

# Protocollo-tipo per la sensibilizzazione delle popolazioni al rischio incendio

*forêt méditerranéenne*



La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
 La coopération au coeur de la Méditerranée

**Redazione del rapporto a cura dell'associazione Forêt Méditerranéenne, Maggio 2022**

Scrittura: Denise Afxantidis, con il supporto di Marion Soleilhet

Traduzione: Laura Milicia

Forêt Méditerranéenne 14 rue Louis Astouin 13002 Marseille

[www.foret-mediterraneenne.org](http://www.foret-mediterraneenne.org)

# Sommario

## 1 - Introduzione .....3

## 2 - Breve richiamo degli elementi dello stato dell'arte ..5

### 2-1 Il concetto di rischio .....5

### 2-2 La cultura del rischio o meglio... le culture del rischio .....5

### 2-3 Aspetti essenziali delle pratiche di comunicazione delle istituzioni tratti dai due rapporti sullo stato dell'arte .....6

### 2-4 In quale tipologia di comunicazione pubblica rientra la comunicazione delle istituzioni sul rischio incendio boschivo? ..7

2-4-1 La comunicazione proveniente dalle istituzioni e interna alle istituzioni .....7

2-4-2 La comunicazione tra le istituzioni .....8

## 3 - Metodo globale per l'elaborazione di una strategia di comunicazione e di sviluppo della cultura del rischio incendio boschivo .....9

### 3-1 Avere un servizio o una struttura dedicati al coordinamento generale della strategia .....10

3-1-1 Scelta del livello territoriale della struttura di coordinamento .....10

3-1-2 I punti di forza delle istituzioni nella realizzazione di una politica coerente di comunicazione sui rischi .....10

3-1-3 I compiti di tale servizio/struttura ....10

### 3-2 Le diverse fasi di realizzazione di un piano di sensibilizzazione .....11

3-2-1 Definire il territorio di intervento .....12

3-2-2 Mobilitare e animare un partenariato al livello territoriale prescelto .....12

3-2-3 Coordinare la concertazione e la co-costruzione (elementi di metodo) .....12

3-2-4 Definire un'identità visiva e sonora comune.....13

3-2-5 Individuare e definire gli obiettivi di comunicazione sul rischio incendio boschivo 14

Entrées par composante du risque .....14

Entrées par phase .....14

Entrées par public cible .....14

Entrées par caractéristiques de la culture du risque .....14

3-2-6 Raccomandazioni pratiche per la realizzazione delle azioni di sensibilizzazione ....14

a - Realizzare indagini preliminari e pre-test e prevedere a monte la valutazione delle azioni di comunicazione (elementi di metodo).....15

- Oggetto di indagine e test possono essere

- Differenza tra indagini e pre-test

- Preparare e programmare la valutazione delle azioni

b - Definire un asse di comunicazione comune e scegliere il registro dei messaggi da privilegiare

.....17

- Come chiamare la foresta mediterranea?

- Quale rappresentazione della foresta scegliere? Qual è la percezione del rischio incendio boschivo?

- Due alternative per "convincere" le persone ad agire: fare leva sulle emozioni positive o su quelle negative?

- Privilegiare un approccio tecnico o culturale?

c - Diversificare le modalità di azione: proporre azioni di trasmissione delle informazioni e di sensibilizzazione.....18

- Mantenere le azioni di trasmissione delle informazioni già esistenti

- Promuovere le simulazioni pratiche

- Puntare sulla comunicazione nella fase post-incendio

...e mettere in azione tutti gli strumenti utili per un'acculturazione al rischio .....19

- Operare sul lungo periodo

- Affidarsi a intermediari legittimati e riconosciuti

- Promuovere l'educazione



# 1 - Introduzione

In un contesto come quello dei territori del programma Marittimo caratterizzato da condizioni climatiche sempre più favorevoli agli incendi, aumento della biomassa e sviluppo dell'urbanizzazione, la questione dei rischi legati agli incendi boschivi risulta cruciale nei territori mediterranei francesi e italiani.

In questi territori, la comunicazione pubblica e istituzionale sul rischio incendio boschivo vede il coinvolgimento di una serie di attori: dalle amministrazioni pubbliche territoriali agli organismi di protezione/sicurezza, fino al tessuto associativo.

In un obiettivo di trasparenza e di diritto all'informazione in materia di rischi naturali, questa comunicazione risulta necessaria per la costruzione di territori più resistenti e per l'acquisizione di una cultura (o di più culture) del rischio da parte della popolazione.

Tale contesto impone di mettere la prevenzione al centro degli obiettivi di comunicazione in materia di incendio boschivo. I fattori in gioco sono cruciali, poiché si intrecciano:

- Questioni di sicurezza (perdita di vite umane)
- Questioni ambientali e di pianificazione del territorio (biodiversità a rischio, erosione del suolo e desertificazione, interventi di riassetto, sviluppo di una maggiore resistenza e adattamento ai cambiamenti climatici)
- Questioni economiche (danno o perdita di beni, infrastrutture, mezzi di produzione e posti di lavoro, costo dei risarcimenti...)
- Questioni democratiche (diritto all'informazione, diritto dei cittadini a far sentire la propria voce, diritto di decidere sulla gestione dei propri territori...).

Le strategie di comunicazione sul rischio incendio boschivo sviluppate in questi territori non riguardano solo la fase di prevenzione ma anche le altre fasi di gestione del rischio e si servono di una pluralità di messaggi e supporti, a testimonianza dell'attenzione via via crescente sul tema.

I meccanismi della comunicazione istituzionale in materia di rischio incendio boschivo nei territori del programma Marittimo sono stati descritti nei primi due rapporti "Stato dell'arte della comunicazione istituzionale in materia di incendi boschivi" (MED-Star) e "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio" (Med-PSS). In un altro rapporto, dal titolo "Linee direttrici per la diffusione dei comunicati stampa e per la gestione dei social network in materia di incendi boschivi" (MED-Star) sono stati forniti elementi pratici per la diffusione dei comunicati stampa e per la gestione dei social network in materia di incendi boschivi nella fase di emergenza (durante l'incendio).

Basandosi su questi tre lavori, il presente rapporto propone una metodologia di azioni per fasi che fornisca ai partner istituzionali gli strumenti per elaborare e mettere in pratica una **strategia globale di sensibilizzazione delle popolazioni al rischio incendio boschivo**.

Dopo un breve riepilogo dei risultati degli stati dell'arte (definizioni ed elementi chiave) [cfr. § 2], nel presente rapporto verrà delineato un metodo globale per elaborare un piano di azione di comunicazione e di sviluppo della cultura del rischio incendio boschivo, privilegiando gli aspetti di partecipazione e mobilitazione [Cf. § 3].



# 2 - Breve richiamo degli elementi dello stato dell'arte

## 2-1 Il concetto di rischio

Il rischio risulta dalla combinazione di tre componenti:

- la pericolosità, caratterizzata dalla frequenza e dall'intensità dell'incendio;
- l'esposizione a tale pericolosità, di elementi quali la foresta e i suoi servizi ecosistemici, ma anche le infrastrutture, le case e le persone;
- e la vulnerabilità, vale a dire la suscettibilità degli elementi esposti a subire danni.

Il rischio è mutevole e dipende tanto dai processi biologici (come la dinamica della vegetazione o il clima) quanto da quelli socioeconomici (come la governance o le azioni di mitigazione/adattamento).

La cultura del rischio agisce sulla pericolosità, limitando le fonti di innesco di origine umana, sulla vulnerabilità dei beni e delle persone, preparandoli ad essere più resistenti e resilienti, e sugli elementi esposti al rischio limitandone il numero e il valore.

La gestione del rischio si articola intorno a queste tre componenti e in funzione di quattro fasi:

- la fase di prevenzione (evitare e attenuare);
- la fase di allerta (preparare l'intervento per eventi che sfuggono alla prevenzione<sup>1</sup>);
- la fase di emergenza (intervento);
- la fase di ricostituzione post-incendio (ristabilire, ricostituire).

1 - Alla quale si può aggiungere una fase preliminare di previsione (preparazione all'allerta).

## 2-2 La cultura del rischio o meglio... le culture del rischio

Quello di "cultura del rischio" può essere un concetto vago poiché comprende una varietà di fattori che vanno dalla semplice conoscenza della pericolosità (in questo caso l'incendio boschivo), alla preparazione al rischio, fino a una vera e propria acquisizione culturale e identitaria del rischio stesso.

Si può constatare in generale che per quanto sia informata e abbia familiarizzato con la cultura del rischio, la popolazione tenda a non assumere un ruolo attivo, mostrando livelli diversi di consapevolezza e responsabilizzazione.

In questo processo di acquisizione di una cultura del rischio, viene riconosciuto un ruolo chiave ad alcuni elementi: la **memoria** (ricordo di incendi passati, radicamento nel territorio); l'**acquisizione di automatismi** (apprendere gesti e comportamenti corretti mediante ripetizioni e esercitazioni pratiche) se non addirittura l'acquisizione dell'**autonomia** dei singoli individui; l'**educazione** ancor più dell'informazione (azioni pedagogiche di lungo periodo, formazioni professionali); la **fiducia e la legittimità** (vicinanza geografica e sociale degli interlocutori) e il "sentimento di appartenenza" a una **collettività** (solidarietà).

Occorre fare una distinzione tra "culture del rischio" diverse: vi è quella della popolazione locale, residente o di passaggio, quella della popolazione tradizionalmente rurale e della popolazione che vive in città o è ritornata solo di recente in campagna, o ancora quella

degli “operatori” o dei “tecnici”. Si tratta quindi di culture che possono differire per pratiche, rappresentazioni e valori relativi a fenomeni considerati come rischiosi.

*“La cultura del rischio non ha come obiettivo quello di eliminare i rischi ma quello di imparare a convivere con essi e a ridurne l’impatto [...]”.*

*La “cultura del rischio” può essere intesa sia come la consapevolezza del rischio sia come l’insieme delle conoscenze che consentono agli attori e ai cittadini di anticipare gli effetti di una situazione e di adottare i comportamenti corretti in caso di catastrofe. Non basta crearla e forgiarla, occorre insegnarla e impararla” [MTE, 2021].*

Un rischio dinamico come quello degli incendi boschivi ci costringe a essere realisti: nell’attuale contesto di cambiamenti climatici sarebbe illusorio credere di poterlo controllare pienamente per questo “la cultura del rischio” deve essere continuamente sottoposta a bilanci, revisioni e aggiornamenti.

## 2-3 Aspetti essenziali delle pratiche di comunicazione delle istituzioni tratti dai due rapporti sullo stato dell’arte

I due rapporti sullo stato dell’arte (“Stato dell’arte della comunicazione istituzionale in materia di incendi boschivi” e “Stato dell’arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio”) hanno messo in luce l’esistenza di una varietà di azioni di comunicazione condotte dalle istituzioni del territorio Marittimo in materia di rischio incendio boschivo, destinate ad un pubblico altrettanto vario.

