

Sperimentazione in cantiere di una metodologia per comunicare la sicurezza

Comunicare la sicurezza in cantiere: sperimentazione della strategia dei point of decision prompts

Carmen Freda¹, Eleonora Tosco², Giuseppe Costa³, Luigi Lattuchella⁴

¹Tecnico della prevenzione nell'ambiente e nei luoghi di lavoro – Consulente aziendale

²Responsabile area comunicazione DoRS Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute, ASL TO3-Regione Piemonte

³Direttore della S.C.a.D.U. Servizio Sovranazionale di Epidemiologia, ASL TO3-Regione Piemonte

⁴Tecnico della prevenzione nell'ambiente e nei luoghi di lavoro S.Pre.S.A.L. ASL TO5-Regione Piemonte

Mail: geo.freda@gmail.com

RIASSUNTO

Introduzione: Il numero di infortuni nel comparto edilizia, ottenuto con l'ausilio dei Flussi Informativi INAIL-Regioni, risulta esser sempre molto alto nonostante l'erogazione di norme sempre più dettagliate e corsi di formazione obbligatoria specifici. Le cause più frequenti di infortuni mortali in questo settore, secondo i dati raccolti dal Sistema di sorveglianza Inail "Informo DW", risultano essere caduta dall'alto o in profondità dell'infortunato (62,3%) e caduta dall'alto dei gravi (19,9%). Questi dati fanno pensare che, oltre ad una carenza di protezioni e accorgimenti preventivi, vi è un basso senso del pericolo in questi lavoratori che svolgono attività in situazioni particolarmente rischiose.

Obiettivo: Sensibilizzare, gli operai di cantiere, alla sicurezza sul lavoro attraverso la sperimentazione di una strategia immediata e d'impatto come quella dei Point of Decision Prompts, considerata la sua verificata efficacia in altri ambiti di promozione alla salute.

Materiali e metodi: Sono stati reperiti in rete, in particolare dall'archivio "Ads of the world",

quattro manifesti di campagne sulla sicurezza sul lavoro già esistenti dal tono comunicativo diverso. Questi sono stati utilizzati nelle prime interviste ai lavoratori per individuare l'impatto cognitivo ed emotivo suscitato dai diversi stili comunicativi. Il 75% dei lavoratori ha dichiarato di essersi sentito più attratto dall'immagine realistica e la stessa percentuale si è rivelata anche maggiormente stimolata dallo stile paternalistico. Sulla base delle risposte, sono state realizzati dei manifesti ad hoc, oggetto di sperimentazione della strategia. L'intervento ha coinvolto quattro cantieri campione presenti nel territorio piemontese. Per valutare l'efficacia e l'impatto di questi poster sui lavoratori del comparto edile, sono state svolte delle interviste valutative basate su quesiti formulati in riferimento al Modello di McGuire.

Risultati: A conclusione della sperimentazione, l'89% dei lavoratori coinvolti ha dichiarato di aver apprezzato i manifesti e nell'84% di loro ha suscitato un significativo impatto emotivo, il 79% ha avuto reazioni positive a livello cognitivo e di pensiero e l'80% di loro ha percepito questo tipo di messaggi stimolanti e capaci di tenere alta la soglia di attenzione.

