



elika

Fundación Vasca para la
Seguridad Agroalimentaria

Nekazaritzako Elikagaien
Segurtasunarako
Euskal Fundazioa

ELIKAGAIEN SEGURTASUN ARLOKO KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAK

Sarrera

Kontsumitzaileek gero eta informazio gehiago eskatzen dute kontsumitzen dituzten elikagaiei eta horien segurtasunari buruz. Hori dela eta, oso garrantzitsu bihurtu dira elikagaien arriskuei buruz egiten diren informazio-jakinazpenak, eta beharrezkoa da informazio hori ahalik eta era neutro eta zehatzenean ematea. Horren guztiaren arabera izango da herritarrek kontsumitzen dituzten elikagaien segurtasunari buruz duten pertzepzioa.

Aurrekoari gehitu egin behar zaio gaur egun informazioa lortzeko dagoen erraztasuna, teknologia berriei, interneti eta sare sozialei esker. Bide horietatik zabaltzen den informazio guztiak gero eta eragin handiagoa du kontsumitzaileengan.

Nahiz eta ondo ezagutu arriskuak modu eraginkorrean jakinaraztearen onurak, oso ohikoa da hainbat ondorio izan ditzaketen akatsak egitea. Ondorio horietako bat da herritarrek kontsumo-ohiturak aldatzea. Hori horrela, ezinbestekoa da prest egotea eta **Elikagaien Segurtasun Arloko Komunikazio Estrategia** ona izatea, ongi **planifikatutakoa** eta **komunikazio proaktiboan** oinarritutakoa.

1

Komunikazioaren faktore giltzarriak

Aintzat hartu beharreko lehenengo kontua da igortzen den informazioa ez dela ulertzen den informazioa, ezta barneratzen edo onartzen dena ere; izan ere, mugak daude ulermenean, garrantziaren pertzepzioan edo mezuen sinesgarritasunean.

- ✓ **Garrantzia:** mezu jakin bat hartzeko, hartzaileak gai horren inguruko interesa izan behar du; hots, zuzenean eragiten dion zerbait izan behar du edo berarentzat garrantzitsua izan behar du, bizi duen egoera edo unea direla eta.

- ✓ **Sinesgarritasuna:** nagusiki mezuaren agente igorlearen araberakoa da. Elikagaien Segurtasunaren esparruan, adituek eta osasun-langileek (medikuek, dietistek, botikariek, erizainek, etab.) sortzen dute konfiantza handiena herritarrengan. Saltzaile xehekariak, kontsumitzaileen elkarteak eta administrazioetako teknikariak ere zeregin garrantzitsua dute esparru honetan, baina oso bestelakoa da arduradun politikoek duten sinesgarritasuna; izan ere, herritarrek zalantza jarri ohi dituzte politikarien mezuak.

Informazioa igortzen den **unea edo egoera** ere giltzarria da mezuaren sinesgarritasunari dagokionez.

- ✓ Krisi-egoeretan kontsumitzaileek informazio gehiago eskatzen dute eta, aldi berean, konfiantza gutxiagotu egiten da.
- ✓ Egoera arruntetan, aldiz, elikagaien segurtasunarekin lotutako albisteetan jarritako arreta ez da oso handia, baina badaezpadako komunikazioa egin daiteke, oinarriak ezarriko dituen krisi-egoerak daudenerako.

Aintzat hartzeko beste faktore giltzarri bat erabilitako **Komunikazio Kanala** da. Oro har, gomendagarria da mezu bera komunikabide ezberdinetatik eta formatu ezberdinetan transmititzea.

- ✓ Komunikabideek zehazten dute zer gai den interesgarri eta zer ez herritarrentzat une jakin batean; baina, mezu asko igortzen dituzte, eta herritarrek oso era selektiboan erantzuten diete.
- ✓ On-line informazioak gero eta protagonismo handiagoa du; izan ere, behar duenari informazioa une oro informazioa bilatzea ahalbidetzen dio. Hori dela eta, erakundeen webguneak (hala administrazioarenak nola enpresa pribatuenak) eguneratuta egon behar dute, informazio argia eta osoa eman behar dute, informazioa bilatu nahi duen edonori sarbidea errazte aldera.
- ✓ Iritzi-liderrek egindako komunikazio pertsonala ere ez da baztertu behar. Begi-bistakoa da liburuxka bat edo antzeko materialen bat askoz ere eraginkorragoa dela konfiantza eragiten duen batek ematen duenean; esate baterako, ginekologo edo emagin batek ematen duenean emakumeentzat duen informazio-triptikoa.

Azkenik, **koordinazioa** aintzat hartu beharreko funtsezko alderdia da, parte-hartzaile guztien elkarlanari esker lortuko baita, bakarrik, informazioa era koordinatuan ematea, eta, are garrantzitsuagoa dena, inola ere ez da informazioa emango era kontraesankorrean. Administrazioek, kontsumitzaileek, lehenengo sektoreak, elikagaien industriak, ikertzaileek eta komunikabideek, guztiek igorri beharko dute mezu homoginoa, batik bat, krisi-egoeretan.

