

IO NON RISCHIO

BUONE PRATICHE DI PROTEZIONE CIVILE

Pianificare la Comunicazione

1. CONTENUTI DA COMUNICARE

Come sappiamo, i contenuti da comunicare sono quelli presenti sul Pieghevole e sulla Scheda.

PIEGHEVOLE

Sul pieghevole il cittadino trova le cose che deve sapere e deve fare, fin da subito, per ridurre il rischio. Parte di questi contenuti sono presenti anche sul **Totem** e sulla **Tenda Alluvione** per i rispettivi rischi.

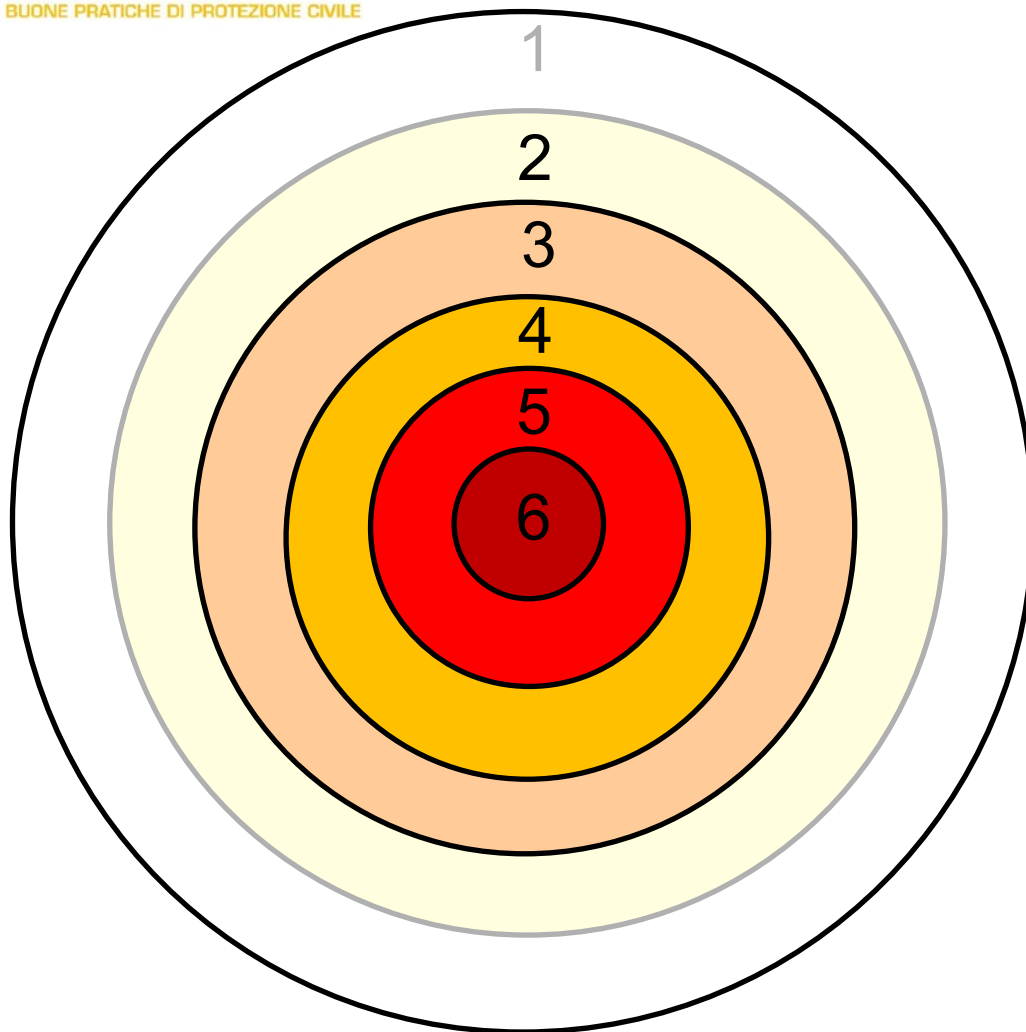
SCHEDA

Nella scheda il cittadino trova indicazioni e consigli utili in fase di emergenza (allerta ed evento). L'incontro in piazza con i cittadini avviene al di fuori dell'emergenza, pertanto ha più senso iniziare a raccontare i contenuti dalla campagna cominciando dal pieghevole. Parte di questi contenuti sono presenti anche sul **Totem** e sulla **Tenda Alluvione** per i rispettivi rischi.