### Gruppi target scelti dalle istituzioni del territorio del programma Marittimo

Cittadinanza in generale  
Scolaresche/Giovani  
Professionisti (del turismo, del settore agricolo e forestale, del paesaggio, eccetera)  
Amministratori locali e servizi tecnici  
Abitanti/Residenti in zone boscate o in aree di interfaccia  
Utilizzatori/Visitatori dei massicci  
Giornalisti  
Volontari (associazioni, singoli individui)  
Servizi interni (personale delle istituzioni)  
Fumatori

Fonte: “Stato dell’arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio”.

In particolare:

– I **messaggi** vengono concepiti in modalità “di partenariato” (nello specifico tramite intermediari individuati in funzione dei gruppi target) oppure in modalità “discendente”, vale a dire in modo autonomo rispetto agli altri partner.

– I diversi **gruppi target** vengono raggiunti dai messaggi in modo unilaterale (con supporti classici quali la cartellonistica o la documentazione cartacea che non lasciano possibilità di feedback) o in modo interattivo (tramite supporti digitali) o ancora attraverso azioni di prossimità (andando a contatto diretto con il pubblico).

– Dallo studio sullo stato dell’arte emerge il fatto che la **logica** predominante delle strategie di **comunicazione** sul rischio incendio boschivo sia quella della trasmissione delle informazioni. Questo tipo di comunicazione mira a raggiungere il maggior numero possibile di gruppi target. Il contenuto e la formulazione dei messaggi sono anch’essi diversificati sebbene prevalgano i messaggi di tipo tecnico e normativo, a carattere più o meno divulgativo.

– Anche il **registro dei messaggi** è vario: vi sono messaggi a carattere tecnico e normativo (come sopra) oppure valorizzante, moralizzatore, culturale, neutro o utilitaristico.

– I messaggi si fondano su **rappresentazioni eterogenee del rischio e della foresta**: il fuoco può essere percepito come “amico” o “nemico”, la foresta come “pericolosa” o “in pericolo”...

– La **scelta dei gruppi target considerati come prioritari** dipende anche dalle strategie adottate. Lo specifico target può essere scelto perché considerato fattore di rischio e vulnerabile o al contrario utile, se non addirittura strategico, nella lotta attiva (vale a dire scelto in virtù del ruolo da intermediario o perché considerato importante per le finalità dell’organismo).

– Infine, lo studio sullo stato dell’arte ha evidenziato l’**importanza di altri fattori** connessi alla comunicazione sul rischio incendio boschivo, come ad esempio la necessità di migliorare l’accettazione dei lavori e degli interventi di prevenzione e lotta attiva, oppure quella di controllare e sviluppare l’immagine delle istituzioni o ancora di arruolare i futuri volontari necessari alla lotta attiva.

Questa varietà non rappresenta un ostacolo alla comunicazione sul rischio, al contrario consente di raggiungere tutti i tipi di target in tutte le fasi della gestione del rischio utilizzando una molteplicità di mezzi (canali di comunicazione e supporti).

Analogamente, anche la varietà di tenori e registri adottati nei messaggi moltiplica le possibilità di raggiungere le diverse sensibilità che coesistono all’interno dei gruppi target.

Tuttavia, si può temere che questo mosaico di situa-

zioni si possa ripercuotere sull'efficacia delle campagne di comunicazione, e quindi sull'emergere di una cultura del rischio incendio boschivo, proprio a causa della varietà delle fonti e dei messaggi che rischiano talvolta di risultare incoerenti, rallentando così la diffusione della cultura del rischio incendi boschivi.

Questa diversità, tanto dei soggetti coinvolti quanto delle azioni di comunicazione, non rappresenta necessariamente un freno, al contrario "può essere fonte di vitalità" ma deve rientrare all'interno della cornice di una **strategia comune**.

La necessaria omogeneizzazione e armonizzazione sarà raggiunta tenendo conto delle risorse e dei limiti di ogni istituzione.

Tale strategia dovrà consolidarsi intorno a **valori comuni** e tradursi in un **asse comune e forte**. Per farlo, a monte di ogni campagna di comunicazione sarà necessario effettuare un lavoro di **co-costruzione e co-creazione**.

## 2-4 In quale tipologia di comunicazione pubblica rientra la comunicazione delle istituzioni sul rischio incendio boschivo?

Come analizzato in dettaglio nello "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio", la comunicazione pubblica include numerose forme di comunicazione.

### 2-4-1 La comunicazione proveniente dalle istituzioni e interna alle istituzioni

## Gli strumenti della comunicazione pubblica

### Le pubblicazioni

giornali, riviste, guide, depliant

### La comunicazione digitale

siti, social network, applicazioni, intranet, video, audio

### La concertazione e la partecipazione

riunioni pubbliche, raccolta delle opinioni dei cittadini, workshop e dispositivi di partecipazione

### Le relazioni istituzionali

relazioni con la stampa, relazioni pubbliche, relazioni internazionali, partenariati e sponsorizzazioni

### Gli eventi

feste, eventi culturali e sportivi

### L'identità grafica

loghi, impostazioni grafiche, segnaletica, cartellonistica da cantiere

### Le campagne mediatiche

cartelloni, arredi urbani, inserzioni nella stampa e sul web

Fonte: Capcom

Lo studio sullo stato dell'arte ha messo in evidenza come la comunicazione adottata dalle istituzioni <sup>2</sup> partner dei progetti MED-Star e Med-PSS sul rischio incendio boschivo sia costruita prevalentemente con l'obiettivo di trasmettere conoscenze e informazioni allo scopo di far adottare buoni gesti e comportamenti corretti ai diversi gruppi target a cui si rivolge, respon-

.....  
2 - Istituzioni partner del territorio del programma Marittimo intervistate nelle prime fasi del progetto.

## I soggetti coinvolti nella comunicazione pubblica

La comunicazione pubblica è una forma di dialogo tra tutti i soggetti che partecipano al dibattito pubblico:

### I cittadini

Gli individui o i gruppi di abitanti, i contribuenti, gli utenti, i turisti, i funzionari pubblici

### I media

L'ecosistema mediatico composto dall'insieme dei supporti di informazione (stampa, TV, radio, eccetera) e di tutti gli attori coinvolti nella comunicazione digitale (influencer, blogger, eccetera).

### Gli attori economici e sociali

Le imprese, gli artigiani e i commercianti, gli attori dell'economia sociale e solidale, le associazioni, i sindacati, le ONG, i gruppi di interesse a livello locale o nazionale.

### Gli attori pubblici

coordinano le proprie competenze e realizzano partenariati.

Fonte: Capcom

dendo a uno degli obiettivi della comunicazione pubblica, vale a dire quello di “fare luce sulle questioni essenziali per la collettività e cercare di cambiare i comportamenti”.

In misura minore, risponde anche a un'altra finalità della comunicazione pubblica, vale a dire quella di promuovere l'immagine dell'istituzione e diffonderne i valori rivolgendosi non solo al pubblico ma anche al suo personale interno.

(cfr. Riquadro di approfondimento pag. 7).

## 2-4-2 La comunicazione tra le istituzioni

Come emerso dal rapporto “Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio”, nella comunicazione sul rischio incendio boschivo vi è una molteplicità e diversità di emittenti, messaggi e mezzi di comunicazione impiegati nel territorio del programma Marittimo. Secondo i professionisti della comunicazione pubblica, questa “diversità istituzionale delle collettività locali non impedisce un approccio coerente alla comunicazione”. L'obiettivo di coordinare e armonizzare le campagne di comunicazione rientra in questa logica e mira a costruire una coerenza di insieme nella comunicazione sul rischio incendio boschivo nei territori francesi e italiani.

\*\*\*\*\*

Dopo un breve richiamo dei principali elementi emersi dallo studio sullo stato dell'arte e muovendo

dalle conclusioni esposte sopra, il rapporto vuole ora proporre un metodo globale e delle azioni finalizzate a definire una strategia di sensibilizzazione delle popolazioni al rischio incendio boschivo.

Nel farlo occorre tenere in considerazione l'evoluzione del rapporto che le popolazioni hanno non solo con il rischio incendio boschivo ma anche con le istituzioni responsabili della prevenzione e della lotta attiva contro gli incendi boschivi: sebbene le istituzioni vengano ancora presentate come le uniche garanti della sicurezza dei cittadini, è proprio a questi ultimi che viene chiesto di diventare “parte attiva della propria sicurezza” imparando a prepararsi agli incendi. Inoltre, la popolazione sempre più abituata a servirsi dei supporti digitali di informazione è diventata “esperta”, si organizza autonomamente e interpella (talvolta sfida) direttamente esperti e istituzioni.

È proprio attraverso questo caleidoscopio di fattori che occorre elaborare la comunicazione sul rischio incendio boschivo.

Il metodo proposto di seguito mira pertanto a:

- definire una strategia comune (armonizzazione, co-costruzione e co-creazione);
- diversificare le modalità delle azioni di comunicazione per coinvolgere tutte le fasi della gestione della crisi, tutti i tipi di pubblico e tutti i livelli territoriali;
- privilegiare le azioni che stimolano la partecipazione e la mobilitazione della popolazione.



# **3 - Metodo globale per l'elaborazione di una strategia di comunicazione e di sviluppo della cultura del rischio incendio boschivo**

### 3-1 Avere un servizio o una struttura dedicati al coordinamento generale della strategia

Sarebbe auspicabile avere un servizio o una struttura dedicati al coordinamento della strategia di comunicazione e di sviluppo della cultura del rischio incendio boschivo. Tuttavia, tale ipotesi solleva la questione della definizione del livello in cui questa struttura di coordinamento dovrebbe operare: per rispondere, verrà formulata un'ipotesi di livello di organizzazione con le sue eventuali articolazioni. Se necessario, questo livello "ideale" di organizzazione potrà adattarsi alle varie realtà locali dei partner.

#### 3-1-1 Scelta del livello territoriale della struttura di coordinamento

L'organizzazione di questo coordinamento può essere ipotizzata a livello nazionale, interregionale, regionale e locale.

Gli elementi più generali come il corpus concettuale (parole chiave ed elementi generali del discorso, registro emotivo dei messaggi, eccetera) e il sistema generale di identità visiva saranno opportunamente elaborati a livello nazionale e/o interregionale (area mediterranea).

Gli elementi più generali del discorso saranno in seguito declinati in funzione delle specificità regionali e locali (per esempio, le parole chiave e i valori presentati nelle campagne di comunicazione saranno adattati alle sensibilità regionali e locali). Il sistema di identità visiva potrà eventualmente essere arricchito da elementi visivi locali, ma senza eccedere.

Le azioni di comunicazione, a qualunque livello, saranno declinate e attuate in armonia con gli elementi generali.

