



PROTEZIONE CIVILE
Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento della Protezione Civile



CORSO

SOCIAL MEDIA MELTING IN EMERGENCIES

**LA COMUNICAZIONE AI FINI DI PROTEZIONE CIVILE:
CONTESTUALIZZAZIONI E ADATTAMENTI
NELL'ERA DEI SOCIAL NETWORKS**



Discente: *Ing. G. Bernardi – Uff. Prov.le Protezione Civile Prov. Asti*

Data: *29 Marzo 2013*

1	PREMESSA	pag. 3
2	LA COMUNICAZIONE AI FINI DI PROTEZIONE CIVILE	pag. 4
2.1	Che Cosa comunicare	pag. 5
2.2	Quando comunicare	pag. 7
2.3	Come comunicare	pag. 8
3	LA FIGURA DEL SOCIAL MEDIA EMERGENCY MANAGER (S.M.E.M.)	pag 10.
4	FASI ATTUATIVE	pag. 11
4.1	Informazione alla popolazione	pag. 11
4.2	Informazione ai media	pag. 27
5	CONCLUSIONI: STRATEGIE COMUNICATIVE NELLE P.A. E NEGLI E.L.	pag. 27
▪	Documentazione di riferimento	pag. 28
▪	Linkografia	pag. 28

1 PREMESSA

Nelle attività di Protezione Civile è opportuna una corretta informazione, sia in periodi di normalità, sia in situazioni di emergenza, per sviluppare nella popolazione e nei media la consapevolezza necessaria alla corretta applicazione dei comportamenti.

I sistemi naturale, territoriale e sociale risultano infatti essere tanto più vulnerabili, rispetto a un dato evento, quanto più basso il livello di conoscenza in relazione alle tipologie di evento, alle relative modalità di evacuazione nonché alle norme comportamentali cui attenersi: l'esito positivo degli interventi di soccorso è condizionato in forma determinante dal grado e dalla capacità di collaborazione attiva e cosciente della popolazione.

La preparazione e, quindi, la partecipazione consapevole dei cittadini consentono di superare certe fataliste credenze di alcuni ceti sociali, di educare la popolazione a una forma di reazione controllata al verificarsi di eventi calamitosi e all'adozione di misure di autoprotezione, che contribuiscono ad agevolare le operazioni di soccorso durante il loro svolgersi.

Una corretta attività di comunicazione in stato di crisi, capace cioè di rispondere in tempo reale alle domande "perché, che cosa, come, quando", sia verso la popolazione sia all'interno del sistema di protezione civile, contribuisce in maniera rilevante a ridurre una delle tre vulnerabilità che condizionano, sempre e fortemente, la pianificazione e la gestione di un'emergenza:

- β vulnerabilità del valore esposto: intesa come inadeguata resistenza strutturale delle abitazioni o infrastrutture
- β vulnerabilità della risposta della Protezione Civile: intesa come mancata o ritardata dislocazione coordinata dei soccorsi nei luoghi colpiti dall'evento
- β vulnerabilità dovuta al comportamento errato della popolazione: riferita al prima, al durante e al dopo emergenza.

L'informazione rappresenta quindi l'obiettivo primario a cui tendere nell'ambito di una corretta politica di mitigazione del rischio: essa non deve limitarsi alla spiegazione scientifica, che risulta spesso articolata e incomprensibile alla maggior parte delle persone, ma deve fornire indicazioni semplici sulla tipologia del rischio, sui comportamenti da tenere e sulla conoscenza dei luoghi sicuri in cui trovare assistenza e aiuto.

È di fondamentale importanza, pertanto, un coinvolgimento della popolazione sia attraverso un'azione di sensibilizzazione alle diverse problematiche di carattere tecnico-operativo, sia attraverso una capillare divulgazione delle pianificazioni di protezione civile, almeno nelle sue parti sostanziali, quali le ipotesi di rischio prese in esame sul territorio di riferimento e le procedure di intervento.

L'educazione al comportamento, da promuovere in fase di prevenzione, deve costituire un impegno primario da parte delle varie Amministrazioni, che si devono porre l'obiettivo, innanzitutto, della formazione di una cultura della protezione civile e, poi, di un addestramento della popolazione all'autoprotezione.

Affinché il cittadino possa assumere questo responsabile ruolo di protagonista di protezione civile, è necessario svolgere una corretta attività informativa sulla reale situazione del territorio in cui vive e delle emergenze che in esso si possono verificare, avvalendosi degli operatori del sistema di protezione civile (amministratori, associazioni di volontariato, gruppi di protezione civile, personale delle componenti operative), dei mass media, di mostre, conferenze, manifesti, volantini, brochure informative e così via.

Con particolare riferimento ai mass media, in molti Paesi negli ultimi anni (rif. sisma di Haiti) l'applicazione al "risk management" di tecnologie web, Social Networks o altre fonti di informazioni georiferite è ormai diventata una pratica comune e assodata: anche in Italia è dopo le recenti emergenze neve piuttosto che di natura alluvionale (rif. Umbria e Liguria) è tale nuova tendenza balzata prepotentemente agli onori della cronaca in tutti i media nazionali.

Indubbiamente le informazioni divulgabili attraverso piattaforme social rappresentano uno strumento utile per la gestione di situazioni di emergenza (nel senso più ampio del termine) agevolando la macchina degli aiuti e dei soccorsi per il tramite di celeri flussi di messaggi di testo,

mappe interattive ed altri strumenti (es. ;crowdsourcing), a patto £ per£ che tali flussi informativi (messaggi di allerta, numeri utili da contattare, azioni da compiere, ecc.) siano trattati opportunamente £ sia dal punto di vista temporale che contenutistico.

Aprire, infatti, un canale di comunicazione sul web finalizzato all'interazione e alla collaborazione della cittadinanza con la comunit^a scientifica ed il sistema dei soccorsi attivati e lasciare che attraverso di esso le comunicazioni fluiscono e vengano diffuse in modalit^a ;spontanea£ non basta: occorre invece essere presenti costantemente in ordinariet^a per costruirsi sin da subito una buona ;reputazione£, migliorare e perfezionare poi l'utilizzo e le potenzialit^a (attuali) di tali strumenti non solo per lanciare e condividere ;in tempo reale£ messaggi ed informazioni, quanto anche per monitorare l'evoluzione delle situazioni in precedenza annunciate analizzando e filtrando le informazioni che via via vengono condivise dagli utenti.

E' cio£che negli ambienti social e web viene definito ;content curation£: non solo produzione di informazioni, ma anche loro verifica, organizzazione, scrematura ed indirizzamento: perch£i Social Media possono giocare un ruolo chiave nella gestione di una emergenza, ma una loro cattiva/mancata gestione (anche in ;tempo di pace£) piuttosto che un loro mero utilizzo in chiave esclusivamente informativa (rif. c.d. ;policy£) pu£ essere limitante se non addirittura pericolosa, arrivando ad intralciare i soccorsi (notizie errate e forvianti possono ingenerare panico e sfociare in procurati allarmi) se non addirittura ad amplificare il danno potenziale prettamente ascrivibile all'emergenza stessa.

La sfida quindi £ soprattutto per le componenti e le strutture operative del Servizio Nazionale di Protezione Civile, quindi anche delle Pubbliche Amministrazioni £ £quella di evolvere verso una modalit^a di diffusione delle informazioni consapevole e proattiva, nell'ambito della quale l'analisi sintattica e la verifica delle informazioni agevoli e consenta una efficace eliminazione dei ;rumori£ e dei ;falsi positivi£, cio££i tutte quelle informazioni provenienti ;dal basso£ e £ statisticamente £ in parte devianti, inutili e ridondanti.

Il tutto nell'intento ultimo di accrescere la ;resilienza£ della comunit^a, cio££a la sua capacit^a consapevole di convivere con i rischi insistenti sul territorio e di reagire agli stessi (in termini di prevenzione, contrasto e superamento) in modo attivo, efficiente ed integrato con il sistema allargato di protezione civile.

Che £eben conscio £ anche per il tramite delle Pubbliche Amministrazioni £ di come, in situazioni di pericolo, l'emotivit^a e la percezione soggettiva degli eventi abbiano spesso la meglio sulla razionalit^a ed il buon senso della popolazione, che contribuisce cos£ essa stessa £ proprio anche per il tramite delle ;casse di risonanza£ offerte dai Social Networks £ ad accrescere l'allarmismo attorno ad un dato evento manifestatosi o in atto.

Da qui non solo l'opportunit^a £ ma la necessit^a e convenienza per le P.A. £ di ;presidiare£ la comunicazione istituzionale di competenza per tutta la fase emergenziale, considerando ed interpretando al meglio tale attivit^a come una vera e propria attivit^a ;di protezione civile£.

2 LA COMUNICAZIONE AI FINI DI PROTEZIONE CIVILE

La comunicazione £per qualunque organismo, un atto vitale senza il quale si corre il rischio dell'isolamento e della perdita di contatto con la realt^a.

Per l'uomo, in particolare, rappresenta principalmente il mezzo attraverso cui aggregarsi in gruppi sociali e ricavarne vantaggi soprattutto nelle situazioni (prime tra tutte quelle di crisi) in cui, operando da solo, non sarebbe in grado di ottenere risultati.

Il passo successivo all'aggregazione £a delega, incaricando altri gruppi sociali di sovrintendere a determinate attivit^a, di intervenire quando necessario, di operare per il bene proprio e del gruppo.

Fintanto che i delegati godono della fiducia dei deleganti tutto funziona ma, perch££ale fiducia non sia messa in discussione, £necessario che i delegati inviino periodicamente messaggi sul proprio stato, sulla propria costante vigilanza, sul continuo stato di allerta.

In tempo di pace queste comunicazioni possono anche diradarsi, affievolirsi, persino cessare senza provocare danno ma, appena si profila un potenziale pericolo, £indispensabile che il canale di comunicazione si ripristini: il delegato £chiamato a rassicurare il delegante, comunicando che sta svolgendo il proprio compito, che £in allerta, che l'organizzazione £efficiente e la macchina

nel suo complesso attiva. Cioè, però, non è sufficiente e costituisce solo il primo atto da compiere visto che i suoi effetti positivi, di per sé, hanno breve durata.

Infatti, mentre si agisce, si attiva indipendentemente una miriade di altri canali informativi (ufficiali, non ufficiali, spontanei), i quali presentano tutti una stessa costante fissa e inevitabile: a ogni passaggio le notizie assumono toni peggiori e gli eventi vengono descritti in modo più tragico, facendo insorgere o incrementando la diffusione del panico.

Per prevenire e combattere tale dinamica è necessario comunicare con decisione, chiarezza e autorevolezza i fatti, badando di distinguerli da qualunque enfaticizzazione o ingiustificata minimizzazione. Cioè non pone per ancora fine ai doveri di chi è chiamato a gestire una potenziale situazione di emergenza.

