

# FORMAZIONE ED INFORMAZIONE PER LA SICUREZZA - L'ESPERIENZA DELLA REGIONE PIEMONTE -

Guglielmina MUTANI <sup>e</sup>\*\*\*, Simonetta JONA \*

\* Settore di Protezione Civile-Regione Piemonte, corso Regina Margherita, 304-10143 TORINO

\*\* Dipartimento di Energetica-Politecnico di Torino, corso Duca degli Abruzzi, 24-10129 TORINO

## SOMMARIO

Il quadro normativo che si è venuto a creare in questi ultimi anni ha portato il tema della “sicurezza” al centro di varie problematiche; in particolare l’informazione e la formazione della sicurezza, viste come elementi fondamentali per la pianificazione e la gestione delle emergenze hanno trovato nella Legge 137/97 una base normativa non indifferente. Per quanto concerne le aziende a rischio di incidente rilevante (di cui al D.P.R. 175/88) viene prescritto ai Sindaci dei Comuni, sul cui territorio sono ubicate tali aziende, di informare i cittadini sui rischi specifici cui possono essere soggetti. Questa prescrizione nasce dal concetto che la popolazione deve essere informata sui rischi del territorio insediato per poter agire correttamente, in modo coordinato ed efficiente in caso di incidente. Per affrontare questo problema verranno analizzati i concetti di: comunicazione di massa, come informare, comunicazione pubblica, per quindi risolvere l’obiettivo finale dell’informazione del rischio alla popolazione da parte di un ente pubblico come prescritto dalla Legge 137/97.

È noto che il rischio legato a qualsiasi attività dell’uomo non è mai nullo ed il grado di accettabilità del rischio da parte della popolazione è una variabile, funzione di più aspetti soprattutto di natura socioeconomica. Tale concetto è più evidente quando il rischio è dovuto non a cause naturali, ma ad attività industriali che possono causare enormi danni alla collettività ed all’ambiente e che nella maggior parte dei casi sono legati ad interessi individuali. Considerando che l’Italia è un paese in forte sviluppo, la comunicazione del rischio connesso all’attività industriale è un argomento molto complesso da trattare con opportuna attenzione.

In questo lavoro vengono presentate le esperienze del Settore di Protezione Civile della Regione Piemonte in materia di comunicazione ed informazione, già note in altri campi di interesse ed applicate a casi pratici riguardanti i contenuti e le modalità di informazione alla popolazione per i rischi connessi all’attività delle aziende a rischio di incidente rilevante.

## 1. Introduzione al concetto di comunicazione

La parola comunicazione deriva dal latino “communicare”, fare partecipe, ovvero trasmettere un messaggio [1]; comunicare è probabilmente l’attività più vitale dopo quella di respirare o di nutrirsi, infatti la nostra società si fonda completamente sulle comunicazioni. Le funzioni della comunicazione all’interno di una società sono innumerevoli; si può infatti comunicare per trasmettere messaggi ed informazioni, per instaurare contatti sociali, per manifestare emozioni, per mantenere relazioni, ecc.

L’uomo comunica continuamente con gli altri, non solo per trasmettere qualcosa alle persone che lo circondano, ma anche per definirsi all’interno di un sistema e per identificarsi in una certa classe, piuttosto che in un’altra; questo meccanismo si innesca anche al di fuori della sua volontà perché scambiando opinioni e pensieri con le altre persone, l’individuo si classifica e si inserisce automaticamente in un determinato livello sociale [2].

Nell’era contemporanea la comunicazione è diventata un mezzo fondamentale d’informazione e d’interazione per gli individui che vivono in una società. La società è infatti il “contenitore” di tutti gli strumenti di comunicazione che trasmette messaggi funzionali, simbolici e persuasivi alla gente che si muove al suo interno [3].

Nello studiare i rapporti tra comunicazione e società, è opportuno partire dall’analisi del dualismo intrinseco al fenomeno comunicativo: da un lato abbiamo infatti la comunicazione cosiddetta *strumentale*, o *diretta*, il cui uso è legato all’interazione fra due persone o fra nuclei di numero limitato e di cui possiamo riscontrare l’esistenza sostanzialmente nelle poste e nelle telecomunicazioni; dall’altro lato abbiamo invece la

comunicazione *strutturale*, o *indiretta*, che parte da una struttura organizzata ed è in grado di raggiungere un gran numero di persone, un'utenza di massa [4].

La comunicazione indiretta ha bisogno, per la sua divulgazione, di un tramite, un *medium*, attraverso il quale "darsi" e manifestarsi, che sia inoltre in grado di moltiplicarsi e di diffondersi all'interno di una comunità.

Il fenomeno comunicativo è dunque un mezzo d'interazione sociale; oltre al dialogo diretto tra le persone, che, in questo caso, possiamo ritenere attori della comunicazione, possiamo utilizzare, sempre per comunicare, svariati mezzi e canali: televisione, radio, pubblicazioni, cinema, fotografie, posta, telefono, arti, spettacolo, ecc. Inoltre grazie allo sviluppo tecnologico, è sempre più facile comunicare superando la barriera spaziale della distanza con le reti telematiche.

La comunicazione ha a disposizione uno svariato numero di mezzi di trasmissione sia in ambito sociale che di gruppo o di coppia; i segnali di cui fa principalmente uso quindi passano attraverso mezzi verbali, visivi, acustici e gestuali.

Il sistema comunicativo è però un sistema complesso molto variabile, un grande strumento di socialità in grado di catturare i messaggi ed i significati già esistenti nell'immaginario collettivo per mettere in comune esperienze e cognizioni che vengono trasformate in funzione del messaggio da trasmettere [4].

## 2. La comunicazione di massa

All'inizio degli anni '50, l'eccezionale moltiplicazione dei centri di stampa per la diffusione delle notizie, accompagnata dal progresso tecnico dei mezzi di comunicazione di massa (le reti telematiche), ha prodotto un aumento della possibilità e dunque dell'offerta di informazioni alla quale ha corrisposto, in seguito, una crescente domanda di informazione. È stato dunque necessario ai fini di una veloce divulgazione di massa, scegliere un *medium* in grado di presentare la "realtà" all'utenza [5].