#### 3-1-2- I punti di forza delle istituzioni nella realizzazione di una politica coerente di comunicazione sui rischi

Le parti coinvolte nella prevenzione del rischio incendio boschivo, vale a dire,

- in Francia, lo Stato e i suoi servizi (di prevenzione, lotta attiva, protezione civile...),
- in Italia, le Regioni/Province Autonome e i loro servizi (di prevenzione, lotta attiva, protezione civile...),
- le collettività territoriali, le associazioni e i consorzi,
- gli enti pubblici (di gestione, soccorso...),
- il mondo associativo (nazionale, locale, cittadino...),
- il settore economico, i professionisti e i loro rappresentanti (cfr. riquadro pag. 11),

hanno un ruolo attivo nella sensibilizzazione al rischio incendio boschivo e sono in gran parte promotori di numerose iniziative (nazionali, territoriali o locali).

Potrebbe essere aggiunto a questa lista, in virtù della competenza in materia, Anche il mondo della ricerca sugli incendi boschivi (scienze forestali e ambientali, scienze fisiche e naturali e scienze economico-sociali e umane).

Spesso la mancanza di tempo e di mezzi impedisce di coordinare e pianificare l'insieme delle iniziative.

Questa missione di coordinamento e pianificazione può essere svolta dalle diverse istituzioni, in funzione delle loro competenze, del loro campo d'azione e della loro conoscenza della rete di attori (grazie alla prossimità con i territori) mettendo a frutto la loro capacità di coinvolgere e mobilitare le parti interessate.

Se necessario, le istituzioni potranno anche estendere il partenariato (cfr. riquadro pag. 11).

Questa missione potrà essere esercitata sia dall'istituzione stessa (con un servizio dedicato) sia da una struttura (da individuare o da creare) che ricoprirà l'incarico in modo permanente.

#### 3-1-3 I compiti di tale servizio/struttura

Tale servizio/struttura permetterà di garantire una forte prossimità con i territori e una buona conoscenza degli strumenti di comunicazione e sensibilizzazione con una visione di lungo periodo: tre punti essenziali per lo sviluppo di una cultura del rischio.

I **compiti** di questa struttura dovrebbero essere i seguenti:

##### **In primis animare il partenariato e coordinare il piano d'azione a livello globale...:**

- Tenere aggiornata la lista delle parti coinvolte nella prevenzione e nella comunicazione sul rischio incendio boschivo.
- Fare un registro delle azioni di comunicazione e acculturazione dei diversi attori della prevenzione sul territorio di competenza (le azioni sono spesso distribuite in modo disomogeneo su uno stesso territorio).
- Proporre e ideare un'impostazione grafica unica e coerente che sia riconosciuta da tutti (cfr. oltre §3-2-4).
- Animare gli incontri, gli scambi e la condivisione di esperienze in materia di comunicazione e acculturazione al rischio incendio boschivo (per esempio scambi di esperienze tra promotori di iniziative di successo e iniziative meno riuscite, organizzazione di visite nei diversi territori, eccetera).
- Sensibilizzare al rischio incendio boschivo nuove

## Estendere la comunicazione sul rischio incendio boschivo al mondo dei professionisti puntando a raggiungere altri mestieri

All'interno del settore economico e dei professionisti, i forestali, gli agricoltori e i loro rappresentanti sono spesso destinatari di campagne di comunicazione sul rischio incendio boschivo: al contrario, altre categorie di professionisti sono poco, se non per nulla, sensibilizzate sull'argomento. La sensibilizzazione alla prevenzione del rischio incendio boschivo dovrebbe coinvolgere anche i professionisti del turismo, dell'edilizia, degli spazi verdi, del paesaggio, dei centri botanici, dei vivai, del settore assicurativo, delle attività all'aperto e in generale dei mestieri relativi alla pianificazione del territorio e all'urbanismo.

categorie di parti interessate, in particolare del mondo economico e professionale (aziende specializzate in spazi verdi, vivai, imprese edili, eccetera) (cfr. riquadro sopra).

**... e successivamente preparare e elaborare azioni adatte ai diversi livelli di attuazione:**

– Realizzare indagini preliminari, sondaggi e pre-test necessari all'elaborazione delle campagne globali di comunicazione destinate alla cittadinanza in generale (cfr. oltre § 3-2-6 a).

– Anticipare e realizzare la valutazione delle campagne e delle azioni di comunicazione: lo sviluppo di metodi e strumenti di valutazione consente di individuare le azioni maggiormente efficaci continuando a mantenerne la diversità (cfr. oltre § 3-2-6 a).

– Sviluppare le relazioni con la stampa in tutte le fasi della gestione del rischio (cfr. oltre § 3-3 e "Linee direttrici per la diffusione dei comunicati stampa e per la gestione dei social network in materia di incendi boschivi").

– Elaborare (o individuare) una piattaforma numerica e interattiva dedicata alla questione del rischio, semplice da usare e con un vocabolario accessibile a tutti in cui siano presenti almeno: una carta del rischio (in tempo reale) armonizzata a livello interregionale, normative in vigore nei diversi settori, numeri di telefono e contatti utili in caso di incendio, raccomandazioni sui comportamenti da tenere prima, durante e dopo l'incendio, ma anche richiami storici, link verso strumenti ludici e interattivi, risorse utili a carattere divulgativo, eccetera.

– Definire l'approccio da adottare con i social network poiché "la questione della fiducia digitale tra istituzioni e cittadini è un aspetto cruciale" [MTE, 2021] (cfr. oltre § 3-3 e "Linee direttrici per la diffusione dei comunicati stampa e per la gestione dei social network in materia di incendi boschivi").

– Organizzare o partecipare attivamente alle azioni nell'ambito della giornata internazionale dei rischi del 13 ottobre e della giornata internazionale delle foreste del 21 marzo. Ogni territorio, in collaborazione con le strutture e le associazioni esistenti, sarà autonomo nella scelta degli eventi e delle azioni di sensibilizzazione delle due giornate.

– Elaborare appositi kit per i diversi gruppi target (per esempio kit pedagogici, kit destinati agli amministratori locali) e metterli a disposizione degli attori della prevenzione.

Una struttura di questo tipo consentirebbe da una parte di rendere le campagne di comunicazione e sensibilizzazione più coerenti (grazie all'unità grafica, ai messaggi formulati con lo stesso registro, alla coerenza e alla non contraddittorietà dei messaggi), dall'altra di verificare attraverso il registro delle azioni e l'elenco degli attori che siano stati toccati tutti gli aspetti della comunicazione sul rischio incendio (gruppi target, fasi, territori, eccetera) in modo tale da rispondere a tutte le questioni connesse allo sviluppo della cultura del rischio.

Tale dispositivo per una strategia globale di accompagnamento deve necessariamente essere concepito per operare **sul lungo periodo**.

Anche quando promuove e anima gli incontri, tale servizio/struttura deve assumere il ruolo di **coordinatore e facilitatore**, non di organizzatore centrale.

### 3-2 – Le diverse fasi di realizzazione di un piano di sensibilizzazione

Il presente paragrafo vuole fornire gli elementi di metodo per realizzare, fase per fase, un piano di sensibilizzazione delle popolazioni al rischio incendio boschivo, a prescindere dal fatto che si sia realizzato o meno quanto suggerito come "ottimale" nel punto § 3-1 ("Avere un servizio o una struttura dedicati al coordinamento della strategia").

Il processo descritto in seguito, e in particolare l'ordine delle diverse fasi, è suscettibile di essere adattato dall'istituzione che lo applica, soprattutto per quanto riguarda le relazioni con i diversi partner del territorio. A titolo esemplificativo, in funzione degli obiettivi prioritari dell'istituzione, il partenariato potrà essere mobilitato prima di definire il territorio di intervento.

### 3-2-1 Definire il territorio di intervento

Se è vero, come visto in precedenza, che una strategia complessiva coerente dovrebbe essere idealmente organizzata a livello nazionale e/o interregionale, ogni istituzione potrà definire il livello territoriale più adatto in funzione delle sue competenze, del suo campo d'azione e dei suoi mezzi, declinando la strategia coerentemente con il livello prescelto.

In effetti, per quanto alcuni punti della strategia come l'armonizzazione dell'impostazione grafica (per esempio, le soglie di rischio quotidiano illustrate attraverso una medesima gamma di colori) debbano idealmente essere concepiti su una scala più ampia, la coerenza delle azioni è possibile anche a livelli inferiori, vale a dire a livello:

- Regionale,
- Dipartimentale o provinciale,
- Intercomunale,
- Comunale.

Questa scala territoriale si incrocerà con quella del livello di rischio incendio boschivo per precisare meglio il territorio d'intervento.

Le azioni a carattere partecipativo saranno idealmente realizzate a livello comunale. In effetti, la prossimità dei sindaci e degli amministratori locali con i cittadini, e soprattutto la conoscenza del territorio, conferisce loro legittimità e credibilità in merito ai rischi a cui le popolazioni sono esposte (cfr. oltre § 3-2-6 c : "affidarsi agli intermediari").

### 3-2-2 Mobilitare e animare un partenariato al livello territoriale prescelto

Anche in questo caso, il partenariato creato dall'istituzione che funge da facilitatore dovrà essere adatto

al livello territoriale prescelto. Potrà quindi raggruppare:

- i servizi decentrati dello Stato coinvolti nella prevenzione,
- gli enti pubblici (di gestione, soccorso...),
- le collettività territoriali e le associazioni di collettività,
- il mondo associativo (nazionale, locale, cittadino...),
- il settore economico, i professionisti e i loro rappresentanti.

In questa fase sarà possibile individuare anche i titolari dei progetti attori delle azioni comunicazione e assegnare efficacemente le diverse azioni ai vari partner. Potranno essere servizi interni alle istituzioni, se ne hanno competenza, attori/partner esterni (per esempio collettività o associazioni) o ancora soggetti privati.

### 3-2-3 Coordinare la concertazione e la co-costruzione (elementi di metodo)

L'istituzione che ha scelto di animare il partenariato, a prescindere dal livello territoriale prescelto, dovrà assumere il ruolo di coordinatore e facilitatore ma non quello di organizzatore centrale.

**In un primo tempo, questa fase consentirà ai diversi partner di fare conoscenza e capire:**

- Quali sono le rispettive competenze in materia di prevenzione e anti-incendio boschivo?
- Qual è il livello territoriale d'intervento?
- Quali azioni di comunicazione sul rischio incendio boschivo sono state realizzate?
- Quali gruppi target sono stati scelti?
- Quale fase della gestione del rischio è stata privilegiata tra quelle di prevenzione, allerta, emergenza e post-incendio?

