

IL RUOLO DEGLI INFLUENCER NELLA COMUNICAZIONE DEI RISCHI ALIMENTARI. IL PROGETTO «SALE, PEPE E SICUREZZA»

Mirko Ruzza, Mosè Giarretta, Claudio Mantovani

Riassunto

Negli ultimi anni ricercatori e professionisti della comunicazione hanno concentrato la loro attenzione sugli influencer: editorialisti, blogger, pagine Facebook e Twitter star seguiti da numerosi utenti, sui quali possono esercitare un'influenza. Queste figure possono essere degli alleati strategici per una comunicazione efficace della scienza e della salute. Coinvolgere i food blogger come influencer in una campagna di comunicazione dei rischi alimentari è l'idea alla base di «Sale, pepe e sicurezza», un progetto realizzato dall'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie per promuovere buone pratiche igienico-sanitarie legate al consumo degli alimenti. L'articolo descrive e discute criticamente la metodologia e risultati ottenuti dal progetto.

Abstract

In the last years researchers and communication professionals have focused their attention on influencers, i.e. columnists, bloggers, Facebook pages and Twitter stars followed by many Internet users. These figures can be strategic allies for effective science and health communication. Engaging food bloggers as influencers to promote a food risk communication campaign is the main idea behind "Sale, pepe e sicurezza" ["Salt, pepper and food safety"]. The project, led by the Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie – an Italian health authority and research organization for animal health and food safety, aimed to promote good hygiene/sanitation practices related to the consumption of food. The article describes and critically discusses the methodology and the results of the project.

Parole chiave: *Comunicazione della scienza, Comunicazione della salute, Comunicazione del rischio alimentare, Influencer marketing, Digital PR.*

Keywords: *Science communication, Health communication, Food risk communication, Influencer marketing, Digital PR.*

1. Intermediari della comunicazione: chi sono gli influencer

Secondo la teoria del flusso a due fasi della comunicazione di Lazarsfeld e Katz [1], un classico della ricerca sociale sugli effetti dei media, i messaggi comunicati al pubblico attraverso i mezzi di comunicazione vengono costantemente filtrati, amplificati e rielaborati da figure intermedie, gli opinion leader. Questi sono persone che appartengono alla nostra rete sociale o che “frequentiamo” proprio attraverso i media, di cui ci fidiamo e di cui siamo interessati a conoscere l'opinione su un determinato argomento. È un'esperienza che facciamo nella vita di tutti i giorni: per acquistare un nuovo computer, chiediamo consiglio al collega appassionato di tecnologia, lettore fedele delle principali riviste del settore; per decidere come vestirci per una cerimonia, ci facciamo assistere da chi in

famiglia segue riviste e blog sulla moda; durante le elezioni, leggiamo il nostro editorialista preferito e discutiamo i temi della campagna elettorale con gli amici. Difficilmente quindi i messaggi provenienti dalle campagne di comunicazione possono influenzare in modo diretto le nostre percezioni, i nostri atteggiamenti e i nostri comportamenti riguardo a un determinato argomento; ma possono riuscirci attraverso il contesto sociale che ci circonda e l'influenza esercitata su di noi dagli opinion leader.

Il ruolo di queste figure all'interno di un flusso di comunicazione a più fasi è noto dagli anni 50, ma con l'avvento di Internet come canale di comunicazione il concetto è tornato alla ribalta. Blog, social media e altre piattaforme del web 2.0 [2] hanno permesso infatti a molti utenti di diventare produttori di contenuti on-line e di raggiungere un pubblico di “segua-ci” (follower), trasformando potenzialmente ciascun

utente in un medium [3]. Per questo negli ultimi anni ricercatori e professionisti della comunicazione hanno concentrato la loro attenzione sui cosiddetti influencer: editorialisti, blogger, pagine Facebook e Twitter, star seguiti da numerosi follower, sui quali possono esercitare un'influenza. Il concetto di influencer si è sviluppato in particolare nell'ambito della comunicazione d'impresa, sia a livello teorico con la definizione di influencer marketing [4] che a livello professionale, con la nascita di tecniche specializzate nelle relazioni pubbliche con questo tipo di stakeholder (digital PR) [5].

2. La comunicazione della scienza, tra vecchi e nuovi paradigmi

A queste forme generali di funzionamento della comunicazione di massa e della comunicazione digitale non si sottrae la discussione di informazioni scientifiche nello spazio pubblico, ovvero la comunicazione pubblica della scienza [6]. Enti e ricercatori sono oggi sempre più chiamati a comunicare la propria attività scientifica, i risultati raggiunti e le loro ricadute pratiche: non solo per aumentare la diffusione di conoscenze e la cultura scientifica della collettività [7], ma anche per la necessità di legittimare la sua utilità di fronte a quanti forniscono i finanziamenti necessari a sostenerla [8] (i cittadini attraverso le istituzioni pubbliche, gli investitori attraverso aziende e fondazioni private).

