

11: luglio

Istruzioni per una “buona” comunicazione

*Le anatre depongono le loro uova in silenzio.
Le galline invece schiamazzano come impazzite.
Qual è la conseguenza?*

C'è il boom della *comunicazione*: tutti a comunicare che stanno comunicando. Tutti parlano, ma parlano a se stessi. Tutti ascoltano, ma ascoltano se stessi, e tutti si ostinano a chiamarla “comunicazione”.

Testualmente “comunicazione” significa “mettere in comune”. Ciò che viene messo in comune nella *comunicazione* non sono beni materiali ma “*messaggi*” che esprimono intenzioni, sensazioni, pensieri, sentimenti, informazioni.

Le “cinque C” di una buona comunicazione: **chiarezza, completezza, concisione, concretezza, correttezza**, sono del tutto mancate nella gestione passata ed attuale di questa infinita e interminabile e sfiancante pandemia.

Ora che apparentemente la situazione si è stabilizzata, con calma: ragioniamo a bocce ferme. Una odierna rilettura attenta di alcuni resoconti giornalistici sono la testimonianza storica degli effetti catastrofici che può provocare una pessima comunicazione, una comunicazione confusa nei termini, incompleta nei contenuti, praticamente imbarazzante.

Bisogna ammettere che è stata una “gran bella gara” (leggi brutta) tra i cronisti scientifici a confondere ed incutere incertezza e paura tra i già vaccinati ed vaccinandi *storditi* dagli improvvisi silenzi di Big Pharma, *basiti* dalla EMA, è *terrorizzati* dalle decisioni prese dai vari governi, tutte diverse, ma concordi nell'assunzione di attivare sospensioni cautelative.

La comunicazione non è quello che si dice bensì quello che alla fine arriva agli altri. L'unico grande problema della comunicazione è l'illusione che abbia avuto luogo; la tendenza a giudicare gli altri è la più grande barriera alla comunicazione e alla comprensione.

Il danno maggiore è stato fatto dai media irresponsabili e impreparati impegnati ad aggiungere ai “bollettini trombotici” una crescente disinformazione finalizzata a dare l'idea che il vaccino Astra-Zeneca fin dalle sue prime apparizioni aveva mostrato carenze ed errori tecnici organizzativi non solo nella produzione creando così un discredito sulla sua affidabilità, totalmente immotivato, affermazioni non confermate, ma nemmeno smentite dagli interventi della solita “compagnia di giro” di esperti che svolgeva la sua attività artistica quotidiana in reti televisive differenti

E' rimbalzata più volte la parola “errori” nella sperimentazione e siccome il passaparola è forse il mezzo di comunicazione più potente di tutti in poche ore il vaccino ASTRA-ZENECA è stato dichiarato nell'immaginario, morto prima ancora di cominciare a vivere, rendendo complicata una sua resurrezione.

Per un ricercatore non giornalista come il sottoscritto segnalare gli errori dei giornalisti è stato come sparare sulla croce rossa Tuttavia Badeker essendo nell'intenzioni un cronoracconto di quanto andava accadendo non poteva non segnalare e criticare gli errori di interpretazione dei dati, gli strafalcioni dei contenuti, ma in particolare conseguenze di una comunicazione affidata a mediocri cronisti giornalisti.

Tutto questo è riportato in due anni di Badeker in oltre 2000 cartelle che riportano le documentazioni originali e i frequenti *misunderstanding* che sarò felice a indicarli a chi ne farà richiesta (gianfrancotajana@gmail.com).

L'irrequieto **Norman Kingsley Mailer**



il maggiore esponente della Beat Generation, pensava che se una persona non ha abbastanza talento per scrivere romanzi, non è abbastanza intelligente per fare l'avvocato e ha le mani che gli tremano troppo per fare il chirurgo, può sempre provare a fare il giornalista.

Al di là dei soliti luoghi comuni che lo dipingono come uno che passa la metà del tempo a parlare di ciò che non sa (anche se lo spiega benissimo) e l'altra a tacere di ciò che si sa, un giornalista ha la straordinaria capacità di trasformare lo squittio di un topolino nel ruggito di un leone per creare e dare corpo alla "notizia" Il dovere principale di un giornalista è quello di dire la verità, ma sembra che in questa pandemia siano costantemente impegnati a far credere che la conoscono e di fatto ad avvalorare quello che diceva **Claud Cockburn** grande giornalista scozzese



quando invitava a non credere mai a nulla finché non viene ufficialmente smentito.

Il vero problema è che nella comunicazione scientifica non puoi parlare di ciò che non conosci. Non puoi condividere quello che non senti. Non puoi trasferire quello che non hai. E non puoi dare quello che non possiedi. Per dare e per condividere, e perché sia efficace, devi prima possederlo. La buona comunicazione comincia con una buona preparazione.