## La co-costruzione

Secondo Michel Foudriat, la co-costruzione è un processo per il quale i diversi attori si confrontano sui loro diversi punti di vista, si impegnano a modificarli attraverso lo scambio e si accordano sulle traduzioni. In questo modo trasformano il proprio punto di vista per ottenere un punto di vista condiviso sul quale si possano accordare. La co-costruzione è diversa dalla consultazione, nella quale la decisione ricade solo sui vertici/dirigenti.

Attraverso la possibilità di esprimersi, confrontarsi, cercare un accordo con la co-costruzione è possibile avvicinarsi alla complessità attraverso la pluralità.

Metodologia:

- 1 – Espressione dei punti di vista (tutte le opinioni hanno lo stesso valore)
- 2 – Intercomprensione attraverso scambi, domande-risposte
- 3 – Convergenza
- 4 – Accordo sulle espressioni.

La co-costruzione deve avvenire in uno spazio di dialogo appositamente dedicato e nel tempo (lungo termine). Occorre garantire condizioni di partecipazione che permettano l'impegno di tutti gli attori.

Per saperne di più: Conferenza di M.Foudriat, *Sociologia delle organizzazioni*. Conferenza del Collectif National des Pass. <http://www.collectifpass.org> oppure <https://youtu.be/pc630tb62kA>

Fonte: "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio"

- Quali mezzi sono stati utilizzati (canali e vettori)?
- Quali messaggi sono stati diffusi e con quale registro?
- Con quale cadenza (frequenza)?
- È stata effettuata una valutazione? Se sì, con quale metodo e quali risultati sono stati ottenuti?

**In un secondo tempo, sarà possibile accordarsi sui seguenti punti:**

- un'impostazione grafica unica che renda la campagna immediatamente riconoscibile (cfr. oltre § 3-2-4), nel caso in cui il sistema d'identità visiva sia stato definito a un livello superiore, sarà necessario tenere conto dell'impostazione scelta (cfr. § 3-1-2);
- un asse di comunicazione unico (valori da privilegiare e tenore del messaggio) (cfr. oltre § 3-2-6 b), eventuali opzioni che impongono precise scelte valoriali saranno discusse collettivamente all'interno di questo quadro generale;
- le "parole giuste", adatte alle specificità locali, da impiegare nelle campagne (cfr. oltre § 3-2-6 a);
- la programmazione di pre-test per verificare il messaggio, correggendolo se necessario prima della campagna, ed evitare messaggi controproducenti (cfr. Allegato 2 dello "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio");
- le variazioni da un anno all'altro della formulazione del messaggio ma non dell'asse di comunicazione;
- la ripetizione annuale delle campagne di comunicazione con gli stessi elementi visivi;
- la programmazione a monte delle diverse valutazioni: post-test, test di impatto e bilancio della campagna (cfr. § 3-2-6 a e Allegato 2 dello "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio");
- l'organizzazione di un ritorno di esperienze annuale con l'insieme dei partner.

Un partenariato così organizzato presenta numerosi interessi: 1) uscire dal recinto delle competenze e delle aree di azione di ciascuna istituzione, adattando al meglio le azioni e le campagne di comunicazione; 2) ottenere una maggiore coerenza; 3) integrare altre eventuali questioni connesse; 4) agevolare la scelta degli intermediari.

### 3-2-4 Definire un'identità visiva e sonora comune

Lo "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio" ha evidenziato l'importanza di avere un'identità visiva comune per l'insieme delle campagne di comunicazione sui rischi. È pertanto opportuno definire un'impostazione grafica unica e coerente che sia facilmente riconoscibile da tutti nelle diverse fasi di gestione del rischio.

Questa impostazione comune è indispensabile in particolare nella **fase di allerta**. L'attribuzione dei colori per i diversi livelli di rischio deve essere la mede-

sima (sui cartelli, sui supporti cartacei e su quelli digitali). *"Più il segnale d'allerta è sicuro, semplice e facilmente riconoscibile, più la reazione sarà corretta; al contrario, una molteplicità di segnali di allerta determinerà una banalizzazione del pericolo. Si evince, pertanto, la necessità di avere un'impostazione dei segnali di allerta comune, conosciuta e riconosciuta da tutti"* [MTE 2021].

Vista la forte mobilità della popolazione, sarebbe opportuno che questa impostazione grafica fosse omogenea nell'insieme dei territori del bacino mediterraneo soggetti al rischio incendio.

Nella **fase di prevenzione**, un'impostazione grafica unica e coerente consentirà di uniformare i messaggi di prevenzione: con l'utilizzo degli stessi elementi visivi sull'insieme del territorio, i documenti di informazione e comunicazione sul rischio incendio boschivo saranno rapidamente riconosciuti tanto dai residenti e dagli utilizzatori dei massici quanto dai turisti di passaggio. La popolazione familiarizzerà più facilmente con i messaggi di prevenzione relativi ai comportamenti imprudenti da evitare, alle buone pratiche da adottare, alle campagne condotte nei massicci forestali nei periodi ad alto rischio, ..Etc.

Il necessario criterio di coerenza non riguarda solo la forma ma anche il contenuto (messaggi, asse di comunicazione) (cfr. oltre § 3-2-6 b).

**Qualche regola:**

- evitare un'accumulazione e una sovrabbondanza di segni per non ostacolare la corretta percezione (lettura) del messaggio;
- evitare che l'identità e il numero degli aderenti alla campagna nuoccano alla sua credibilità: *"Più che interessi comuni, è fondamentale che tra gli aderenti vi siano valori comuni rispetto all'oggetto in questione: la partecipazione alla campagna deve essere testimonianza di un impegno che va oltre il semplice contributo materiale o finanziario"* [Cazaly, 1997];
- accettare di rinunciare ai loghi sui manifesti destinati al grande pubblico (è possibile apporli nei documenti più tecnici destinati a gruppi target quali gli amministratori locali, gli insegnanti, eccetera) per comunicare l'essenziale evitando in questo modo che l'abbondanza di messaggi ed emittenti crei confusione (cfr. riquadro);
- evitare che i documenti somiglino a delle pubblicità;
- prestare attenzione alla continuità discorsiva, grafica e stilistica delle campagne di comunicazione per ottimizzarne gli effetti (grado di notorietà del tema della campagna, memorizzazione dei messaggi, eccetera).

Risulta necessaria anche un'**impostazione sonora comune** (jingle e musica) in particolare per gli avvisi di allerta e i livelli di rischio (radio, televisione, risposte vocali interattive, canali digitali...).

Così come gli elementi visivi, anche quelli sonori favoriscono l'individuazione di un tema o di una campagna facilitandone il riconoscimento e consentendo di armonizzare il messaggio.

Per ottenere una comunicazione più dinamica sarebbe anche possibile realizzare una **mascotte** in modo da agevolare la memorizzazione, anche grazie al legame affettivo diretto con il gruppo target. A monte dell'ideazione di una mascotte vi deve essere la definizione del messaggio che si desidera veicolare, scelto di comune accordo.

Per rispondere alle esigenze di questa fase, sarà possibile avvalersi di un'**agenzia di comunicazione e di grafici professionisti**, ma solo dopo che i partner si saranno accordati sui punti essenziali della comunicazione (per esempio sulla necessità di apporre o meno i loghi, sul numero dei livelli di allerta, sul contenuto e sull'asse di comunicazione).

L'agenzia di comunicazione fornirà il suo know-how sulle scelte grafiche, sui messaggi adatti all'asse di comunicazione stabilito e sulla loro declinazione in funzione dei diversi supporti e dei diversi gruppi target.

### 3-2-5 Individuare e definire gli obiettivi di comunicazione sul rischio incendio boschivo

La griglia che segue vuole essere di aiuto alle istituzioni affinché possano, da una parte, collocare le proprie azioni di comunicazione nel più ampio quadro generale dello sviluppo di una cultura del rischio presso la popolazione del proprio territorio, e dall'altra, considerarne eventualmente di nuove.

La griglia può rivelarsi utile non solo a livello della singola istituzione ma anche a livello del partenariato nel suo complesso, poiché ogni soggetto potrà posizionarsi rispetto agli altri. A livello del partenariato, consentirà di vedere più nel dettaglio gli aspetti della

#### Perché no?

Se viene approvata la scelta di elementi visivi comuni, è possibile prevedere una pre-campagna (visiva, magari anche televisiva) per presentare il partenariato, i valori su cui si sono accordati i diversi partner (in un messaggio chiaro e semplice) e gli elementi visivi che si è deciso di condividere e che da quel momento verranno diffusi (per esempio durante una campagna estiva). Tale uniformità consentirà l'immediato riconoscimento del contesto della campagna, delle finalità e dei committenti.

Fonte: "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio"

comunicazione che sono già stati analizzati per integrarli successivamente con quelli che devono ancora esserlo.

In funzione delle proprie competenze e/o dei possibili partenariati con altre strutture, l'istituzione potrà scegliere uno o più criteri:

#### *Criterio per componente del rischio:*

- voglio agire sulla pericolosità limitando le fonti di innesco di origine umana
- voglio agire sulla vulnerabilità dei beni e delle persone preparandoli ad essere più resistenti e resilienti
- voglio agire sugli elementi esposti, limitandone il numero e il valore

#### *Criterio per fase:*

- voglio fare una comunicazione di prevenzione (evitare e attenuare)
- voglio fare una comunicazione di allerta (evitare gli inneschi e preparare agli interventi)
- voglio fare una comunicazione di emergenza (evitare le situazioni di pericolo ed evitare di intralciare i soccorsi)
- voglio fare una comunicazione post-incendio (ricostruzione e prevenzione per il futuro)

#### *Criterio per gruppo target:*

- voglio fare una comunicazione sui rischi rivolta a:
  - Cittadinanza in generale
  - Scolaresche/Giovani
  - Professionisti (del turismo, del settore agricolo e forestale, del paesaggio, eccetera)
  - Amministratori locali e servizi tecnici
  - Abitanti/Residenti in zone boscate
  - Utilizzatori/Visitatori dei massicci
  - Giornalisti
  - Volontari (associazioni, singoli individui)
  - Servizi interni (personale delle istituzioni)
  - Fumatori (o un altro pubblico specifico)

#### *Criterio per caratteristica della cultura del rischio:*

- voglio tenere viva la memoria degli incendi
- voglio che le persone acquisiscano automatismi e che lo facciano in modo duraturo: voglio che diventino più autonome
- voglio educare al rischio (piuttosto che informare)
- voglio sentirmi legittimato e voglio che l'istituzione ispiri fiducia
- voglio suscitare un sentimento di solidarietà e di collettività

### 3-2-6 Raccomandazioni pratiche per la realizzazione delle azioni di sensibilizzazione

Alla luce degli insegnamenti appresi dallo stato dell'arte, nel rapporto sullo "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio" è stata tracciata una tabella di riepilogo e sintesi delle due modalità di

azione individuate per sviluppare l'emergere di una cultura condivisa del rischio incendio boschivo (cfr. Tabella 1 di seguito).