Come *audience*, o *target*, di questo tipo di comunicazione è stato preso in considerazione il pubblico destinatario delle comunicazioni di massa, quindi un nucleo eterogeneo, dal momento che i suoi componenti provengono da tutti i gruppi della società, quest'ultima organizzata casualmente, senza una definita *leadership* [2].

I mezzi di comunicazione vengono selezionati in funzione di un *target* cui sono rivolti più o meno vasto, ma omogeneo ed in generale si ha che [6]:

- l'affissione ha fruitori identificati in termini esclusivamente spaziali (i manifesti vengono visti dalla persone che passano per quella strada);
- il pubblico della televisione invece cambia a seconda delle fasce orarie che si prendono in considerazione e delle caratteristiche dei singoli programmi;
- la stampa periodica, pur avendo una diffusione nazionale, permette di colpire con buona precisione individui dalle caratteristiche abbastanza definite.
- la posta è un mezzo molto selettivo; a seconda di come viene selezionato il destinatario, il ricevente viene definito spazialmente, oppure caratterizzato come età, livello culturale, ecc.

Per la valutazione dell'efficacia della tecnica di comunicazione scelta si sono utilizzate in passato tecniche campionarie, le cosiddette *random sample*, ricerche di mercato che prendevano in considerazione il consumatore isolato, scisso dai gruppi, ceti, ruoli sociali cui partecipava. Tali tecniche ora sono considerate errate perché non si può isolare l'individuo dal suo contesto sociale, dal momento che questo condiziona profondamente la sua percezione della comunicazione.

Una comunicazione misura e valuta i mezzi e la tecnica adottata con ricerche periodiche sul proprio pubblico, la cosiddetta *customer satisfaction* [4]. Da un'analisi della *customer satisfaction* risulta che: l'affissione richiede messaggi semplici ed esuberanti, mentre sui quotidiani e sui periodici possono uscire annunci più complessi ed articolati; in televisione c'è azione e musica, ma manca il tempo per una lunga spiegazione mentre con la radio si può inviare un messaggio caldo, diretto, quasi personale ma non c'è immagine.

Ogni azione comunicativa non si rende comprensibile a partire dal solo codice linguistico, ma da una complessa interazione di mezzi e segnali verbali e non verbali che variano sia in funzione delle caratteristiche dell'emittente, sia dipendono dalle possibilità tecnologiche di trasmissione di cui essa dispone.

I mezzi che si possono adottare per informare si possono classificare in funzione del rapporto tra emittente e ricevente in:

- diretti;

- indiretti;
- misti.

La comunicazione con mezzi diretti consente di controllare direttamente il processo comunicativo e quindi di evitare la deformazione del contenuto dell'informazione stessa. Tali mezzi però consentono un *target* limitato con conseguente poca diffusione dell'informazione sul territorio. I mezzi indiretti sono i *mass media* che consentono un'informazione ad ampio raggio, ma il cui uso deve essere studiato opportunamente affinché non vengano trasmesse informazioni inesatte o comunque distorte.

Quando le caratteristiche del ricevente sono molto varie, la miglior soluzione da adottare è l'informazione mista perché è difficile costruire un'informazione che venga recepita correttamente da un gruppo di persone non omogeneo; in tali casi si preferisce impiegare mezzi opportuni in funzione del messaggio che si vuole inviare ad ogni classe di ricevente omogenea.

### 3. Comunicazione ed informazione

Comunicare non vuol dire sempre interagire; esiste infatti una sostanziale differenza tra comunicazione ed informazione [1]:

- 1) la comunicazione è un processo che può quindi essere reso reversibile e che, schematizzato, si sviluppa circolarmente secondo una continua interazione tra l'emittente e il ricevente.
- 2) l'informazione è un processo a senso unico che parte dall'emittente per fermarsi al ricevente.

Il processo di informazione può essere schematizzato semplicemente come “un flusso di nozioni che parte dal trasmettitore per giungere, attraverso determinati canali, al ricevente che ne percepisce l'insieme dei segni, li elabora, li confronta ed infine li conserva nella memoria” [7]. Nella realtà non sempre comunicare ed informare sono due attività distinte. Vedremo in seguito che per esempio la scarsa informazione del rischio non sempre ha dato buoni risultati. Nel campo dell'informazione del rischio vengono utilizzate insieme le tecniche di comunicazione ed informazione in quanto le nozioni vengono accompagnate da un processo comunicativo che ne controlla l'impatto con il ricevente.

Per conoscere in maniera approfondita il fenomeno comunicativo nel suo complesso, ci si deve sempre appoggiare ai principi delle scienze sociali, in particolar modo alla psicologia sociale e alla sociologia, oltre che all'antropologia ed alla linguistica.

In ogni tipo di comunicazione, è sempre il messaggio a svolgere la funzione centrale del circuito della comunicazione, dal momento che non solo viaggia su un canale per raggiungere un ricevitore, ma può essere inteso come elemento di un processo di rappresentazione, come intermediario tra una realtà e l'immagine di questa realtà.

Il “segno” è definito come l'elemento di passaggio dalla realtà alla rappresentazione; con il “segno” si può accentuare, migliorare, trascurare o eliminare, certi tratti che vengono ritenuti più o meno funzionali ad un determinato progetto comunicativo.

Esistono due importanti correnti che si sono succedute nell'evolversi degli anni: il Behaviorismo, o psicologia del comportamento, e la teoria della Gestalt, o psicologia della forma [4].

La prima teoria postula che solo il comportamento obiettivo (esterno) possa essere analizzato; ci si limita dunque a studiare soltanto lo stimolo e la risposta allo stimolo, mentre le caratteristiche del soggetto ricevente e di contesto non hanno alcuna importanza:

**S → R**

allo stimolo *S* corrisponde immediatamente la risposta *R* dell'utilizzatore del messaggio; a seconda del soddisfacimento o meno del bisogno corrisponderà quindi un rafforzamento o, in caso contrario, un indebolimento della risposta.

Il superamento della psicologia meccanicistica del Behaviorismo avviene grazie alla reintroduzione della coscienza e dell'attività psichica, tramite la teoria della Gestalt [2]. Gli individui, secondo questa teoria, non vedono necessariamente un oggetto com'è in realtà, bensì come viene soggettivamente recepito, in funzione pertanto dalla loro facoltà di percepire e del contesto in cui la comunicazione avviene. La percezione dipende sia da fattori esterni e quindi dalle caratteristiche oggettive dello stimolo (suono, forma, colore, inusualità), sia da fattori interni all'individuo (es. educazione, cultura, inclinazione politica).

