

MAI PIÙ SENZA

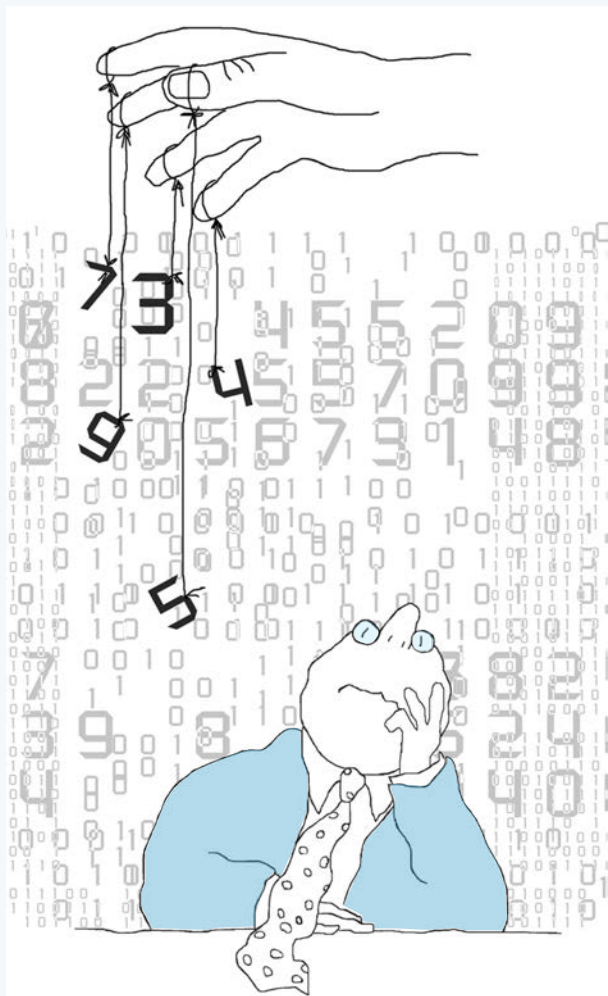
Persuasione

La frenetica attività degli uffici stampa offre ogni giorno molte idee per la scrittura di questa nota. Mentre scrivo mancano pochi giorni all'appuntamento di san Valentino ed ecco l'annuncio di un'edizione limitata (aggettivo che non si nega a nessuno, si tratti di un vino o della stampa di un dipinto, salvo scoprire a posteriori che di quell'edizione a numero chiuso ne son state realizzate decine di migliaia) di uno spazzolino da denti "per celebrare l'amore". Uno strumento "di comprovata efficacia" per chi tiene all'igiene orale della persona amata (e qui vengono pensieri sgradevoli) o per chi desidera lavarsi i denti "con uno spazzolino originale e di stile". Il protagonista è l'amore, dicono dall'azienda, e la grafica del cuore si completa solo se due spazzolini sono affiancati in coppia.

Fin qui, la storia dello spazzolino dell'amore. Ma ecco che da questo spunto il *Mai più senza* si trasforma in un'occasione per riflettere seriamente – per una volta – sull'informazione sulla salute, riprendendo quanto presentato da Andy Oxman in un meeting online promosso dall'Agenzia italiana del farmaco che si è svolto il 27 gennaio 2022 (la registrazione del webinar è disponibile in rete sul sito dell'agenzia). Introducendo una nota di commento, così hanno scritto su *Scienza in rete* Giulio Formoso, Camilla Alderighi e Raffaele Rasoini: "Tra un'informazione neutrale e una che ricorre a tecniche di comunicazione persuasiva c'è un continuum che rende le due strategie non sempre facilmente distinguibili: è un tema quanto mai attuale in tempi di pandemia, considerando la possibile contrapposizione tra etica della trasparenza e la necessità di raggiungere obiettivi di sanità pubblica".

Formoso, Alderighi e Rasoini si chiedono se non "sia possibile superare questa contrapposizione fra informazione e persuasione

e far sì che siano proprio la trasparenza e la sistematicità dell'informazione ad essere strumenti virtuosi di persuasione: la trasparenza, infatti, genera fiducia e la fiducia persuade. Vedendo la cosa da un'altra prospettiva, non bisognerebbe mai rinunciare alla trasparenza pensando che, facendolo, si possa essere più incisivi nella persuasione: alla lunga le mezze verità possono rivelarsi un boomerang quando ciò che non è stato esplicitato viene a galla, magari in modo distorto e in un contesto sfavorevole".



Continuando a ragionare su quanto detto da Oxman – del Norwegian Institute of Public Health – si potrebbe osservare che l’informazione non si dà come obiettivo quello di cambiare/modificare il punto di vista del destinatario. O meglio: non è questa una finalità necessaria. La comunicazione, invece, sì che ha l’obiettivo di essere persuasiva, e la capacità di convincimento dovrebbe presupporre il dialogo tra le parti. C’è un termine (molto caro a Iain Chalmers, per dire) che Oxman non mi sembra abbia usato: *fair*. La differenza non è tra informazione e persuasione, ma tra comunicazione onesta e comunicazione disonesta perché alterata da enfasi o spin.

Il commento di Formoso, Alderighi e Rasoini – che si richiamano all’attività di comunicazione dell’Associazione Alessandro Liberati – offre una chiave per ascoltare in modo non superficiale la lettura di Oxman che – a dispetto della annunciata contrapposizione tra informazione e persuasione – spiega: “L’informazione disegnata per persuadere non necessariamente viola l’autonomia delle persone; lo fa se l’informazione è di tipo manipolativo, pensata deliberatamente per condizionare le scelte delle persone, per esempio nascondendo i dati su rari ma importanti effetti collaterali dei vaccini”. Ancora: primo, in presenza di incertezze importanti, queste dovrebbero essere riconosciute ed esplicitate. Secondo, l’enfasi nella comunicazione dovrebbe essere commisurata alla gravità del problema sanitario e al livello di rischio corso dai cittadini.

Infine, l’attività di informazione – o, meglio, di comunicazione – dovrebbe sempre essere ben pianificata e successivamente sottoposta a valutazione. Speriamo che AIFA per prima raccolga queste indicazioni.

Ldf – luca.defiore@pensiero.it



La mente di Pinocchio

Gianfranco Denes

211 pagine, 18 euro

Quali sono i processi sottostanti alla produzione di una bugia?

Quando si formano le capacità cognitive che permettono ai bambini di cominciare a dire le bugie?

Cos’è un patto di sospensione dell’incredulità?

Quali sono le tecniche per distinguere se siamo di fronte a un bugiardo o meno?

Gianfranco Denes, neuropsicologo e neurolinguista, con questo libro ci offre un affascinante excursus fra i meccanismi neurali e cognitivi che stanno alla base del mentire, analizzando i sistemi di memoria, le loro basi neuronali e funzionali e come queste si instaurino ed evolvano. Illustra anche i metodi, clinici e strumentali, usati per riconoscere una bugia, la loro validità e soprattutto i loro limiti.

L’ultima parte del volume è dedicata allo studio della natura e delle basi anatomiche delle bugie in buona fede, delle confabulazioni e dei falsi riconoscimenti presenti nel linguaggio e nel comportamento di pazienti con deficit di memoria conseguenti a un danno cerebrale. Un testo rivolto a psicologi e neurologi, ma anche a un pubblico non specialistico, interessato a comprendere le basi anatomiche e funzionali dei processi mentali.



Il Pensiero Scientifico Editore

www.pensiero.it

www.vapensiero.info