TAKE HOME MESSAGE

- Durante le mie varie esperienze di tirocinio presso i cantieri oggetto di sopralluoghi, ho sentito spesso affermare dai lavoratori stessi che la formazione e gli obblighi di legge sono percepiti da loro solo come un dovere a cui attenersi per poter entrare in un cantiere a lavorare. Appare evidente, quindi, che gran parte dei soggetti non si sentano abbastanza coinvolti e che l'obiettivo di prevenire danni alla salute sul posto di lavoro, purtroppo, fatica ancora a raggiungersi. Quindi, alla luce dei dati sugli infortuni e della poca sensibilità al tema della sicurezza emersa dai lavoratori del comparto, si fa evidente il bisogno di far comprendere l'importanza della sicurezza sul lavoro attraverso lo studio e l'applicazione di strategie di comunicazione diverse, che puntino più sulla sfera emotiva-cognitiva di queste persone, attirando la loro attenzione mediante messaggi chiari e d'impatto, come quella dei Point Of Decision Prompts.
- Il concetto base è "passare dal comunicare A al comunicare CON". Per poter elaborare un messaggio in grado di attirare l'attenzione, è necessario prima di tutto, rendere partecipi i destinatari, coinvolgendoli nella progettazione dei messaggi di prevenzione e promozione della salute. Per questo nella prima fase di sperimentazione dell'intervento, è stata somministrata un'intervista ai futuri destinatari del messaggio di salute in modo da strutturare la progettazione dei poster in linea con i bisogni comunicativi del target di riferimento.
- Il Tpoll è una guida verso comportamenti preventivi. Ogni sua azione è un contributo alla salute dei lavoratori. Quindi nonostante questa sperimentazione sia lo studio di una realtà a livello microscopico, i risultati sono meritevoli di ulteriore approfondimento. Questa strategia, se analizzata su lungo tempo, potrebbe rivelarsi un punto di svolta nella prevenzione degli infortuni sui luoghi di lavoro complessi come quelli dei cantieri edili.

Discussione: L'immagine che ha suscitato più effetto è stata quella in cui i protagonisti sono un nonno e la propria nipotina che pare associarsi con più facilità al sentimento di amore e senso di responsabilità verso la famiglia. La mancanza della figura affettiva maschile, in quanto rappresentata da una sola sagoma, è l'elemento grafico che ha stimolato maggiori considerazioni tra i lavoratori. Il punto in cui i manifesti sono risultati più visibili è stata la parete esterna della baracca di cantiere, dove ogni giorno i lavoratori sono obbligati a passare, come confermano loro stessi. Una delle considerazioni più significative è stata fatta da un soggetto reduce da un infortunio che ha affermato di essersi sentito in un cantiere sicuro coordinato da un professionista attento e dedicato al suo lavoro. La presenza dei manifesti, per quasi la totalità dei lavoratori, non è stata considerata né un fastidio né un ingombro.

Conclusioni: I risultati della sperimentazione, seppur riferiti a un campione ridotto di lavoratori dei cantieri edili, consentono di prendere in considerazione la strategia dei Point Of Decision Prompts come metodo alternativo alle tradizionali attività di comunicazione della sicurezza sul lavoro, tenendo conto della necessità di inserire questo tipo di interventi in un quadro

complessivo di cultura della sicurezza intesa come processo integrato e continuativo tra i soggetti e le organizzazioni coinvolte sul tema. Le risposte positive consentono di considerare un eventuale utilizzo di questa strategia da parte dei coordinatori della sicurezza in cantiere allo scopo di aumentare sia la credibilità rispetto al proprio ruolo, sia il coinvolgimento dei lavoratori sul tema.

Abstract

Introduction: The number of accidents in the construction sector, obtained thanks to the information flows of INAIL-Regioni, is always very high despite the provision of increasingly detailed standards and specific compulsory training courses. According to data collected by the Inail Surveillance System "Informo DW", the main causes of accidental death in this field are: worker fall from above or into the deep (62.3%) and objects falling from heights (19.9% of workers). According to these figures, as well as a lack of protections and preventive measures, workers don't have any sense of danger and they keep working in extremely risky conditions.

Objective: the aim is to raise awareness

among construction workers by experimenting a direct and impactful strategy, such as that of the Point of Decision Prompts, due to its proven effectiveness in other areas of health promotion.

Materials and methods: Four posters of existing safety campaigns, with different communicative tones, were found on the net, in particular from the "Ads of the world" archive. These were used in the first interviews with workers to identify the cognitive and emotional impact aroused by the different communication styles. Based on the responses, ad hoc posters were realized, which were object of experimentation of the strategy. In order to evaluate the effectiveness and the impact of these posters on construction workers, evaluation interviews, based on questions raised in relation to the McGuire's Model, were carried out.