È opportuno che queste due modalità di azione siano precedute da una fase di indagini per individuare i valori e le parole che possano avere risonanza nei diversi gruppi target. In effetti, ai fini di una comunicazione efficace, è essenziale conoscere le rappresentazioni della foresta mediterranea e del rischio incendio boschivo, e così come dei valori ad essi associati, nei gruppi ai quali ci si intende rivolgere.

### **A - Realizzare indagini preliminari e pre-test e prevedere a monte la valutazione delle azioni di comunicazione (elementi di metodo)**

La realizzazione di indagini e pre-test può avvenire a livelli territoriali diversi e rivolgersi sia a un pubblico generale sia a un gruppo target specifico in funzione delle azioni di comunicazione previste. L'età anagrafica, il genere e la categoria socio-professionale possono essere adottati come criteri distintivi, in particolare nel caso della percezione del rischio.

### **\* Oggetto di indagine e test possono essere:**

☞ **Le parole, e le immagini associate, per definire la foresta.**

L'espressione "foresta mediterranea", poco conosciuta e poco compresa dal pubblico, non sembra essere adatta agli spazi naturali mediterranei. Il pubblico vi associa piuttosto un contenuto figurato dominato dalla vegetazione e dal paesaggio (litorale, pineta, garriga, eccetera). Localmente il pubblico la associa piuttosto ai massicci, all'entroterra, vale a dire alle identità naturali dei diversi territori.

☞ **I valori associati alla foresta.**

Si tratta di valori di carattere estetico, ecologico e di ricerca del piacere (paesaggio, flora, fauna, spazi per lo svago). Più di recente, si assiste all'emergere di un nuovo approccio sensibile ed emotivo nei confronti degli animali e delle piante, in particolare degli alberi.

☞ **La percezione del rischio.**

« Anche quando il rischio è noto, i singoli individui spesso non hanno la percezione che li riguarda direttamente [...]. Anziché fare leva sulla conoscenza di un ri-

---

## **Prerequisito: scegliere le parole giuste e fare leva sui valori che hanno senso per i gruppi target**

---

### *Azioni da implementare:*

Condurre indagini e pre-test prima di ogni campagna destinata ai gruppi target:

- indagini quantitative per il cittadino / grande pubblico e su larga scala
- indagini qualitative per un dato settore geografico o per una categoria specifica di popolazione (gruppi target).

Si potranno in questo modo scegliere le parole, i valori e il tono del messaggio.

---

## **Due modalità d'azione**

---

### **Trasmettere informazioni e conoscenze (comunicazione "discendente")**

Obiettivo: diffondere "buoni comportamenti" e "buone pratiche" da adottare per prevenire gli incendi.

#### **Comunicazione "inglobante"**

Rivolta al "pubblico in generale" e, di conseguenza, a tutte le categorie di gruppi target, tramite campagne di comunicazione.

#### **Comunicazione mirata**

Rivolta a gruppi specifici, tramite campagne di comunicazione e simulazioni pratiche.

### **Far emergere una cultura del rischio incendio boschivo**

Obiettivo: consentire le reciproche acculturazioni, che includano saperi, pratiche e rappresentazioni delle popolazioni.

Rivolta a gruppi specifici tramite azioni di sostegno e accompagnamento, tramite reti o gruppi più o meno formali, in modo intersettoriale e con una molteplicità di attori.

---

**Tabella 1 :** Tabella di riepilogo e sintesi delle due modalità di azione individuate per condurre all'emergere di una cultura condivisa del rischio incendio boschivo. Fonte: "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio" (p.32).

schio diffuso, sarebbe pertanto opportuno ragionare in termini di “rischio percepito come personale”, vale a dire capire in che momento i singoli individui si sentono personalmente in pericolo quando si presenta un rischio nel loro ambiente circostante. [MTE, 2021] »

Per quanto riguarda i comportamenti considerati come “non appropriati” in caso di rischio, sembra “opportuno interrogarsi sulle ragioni di tali comportamenti” (indicazioni contraddittorie o difficili da seguire) e sulle motivazioni che portano a adottare o meno i comportamenti corretti.

#### \* **Differenza tra indagini e pre-test**

Attraverso le **indagini** è possibile conoscere a monte il vocabolario e i valori che i diversi gruppi target associano alla foresta, nonché il loro livello di conoscenza e di percezione del rischio. Queste indagini possono essere generali o mirate.

Le indagini consentono di cogliere le parole “giuste” da utilizzare e i valori su cui fare leva per rifinire meglio i messaggi della campagna e più in generale la comunicazione sulle specificità dei rischi presenti nei territori (come, ad esempio, la rapidità dell’incendio o le specie infiammabili nei giardini dei residenti) ottenendo più facilmente l’adozione di comportamenti più appropriati.

Sarà necessario ripetere le indagini a distanza di qualche anno per valutare come le rappresentazioni e i valori siano cambiati nel tempo (cfr. **Allegato 1 dello “Stato dell’arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio”**).

Attraverso i **pre-test**, invece, è possibile non solo testare la campagna di comunicazione prima del lancio ma anche passare al vaglio le diverse opzioni possibili. Sarà possibile verificare la comprensione delle parole utilizzate nella campagna, il tono (emozioni positive o negative del messaggio), l’adeguatezza delle rappresentazioni (del fuoco, della foresta, dei target) scelte rispetto alla sensibilità e ai valori dei gruppi target.

(cfr. riquadro sopra).

#### \* **Preparare e programmare la valutazione delle azioni<sup>3</sup>**

Le azioni di comunicazione dovranno essere valutate non sulla base dell’evoluzione dei comportamenti, la cui misurazione rischia di essere aleatoria poiché influenzata da fattori esterni, ma in funzione della comunicazione stessa (destinatari, contenuti, reazioni alla ricezione dei messaggi: sono stati ricevuti, compresi, apprezzati?).

La valutazione deve cominciare a monte del processo di comunicazione, ovvero a partire dalla creazione dei messaggi per i “pre-test” ed estendersi fino a valle, ovvero fino ai bilanci delle campagne che possono includere anche l’osservazione di effettivi cambiamenti nei comportamenti.

## Come ridurre i costi delle indagini

Se è consigliabile che le indagini siano concepite da specialisti della comunicazione, è possibile che ad effettuarle sul campo siano squadre di prossimità (come, ad esempio, il Corpo Forestale Regionale). In questo modo la realizzazione delle indagini presso gruppi target specifici, come gli utilizzatori dei massicci, sarà più rapida e i costi delle indagini saranno ridotti.

#### ▣ **Studi preliminari**

Ogni campagna di informazione necessita di una buona conoscenza delle opinioni esistenti (atteggiamenti, comportamenti). Pertanto, è auspicabile effettuare degli studi preliminari (quantitativi e qualitativi), sia perché consentono di fotografare la situazione prima della campagna (“punto zero”), sia perché sono uno strumento indispensabile alla corretta formulazione dei problemi di comunicazione.

#### ▣ **Pre-test di creazione (cfr. sopra)**

Questi test devono essere concepiti come un ausilio alla creazione, alla definizione e alla validazione dei concetti o delle espressioni, ma anche come guida nella scelta tra diverse ipotesi creative... Possono risultare estremamente utili rilevando, per esempio, il rischio di una cattiva interpretazione dei messaggi.

#### ▣ **Post-test e bilancio della campagna**

I test di impatto (o post-test) della campagna sono essenziali. Questo bilancio risulterà ancora più pertinente e fruttuoso nel caso in cui si sia effettuato uno studio preliminare. Questi post-test consistono nel misurare in un dato campione di qualche centinaio di soggetti (rappresentativo della popolazione target più ampia possibile o di un target in particolare) variabili quali il tasso di riconoscimento della campagna (o di ricordi spontanei e indotti, a seconda dei mezzi impiegati), il contenuto del ricordo o ancora il livello di approvazione. L’efficacia dei risultati di questi test dipende dalla possibilità di confrontarli con valori di riferimento.

3 - Tratto da CAZALY M. a proposito dell’efficacia delle campagne di comunicazione pubblica.

*Forêt Méditerranéenne*, T. XVIII, n°2, 1997, pagg. 167-175.

4 - Per esempio, un tale metodo applicato all’efficacia delle campagne che incitano al decespugliamento può portare a sottovalutare l’influenza di fattori esterni alla comunicazione (il ruolo dei diversi attori socio-economici, le variabili climatiche, la concomitanza di altre operazioni di comunicazione o di promozione, o ancora in altri campi, l’intensità dei controlli e della repressione laddove siano previste sanzioni).

Questo primo approccio può essere adottato solo nei rari casi in cui vi siano criteri osservabili, misurabili e significativi e dove sia possibile isolarne le cause (si veda CAZALY M. *Forêt Méditerranéenne*, T. XVIII, n°2, 1997).

I bilanci delle campagne si servono in gran parte degli stessi indicatori dei test d'impatto, aggiungendovi però un certo numero di elementi specifici direttamente correlati al tema trattato: comprensione del messaggio, atteggiamenti rispetto al tema della campagna e al modo in cui è stato trattato, dichiarazione dell'intenzione di assumere o meno un comportamento, livello di conoscenze nel campo in questione, livello di coinvolgimento personale, eccetera.

Questo bilancio rientra in un'ottica costruttiva: al di là della semplice misurazione dell'efficacia, serve a effettuare una disamina dei contenuti di comunicazione che alimenterà la riflessione per ulteriori operazioni future.

## B - Definire un asse di comunicazione comune e scegliere il registro dei messaggi da privilegiare

Come visto sopra, uno degli elementi essenziali per la riuscita delle campagne di comunicazione sul rischio incendio boschivo, e di conseguenza per lo sviluppo di una cultura del rischio presso le popolazioni, consiste nell'adozione di un asse di comunicazione comune a tutte le parti coinvolte nella comunicazione sulla prevenzione degli incendi boschivi.

L'adozione di questo asse comune, che guiderà nella scelta del registro dei messaggi trasmessi (cfr. [Tabella 2 qui di seguito](#)), verterà sui valori che i partner intendono privilegiare.

Si tratta di una scelta valoriale che spetta ai partner. Nello stato dell'arte sono stati individuati degli elementi di analisi che possono agevolare tale scelta.

