

PACTESUR

Protect Allied Cities against Terrorism in Securing Urban aReas



LIÈGE | NICE | TORINO

Protect Allied Cities against Terrorism in Securing Urban aReas

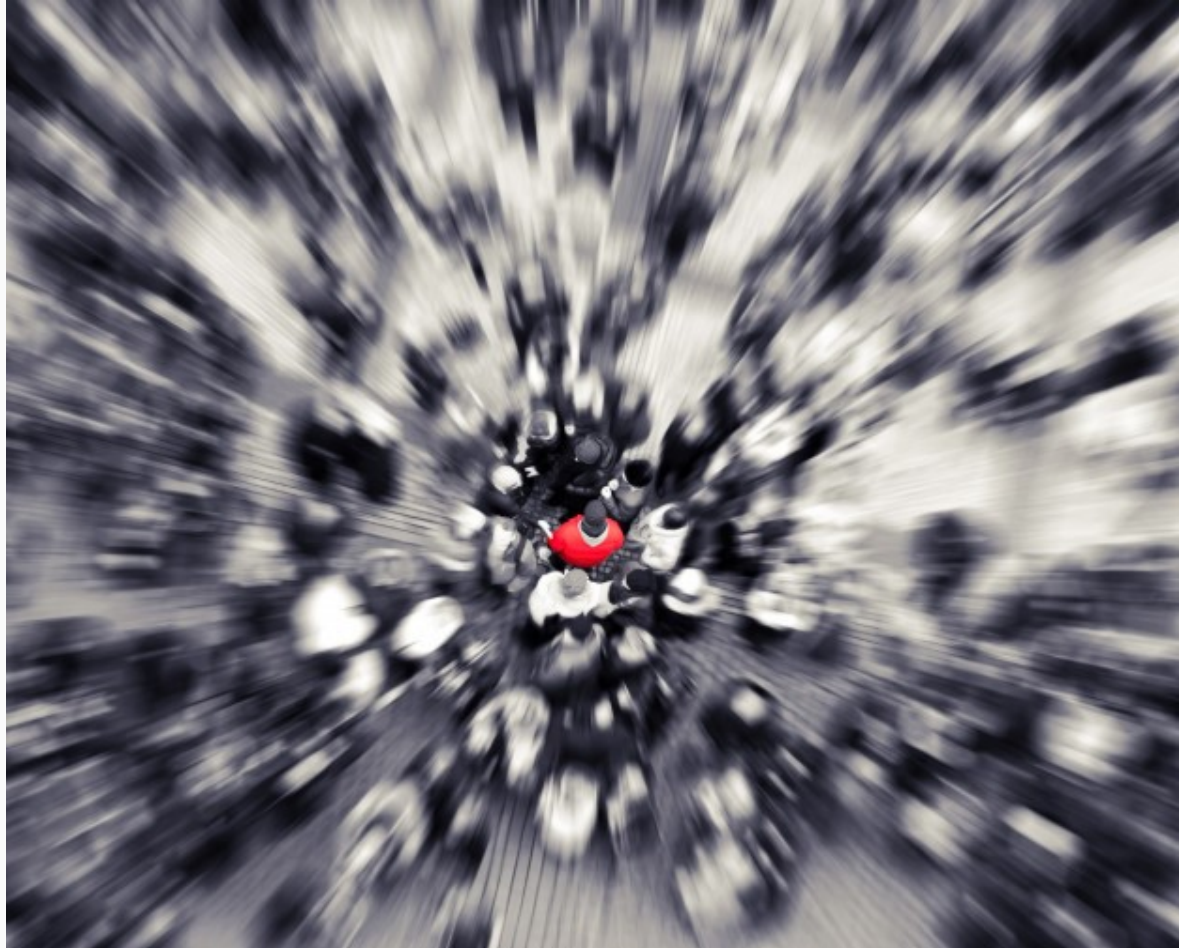


PACTESUR è finanziato dal Fondo dell'Unione europea per la Sicurezza urbana - Polizia

LA COMUNICAZIONE IN STATO DI EMERGENZA

EMERGENZA

- **FRAME e ASPETTATIVA:**
siamo disposti a riconoscere il pericolo?
- **TEMPO DI REAZIONE:**
quanto tempo passa dai primi segnali alla presa di coscienza che innesca la reazione?
- **PROCESSO DECISIONALE:**
sappiamo che cosa fare? ci adattiamo a ciò che fanno gli altri o agiamo autonomamente?
- **PAURA, ANSIÀ, CONFUSIONE:**
riusciamo a tenerle a bada e a trasformarle in proattività?