Results: based on pre-interviews on existing campaign posters, 75% of workers said that they felt more fascinated by the realistic image. The same percentage of workers was most influenced by the paternalistic style. Thanks to these and other data obtained, the two experimental posters were developed, which represent family values and their connection to working safely. At the conclusion of the test, 89% of workers said they liked the posters and 84% of them said that it had a significant emotional impact in their lives; 79% of workers had a positive reactions at a cognitive level and 80% of them has sensed these messages as stimulating and capable of keep the attention high.

Discussion: The picture that had the biggest impact was the one in which the main characters were a grandfather and his granddaughter. This two characters seem to be easily associated with love and a sense of responsibility towards the family. The lack of the male role model, which has been represented by a silhouette, is the graphic element that has stimulated a lot of observations among workers. The point where the posters were most visible was the outer wall of the workmen's shelter, a place where workers inevitably stop by, as they confirmed. One of the most significant comment was made by a person coming off an injury: he claimed he felt safe in a construction site run by a careful and dedited figure professionale. The presence of

the posters, for almost all workers, was not considered an inconvenience or a encumbrance.

Conclusions: The results of the experiment, even though it refers to a small number of construction site workers, allow to consider the strategy of the Point of Decision Prompts as an alternative to the traditional communication activities on occupational safety. It is necessary to include this type of interventions in a overall picture of safety culture, as an integrated and continuous process between the subjects. The positive responses allow us to consider a possible use of this strategy by the safety coordinators in order to increase both the credibility of their role and the involvement of workers on this topic.

INTRODUZIONE

Nel mondo dell'edilizia il numero di infortuni continua ad essere sempre molto alto.

Con l'ausilio di fonti informative accreditate, sono stati ricercati dati in grado di dare un quadro della situazione infortuni nel comparto costruzioni in Italia.

Per quanto riguarda il 2017, ovvero l'anno più recente di cui vi erano dati disponibili al momento della ricerca, i "Flussi Informativi Inail – Regioni" ^[1] riportano: un tasso grezzo degli infortuni nel comparto costruzioni più elevato di quello riferito a tutti i comparti ed una percentuale di infortuni gravi nel settore edile in aumento, si è passati dal 31% nel 2010 al 37% nel 2017.

Secondo il Sistema di Sorveglianza Inail riguardo agli infortuni mortali indagati dalle ASL italiane e classificati con il metodo "InforMo" ^[2], le cause per cui si verificano più frequentemente incidenti dal risvolto nefasto nel comparto costruzioni, risultano essere: caduta dall'alto o in profondità del lavoratore (62,3%) e caduta dall'alto dei gravi (19,9%).

Gli enti e le istituzioni competenti si adoperano da sempre per far fronte a questa problematica, adottando diversi strumenti, come l'erogazione di formazione sempre più specifica e l'incremento dei controlli da parte dell'organo di vigilanza. Nel 2008, ad esempio, con l'emanazione del D.Lgs. 81, cercano di chiarire meglio le idee dan-

do precise indicazioni sul come muoversi in sicurezza prima e durante le attività lavorative.

Dalle mie varie esperienze di tirocinio formativo, svolte in collaborazione con gli organi di vigilanza presso i cantieri soggetti a controllo, ho potuto osservare spesso atteggiamenti riluttanti al cambiamento da parte di questo tipo di lavoratori e ho sentito affermare, dalla maggior parte di questi, che formazione e obblighi di legge risultano ai loro occhi solo un dovere a cui attenersi per poter entrare in un cantiere a lavorare. Appare evidente quindi, che gran parte di questi soggetti, non si sentano abbastanza coinvolti dai metodi comunicativi di prevenzione finora utilizzati e di conseguenza, l'obiettivo di prevenire danni alla salute sul posto di lavoro, purtroppo, fatica ancora a raggiungersi.

OBBIETTIVO

Alla luce dei dati oggettivi sugli infortuni e della poca sensibilità al tema della sicurezza emersa dai lavoratori stessi, si fa evidente il bisogno di far comprendere l'importanza della sicurezza sul lavoro attraverso lo studio e l'applicazione di strategie per comunicare l'importanza della prevenzione sul luogo di lavoro diverse.

Risulta necessario lavorare sulla sfera emotiva-cognitiva di queste persone, attirando la loro attenzione mediante messaggi chiari e d'impatto.