La ricerca sulla comunicazione della scienza ha da tempo evidenziato l'importanza di andare oltre la divulgazione, ovvero la concezione della comunicazione come attività rivolta esclusivamente a colmare il deficit di conoscenze di un pubblico generico. Oggi si tende infatti a considerare la comunicazione scientifica come un continuum, che si rivolge a pubblici diversificati per conoscenze, competenze e interessi [9]. Il concetto di divulgazione è inoltre associato spesso a un modello di comunicazione top-down, in cui sono solamente gli esperti a parlare, con un pubblico relegato a mero ricevente passivo delle informazioni trasmesse. Intendiamoci: l'obiettivo di divulgare conoscenze al pubblico è una componente ineluttabile della comunicazione scientifica, ma affinché questo avvenga è senz'altro necessario trovare forme meno monodirezionali e generaliste, più interattive e targettizzate per farlo. Non solo perché gli scienziati non sono sempre gli unici detentori di un sapere interessante, utile, legittimo, etico; ma anche perché – come insegnano la ricerca sociale e il marketing – è in questo modo che funziona la comunicazione tout court. D'altra parte è questa la direzione verso cui sono

indirizzate riflessioni e modelli anche in altri ambiti di studio e pratica della comunicazione, come quelli della comunicazione pubblica e della comunicazione sociale [10,11,12].

Per progettare e realizzare attività, eventi e campagne di comunicazione della scienza efficaci è quindi importante adottare strategie, pratiche e professionalità allo stato dell'arte nell'ambito comunicazione, in grado di raggiungere effettivamente un pubblico potenzialmente interessato alla comunicazione prodotta e ingaggiarlo all'interno della comunicazione stessa. Il rischio è altrimenti quello di produrre comunicazioni autoreferenziali [13], incapaci non solo di influenzare i comportamenti di chi le riceve, ma anche solamente di suscitare la minima attenzione.

3. Comunicare la salute e i rischi alimentari

La comunicazione pubblica della scienza può riguardare temi diversi: uno di quelli su cui converge maggiormente l'attenzione di addetti ai lavori e opinione pubblica è quello della salute [14]. L'analisi sociologia ha messo in luce come il concetto di salute sia cambiato: se un tempo la salute era definita prevalentemente in negativo, come assenza clinica di malattia, oggi al termine sono associati significati più ampi, che includono aspetti legati al benessere psicofisico e alla qualità della vita [15, 16]. La definizione di ciò che è sano è inoltre sempre meno appannaggio esclusivo di esperti ed Enti sanitari, impegnati in attività di comunicazione per l'adozione di comportamenti corretti da parte del pubblico e sempre più il risultato di una negoziazione, all'interno di un campo di discussione mediatizzato, in cui il sapere scientifico e le istituzioni devono interagire con altri interlocutori, come le aziende farmaceutiche e agroalimentari, i giornalisti e gli opinion leader, le associazioni di cittadini [8].

La comunicazione e la promozione della salute devono inoltre fare spesso i conti con principi e logiche della comunicazione del rischio [17], un termine con cui si identificano gli scambi di informazioni e rappresentazioni sociali sulla valutazione di situazioni potenzialmente pericolose e le decisioni sui comportamenti da adottare per affrontarle [18]. Non è raro infatti che esperti e istituzioni siano chiamati a valutare rischi per la salute e a fornire consigli al pubblico in situazioni di incertezza scientifica [19]. L'incapacità di gestire la comunicazione di questa incertezza, in particolar modo durante situazioni critiche, può sia generare casi in cui rischi effettivi vengono sottostimati dal pubblico e dalle istituzioni politiche che li dovrebbero gestire (si pensi al caso "mucca pazza" negli anni '90), sia alimentare credenze e allarmismi

ingiustificati (come nel caso dell'influenza aviaria negli anni 2000) [20].

È nell'intersezione tra comunicazione della scienza, comunicazione della salute e comunicazione del rischio che si inserisce il filone di ricerche e progetti sulla comunicazione dei rischi alimentari sviluppatosi negli ultimi decenni. A fare da spartiacque all'interno di quest'ambito è stato il Libro bianco sulla sicurezza alimentare pubblicato nel 2000 dalla Commissione Europea [21], che riconosce come una responsabilità delle autorità pubbliche la necessità di informare i consumatori sui rischi alimentari e coinvolgerli nella loro valutazione, con l'obiettivo di rendere trasparenti le modalità di produzione e controllo degli alimenti e favorire un consumo consapevole. Il Libro bianco non solo ha portato a includere la comunicazione del rischio alimentare tra i mandati dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA), istituita nel 2002; ha anche favorito la nascita di ricerche, progetti e iniziative sulla comunicazione dei rischi alimentari ispirate agli stessi principi e realizzati da altri centri di ricerca ed Enti sanitari, sia a livello europeo che a livello nazionale [22].