### \* Come chiamare la foresta mediterranea?

Attraverso le indagini sarà possibile determinare in che modo la foresta viene chiamata dai diversi gruppi target (cfr. ["Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio"](#)). Gli approcci possibili sono due, e rispondono a due questioni diverse: un approccio pragmatico, "chiamare la foresta come farebbe il pubblico", che punta alla sola

#### Tabella 2:

I registri utilizzati nella comunicazione dei partner del progetto MED-PSS.  
Fonte: "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio"

Registro del discorso	Esempi di tipi di contenuto dei messaggi
Tecnico/normativo più o meno divulgativo	Spiegare / informare sulle norme o sulle disposizioni tecniche (cosa fare o non fare)
Valorizzante	Sottolineare il valore dei "buoni gesti" (decespugliamento...), delle azioni da intraprendere
Moralizzatore	Colpevolizzare per i "cattivi gesti", mostrare le conseguenze degli incendi (vite umane in pericolo, distruzione di beni, perdita di spazi forestali,...), sollecitare il sostegno della popolazione...
Culturale	Rivalorizzare lo spazio forestale nelle rappresentazioni, rievocare la storia degli incendi, ricordare il carattere "fragile" della foresta e delle zone di interfaccia
Neutro	Informare sulle condizioni meteorologiche e sul livello di pericolo
Utilitaristico	Mostrare i benefici economici che si avrebbero evitando gli inneschi di incendi, veicolare l'idea che la foresta sia utile e quindi da proteggere, "mostrare il valore di quanto salvato".

efficacia del messaggio, oppure un approccio culturale in cui si precisa "vi trovate in una foresta mediterranea" puntando quindi a informare del pericolo ma rendendo al contempo visibile la foresta in modo che la popolazione possa riconoscerla.

### \* Quale rappresentazione della foresta scegliere? Qual è la percezione del rischio incendio boschivo?

La questione della rappresentazione e della percezione del rischio incendio boschivo è centrale. Vi è infatti un'ambivalenza delle rappresentazioni della foresta rispetto al fuoco, "foresta fragile e minacciata" vs "foresta minacciosa e dilagante", che pone il problema dell'asse su cui deve vertere la comunicazione e del tenore dei messaggi. Possono essere considerate due opzioni: allinearsi alla rappresentazione dominante del tipo di pubblico a cui ci si rivolge, oppure diffondere la rappresentazione che si desidera favorire, ma è anche possibile combinare i due approcci in un messaggio più articolato.

Un altro approccio potrebbe essere quello di mettere in risalto i benefici della foresta permettendo così alla popolazione di riappropriarsi dell'ambiente. Tale approccio consentirebbe alla popolazione di cogliere non soltanto l'interesse di proteggere sé stessi ma anche quello di proteggere la foresta.

### \* Due alternative per "convincere" le persone ad agire: fare leva sulle emozioni positive o su quelle negative?

Le emozioni sono un motore che spinge le persone ad agire. Ogni messaggio, qualunque sia il tono impiegato, suscita emozioni con intensità diversa:

– paura, vergogna, senso di colpa, con conseguente interiorizzazione dei messaggi sotto forma di emozione negativa,

– empatia, gusti, con conseguente interiorizzazione dei messaggi sotto forma di emozione positiva.

Due modalità che sembrano a priori altrettanto efficaci. Tuttavia, una scelta che fa leva su un'emozione negativa (come la paura, attraverso per esempio la nozione di danno o di perdita) può determinare un effetto opposto a quello atteso poiché l'emozione suscitata dalla paura può portare a minimizzare il rischio e le sue conseguenze.

Se è vero che non possiamo agire sull'insorgere di un evento naturale, è altrettanto vero che possiamo agire sulle conseguenze e sugli elementi esposti. Un messaggio del tipo "Siete in grado di proteggervi" sarà percepito meglio del messaggio "Siete in pericolo".

Oppure, in un altro contesto, un messaggio del tipo "Spegniamo la sigaretta!" sarà più efficace del messaggio "Non fumate!"

In questo modo, il pubblico non si considererà più come una vittima ma come un attore all'interno dell'ambiente che lo circonda. Dare risalto alle azioni che mitigano la pericolosità e le sue conseguenze fa sì che il rischio non sia percepito come una mera fatalità.

#### \* **Privilegiare un approccio tecnico o culturale?**

Lo "Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti-incendio" ha rivelato la prevalenza di un registro dei messaggi a carattere tecnico e normativo il quale, pur essendo indubbiamente utile, non deve trasformarsi in un discorso amministrativo, spesso difficilmente comprensibile se non addirittura controproducente ai fini della percezione del rischio. Occorre pertanto garantire che il messaggio sia accessibile a tutti.

*"Pensare di sapere ogni cosa su ogni tipo di rischio è al contempo utopico e inutile: più le informazioni sono abbondanti più risultano poco pertinenti se non sono concretamente radicate nel territorio" [MTE, 2021].*

Tutti questi spunti di riflessione sulla necessità di creare un asse comune di comunicazione per evitare posizioni contraddittorie sono essenziali per sviluppare la cultura del rischio nella popolazione.

### **C – Diversificare le modalità di azione: proporre azioni di trasmissione delle informazioni e di sensibilizzazione...**

**Nota:** La "Guida delle buone pratiche" conterrà delle schede pratiche di descrizione di azioni tipo.

L'attuale comunicazione delle istituzioni del territorio del programma Marittimo è costruita prevalentemente con l'obiettivo di trasmettere conoscenze e informazioni allo scopo di far adottare i buoni gesti e i comportamenti corretti ai diversi gruppi target a cui si

rivolge. Per quanto indispensabile, la sola trasmissione delle conoscenze non è sufficiente perché una cultura del rischio si costruisce in modo collettivo e condiviso privilegiando iniziative di partecipazione e mobilitazione.

La strategia di sensibilizzazione della popolazione ai rischi presentata in questo rapporto propone di mantenere le azioni di trasmissione delle informazioni già esistenti, orientandole verso una strategia comune preventivamente definita, ma integrandole con altre azioni di acculturazione che privilegino le operazioni sul campo e a carattere partecipativo.

#### \* **Mantenere le azioni di trasmissione delle informazioni già esistenti**

La valutazione così come proposta nel presente metodo consentirà di adattare e migliorare queste azioni nel corso della loro realizzazione.

Le azioni saranno di due tipi:

##### ☛ **Azioni di comunicazione di tipo "inglobante"**

Le azioni di questo tipo si rivolgeranno al "pubblico in generale", il cosiddetto "cittadino x", e di conseguenza a tutte le categorie di popolazione, arrivando a toccare anche alle persone esterne alla regione mediterranea che abitano in zone non interessate dagli incendi boschivi e che quindi risultano essere un pubblico più difficile da raggiungere tramite altre vie di comunicazione.

I principali vettori e supporti utilizzati in questo caso saranno la stampa/i mezzi di comunicazione, i manifesti e i depliant, i social network e il web.

I messaggi dovranno essere redatti con un linguaggio chiaro e semplice che risulti comprensibile a tutti e strutturati nel rispetto dell'asse di comunicazione prestabilito (cfr. sopra).

##### ☛ **Azioni di comunicazione di tipo mirato**

Le azioni di questo tipo si rivolgeranno a pubblici specifici preventivamente individuati.

I vettori utilizzati saranno gli stessi di cui sopra ma saranno integrati con azioni di prossimità adattate per ciascun gruppo target. In questo caso si tratterà di messaggi più specialistici, se non addirittura tecnici, in funzione del target a cui ci si rivolge.

Tali campagne potranno riguardare per esempio gli obblighi legali di decespugliamento (OLD), i regolamenti dell'edilizia, le norme di sicurezza nei campeggi.

I target specifici saranno i seguenti:

- i professionisti (del mondo agricolo, forestale, del paesaggio e della manutenzione degli spazi naturali, del turismo e dell'edilizia),
- i residenti in zone forestali/di interfaccia,
- i turisti,
- gli utilizzatori dei massicci,
- gli amministratori locali (e i relativi servizi tecnici),
- i giornalisti,
- le scolaresche e giovani, tramite gli insegnanti o gli animatori giovanili,

– i fumatori.

Questa trasmissione di informazioni ha come obiettivo principale la diffusione di “buoni comportamenti” e “buone pratiche” da adottare per prevenire gli incendi (decespugliamenti, abbruciamenti, debbi, smaltimento dei mozziconi di sigaretta, eccetera) e/o in caso di allerta o sinistro (norme di sicurezza: confinamenti, evacuazioni, eccetera).

Le azioni dovranno essere ripetute ogni anno con gli stessi elementi visivi, sarà possibile cambiare il messaggio ma non l’asse di comunicazione.

#### **\* Promuovere le simulazioni pratiche**

I principali destinatari di questo tipo di azione di comunicazione saranno gli stessi gruppi target menzionati sopra con l’eccezione dei fumatori.

Tra le diverse azioni possibili, vi sono, a titolo esemplificativo:

– L’organizzazione, con i sindaci e la popolazione, di esercitazioni pratiche di allerta, evacuazione, protezione e sostegno alle popolazioni.

– Le esercitazioni di evacuazione per gli utilizzatori dei campeggi e delle aree boscate e per gli ospiti delle residenze.

– Le formazioni per i residenti in zone di interfaccia sul tema “Realizzare un giardino mediterraneo idoneo al fuoco” oppure le esercitazioni pratiche di decespugliamento su siti pilota.

– Gli incontri tra operatori del rischio, paesaggisti e imprese di manutenzione.

– Le formazioni per i residenti in zone di interfaccia sul tema “Abitazioni e costruzioni resistenti al fuoco”, in partenariato con le insegne di bricolage.

– I viaggi/le visite per i giornalisti.

Per quanto riguarda la fase post-incendio, sono anche possibili:

– Le iniziative partecipative di monitoraggio del ripristino della vegetazione arborea e arbustiva e della fauna dopo un incendio.

– I campi di bonifica dei terreni incendiati con giovani o residenti / ricostituzione post incendio con volontari guidati da esperti.

#### **\* Puntare sulla comunicazione nella fase post-incendio**

Promuovere azioni di comunicazione nella fase post-incendio consentirà alle popolazioni di sentirsi parte attiva non soltanto della ricostruzione ma anche della prevenzione.

##### **🗨️ Esempi di azioni:**

– La creazione e l’accompagnamento di collettivi di sinistrati dopo l’incendio: creare gruppi di sostegno o associazioni di sinistrati (ascoltare le vittime, lavorare insieme sull’elaborazione del lutto) facendo partecipare vittime di eventi passati (dimensione della memoria).

– Gli incontri e gli scambi all’interno delle comunità dopo un incendio.

– Le iniziative partecipative di monitoraggio del ripristino della vegetazione e della fauna dopo un incendio.

– I campi di bonifica dei terreni incendiati con giovani o residenti.

– Le attività di salvaguardia per ridurre l’erosione del suolo attraverso opere di contenimento (costruzione di muretti a secco, pulizia canali di regimazione, ecc.)

Più in generale, nei periodi non a rischio incendio verranno proposte delle azioni di comunicazione sulla foresta nel suo complesso illustrandone il funzionamento, i benefici, i beni e i servizi che produce (di carattere commerciale o meno) e la gestione.

#### **... e mettere in azione tutti gli strumenti utili per un’aculturazione al rischio**

##### **\* Operare sul lungo periodo (vale a dire su più generazioni)**

Si tratta di un fattore essenziale allo sviluppo della cultura del rischio. Sarà pertanto necessario ripetere ogni anno le diverse campagne e le diverse azioni di sensibilizzazione delle popolazioni, facendo attenzione a mantenere lo stesso asse di comunicazione e gli stessi elementi visivi.