Per tutte queste ragioni, per comunicare e promuovere la sicurezza nei cantieri, si è pensato potesse essere interessante sperimentare la strategia basata sui point of decision prompt, viste le significative prove di efficacia emerse dal suo utilizzo in altri ambiti di promozione della salute. Con l'utilizzo di questa strategia si vuole cercare di attivare una maggiore sensibilità negli operai di cantiere e di conseguenza fargli percepire maggiore coinvolgimento nelle azioni di prevenzione da mettere in atto ogni giorno sul posto di lavoro.

MATERIALI E METODI

Secondo la definizione fornita da OMS (Organizzazione Mondiale Sanità) e OIL (Organizzazione Internazionale Lavoro), la salute sul lavoro si basa sulla promozione e il mantenimento del più alto livello possibile di benessere fisico, mentale e sociale dei lavoratori. Per far sì

che questa condizione si verifichi, sostengono che occorra investire in interventi, progetti e azioni di prevenzione e promozione della salute [3].

Un elemento con cui si può promuovere attivamente la salute sul lavoro è senza dubbio la comunicazione.

Una comunicazione per la salute efficace ed efficiente deve basarsi su tre obiettivi fondamentali:

- **INFORMARE** sulle conseguenze negative di un comportamento non salutare
- **MOTIVARE** in modo da suscitare risposte emotive che indirizzino verso il comportamento salutare
- **SOSTENERE** attraverso la creazione di un clima favorevole alle scelte più salutari

Le fasi da seguire per progettare una campagna/progetto/intervento di comunicazione per la salute efficace sono:

- **IDENTIFICARE I DESTINATARI E CAPIRE COME COINVOLGERLI** a livello cognitivo, emotivo e comportamentale
- **SCEGLIERE CANALI, STRUMENTI E MESSAGGI APPROPRIATI AI DESTINATARI**
- **PIANIFICARE LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE** (in un processo di integrazione continua) [4]

È importante, quindi, capire innanzitutto quali sono le caratteristiche che deve possedere un messaggio di salute capace di attirare l'attenzione dei destinatari. Il riferimento teorico scelto per fare questo è il libro "Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die", in cui i due autori i fratelli Chip e Dan Heath, scrivono le caratteristiche che un concetto o un'idea deve avere per risultare interessante e memorabile e sono:

- **SEMPLICE** = concentrato su un unico elemento
- **INASPETTATO** = attirare l'attenzione con qualcosa che non sia scontata
- **CREDIBILE** = utilizzare testimonial e statistiche
- **CONCRETO** = indicare azioni concrete in modo chiaro
- **EMOZIONANTE** = dalle emozioni scattano le azioni
- **STORIA** = raccontare l'esperienza di qualcuno coinvolge ed ispira [5]

Analizzati i concetti teorici e gli elementi chiave

da considerare per una campagna promozionale, ovvero: finalità della comunicazione, target dei destinatari, messaggio che si desidera veicolare, luogo in cui avverrà la comunicazione e budget a disposizione, si è giunti alla conclusione che una strategia come quella dei point of decision prompts potesse essere un metodo utile a comunicare e promuovere la salute sul lavoro nei cantieri. [6]

I PODP sono cartelli o poster, disposti in prossimità del punto in cui il soggetto deve decidere tra due o più diversi modi di agire. Il loro scopo principale è quello di incoraggiare la scelta migliore in termini di benefici sociali, ambientali e per la salute. I messaggi trasmessi dai PODP spesso sottolineano i benefici derivanti da un comportamento e/o da un'azione, come quelli utilizzati in una campagna di promozione della salute per incentivare l'attività fisica che consistevano nell'indurre a scegliere le scale normali al posto delle scale mobili o dell'ascensore.