La popolazione, infatti, una volta tranquillizzata e avvisata sulla reale dinamica di quanto sta accadendo, trovandosi comunque inserita in una situazione di emergenza, percepisce istintivamente che non può continuare a comportarsi come se nulla fosse accaduto: di qui la tendenza a mettere in pratica comportamenti diversi, spesso considerati ingenuamente corretti e adeguati alla nuova situazione ma, nella maggior parte dei casi, anomali e in contrasto con quanto utile e necessario.

Appare pertanto indispensabile motivare ulteriormente la comunicazione, canalizzando e uniformando i comportamenti da assumersi, impartendo direttive, istituendo divieti, fornendo consigli, tenendo comunque sempre presente che la comunicazione non produce effetti a senso unico ma sempre e comunque altra comunicazione, aprendo un canale di ritorno (feedback) le cui dinamiche vanno considerate e ottimizzate: mentre una parte comunica, cioè l'altra recepisce e agisce di conseguenza.

Soltanto così concepita, la comunicazione permette la messa in pratica di una serie di strumenti e attività che possono contribuire, in maniera sostanziale, a superare un'eventuale emergenza.

2.1 Che cosa comunicare

Qualunque notizia, allarme o direttiva non sarà mai presa nella giusta considerazione se chi fruisce del messaggio non ne conosce la fonte, non sa qual è il suo ruolo e non ripone fiducia in essa.

Ne consegue che il primo atto di comunicazione in una situazione di crisi prescinde dall'evento che la rende necessaria e per tale motivo deve essere pianificato, preparato e posto in essere con cadenze regolari assimilabili a un programma di manutenzione preventiva.

Ai fini della protezione civile, ci si traduce in definitiva in una serie di principi:

β Comunicare per affermare che si esiste, che si è pronti a operare, che il rapporto di fiducia e di delega deve continuare a sussistere. Per diffondere nella maniera più corretta il contenuto della protezione civile risulta di fondamentale importanza che:

- un responsabile di riconosciuto grado, con buona capacità comunicativa, partecipi a trasmissioni televisive, talk show, dibattiti o tavole rotonde
- vengano creati incontri con i giornalisti dei quotidiani e degli altri periodici
- venga acquistato dello spazio sui giornali per pubblicare testi nei quali verrà spiegato, in maniera semplice e diretta, chi è che cosa fa la Protezione Civile.

β Comunicare per stabilire la realtà dei fatti e stroncare ogni focolaio di voci e notizie false e allarmistiche. Quando si entra in una situazione di crisi, il passo successivo consiste nell'informare con chiarezza il maggior numero di persone possibile relativamente a:

- quanto è accaduto
- qual è la situazione a tutti i livelli
- qual è il quadro attuale dell'evento
- che cosa è prevedibile che accada.

° ' importante tenere presente che tale tipo di comunicazione non troverà dall'altra parte una tabula rasa, ma singoli individui, ciascuno con già delineato un personale quadro degli avvenimenti, costruito su esperienze acquisite attraverso le fonti più disparate, spesso confuso o caricato di forti componenti emozionali. Per tale motivo si rende perentoria una decisa attuazione di questa fase della comunicazione, che risulta fondamentale per qualunque altra fase successiva.

β Comunicare che cosa si sta facendo (programma di intervento). Dalla struttura che comunica, la popolazione non si aspetta solo notizie, ma pretende che vengano messe in atto misure per ovviare o contrastare i pericoli creati dall'evento che ha scatenato la crisi. La più efficace delle azioni servirà a ben poco se i diretti interessati non sapranno:

- che si sta operando
- come si sta operando
- di quali risorse si dispone
- quali sono gli interventi previsti a livello immediato
- qual è il programma di interventi a breve e a medio termine.

β Comunicare per dare direttive, per ottenere comportamenti coordinati, per minimizzare gli effetti negativi di iniziative personali e spontanee. La popolazione è comunque sempre coinvolta nelle situazioni di crisi, sia emotivamente (teme di essere toccata dagli eventi, partecipa ai problemi di chi è coinvolto), sia fisicamente (anche se non ha subito danni, è comunque costretta a sopportare disagi). Questa sua obbligata partecipazione si associa prevalentemente a sensazioni di smarrimento e di impotenza. Pochi sono in grado di elaborare autonomamente strategie di risposta all'emergenza e la maggior parte si dibatte tra il rischio di un panico isterico e irrazionale e una ricerca ansiosa di aiuto, di riscontri e di punti certi di riferimento. Se la sua controparte istituzionale sarà sufficientemente autorevole e determinata, la maggior parte dei cittadini sarà disponibile ad abdicare le proprie autonomie decisionali, a sottoporsi a privazioni e limitazioni, a ubbidire alle direttive impartite. Questo atteggiamento, una volta concretizzatosi, potrà essere di grande aiuto nella predisposizione di piani di evacuazione, di interventi sanitari di massa, di restrizione alla circolazione, di razionamento di cibi, acqua e medicinali ecc.

β Comunicare per stabilire un rapporto di interscambio con la popolazione e da questo ricavarne indicazione, contributi, collaborazione. L'aver conquistato la fiducia della popolazione portandola ad assumere un atteggiamento di collaborazione e di disciplina non può essere considerato un risultato finale e acquisito definitivamente. Quanto può essere accettato nell'immediato manifestarsi dell'emergenza può infatti essere rifiutato un momento dopo se non si chiariscono le funzionalità e le finalità delle direttive e se non si diffonde la sensazione che i sacrifici e le privazioni richieste portano a risultati concreti e contribuiscono a migliorare lo stato delle cose. ° perentorio, quindi, informare la popolazione sull'evolversi della situazione, insistendo costantemente su due fronti:

- evoluzione dell'evento che ha scatenato la crisi
- risultati ottenuti con gli interventi posti in essere.

Un chiaro piano di comunicazione su questi due argomenti permetterà una più agevole accettazione delle misure adottate. Non solo: qualora il precipitare degli eventi lo rendesse necessario, sarà più facile imporre una disciplina ferrea e chiedere sacrifici più duri.

° ' necessario, in definitiva, puntare su idee selezionate e ritenute fondamentali, mettendo in evidenza che cosa si è fatto e che lo si è fatto, sottolineandolo, riformulandolo e ricapitolandolo.

2.2 Quando comunicare

Appena un'emergenza si preannuncia o si materializza bisogna comunicare che si esiste, che ci si farà carico dei problemi connessi allo stato di crisi, come si è strutturati, come si opera.

Cioè va fatto nell'immediatezza del fatto, utilizzando tutti i mezzi disponibili in quel preciso momento.

Se è stata attuata una campagna di informazione preventiva, questa fase può essere molto leggera; se invece non si è provveduto per tempo e sistematicamente a informare la popolazione sull'esistenza del servizio, sulle sue finalità e sulla sua organizzazione, bisognerà concentrare in questi momenti anche questo ulteriore sforzo di comunicazione.

In ogni caso, appena si conoscono i primi fatti, confortati da riscontri e dalla certezza delle fonti, bisogna comunicare che cosa è accaduto e che cosa sta accadendo.

Non vale la pena preoccuparsi se le notizie che è possibile diffondere sono scarse: tutto quello di cui si fa conoscenza va comunicato immediatamente, dal momento che ritardare una qualunque comunicazione in funzione di una maggiore completezza è sempre un errore.

Meglio quindi un susseguirsi di comunicazioni scarse ma tempestive che una sola comunicazione completa ma tardiva.

Appena si è delineato un primo piano di intervento, esso va pubblicizzato in tutti i modi possibili: la tempestività di comunicazione non è in questo caso prioritaria rispetto alla completezza.

Essendo esso il fulcro intorno al quale ruotano:

- β la credibilità di chi opera
- β i comportamenti e le attese della popolazione
- β la collaborazione di tutti i soggetti che possono offrire un contributo determinante in una situazione di crisi

e dal momento che:

- β quando esiste un piano di intervento esso è ampiamente conosciuto e chiunque può inserirsi adeguando ad esso i propri comportamenti
- β quando invece non esiste o non è conosciuto chiunque si sente autorizzato a operare in proprio, secondo direttive individuali e spontanee, quasi sempre in contrasto con quelle organizzate dall'organizzazione centrale chiamata a operare

esso deve subito apparire come credibile e non discutibile: meglio pertanto diffonderlo alcune ore dopo il suo approntamento che essere costretti a smentirlo a breve termine.

In fasi successive si possono comunicare evoluzioni del piano e migliori sue focalizzazioni, tenendo però presente che non si può né si deve comunque cancellarlo e/o sostituirlo con uno nuovo, dal momento che perderebbe di credibilità tutta la struttura preposta alla gestione dell'emergenza e qualunque comunicazione suppletiva non sarebbe in grado di recuperare il terreno perduto.

Solo una volta che l'intera macchina organizzativa è operante e funzionante è possibile procedere a impartire direttive alla popolazione.

Anche in questo caso la tempestività è meno importante rispetto alla definizione della comunicazione: se la macchina organizzativa, per le cause più disparate, necessita di tempi più lunghi per comunicare direttive certe alla popolazione, che non debbano essere smentite 12-24 ore dopo, è meglio attendere e comunicare unicamente un orario in cui prevedibilmente queste comunicazioni verranno diffuse.

Tale espediente produrrà infatti alcuni effetti positivi:

- β non darà alla popolazione l'impressione di essere abbandonata a se stessa
- β permetterà di elaborare le direttive con maggiore calma

- β **produrr^a uno stato di attesa della comunicazione che si risolver^a in una maggiore attenzione e partecipazione di tutti i soggetti interessati.**

Man mano che si verificano evoluzioni e cambiamenti relativamente ai fatti (evoluzione delle cause che hanno portato alla crisi), al piano di intervento, alle direttive alla popolazione, essi vanno comunicati tempestivamente, ma mai in un susseguirsi frenetico.

Se le prime fasi della comunicazione sono state gestite correttamente e sono stati sventati i pericoli di panico, i flussi informativi possono essere rallentati e seguire un corso normale, assimilabile allo schema temporale attuato generalmente dai mass media e usuale per i cittadini, ovvero:

- β **mattina (tra le 7.00 e le 9.00)**
- β **primo pomeriggio (tra le 12.30 e le 14.30)**
- β **sera (tra le 19.00 e le 21.00).**

Se non ci sono novit^a, ma l'emergenza non pu^o essere considerata conclusa, bisogna comunque continuare a mantenere viva l'attenzione della popolazione e dei mass media.

In tal caso potranno essere utili periodici di approfondimento sugli effetti del piano di intervento, accompagnati da interventi di esperti e consulenti che permettano di approfondire gli argomenti solo accennati nelle fasi di vera emergenza, chiarire meglio quanto accaduto e le cause che lo hanno determinato, delineando i possibili scenari futuri.