##### **\* Affidarsi a intermediari legittimati e riconosciuti**

Nell’ambito del lavoro di co-costruzione tra i diversi partner, occorrerà individuare il soggetto che gode della fiducia e dell’ascolto del gruppo target a cui ci si rivolge e sceglierlo come intermediario/vettore per la diffusione dei messaggi, per esempio gli insegnanti per le scolaresche, i pompieri per i residenti, i sindaci per gli abitanti dei comuni, i funzionari di pari grado per gli amministratori locali, eccetera.

Nella prospettiva di favorire un processo di sensibilizzazione agli incendi boschivi a contatto con i territori, i sindaci e gli amministratori locali sono i soggetti che godono maggiormente della legittimità e della fiducia necessarie alla sensibilizzazione delle popolazioni proprio in virtù della loro vicinanza agli abitanti e della loro conoscenza del territorio: “Sono dei messaggeri indispensabili, dei veri pilastri della cultura del rischio a livello locale” [MTE, 2021].

È pertanto opportuno informare e formare in primo luogo gli amministratori locali:

– sensibilizzandoli al rischio incendio boschivo sul loro territorio nonché al loro ruolo di responsabili della trasmissione di informazioni ai cittadini; per farlo, ci si rivolgerà alle strutture di riferimento (l’ANCI in Italia, i comuni forestali in Francia) proponendo formazioni che prevedano simulazioni pratiche, scambi con altri territori che hanno fatto esperienza di incendi e dello sviluppo della cultura del rischio presso le proprie popolazioni. In queste formazioni sarà possibile affrontare anche le altre forme di rischio presenti sul territorio comunale (per esempio, il rischio sismico o

quello delle inondazioni) adottando un approccio integrato e multi-rischio;

– aiutandoli a realizzare esercitazioni pratiche di situazioni di crisi con le popolazioni, poiché costituiscono un fattore essenziale nella sensibilizzazione e nella preparazione della popolazione agli incendi boschivi.

#### **\* Promuovere l'educazione**

Come evocato nello studio sullo stato dell'arte, esistono numerose azioni di sensibilizzazione al rischio incendio boschivo destinate ai giovani e alle scolaresche (dalle elementari alle superiori).

Queste azioni sono indispensabili, pertanto le istituzioni dovrebbero incoraggiarle accompagnando gli insegnanti in questo percorso di sensibilizzazione.

Ruolo delle istituzioni potrebbe essere quello di rinforzare e armonizzare le risorse pedagogiche rendendole accessibili a tutti i soggetti presenti nel territorio, in modo semplice e gratuito: per esempio, si potranno realizzare dei kit pedagogici armonizzati e adattati ai vari livelli scolastici (che saranno disponibili sulla piattaforma digitale comune). Il tema del rischio incendio boschivo non dovrà essere trattato in modo autonomo ma dovrà integrare le conoscenze generali sulla foresta (da un punto di vista ecologico, storico, letterario), sui beni e servizi che produce e sulla sua gestione.

#### **\* Promuovere una comunicazione digitale ludica e accattivante**

Esistono vari strumenti di simulazione che possono essere utilizzati per ricostruire i diversi scenari possibili, ad esempio:

– i software di simulazioni o i modelli interattivi (che possono simulare la propagazione di un incendio o l'infiammabilità delle diverse specie vegetali, come arbusti e piante da giardino, la resistenza al fuoco delle case in funzione dei materiali utilizzati o ancora i danni subiti dalla foresta e dalle costruzioni);

– gli escape games, i giochi di fuga in cui può essere per esempio simulato lo scenario dell'innesco di un incendio.

Poiché costosi, questi mezzi dovrebbero essere condivisi: per esempio, si potrebbero utilizzare delle unità mobili (camion, roulotte) per raggiungere il pubblico nei paesi, nelle scuole, nei campeggi e nelle residenze alberghiere magari in occasione delle feste di paese; inoltre, fungerebbero da elemento di attrazione in grado di stimolare la sensibilizzazione attraverso il dialogo tra l'animatore e il pubblico.

Tutti questi strumenti potrebbero essere messi a disposizione delle popolazioni attraverso la piattaforma digitale comune precedentemente menzionata (cfr. §3-1-2).

#### **\* Alimentare il sentimento di solidarietà e di appartenenza alla comunità**

Il coinvolgimento dei cittadini è un fattore essenziale

per lo sviluppo della cultura del rischio perché consente di includere in questo processo di sensibilizzazione i saperi, le pratiche e le rappresentazioni delle popolazioni favorendo anche la reciproca sensibilizzazione.

Occorrerà privilegiare tutte le azioni che prevedono l'incontro dei cittadini. Queste riunioni, che potranno essere organizzate a livello comunale dai rispettivi sindaci, dovranno svolgersi in un'atmosfera conviviale, senza formalismi, in modo tale che ognuno possa sentirsi a proprio agio.

#### **☛ Esempi di azioni (da rinforzare o da sviluppare):**

– Agevolare la strutturazione di reti informali di vicinato (per consentire la diffusione dell'informazione all'interno dei gruppi e la mutua assistenza per la manutenzione dei terreni).

– Favorire la formazione di gruppi di residenti e/o utilizzatori.

– Stimolare la creazione delle comunità fire wise.

– Organizzare riunioni locali, intersettoriali e con una molteplicità di attori (per esempio: residenti in una zona di interfaccia, amministratori locali, pompieri, rappresentanti dello Stato, della Regione, delle Province/dei Dipartimenti, associazioni, eccetera)

– Condividere le esperienze sul campo: da territorio a territorio, per singole categorie di attori (per esempio pompieri/forestali, attori coinvolti nell'educazione ambientale/associazioni di volontariato) o con l'insieme delle categorie di attori.

– Organizzare mostre fotografiche aperte alla partecipazione delle popolazioni: prima e dopo il decespugliamento oppure prima e dopo l'incendio.

– Pubblicare atlanti geografici con la partecipazione della popolazione.

– Strutturare un approccio basato su cartografie collaborative, secondo il principio di Wikipedia, che consentano di condividere informazioni sul rischio (in particolare nella fase di emergenza: strade sbarrate, abitazioni in fiamme, eccetera).

– Appoggiarsi ai social network sfruttando strumenti già presenti nella società civile come gli hashtag.

Molte di queste azioni potranno avvalersi del supporto della piattaforma digitale comune.

## **3-3 - Comunicare con i giornalisti e i social media**

La comunicazione attraverso i giornalisti e i social media rappresenta un aspetto essenziale sul quale le istituzioni devono investire per sensibilizzare le popolazioni al rischio incendio boschivo.

Questa comunicazione è stata ampiamente trattata nel rapporto "Linee direttrici per la diffusione dei comunicati stampa e per la gestione dei social network in materia di incendi boschivi" parte del progetto MED-Star.

### **3-3-1 Il rapporto delle istituzioni con la stampa: ampliare la comunicazione con messaggi di fondo per una migliore sensibilizzazione della popolazione**

Nel rapporto “Linee direttrici per la diffusione dei comunicati stampa e per la gestione dei social network in materia di incendi boschivi” vengono illustrate le modalità di comunicazione con la stampa in funzione delle diverse fasi del ciclo di gestione del rischio:

- comunicare prima della crisi (a freddo), in particolare nella fase di allerta
- comunicare al momento dell'emergenza
- sfruttare i momenti di forte copertura mediatica per veicolare messaggi di fondo
- comunicare dopo la crisi (fasi di post-incendio e prevenzione)
- creare dei modelli di comunicati stampa da utilizzare in fase di emergenza, prevenzione e post-incendio.

Oltre a redigere e diffondere i comunicati stampa (che costituiscono la tradizionale forma di comunicazione attraverso la stampa), le istituzioni possono anche:

- organizzare conferenze stampa in presenza di più partner prima dell'inizio del periodo a rischio, presentando al contempo i dispositivi di lotta attiva e di prevenzione, le cause degli incendi, l'importanza delle questioni socioeconomiche e la ricchezza della foresta mediterranea;
- proporre visite accompagnate per effettuare riprese di immagini: mostrare azioni di singoli che individualmente partecipano alla cultura del rischio (per raccontare ad esempio la riduzione della vulnerabilità degli edifici grazie all'autoprotezione e all'applicazione degli OLD, la creazione di collettivi prima e dopo l'incendio, le azioni solidali di decespugliamento, la manutenzione dei giardini, eccetera); mostrare proprietari in zone boschive che partecipano alla gestione della loro foresta e amministratori locali che organizzano esercitazioni pratiche nei loro comuni; mostrare esempi di azioni finanziate dalle istituzioni e presentate dal committente (interventi AIB, piani intercomunali di decespugliamento e pianificazione delle aree forestali [PIDAF], eccetera).

Inoltre, per poter comunicare efficacemente con la stampa, occorre tenere conto dei seguenti fattori:

5 - Nel documento “Linee direttrici per la diffusione dei comunicati stampa e per la gestione dei social network in materia di incendi boschivi” vengono presentati numerosi esempi di comunicati stampa.

6 - .Nel documento “Linee direttrici per la diffusione dei comunicati stampa e per la gestione dei social network in materia di incendi boschivi” vengono presentati esempi di post da pubblicare durante le fasi di allerta e di emergenza.

– l'interesse personale del giornalista (o della redazione) e il suo precedente bagaglio di conoscenze in materia di incendi boschivi,

– le questioni locali (per esempio questioni relative agli spazi, questioni economiche e culturali).

I limiti della comunicazione durante i periodi di crisi (a cui alcuni giornalisti in cerca di sensazionalismo accordano la loro preferenza) non lasciano ampio margine di innovazione al contenuto dei messaggi trasmessi. Questa tipologia di comunicazione deve obbligatoriamente essere integrata con una comunicazione durante le altre fasi della gestione del rischio (prevenzione, allerta e post-incendio) in modo da diffondere messaggi di fondo che possano contribuire alla nascita e allo sviluppo di una cultura del rischio.

### **3-3-2 I social media come elementi chiave della co-costruzione della cultura del rischio**

Nel rapporto “Linee direttrici per la diffusione dei comunicati stampa e per la gestione dei social network in materia di incendi boschivi” vengono presentate anche delle linee guida per comunicare efficacemente attraverso i social media dove vengono presentati esempi di post da utilizzare durante la crisi e il relativo social network a cui fare riferimento in funzione della fase di gestione del rischio.

#### **Il caso specifico della comunicazione durante la fase di emergenza <sup>6</sup>**

Nel summenzionato rapporto viene dato ampio spazio alla questione della comunicazione durante la fase di emergenza, poiché si tratta di una comunicazione molto delicata che, se non opportunamente controllata, potrebbe indurre a comportamenti controproducenti, talvolta pericolosi, per le persone e per i servizi di soccorso.

