

La comunicazione

**Drugs on street**



# La gestione della comunicazione nei progetti di prevenzione degli incidenti stradali mediante accertamenti su strada

*Claudia Rimondo<sup>1</sup>, Giovanni Serpelloni<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Consulente Programma Regionale sulle Dipendenze - Regione del Veneto

<sup>2</sup> Direttore Dipartimento delle Dipendenze Azienda ULSS 20

Direttore Programma Regionale sulle Dipendenze - Regione del Veneto

## Utilizzo della comunicazione nel progetto “Drugs on street: no crash”

L'utilizzo della comunicazione durante l'implementazione del progetto “Drugs on street: no crash” ha ricoperto un ruolo significativo sia in termini di diffusione dell'informazione, sia in termini di trasmissione di un messaggio deterrente rispetto al consumo di alcol e droghe indirizzato al maggior numero possibile di persone.

In generale, l'azione esercitata dall'attività del progetto può essere presentata sotto due aspetti. Il primo riguarda l'impatto diretto dell'attività nel corso dei controlli su strada. In questo caso, le finalità del progetto hanno trovato espressione attraverso il fermo dei conducenti pericolosi, raggiungendo lo scopo immediato di contrastare la guida dei soggetti in stato psico-fisico alterato e di allontanare dalla strada, quindi, persone che costituivano potenziali minacce per l'incolumità propria e per quella di terzi.

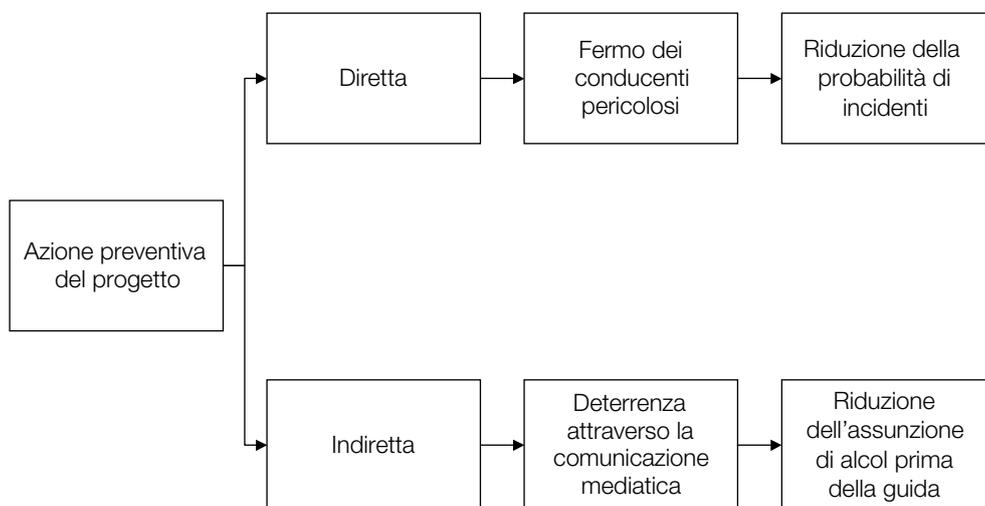
Il secondo aspetto, invece, riguarda l'impatto indiretto che l'azione del progetto ha avuto su un più ampio numero di persone attraverso i mass media, cioè l'azione deterrente svolta dal progetto attraverso la gestione della comunicazione (Figura 1).

La comunicazione, diversamente dalla pubblicità, che deve favorire la vendita di un prodotto, è una delle attività strategicamente più importanti per un'azienda perché trasferisce informazioni e contribuisce alla costruzione dell'immagine dell'azienda stessa (Gallucci 2006). Ecco perché è importante che le strutture che intraprenderanno attività simili a quella condotta dal Dipartimento delle Dipendenze di Verona comprendano al meglio l'impatto della comunicazione sul pubblico e siano in grado di gestirla, al fine di dare la massima visibilità all'attività che loro stesse conducono e di diffondere e rafforzare il più possibile un messaggio deterrente per il consumo di alcol e droghe.

**Azione diretta ed indiretta**

**Importanza della comunicazione**

**Figura 1: Tipologia di azione svolta dal progetto “Drugs on street: no crash” e conseguenze osservate e attese.**



La gestione della comunicazione, come sopra evidenziato, deve tener conto di due fattori: la visibilità dell’attività e il messaggio che attraverso l’attività si vuole esprimere.

La visibilità dell’attività è data dal fatto che la comunicazione prevede un processo di produzione, trasmissione e diffusione di testi, notizie, immagini, suoni, che ha lo scopo di raggiungere in modo simultaneo, o comunque entro breve tempo, un gran numero di persone separate e divise su uno spazio più o meno vasto e, per lo più, non in rapporto tra loro (Mascilli Migliorini E. 1984, Habermas J. 1986, McQuail D. 1986, Gallino 2000).