I prompts utilizzano principalmente un tipo di comunicazione persuasiva e messaggi che invitano a una specifica azione. Questa strategia cerca di attivare nel soggetto un sano processo decisionale, stimolato dagli ambienti fisici che lo circondano attraverso interventi nei punti critici dove la decisione avviene. Questo tipo di approccio si concentra dunque sul "punto di svolta" definito come "il punto in cui una serie di piccoli cambiamenti o incidenti diventa abbastanza significativo da causare un cambiamento più grande e più importante". L'utilizzo dei PODP rappresenta una modalità comunicativa efficace perché di impatto e di facile interpretazione per il destinatario. I prompts si compongono generalmente di poco testo associato a un'immagine significativa, tanto da riuscire a trasmettere un messaggio chiaro senza il bisogno di corredarlo di molto testo. [7][8][9][10]

Un elemento importante da tenere in considerazione nella strategia dei PODP è la loro capacità di abbassare gli ostacoli alla comprensione e decodifica dei messaggi. Se pensiamo che in Italia il livello di alfabetizzazione funzionale è tra i più bassi a livello mondiale, come dimostrato da uno studio di Info Data, in collaborazione con Il Sole 24 Ore, che vede l'Italia occupare la quarta posizione a livello mondiale per numero di analfabeti funzionali, comprendiamo come sia necessaria, in modo particolare in ambito di sicurezza e salute, una comunicazione chiara e accessibile.

I profili degli analfabeti funzionali corrispondono per lo più agli over 55 e ai giovani che hanno smesso di studiare, caratteristiche spesso frequenti nei soggetti che lavorano all'interno dei cantieri. La scelta dell'utilizzo di questa strategia è supportata dall'evidenza di efficacia data dalle valutazioni di campagne internazionali in cui questa è stata maggiormente sperimentata fino ad ora. [11]

FASE 1 della SPERIMENTAZIONE: COINVOLGIMENTO DEI DESTINATARI

Dopo aver constatato l'importanza del coinvolgimento dei destinatari, nella prima fase di sperimentazione dell'intervento, sono stati intervistati dei lavoratori di cantiere, in modo da strutturare la progettazione dei PODP in linea con i bisogni comunicativi del target di riferimento.

Sono state reperite in rete, in particolare dall'archivio multimediale del sito www.adsoftheworld.com [12], quattro manifesti differenti per scelta di tono comunicativo, appartenenti a campagne sulla sicurezza sul lavoro già esistenti.

A seguito della fase di selezione, i quattro manifesti sono stati tradotti e adattati alla lingua italiana, stampati e plastificati. Una volta provveduto anche alla stesura della lista di domande da sottoporre ai futuri destinatari, grazie alla collaborazione dello studio di consulenza "Ecolav s.r.l." di Carmagnola, ci si è recati presso tre cantieri, di loro competenza, e si sono svolte le interviste ai lavoratori presenti. I soggetti intervistati avevano caratteristiche etno-demografiche differenti. Le domande che sono state sottoposte erano chiare e semplici e avevano l'obiettivo di verificare l'impatto cognitivo ed emotivo suscitato dai diversi stili comunicativi, ovvero: STILE IRONICO-CARTOON (Immagine N.1), STILE INFORMATIVO-FEAR -SIMBOLICO (Immagine N.2), STILE PATERNALISTICO-PORTAVOCE (Immagine N.3) e STILE METAFORICO-MISTO REALTA' e FANTASIA (Immagine N.4).

I lavoratori intervistati sono stati in totale 12, di cui 5 di età compresa tra i 25 e i 40 anni e i restanti 7 di età compresa tra i 40 e i 65 anni.

Tra questi vi erano 3 soggetti di nazionalità albanese. Il 75% di loro ha dichiarato di essersi sentito più attratto dall'immagine realistica e la stessa percentuale si è rivelata maggiormente stimolo



1



2



3



4

Immagine N.1: Stampa pubblicitaria creata da Paim, Ministero Pubblico del Lavoro Brasile, Pubblicato a Ottobre 2014. | *Print advertisement created by Paim, Ministério Público do Trabalho Brazil, Published in October 2014*

Immagine N.2: Autore Tzang M., Agenzia pubblicitaria CreAds Advertising, Singapore, Pubblicato a Febbraio 2008. | *Copywriter Tzang M., Advertising Agency: CreAds Advertising, Singapore, Published in February 2008*