Il problema della comunicazione da parte dei media e dei cronisti scientifici in particolare si ripropone adesso che stiamo scoprendo le conseguenze del cambiamento climatico non solo sulla nostra vita quotidiana la siccità, la carestia alimentare ma in particolare sulla nostra salute.

A delle drammatiche evidenze i no-vax si sono trasformati in negazionisti dell cambiamento climatico.

Nel recente incontro sul clima di Miami si è di fatto formata una task force per la comunicazione che fa capo a **Edwards Maibach** per gli amici più semplicemente: **Ed**



Edward Maibach è professore universitario e direttore del Mason's Center for Climate Change Communication (Mason 4C). Ed è co-direttore del progetto *Climate Change in the American Mind* polling (con Anthony Leiserowitz di Yale), è il principale investigatore di *Climate Matters*, un programma di risorse per il reporting climatico che supporta i meteorologi televisivi come educatori climatici locali e aiuta a dirigere il *Medical Society Consortium su Clima e salute*: un'iniziativa educativa che attualmente coinvolge 37 società mediche nazionali. Attualmente nella *Hot List di Reuters* figura al settimo posto nella classifica dei 1.000 "migliori scienziati del clima" nel mondo.

Nella sua relazione ha proposto una semplice strategia per comunicare efficacemente sui cambiamenti climatici nella convinzione che

"Ogni grande vittoria della salute pubblica del secolo scorso ha avuto al centro una comunicazione efficace".

Negli anni passati quando si parlava di "*cambiamenti climatici*", la maggior parte delle persone visualizzava nella sua mente la *sofferenza di orsi polari o pinguini*. E questo è un problema.

Maibach, attraverso una meticolosa indagine sul pubblico, ha dimostrato che la maggior parte delle persone che affermano di conoscere il problema e la sua gravità, tuttavia non sono in grado, a prima vista, di nominare un **solo modo** in cui i cambiamenti climatici danneggiano la nostra salute o di identificare quali gruppi di persone sono più a rischio.

Vedono il cambiamento climatico come un **problema lontano**: distante nello *spazio* (non qui), nel *tempo* (non ora) e *nelle specie* (non noi).

Insomma consideravano il cambiamento climatico come un problema "ambientale" e/o un problema "scientifico" ma molto meno come un **problema di salute pubblica**

Solo negli ultimi anni il problema comincia ad essere percepito nella sua drammatica **irreversibilità**

Dobbiamo cambiare il modo in cui comunichiamo sulla crisi climatica e parlare di come sta accadendo in questo momento, di come sta danneggiando la nostra salute e di come è qualcosa che possiamo risolvere se agiamo ora.

Le cinque convinzioni sul cambiamento climatico che portano all'azione

La ricerca di Maibach ha scoperto che le persone che sostengono queste cinque convinzioni hanno molte più probabilità di sostenere l'azione per risolvere la crisi climatica :

1. Gli esperti concordano: il cambiamento climatico causato dall'uomo sta avvenendo. .
2. È reale.
3. Siamo noi (causati dall'uomo).
4. È brutto (per le persone).
5. È risolvibile.

E per comunicare queste cinque cose, ha creato un mantra di una frase da seguire per chiunque parli della crisi: **messaggi semplici e chiari, ripetuti spesso, da una varietà di fonti attendibili.**

Ed “pensiero”:

Messaggi semplici e chiari...

Per cominciare, il tuo messaggio deve essere il più semplice e chiaro possibile. Questo perché meno dici, più vieni ascoltato. Dire di meno significa che stai solo scegliendo di verbalizzare - e il pubblico ascolterà solo - le parti più preziose del tuo messaggio. Il che significa che è più probabile che il tuo messaggio rimanga. E puoi imparare quali sono le cose più preziose da dire utilizzando la ricerca sul pubblico per determinare ciò che risuona con le persone. (O vai alla fine di questo post se semplicemente non puoi più aspettare.)

Ripetuto spesso...

*Una volta che hai il tuo messaggio chiaro e semplice, premi Ripeti. Ancora e ancora. La ripetizione è la madre dell'apprendimento (e della simpatia e della fiducia). E non è necessario ripetere le stesse identiche parole più e più volte: adatta il messaggio, elaboralo, ma qualunque cosa accada, trova il modo di dirlo presto e spesso . Quindi trova il modo di rafforzare ulteriormente il tuo messaggio con **immagini e metafore** per aggiungere colore e renderlo memorabile.*

Da una varietà di voci affidabili

Infine, la comunicazione è efficace solo in un contesto di fiducia. Medici, infermieri e professionisti della salute sono tra le voci più affidabili in America su tutti i tipi di questioni, anche su clima e salute. Per chi non opera nel settore sanitario, concentra le tue conversazioni su un pubblico che già ti conosce o si fida di te. Il risultato: se i tuoi messaggi sono semplici e chiari, altre voci fidate, anche i membri del tuo pubblico di destinazione, inizieranno a ripeterli ai loro amici e familiari, ai colleghi e ad altri.