Quindi, al fine di dare visibilità al progetto sono stati individuati i mezzi attraverso cui far transitare l’informazione e raggiungere la popolazione veronese. A tal proposito, sono state utilizzate varie tipologie di mezzi di comunicazione: la televisione, con servizi televisivi, interviste ad hoc, partecipazioni a programmi d’attualità, la radio, attraverso servizi e interviste radiofoniche, i settimanali, i quotidiani, le riviste specializzate, Internet, con la pubblicazione di informazioni e notizie relative al progetto sul portale nazionale per le dipendenze ([www.dronet.org](http://www.dronet.org)) e su altri siti di testate giornalistiche e delle Forze dell’Ordine (ad es. [www.asaps.it](http://www.asaps.it)). Per un gruppo selezionato di destinatari, è stata utilizzata anche una modalità di diffusione delle notizie basata sull’invio di SMS attraverso i telefoni cellulari, al fine di garantire la tempestività dell’informazione a riceventi scelti. La comunicazione multicanale ha consentito di diffondere in modo capillare le notizie relative all’attività del progetto, rendendolo, quindi, visibile e amplificandone l’azione preventiva veicolando l’informazione attraverso differenti mezzi di comunicazione e, proprio grazie a ciò, garantendo il raggiungimento di diverse tipologie di destinatari. Ciò ha consentito di ampliare il target di ricezione dell’informazione e, quindi, di trasmettere ad un pubblico ancora più vasto il messaggio di prevenzione sostenuto dall’attività dei controlli su strada.

Il coinvolgimento dei mass media, in particolare, è avvenuto in vari modi.

- Sono stati invitati dei giornalisti in occasione delle prime uscite dell’unità mobile, durante le quali sono state fatte delle riprese con telecamere per spiegare come

**Visibilità e comunicazione multimediale**

**Coinvolgimento dei mass media**

avveniva la procedura per i controlli (da ricordare che durante le riprese sono stati adottati minuziosi provvedimenti per rispettare la privacy delle persone filmate). I video realizzati sono stati, quindi, trasmessi dalle emittenti locali raggiungendo le case di un alto numero di veronesi.

- Sono state organizzate varie conferenze stampa con la Prefettura e la Questura di Verona per presentare il progetto, i risultati periodicamente ottenuti, le nuove prospettive di attività quando questo si è concluso. Puntualmente, sui quotidiani venivano riportati questi avvenimenti accompagnando gli articoli con dati forniti durante le conferenze e con fotografie che ritraevano gli attori del progetto nel mentre di una conversazione attorno ad un tavolo o in azione sulla strada.
- Sono stati inviati alle principali testate giornalistiche locali e nazionali i comunicati stampa relativi ad ogni intervento effettuato dal gruppo interforze. Nei comunicati venivano riportati i primi dati statistici relativamente a quanti conducenti erano stati fermati, quanti di essi erano risultati positivi a droga e/o alcol e quali erano state le droghe maggiormente utilizzate. Generalmente, nei comunicati venivano anche descritte situazioni particolarmente interessanti mostratesi durante la notte o casi di spiccata gravità o criticità.

## Scopo deterrente e funzione sanitaria

La gestione del messaggio di disincentivo all'uso di droghe o alcol ha implicato, anche, la gestione dell'immagine che il gruppo del Dipartimento delle Dipendenze e delle Forze dell'Ordine poteva aver diffuso tra la popolazione attraverso la propria attività di controllo sulla guida in stato di ebbrezza o sotto l'effetto di droghe.

A tale proposito si è deciso di lavorare su due fronti. Da un lato si è voluto evidenziare lo scopo deterrente dell'attività, ossia l'azione di disincentivare i comportamenti scorretti e a rischio (per sé e per gli altri) alla guida, come l'abuso di alcol e l'uso di sostanze psicoattive; dall'altro, si è pensato di dare risalto alla funzione sanitaria e di prevenzione dell'intervento, volto al contrasto dell'uso di sostanze tossiche e nocive per la salute.

Per raggiungere tali obiettivi, si è utilizzata una forma di comunicazione nota come comunicazione emozionale.