2.3 Come comunicare

La comunicazione specifica in caso di emergenza deve essere sviluppata secondo due differenti tipologie di intervento:

- β **comunicazione interna**: prevede tutti i tipi di comunicazione operativa da attuare all'interno del sistema di soccorso (strutture operative e componenti del servizio)
- β **comunicazione esterna**: prevede tutti i tipi di comunicazione da trasferire alla popolazione in stato di emergenza

le quali devono entrambe essere coerenti con le fasi previste dalle procedure del piano di protezione civile (normalit^a, attenzione, preallarme, allarme, emergenza, post emergenza): la comunicazione **è** necessaria in ogni fase, anche se in emergenza ha il suo momento di maggiore e pi^u repentina utilit^a.

In entrambi i casi risulta fondamentale il coordinamento tra autorit^a, mondo scientifico e mezzi di informazione, ma in particolare per la comunicazione esterna appare indispensabile:

- β **individuare un responsabile della comunicazione**
- β **individuare le risorse umane da affiancare ai responsabili della comunicazione**
- β **mettere a punto una serie di programmi informativi per chi deve comunicare, con un breve training riservato ai rapporti con i mezzi di informazione**
- β **far partecipare a training e corsi di formazione specialistici il responsabile della comunicazione**
- β **predisporre l'organizzazione e la pianificazione degli strumenti e delle risorse necessari a fronteggiare un eventuale fenomeno calamitoso.**

Particolarmente condizionanti, in fase operativa, appaiono alcuni parametri:

- β **rapidit^a**: chi comunica deve informare chi **è** interessato e coinvolto nel problema nei tempi pi^u brevi possibili
- β **precisione**: **è** inutile perdersi in dettagli poco importanti, fornendo dati troppo tecnici o prendendo la strada del patetico e del drammatico quando ci **o** serve solo a rendere pi^u cupo il quadro generale

- β capacità di diffusione con i mezzi più consoni: È inutile insistere con una televisione o un giornale nazionale quando il fatto è solo di interesse locale e si perderebbe nel grande mare delle notizie rivolte a un territorio più ampio
- β uso di una comunicazione appropriata: a prescindere che si comunichi in maniera scritta o a voce, sono sufficienti poche righe o parole
- β spersonalizzazione di tutte le comunicazioni: mai comunicare in prima persona, ma utilizzare invece la forma impersonale
- β specificazione dei luoghi
- β specificazione del tipo di calamità
- β informativa sullo stato delle abitazioni e delle persone
- β informativa sulla situazione dei soccorsi.

Importante È tenere presente poi che la forma della comunicazione (di qualunque tipo) È fortemente condizionata dallo status di chi deve riceverla:

- β se il destinatario non conosce nulla di quanto sta accadendo (fase di preallarme o di allarme), si deve operare in una situazione di comunicazione inattesa: chi gestisce la comunicazione deve privilegiare gli elementi capaci di catturare l'attenzione di un pubblico indifferenziato (ma anche la prima attenzione dei media), ricorrendo alle tecniche di comunicazione tipiche della pubblicità, quali suoni inusuali, parole chiave di allerta, colori di forte contrasto, titoli a effetto, segni grafici di attenzione ecc. Catturata l'attenzione del fruitore, poi, i toni dovranno rientrare nei canoni di una comunicazione di servizio, seria, stringata e autorevole.
- β Superata la fase di prima diffusione delle notizie si passa a una situazione di comunicazione attesa: i potenziali fruitori della comunicazione sanno che cosa sta succedendo e attendono di essere informati sulle evoluzioni, i provvedimenti, le direttive. In questa fase non È necessario attuare tecniche di cattura dell'attenzione, e il flusso delle informazioni può essere canalizzato secondo sequenze logiche, badando di facilitarne la fruizione concentrando per aree tutte le comunicazioni di analoga tipologia.
- β Quando gli eventi coinvolgono maggiormente la popolazione e le direttive impartite necessitano di continue fasi aggiornamento, a ciascuna delle quali dovranno corrispondere azioni o privazioni per i cittadini, interviene una situazione di comunicazione pretesa. In questa fase qualunque formalismo diventa inutile, qualunque mezzo di informazione È utile, la tempestività deve prevalere sulla forma. Risultano cioè determinanti:
 - la chiarezza
 - la sintesi
 - la determinazione
 - la perentorietà
 - l'inequivocabilità
 - la spersonalizzazione

affinché chi riceve l'informazione non abbia modo di:

- avere dubbi
- male interpretare/frantendere
- farsi un'opinione personale
- prendere decisioni autonome.

Non esiste in ogni caso uno schema di comunicazione precostituito, dal momento che chi, di volta in volta, assume la responsabilità dell'informazione dovrà adattare alla propria personalità, al proprio carattere e alla propria preparazione culturale le modalità ritenute più congeniali.

° ' comunque indispensabile riuscire a prevedere, in fase di programmazione, alcune azioni e procedure per poter ridurre l'entità del danno durante il verificarsi di una potenziale emergenza, gestendo al meglio £ nel limite del possibile £ la comunicazione:

β nominare:

- un responsabile della comunicazione
- una task force di consulenti esterni specialistici (psicologo, giornalista, esperto di comunicazione, esperto informatico) sempre reperibile
- un portavoce

β individuare:

- materiali e attrezzature per allestire una sala stampa

β predisporre:

- una checklist di tutti i media locali e dei principali media nazionali
- le schede tecniche degli strumenti di comunicazione
- la documentazione necessaria

β poter attingere a:

- dati
- cifre
- informazioni.

Tutti i principi sopra evidenziati risultano finalizzati prioritariamente a ottenere efficacia, a sua volta risultante di due fattori di base:

β venire capiti

β venire ricordati.

3 LA FIGURA DEL SOCIAL MEDIA EMERGENCY MANAGER (S.M.E.M.)

Una figura simile, in grado di effettuare un'attività comunicativa ed informativa secondo i canoni delineati in precedenza (cioè che negli Stati Uniti si è cominciato a definire ;Social Media Emergency Manager (S.M.E.M.), cioè colui che è chiamato a coordinare la comunicazione immediatamente prima, durante e dopo la fase emergenziale.

Trattasi £ necessariamente £- di una persona in grado di agire in modo diretto ed immediato su più canali informativi dal momento che, se appare evidente come ;real time (sia inequivocabilmente ad oggi la parola d'ordine della comunicazione del terzo millennio, altrettanto evidente (come un semplice comunicato stampa da diffondere ad intervalli regolari ai media tradizionali non possa bastare.

Sono i siti web, i Social Media ed il cellulare i nuovi strumenti verso cui orientarsi, dal momento che garantiscono immediatezza, condivisione ed interazione con un numero potenzialmente infinito di persone: strumenti che vanno utilizzati, sperimentati ed implementati già nella loro normale attività informativa, in modo da poter disporre £ al bisogno £ sia del knowhow necessario che di una comunità già estesa ed abituata.

In tale ottica tre sono le attitudini/capacità che sono richieste ad un Social Media Emergency Manager nei confronti degli strumenti che è chiamato ad utilizzare:

- **Presenza:** sul web si è attendibili ed autorevoli solo se si è abituati a garantire aggiornamenti continui e costanti. Coloro che usano il web e le piattaforme social solo sporadicamente, verosimilmente potranno trovarsi in difficoltà durante un'emergenza e più probabilmente potranno essere preda di azioni estemporanee di utenti/cittadini privati particolarmente attivi nel cercare di colmare il gap comunicativo tipico di qualunque fase emergenziale
- **Prontezza:** la comunicazione ;real time impone informazioni e risposte immediate. Ciò presuppone la costituzione preventiva di un rapporto di reciproca fiducia con le strutture

deputate a gestire la risposta operativa in emergenza, se non addirittura la presenza diretta nei centri di comando ad evento avvenuto/in corso

- **Padronanza:** È necessario avere una profonda conoscenza degli strumenti che si chiamano ad utilizzare e dei rispettivi linguaggi agli stessi più adatti, dal momento che Social Networks differenti presentano differenti potenzialità di diffusione dell'informazione e richiamano classi di utenza ben diverse tra loro.

Soltanto il possesso di tali caratteristiche e la preparazione preventiva ad affrontare il dialogo, l'interazione e le critiche da parte di una comunità colpita e bisognosa di informazioni (ufficiali, autorevoli, aperte e chiare) può, in emergenza, aiutare fattivamente un Social Media Emergency Manager a non cadere nel tranello della polemica sterile e pretestuosa e rimanere invece orientato all'obiettivo ultimo di aiutare la comunità stessa a far fronte alla drammaticità di una eventuale situazione emergenziale: catturando le informazioni che continuamente vengono generate, verificandone la fonte, l'attendibilità ed i contenuti, leggendone al loro interno i rischi ed i pericoli correlati (spesso sconosciuti ai più) e validandone il flusso in modo coerente ed analitico.

4 FASI ATTUATIVE

La comunicazione può quindi svolgere una funzione rilevante non solo nelle situazioni di emergenza, ma anche per le situazioni di emergenza, volendo con ciò sottolineare la funzione anticipatrice relativamente alle problematiche delle possibili emergenze, ai rischi possibili, alle modalità con cui affrontare tali situazioni, ai ruoli e ai compiti delle diverse strutture di protezione civile.

Una prevenzione efficace può essere esercitata non solo a livello conoscitivo prima che un potenziale evento possa verificarsi (con attività di prevenzione attraverso la conoscenza del territorio), ma anche quando esso è già in accadimento (con indirizzi di autodifesa in situazioni estreme).

A seconda che si voglia perseguire una corretta ed efficace informazione relativamente ai rischi presenti sul territorio piuttosto che in merito ai comportamenti da assumere in stato di crisi, possono individuarsi due distinte fasi informative, utilizzando ciascuna differenti modalità di diffusione:

FASI DELL'INFORMAZIONE	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
ALLA POPOLAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> β Opuscoli informativi β Messaggi audio β Manifesti β Internet β Altoparlanti β Televideo β Telefono β Mass media (Radio, TV, Stampa) β Web e Social Networks
AI MASS MEDIA (RADIO, TV, STAMPA)	<ul style="list-style-type: none"> β Comunicato stampa β Conferenza stampa

4.1 Informazione alla popolazione

Il ruolo della comunicazione nelle situazioni di emergenza risulta alquanto articolato e diversificato, sia come finalità perseguite, sia in relazione alle caratteristiche della situazione che ci si trova ad affrontare.