ROLL-UP SISMA BONUS / ROLL-UP ALLERTAMENTO

Informazioni accessorie, utili per i cittadini, che completano l'informazione sui relativi rischi.

4. IL MODO IN CUI COMUNICARE



1

Presentazioni, presentazione INR
come campagna nazionale

2

Conosce il rischio in questione? Sa
che questa è zona a rischio?
Viaggia mai in zone a rischio?

3

Linea del tempo e Tenda Alluvione:
memoria storica. Conoscere il
«carattere» del territorio....

4

Ci sono cose che si possono fare,
già da oggi, per ridurre il rischio.

5

Poi ci sono i comportamenti da
adottare durante un'emergenza...

6

E per finire, consegna dei materiali,
saluti e ringraziamento per il
tempo dedicato

I colori dal bianco all'arancio riguardano i contenuti del **Pieghevole**, il rosso riguarda i contenuti della **scheda**. E' bene procedere sempre dal cerchio più grande a quello più piccolo, stringendo via via il campo. Preparate una **scaletta** che corrisponda a questo metodo.

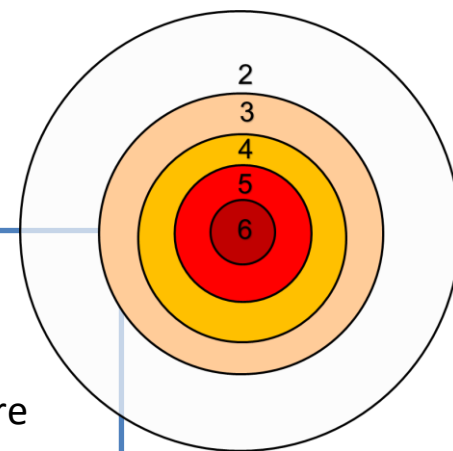
METODO DEI CERCHI CONCENTRICI

2. MATERIALE CON CUI COMUNICARE

Prima dei giorni della campagna, pianifica in che modo intendi utilizzare il materiale (*Pieghevoli, Schede, Linea del tempo, Totem, Tenda alluvione, eventuali Roll-up...*)

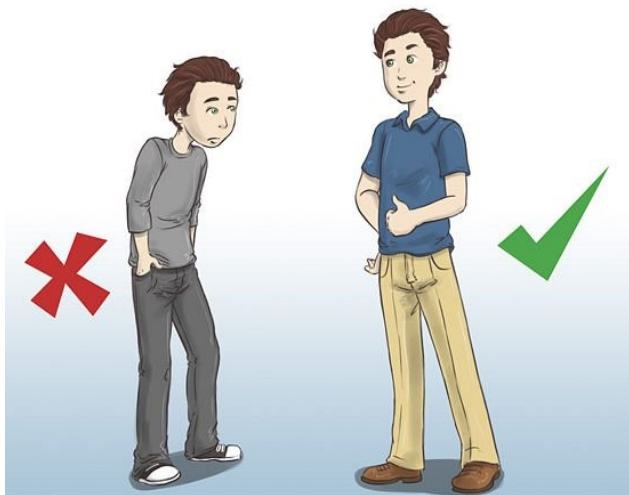
Puoi stabilire una strategia che sia più consona alle tue esigenze.
Per esempio:

- Ogni comunicatore tiene tra le mani un **Pieghevole** e una **Scheda**.
- Una volta avviato il contatto con una o più persone, il comunicatore **racconta il motivo** del contatto seguendo lo **schema concentrico**, sempre tenendo tra le mani i materiali, **ma senza sfogliarli né consegnarli**.
- Una volta che sia giunto alla fase **arancio** dello schema concentrico, il comunicatore utilizza il **Totem** o la **Tenda alluvione** partendo dalle buone norme da adottare prima, proseguendo poi con i comportamenti corretti da attuare nelle fasi immediatamente prima, durante e dopo l'emergenza.