PACTESUR è finanziato dal Fondo dell'Unione europea per la Sicurezza urbana - Polizia



La motivazione alla base del ritrovo (tipologia di evento) determina le caratteristiche del **pubblico** (senso di identità) e l'**aspettativa** degli accadimenti, sviluppando un **senso di appartenenza** che influenza la propensione alla ricezione dei messaggi.

Il frame (aspettativa ed esperienza vissuta) non include solitamente lo stato di emergenza: la **percezione dei segnali oggettivi di pericolo è rallentata** e si tende ad assecondare le azioni della maggioranza per non disperdere coesione e «allontanare» la sensazione negativa; l'attivazione dei neuroni specchio porta all'**imitazione dei comportamenti**: se negativi si replicano.

Il processo decisionale è fortemente influenzato dalle condizioni di stress e di mancanza di informazioni su quanto sta accadendo; si possono anche innescare **comportamenti spontanei** derivanti da strategie di **self-help** (personali e diversificate).

Se la paura e la confusione prendono il sopravvento e le persone si sentono «senza speranza» che la situazione migliori (**hopelessness**) e/o senza possibilità di mettersi in salvo (**helplessness**), si riducono le motivazioni e la capacità di azione verso la messa in sicurezza.



EMERGENZA: gravità conseguenze + immediatezza + eccezionalità + urgenza

In questo scenario il tempo non è un alleato e le capacità di elaborare le informazioni sono ridotte dalla situazione di stress.

Il nostro cervello, in condizioni di stress, è in grado di **processare e ritenere e un numero limitato di informazioni**: gli studi (Cowan, 2010) riportano un numero ottimale pari a 3.

1. Impartire poche (**#3**) **motivazioni all'azione, tutte significative**
2. Non invitare genericamente «alla calma» bensì riconoscere i sentimenti di paura e ansia delle persone attraverso una **dichiarazione empatica**
3. Aiutare le persone a **gestire i sentimenti negativi** indirizzandoli su una linea d'azione, soprattutto attraverso **l'esempio di comportamenti da tenere**



COMUNICAZIONE

- **MESSAGGIO:**
sappiamo quali informazioni trasmettere?
- **MODALITA':**
attraverso quali canali le diffondiamo?
- **TARGET DIVERSIFICATI:**
riusciamo a farci capire da tutti?
- **CREDIBILITA':**
le persone si fidano delle informazioni che ricevono?



PACTESUR è finanziato dal Fondo dell'Unione europea per la Sicurezza urbana - Polizia



In stato d'emergenza la comunicazione è efficace quando arriva a tutti, trasmette informazioni chiare in tempo breve e muove all'azione.

Bisogna considerare eventuali complessità legate a lingua e cultura o altre situazioni di diversità.

Fondamentale tenere in considerazione **tutti i livelli comunicativi** (verbale, non verbale e paraverbale) per cogliere e rispondere a richieste di aiuto (anche non espresse a voce), passare un **messaggio coerente**.

Le fonti di informazioni devono essere **autorevoli e non contraddittorie**, impartire indicazioni costruttive (evitare immobilismo / milling e assecondare l'azione) e soprattutto **direttamente correlate allo stato di emergenza specifico** che si sta affrontando.

In condizioni di emergenza, si tende ad **utilizzare fonti e canali già in uso** («aperti»), più facilmente reperibili e con cui si ha più dimestichezza.

In **fase preventiva**, l'utilizzo delle **immagini** facilita la ricezione del messaggio permettendo di superare alcune barriere quali rumore e difficoltà di interpretazione delle parole. Inoltre il cervello umano codifica le informazioni più facilmente sotto forma di immagine e ne trattiene la memorizzazione più a lungo.



1. Usare **messaggi semplici**: poche parole, dirette (evitare avverbi, parafrasi), vocabolario base / popolare
2. Messaggio **coerente: contenuto + tono + comportamento** devono trasmettere la medesima informazione
3. Contenuti espressi in **forma positiva**, che stimolano **un'azione da compiere** (massimo #3)
4. **Fonte già in uso** e credibile (instaurazione delle fiducia, progettare in anticipo), informazioni **accurate**
5. **Ripetizione** del messaggio, meglio se veicolato di persona (piccoli gruppi) da personale preparato
6. **Riconoscere il disorientamento / confusione / incertezza** ed **esprimere empatia con le persone coinvolte**, condividendo con loro il processo che si sta utilizzando per ottenere ulteriori informazioni sulla situazione in evoluzione, utilizzando pronomi personali inclusivi «noi»
7. **Evitare sarcasmo / umorismo**
8. Fondamentale impiego di **immagini e design strategico** (progettati in anticipo: «architettura delle scelte»)
9. Privilegiare **segnali vocali e visivi** soprattutto in contesti rumorosi in cui segnali sonori possono essere attutiti o non distinti dal contesto



