

LA SFIDA DI COMUNICARE NELLE SITUAZIONI DI CRISI

UNA BUONA COMUNICAZIONE È PARTE INTEGRANTE DELLA GESTIONE DELLE EMERGENZE. VA ULTERIORMENTE POTENZIATA LA PERCEZIONE DEL RISCHIO IN TUTTA LA POPOLAZIONE, IN UN'OTTICA DI PREVENZIONE DA ATTUARE FUORI DALLE SITUAZIONI EMERGENZIALI, CON L'IMPEGNO DI ENTI ED ESPERTI E UN PIÙ DIRETTO COINVOLGIMENTO DEL SISTEMA DEI MEDIA.

Per il filosofo Federico Nobili “comunicare fa male”. Ma comunicare male fa peggio. Soprattutto quando in ballo ci sono vite umane. Ogni volta che parliamo di prevenzione, allerte o emergenze, ecco che torna prepotente alla ribalta il tema della comunicazione. Dopo un disastro o una catastrofe sentiamo spesso rimbalzare una domanda legittima e a tratti irritante: si poteva fare di più? Se la domanda ha ragionevolmente una sua ragione d'essere – perché mette in discussione anche un sistema fatto di informazioni trasmesse e recepite – da professionista della comunicazione confesso una certa corrosione emotiva. Il motivo? È presto detto: possiamo e dobbiamo migliorare su ogni fronte (sia nella comunicazione sia nell'efficacia e nella capacità penetrativa del messaggio trasmesso), ma continua a bruciarmi dentro quella pretesa d'attenzione che si scatena quasi solo esclusivamente dopo il compimento di una tragedia.

La percezione del rischio e il contesto comunicativo di oggi

Tutto questo conduce a un punto d'arrivo, che poi è anche il principale punto di partenza: nonostante le alluvioni, i terremoti, le frane e la pandemia, nella popolazione non è ancora adeguatamente diffusa la percezione del rischio. Dei rischi a cui si è esposti ci si accorge solo quando c'è un coinvolgimento diretto o quando i media locali e nazionali assumono il ruolo di drammatici narratori inducendo sentimenti di empatia verso le vittime. Una sensazione che, analizzata dai ricercatori, scopriamo durare nel tempo in modo assai limitato (una settimana al massimo o poco più).

A questo aggiungiamo che la soglia di attenzione di fronte a un qualsiasi contenuto – soprattutto digitale – è di



FOTO: DIPARTIMENTO PROTEZIONE CIVILE - CC BY 2.0

1

circa otto secondi. In questo contesto è quindi essenziale immaginare e declinare il contenuto del nostro messaggio anche in base al contenitore. E per farlo occorre studiare. Sempre, continuamente. Basta trascurare per un breve periodo lo studio dei comportamenti che subito ci si accorge di quanto sia cambiato il modo di ricevere e fruire le notizie.

Sappiamo bene quanto sia importante e necessario studiare in ogni minimo dettaglio le campagne di comunicazione per prevenire in tempo ordinario, cioè senza una emergenza in corso, e di quanto sia indispensabile fornire informazioni puntuali, chiare, comprensibili e tempestive durante una qualsiasi emergenza. Occorre fare uno sforzo in più, perché il coefficiente di difficoltà è aumentato esponenzialmente. La fotografia degli ultimi mesi del 2022, ci racconta di come gli input visual di social network come TikTok e

Instagram stiano di fatto sostituendo l'utilizzo dei motori di ricerca più diffusi, come ad esempio Google. Secondo una recentissima ricerca del *Pew research center*, centro studi che analizza i dati americani, tra i più giovani Facebook sta vivendo una crisi senza precedenti (e senza ritorno) passando dal 71% di utilizzo da parte degli adolescenti a circa il 51%. Il social più utilizzato non è TikTok e neppure Instagram, bensì YouTube, che si attesta attorno al 90% e che registra dati in costante crescita.

Ebbene (si fa per dire), questo è il contesto con cui dobbiamo sempre più misurarci per fare comunicazione del rischio. I social media sono ancora pieni di esempi che mostrano comportamenti

1 Installazione di un cartello sul rischio vulcanico nell'isola di Vulcano il 5 aprile 2022.

pericolosi tenuti durante una emergenza. All'inizio di agosto ho ricevuto sul mio smartphone un video amatoriale in cui si mostrava tutta la potenza di un fiume esondato. L'alluvione che aveva colpito il nord Italia aveva trasformato il corso d'acqua in un possente flusso di fango e detriti. Chi ha filmato quel video, anziché mettersi in salvo – come avrebbe dovuto fare – ha speso secondi preziosi per filmare la scena spettacolare a cui stava assistendo. Tra l'altro, nei frammenti finali di quel videomessaggio si intravede anche una seconda persona che cerca di entrare in auto con l'obiettivo di spostarla in un luogo "più sicuro", allontanandola così dalla minaccia delle acque e rischiando a sua volta di essere travolta, con tanto di vettura al seguito. Tali comportamenti sono spesso la causa di esiti irreparabili e definitivi. E proprio sui corretti comportamenti da seguire insiste ogni anno la campagna di comunicazione nazionale sulle buone pratiche "Io non rischio", promossa dal Dipartimento nazionale di protezione civile insieme ad Anpas (Associazione nazionale delle pubbliche assistenze), Ingv (Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia), Reluis (Rete dei laboratori universitari d'ingegneria sismica) e la Fondazione Cima. Un lavoro enorme, encomiabile e ben ponderato perché pensato e sviluppato da professionisti della comunicazione che sanno cos'è l'emergenza e soprattutto sanno quali sono le informazioni utili da comunicare in tempo ordinario. Fare prevenzione significa infatti accompagnare il cittadino alla comprensione e alla conoscenza dei fenomeni. E la comunicazione del rischio è prevenzione.

