



# Comunicare la professione veterinaria

## Una voce unitaria per la salute di tutti

a cura del **GDL COMUNICAZIONE**

*FNOVI ascolta la categoria e disegna la nuova strategia per il quadriennio 2025-2028*

**N**el mese di giugno, la Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani (FNOVI) ha promosso una consultazione nazionale che ha coinvolto i Presidenti degli Ordini provinciali.

L'obiettivo era raccogliere indicazioni, esperienze e proposte per orientare le scelte future in materia di **comunicazione istituzionale**, definendo una strategia efficace e coerente con i valori della categoria per il quadriennio 2025-2028.

La consultazione, sviluppata attraverso un questionario articolato, ha consentito di **valutare la percezione della professione veterinaria nella società** e di individuare gli strumenti più idonei per raccontarla in modo moderno, partecipativo e unitario.

È emersa una visione condivisa: il medico veterinario deve essere riconosciuto non solo come curatore degli animali da compagnia, ma come **attore della salute pubblica**, garante della sicurezza alimentare, del benessere animale e della salute ambientale.

## Domanda **1**

**Aspetti del ruolo del medico veterinario da valorizzare**  
Quali aspetti del ruolo del medico veterinario necessitano di maggiore valorizzazione e comprensione da parte della collettività?

**Le risposte**  
Il primo tema emerso è la necessità di **rafforzare la percezione sociale del ruolo del medico veterinario**.

Secondo la maggior parte degli Ordini, i cittadini e le istituzioni spesso non comprendono appieno la complessità e la centralità di questa professione. Gli Ordini provinciali hanno evidenziato tre ambiti prioritari:

- 1. Ruolo nella Salute Pubblica e One Health** - Il medico veterinario è parte integrante del sistema di prevenzione, tutela la salute collettiva e rappresenta un anello essenziale nella catena alimentare “dalla produzione primaria al consumo”.
- 2. Benessere Animale e Relazione Uomo-Animale** - Il medico veterinario è garante della corretta gestione degli animali e promotore di una cultura del rispetto e dell’empatia.
- 3. Competenza Scientifica, Dignità e Sostenibilità Economica** - È emersa l’esigenza di superare la percezione del medico veterinario “missionario” e di riconoscerne l’elevato livello di specializzazione e i costi connessi a una prestazione professionale qualificata.

Molti Ordini hanno sottolineato l’importanza di far comprendere che **avere un animale comporta una responsabilità economica, sanitaria ed etica**, e che il medico veterinario è il primo punto di riferimento in questo percorso.

## Domanda 2

### Strumenti e risorse per rafforzare la comunicazione

Quali strumenti e risorse FNOVI potrebbe promuovere per sostenere una comunicazione efficace e coerente della professione veterinaria?

#### Le risposte

Gli Ordini hanno espresso in modo unanime che FNOVI deve assumere un **ruolo di coordinamento e indirizzo** nella comunicazione pubblica, garantendo messaggi coerenti e strumenti condivisi.

Le proposte più ricorrenti riguardano:

- **Campagne nazionali multimediali:** iniziative in stile “Pubblicità Progresso”, capaci di raggiungere tutti i cittadini, su TV, radio, stampa e piattaforme social.
- **Formazione sulla comunicazione:** webinar e corsi dedicati a storytelling, reputazione digitale, comunicazione empatica e gestione delle crisi.
- **Materiali uniformi per gli Ordini:** creazione di una piattaforma condivisa per fornire contenuti pronti all’uso (video, infografiche, post social).
- **Lobbying e presenza istituzionale:** un rafforzamento del ruolo politico e comunicativo della Federazione nei confronti delle istituzioni e dei media.

Molti Presidenti ritengono che la comunicazione FNOVI debba essere **autorevole, empatica e scientificamente rigorosa**, ma anche “emozionale”, capace di **coinvolgere e non solo informare**.

## Domanda 3

### Iniziative locali con impatto positivo

Sono state realizzate iniziative o campagne informative a livello locale che hanno avuto un impatto positivo sulla percezione del ruolo del medico veterinario? Quali risultati hanno prodotto?

#### Le risposte

Il 55,56% degli Ordini ha dichiarato di aver già ideato o realizzato **progetti di comunicazione o sensibilizzazione**. Le esperienze locali si sono rivelate preziose laboratori di innovazione comunicativa e di contatto diretto con i

cittadini.

Esempi concreti:

- **Corsi per il patentino canino (Lodi) e corsi di primo soccorso veterinario (Lucca, Brescia)** per promuovere una cultura della responsabilità e contrastare corsi non qualificati.
  - **Eventi pubblici e fiere** (come la Fiera del Perdono di Melegnano o la Fiera di Borghetto) per raccontare il ruolo del veterinario nella comunità.
  - **Collaborazioni con associazioni e volontariato** per migliorare la gestione degli animali adottati e prevenire abbandoni.
  - **Programmi televisivi locali**, come “*Mi fido di te*” (Brescia), inizialmente dedicati agli animali da compagnia e poi estesi a specie da reddito e selvatiche.
- Le iniziative hanno avuto **ottimo seguito e alto gradimento**, confermando che il contatto diretto e la divulgazione pratica sono strumenti di grande efficacia.