Con particolare riferimento all'informazione diretta alla popolazione, è possibile distinguere differenti tipologie di comunicazione legate alle situazioni di emergenza:

TIPO DI COMUNICAZIONE	OBIETTIVO DELL'INFORMAZIONE	ORIGINATORI	DESTINATARI	MODALITÀ DI DIFFUSIONE	OGGETTO DELL'INFORMAZIONE
PROPEDEUTICA	<p>Finalizzata a informare i cittadini sul sistema di protezione civile. Al normale cittadino non è attualmente ancora ben chiaro come sia organizzata la Protezione Civile e quali siano le diverse autorità che concorrono alla gestione di un'emergenza: ciò crea un disorientamento nell'individuazione dell'autorità responsabile a livello locale.</p>	<p>Organi di direzione e coordinamento della Protezione Civile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sindaco</i>: relativamente al proprio Comune • <i>Presidente Provincia</i>: a livello provinciale 	<p>Popolazione residente nel luogo esposto al rischio. Ciascun Comune delimita, come da Piano Comunale di Protezione Civile, le aree che possono essere interessate da eventi calamitosi e le persone su queste presenti, nonché i luoghi ad alta concentrazione umana (uffici, alberghi ecc.) ed elevata vulnerabilità (ospedali, scuole ecc.). Tale individuazione consente di definire le modalità da seguire nelle comunicazioni, che devono essere adeguate alle caratteristiche specifiche dei destinatari (portatori di handicap, anziani, minori ecc.).</p>	<p>Spot televisivi, trasmissioni tv, articoli sui giornali, seminari nelle scuole e programmi informativi scolastici, pagina web “di servizio” all'interno del sito web istituzionale dell'Ente di riferimento (Comune, Provincia), account su apposito canale social di tipo “orizzontale/general purpose” (rif. Facebook, tra tutte le piattaforme quella all'interno del la quale si concentra la maggior parte dell'interazione in “tempo di pace”)</p>	<p>Conoscenza e aggiornamento delle disposizioni normative, attività espletate, in espletamento ed in previsione, approfondimento temi di interesse pubblico e sociale, procedimenti amministrativi in corso, promozione ed esplicazione del sistema di protezione civile locale (rif. Amministrazione di appartenenza), visibilità iniziative ed eventi a carattere locale, regionale e nazionale</p>

TIPO COMUNIC.	OGGETTO INFORMAZIONE	MODALITÀ DI DIFFUSIONE	DESTINATARI	ORIGINATORI	OGGETTO INFORMAZIONE
PREVENTIVA	<p>Volta a informare i cittadini sugli eventi e sulle situazioni critiche che possono insistere sul territorio di appartenenza, consentendogli di comprendere e applicare correttamente i segnali di allertamento nonché di assumere comportamenti adeguati durante l'emergenza.</p> <p>La conoscenza delle casistiche di evoluzione di eventuali situazioni di crisi nonché le modalità per affrontarle servono a istillare una cultura del comportamento, utile – se non indispensabile – in concomitanza di un'emergenza.</p>	<p>Organi di direzione e coordinamento della Protezione Civile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sindaco</i> relativamente al proprio Comune • <i>Presidente Provincia</i> a livello provinciale 	<p>Popolazione residente nel luogo esposto al rischio.</p> <p>Ciascun Comune delimita, come da Piano Comunale di Protezione Civile, le aree che possono essere interessate da eventi calamitosi e le persone su queste presenti, nonché i luoghi ad alta concentrazione umana (uffici, alberghi ecc.) ed elevata vulnerabilità (ospedali, scuole ecc.).</p> <p>Tale individuazione consente di definire le modalità da seguire nelle comunicazioni, che devono essere adeguate alle caratteristiche specifiche dei destinatari (portatori di handicap, anziani, minori ecc.).</p>	<p>Apposito opuscolo, da distribuire alle famiglie residenti nelle zone a rischio.</p> <p>Consegnato preferibilmente da un rappresentante del Comune relativamente a ciascuno di essi, oppure attraverso volontari.</p> <p>Più in particolare, per i Comuni più popolosi è raccomandata la distribuzione per posta o attraverso la predisposizione di sistemi di richiamo e di amplificazione del messaggio.</p> <p>Possibile affissione di targhe contenenti i sistemi di allertamento e le norme comportamentali all'interno di locali pubblici.</p> <p>Spot informativi televisivi, brevi pubblicazioni scientifiche (per il territorio di appartenenza), pagina web “di servizio” all'interno del sito web istituzionale dell'Ente di riferimento (Comune, Provincia) rimandante ad allegati ed approfondimenti, account su apposito canale social di tipo “orizzontale o general purpose” (rif. Facebook), seminari nelle scuole e programmi formativi scolastici</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Natura del rischio e possibili conseguenze sulla popolazione e sul territorio • Modalità di allarme e di comunicazione alla popolazione in caso di emergenza • Azioni e comportamento da assumere da parte della popolazione interessata • Procedure di intervento previste dalla pianificazione provinciale e comunale • Indicazione e localizzazione “aree speciali” (attesa, ammassamento, risovero/soccorso)

<p style="text-align: center;">IN EMERGENZA (O IN STATO DI CRISI)</p>	<p>Mirata ad allertare la popolazione interessata da un'emergenza prevedibile o in atto e a tenerla costantemente informata. Ulteriormente differenziata a seconda che ci si trovi in presenza di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eventi imprevedibili • eventi prevedibili 	<p>Organi di direzione e coordinamento della Protezione Civile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sindaco</i>: relativamente al proprio Comune • <i>Presidente Provincia</i> a livello provinciale • <i>Operatori del sistema di soccorso</i>: ad altri operatori impegnati nelle attività di soccorso 	<p><u>INTERNA</u>: (da attuare all'interno del sistema di soccorso) Operatori del sistema di soccorso (strutture operative e componenti del servizio)</p> <p><u>ESTERNA</u>: (da trasferire alla popolazione in stato di crisi) Popolazione in emergenza residente nel luogo esposto al rischio. Ciascun Comune delimita, come da Piano Comunale di Protezione Civile, le aree che possono essere interessate da eventi calamitosi e le persone su queste presenti, nonché i luoghi ad alta concentrazione umana (uffici, alberghi ecc.) ed elevata vulnerabilità (ospedali, scuole ecc.). Tale individuazione consente di definire le modalità da seguire nelle comunicazioni, che devono essere adeguate alle caratteristiche specifiche dei destinatari. Fondamentale risulta la sinergia tra autorità, mondo scientifico e mass media.</p>	<p><u>EMERGENZA PREVEDIBILE DIRETTA A SINGOLI INDIVIDUI</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trasmissione telefonica di un messaggio preregistrato alle persone presenti nell'area esposta • Sistemi di megafonia mobile con messaggi preregistrati (nel caso il sistema precedente fosse troppo gravoso per numero di persone da contattare e tempo disponibile) <p><u>EMERGENZA PREVEDIBILE DIRETTA A GRUPPI OMOGENEI DI PERSONE</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videoterminali trasmessi delle emittenti televisive con sistema Teletext • Quotidiani <p><u>EMERGENZA IMMEDIATA</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trasmissione telefonica di un messaggio preregistrato alle persone presenti nell'area esposta • Sistemi di megafonia mobile con messaggi preregistrati. <p><u>IN TUTTI I CASI</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Messaggi su canali social "verticali o specialistici" immediati e diffusi (rif. Twitter) di tipo #SMEM [rischio]#[Comune][Provincia][testo]#[lat][long] per diffondere informazioni facili, univoche, verificate e "non spontanee", divulgarle in modo ufficiale ed autorevole ed amplificarle poi attraverso altri canali social di tipo "orizzontali o general purpose" (rif. Facebook) nell'ambito dei quali restino per l'utenza riconoscibili, facilmente rintracciabili e univocamente differenziate 	<ul style="list-style-type: none"> • Che cosa fare a livello individuale • Come agire nei confronti delle persone care • Che cosa è successo o sta per succedere (rif. situazioni in atto che potrebbero degenerare in rischi per l'incolumità di persone e beni) • Misure di autoprotezione da attuare • Aprire un flusso di comunicazione per: tenere aggiornata la popolazione, "ascoltare" il flusso di comunicazione e tenerlo vivo, catalizzare e facilitare lo scambio di informazioni tra cittadini e le P.A., evitare cioè che la popolazione resti esposta al pericolo di disinformazione (rif. "cittadini sensori "attendibili")
--	---	---	--	---	--

Ciascuna modalità di comunicazione, anche se avente una base in comune con le altre, presenta forme e caratteristiche proprie che la differenziano dalle altre e il cui rispetto garantisce migliori standard di soddisfacimento a livello di pronta ed efficace informativa.

Di seguito vengono analizzate nel dettaglio le differenze di struttura tra uno strumento di comunicazione e l'altro.

- **Comunicato stampa:** scritto chiaramente con computer o simili, deve avere uno stile asciutto e scarno, caratterizzato da frasi semplici e brevi ampiamente spaziate tra loro e finalizzate agli aspetti tecnici dell'informazione. Cioè in particolare nella prima parte (6-8 righe), dove deve essere descritto il fatto, l'accaduto (le cose più importanti), ove possibile supportando le affermazioni con la citazione delle fonti e senza l'aggiunta di commenti. Nella seconda parte (8-12 righe), invece, devono essere approfonditi i dettagli dando spazio alle spiegazioni, delineando sommariamente (ma con dati precisi) i provvedimenti adottati ed eventualmente il qualora funzionale alla comunicazione e citando gli eventi analoghi verificatisi in precedenza. Il nominativo di chi lo diffonde (per iscritto, a voce, al telefono, a video e a seconda dell'urgenza e dei mezzi a disposizione) deve essere riportato prima del testo, alla fine del quale vanno invece indicati il nome e il recapito dell'autore nonché la data e il numero progressivo del comunicato. Vanno inviati principalmente ai rappresentanti dei giornali, delle radio, delle televisioni, dei settori cronaca e interni. A tal proposito, per quanto riguarda la priorità di passaggio delle notizie, fermo restando il fatto che in una situazione di emergenza risulta impossibile programmare, sarebbe conveniente seguire il seguente ordine:

1. televisione
2. radio
3. agenzie di stampa
4. quotidiani

pur non rappresentando questo un criterio precostituito: l'importante è far conoscere la situazione a chi è interessato (popolazione, soccorsi, enti ecc.) e farla conoscere con i toni giusti, non creando panico e non illudendo nessuno. Per quanto riguarda invece il target giornalistico, quelli più interessanti da un punto di vista della protezione civile e più adatti in stato di crisi risultano, in linea generale, quelli della cronaca nera (a livello locale) e interni (a livello nazionale): sono da privilegiarsi quelli con cui si ha già un rapporto di conoscenza e fiducia, anche se non bisogna dimenticare che qualunque giornalista riceve sì le informazioni e le notizie in un dato modo, ma poi scrive ciò che vuole, come vuole, con il tono che reputa più opportuno, e chi si occupa della comunicazione non ha praticamente alcuna possibilità di tenere sotto controllo che cosa verrà pubblicato.