Usa questo messaggio supportato dalla ricerca per parlare di cambiamenti climatici e salute con chiunque

Sulla base della sua ricerca, ecco una formula suggerita condivisa da Maibach per discutere efficacemente del cambiamento climatico, che chiunque può utilizzare e adattare alle proprie esigenze:

1. Più del 97% degli scienziati del clima è convinto che il cambiamento climatico causato dall'uomo stia avvenendo. Questa frase chiave affronta le tre convinzioni chiave per l'azione per il clima: è reale, siamo noi, e gli esperti concordano.

2. La crisi climatica sta danneggiando la nostra salute ora.

Tutti noi possiamo essere colpiti, ma alcuni di noi hanno maggiori probabilità di essere danneggiati: bambini, donne incinte, studenti atleti, anziani, malati e poveri. Questo argomento enfatizza la quarta convinzione chiave comunicando come la crisi sia negativa – per noi, proprio qui, proprio ora.

3. Le azioni più importanti che possiamo intraprendere sono

ridurre lo spreco di energia e abbracciare pienamente l'energia pulita. Quando lo facciamo, puliamo la nostra aria e la nostra acqua e godiamo immediatamente di una salute migliore.

Infine, concludi rafforzando il fatto che la crisi è risolvibile e che oggi ci sono soluzioni disponibili che chiunque può supportare. In questo modo parli alla quinta convinzione chiave.

DIVENTA LEADER DELLA REALTÀ CLIMATICA

Unisciti a noi per un imminente corso di formazione sul Climate Reality Leadership Corps e impara dall'ex vicepresidente degli Stati Uniti Al Gore e da rinomati scienziati del clima e comunicatori su ciò che sta accadendo al nostro pianeta e su come puoi utilizzare i social media, la narrazione potente e la sensibilizzazione personale per ispirare il pubblico a prendere azione. Dacci tre giorni del tuo tempo.

Viatico:

Le anatre depongono le loro uova in silenzio. Le galline invece schiamazzano come impazzite. Qual è la conseguenza? Tutto il mondo mangia uova di gallina. (Henry Ford)

Lavori “essenziali” del team di Ed Maibach

-van der Linden S et al

Inoculating against misinformation.

Science. 2017 Dec 1;358(6367):1141-1142.

-Hubbert B et al.

Recruiting health professionals as sustainability advocates.

Lancet Planet Health. 2020 Oct;4(10):e445-e446.

-Salas RN et al.

A pathway to net zero emissions for healthcare.

BMJ. 2020 Oct 1;371:m3785.

-Kotcher et al. J.

Views of health professionals on climate change and health: a multinational survey study.

Lancet Planet Health. 2021 May;5(5):e316-e323.

-Linden SV et al.

Scientific agreement can neutralize politicization of facts.

Nat Hum Behav. 2018 Jan;2(1):2-3.

-Luong KT et al.

Prescription for healing the climate crisis: Insights on how to activate health professionals to advocate for climate and health solutions.

J Clim Chang Health. 2021 Oct;4:None.

-van der Linden S et al.

Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change.

Glob Chall. 2017 Jan 23;1(2):1600008.

-Hathaway J et al.

Health Implications of Climate Change: a Review of the Literature About the Perception of the Public and Health Professionals.

Curr Environ Health Rep. 2018 Mar;5(1):197-204.

-Kreslake JM et al

The Critical Roles of Health Professionals in Climate Change Prevention and Preparedness.

Am J Public Health. 2018 Apr;108(S2):S68-S69.

-Bowman TE et al.

Creating a common climate language.

Science. 2009 Apr 3;324(5923):36-7.

-Kotcher J et al.

Fossil fuels are harming our brains: identifying key messages about the health effects of air pollution from fossil fuels.

BMC Public Health. 2019 Aug 28;19(1):1079.

-Bowman TE et al

Time to take action on climate communication.

Science. 2010 Nov 19;330(6007):1044. doi: 10.1126/science.330.6007.1044. PMID: 21097916.