Immagine N.3: Campagna sicurezza mani Flowserve | *Flowserve Hands Safety Campaign*

Immagine N.4: Agenzia pubblicitaria del Ministero del Lavoro, Singapore | *Advertising Agency of Ministry of Manpower, Singapore*

lata dallo stile paternalistico. L'immagine con messaggio paternalistico/emotivo, incentrata sull'elemento famiglia, è stata quella che ha suscitato in loro la risposta emotiva più forte e per la quale si sentivano più coinvolti, ed è emerso come il pensiero del poter perdere la possibilità di viverci un futuro in salute insieme ai propri cari, sia ciò che li stimola di più all'adozione di comportamenti preventivi.

Tutti i soggetti, inoltre, hanno affermato di reputare più funzionale un manifesto piuttosto di un opuscolo.

L'unico punto in cui non è stata espressa una netta preferenza è quello legato alle sensazioni trasmesse dai manifesti con o senza testo. Infatti, 7 persone su 12, ovvero il 59% sostiene che la sola grafica avrebbe lo stesso effetto.

Molti di loro sostengono infatti che durante lo svolgimento delle attività tendono a dimenticarsi

quanto sia importante lavorare in modo sicuro e questo va a supportare l'ipotesi di un utilizzo efficace della strategia dei point of decision prompts, in cui i messaggi di salute vengono posti direttamente nel luogo in cui avviene il comportamento.

FASE 2 della SPERIMENTAZIONE: PROGETTAZIONE MANIFESTI AD HOC

Sulla base dei risultati delle interviste, si è quindi proceduto all'elaborazione di un manifesto ad hoc da utilizzare secondo la strategia dei PODP. Grazie al contributo di un grafico che lavora nel campo della promozione della salute sono stati realizzati due immagini in cui in entrambe sono rappresentati due soggetti aventi tra loro una relazione affettiva: nel primo manifesto sono protagonisti un nonno e la propria nipote (Manifesto n.1), nel secondo una coppia di innamorati, presumibilmente futuri sposi data la pre-



Manifesto n.1



Manifesto n.2

senza dell'anello di finanziamento sul dito della donna (Manifesto n.2). In entrambe le rappresentazioni i protagonisti maschili, riferibili in questo caso a due ipotetici destinatari del messaggio in questione, non sono presenti "in carne e ossa" ma raffigurati idealmente da una sagoma che ne delinea solo i contorni, a simboleggiare il vuoto che potrebbero lasciare nella vita dei propri cari come conseguenza di un incidente sul lavoro.

Dopo la progettazione grafica, con il contributo della Dott.ssa Eleonora Tosco, esperta di comunicazione e marketing sociale, è stato ideato un claim semplice, immediato e chiaro, ovvero "SICURI DI ESSERCI". Queste tre sole parole accompagnate dallo slogan riportato al di sotto "Lavorare in sicurezza. Per te. E per chi ami." rimandano al senso di responsabilità non solo nei confronti di sé stessi ma anche verso i propri affetti e allo stretto legame che questo ha con il lavorare in sicurezza. Il tono comunicativo scelto è di tipo paternalistico-emotivo, così come da risultati dell'indagine preliminare sul piccolo campione di lavoratori.

FASE 3 della SPERIMENTAZIONE: REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO IN CANTIERE

Dopo aver stampato i prompts in formato 50 x 70 cm si è avviata la sperimentazione con l'affissione dei suddetti presso i quattro cantieri piemontesi campione scelti, 3 situati in diverse località della provincia di Torino e uno nella zona del cuneese. Si specifica che i cantieri in cui si è svolta questa fase di sperimentazione non sono gli stessi in cui si è provveduto ad effettuare le pre-interviste, in modo tale da evitare qualsiasi tipo di influenza nei soggetti coinvolti.

Per valutare l'impatto dell'intervento in modo più efficace possibile, l'affissione dei due prompts all'interno di ogni cantiere, è avvenuta senza contatti con i destinatari della sperimentazione, e quindi senza alcuna spiegazione preliminare dell'intervento.