4. Il progetto «Sale, pepe e sicurezza»

Testare una strategia di influencer marketing e digital PR in una campagna per la comunicazione dei rischi alimentari è l'idea alla base di «Sale, pepe e sicurezza», un progetto di ricerca-azione realizzato tra il 2015 e il 2016 dall'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie (IZSVE), Ente sanitario che si occupa di sorveglianza, ricerca e comunicazione negli ambiti della salute animale e della sicurezza alimentare. L'obiettivo dell'intervento era duplice: da un lato realizzare una campagna di comunicazione sui rischi alimentari; dall'altro valutare criticamente se questo tipo di strategie di comunicazione e interazione con il pubblico risultavano applicabili ed efficaci in questo specifico campo della comunicazione. Il progetto è stato realizzato nell'ambito di una ricerca corrente (RC IZSVE 05/2013) finanziata dal Ministero della Salute e coordinata dall'IZSVE in collaborazione con il Servizio Igiene Alimenti e Nutrizione (SIAN) dell'Azienda ULSS 20 di Verona e il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università di Catania.

È stata utilizzata la metodologia della ricerca-azione, una modalità di fare ricerca nata nell'ambito delle scienze sociali [23] e in seguito applicata a diversi ambiti disciplinari [24]. La ricerca-azione è basata su un "approccio clinico", che prevede una fase diagnostica, l'analisi di una situazione sociale, e una fase terapeutica, in cui si introducono dei cambiamenti nella si-

tuazione e se ne valutano gli effetti [25]. Per questo la ricerca-azione è un metodo adatto a condurre progetti che intervengono direttamente all'interno della realtà sociale, con l'obiettivo di produrre conoscenze immediatamente applicabili e testare empiricamente nuove teorie [26]. Di seguito riportiamo le principali fasi in cui si è articolato il progetto «Sale, pepe e sicurezza», condotto in base alle principali teorizzazioni di questa metodologia [27, 28].

4.1. Diagnosi

In Europa oltre il 30% delle tossinfezioni alimentari vengono contratte in ambiente domestico e sono dovute a comportamenti errati al supermercato e in cucina [29, 30]. È nota inoltre la crescente preoccupazione dei consumatori europei verso la presenza di sostanze chimiche negli alimenti, nonostante i dati diffusi dall'EFSA sulle contaminazioni chimiche indichino valori entro i limiti previsti dalle normative [31]. Diverso il discorso per quanto riguarda il rischio nutrizionale, dove l'impatto di stili alimentari scorretti sulla salute ha assunto, secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, dimensioni epidemiche nel mondo occidentale, con l'aumento di malattie croniche cardio-vascolari, tumori, diabete e obesità [32]. Per promuovere la salute pubblica legata al consumo di alimenti è quindi importante aumentare le conoscenze scientifiche dei consumatori sulla microbiologia, sulla chimica e sugli aspetti nutrizionali degli alimenti, rendendoli maggiormente consapevoli del loro ruolo nella gestione di questo tipo di rischi [33].

In ambito alimentare gli influencer per eccellenza sono i food blogger, ovvero quanti gestiscono un blog con cui pubblicano in Rete ricette e informazioni relative al mondo della cucina [34]. In Italia, i food blogger generano milioni di visualizzazioni dei loro contenuti e di interazioni con i propri follower [35]. Da questo nasce l'idea di una campagna di comunicazione sui rischi alimentari basata sul coinvolgimento dei food blogger.

4.2. Pianificazione dell'azione

Si è deciso di strutturare l'intervento in tre momenti:

- Analisi dei food blogger italiani: è stata prevista un'esplorazione delle caratteristiche dei food blogger italiani e delle loro percezioni nei confronti dei rischi alimentari attraverso una survey on-line, per valutare preventivamente la fattibilità dell'iniziativa e l'interesse a collaborare a un progetto di questo tipo;
- Corso di formazione on-line per i food blogger: è

stata programmata la realizzazione di un corso di formazione on-line, basato su una serie di video e di info grafiche, che affrontasse le principali tematiche dei rischi alimentari; il coinvolgimento dei food blogger nell'iniziativa è stato basato sulla possibilità offerta loro di partecipare in forma riservata e gratuita al corso e di interagire con degli esperti su questi temi;

- Pubblicazione del corso e divulgazione dell'i-

niziativa: è stato progettato di rendere pubblici, al termine del corso di formazione, video e info grafiche del corso in un sito web dedicato, e di chiedere ai food blogger di condividere con i loro lettori i contenuti appresi, il sito web dell'iniziativa e i materiali pubblicati; il monitoraggio degli accessi al sito web attraverso strumenti di web analytics sarebbe stato utilizzato per verificare l'impatto e l'efficacia dell'iniziativa.