## Domanda 4

### Canali di comunicazione efficaci

Quali canali e strumenti di comunicazione sono considerati più efficaci per raggiungere cittadini, istituzioni, professionisti e giovani?

#### Le risposte

La categoria è unanime: **una strategia comunicativa efficace deve essere multicanale**.

I social network rappresentano oggi i mezzi più immediati e potenti, ma la comunicazione veterinaria deve mantenere un equilibrio tra **digitale e presenza territoriale**.

- **Canali digitali:** Instagram, TikTok (per i giovani), Facebook e LinkedIn sono ritenuti essenziali per divulgare informazioni e dare visibilità alle attività istituzionali.
- **Collaborazioni interdisciplinari:** per comunicare efficacemente il concetto One Health, occorre lavorare insieme a medici, psicologi, agronomi e istituti zootecnici.
- **Media tradizionali:** televisione e radio restano indispensabili per la diffusione di messaggi istituzionali e per raggiungere il grande pubblico.
- **Eventi e presenza fisica:** fiere, open day, giornate della prevenzione, stand informativi e partnership con la Grande Distribuzione (GDO) per materiale divulgativo su alimentazione e salute pubblica.

## Domanda 5

### Narrazione unitaria e riconoscibile della professione

In che modo FNOVI può favorire una narrazione unitaria e riconoscibile della professione veterinaria, rispettando le diverse specializzazioni?

#### Le risposte

La categoria chiede una **voce comune**, una comunicazione unitaria capace di rappresentare la molteplicità delle specializzazioni senza frammentare l’identità professionale.

Il concetto di **One Health** viene individuato come il punto di convergenza ideale: il medico veterinario come **professionista della salute pubblica, animale e**

**ambientale**.

FNOVI è invitata a:

- Promuovere una **campagna nazionale coordinata e capillare** su TV, radio, quotidiani e social.
- Rafforzare il ruolo politico e istituzionale della Federazione, intervenendo pubblicamente su temi di rilevanza nazionale (pandemie, sicurezza alimentare, benessere animale).
- Coinvolgere tutti i soggetti della categoria (Ordini, sindacati, società scientifiche) in una **tavola rotonda permanente** per definire un linguaggio comune.

Tra le proposte più ricorrenti figurano:

- la **Settimana Nazionale del Medico Veterinario**,
- l’evento “**Veterinario in piazza**”,
- il programma TV “**Mondo Vet**”,
- fumetti e storytelling social per il pubblico più giovane,
- percorsi di **sensibilizzazione nelle scuole**.

#### Le scuole come canale educativo

Le scuole sono considerate un **luogo strategico per educare alla salute e al rispetto degli animali**.

Coinvolgere studenti e docenti significa costruire una cultura della prevenzione e della responsabilità fin dall’infanzia.

Gli Ordini auspicano che FNOVI sviluppi linee guida comuni per portare i medici veterinari nelle scuole, attraverso lezioni, incontri e materiali divulgativi.

Una forma di **comunicazione educativa** che unisce conoscenza scientifica e sensibilità civica.

### CONCLUSIONI

La consultazione FNOVI ha restituito una visione chiara: la professione veterinaria italiana è pronta a **raccontarsi con un linguaggio nuovo, coordinato e inclusivo**.

Il medico veterinario viene riconosciuto come una figura complessa, scientifica e sociale, custode della salute pubblica e dell’ambiente.

Tre priorità guidano il futuro della comunicazione:

- 1. Valorizzare il ruolo sociale e scientifico** del medico veterinario.
- 2. Costruire una narrazione unitaria** sotto l’ombrello del paradigma One Health.
- 3. Sviluppare una comunicazione multicanale**, capace di unire competenza, empatia e accessibilità.

FNOVI è chiamata a **trasformare questa visione in azione**, guidando una professione che vuole essere protagonista della salute collettiva, con autorevolezza, trasparenza e modernità.

Come sintetizzato nel documento:

“L’obiettivo finale è costruire una narrazione autorevole e unitaria, capace di valorizzare la complessità e l’impatto sociale della Medicina Veterinaria in Italia.”

### PAROLE CHIAVE

One Health - Salute pubblica - Benessere animale - Relazione uomo-animale - Competenza - Dignità professionale - Comunicazione multicanale - Narrazione unitaria - Educazione - Fiducia - Responsabilità - Prevenzione

### RIFLESSIONE FINALE

Comunicare la veterinaria significa **comunicare la salute di tutti**.

Una comunicazione moderna, empatica e scientificamente fondata può far comprendere al pubblico che il veterinario è un **professionista della salute globale**, un ponte tra le persone, gli animali e l’ambiente.

FNOVI e gli Ordini provinciali hanno ora il compito di tradurre queste idee in realtà, costruendo insieme **una narrazione che unisca scienza, etica e società**.