4. IL MODO IN CUI COMUNICARE

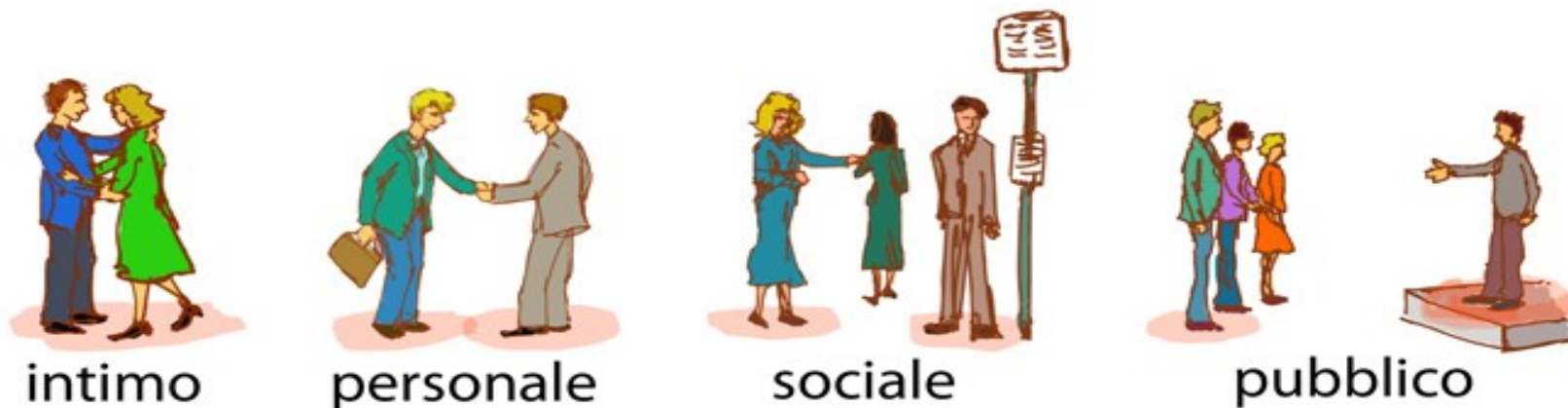
- Se stai parlando con più di un interlocutore, rivolgi lo sguardo ora all'uno, ora all'altro, cercando di distribuire equamente la tua attenzione.



- Non tenere le mani nelle tasche. Trasmetti chiusura o disinteresse.

4. IL MODO IN CUI COMUNICARE

- Non spezzare il flusso del dialogo per cercare necessariamente la parola esatta o il concetto che in quel momento ti sfugge. Se non ricordi qualcosa, coinvolgi i tuoi colleghi nel processo comunicativo, chiedi agli altri, fatti aiutare. In questo modo trasmetterai all'interlocutore la sensazione di avere a che fare con un team affiatato.
- Mantieni la giusta distanza tra te e la persona con cui dialoghi. Troppo vicino, invadi la sua intimità e non rispetta il distanziamento fisico; troppo lontano, non s'instaura la dinamica relazionale giusta ed è difficile che scatti il coinvolgimento.



4. IL MODO IN CUI COMUNICARE

- Evita il contatto fisico non solo per le regole anti-Covid ma in alcuni contesti porgere la mano, quando vi presentate, può non essere una buona idea.



- Curate il vostro aspetto. Indossate la divisa in modo appropriato e in generale evitate di apparire sciatti e trasandati.



IL MODO IN CUI COMUNICARE

- Sorridete, sì, ma che il sorriso venga da dentro e non sia solo una facciata esteriore. Se vi divertite a comunicare, l'interlocutore se ne accorge e risponde di conseguenza.
- Non parlate troppo di fretta o troppo lentamente.
- Non cercate di ripetere la lezione. Non siete a scuola e INR non è un'interrogazione. Lasciate uscire la vostra naturale personalità. Vivete la piazza INR come cittadini informati che hanno il piacere di condividere con altri cittadini le informazioni che conoscono.



4. IL MODO IN CUI COMUNICARE



5. LE PERSONE CHE COMUNICANO

LE PERSONE CHE COMUNICANO LA STRATEGIA PIÙ IDONEA ALLA PROPRIA COMPAGINE

Siamo tutti diversi, eppure riceviamo una formazione identica. Questo è uno dei motivi per cui alcuni di noi sembrano riuscire meglio di altri. Se chiedi a un pesce di nuotare, quello sembrerà in gamba, ma se gli chiedi di arrampicarsi su un albero farà la figura dell'inetto. Per sopperire a questa asimmetria nei processi formativi è necessario usare due cose in egual misura: **intelligenza e disponibilità**.