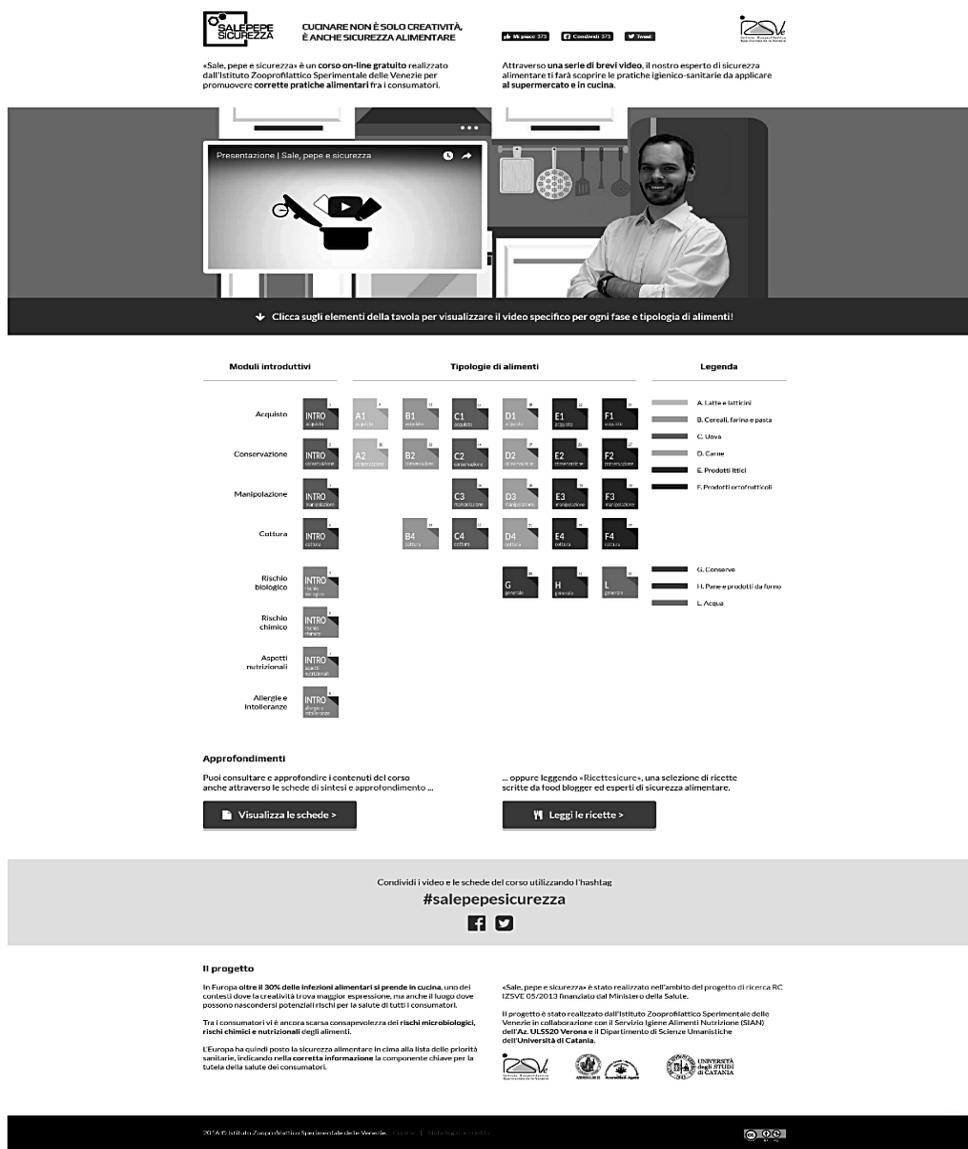


Fig. 1. Homepage del sito web www.salepepesicurezza.it. Nel primo mese dal lancio della campagna, il sito web ha ricevuto 2.712 visite da 2.011 utenti diversi (fig. 2). Di queste visite, 1.396 hanno visualizzato almeno un contenuto (video o scheda) tra quelli pubblicati nel sito web. Per ogni vista in cui c'è stata almeno un'interazione, sono stati visualizzati o scaricati in media 2,98 contenuti. Gli utenti sono arrivati al sito web: per il 59,6% da referral (link contenuti in siti web ed e-mail aperte su client web); per il 22,6% da traffico diretto (URL digitata nel browser o salvata nei preferiti, link da e-mail aperte su client non web); per il 12,5% da un link sui social network; per il 5,3% dai motori di ricerca.