Komunikazioa planifikatzea

Egoera arruntetan denbora luzeagoa izaten da **komunikazioa** hobeto **planifikatzeko** eta **jardunbideak adosteko**; hortaz, une horiek baliatu beharko dira prebentziorako eta krisi-egoeraren bat sortzen denerako jardunbide-protokoloak garatzeko. Aldez aurreko estrategiaren zati bat bere inguruan sinesgarritasun handia duten iturriekin kontaktuak izatean datza. Era berean, gomendagarria da komunikazio-loturak ezartzea komunikabideekin, sor litezkeen balizko gatazkak kudeatzeko lagungarri izango baitira.

Krisi-egoeretan ere komunikazioa ezin hobeki diseinatutako strategiari jarraiki egin behar da, funtsekoa baita inprobisatzeko ahal denik eta leku gutxien uztea. Ekidin egin behar da komunikabideei ezagutzen ez den gai bati buruzko erantzunak ematea. Gaia ezagutzen ez bada, hobe da gaia ez dela ezagutzen esatea eta azaltzea informazioa lortuko dela behar bezalako erantzuna emateko.

Planifikazioaren baitako lehenengo pausua da zehaztea zein izango den komunikazioaren **helburua**. Gainera, honako hauek identifikatu beharko dira:

1. Zer gai komunikatuko den.
2. Nork hartuko duen parte komunikazioan.
3. Nola gauzatuko den komunikazioa.
4. Non egingo den edo zer kanal erabiliko diren.

Galdera horien erantzunak nahiko ezberdinak dira egoera arruntean gaudenean edo krisiren bat hasi berri denean. Bada, kasu bakoitzerako honako faktore hauek izan behar ditugu gogoan:

KOMUNIKAZIOA	
Egoera arruntak	Krisi-egoerak
Zer komunikatu?	
Elikagaiei egin ohi zaizkien kontrolei eta elikagaien segurtasuna bermatzeko hartzen diren neurriei buruzko informazioa eman.	Hartzen ari diren neurriak eta herritarrek hartu beharrekoak azaldu. Zalantzak onartu: zerbait ulertzen ez bada, esan egin behar da. Zientzia-ebidentzia aldatzen bada, mezua ere aldatu egin behar da.
Nork komunikatu behar du?	
Ikusgai egite kontrolak egiten dituzten teknikariak eta arloko adituak.	Informazioa komunikazio pertsonalaren bidez zabaltzen lagundu ahal duten agenteen laguntza izan (osasun-langileak, saltzaile xehekariak, kontsumitzaileen elkarteak). Diskurtso teknikoa lehenetsi behar da politikoaren aurrean.
Nola komunikatu behar da?	
Transmititutako informazioaren garrantzia bilatu behar da. Informazioak herritarren galderei erantzun behar die, herritarren arazoak konpondu behar ditu eta interpelatutako gaiekin lotuta egon behar du. Mezuak bideratu egin beharko dira.	Erantzun arina eman behar da, teknikariei eta/edo adituei galdetu ondoren. Ekidin egin behar dira mezu ezezkorrak, txikigarriak, anbiguoak eta kontraesankorrak, baita erreaktibotasuna eta albiste bati edo komunikabideen eskaerari erantzuteko erantzun arinak emateko joera ere.
Non komunikatu behar da?	
Informazioa ez badagokio norbanakoari zuzenean, transmisioa eraginkorragoa da baldin eta mezua kanal ezberdinetatik eta kanal batean baino gehiagotan igortzen bada.	Prensaurrekoen bidez. Erakundeen web-orriak etengabe eguneratu behar dira, kazetariak, adituek, iritzi-liderrek eta kontsumitzaileen elkarteek krisiarekin lotutako informazio guztia eskura izateko une oro.

Ondorioak

Elikagaien Segurtasun arloan ezinbestekoa da **Komunikazio Estrategia** jakin bat ezartzea, ongi **planifikatutakoa** eta jarrera **proaktiboan** oinarritutakoa. Egoera arruntetan nahiz krisi-egoeretan inizatiba hartu behar da honako hauek komunikatu eta erabakitzeko: une bakoitzean zer egingo den, nork egingo duen, nola eta non egingo den.

Horretarako, ezinbestekoa da elikakate guztian esku-hartzen duten eragile guztien **koordinazioa eta elkarlana**. Beharrezkoa da, halaber, administrazioen, kontsumitzaileen, lehenengo sektorearen, elikagaien enpresen eta interesaturiko beste alderdi batzuen artean informazioa eta iritziak trukatzeko giroa erraztea.

Gomendatutako bibliografia

Gobernuek Elikagaien Kaltegabetasuna lortzeko egin ditzaketen Arriskuen Balioztapenei buruzko Printzipio Praktikoak. [FAO/OMS](#), 2007.

Komunikazioa Arriskuen Azterketaren testuinguruan. [Elika](#), 2008.

Elikagaien Segurtasunari buruzko informazioa eta ezagutza Kataluniako kontsumitzaileen artean: konfiantza sortzen duten komunikazio-motei eta jardunbide egokiei buruzko esplorazioa. Departament de Salut. [Generalitat de Catalunya](#), 2009.

Risk Communication. EFSA's communication strategy 2010-2013. [EFSA](#), 2010.