Per maggiore chiarezza si riportano di seguito i principi di base da tenere presenti nell'impostazione e nella stesura:

- β far precedere il testo del comunicato dal nominativo del soggetto che lo diffonde
- β scrivere in modo leggibile (computer o macchina da scrivere), soprattutto i numeri e i nomi
- β usare caratteri facilmente leggibili e poco articolati
- β utilizzare il maggiore spazio tra le righe
- β formulare quanto si intende comunicare con frasi semplici e brevi
- β non ricorrere ad alcuna abbreviazione senza avere in precedenza spiegato di che cosa si tratta (la prima volta usare il termine completo)
- β le cose più importanti vanno dette all'inizio (come se si raccontasse una novità a qualcuno)
- β le prime 5-6 righe sono da dedicarsi alla descrizione del fatto
- β la seconda parte deve dedicarsi alle spiegazioni

- β le perdite vanno comunicate, ma non devono diventare la parte protagonista e morbosa di tutto l'accaduto
- β verificare che vengano fornite risposte alle domande: chi, che cosa, come, dove, perch^o, quando, quale fonte
- β non riempire il foglio fino al margine: a sinistra lasciare liberi almeno 5 cm di margine per i dati tecnici della tipografia e della redazione, per ogni riga tenere presenti 40-50 battute tra lettere e spazi
- β riempire, in ogni caso, soltanto una facciata del foglio
- β le correzioni devono essere evidenti (non tracciare caratteri sopra altri)
- β in caso di comunicato stampa lungo, suddividere l'articolo in capoversi inserendo titoli intermedi
- β fare una copia e conservarla almeno fino al termine dell'emergenza: cioè perch^o, nel caso di errori negli articoli comparsi sulla stampa che distorcono il senso della comunicazione, la fonte dell'errore è subito rilevabile attraverso il manoscritto
- β rileggere attentamente l'intero testo una volta scritto
- β specificare al termine del testo, in modo ben visibile, il luogo, la data e il numero progressivo del comunicato
- β non dimenticare di riportare nome e recapiti dell'autore.

➤ **Messaggio audio:** trattandosi di uno strumento di grande efficacia e di attivabilità immediata, può essere opportuno e/o necessario utilizzarlo quando la situazione di crisi è tale da rallentare tutti gli altri strumenti a disposizione. Presenta i seguenti vantaggi:

- β raggiunge chiunque sia a portata di voce, a prescindere dalla sua volontà di ricevere il messaggio
- β è registrabile su nastro magnetico e può essere moltiplicato e affidato a più unità operative garantendo:
 - la contemporanea diffusione in piccole, sia esterne sia interne
 - l'unitarietà della comunicazione
 - un tono costante, non influenzato da fattori emotivi contingenti
- β il volume di diffusione del messaggio può essere amplificato enormemente, garantendo la copertura di aree estese
- β gli apparati di riproduzione e amplificazione possono essere montati su mezzi veloci (auto, fuoristrada, elicotteri) che permettono di raggiungere in tempi brevi un grande numero di cittadini negli agglomerati urbani così come comunità isolate o decentrate

In considerazione del fatto che tale tipo di comunicazione:

- β è percepita anche se non richiesta
- β ha una sequenza unicamente temporale
- β ha una dimensione (durata) ignota a chi la percepisce

ogni messaggio audio deve risultare stringato con i fatti, i provvedimenti e le direttive e avvalersi di elementi in grado di catturare immediatamente l'attenzione concentrati all'inizio del messaggio. La sua costruzione deve essere schematica, tale da fornire le informazioni secondo una sequenza logica e incentrata su un linguaggio semplice, preciso e perentorio. Non creano problemi ripetizioni o reiterazioni di alcuni concetti in quanto la comunicazione vocale, per sua stessa natura, non può essere scorsa nel tempo e come invece avviene per quella cartacea e ma esiste solo nel momento in cui viene espressa. Da tenere presente che l'elevato tono della diffusione, se da un lato permette di raggiungere meglio la popolazione lontana o distratta, dall'altro può essere elemento di disturbo fisico e

di impedimento a una corretta funzione auditiva. ° pertanto consigliabile non eccedere nell'uso di elevati livelli audio, limitandoli alla funzione di cattura dell'attenzione all'inizio e periodicamente del corso del messaggio. Vanno diffuse a elevati livelli solo le parole chiare e brevi (abituamente reiterate e facilmente intelleggibili a qualunque livello sonoro quale il richiamo all'attenzione) e gli elementi sonori immediatamente assimilabili a condizioni di emergenza (sirene, sequenze di toni acuti ecc.).

➤ **Volantino:** il suo utilizzo è determinato da esigenze di funzionalità, efficacia, praticità e capillarità di diffusione. Presenta in particolare i seguenti vantaggi:

- β non necessita di particolari attrezzature tecniche per essere prodotto
- β ha un basso costo di produzione
- β realizzabile in tempi brevissimi
- β realizzabile in quantità commisurabili alle esigenze di comunicazione
- β può essere diffuso capillarmente in tutto l'ambito urbano
- β può essere distribuito contemporaneamente in zone diverse
- β può essere diffuso selettivamente, concentrando la comunicazione in zone specifiche
- β può essere distribuito in modo mirato (ad personam) ma anche tramite lancio da mezzi in movimento (moto, auto, elicotteri, aerei)
- β può essere distribuito in ondate successive diffondendo messaggi correlati all'evolversi della situazione
- β non deve attendere di essere visto, dal momento che può essere distribuito dove si concentra il passaggio dei cittadini
- β può essere diffuso porta a porta e tramite le cassette postali
- β benché necessiti di una partecipazione attiva del fruitore, la pressione umana di chi li distribuisce obbliga a una concentrazione di attenzione
- β il messaggio che diffonde è standardizzato e unitario
- β il tono della comunicazione è deciso a priori e svincolato da fattori emotivi contingenti.

Dal momento che la comunicazione visiva statica è percepita compiutamente solo se il fruitore decide di riceverla (ha una sequenza unicamente spaziale) e può essere veicolata solo da supporti di dimensioni fisiche standard e precostituite, un volantino deve contenere elementi grafico-verbali in grado di catturare l'attenzione, limitandosi a enunciare solo i fatti, i provvedimenti e le direttive in modo telegrafico ed essenziale, con un linguaggio semplice e preciso e con una grafica scarna ed efficace, dal momento che viene consegnato nelle mani della gente e non necessita di particolari elementi di attrazione emotiva. Può essere conservato da chi lo riceve anche per lungo tempo, quindi è lo strumento ideale per fornire numeri di telefono utili in caso di emergenza, indirizzi di centri di assistenza, istruzioni anche complesse e dettagliate, mappe e percorsi stradali da evitare o da percorrere in caso di emergenza.

➤ **Manifesto:** largamente utilizzato dalle Amministrazioni locali per comunicare direttamente con la popolazione, presenta i seguenti vantaggi:

- β realizzabile in tempi brevi
- β realizzabile in quantità commisurabili alle esigenze di comunicazione
- β può essere affisso capillarmente in tutto l'ambito urbano
- β può essere affisso contemporaneamente in zone diverse
- β può essere affisso selettivamente, concentrando la comunicazione in zone specifiche
- β può essere sostituito con facilità diffondendo messaggi correlati all'evolversi della situazione
- β il messaggio che diffonde è standardizzato e unitario

β il tono della comunicazione è deciso a priori e svincolato da fattori emotivi contingenti.

Di contro, il suo utilizzo presenta limiti oggettivi:

- β è adatto prevalentemente a una comunicazione circoscritta all'ambito urbano
- β comunica solo con la popolazione circolante al di fuori dell'ambito domestico
- β richiede la fruizione attiva dei cittadini.

Ha generalmente dimensioni non inferiori ai 100x140 cm ma per comunicazioni di emergenza risulta sufficiente limitarsi al formato classico di 70x100 cm, che possiede i seguenti vantaggi:

- β qualunque tipografia è in grado di stamparlo
- β è facilmente gestibile da parte di chi dovrà curarne l'affissione
- β può essere affisso ovunque facilmente e non solo negli spazi predisposti per i tradizionali manifesti commerciali 100x140 cm
- β può essere affisso all'interno degli edifici (condomini, scuole, uffici pubblici ecc.) ed esposto nelle vetrine dei negozi.

Come per il volantino, dal momento che la comunicazione visiva statica è percepita compiutamente solo se il fruitore decide di riceverla (ha una sequenza unicamente spaziale) e può essere veicolata solo da supporti di dimensioni fisiche standard e precostituite, un manifesto rivolto alla popolazione in stato di crisi deve contenere elementi grafico-verbali stringati ma comunque in grado di attirare l'attenzione. È necessario ricorrere a un linguaggio semplice, intuitivo e perentorio, inserire immagini al posto di tante parole, fornire indicazioni su chi contattare e che cosa fare: in tal senso lo stile potrà essere simile a quello utilizzato per i volantini, sia come linguaggio sia come tono e contenuti. Preferibile è anche dare ordine alle informazioni, dividendo lo spazio per aree omogenee di comunicazione (che cosa fare, chi contattare ecc.). La sua prolungata esposizione (nessuno si cura di rimuoverlo una volta esaurito il suo ruolo informativo) lo rende ideale per comunicare anche numeri di telefono e indicazioni (indirizzi, pagine televideo, indirizzi Internet ecc.) dove la popolazione potrà ottenere informazioni più specifiche e dettagliate nell'immediato e, soprattutto, quando la situazione si sarà evoluta rispetto al momento in cui è stato realizzato il manifesto stesso.

➤ **Televideo:** l'accesso ad esso può avvenire in due modi diversi:

- β richiedendone l'apporto e la disponibilità di spazi nel momento dell'emergenza
- β acquistando in pianta stabile degli spazi che potranno essere utilizzati abitualmente per fornire informazioni di routine e in emergenza per comunicare con la popolazione in merito agli eventi contingenti.

Qualunque sia l'ipotesi di partenza, tale tipo di comunicazione deve tenere conto delle caratteristiche peculiari del mezzo, vale a dire:

- β Televideo diffonde solo comunicazione scritta
- β il tempo di lettura di tale comunicazione scritta è deciso da chi la emette, senza nessuna possibilità di intervento da parte del fruitore: per poter rileggere una data pagina è necessario attendere che ruoti l'intero ciclo di pagine dedicate all'argomento
- β il numero delle parole inseribili in ogni pagina è limitato (massimo 400 caratteri)
- β il numero delle pagine dedicabili a una comunicazione deve essere limitato.

Di contro, l'atteggiamento di chi acquisisce informazioni tramite Televideo è ben diverso rispetto ai casi di comunicazione a mezzo di altoparlanti, manifesti e volantini, dal momento che:

- β vuole essere informato (fruitore attivo)
- β sa manovrare lo strumento di informazione che ha scelto e ne conosce il funzionamento
- β ne conosce i limiti e non si aspetta più di quanto può fornirgli
- β nonostante non possa far altro che fruire passivamente delle notizie, vive il rapporto di comunicazione come un rapporto interpersonale (È egli stesso che lo vuole, che lo attiva, che gestisce la sequenza e il flusso delle informazioni).