4.3. Azione e risultati ottenuti

La survey iniziale ha coinvolto 277 food blogger, reclutati grazie anche alla collaborazione dell'Associazione Italiana Food Blogger (AIFB). I food blogger sono risultati essere prevalentemente donne (88,1%), con un'età compresa tra i 31 e 40 anni (40,1%), residenti nel Nord-Ovest (35,7%), con un titolo di studio medio-alto (36,1% diploma di scuola secondaria superiore, 33,2% laurea) e occupati (66,8%). L'indagine ha permesso di appurare che molti food blogger erano interessati a conoscere di più rispetto alla sicurezza alimentare e ai modi per garantirla, ed erano quindi effettivamente dei potenziali alleati per divulgare informazioni per una preparazione domestica sicura degli alimenti.

Successivamente è stato realizzato il corso di formazione, basato su una serie di 32 brevi video in cui un esperto di sicurezza alimentare espone i rischi microbiologici, chimici e nutrizionali legati al consumo di alimenti. I video individuano inoltre buone pratiche da adottare per acquistare, conservare, manipolare e cucinare le diverse tipologie di alimenti. I contenuti dei video sono stati sintetizzati e approfonditi in una serie di info grafiche, pensate sia per supportare i food blogger nell'apprendimento, sia per facilitare la condivisione dei contenuti del corso tra i loro follower nella fase successiva del progetto.

Al corso hanno partecipato 130 food blogger. L'erogazione del corso è avvenuta attraverso la piattaforma e-learning dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie. Al suo interno è stato creato un forum in cui i partecipanti hanno potuto interagire con l'esperto, ponendogli domande e richiedendo chiarimenti o approfondimenti sui temi trattati. Al termine del corso riservato ai blogger, i materiali dello stesso (video, info grafiche) sono stati pubblicati in un portale dedicato e accessibile gratuitamente da tutti: salepepesicurezza.it (Fig. 1), promosso sia attraverso i canali di comunicazione istituzionali (siti web, newsletter, social media) degli Enti coinvolti nel progetto, sia grazie alla condivisione del suo indirizzo e dei suoi contenuti effettuata dai food blogger che avevano partecipato al corso.

Al contrario di quanto ci si potesse aspettare, i principali referral non sono stati però i siti web dei food blogger coinvolti (fig. 3). Il 44,6% dei referral proveniva da ilfattoalimentare.it, rivista on-line che si occupa di tematiche legate all'alimentazione; il 36,2% dal sito web istituzionale dell'IZSVe izsvenezie.it; il 14,1% alimenti-salute.it, portale tematico sulla sicurezza alimentare dell'Azienda USL Modena. Molte delle rimanenti visite (5,1%) derivavano inoltre da client e-mail web, in quanto la notizia della campagna era stata ripresa anche nelle newsletter collegate al sito istituzionale dell'IZSVe e al portale dell'Azienda