La comunicazione emozionale si basa sulla costruzione di messaggi volti a suscitare nel destinatario emozioni che lo coinvolgano a livello profondo e non solo cognitivo. Utilizzare strategie e modalità comunicative che si fondano su aspetti emozionali è uno degli aspetti che si possono tener presenti al momento in cui si redige il Piano di comunicazione di un Ente o di un'organizzazione e, in particolar modo, quando in esso si prevede la realizzazione di campagne di comunicazione che vogliono avere un maggior impatto su utenti e cittadini (Cardinali et al. 2003). Le tecniche che abbiamo adottato per incentivare la comunicazione emozionale derivano dal marketing emozionale. Quest'ultimo ribadisce, attraverso molteplici studi (cfr. Edell et al. 1987, Holbrook et al. 1987, Lindstrom M. 2005, Mero L. 2005), l'importanza del fattore emotivo nella decisione dei consumatori e nella loro assunzione di atteggiamenti. Nel nostro caso, ciò induce a soffermare la gestione della comunicazione sulle emozioni e sulle percezioni che l'informazione stessa deve saper smuovere nel destinatario al fine di indurlo a non assumere comportamenti rischiosi per la propria e la altrui incolumità e per recepire le attività di controllo non

**Comunicazione  
e marketing  
emozionale**

come uno strumento di repressione ma di tutela della vita stessa dei cittadini. È da sottolineare anche il fatto che i fattori emozionali sono in grado di influenzare fortemente la memoria, consentendo di ricordare più facilmente un evento, di distorcere un ricordo o di rimuoverlo del tutto. Per tanto, se è vero che "l'emozione fissa il ricordo" (Gallucci 2006), è opportuno pensare a quali forme comunicative adottare affinché permanga il ricordo di un articolo letto o di un servizio televisivo visto e, possibilmente, affinché questo influenzi il destinatario nel modo più positivo possibile.

Le strategie adottate dal Dipartimento delle Dipendenze sono state varie. Principalmente, la comunicazione è stata incentrata sulle seguenti immagini, spesso utilizzate negli articoli inviati ai quotidiani o in occasione di interviste con emittenti televisive locali e nazionali:

### Strategie

- Il numero di soggetti risultati positivi ad alcol o droghe durante gli accertamenti notturni è molto alto. Basti pensare che quasi la metà dei conducenti controllati durante l'attività è risultato aver consumato sostanze alcoliche o stupefacenti. Ciò significa che sulle strade della nostra città, nelle notti del fine settimana, 1 persona su 2 circola in uno stato psicofisico tale che potrebbe causare incidenti stradali in cui numerose altre persone potrebbero ferirsi, o, peggio, perdere la vita. La nostra attività, quindi, concorre a togliere dalla strada potenziali responsabili di eventi nefasti e contribuisce a salvare dalla tragedia le vite di altri conducenti, per lo più ragazzi e ragazze tra i 18 e i 30 anni, che circolano il venerdì e il sabato notte.
- Data la numerosità così alta di persone positive, è necessario che i controlli siano il più serrati possibile affinché il più alto numero di conducenti in condizioni alterate venga allontanato dalla strada. Un atteggiamento di tolleranza sarebbe controproducente e metterebbe a repentaglio molte vite. Pur consapevoli del disagio che si può creare in quei conducenti che risultano negativi agli accertamenti, siamo convinti che salvare delle vite umane, soprattutto quando si parla di giovani vite, possa essere un disagio sopportabile a fronte del vuoto che la perdita di un figlio può lasciare nella sua famiglia e nella società, o del disagio che una persona con un'invalidità permanente sarà obbligata a sopportare quotidianamente.
- Gli ambiti in cui si muovono le Forze dell'Ordine e il Dipartimento delle Dipendenze devono essere mantenuti distinti e va sottolineato che gli operatori sanitari non sono agenti di Polizia. Tuttavia, essi sono da quest'ultimi incaricati ad eseguire dei controlli sui conducenti fermati. Tale incarico costituisce un obbligo per l'operatore che non può sottrarsi al suo impegno. Va ribadita, quindi, la forte distinzione di ruoli tra soggetti operanti e va rimarcata la pura finalità sanitaria degli accertamenti condotti dal personale del Dipartimento delle Dipendenze.
- È opportuno esprimersi con un lessico semplice e chiaro, che possa essere comprensibile dalla maggior parte delle persone che leggono un quotidiano o che vedono un telegiornale. Al fine di suscitare emozioni positive nei confronti dell'attività condotta su strada dagli operatori sanitari e dalle Forze dell'Ordine, è consigliabile l'impiego di espressioni che associno l'attività dei controlli notturni alla sicurezza percepita dalle persone. Ciò si può tradurre con riferimenti al dolore delle famiglie che perdono un figlio o che lo vedono ridotto in una condizione di disabilità permanente, al vuoto che la perdita di un caro lascia, soprattutto quando l'età di questo non raggiunge i 30 anni, al fatto che lacrime e sangue possono essere risparmiati grazie all'intervento di un gruppo interforze che ha a cuore la sicurezza dei cittadini e quella delle strade della nostra città.