In funzione di tali caratteristiche un messaggio veicolato tramite Televideo deve indicare, tra l'altro e in poche pagine (in modo che il fruitore possa dirigersi immediatamente alle pagine di suo interesse specifico), dati, indicazioni, numeri di telefono, orari e indirizzi utili, reiterando ciclicamente in ogni pagina le cose più importanti (l'argomento generale, chi invia la comunicazione, un numero verde ecc.). È fondamentale aggiornarlo spesso, riportando in ogni pagina la data e l'ora dell'ultimo aggiornamento.

In ogni caso, decidendo di utilizzare questo strumento di comunicazione, è bene tenere conto dei seguenti fattori determinanti:

- β nel quadro generale della comunicazione in situazioni di crisi, esso dovrà essere sempre considerato come un mezzo di comunicazione complementare e accessorio. In tal senso, quando si affianca la comunicazione via Televideo a quelle effettuate attraverso i mezzi tradizionali, è assolutamente necessario indicare la relativa pagina Televideo in tutte le comunicazioni effettuate utilizzando gli altri media
- β i suoi fruitori non vanno considerati un pubblico indifferenziato, bensì una élite che esprime conoscenze tecniche di base superiori alla media, abituata ad accedere a fonti di informazione che considera neutre e di servizio e che tende a essere, nel proprio ambito sociale, opinion leader.

➤ Internet: il suo utilizzo può avvenire in due modi diversi:

- β richiedendo la collaborazione e la disponibilità di spazio a un Internet provider locale nel momento dell'emergenza (ma questo non garantisce né una immediatezza di intervento né un controllo totale del mezzo di comunicazione)
- β dotandosi in pianta stabile di un sito Internet nell'ambito del quale dedicare uno spazio alle tematiche dell'emergenza, fornendo abitualmente informazioni di routine che in stato di crisi potranno essere utilizzate e ampliate proporzionalmente agli eventi contingenti.

Esso permette di:

- β rendere disponibili le comunicazioni di base prodotte su supporto cartaceo a chiunque, in qualunque momento, senza la necessità di produrle fisicamente le copie e di distribuirle preventivamente sul territorio
- β aggiornare le comunicazioni di base prodotte su supporto cartaceo in qualunque momento, senza la necessità di richiamare o ordinare l'eliminazione delle copie già distribuite sul territorio provvedendo alla sostituzione in toto o parziale
- β integrare in tempo reale le comunicazioni di base prodotte su supporto cartaceo con comunicazioni specializzate o dedicate a un singolo argomento oggetto di emergenza;
- β affiancare a un'informazione generica rivolta a qualunque cittadino un'informazione specialistica e di servizio a cui può accedere solo un gruppo chiuso costituito da enti

- pubblici e organizzazioni territoriali o specialistiche
- β diffondere in tempo reale impaginati di volantini, manifesti, depliant ecc. realizzati in forma definitiva e immediatamente riproducibili e moltiplicabili a mezzo stampa nel numero di copie desiderato
- β aggiornare, sostituire o moltiplicare le pagine web remotamente in tempo reale, collegandosi al server in cui esse sono ospitate attraverso la stessa rete, disponendo unicamente di un computer, un modem e una linea telefonica
- β produrre aggiornamenti con flusso continuo e senza per questo compromettere o interrompere la consultazione da parte degli utenti
- β diffondere immediatamente, qualora lo si ritenga opportuno, ulteriori comunicazioni ricevute tramite la rete mediante il proprio sito.

In funzione di un utilizzo della rete Internet per comunicare in emergenza va innanzitutto rilevato che:

- β coloro che si collegano abitualmente alla rete sono individui di cultura medio-superiore, abituati a comunicare con altre persone
- β gran parte di chi si collega lo fa dal luogo di lavoro, il che vuol dire che una notizia appena appresa può essere immediatamente e personalmente comunicata da ciascun utente a decine di altre persone
- β la globalità degli operatori dei media di informazione (quotidiani, periodici, tv nazionali e locali, radio nazionali e locali) utilizza Internet come fonte primaria di approfondimento delle notizie lanciate dalle agenzie di stampa
- β chi accede a Internet non è in una fase di comunicazione emozionale: sa che è accaduto qualcosa, che qualcuno se ne sta occupando, che probabilmente ci sono piani di diversa natura in fase di attuazione, che sono state emesse delle direttive
- β accede alla rete di propria spontanea volontà e lo fa in un momento in cui predomina in sé l'atteggiamento razionale. È pertanto alla ricerca di dati, programmi, direttive, previsioni, approfondimenti, commenti, contatti.

Le risposte a tutte queste aspettative potranno essere distribuite in una innumerevole quantità di pagine web: la peculiarità della struttura ipertestuale del messaggio non pone a chi utilizza Internet problemi di sintesi e stringatezza e qualunque argomento può essere approfondito fino ai livelli del particolare poco minuto, senza per questo compromettere l'impatto e l'impianto generale della comunicazione.

La funzione, in particolare, della pagina di ingresso al sito web dedicato all'evento di crisi in atto (home page) deve essere quella di illustrare sinteticamente contenuti e funzione del sito e di fornire chiari e immediati indirizzamenti (link) alle aree informative di interesse del consultatore. Ciascuna area, poi, potrà essere sviluppata in maniera autonoma e occupando gli spazi necessari per un'informazione completa ed esauriente, secondo una struttura di navigazione dei contenuti che procede in modo lineare per approfondimenti successivi dal generale al particolare.

È importante sottolineare che una comunicazione attraverso Internet non può sostituire, ovviamente, quelle attraverso i media tradizionali, ma vi si può affiancare con funzione di approfondimento delle informazioni diffuse sinteticamente attraverso i media più diretti (in tal caso è importante indicare l'indirizzo Internet (URL) in tutte le comunicazioni effettuate utilizzando gli altri media).

Può essere, infatti, di valido aiuto come media intermedio per fornire informazioni dettagliate alla stampa, alle altre entità territoriali che partecipano alle operazioni di emergenza, ai tecnici che possono essere attivati per intervenire operativamente.

- **Social Networks:** gli strumenti predisposti dalle reti sociali possono, in virtù delle loro caratteristiche di accessibilità e immediato contatto tra gli utenti, spingere a rivelare informazioni squisitamente attinenti alla macchina dei soccorsi in azione o comunque sensibili in relazione all'incolumità del personale operativo attivato e coinvolto. Per tali motivi e tenendo anche in debito conto la possibilità dei Social Networks di espandere ed amplificare ciascuna comunicazione sia in ambito sociale che politico (trasformando chi scrive, anche involontariamente, in agente attivo di campagne a favore/sfavore di qualcosa/qualcuno) È opportuno tenere sempre presenti, come buone regole, alcuni aspetti:
 - **Autogoverno:** riflettere sulle possibili ripercussioni per l'Ente/Amministrazione che si rappresenta prima di pubblicare dati, informazioni, notizie, valutazioni, previsioni, immagini dal momento che una loro diffusione potrebbe arrecare danno alla tutela/riservatezza delle informazioni dello stesso Ente/Amministrazione ed in generale alla sua immagine nonché ai diritti individuali dei soggetti a cui ci si riferisce (lesioni della privacy, diffamazione, licenze d'uso, royalties, ecc.). Nel dubbio È sempre opportuno richiedere preventivamente il consenso.
 - **Uso consapevole:** tenere a mente che immagini ed informazioni di qualsiasi natura una volta divulgate e rese pubbliche possono riemergere in rete anche a distanza di anni, restando conservati nei server o negli archivi informatici dell'azienda che offre il servizio social. Evitare di pubblicare/allegare files/immagini che potrebbero, anche a distanza di tempo, nuocere alla tutela dell'Ente/Amministrazione di riferimento e ricordare sempre che tutto ciò che si pubblica lo si fa per conto del proprio Ente/Amministrazione di appartenenza, quindi indurlo ad associare quanto reso pubblico e condiviso al medesimo. In caso di dispute legali non sempre si È tutelati dalle leggi italiane o europee di settore. Consigliabile verificare preventivamente, nell'ambito delle condizioni d'uso, la possibilità di recedere facilmente dal servizio cancellando effettivamente tutto ciò che si È pubblicato in precedenza.
 - **Identità:** tenere ben presente che qualunque identità, anche quella riferibile al profilo di una Istituzione Pubblica e persino in condizioni di emergenza, può essere clonata e che, pertanto, non si potrà mai avere la certezza dell'affidabilità dei componenti del social network che si sta utilizzando. Bastano poche informazioni per consentire a malintenzionati di impadronirsi on-line della identità.
 - **Privacy:** controllare attentamente le impostazioni dei livelli di privacy del profilo che si utilizza, in modo da impostare opportunamente da chi si può essere ricontattati, chi può inserire commenti, chi può rilanciare l'informazione, ecc. in modo da non compromettere né la validazione del flusso di informazioni/segnalazioni né la restituzione dello stesso in termini di coerenza e contenuto.
- **Telefonata:** una rilevante parte della popolazione nella comunicazione attivata dalle autorità competenti non trova risposta alle sue attese di informazione. Una parte di questi soggetti si limita a sopportare questo ulteriore disagio, una parte cerca risposte interrogando altri cittadini, i restanti cercano un contatto con coloro che ritengono possa fornire risposte adeguate. Nei piccoli centri, spesso, tale contatto si esplica per vie interpersonali; nei centri di medie e grandi dimensioni o quando l'area in situazione di crisi È vasta, invece, si tende a utilizzare il telefono. È bene evidenziare, a tal proposito, che le telefonate in situazioni di crisi non sono telefonate normali e, di conseguenza, vanno gestite in modo appropriato e programmato. In particolare, va considerato che chi telefona:
 - β È quasi sempre in situazione di ansia superiore alla media
 - β È insoddisfatto delle comunicazioni ricevute attraverso i canali di informazione normali
 - β ritiene che le misure poste in essere non siano in grado di risolvere il suo problema specifico.