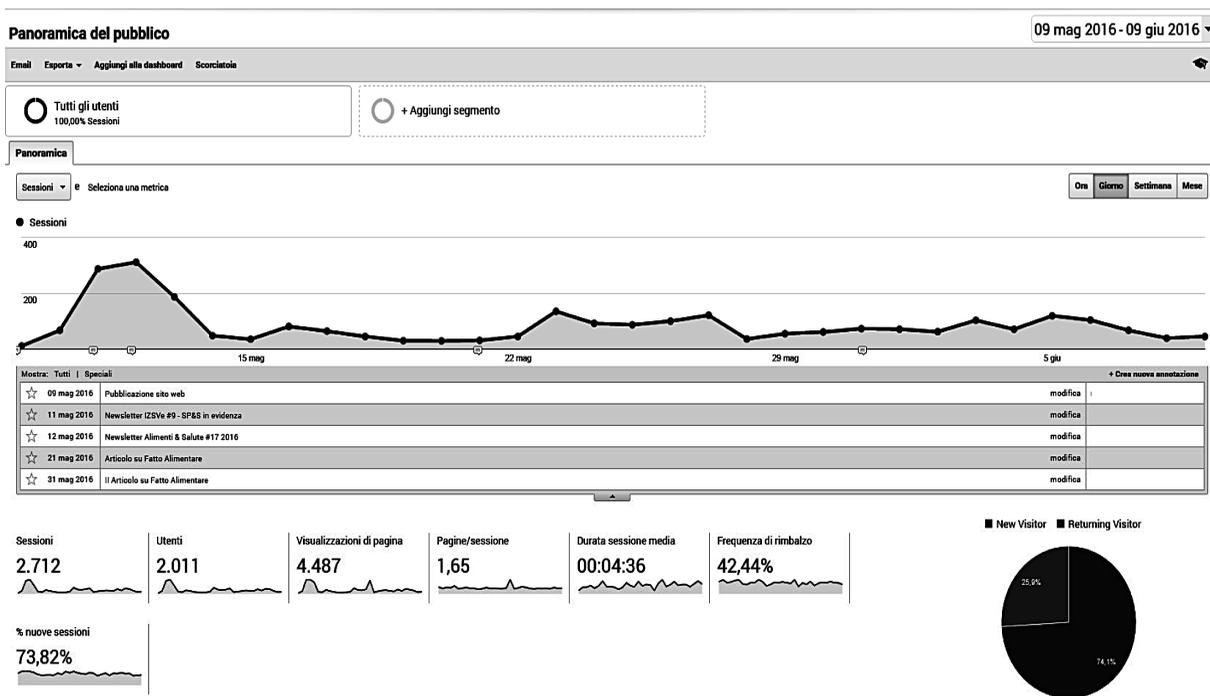


Fig. 2. Dati generali sugli accessi al sito web salepepesicurezza.it nel primo mese di pubblicazione.

Sorgente ?	Acquisizione
	Sessioni ? ↓
	1.615 % del totale: 59,55% (2.712)
1. ilfattoalimentare.it	721 (44,64%)
2. izsvenezie.it	584 (36,16%)
3. alimenti-salute.it	227 (14,06%)
4. sian.ulss20.verona.it	21 (1,30%)
5. formazione.izsvenezie.it	13 (0,80%)
6. filippinifranco.it	7 (0,43%)
7. mail50b.webmail.libero.it	4 (0,25%)
8. mail26a.webmail.libero.it	3 (0,19%)
9. mail35a.webmail.libero.it	3 (0,19%)
10. mail.tiscali.it	2 (0,12%)
11. mail11b.webmail.libero.it	2 (0,12%)
12. mail56a.webmail.libero.it	2 (0,12%)

Fig. 3. Principali referral del sito web salepescurezza.it nel primo mese di pubblicazione.

USL di Modena. Il traffico web generato dai food blog verso il sito web della campagna è quindi risultato sostanzialmente trascurabile.

4.4. Valutazione dell'azione e lezioni apprese

Lo scarso impatto generato dai food blog nella divulgazione della campagna è riconducibile principalmente alla difficoltà del coinvolgimento dei food blogger più influenti, riscontrata durante la fase di reclutamento dei partecipanti all'iniziativa. Il numero dei partecipanti al corso è stato elevato, ma il peso specifico in termini di follower di ognuno di questi era abbastanza limitato. Ipotizziamo che l'incapacità di coinvolgere i blogger più influenti possa essere a sua volta ricondotta a due motivazioni principali: 1) la mancanza di una ricompensa adeguata per la partecipazione al progetto – la possibilità di frequentare gratuitamente un corso on-line su tematiche di sicurezza alimentare non ha esercitato un'attrattiva sufficiente; 2) una scarsa riconoscibilità dell'ente che ha promosso l'iniziativa – molti degli stessi partecipanti al progetto non conoscevano in precedenza l'IZSVE e, in generale, il ruolo degli Istituti Zooprofilattici Sperimentali e il loro impegno per la promozione della sicurezza alimentare. Queste interpretazioni sono in linea con quanto già evidenziato da altre ricerche, secondo le quali la ricompensa è un fattore chiave di motivazione per riuscire a coinvolgere gli influencer in progetti di comunicazione on-line [36], e la fiducia pregressa nei

confronti dell'istituzione che promuove i messaggi è un prerequisito per coinvolgere il target in una comunicazione del rischio efficace [37, 38].

L'iniziativa è riuscita comunque a raggiungere un pubblico, seppur non molto ampio, grazie ai canali di comunicazione istituzionali degli Enti che l'hanno promosso (siti web, newsletter, relazioni con i media). Questo risultato da un lato evidenzia l'importanza di integrare attività di comunicazione basate sul coinvolgimento di influencer ad altre attività basate su canali owned (controllati dall'emittente) e paid (spazi a pagamento) [39]; dall'altro sostiene l'idea che il ricorso ad attività pubblicitarie sia inevitabile per riuscire effettivamente a far arrivare i messaggi delle campagne di comunicazione pubblica ai target di riferimento [40].