L'esperienza si presenta in forme di strutture organizzate che non potrebbero essere analizzate singolarmente senza una sostanziale deformazione:

**S → V → R**

dallo stimolo iniziale *S*, quindi, non si arriva direttamente ad una risposta *R* perché il processo passa attraverso un vasto sistema di processi percettivi e dunque di variabili interne *V* che in qualche modo modificano il significato dell'informazione come se tra lo stimolo e la risposta ci fosse un filtro.

È sulla base di questa seconda teoria che viene considerata in questo lavoro la risposta del ricevente allo stimolo. Tale risposta è dunque determinata non solo dalle caratteristiche dello stimolo, ma anche dall'educazione, formazione, dal contesto sociale, culturale, storico e politico, ecc. del ricevente. Queste caratteristiche variano sia nel tempo sia nello spazio e dunque devono essere considerate nella fase di definizione della comunicazione.

L'azione di comunicazione ed informazione può dividersi sostanzialmente in tre fasi come indicato in Figura 1:

1. *Communication strategy.*
2. *Creative execution.*
3. *Evaluation and learning.*

Idealmente, in un processo comunicativo continuo nel tempo, l'ultima fase di verifica porta ad una serie di azioni correttive di feed-back che quindi riaprono la prima fase di progettazione strategica secondo un ciclo ideale infinito.

### **3.1 Communication strategy**

Una strategia di comunicazione deve partire dagli obiettivi, cioè dal motivo per cui un'azienda, un ente o qualsiasi altro soggetto ha deciso di comunicare. Gli obiettivi, che solitamente vengono denominati "di marketing" vengono poi tradotti in obiettivi "di comunicazione". La fase di *marketing information/research* ha come scopo il reperimento di tutte le informazioni utili sul mercato e sul destinatario della comunicazione. In tale ambito l'identificazione del *target* è un aspetto fondamentale di una strategia di comunicazione:

<< Chi sono in generale? Come vivono? Qual è la loro relazione con l'argomento di cui andremo a parlargli? >>

Se consideriamo la comunicazione come un atto che deve avere un effetto ben preciso sul *target*, consideriamo l'atto comunicativo come la causa/azione e pianifichiamo l'effetto/reazione da parte del *target*. Perché poi il *target* sia coinvolto dal messaggio occorre che gli si comunichi un preciso vantaggio; una ricompensa, un beneficio e la prova tangibile (supporto) di questo beneficio:

<< Che vantaggi avrò dall'acquistare il prodotto *xy* o dal fare quello che mi chiede questa comunicazione? >>

Importante è ancora pianificare tono di voce e lo stile comunicativo più adatto a far presa su uno specifico *target*. La scelta dei mezzi (TV, stampa, radio, affissione, posta, ecc.) è strategica anch'essa per meglio supportare una precisa tipologia di messaggi su una precisa tipologia di consumatori.

Concludendo, l'intuito (*insight*) è sempre importante, al fine di essere efficaci e penetranti, cercare di aprire, agli occhi del *target*, una nuova prospettiva sul consumatore, sull'oggetto della comunicazione, sul prodotto o sulla marca; qualcosa che cambi le regole preordinate del gioco e che faccia esclamare al destinatario della comunicazione:

<< Non l'avevo mai considerato sotto questo punto di vista >>.

### **3.2 Creative execution**

Il concetto strategico viene trasformato in un'idea creativa che, attraverso l'esecuzione produttiva, diventa effettivamente comunicabile. La comunicazione viene trasmessa al *target* attraverso i media.

### **3.3 Evaluation and learning**

La comunicazione non è una scienza ma una tecnica e la sua efficacia non può essere garantita, ma deve essere provata. La valutazione di una comunicazione ha l'obiettivo di apprendere cosa ha funzionato e cosa non ha funzionato e le motivazioni delle disfunzioni al fine di riprogrammare il processo comunicativo, migliorandolo. La fase di verifica avviene paragonando gli obiettivi "ex ante" e gli effettivi risultati "ex post", attraverso strumenti di indagine sul *target*.

La fase di verifica del processo di comunicazione, è ultima in ordine temporale, ma non ultima in termini di importanza infatti permette la valutazione del processo e da indicazioni su come e dove attuare modifiche. In verità, il processo comunicativo dovrebbe essere un processo senza fine che si sviluppa secondo una continua interazione tra l'emittente e il ricevente.