Soprattutto nei casi in cui una situazione di emergenza sia in evoluzione e i dati ad essa afferenti siano soggetti ad aggiornamenti continui, è indispensabile che ogni comunicazione ricevuta resti memorizzata e archiviata con relativa data, ora e numero progressivo di identificazione, al fine di garantire una diffusione dell'informazione rapida ed efficiente. In particolare, gli addetti alla ricezione delle segnalazioni e operativi 24 ore su 24 e dovranno attenersi a una serie di regole generali:

- β qualificarsi enunciando le funzionalità del servizio prima di fornire qualunque dato
- β rispondere immediatamente alle chiamate ed eventualmente porre l'interlocutore in attesa evitando, per quanto possibile, che questa si prolunghi eccessivamente
- β mantenere un tono cortese ma efficiente ed adeguato a una situazione di emergenza in modo da permettere, qualora necessario, di minimizzare i tempi della comunicazione senza apparire scortesi
- β fornire solo dati desunti da fonti ufficiali e corrispondenti a quelli diffusi dagli altri media attivati
- β evitare qualsiasi genere di commento su quanto accaduto o in accadimento
- β non esprimere valutazioni personali e, tanto meno, azzardare previsioni
- β non farsi coinvolgere emotivamente dall'interlocutore
- β per quanto possibile, indirizzare l'interlocutore verso le fonti di informazione ufficiali e tradizionali
- β fornire numeri telefonici, indirizzi e nominativi di chiunque sia in grado di aiutare o risolvere il problema dell'interlocutore.

Da un punto di vista operativo, alcune dotazioni tecniche possono migliorare l'efficacia del servizio, dal punto di vista sia sostanziale sia psicologico:

- **Numero verde:** a livello locale la sua utilità pratica è inutile. In situazione di emergenza, infatti, la differenza tra il costo di una chiamata urbana e quello di una gratuita a un numero verde è irrilevante. Dal punto di vista psicologico, invece, la messa a disposizione di un numero verde induce preventivamente nel cittadino la convinzione che si sta facendo qualcosa: il numero verde, cioè, viene percepito già come una risposta all'emergenza.
- **Ricerca automatica della linea libera:** la presenza di una centrale elettronica in grado di dirottare una chiamata che arriva, per esempio, a un numero verde, quando questo risulta occupato su una serie di altri numeri posti in sequenza finché non ne viene trovato uno libero, riduce enormemente l'eventualità che il cittadino si trovi di fronte a un muro di telefoni occupati, eventualità che contribuisce solo a esasperarne lo stato di ansietà. Una pronta risposta invece, anche se seguita da una limitata pausa di attesa, contribuisce comunque a rassicurare l'utente.
- **Risponditori automatici:** la maggior parte delle domande rivolte dai cittadini ai centralini di emergenza ha, generalmente, risposte standard che possono essere fornite in automatico (numeri di telefono, indirizzi, orari ecc.). Utilizzando attrezzature tecniche in grado di svolgere tale compito senza l'ausilio di alcun operatore, il cittadino può trovare risposta attraverso un annuncio registrato che gli propone una serie di opzioni che può esercitare digitando i corrispondenti numeri sulla tastiera del telefono: alcune di tali opzioni lo reindirizzeranno a risponditori automatici che forniranno l'informazione richiesta, altre a operatori specifici. Il limite maggiore all'impiego di tali attrezzature è legato al fatto che la loro funzionalità è strettamente legata all'utilizzo, da parte dell'utente, di apparecchi telefonici dotati di tastiera multifrequenza e collegati a centrali elettroniche: ciò ne impedisce, per ora, l'utilizzo al di fuori dei grandi centri.

- **Briefing con la stampa:** inteso come una riunione **più** veloce, tecnica e informale rispetto alla **più** pacata conferenza stampa, ha senso se si hanno tanti giornalisti a cui rivolgersi, tante notizie da dare su un fatto di rilevanza nazionale (avvenimenti accaduti in un centro nevralgico oppure catastrofi gravi, con la partecipazione di inviati speciali dei vari mezzi di informazione) e se si **è** in grado di sostenere un conseguente dibattito perch^o in condizioni di approfondire gli argomenti (altrimenti **è** meglio evitare). Deve essere organizzato:

- β il prima possibile
- β ogni qualvolta si devono comunicare nuovi eventi o sviluppi
- β quando subentra una notizia importante
- β ogni volta che si deve fare il punto della situazione per approfondire le azioni di soccorso, gli aiuti, i finanziamenti ecc.

e può essere convocato in tutte le ore della giornata, con una preferenza per la tarda mattinata e il primo pomeriggio. Importante, durante la sua gestione, **è**

- β smorzare le polemiche (cercando però di non eludere le domande)
- β parlare chiaro (senza usare un linguaggio burocratico)
- β rispondere alle domande esaurientemente
- β tagliare sul nascere gli approcci scandalistici
- β mettere in evidenza **è** nel caso esistano **è** le responsabilità, dissuadendo i giornalisti dal farle diventare causa di tutto
- β ribadire sempre che la natura **è** alla base dell'emergenza a cui **è** preposta la Protezione Civile.

° ' sempre bene distribuire ai giornalisti materiale cartaceo relativo alla situazione di crisi, con un quadro riassuntivo dei temi trattati (fino a circa 60 righe) e allegando **è** nel caso si possiedano **è** dati numerici, statistiche e previsioni nonch^o qualche scatto fotografico, possibilmente non troppo sensazionalistico.

- **Mass media (tv, radio, agenzie di stampa, quotidiani locali):** l'insieme dei media esistenti costituisce un sistema caratterizzato da una pluralit^a di forme di comunicazione complementari, in grado di influenzare in maniera differente i comportamenti del pubblico. Le diverse tecniche di mediazione utilizzate (stampa, radio, televisione ecc.) con relativa tipologia di messaggio emesso (parola detta, parola scritta, parola detta/immagini) determinano differenti fruizioni del messaggio stesso (ascolto, lettura, ascolto/visione) con emozioni e reazioni della persona del tutto diverse. Di seguito vengono valutati i passaggi che possono creare un ponte di comunicazione tra chi rappresenta il sistema della Protezione Civile e i mezzi di comunicazione di massa.

- **Agenzie di stampa:** sono centri di raccolta e di diffusione delle notizie che trasmettono informazioni a tutte le testate sia stampa sia radio-televisive, rappresentando quindi un mezzo di estrema utilit^a in situazioni di crisi, potendo diramare direttamente le notizie.
- **Radio:** rappresenta uno strumento di comunicazione immediato attraverso cui le notizie possono essere trasmesse nell'etere nello stesso momento in cui si generano. La tecnologia informativa, con la radio, consente quindi un rapporto diretto tra il verificarsi dell'evento e i destinatari della sua conoscenza. Rappresenta quindi un mezzo molto influente, spesso sottovalutato, ma caratterizzato da una serie di vantaggi:
 - **è** un mezzo di informazione in grado di essere raggiunto **è** quando la situazione lo permette **è** molto agevolmente (con una semplice telefonata)
 - le notizie trasmesse sono brevi, permettendo una migliore e più immediata ricezione

e comprensione

- non avendo immagini, toglie all'evento drammaticità e spettacolarità (sempre superflue), mantenendo però la stessa efficacia del mezzo televisivo
- può ripetere e aggiornare le notizie in continuazione, senza doversi preoccupare di risultare monotona (problema, invece, tipicamente televisivo)
- tramite essa è possibile stabilire un ponte di comunicazione che può andare avanti anche per tutto l'arco delle 24 ore.

Da evidenziare, inoltre, che il pubblico della radio, abbracciando ogni ceto, professione, grado di istruzione, età e livello di informazione, è potenzialmente vasto quanto l'intera società.

- **Televisione:** costituisce un mezzo di informazione ancora più immediato della radio, coinvolgendo non solo l'udito ma anche la vista. Per questo motivo e poiché il suo pubblico è potenzialmente vasto quanto quello della radio (anche se, in realtà, il monte di ascolto giornaliero globale delle televisioni è superiore a quello delle radio), è considerata il più influente tra tutti i media. Grazie alla forza delle immagini e all'immediatezza tra la ricezione e la diffusione della notizia (tra la raccolta delle notizie e la messa in onda sono mediamente necessari solo pochi minuti) la televisione può dare un eccezionale contributo alla comunicazione in stato di crisi rappresentando, per la Protezione Civile, il partner ideale per far sapere immediatamente al più che cosa è successo, che cosa succederà, come si deve e dovrà comportare, che cosa bisogna fare e che cosa invece è necessario evitare. Grazie al servizio sul luogo e tramite una semplice intervista (poco più di uno scambio di battute) agli addetti al sistema di Protezione Civile, questo ultimo può creare un filo diretto con la popolazione, legame di cui il cittadino ha assoluto bisogno. In un solo caso la televisione (così come la radio) risulta inutile: quando il livello dell'evento è talmente grave da far saltare tutti i collegamenti. In tal caso solo la comunicazione diretta, unita al lavoro dei giornalisti della carta stampata, può costituire l'unico strumento di comunicazione esistente.
- **Stampa:** la carta stampata rappresenta il mezzo di comunicazione meno immediato, ma anche il più duraturo. A seconda della tipologia della pubblicazione e, quindi, della differente durata di vita caratteristica della stessa, risulta differente anche la capacità di influenza del lettore (più ampia è la durata di vita, maggiore la capacità di influenza):
 - **Quotidiani:** si rivolgono ad alcune fasce sociali, con prevalenza dei livelli culturali medio-alti e delle classi socio-economiche media, media-superiore e superiore; delle professioni libere, impiegate e intellettuali; delle età dai 15 ai 55 anni; degli uomini rispetto alle donne; dei residenti nei centri superiori a 30.000 abitanti. Tra tutti i quotidiani (nazionali, regionali, interregionali, locali), in situazioni di emergenza e ai fini di protezione civile, grande importanza rivestono quelli locali: l'importanza dei quotidiani diviene infatti ancora più forte quando la crisi si manifesta in una località media o piccola, dove viene pubblicato un solo giornale o al massimo due. Grazie alla loro influenza sulla comunità e alla loro alta moltiplicazione di lettura (numero di lettori per copia), che li rende dei veri e propri punti di riferimento anche dal punto di vista logistico, i quotidiani locali possono dare il loro contributo:
 - con una pagina speciale al di fuori della cronaca per la gestione dell'immediato dopo crisi
 - con articoli di chiarimento e di approfondimento scientifico sul fenomeno
 - con interviste ai rappresentanti della Protezione Civile per spiegare che cosa è accaduto, il perché dell'accaduto, che cosa è necessario fare nel proseguo delle

ore, come ci si deve comportare

- per creare un telefono diretto per la raccolta di richieste di aiuto o assistenza alla popolazione, per lo smistamento di viveri o altri generi di necessit^a coordinato con la Direzione di gestione della crisi.

- Periodici di informazione: vista la loro cadenza di uscita, non rivestono grande importanza in situazioni di crisi dal punto di vista della protezione civile. Il loro ruolo (infatti, normalmente limitato a commenti e ad approfondimenti a posteriori, quasi sempre quando la situazione non riveste pi^o carattere di emergenza. Tra quelli nazionali e quelli locali, comunque, questi ultimi rivestono la maggiore influenza sulla comunit^a (anche se fanno meno opinione rispetto a quelli a carattere nazionale), presentando un'elevata moltiplicazione di lettura e una forte capacit^a di influenza.