5. Conclusioni

La ricerca-azione produce necessariamente conoscenza limitata, che può essere confermata o confutata solamente da altri casi di studio e dalla triangolazione di risultati con altre metodologie [23-28]. La generalizzabilità dei risultati ottenuti dal progetto «Sale, pepe e sicurezza» è quindi limitata dalla metodologia adottata e dalle caratteristiche specifiche del singolo caso. È necessario esplorare e analizzare ulteriormente il ruolo degli influencer all'interno della comunicazione della scienza, della salute e del rischio. Riteniamo ragionevole ipotizzare che in altri progetti

il coinvolgimento di queste figure potrebbe rivelarsi più efficace di quanto lo sia stato nel caso presentato.

Infine, al di là dei risultati raggiunti, il progetto «Sale, pepe e sicurezza» ci sembra interessante per tre motivi: 1) è basato su un modello di comunicazione a più fasi, con riceventi diversificati e che, a vari livelli, possono esprimere diversi gradi di interazione un modello che cerca quindi di superare modalità di comunicazione massificate e a senso unico; 2) è basato sull'applicazione di strategie e tecniche di comunicazione tipiche del marketing digitale, che oggi sono standard de facto della comunicazione contemporanea; 3) è stato pensato in modo tale da poter misurare e valutare la sua efficacia, quindi cercando di evitare sin dalla fase di progettazione l'autoreferenzialismo che spesso caratterizza le iniziative di divulgazione.

«Sale, pepe e sicurezza» rappresenta insomma un tentativo interessante di comunicazione dei rischi alimentari basata su approcci e tecniche aggiornate nell'ambito della comunicazione, sia dal punto di vista teorico che tecnico. Se elevare la qualità della comunicazione scientifica e istituzionale della ricerca italiana è un obiettivo comune, è auspicabile che progetti basati su un simile approccio non rimangano episodi isolati, ma vengano condivisi, discussi e costantemente migliorati.

Bibliografia

1. Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, New York.
2. Lafuente A.L., Righi M. (2011), *Internet e web 2.0*, Utet, Torino.
3. Censis/UCSI (2012), *10° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione «I media siamo noi. L'inizio dell'era biomedica»*, Roma.
4. Brown D., Hayes N. (2007), *Influencer marketing. Who really influences your customers?*, Routledge, 2007.
5. Venturini R. (2015), *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Egea, Milano.
6. Castelfranchi Y., Pitrelli N. (2007), *Come si comunica la scienza?*, Laterza, Roma-Bari.
7. D'Aprile F. (2004), *Sul ruolo della comunicazione nella diffusione delle conoscenze*, Analysis, 3, 2004, 1-3.
8. Guizzardi G. (2002), *La scienza negoziata. Scienze biomediche nello spazio pubblico*, Il Mulino, Bologna.
9. Bucchi M. (2002), *Scienza e società*, Il Mulino, Bologna.
10. Bertolo C. (2008), *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, CLEUP, Padova.
11. Gadotti G. (2009), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi (III edizione)*, Arcipelago, Novara.
12. Rice E.R., Atkin C.K. (2013), *Public communication campaigns*, (Quarta edizione) Sage, Thousand Oaks CA.
13. Gallavotti B., Pistoì S. (2007), *La comunicazione istituzionale della scienza: come evitare la deriva autoreferenziale (oppure la sindrome di Rain Man)*, Analysis, 4, 2007, 20-23.
14. Bucchi M. (2001), *La comunicazione della salute*, in Bucchi M., Neresini F., *Sociologia della salute*, Carocci, Roma.
15. Ingresso M. (2005), *Comunicare la salute. Scenari, tecniche, progetti per il benessere e la qualità della vita*, (II edizione) Franco Angeli, Milano.
16. Guizzardi G. (2004), *Star bene. Benessere, salute, salvezza tra scienza, esperienza e rappresentazioni pubbliche*, Il Mulino, Bologna.
17. Bucchi M. (2001), *La salute e il rischio*, in Bucchi M., Neresini F., *Sociologia della salute*, Carocci, Roma.
18. Prati G., Cicognani E. (2011), *Percezione e comunicazione del rischio: uno sguardo alla letteratura*, In Cicognani E., Prati G., Zani B., *Uranio impoverito. Percezione e comunicazione del rischio*, Clueb, Bologna.
19. Bennett P. Calman K. Curtis S. Fischbacher-Smith D. (2010), *Risk communication and public health*, (Seconda edizione) Oxford University Press.
20. Sturloni G. (2006), *Le mele di Chernobyl sono buone. Mezzo secolo di rischio tecnologico*, Sironi, Milano.
21. Commissione Europea (2000), *Libro bianco sulla sicurezza alimentare*.
22. Ravarotto L. (2016), *Comunicare il rischio alimentare. Dalla ricerca alle buone pratiche*, Carocci, Roma.
23. Lewin K. (1951), *Field theory in social science*, Harper & Brothers, New York.
24. Dick B. (2004), *Action research literature, Themes and trends*. Action Research, 2(4), 425-444.
25. Blum F. (1955), *Action research - A scientific approach? Philosophy of science*, 22, 1-7.
26. Cassell C., Johnson P. (2006), *Action research: explaining the diversity*, Human relations, 59(6), 783-814.
27. Susman G.I., Evered, R.D. (1978), *An assessment of the scientific merits of action research*, Administrative Science Quarterly, 23(4), 582-603.
28. Susman G. (1983), *Action research: a sociotechnical systems perspective*, in: Morgan G., *Beyond method: strategies for social research*, (pp. 95-113), Sage, Newbury Park.
29. EFSA-ECDC (2013), *Report on trends and sources of zoonoses, zoonotic agents and food-borne outbreaks in 2011*.
30. European Commission (2010), *Special Eurobarometer 354. Food related risks*.
31. EFSA (2015), *Chemicals in Food 2015: Overview of Data Collection Reports*.
32. World Health Organisation, *A to Z list of nutrition publications*. Pagina web: <http://www.who.int/nutrition/publications/en/> (ultima consultazione: 24/11/2016).
33. Aureli P., Orefice L. (2006), *Alimentazione sicura in ambito domestico: obiettivi e raccomandazioni per la prevenzione e sorveglianza delle tossinfezioni alimentari*, Istituto Superiore di Sanità (Rapporti ISTISAN 06/27).
34. Cox A.M., Blake M. K. (2011), *Information and food blogging as serious leisure*. *Aslib Proceedings*, Vol. 63 Iss: 2/3, pp. 204-220.
35. Moraca S. (2016), *I food blogger italiani valgono 3 milioni di euro*, Wired, articolo on-line: <http://www.wired.it/economia/business/2016/10/25/i-food-blogger-valgono-3-milioni-di-euro/> (ultima consultazione: 18/11/2016).
36. Simpson J. (2016), *What motivates influencers? Money, of course*. *Econsultancy*, articolo on-line: <https://econsultancy.com/blog/67474-what-motivates-influencers-money-of-course/> (ultima consultazione: 23/11/2016).
37. Frewer L., Van Dijk H., Fischer A. (2010), *Consumer perceptions of the risks and benefits associated with food hazards*, in Bennett P. Calman K. Curtis S. Fischbacher-Smith D. (2010), *Risk communication and public health*, (Seconda edizione) Oxford University Press.
38. Tiozzo B., Mari S., Magaudda P., Arzenton V., Capozza D., Neresini F., Ravarotto L. (2011), *Development and evaluation of a*