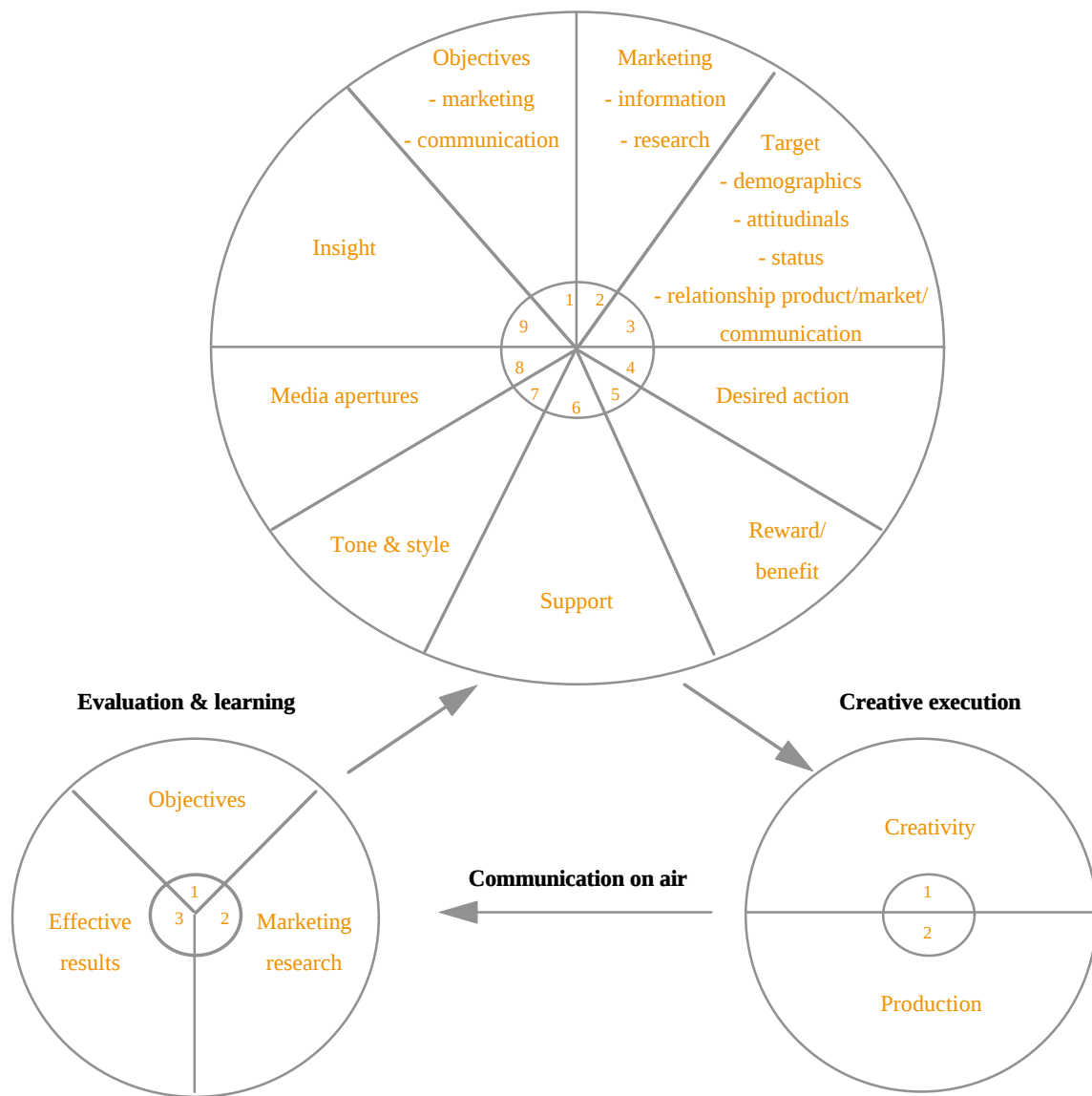


Figura 1: le tre fasi della comunicazione ed informazione

#### 4. La comunicazione e l'informazione pubblica

L'obiettivo dell'informazione ad un certo *target* è principalmente legato al recepimento efficace di un messaggio. Quando l'informazione viene data da Enti Pubblici il discorso si complica e la valutazione di tale compito sarà correlato alle aspettative della cittadinanza.

La legislazione dell'ultimo decennio (quali ad esempio: L. 67/87, L. 142/91, L. 241/91, D.L. 29/93) e le più recenti leggi 59/97 e 127/97 e la ricostruzione della Commissione Nazionale per l'attuazione degli U.R.P. (Uffici Relazioni con il Pubblico) sono la conferma di una logica che vede sempre più, tra le attività della Pubblica Amministrazione, la comunicazione e l'informazione dei cittadini [8, 9].

La comunicazione pubblica non è solo motivata dalla necessità di migliorare le condizioni di benessere e sicurezza dei cittadini, ma anche di migliorare l'efficacia organizzativa di un sistema al fine di migliorare la qualità dei servizi pubblici. Tale efficacia può essere misurata dalle indagini sulla *customer satisfaction*, che diviene quindi il principale strumento anche per [10]:

1. Valutazione e controllo della qualità della comunicazione erogata.
2. Gestione dei rapporti tra fornitore di servizi e cittadino.

3. *Feedback* della strategia organizzativa e gestionale degli enti erogatori finalizzato al miglioramento dei processi.

Tali concetti, già ampiamente collaudati per l'emittente privato, devono essere adattati al settore pubblico. Vi sono infatti delle differenze sostanziali che emergono quando l'erogatore è pubblico:

- l'obiettivo dell'informazione riguarda servizi a domanda collettiva in cui l'interesse pubblico prevale su quello individuale;
- è necessario considerare anche le necessità dei non fruitori del servizio in modo da ridurre le fasce di esclusione della popolazione "ricevente";
- i servizi offerti da un ente pubblico sono quasi sempre di natura "monopolistica" in quanto non viene data l'opportunità sulla scelta dell'emittente da parte dell'utente finale.

L'analisi delle fasi che caratterizzano un'indagine di *customer satisfaction* è un primo passo per comprendere meglio le aspettative ed il livello di apprendimento del messaggio e quindi occorre:

- quantificare gli scostamenti tra aspettative e percezione dei cittadini;
- valutare se le prestazioni raggiungono un livello minimo accettabile per i clienti;
- tener sotto controllo l'evoluzione delle aspettative della cittadinanza nel tempo;
- monitorare le prestazioni dell'ente erogatore tenendo sotto controllo le eventuali criticità del servizio;
- valutare l'efficacia delle azioni correttive adottate;
- realizzare un sistema informativo sulla qualità;
- definire delle azioni mirate ad espandere i margini di produttività.

Per conoscere la percezione dei cittadini è necessario progettare un sistema di "ascolto" che rilevi continuamente nel tempo le esigenze e le valutazioni degli utenti. La tecnologia a tale proposito consente di creare delle reti telematiche che possono mettere in comunicazione i cittadini con la Pubblica Amministrazione ed i cittadini tra loro consentendo a questi ultimi di sentirsi inseriti e di partecipare attivamente nella comunità cui appartengono (es. le Carte dei servizi [10]).

Dallo scenario delle nuove tendenze per la comunicazione pubblica, intesa come tramite per il miglioramento qualitativo dei servizi dello Stato, emerge che il sistema comunicativo pubblico deve essere arricchito con [11]:

1. Una "strategia-cornice" che gestisca l'intera comunicazione ed organizzazione dell'istituzione ed una tattica orientata al contesto legislativo e valoriale presente nel territorio.
2. La comunicazione pubblica deve essere considerata come un sistema complesso e come tale deve essere gestito in modo flessibile e programmato secondo un principio di autonomia locale ed autorganizzante.

L'area delle prestazioni tecniche ed economiche dell'area pubblica avrebbe avuto un immenso beneficio a cominciare a considerare il suo destinatario come un utente e ancor meglio come un cliente. Tale approccio si sviluppa di preferenza quando l'ambiente in cui si lavora è stimolato dalla concorrenza. Inoltre, nel caso di ente erogatore pubblico, l'impossibilità di scegliere ed il diffuso disagio provocato da disservizi, determina un'irritazione più che insoddisfazione (da cui l' "indice di irritazione") [12].