Un anno fa... Baedeker/Replay del 11 luglio 2021

Sopravvivere ad ogni costo: essere anziano al tempo della pandemia

La pandemia è stato un vero e proprio "stress test" per il sistema sanitario, questo ha messo in evidenza in maniera drammatica la "fragilità" delle sue strutture ma in particolare, la debolezza degli anziani. Chi ha avuto la necessità (o la fortuna?) durante questa pandemia di interagire con gli i "nostri vecchi" ha scoperto che la fragilità è un valore, non una mancanza, perché ci rende meravigliosamente umani. Nella fragilità si nascondono valori di sensibilità e di delicatezza, di gentilezza estenuata e di dignità, di intuizione dell'indicibile e dell'invisibile che sono nella nostra vita, e che consentono di immedesimarci con più facilità e con più passione negli stati d'animo e nelle emozioni, nei modi di essere esistenziali, degli altri da noi. Abbiamo scoperto che la fragilità del cristallo non è una debolezza ma una raffinatezza. La necessità di dover limitare le interazioni sociali ha drammaticamente ridotto lo "spazio vitale" di molti anziani, con un impatto negativo non solo sullo stato di funzione fisica ma anche sul tono dell'umore e a volte anche sulla performance cognitiva.

Anche noi, insieme ai nostri anziani, abbiamo realizzato la differenza tra essere dei "solitari" ed essere "soli". L'isolamento si subisce, nella solitudine si cerca qualcosa. Ti senti abbandonato, nell'isolamento realizzi che nessuno ha bisogno di te, e questo fa male. Mentre la solitudine è una scelta, l'isolamento è un'imposizione. L'isolamento domestico ha comportato una significativa riduzione del livello di attività fisica con conseguenze negative in particolare nei soggetti affetti da osteoporosi, artrosi, Parkinson, diabete mellito, malattie cardiovascolari. Da un punto di vista psicologico, l'anziano durante la pandemia avverte una percezione più acuta della perdita, legata ad una prospettiva del futuro inevitabilmente ridimensionata e le rinunce imposte dalla pandemia diventano più dolorose (mancata partecipazione ad un compleanno di un familiare, impossibilità ad uscire). I minori contatti, l'isolamento e la paura di contrarre l'infezione ha molto spesso causato un differimento cure mediche con una variabilità interindividuale importante, spesso legata a differenze culturali ed economiche, ad esempio in termini di accesso a internet e/o utilizzo di smartphone per video chiamate".

Eppure in questa pandemia una cosa che accomuna tutti gli anziani è la minuziosa cura che riservano al loro corpo e l'attenzione ai progressi della medicina, nella speranza di venire a conoscenza di rimedi nuovi che possano consentir loro di guadagnare ancora una manciata di giorni di vita. Ma perché l'anziano vuole vivere "a tutti i costi"?

Il poeta Philip Larkin ritiene che non saremmo capaci di alzarci dal letto ogni mattina se avessimo una percezione reale della nostra mortalità. Anche se non sappiamo esattamente per che cosa vale la pena di vivere, vogliamo tutti continuare a vivere. Ed è naturale che sia così: è per questo che siamo programmati. Se non avessimo sviluppato questo istinto alla sopravvivenza non saremmo arrivati fin qui, noi i "sopravvissuti alla lotteria dell'evoluzione". L'esistenza di un anziano è ambigua e conflittuale. Vive nel passato ma è saldamente ancorato al presente. Anche se il suo è un futuro limitato e senza grandi speranze, ciò nonostante fa ancora programmi e pensa come vivere al meglio il tempo che gli rimane, l'idea della morte è rimandata a un tempo indefinito.

Mi chiedo spesso, adesso che ci sto arrivando, come ci si sente a 78, 82 o a 90 anni, quando ci si sveglia ogni mattina sapendo che oggi potrebbe essere il tuo ultimo giorno, quando sai che ci sono comunque poche possibilità che la vita continui ancora a lungo. Vorrei chiedere al mio amico Antonio, tour operator da una vita, come riesce a vendere "pacchetti vacanze" a tutti quei tipi anziani con i pantaloni con l'elastico e i sandali ai piedi? E loro, gli anziani, cosa si aspettano di riportare dalla loro dolce crociera nel Mediterraneo? Ricordi? Sicuramente hanno già ricordi a sufficienza. Cosa puoi farti dei ricordi quando hai soltanto

qualche mese o qualche anno per goderteli? Come puoi rilassarti in crociera se ogni giorno ti svegli stupito di esserci ancora e angosciato all'idea che forse domani non ci sarai?

Strano animale è l'uomo. Senza arrivare alla sociopatia o al fanatismo religioso forse il "segreto" di questo voler continuare a vivere sta nel fatto che siamo capaci di accogliere solo un certo quantitativo di felicità prima di esserne saturati. Abbiamo una capacità di gioia limitata, ma una capacità infinitamente illimitata, non tanto di infelicità, ma di non-felicità e, invecchiando, di cure e medicine. Ci consola l'idea che invecchiando perdiamo parecchi dei nostri difetti: no ne abbiamo più bisogno