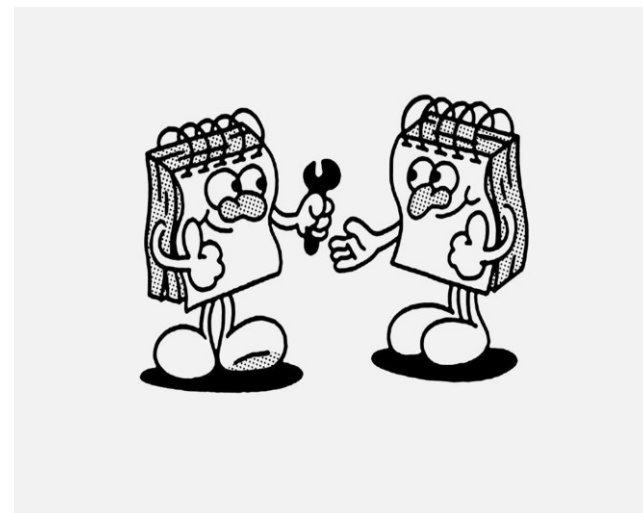
Con l'*intelligenza* capire quali **sono i punti forti e i punti deboli di ciascuno**, con la *disponibilità* **essere pronti a riconoscerli, ad ammetterli e mettersi reciprocamente a disposizione** per compensarli attraverso la collaborazione e la cooperazione complementare.



5. LE PERSONE CHE COMUNICANO

Esempi:

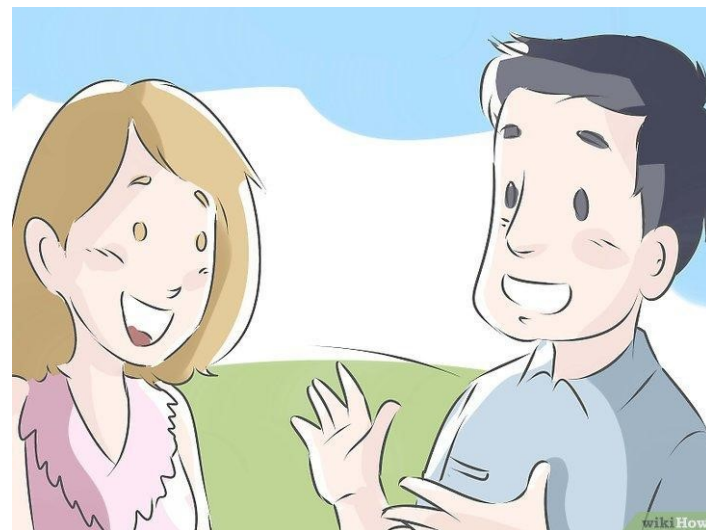
- Nella squadra potrei avere tre persone su sette abili nella parlantina, due molto empatiche, una che sa tutto sul terremoto, altre due particolarmente preparate sull'Alluvione e le restanti molto timide e più inclini a rimanere in disparte. In una situazione come questa, per evitare che in piazza il lavoro di comunicazione venga fatto soltanto dai tre con la parlantina, è necessaria un'attenta pianificazione.
- Si potrebbero creare dei “**duetti**”. Affiancare a ciascuna persona con la parlantina, una timida. Il duetto potrebbe dividersi alcuni compiti. Quello con la parlantina attacca bottone e comincia, utilizzando la tecnica dei cerchi concentrici, a imbastire il discorso fino al punto convenuto, che, per esempio, potrebbe riguardare le azioni per mettere al sicuro la casa o i comportamenti da adottare in emergenza. A quel punto arriva il turno della persona timida, che illustrerà, magari aiutandosi con Totem o Tenda, i comportamenti in questione.



6. REGOLE D'INGAGGIO

Come si approccia uno sconosciuto che se ne va per i fatti suoi senza risultare noiosi, fastidiosi, inopportuni o semplicemente ridicoli? Non è facile, ma si può fare. Ecco una piccola lista di suggerimenti:

- Abbandonate l'idea che attaccare discorso con qualcuno implichi necessariamente un "disturbo" per quest'ultimo. Nella maggioranza dei casi, non è così. Le persone hanno quasi sempre piacere nell'intavolare un dialogo con individui gentili, educati, preparati, disponibili e disinteressati (che non cercano di vendere nulla, per intenderci). Quindi, come prima cosa, rilassatevi.
- Non servono frasi ad affetto per fermare qualcuno. *Buongiorno signora / Buongiorno signore* sono espressioni più che sufficienti ed efficaci, oltre che appropriate.



6. REGOLE D'INGAGGIO



- E' buona norma introdurre rapidamente il contesto, evitando troppi dettagli. Per esempio: *"Buongiorno signora, siamo volontari di protezione civile, stiamo partecipando a una campagna nazionale per la riduzione del rischio XXXX". Lei sa che questa zona è a rischio XXXX?"*.