Da quanto detto, si deduce che la teoria della *customer satisfaction* definisce delle categorie di applicazioni che ben si conformano all'attività privata, mentre trovano difficoltà ad adattarsi nel settore pubblico.

Qui infatti è molto più difficile gestire ed organizzare economicamente le attività; inoltre di non facile soluzione è la definizione del *target* cui viene rivolta la comunicazione e quindi la conseguente valutazione delle aspettative.

## 5. La comunicazione e l'informazione del rischio

Lo sviluppo di un paese comporta da un lato l'evolversi della tecnologia, l'aumento del benessere, la ricchezza e non ultima la creazione di nuovi posti di lavoro, ma anche il diffondersi sul territorio di attività industriali ed uno sfruttamento o, più in generale, un utilizzo non sempre razionale del territorio. Tutto ciò è correlato ad un aumento del rischio della popolazione sul territorio connesso alle nuove attività che devono

essere tenute sotto controllo. È corretto incentivare lo sviluppo di un paese, ma è necessario controllare e gestire quest'ultimo attraverso un'operazione coordinata delle attività di previsione, protezione e prevenzione con quelle di pianificazione territoriale ed urbanistica che insieme concorrono a diminuire la probabilità di accadimento degli incidenti e la gravità delle loro conseguenze sull'uomo.

In questo modo la globalità dei rischi della popolazione sul territorio vengono attenuati. Tra le attività di protezione emerge sempre più in ordine di intervento l'informazione, la formazione e l'addestramento della popolazione.

Informare la popolazione sul rischio è un modo per diminuire il rischio stesso in quanto si forniscono, alle persone coinvolte nell'incidente, gli strumenti per riconoscere la situazione di emergenza e le corrette modalità di comportamento da seguire che quindi riducono le conseguenze dell'incidente (la cosiddetta *magnitudo*). In questo campo entrano in gioco le considerazioni fatte sulla comunicazione di massa, sulle tecniche di informazione e sulla comunicazione pubblica. Infatti l'informazione deve essere efficiente soprattutto quando viene effettuata da un ente pubblico perché altrimenti non solo non vengono raggiunti gli obiettivi della comunicazione, ma vengono minati i rapporti tra ente e cittadino con ricadute sulla stessa organizzazione dell'ente pubblico.

È opportuno a questo punto sottolineare che la popolazione reagisce diversamente in funzione della natura del rischio, e dunque a parità di livello di rischio, il grado di accettabilità varia in modo rilevante. Questo argomento è uno dei punti chiave che determina pesantemente la strategia della comunicazione e informazione dalle sue prime fasi progettuali.

È ormai diffusa la consapevolezza che molti problemi ambientali contemporanei sono stati generati proprio da quelle tecnologie che avrebbero dovuto rispondere ai crescenti bisogni della società contemporanea. Dopo decenni di ottimismo tecnologico, stiamo ora vivendo un periodo caratterizzato da una crescente preoccupazione legata allo sviluppo tecnologico dell'attività umana.

Nei primi anni '70 si riteneva che il problema si potesse ridurre a convincere le persone sulla base di fatti certi e concreti con l'unica ed incontestabile verità dei numeri. Ben presto ci si è accorti che tale approccio era non soltanto inefficace, ma propriamente sbagliato. Infatti il tentativo di spiegare il "rischio reale" ai non esperti ha avuto principalmente questi risultati:

- mancata comprensione, allarmismo ed irritazione non giustificati della popolazione;
- ha messo gli esperti stessi a confronto, evidenziando l'incompletezza ed inadeguatezza della metodologia scientifica adottata, ovvero l'utilizzo di modelli matematici troppo semplificati della realtà.

Proprio in virtù di queste osservazioni si è cominciato a distinguere il "rischio reale" dal "rischio percepito" [13] e quindi a considerare la comunicazione non come una semplice risposta ad un impulso, ma come un sistema complesso in cui intervengono più variabili legate al contesto in cui ci si muove.

Le teorie e le politiche della comunicazione hanno attraversato molteplici fasi, spesso in contrasto tra loro. In questo lavoro vengono descritte le fasi della comunicazione e informazione del rischio esaminando esperienze reali del Settore di Protezione Civile della Regione Piemonte.

L'informazione del rischio si può suddividere in tre fasi [14]:

- a) preventiva: informare sul rischio a cui si è esposti, sui segnali di allertamento e sulle modalità di comportamento;
- b) in emergenza: allertare ed informare con continuità la popolazione interessata dall'incidente;
- c) post-emergenza: fornire le informazioni necessarie a ripristinare lo stato di normalità.

In questo lavoro, ci occuperemo della comunicazione del rischio preventiva, che comunque in parte determina anche l'informazione in emergenza e post-emergenza.

Già durante le prime fasi dell'emergenza le persone devono comportarsi secondo determinate procedure evitando azioni inconsulte ed inappropriate che potrebbero determinare conseguenze disastrose. Vi sarà infatti un momento in cui le persone devono essere in grado di autogestirsi [15].

Come ogni forma di comunicazione, l'informazione sul rischio, non può certo limitarsi a trasferire dati tecnici alla popolazione e sarà quindi necessario individuare le modalità di comunicazione, definire le tre fasi di progettazione, realizzazione e verifica controllando le variabili interne ed esterne che possono modificare o deformare gli obiettivi della comunicazione.

Quando il *target* non è costituito da un gruppo a caratteristiche omogenee, la miglior soluzione da adottare è l'informazione mista; vengono quindi impiegati mezzi opportuni in funzione di ogni classe di *target* omogenea.

## 5.1 L'esperienza del Settore di Protezione Civile della Regione Piemonte

Il Settore di Protezione Civile della Regione Piemonte, pur non avendo compiti operativi nella gestione effettiva dell'emergenza, fornisce un supporto tecnico formativo ed informativo agli enti preposti a gestire le situazioni di emergenza (Sindaci e Prefetti). Nell'ambito di tali compiti il Settore di Protezione Civile nel corso di quest'ultimo decennio ha redatto una serie di pubblicazioni e documenti per definire misure di previsione, prevenzione e protezione cui attenersi al fine di diminuire i rischi connessi all'attività dell'uomo sul territorio.