risk-communication campaign on salmonellosis, Food Control, 22, 109-117.

39. Corcoran S. (2009), *Defining Earned, Owned And Paid Media*. Forrester, articolo on-line: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (ultima consultazione: 23/11/2016).
40. Hornik R.C. (2013), *Why can't we sell human rights like we sell soap?*, in Rice E.R., Atkin C.K (2013), *Public communication campaigns*, (Quarta edizione) Sage, Thousand Oaks CA

MIRKO RUZZA

Laureato in *Strategie di comunicazione* all'Università degli Studi di Padova, dal 2013 lavora nel Laboratorio comunicazione della scienza dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie, dove si occupa di ricerca e progetti negli ambiti della comunicazione istituzionale e scientifica, con particolare interesse per strategie e tecniche di comunicazione digitale.

Contatti: Email: mrizza@izsvenezie.it

Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie - Viale dell'Università, 10 - 35020 Legnaro PD

MOSÈ GIARETTA

Laureato in *Sicurezza igienico-sanitaria degli alimenti e Scienze e tecnologie animali* all'Università degli Studi di Padova, dal 2015 lavora nel Laboratorio comunicazione della scienza dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie, dove svolge il ruolo di content editor in progetti di comunicazione dei rischi alimentari.

Contatti: Email: mgiaretta@izsvenezie.it

Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie - Viale dell'Università, 10 - 35020 Legnaro PD

CLAUDIO MANTOVANI

Dopo un Dottorato in *Antropologia filosofica e fondamenti delle scienze* all'Università di Urbino e un Master in *Comunicazione delle Scienze* all'Università di Padova, dal 2005 lavora nel Laboratorio comunicazione della scienza dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie, dove si occupa di ricerca e progetti negli ambiti della comunicazione istituzionale e scientifica. È giornalista pubblicista.

Contatti: Email: cmantovani@izsvenezie.it

Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie - Viale dell'Università, 10 - 35020 Legnaro PD