Con particolare riferimento alla gestione delle comunicazioni in emergenza, la comunicazione in una situazione di crisi richiede una serie di accorgimenti e di attenzioni particolari, dal momento che la crisi costituisce di per s^o una realt^a che non permette di operare con i mezzi e con le persone in maniera programmata, pianificata e ragionata, spingendo cos^ì la comunicazione verso un percorso che esce dai suoi binari abituali.

Ci si trova a comunicare in un contesto in cui gli avvenimenti oggetto della comunicazione sono al tempo stesso in grado di condizionarne pesantemente il decorso tecnico facendo saltare tutti gli equilibri e, molto spesso, anche il normale andamento e funzionamento di organizzazioni, di impianti e di infrastrutture.

In tempo di pace chi ha la responsabilit^a della comunicazione pu^o

- β mettere a punto i messaggi
- β scegliere con calma gli interlocutori
- β fare un'analisi dei mezzi di informazione, privilegiandone alcuni
- β convocare una conferenza stampa
- β sviluppare un rapporto pi^o mirato con un'emittente televisiva/radio, piuttosto che con un'altra.

La comunicazione segue cio^è una programmazione ben definita, (è possibile controllarne l'efficacia e, se occorre, fare aggiustamenti e correzioni.

In emergenza queste modalit^a di programmazione e di gestione di specifici interventi di comunicazione non possono pi^ù essere impiegate sotto la pressione del tempo e con i vincoli delle risorse infrastrutturali e organizzative.

Le procedure diventano di emergenza e occorrer^a prioritariamente:

- β preparare messaggi e diffonderli attraverso i media praticabili con l'obiettivo di fondo di rassicurare la popolazione evitando l'insorgere di panico e, conseguentemente, comportamenti irrazionali e spesso controproducenti
- β diffondere le informazioni sui punti e sui fattori di prevenzione fornendo nel contempo suggerimenti e indicazioni sulle azioni da adottare per superare le situazioni di crisi e, possibilmente, per evitarle.

In definitiva, anche se non (è possibile individuare regole univoche e predeterminate, in caso di evento calamitoso si rende, in generale, indispensabile:

- β comunicare tempestivamente e con poche parole le informazioni in possesso, anche le peggiori: tacere le notizie tragiche sperando che l'interesse dei media si sposti su altri temi (è inutile e controproducente, dal momento che suggerisce l'idea di cattiva gestione

lasciando credere che ci siano altre situazioni taciute ancor piú gravi.

Comunicare cioú subito tutto cioú che si sa ma in modo tale che le informazioni non abbiano mai un susseguirsi frenetico, incerto e allarmante

- β utilizzare un linguaggio chiaro e di semplice comprensione, predisponendo un coordinamento tra tecnici e un responsabile della comunicazione all'uopo individuato affinché i comunicati, i briefing o le conferenze stampa siano comprese da tutti
- β diffondere messaggi brevi e rassicuranti, fornendo prontamente indicazioni alla popolazione in merito a che cosa fare per evitare e ed eventualmente superare le situazioni di pericolo
- β prediligere la sostanza alla forma, soprattutto se quest'ultima va a scapito dei fatti che invece assolutamente indispensabile comunicare.

Il concetto da far trasparire, anche in riferimento a particolari tecnici, che si presenti e che ci si agiti attivati, stroncando le false notizie e minimizzando gli effetti di iniziative personali scomposte, così da ricevere collaborazione da parte della stessa popolazione.

In definitiva, per poter attuare un'informazione efficace alla popolazione in stato di crisi circa un fenomeno atteso o in atto nonché le modalità con le quali prevenire o affrontare situazioni di rischio, ogni comunicazione deve, di fatto, essere in grado di rispondere alle domande ; perchú e che cosa e come e quando:

PERCHÉ' COMUNICARE	CHE COSA COMUNICARE	QUANDO COMUNICARE	COME COMUNICARE
<p>Le comunicazioni devono essere efficaci, cioú avere come obiettivi primi:</p> <ul style="list-style-type: none"> β essere capiti; β essere ricordati. 	<ul style="list-style-type: none"> β Che si esiste, come si è strutturati, come si opera. β I fatti: che cosa è accaduto, che cosa sta accadendo, che cosa potrebbe accadere. β Che cosa si sta facendo (programma di intervento). β Che cosa deve fare la popolazione (direttive). Come si evolve la situazione (evoluzione dell'evento scatenante, risultati ottenuti con gli interventi). 	<ul style="list-style-type: none"> β Immediatamente i fatti, utilizzando tutti i mezzi a disposizione. Ritardare una comunicazione in funzione di una maggiore completezza è un errore. β Il piano di intervento appena esso viene delineato, in modo da impartire le direttive alla popolazione. In questo caso la tempestività di comunicazione non è prioritaria rispetto alla comunicazione. Evoluzioni e cambiamenti man mano che essi si delineano. Vanno comunicati tempestivamente per mantenere viva l'attenzione. 	<ul style="list-style-type: none"> β Programmando le procedure: individuando un responsabile della comunicazione, risorse umane addestrate alla gestione delle comunicazioni, un luogo e una dotazione di materiali e mezzi con cui svolgere le attività di comunicazione; predisponendo la documentazione necessaria e le liste dei nominativi dei referenti e dei media; attingendo a dati, cifre, informazioni. β Essendo coerenti con le fasi previste nel piano: prima, durante e dopo l'evento. β Rispettando i concetti essenziali di: rapidità, precisione, chiarezza. β Specificando: luogo, tipo di calamità, stato abitazioni e persone, situazione soccorsi, programmi, direttive ed evoluzioni.

Tali accorgimenti, unitamente a:

- β precedenti esperienze maturate
- β pianificata capacità e modalità di reazione
- β consolidato sistema di relazioni con i principali soggetti pubblici di riferimento
- β approfondita e consapevole conoscenza degli usi, dei costumi, della situazione sociale e culturale della popolazione

contribuiscono a ridurre al minimo la creazione (inevitabile) di caos a ridosso di una qualsivoglia situazione di crisi, sia nella popolazione sia tra chi ha il compito di gestirla.

Particolare importanza, nella programmazione della crisi, riveste poi anche il mettere a punto tutta una serie di schede con i nominativi, gli indirizzi, i numeri di telefono e di fax della carta stampata, delle radio e delle televisioni nazionali e locali, bagaglio imprescindibile al momento del manifestarsi di una eventuale situazione di crisi.

4.2 Informazione ai media

In tutte le fasi dell'informazione, il rapporto con i mezzi di comunicazione di massa risulta strettamente delicato e importante.

In particolare nell'informazione generalizzata, la predisposizione di comunicati stampa efficaci o la buona organizzazione di conferenze stampa assume un ruolo determinante.

Al momento della dichiarazione di stato di allertamento, presso il Comune va costituito un Ufficio Stampa, in collaborazione con gli Uffici Stampa della Regione e dell'Amministrazione Provinciale.

La raccolta dei dati su apposita modulistica, prevista per la costituzione della Sala Operativa e suddivisa per funzioni di supporto, costituisce la base di partenza per la stesura di una relazione contenente le sintesi delle attività giornaliere.

Essa dovrà anche riassumere i dati dei giorni precedenti e indicare tutte le disposizioni che la popolazione dovrà adottare.

I giornalisti accreditati verranno costantemente aggiornati attraverso una conferenza stampa al giorno, nel corso del quale dovranno essere organizzati per gli stessi supporti logistici per la realizzazione di servizi di informazione nelle zone di operazione.

5 CONCLUSIONI: STRATEGIE COMUNICATIVE NELLE P.A. E NEGLI E.L.

Alla luce di quanto evidenziato in precedenza, appare evidente come una moderna P.A. ed in particolare un moderno Ente Locale debbano oggi essere pronti ad improntare le proprie gestioni comunicative a criteri di estrazione aziendale, quali efficacia, efficienza ed economicità.

Il raggiungimento di tali obiettivi in termini di una reale comunicazione al servizio del cittadino implicano l'uso di una vera e propria strategia di comunicazione, il cui percorso da seguire può riassumersi in cinque distinte fasi:

- 1) definizione degli obiettivi della comunicazione
- 2) segmentazione dell'utenza di destinazione della comunicazione
- 3) definizione del contenuto della comunicazione
- 4) scelta dei mezzi e dei canali attraverso i quali esercitare la comunicazione
- 5) misurazione dei risultati ottenuti attraverso la comunicazione attivata

Il tutto con il fine ultimo di concepire ed intendere la comunicazione pubblica del XXI secolo non può solamente come elemento integrativo dell'efficacia di un qualsiasi generico atto amministrativo, bensì come un vero e proprio strumento strategico in dotazione alle P.A. capace di attuare fattivamente un avvicinamento della sfera pubblica a quella dei privati cittadini, abbandonando la caratteristica serietà e di segretezza che da sempre la caratterizzano a favore della trasparenza, della speditezza e della semplificazione del linguaggio.

Elementi, questi ultimi, imprescindibili per poter dare risposta alle accresciute esigenze di conoscibilità, informazione e comunicazione che il processo di globalizzazione in atto ha reso e rende sempre più impellenti ed indispensabili nella vita di tutti i giorni.

Documentazione di riferimento

- ; Social Emergency Messages: from social media to social resilience, S. Azzalin & A. Cappugi, A. Crisci, V. Grasso, E. Perugini, E. Rapisardi, C. Tei, L. Tempestini, E. Cristofori
- ; Le emergenze al tempo dei social network: quando l'allerta viaggia in rete, E. Rapisardi
- ; Social Network: attenzione agli effetti collaterali, Garante protezione dati personali
- ; Corso di formazione in ambito di Protezione Civile per addetti stampa, In & Out S.r.l.
- L. 7 Giugno 2000, n. 50 ; Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni, G.U. n. 136 del 13 Giugno 2000
- ; Linee guida per un uso consapevole dei Social Network, Ministero della Difesa
- ; La comunicazione negli Enti Locali: breve excursus normativo, R. Quindici

Linkografia

- <http://www.socialmediaemergencymanager.com>, The SMEM Manifesto 1.0
- <http://nbtime.it/editoriali>, Social Network: in quanti resteranno i vivi? (M.V. Principato)
- <http://www.sociallearning.it>, Social Media Crisis Management: il caso di Costa Concordia
- <http://kuandika.com>, Come i Social Network e la tecnologia hanno aiutato Haiti (S. Caracciolo)
- <http://tema.unina.it>, La resilienza: futuro della Protezione Civile (F. Toseroni)
- http://corriere.it/scienze_e_tecnologie, Twitter e l'ingorgo della rete
- <http://www.techeconomy.it>, La comunicazione in emergenza (C. Forghieri)
- <http://linkiesta.it>, Facebook per vecchi, Obama punta sui Social Objects (D. Beltrami)
- <http://resilienzaitalia.blog.com>, Chi è il Social Media Emergency Manager o #SMEM