Tra i lavori suddetti si annoverano:

- \* articoli vari sulla gestione dell'emergenza e sulle misure di protezione in seguito a fenomeni calamitosi e catastrofi (es. incendi boschivi);
- \* una raccolta di linee guida per: i piani di emergenza ed evacuazione interna ed esterna e di pianificazione territoriale;
- \* una serie di volumi per l'organizzazione e la gestione dell'emergenza nelle strutture ospedaliere;
- \* corsi di formazione ed informazione nell'ambito delle scuole per presidi, docenti e studenti; in tale ambito è stato realizzato un diario, una campagna informativa con cartellonistica e gadget per la giornata regionale della protezione civile e due spettacoli teatrali: SOS (per la scuola materna e 1° ciclo elementare) ed il laboratorio dinamico "Fuori pericolo" (per le scuole medie inferiori e superiori);
- \* la realizzazione di uno SPOT pubblicitario sulla protezione civile in collaborazione con la Provincia di Torino.

L'informazione, la formazione ed in generale la diffusione tra la popolazione della cultura della sicurezza, costituiscono quindi da tempo una parte importante delle funzioni del Settore di Protezione Civile della Regione Piemonte. In particolare vengono descritti più nel dettaglio due attività di informazione e formazione:

1. Con la collaborazione del Settore Istruzione dell'Assessorato Istruzione e Cultura, il Settore di Protezione Civile, tra le attività di formazione nell'ambito scolastico ha realizzato una campagna per l'informazione attraverso un diario di protezione civile. Il diario è stato il mezzo per raggiungere ogni casa con la cultura della sicurezza. Al fine di invogliare la lettura e di far apprendere gli argomenti di protezione civile, è stata utilizzata la figura ricorrente del cagnolino-pompiere Rischiotto che ogni mese affronta un argomento diverso (es. incendi boschivi, alluvioni, inquinamenti, terremoti).
2. Presso il Settore di Protezione Civile viene effettuata la formazione del personale delle Aziende Sanitarie Locali riguardo ai rischi connessi con le strutture ospedaliere. In tale ambito, nel corso delle lezioni teoriche, vengono effettuate esercitazioni utilizzando la tecnica della dinamica di gruppo, la cosiddetta *emergeo train*. In molti casi è difficile simulare l'emergenza in una struttura nel corso della sua attività ordinaria come ad esempio gli ospedali. Quando è difficile effettuare delle prove di emergenza in loco, l'*emergeo train* consente attraverso un'esercitazione interattiva di apprendere nozioni e di provare effettivamente a partecipare ad una situazione di emergenza. L'addestramento è fondamentale per poter gestire un'emergenza, infatti l'informazione e la formazione non bastano, ma è necessario mettere alla prova i vari soggetti che partecipano in modo attivo all'emergenza.  
In questo modo viene anche validato il piano di emergenza e di evacuazione, perché attraverso la prova pratica vengono rilevate le possibili incongruenze operative ed ovviamente il mal funzionamento di una fase dell'emergenza non deve compromettere il risultato dell'operazione.

Il successo di tali iniziative, ha spinto gli autori di questo lavoro ad affrontare il problema connesso con le disposizioni della Legge 137/97. La Legge 137/97 prescrive ai Sindaci, sul cui territorio sono ubicate aziende classificate a rischio di incidente rilevante (definite dal D.P.R. 175/88) di informare i cittadini sui rischi legati all'attività industriale dell'azienda esistente sul proprio territorio.

Il problema considerato deve essere affrontato osservando che si è nel caso in cui si hanno le problematiche legate: alla comunicazione di massa, alla comunicazione ed informazione alla comunicazione pubblica ed alla comunicazione del rischio.

Il Settore di Protezione Civile della Regione Piemonte si è attivato ed in questo ambito, al fine di coordinare l'azione dei Sindaci interessati dalla Legge 137/97 e avvalendosi della collaborazione di una scuola specializzata sulle tecniche comunicative, l'Accademia della Comunicazione di Milano, ha proposto lo schema di un progetto su come informare la popolazione sul rischio legato alla vicinanza di aziende a rischio di incidente rilevante.

Partendo dal presupposto che come ogni altra attività, anche quella industriale non è esente da rischi, lo sviluppo industriale diventa sostenibile a condizione che si faccia di tutto per abbattere i rischi ad esso connessi. Il modo migliore per farlo è prevenendoli: in questo senso l'informazione è già prevenzione e quindi un modo per superare il rischio.

Da un punto di vista operativo, dato che è necessario e previsto dalla legge fornire dati tecnici che individuino l'incidente, la sua pericolosità e le modalità di comportamento, la comunicazione deve comprendere un pacchetto informativo composto dai seguenti documenti [16]:

- documento informativo/illustrativo sull'Azienda;
- scheda con le indicazioni comportamentali da seguire durante l'emergenza;
- eventuale documentazione da tenere a portata di mano con le principali indicazioni cui attenersi.

In Piemonte, nella maggior parte dei casi, si è verificata una situazione positiva di collaborazione tra ente pubblico ed azienda al fine di raggiungere l'obiettivo comune per la sicurezza dei lavoratori e della collettività.

I progetti presentati dall'Accademia di Comunicazione di Milano hanno sviluppato principalmente i seguenti punti critici:

