

***La prevenzione degli incidenti domestici  
- Minori abilità  
- Quando domotica?***

**Nuoro, 25 Maggio 2012**

# COMUNICARE LA SICUREZZA

Dott.<sup>ssa</sup> Francesca Mameli

Servizio Prevenzione e Protezione – Asl Nuoro  
Comunicazione Multimediale e Giornalismo

La comunicazione dei comportamenti sicuri è attualmente nella nostra società un tema di fondamentale importanza, soprattutto per i costi umani e per i costi economici che il gran numero di incidenti comporta nei diversi campi di vita, sia sociale che privata.

Proprio a questo proposito è importante che si riesca a trasmettere, attraverso la comunicazione, una vera e propria cultura della sicurezza, che riesca a superare gli ostacoli sociali e psicologici, che si presentano tutte le volte si cerca di persuadere determinati gruppi di target a cambiare tutta una serie di comportamenti a rischio.

Gli incidenti, in qualunque ambiente e in qualunque contesto si verifichino, costituiscono una problematica assai complessa, in quanto rimandano a loro volta ad altri sistemi complessi che interagiscono tra di loro.

Soprattutto gli incidenti domestici non costituiscono un singolo fenomeno, ma un complesso e variegato di fenomeni che si esprime in forme molto diversificate, per il quale è difficile attuare azioni puntuali in grado di determinare tutte le volte e di volta in volta soluzioni accurate.

Si può cercare di promuovere un cambiamento dello stato del sistema tramite una serie di azioni congiunte e mirate, riferite sia al contesto ambientale in cui i

soggetti si trovano ad essere, sia riferite al contesto interno degli individui, al loro modo prevalente di osservare i fatti e alla loro percezione della realtà.

Lo strumento più forte e importante per cambiare e indirizzare la realtà è dato dalla comunicazione, proprio perché agisce sull'uomo e sull'intero comportamento umano.

La prevenzione basata sulla comunicazione efficace è un tipo di prevenzione che responsabilizza il soggetto a rischio a diventare soggetto attivo nei comportamenti ritenuti più sicuri.

In effetti, la maggior parte delle iniziative di prevenzione si propongono proprio di cambiare i comportamenti delle persone o, se non altro le campagne di prevenzione hanno questo obiettivo principale. Spesso, inoltre, facendo prevenzione ci si trova a voler suscitare un cambiamento sia a livello strutturale che a livello di comportamento umano.

In particolare, tra gli interventi preventivi sugli incidenti, la comunicazione persuasoria, costituisce una delle modalità di approccio al problema largamente utilizzato, e nello specifico le comunicazioni tramite *fear appeal* sono quelle più ampiamente diffuse.

Il *fear appeal* è il tipo di comunicazione in cui il messaggio è elaborato da parte dell'emittente, con l'intenzione di suscitare timore o comunque paura nel destinatario, con la convinzione che mostrare conseguenze negative del comportamento a rischio può condurre, probabilmente più destinatari del messaggio, ad un cambiamento dei loro atteggiamenti e dei loro comportamenti.

Le ricerche sull'efficacia dei *fear appeal* non ha, comunque, portato a conclusioni precise e definitive e per questo non si può dire in senso assoluto, se i messaggi che fanno ricorso all'intimidazione abbiano o meno un certo grado di effetto.

L'efficacia sostanziale del messaggio si ottiene quando l'esposizione al messaggio implica un cambiamento, sia informativo, di atteggiamento, comportamentale o valoriale.

In realtà, l'efficacia del messaggio è molto difficile da misurare, proprio perché è difficile che un solo tipo di messaggio riesca a cambiare il comportamento di una persona.

Infatti, è piuttosto l'effetto cumulativo di più messaggi che può causare un effetto, duraturo nel tempo.

Per ottenere una comunicazione efficace risulta, perciò, necessario che i messaggi preventivi siano ripetuti periodicamente, al fine di creare un effetto di ridondanza che riesca a mantenere attivi gli effetti suscitati nei soggetti destinatari.

Anche le caratteristiche inerenti la personalità dell'individuo potrebbero costituire un impedimento o al contrario un fattore che può facilitare l'accettazione del messaggio e il conseguente cambiamento comportamentale.

La comunicazione persuasiva del rischio è efficace quando il messaggio è elaborato, dal target di riferimento, in maniera attiva. In questo caso, se i contenuti dei messaggi sono convincenti si ha come conseguenza un cambiamento di atteggiamenti persistenti, proprio perché è frutto di un ragionamento.

Se, invece, gli argomenti sono deboli, il messaggio non solo non è efficace ma può addirittura generare dei risultati controproducenti.

Quando il messaggio non è elaborato attivamente, viene accettato dall'interlocutore in base a criteri superficiali e di solito alla base c'è una mancanza di motivazione e una situazione sfavorevole. In questo caso la comunicazione non produce un cambiamento di atteggiamento di lunga durata.

Quando si parla di comunicazione persuasoria è necessario prendere in considerazione anche "l'abitudine". Quando i soggetti fanno abitudine a un determinato messaggio e a una determinata comunicazione il contenuto del messaggio non viene più recepito per il suo reale significato e perde la sua efficacia di convincimento.

Per questo motivo la comunicazione sulla prevenzione degli incidenti domestici, non deve essere un fatto sporadico, ma una trasmissione continua di messaggi, proprio per stimolare, nel target di riferimento, un ragionamento e far in modo che esso sia coinvolto e diventi un soggetto attivo.

Anche il linguaggio utilizzato nei messaggi ha una certa importanza, costituisce uno strumento fondamentale per cambiare e indirizzare la realtà; può essere indicativo (descrive), ingiuntivo (prescrive), evocativo (suggestivo).

Tutta la strategia comunicativa, in termini di mezzi e contenuti, deve essere mirata nei confronti del target di riferimento.

Nel corso del processo comunicativo è sempre utile l'utilizzo di un tipo di comunicazione interpersonale che permette un maggiore coinvolgimento dei soggetti a rischio e, soprattutto, per il grado di immediatezza dei feedback, relativi alla comprensione e all'accettazione o meno dei contenuti trasmessi.

Contenuti che dovranno essere congruenti, la tendenza, infatti, è quella di ricordare meglio ciò che è congruente con quello che già si sa, tutti i messaggi non collegabili con le conoscenze persistenti, hanno meno probabilità di essere ricordati e accettati.

Infine, è utile ricordare che il destinatario, tutto il target di riferimento, non è un semplice recettore, ma a seconda dello stato d'animo delle condizioni psicologiche in cui si trova, delle circostanze, del carattere, reagirà interpretando più o meno correttamente la comunicazione. In ogni caso esiste una istintiva tendenza ad accettare come vero ciò che ci viene detto e solo in un secondo momento si attiva il senso critico. Con una eccezione: se una persona si ritiene competente nella sua materia, non accetta come oro colato tutto ciò che gli viene detto, ma lo fa passare subito al vaglio critico della sua esperienza.

Dott.<sup>ssa</sup> Francesca Mameli

Servizio Prevenzione e Protezione – Asl Nuoro  
Comunicazione Multimediale e Giornalismo