Empatia, efficienza e preparazione

Rispetto al passato l'emergenza climatica e i suoi effetti trovano spazio nel *mainstream* dell'informazione, sulla stampa locale, sulle riviste verticali. E questo è un bene. Questo cambio di rotta non sembra però aver inciso significativamente sui comportamenti delle persone. La ragione sta probabilmente nel fatto che i media generalisti – nazionali e locali – continuano sostanzialmente a ignorare questo tipo di narrazione, che sia una campagna nazionale o la presentazione di un piano di protezione civile. Le azioni educative, quindi, non riguardano solo i cittadini, ma anche i giornalisti e tutti coloro che a vario titolo e con ruoli differenti ogni giorno raccontano la realtà. I media sono uno dei corni del problema. Quella che spesso manca nella comunicazione d'emergenza è la capacità di creare un legame di empatia con la popolazione. Nella prefazione del libro di Anna Zuccaro "La comunicazione nella gestione delle emergenze", la vice-capo Dipartimento della protezione civile Titti Postiglione cita lo psicologo Daniel Goleman: "Comunicare non significa solo inviare informazioni all'indirizzo di un'altra persona. Significa creare negli altri un'esperienza, coinvolgerli fin nelle viscere e questa è una abilità emotiva". Poi prosegue scrivendo che comunicare è uno scambio "che si fonda sull'ascolto, sul dialogo, sul confronto, in un processo che è necessariamente bidirezionale. Ma chi si occupa di comunicare deve essere uno specialista che conosce la tecnica e la scienza della comunicazione, per la quale occorre

studio, esperienza, addestramento. La comunicazione non è e non può essere solo talento, arte dell'improvvisazione, e ciò vale ancora di più quando il campo d'azione è l'emergenza, terreno accidentato e insidioso per definizione, in cui è facilissimo sbagliare e ogni errore è amplificato all'inverosimile". Tutto vero. Anzi, tutto verissimo. Parole che hanno ben presenti le pubbliche amministrazioni che sono i primi soggetti a fare comunicazione del rischio, e di emergenza. Forti del legame con i propri cittadini e della reputazione che il loro stesso ruolo gli conferisce, la popolazione dà ascolto al proprio Comune più di quanto non faccia con altri soggetti. Ma anche i Comuni sono spesso fagocitati dalla complessità della macchina amministrativa, e chi fa comunicazione istituzionale si trova poi anche a dover sopportare il peso e la responsabilità di comunicare l'emergenza. E quindi sì, ha ragione ancora una volta Titti Postiglione quando scrive "il mestiere di comunicatore in emergenza non si inventa ma si costruisce, ed è importante oggi più che mai riconoscerlo come un ruolo strategico da cui dipende, in modo significativo, il buon esito di un'operazione di protezione civile e la gestione efficace di qualsiasi situazione di crisi".

E, come ho spesso avuto modo di scrivere, da una buona comunicazione del rischio dipende anche una miglior efficacia della comunicazione in emergenza, e quindi – come sottolinea Postiglione – la gestione dell'emergenza.

Luca Calzolari

Giornalista, direttore del "Giornale della protezione civile"

IO NON RISCHIO 2022

La campagna "Io non rischio" torna ad animare le piazze italiane sabato 15 e domenica 16 ottobre 2022. Anche per la dodicesima edizione, la campagna di comunicazione sulle buone pratiche di protezione civile vedrà il coinvolgimento del volontariato organizzato di protezione civile, Istituzioni e comunità scientifica.

Migliaia di volontari appartenenti a 800 organizzazioni, tra associazioni nazionali e territoriali, incontreranno i cittadini in oltre 600 comuni per informarli sui rischi che interessano il territorio, ricordare gli eventi più significativi che si sono verificati nel passato e diffondere le norme di comportamento da adottare prima, durante e dopo un terremoto, un'alluvione o un maremoto.

Io non rischio non è solo la giornata in piazza, ma una campagna di comunicazione permanente che vive tutto l'anno, sul territorio e online: ogni associazione, infatti, presidia anche la propria piazza digitale sui social, dove può "incontrare" quotidianamente i cittadini per parlare di temi di protezione civile, aumentare la consapevolezza del rischio e contribuire a creare comunità resilienti.

Anche quest'anno, il Dipartimento della protezione civile, Anpas, Ingv, ReLuis e Fondazione Cima saranno parte attiva della diretta nazionale, un grande evento digitale che sabato 15 ottobre vedrà la partecipazione di esperti del settore – rappresentanti del mondo della protezione civile e della ricerca scientifica – riuniti insieme per diffondere i valori della campagna, con particolare attenzione al tema della prevenzione.



Campagna promossa e realizzata da