In queste circostanze, i social media durante la gestione dell'emergenza (SMEM – Social Media in Emergency Management, concepiti da team di supporto alle operazioni virtuali) rappresentano uno strumento essenziale per gestire l'urgenza della catastrofe.

I social media applicati alla gestione dell'emergenza o della crisi servono a:

- raccogliere informazioni (informazione ascendente);
- effettuare comunicazioni, nel caso delle autorità pubbliche (informazione discendente).

Gli strumenti di SMEM stimolano la partecipazione attiva degli internauti che diventano così veri e propri moltiplicatori di informazioni ufficiali e affidabili contribuendo alla loro diffusione attraverso i post (per esempio segnalazioni di incidenti/sinistri stradali attraverso l'applicazione Waze). Questo tipo di “collaborazione” tra internauti e autorità pubbliche consente di am-

pliare l'area di diffusione e di raccolta delle informazioni contribuendo positivamente alla gestione delle crisi.

Il cittadino acquisisce in questo modo un ruolo attivo nella sicurezza degli altri e di sé stesso.

### **Comunicare attraverso i social media nel corso dell'anno**

Lo sviluppo della comunicazione delle istituzioni attraverso i social media durante tutte le fasi della gestione del rischio rende possibile un'interazione costante con i cittadini e le comunità di cittadini, dando l'opportunità di modernizzare la comunicazione non solo sul rischio incendio boschivo ma sulla foresta in generale.

Si tratta di una comunicazione "più orizzontale, ormai attesa dai cittadini" [MTE, 2021] che consente, da una parte, di stabilire una relazione di fiducia e, dall'altra, di favorire la sensibilizzazione dei cittadini al rischio. L'ideale sarebbe che questa comunicazione avvenisse a cadenza quotidiana.

#### **\* I social network e gli strumenti digitali più adatti sono**

– Facebook, Twitter, LinkedIn, Telegram e Snap Chat in cui è possibile pubblicare informazioni e/o esprimere il proprio punto di vista;

– Instagram, Youtube e TikTok che vengono utilizzati per creare e scambiare informazioni a carattere multimediale (foto, video);

– le diverse piattaforme alimentate da comunità di volontari che contribuiscono alla realizzazione di mappe collaborative (per esempio Waze) e i portali meteo alimentati da amatori che contribuiscono alla volgarizzazione dei fenomeni naturali e alla diffusione delle informazioni in tempo reale;

– i sistemi di messaggistica, come Messenger, WhatsApp, Telegram, WeChat, Line, Signal o ancora Viber, in cui le informazioni vengono condivise in modo privato all'interno di gruppi di amici e/o comunità ristrette.

Occorrerà sfruttare la complementarità di questi social media e il fatto che ognuno di essi abbia uno specifico profilo di pubblico servendosi di volta in volta dei loro codici e dei loro metodi di comunicazione (adottando per esempio un tenore più umoristico). Per raggiungere il pubblico più giovane, sarà opportuno sviluppare collaborazioni con youtuber o influencer [MTE, 2021].

#### **\* Utilizzare bene gli Hashtag #**

L'utilizzo degli Hashtag è essenziale per dare maggiore visibilità ai messaggi. Gli Hashtag sono delle parole chiave che vengono messe in evidenza scrivendole accanto al simbolo # (Hashtag) in una sola parola o in una serie di parole scritte senza spazi (per esempio #wildfire, #incendioboschivo). In questo

modo i tweet verranno indicizzati e anche gli internauti che non seguono gli account degli operatori dell'antincendio boschivo potranno accedere ai relativi contenuti. Per aumentare la visibilità dei messaggi, occorre scegliere Hashtag pertinenti in funzione del contenuto, della localizzazione geografica dell'oggetto del messaggio e degli attori menzionati nel messaggio.

Gli Hashtag sono presenti in diversi social network come Facebook, Twitter, LinkedIn o ancora Instagram.

L'utilizzo di un Hashtag comune all'insieme dei partner del progetto, utilizzato insieme ad altri Hashtag relativi a uno stesso post, consentirebbe di avere uno spazio virtuale in cui ritrovare tutti i contenuti pubblicati dagli operatori dell'antincendio boschivo nel territorio del progetto Marittimo.

Questa comunicazione con attraverso la stampa e i social media, se avviene attraverso una struttura di coordinamento come quella ipotizzata al punto 3-1 e attraverso un asse di comunicazione comune e un'unità grafica consensualmente stabiliti a monte (cfr. 3-1-2; 3-2-4), diventerà un'ulteriore risorsa per combattere la diffidenza da parte della stampa e avere cittadini più ricettivi a un messaggio coerente proveniente dalle istituzioni.

## **3-4 – Promuovere la comunicazione intra- e inter-servizi di una stessa istituzione**

All'interno di una stessa istituzione sarebbe auspicabile che le diverse categorie di comunicazione pubblica (finalizzate a fare luce sulle questioni di interesse collettivo, far evolvere i comportamenti, garantire l'informazione interna degli operatori, contribuire al buon funzionamento dell'amministrazione) fossero siano complementari o ancor meglio omogenee: se non sono costruite su un medesimo asse di comunicazione rischiano infatti di perdere coerenza o addirittura di contrapporsi.

Come emerso dallo studio sullo stato dell'arte, le azioni di comunicazione delle istituzioni destinate agli operatori dei servizi interni e volte a per trasmettere le informazioni sul rischio incendio boschivo e condividere i valori sul tema sono in realtà poco frequenti.

È per questo che sarebbe opportuno promuovere la comunicazione interna ai servizi e tra i servizi di una stessa istituzione, in particolare tra i servizi tecnici responsabili della prevenzione degli incendi e gli uffici stampa.

La cultura del rischio va sviluppata anche all'interno delle istituzioni.

Per farlo, ci si avvarrà di strumenti quali conferenze, webinar, visite sul campo, articoli nelle newsletter interne, Intranet.

## Visione sintetica delle diverse fasi di realizzazione da parte di un'istituzione di un piano di sensibilizzazione delle popolazioni al rischio incendio boschivo

### 1 – Definire il territorio di intervento

In funzione delle competenze e del livello territoriale dell'istituzione

### 2 – Mobilitare e animare un partenariato al livello territoriale prescelto

Riunire tutte le parti interessate

### 3 – Coordinare la concertazione e la co-costruzione

Assumere il ruolo di coordinatore e non di organizzatore

### 4 – Definire un'identità visiva e sonora comune

### 5 – Individuare e definire gli obiettivi di comunicazione sul rischio incendio boschivo

Criterio per componente del rischio (agire sulla pericolosità, sulla vulnerabilità o sugli elementi esposti)

Criterio per fase (prevenzione, allerta, emergenza, post-incendio)

Criterio per gruppo target

Criterio per caratteristica della cultura del rischio

### 6 – Ideare e attuare le azioni di sensibilizzazione

#### - Designare l'uno o più titolari del progetto

#### - Realizzare indagini preliminari, pre-test e prevedere la valutazione delle azioni di comunicazione

- Definire l'oggetto di indagini e test: parole e immagini associate alla foresta, valori, percezione del rischio

- Preparare e programmare la valutazione delle azioni: studi preliminari, pre-test di creazione, post-test, bilancio della campagna

#### - Definire un asse comune di comunicazione e scegliere il registro dei messaggi da privilegiare

Operare una scelta per evitare messaggi contraddittori in merito a:

il nome con cui riferirsi alla foresta mediterranea/la rappresentazione della foresta/la percezione del rischio/il carattere positivo o negativo delle emozioni da suscitare/il registro tecnico o culturale del messaggio...

#### - Combinare azioni di trasmissione delle informazioni e azioni di acculturazione

- Mantenere le azioni di trasmissione delle informazioni già esistenti

- Promuovere le simulazioni pratiche

- Puntare sulla comunicazione nella fase post-incendio

...continuando a:...: - Operare sul lungo periodo

- Affidarsi a intermediari legittimati e riconosciuti

- Promuovere l'educazione

- Promuovere una comunicazione digitale ludica e accattivante

- Alimentare il sentimento di solidarietà e di appartenenza alla comunità

Prevenzione	Allerta	Emergenza	Post-incendio
Privilegiare le azioni di acculturazione alla foresta e ai rischi: simulazioni pratiche, azioni per promuovere l'educazione e la solidarietà. Contattare e mobilitare gli intermediari. Servirsi di una comunicazione ludica e accattivante... Raggiungere tutti i gruppi target.	Privilegiare la trasmissione di informazioni "tecniche". Ricordare le regole di prevenzione (comportamenti appropriati nelle zone a rischio) per residenti in aree boscate e di interfaccia, utilizzatori dei massicci e professionisti che intervengono negli spazi forestali.	Privilegiare la trasmissione di informazioni "tecniche" in collaborazione con i servizi ufficiali responsabili della sicurezza e della lotta attiva contro gli incendi.	Alimentare il sentimento di solidarietà e di appartenenza alla comunità. Adottare un registro culturale. Servirsi della ricostruzione degli spazi incendiati per acculturare la popolazione alle dinamiche forestali e alla "convivenza con il fuoco".

### Comunicare attraverso i social media nel corso dell'anno

Adattare i messaggi alle diverse fasi (prevenzione - allerta - emergenza - post-incendio) e allo stile utilizzato dai diversi social network.

### Comunicare con la stampa nel corso dell'anno

Adattare i messaggi alle diverse fasi (prevenzione - allerta - emergenza - post-incendio).

# Riferimenti

CAZALY M. A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique. *Forêt Méditerranéenne*, T. XVIII, n°2, 1997, pp. 167-175.

Forêt Méditerranéenne - Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2021. Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies - De la transmission d'une connaissance du risque à l'émergence d'une culture partagée du risque lié aux feux de forêt. *Stato dell'arte delle pratiche di comunicazione anti incendio - Dalla trasmissione della conoscenza del rischio all'emergere di una cultura condivisa del rischio incendi boschivi* Programme Interreg Marittimo – MED PSS.

Forêt Méditerranéenne - Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2021. Etat de l'art de la communication des institutions en matière de feux de forêt sur le territoire du programme Marittimo. *Stato dell'arte della comunicazione istituzionale in materia di incendi boschivi* - Programme Interreg Marittimo - MED Star.

Forêt Méditerranéenne - Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2021. Lignes directrices pour la diffusion de communiqués de presse et pour la gestion des réseaux sociaux en matière d'incendies de forêt. *Linee direttrici per la diffusione dei comunicati stampa e per la gestione dei social network in materia di incendi boschivi* - Programme Interreg Marittimo - MED Star.

Ministère de la transition écologique (MTE), 2021. Rapport n° 013606-01. Mission sur la transparence, l'information et la participation de tous à la gestion des risques majeurs, technologiques ou naturels.