## Gestione delle lamentele

Può accadere di ricevere lamentele o critiche relativamente al lavoro svolto o alle modalità con cui questo viene condotto. È accaduto, infatti, che una persona fermata dagli agenti di Polizia e condotta presso il Dipartimento delle Dipendenze per i controlli di routine si dimostrasse particolarmente infastidita dalla procedura cui era stata sottoposta. Grazie ad alcune conoscenze personali, questa persona riuscì a far pubblicare un articolo su un giornale locale in cui espresse il suo disappunto per gli accertamenti cui era stato sottoposto e che, per altro, diedero esito negativo. Aggiunse, inoltre, che l'iter dei controlli gli fece perdere ben 2 ore, accusando i medici di "accanimento" nei suoi confronti.

Di fronte alle sue insinuazioni, il personale del Dipartimento delle Dipendenze controllò la veridicità delle informazioni divulgate dal conducente. Infatti, benché nell'articolo non fosse stato riportato il suo nome, la descrizione che egli diede della serata permise di risalire al suo nominativo, di controllare la sua scheda clinica e, soprattutto, di verificare i tempi reali per l'esecuzione degli accertamenti. Risultò che le due ore riportate sul quotidiano da questa persona, in realtà, furono solo 40 minuti, periodo assolutamente coerente rispetto alle tempistiche medie calcolate per gli accertamenti ad esito negativo. Si rese, quindi, manifesta un'incongruenza tra quanto dichiarato dalla persona e i dati registrati sulla modulistica degli accertamenti.

Questo caso vuole significare che le occasioni per screditare l'operato del gruppo interforze possono essere varie. Inoltre, notizie di questo tipo hanno anche un'ottima probabilità di trovare spazio sui quotidiani locali perché sollevano polemiche e mettono in luce contrasti evidenziando posizioni diverse, quando non anche contraddittorie, tra cittadini, Forze dell'Ordine e operatori del settore sanitario. Discussioni di questo tipo possono contribuire ad accattivare l'attenzione dei lettori e, quindi, ad incrementare le vendite del giornale.

L'importante, in questi casi, è accertarsi della veridicità delle informazioni riportate e, se necessario, rispondere alle critiche presentando l'oggettività dei fatti, sempre mantenendo la riservatezza dei dati personali. La risposta dovrà sempre essere accompagnata dalla descrizione di quelli che sono i veri intenti delle operazioni di controllo su strada, tenendo a mente l'effetto deterrente che il messaggio inviato ai destinatari dell'articolo o del video deve avere.

## Conclusioni

Possiamo concludere sostenendo che, considerata la novità del progetto e gli importanti scopi che questo si prefigge, la comunicazione riveste un ruolo molto importante interno dell'attività dei controlli notturni su strada. Affinché la comunicazione, quindi, risulti efficace, è necessario soddisfare le esigenze degli interlocutori, intese come un insieme inscindibile di motivazioni razionali e motivazioni emozionali. Un processo di comunicazione è, quindi, davvero efficace quando chi si esprime riesce ad attingere sia alle proprie capacità "razionali" che a quelle "emozionali" (visto che le nostre emozioni determinano in gran parte le nostre azioni e rappresentano una componente basilare del quadro motivazionale di ciascuno di noi), e si rivolge con successo sia alla parte logico/razionale che alla parte creativa/emozionale del proprio interlocutore, fornendogli informazioni, dati, notizie, caratteristiche

certe e concrete, ma è anche in grado di comunicare "emozioni", comprendere, accettare e saper gestire lo stato d'animo proprio e altrui, interagire e relazionarsi efficacemente con l'altro, utilizzando un linguaggio ed un atteggiamento "corretti", sia razionalmente che emozionalmente. L'attenzione ad entrambi gli aspetti contribuirà ad informare un ampio numero di persone e a trasmettere loro un forte messaggio deterrente rispetto all'abuso di alcol e all'assunzione di sostanze.

Nelle pagine seguenti si propone parte della rassegna stampa raccolta durante l'attività dei controlli su strada come esempio concreto esplicativo di gestione della comunicazione.

## Bibliografia

Cardinali F. et al., Laboratorio formativo "Progettare la comunicazione", Progetto URP e RETE - Regione Emilia Romagna 2003.

Edell J. A. et al., "The power of feelings in understanding advertising effects", *Journal of Consumer Research*, 14, dicembre 1987, pagg. 421-433.

Gallino L., *Dizionario di sociologia*, Tea, Milano, 2000.

Gallucci F., *Marketing emozionale*, Egea, Milano, 2006.

Habermas J., *Teoria dell'agire comunicativo*, Bologna, 1986.

Holbrook M. B. et al., "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, 14, pagg. 404-420.

Lindstrom M., *Brand Sense*, New York, Free Press, 2005.

Mascilli Migliorini E., *Sociologia della comunicazione*, Urbino, 1984.

McQuail D., *Comunicazioni di Massa*, Il Mulino, Bologna, 1986.

Méro L., *I limiti della razionalità*, Edizioni Dedalo, Bari, 2005.