1. La tecnica di comunicazione del rischio da adottare deve essere completa e comprensibile per tutti, ma non deve creare allarmismi ingiustificati.
2. Vi sono diversi livelli di accettabilità del rischio da parte della popolazione. Il problema infatti si complica come già detto quando quest'ultimo non è dovuto a cause naturali, ma è dovuto ad un'attività dell'uomo e nella maggior parte dei casi è collegato ad interessi economici individuali. Inoltre l'uomo preferisce il rischio che comporta un danno frequente che coinvolge poche persone per volta, rispetto al danno con frequenza di accadimento molto bassa, ma che coinvolge la collettività e l'ambiente.
3. Il rischio tecnologico ha in comune con il rischio naturale la cosiddetta "coscienza di massa" ovvero il livello culturale e comportamentale della gente. I patrimoni acqua, aria, suolo sono riserve limitate contrariamente a quanto ci sia abituati a pensare, quando si attinge ad essi si deve cercare di non ridurre le loro potenzialità. L'inquinamento è senza dubbio il rischio maggiore per la vita della popolazione che vive in un paese industrializzato. Questa cultura, già ben radicata in altri paesi, deve essere diffusa a tutti i livelli culturali anche in Italia attraverso l'informazione e la formazione.
4. Il rischio tecnologico legato alle attività delle industrie a rischio di incidente rilevante può avere un impatto "pesante" sulla collettività e quindi l'informazione del rischio deve essere studiata utilizzando le opportune tecniche di comunicazione.
5. Il *target* cui è rivolta l'informazione è un soggetto molto vario; la comunicazione deve essere efficace su tutta la popolazione interessata che in genere è di diversa età, cultura e con diverse conoscenze tecniche. Quindi tra le diverse tecniche di comunicazione, è stata scelta la comunicazione mista in funzione del *target* interessato in modo da permettere una capillare diffusione ed un conseguente recepimento sistematico dell'informazione su tutti i livelli.
6. I mezzi di comunicazione utilizzati sono: la radio, la televisione, l'affissione, la stampa, anche specifica per la scuola, la posta, la distribuzione di *gadget*, ecc.
7. Data la diversa disponibilità economica dei Comuni è necessario attenersi ad un *budget* di spesa contenuto.

I progetti sono stati studiati inoltre in modo da avere sia una parte generale sia una parte particolareggiata a seconda delle caratteristiche delle diverse aziende, dando la possibilità ai Comuni di adottare lo stesso progetto comunicativo, raggiungendo una omogeneità dell'informazione su tutto il territorio regionale.

L'efficacia della comunicazione dipende dalle modalità con cui l'informazione viene data anche a livello di tempi e costi. Un vincolo imposto ai progetti di comunicazione del rischio è stato il costo contenuto, data la diversa disponibilità economica dei vari Comuni.

In questo problema è evidente un'incongruenza di fondo che deve essere affrontata: è necessario da un lato allarmare la popolazione per informare e formare sul rischio, ma nello stesso tempo tranquillizzarla in modo che non si verifichino comportamenti non razionali di panico e stress.

Per risolvere questo problema in modo coordinato su tutta la popolazione si è scelto di adottare una metafora, un segno, filo conduttore nel progetto comunicativo seguendo i principi fondamentali su cui si basa la creazione di una immagine ricorrente: il bilanciamento, la proporzione, la sequenzialità, l'unità e l'enfasi [4].

Il bilanciamento viene definito come la distribuzione del "peso ottico" all'interno di una composizione figurativa, intendendo per peso ottico l'influenza di un oggetto nella composizione di una figura. La proporzione risulta dalle relazioni di dimensione, peso e massa che intercorrono in una figura. La sequenzialità si riferisce alla disposizione degli oggetti nella composizione, tale che l'occhio, per vedere, e

percepire l'intera figura, possa scorrere da un oggetto all'altro senza salti di continuità. Unità significa che tutti gli oggetti, all'interno di una composizione, appaiono come appartenenti ad una stessa famiglia, e dunque possiedono caratteristiche simili: ad esempio i caratteri che compaiono in un'immagine dovrebbero non avere lo stesso corpo ma avere lo stesso stile. Oltre all'unità di componenti anche l'intera figura dovrebbe apparire come un'unità: ad esempio l'uso di bordi e di spazi bianchi attorno ai gruppi di oggetti conferisce unità agli stessi. Infine l'enfasi: in una composizione esiste un soggetto principale che deve essere messo in rilievo rispetto agli altri componenti di questa, dal momento che la presenza di più soggetti principali distrae e confonde e addirittura può generare instabilità e nervosismo nella mente dell'osservatore; ne risulta che l'enfasi andrebbe posta sul soggetto che si vuole evidenziato.

I progetti che vengono presentati in questo lavoro sono stati denominati: "Operazione SalvaGENTE" e "Obiettivo Piemonte Sicuro: OSVALDO RISCHIOTTO".

## 5.2 Operazione SalvaGENTE

Il segno del salvagente, oltre che per il gioco di parole Salva-GENTE, è stato scelto perché è una parola compresa da tutti che ha una connotazione positiva di strumento che consente di affrontare il rischio e che quindi predispone favorevolmente il destinatario.

La metafora del SalvaGENTE, ricorre in tutto il progetto comunicativo insieme alla frase:

<< Tutte le informazioni per rimanere a galla - Prevenire informando >>.

Insieme al salvagente viene utilizzato anche un secondo segno ricorrente: il nodo marinaro. Ad entrambi è connessa l'idea di sicurezza, di stabilità e di salvaguardia.

Il segno del salvagente è il filo conduttore grafico e testuale della comunicazione che si articola nelle seguenti fasi in modo da poter arrivare ad ogni cittadino di ogni età, cultura e conoscenza tecnica (vedi Figura 2):

- 1) ideazione di una campagna stampa e di un comunicato radio che preannunci ai cittadini l'arrivo delle schede e la loro finalità;
- 2) le schede informative compilate dalle aziende a rischio presenti sul territorio vengono accompagnate da una *brochure*; essa svolgerà una funzione esplicativa sia delle schede sia delle norme di comportamento da adottare in caso di incidente rilevante;
- 3) la realizzazione di un album da colorare destinato ai bambini delle scuole elementari che consenta loro di acquisire informazioni giocando.



Figura 2: Operazione SalvaGENTE

### 5.3 Obiettivo Piemonte Sicuro: OSVALDO RISCHIOTTO

Anche in questo secondo lavoro si è utilizzato un elemento simbolico ricorrente per rappresentare “la sicurezza”. Il personaggio scelto riprende il nome e le fattezze dal *testimonial* della Protezione Civile *Rischiotto* già utilizzato per il diario scolastico pubblicato nel 1997 dalla Regione Piemonte.

In questo caso il cagnolino-*mascotte* segue il lettore durante la lettura delle informazioni sui rischi che vengono recapitate in ogni casa interessata. Si utilizza quindi una figura familiare per consentire un impatto meno estraneo e freddo all’informazione.