Ricordate che all'inizio siete degli sconosciuti, pertanto rispettate le regole base della prossemica (distanza, rilassatezza, sorriso, tono di voce).

6. REGOLE D'INGAGGIO

- Siate consapevoli, in ogni momento e a dispetto di qualsiasi episodio spiacevole (è piuttosto raro, ma possono sempre capitare) che siete persone impegnate in un atto di altruismo: state fornendo un servizio gratuito a dei vostri concittadini. Questa consapevolezza vi aiuterà a rilassarvi.
- Non accerchiate gli interlocutori. Accoglieteli nel *setting* come accogliereste una persona gradita in casa, accompagnandola e precedendola lungo il percorso e/o l'allestimento che avete predisposto. Con le parole, i gesti e le azioni dovete trasmettere “accoglienza”. Pertanto, non spingeteli verso il gazebo, i materiali o il Totem. Siate voi a “ritirarvi”, come la risacca del mare, verso questi elementi, precedendoli e “attirandoli” lungo il percorso della comunicazione.



2. MATERIALE CON CUI COMUNICARE

LINEA DEL TEMPO E TENDA ALLUVIONE

È **importante** preparare con molta cura il **Totem**, la **Linea del Tempo** e la **Tenda Alluvione**, sia sul piano dei contenuti (facendo riferimento esclusivamente alle fonti ufficiali) sia sul piano estetico (seguendo con cura le istruzioni per la loro realizzazione).

È **importante** che questi materiali di comunicazione accessori siano sempre «nuovi» e, quando sono ormai stati usati diverse volte, andrebbero realizzati nuovamente, rispettando dimensioni, forme, colori, contenuti ecc.

4. IL MODO IN CUI COMUNICARE

Le tecniche dello *Storytelling* e del *Public Speaking* ci aiutano a massimizzare il fattore di coinvolgimento del nostro interlocutore.

Vediamo alcune regole base:

- Mentre parli o ascolti, guarda sempre negli occhi il tuo interlocutore con uno sguardo attento e presente e MAI insistente o aggressivo.



3. LUOGO IN CUI COMUNICARE (SETTING)

Il **setting** è molto importante e va pianificato con cura.

CONSIGLI:

1. Allestite la piazza in un punto di naturale passaggio. Non rinchiudetevi nei punti morti delle piazze, non “*lateratizzatevi*”. Cercate piuttosto di occupare in modo non invasivo la parte centrale (centrale rispetto all’interazione tra le persone e non necessariamente da un punto di vista prettamente urbanistico-architettonico).
2. Disponete tutti gli elementi come se fossero tappe di un percorso naturale in cui voi accompagnate le persone che contattate. Ogni elemento va visto come un capitolo del racconto che predisponete per le persone che contattate.
3. Integratevi con la piazza. Cercate di divenire un tutt’uno con le persone che sulla piazza transitano. Se ve ne state in disparte, il messaggio che lanciate (e che la gente percepisce) è che **volete** starvene in disparte. Se vi raggruppate, il messaggio è che **volete** stare tra di voi. Avviate invece un dialogo con le persone nella piazza, anche dal punto di vista prossemico (La **prossemica** è la disciplina che studia i gesti, il comportamento, lo spazio e le distanze all'interno di una comunicazione, sia verbale sia non verbale).

3. LUOGO IN CUI COMUNICARE (SETTING)

COSE DA EVITARE:

- Non create zone “*chiuse*” attraverso una inopportuna disposizione degli elementi di allestimento della piazza
- Non create “*conventicole*”. Mentre si sta in piazza bisogna evitare di formare gruppetti con i propri colleghi volontari.
- Non posizionate gli elementi comunicativi accessori come **Totem, Tenda o Roll-up** in punti poco integrati con la disposizione generale del gazebo.
- Non considerate voi stessi (comunicatori) come qualcosa di “*staccato*” dall’allestimento. **Le persone fanno parte del setting** e il modo in cui sostano, si muovono e in generale “*vivono*” lo spazio creato per comunicare contribuisce all’efficacia.

4. IL MODO IN CUI COMUNICARE

Fornire una visione completa ed esaustiva della campagna non è però sufficiente. Occorre far sì che quella visione **produca anche un'azione**, e l'azione è garantita soltanto dal **coinvolgimento**.

Le tecniche dello **Storytelling** e del **Public Speaking** ci aiutano a massimizzare il fattore di coinvolgimento del nostro interlocutore.



Vediamo alcune regole di base...