PREVENZIONE

- **TARGET:**
identifichiamo tutte le tipologie?
- **RISCHIO:**
come lo valutiamo e che precauzioni prendiamo?
- **COMUNICAZIONE:**
come la progettiamo affinché sia davvero efficace?
- **STRUMENTI:**
di quali ci serviamo?
- **FORMAZIONE:**
chi e come è coinvolto?



PACTESUR è finanziato dal Fondo dell'Unione europea per la Sicurezza urbana - Polizia



PREVENZIONE | scenario

Idonea **valutazione del rischio** non solo tecnica (hazard) ma anche rispetto alla dimensione emozionale che comporta (outrage), alla natura dell'evento, alla pericolosità soggettiva dei soggetti partecipanti

La **comunicazione PREVENTIVA** del rischio va progettata attraverso il **confronto pluralistico** tra diversi soggetti (istituzionali, media, cittadinanza) e la creazione di linguaggio / codici comuni

Questo processo consente di instaurare un rapporto di **fiducia / credibilità / competenza dell'interlocutore** che si rivela fondamentale nell'emergenza

Formazione e addestramento del personale addetto alla sicurezza sulle possibilità di reazione e adeguata azione di «salvataggio» (ad es. contenimento del «milling» e induzione verso le vie di fuga)

Formazione **preventiva** dei soggetti partecipanti all'evento (**creazione di una cultura della sicurezza**), attraverso campagne di IN – FORMAZIONE che «allenino» o quantomeno preparino alla reazione («che cosa può capitare e come si deve reagire?»)

Selezione di **strumenti idonei** in fase di allarme, del segnale convenuto che identifichi l'emergenza

Progettazione degli **ambienti / design** e della **comunicazione segnaletica**



PACTESUR è finanziato dal Fondo dell'Unione europea per la Sicurezza urbana - Polizia



1. Organizzazione di un **tavolo di lavoro** per confronto (esperti, istituzioni, cittadini,...)
2. **Identificazione accurata** di tutti i possibili target coinvolti e caratteristiche primarie
3. **Campagne di comunicazione** tematiche / ad hoc preventive, per il riconoscimento del rischio e per l'adozione di comportamenti sicuri
4. Creazione di **team operativo coordinato**
5. Nel corso dei processi formativi degli addetti all'emergenza, **valorizzare gli aspetti relazionali e di capacità di guida** coerente delle azioni più opportune per gestire situazioni critiche.
Abbinare fasi di **pratica sui comportamenti** alle fasi teoriche



PROPAGANDA

- **OPINIONE PUBBLICA:**
da cosa è mossa e come si polarizza?
- **WEB E ALTRI CANALI:**
che importanza rivestono e quali obiettivi raggiungono?
- **VALORI:**
quali promuovere per un futuro migliore?



pixabay



PACTESUR è finanziato dal Fondo dell'Unione europea per la Sicurezza urbana - Polizia



Mira ad influenzare opinioni, emozioni, comportamenti ed azioni dei «gruppi obiettivo», attraverso un'attività di persuasione graduale e costante nel tempo che **genera consenso**.

Rafforza le motivazioni (e l'identificazione con il gruppo / senso di appartenenza),
genera aspettativa (e l'inevitabilità della conclusione attesa),
legittima l'azione intrapresa.

Una «propaganda» positiva deve mirare ai valori già socialmente riconosciuti come tali e rafforzarne la diffusione e la coscienza. Si trasforma pertanto in **CULTURA** (della sicurezza), che può essere supportata dei medesimi strumenti propagandistici se finalizzati a questo scopo.

Empowerment della comunità e non solo delle Istituzioni e Forze preposte,
valorizzazione delle risorse (conoscenza, spazi urbani e creatività) dedicate all'obiettivo,
collaborazione tra tutti i livelli e soggetti coinvolti,
proattività e sensibilizzazione non solo dall'alto verso il basso ma anche, soprattutto, in modo **VIRALE**.



Grazie per l'attenzione

<https://www.pactesur.eu/>

pactesur@ville-nice.fr

[@Pactesur](#)



europa@anci.piemonte.it



PACTESUR è finanziato dal Fondo dell'Unione europea per la Sicurezza urbana - Polizia