Il cagnolino Osvaldo Rischiotto diventa il conduttore di una campagna di informazione composta da (vedi Figura 3):

- 1) un comunicato radio ed una campagna di affissione che preavvisi la popolazione dell’arrivo del materiale per l’informazione;
- 2) una *brochure* utilizzabile da tutti i Comuni che serve di accompagnamento alla scheda redatta dalla azienda che deve essere spedita alla popolazione interessata;
- 3) un gioco da proporre alle scuole per sensibilizzare anche bambini e ragazzi;
- 4) la preparazione di *gadget* (portachiavi e *T-shirt*).



Figura 3: Progetto Piemonte Sicuro: OSVALDO RISCHIOTTO

## 6. Conclusioni

L’informazione, la formazione e l’addestramento della popolazione ai rischi che insistono sul territorio in cui vive, abita e lavora costituiscono un’importante forma di protezione. Se avviene un incidente qualsiasi, la gravità delle conseguenze che esso determina diminuisce se la popolazione si comporta correttamente imparando a riconoscere i segnali di allarme, reagendo in modo appropriato ed evitando atteggiamenti inconsulti di panico che non potrebbero che aggravare la situazione.

La recente normativa prescrive chiari compiti riguardo le attività di informazione, formazione ed addestramento per la diffusione e l’apprendimento della cultura della sicurezza, affidati all’ente pubblico, al datore di lavoro, o più in generale, ad un soggetto responsabile. Questo compito, seppur appaia relativamente semplice, non lo è in generale. Vi sono molti fattori e variabili da considerare che possono produrre effetti indesiderati e che potrebbero anche ostacolare il raggiungimento degli obiettivi dell’operazione.

Come ogni altra attività dell'uomo, anche l'attività industriale non è esente da rischi. Tali attività danno lavoro alla popolazione e sono indice del progresso di un paese in via di sviluppo; quindi tale attività non solo non deve essere ostacolata, ma dovrebbe essere incentivata. In questo lavoro è stato trattato in particolare il problema dell'informazione legato ai rischi connessi con le attività industriali definite nel D.P.R. 175/88. La Legge 137/97 infatti impone l'informazione della popolazione interessata a tali rischi ed in tale ambito sono state presentate due alternative progettuali di comunicazione.

I progetti presentati hanno il vantaggio di dare una omogeneità dell'informazione su tutto il territorio regionale in modo da poter diffondere in maniera uniforme, quanto più è possibile, le informazioni in caso di incidente rilevante connesso all'attività industriale.

Le conclusioni che si possono trarre da questa esperienza ripropongono le considerazioni fatte in merito alla comunicazione pubblica:

1. Il progetto comunicativo deve essere sorretto da una "strategia-cornice" che gestisce l'operazione nel suo complesso, che fa capo all'ente responsabile, che risponde alle imposizioni legislative, ma che tiene anche conto del contesto storico, culturale e politico in cui ci si muove. Solo in questo modo si ottengono i risultati preposti.
2. La comunicazione pubblica deve essere considerata come un sistema complesso e come tale deve essere gestito in modo flessibile e programmato. Quando il *target* è costituito da un pubblico molto vario è indispensabile adottare una tecnica comunicativa mista con mezzi diversi a seconda del ricevente, ma sempre di semplice ed immediata comprensione. Inoltre l'ente pubblico in molti casi può collaborare con il privato incrementando quindi le possibilità di riuscita dell'operazione. La diffusione ed il successo della "pubblicità progresso" ne è un esempio.
3. Il processo di comunicazione implica il concorso di tutte le tre fasi: progettazione, realizzazione e verifica. Quest'ultimo punto insieme ad un'analisi dello stato di fatto prima dell'operazione, non è meno importante dei primi due; permette infatti di quantificare la validità e l'efficacia dell'operazione e quindi non deve essere mai tralasciato.

## 7. Bibliografia

- [1] P. Ruiu, *Remedia un progetto di comunicazione*, *Tesi di Laurea*, relatore G. Comollo, Facoltà di Architettura, Politecnico di Torino, 1989
- [2] A. Appiano, *Pubblicità comunicazione immagine*, Bologna, Zanichelli, 1991
- [3] A. Moles, *L'affiche dans la société urbaine*, Parigi, Dunod, 1970
- [4] N. Mutani, *Città e pubblicità*, *Tesi di Laurea*, relatore P. Bertalotti, Facoltà di Architettura, Politecnico di Torino, 1997
- [5] R. Berman, *Pubblicità e cambiamento sociale*, Milano, Angeli, 1990
- [6] A. Testa, *La parola immaginata*, Parma, Pratiche, 1988
- [7] G. Fabris, *La pubblicità: teorie e prassi*, Milano, Angeli, 1963
- [8] Alessandro Rovinetti, Tra conformismo e novità, *Comunicazione pubblica*, anno VI, n. 39, maggio/giugno 1997, p.5
- [9] AA.VV., Studio relativo alla informazione e formazione della popolazione in Protezione Civile con particolare riferimento alla comunicazione del rischio, *Relazione finale progetto finalizzato n.199/071995 06/009*, Regione Piemonte, Torino, gennaio 1998
- [10] AA.VV., La città più bella, *Comunicazione pubblica*, anno V, n. 33, novembre/dicembre 1996, pp.6-7
- [11] S. D'Alessandro, Lobby istituzionale e lobby d'utenza, *Comunicazione pubblica*, anno VI, n. 39, maggio/giugno 1997, pp.6-7
- [12] S. Rolando, Customer satisfaction: una frontiera anche per il sistema pubblico, *Comunicazione pubblica*, anno V, n. 33, novembre/dicembre 1996, pp.8-9
- [13] B. De Marchi, Comunicare il rischio o ampliare la democrazia?, seminario: "Rischio e Ambiente", Politecnico di Torino, 12-13 dicembre 1996
- [14] N. Mutani, Criteri di impostazione per linee guida sulla pianificazione territoriale in relazione ai rischi industriali, *Tesi Master in Ingegneria della Sicurezza*, relatori: A. Robotto e N. Piccinini, Politecnico di Torino, in corso di pubblicazione
- [15] L. Pinnelli, *Manuale sulla gestione della comunicazione in caso di crisi: la comunicazione del rischio*, Servizio di Protezione Civile, Regione Piemonte, Torino, gennaio 1997
- [16] AA.VV., *L'informazione preventiva alla popolazione sul rischio industriale-linee guida*, Dipartimento della Protezione Civile, gennaio 1995