I manifesti, così come la strategia dei point of decision prompts suggerisce, sono stati collocati nei punti in cui si è ritenuto avvenisse la decisione tra l'adozione del comportamento sicuro e quello non sicuro.

Per ogni cantiere è stato prima analizzata l'orga-

nizzazione del luogo e poi, in base a questa, sono stati scelti i punti più idonei alla sperimentazione in cui affiggere i poster, ovvero:

- CANTIERE 1: uno all'esterno della baracca di cantiere e uno su un muro presente nella zona di lavoro
- CANTIERE 2: uno all'interno e uno all'esterno della baracca di cantiere utilizzata come refettorio
- CANTIERE 3: uno all'interno del locale mensa e uno sul lato interno della porta d'ingresso al cantiere
- CANTIERE 4: uno all'interno e uno all'esterno della baracca di cantiere utilizzata come refettorio.

Dopodiché ha avuto inizio la sperimentazione vera e propria della strategia, sostanzialmente suddivisa in due fasi: la prima di RICEZIONE DEL MESSAGGIO che è durata una settimana lavorativa, in cui i soggetti, durante le ore di lavoro, erano continuamente sottoposti alla visione dei prompts strategicamente posizionati, la seconda RIFLESSIVA POST-IMPATTO, iniziata con la rimozione dei prompts e della durata anch'essa di una settimana.

FASE 4 della SPERIMENTAZIONE: INTERVISTE PER LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

Successivamente al breve periodo di tempo di sperimentazione, sono state somministrate ai destinatari della sperimentazione, alcune domande volte a comprendere l'impatto dei prompts in termini emotivi/cognitivi.

Il metodo valutativo a cui si è fatto riferimento è quello del modello di di MCGuire [13], che identifica i passaggi sequenziali di output per descrivere l'impatto sugli individui in termini i cognitivi ed emotivi delle comunicazioni persuasive.

Questi passaggi si possono così sintetizzare:

- ESPOSIZIONE ALLA COMUNICAZIONE
- PARTECIPAZIONE
- APPREZZAMENTO
- COMPrensione DEI CONTENUTI
- COLLEGAMENTI COGNITIVI
- ATTITUDINE AL CAMBIAMENTO
- DECISIONE DI AGIRE
- AGIRE
- PROSELITISMO

Quindi, tenuti in considerazione il modello di valutazione d'impatto di McGuire parallelamente al setting e al target specifico della sperimentazione, si sono elaborati i seguenti quesiti:

- HAI VISTO I MANIFESTI? e se sì, DOVE LI HAI VISTI? = valutazione livello di esposizione al messaggio
- TI È/TI SONO PIACIUTO/I? = valutazione dell'apprezzamento
- CHE EFFETTO TI HA/HANNO FATTO? / CHE EMOZIONE HAI PROVATO? = valutazione dell'impatto emotivo
- A COSA TI HA/HANNO FATTO PENSARE? = valutazione dell'impatto cognitivo (collegamenti di pensiero)
- TI HA/HANNO STIMOLATO A ADOTTARE IN FUTURO NUOVI O DIVERSI COMPORTAMENTI RISPETTO ALLA SICUREZZA SUL LAVORO? = grado di attitudine al cambiamento stimolato
- È STATO ARGOMENTO DI DISCUSSIONE CON I TUOI COLLEGHI? = proselitismo (desiderio di condivisione dell'esperienza)

Il tipo e la durata della sperimentazione oggetto di questo lavoro non consentono di valutare un'effettiva adozione/cambio di comportamento relativo alla sicurezza, quindi non è stato considerato il passaggio "decisione di agire" e "agire" del modello di McGuire.

RISULTATI

Dai risultati emersi dalle interviste sottoposte ai lavoratori coinvolti si può notare che, il livello di esposizione al messaggio, come evidenzia il Grafico 1, ha raggiunto il 95% dei destinatari di cui il 75% ha sostenuto di aver visto entrambi i prompts ed il 20% di averne visualizzato almeno uno. Questo dimostra che i punti scelti si sono dimostrati effettivamente quelli a cui sono più esposti i destinatari durante la loro giornata lavorativa. Senza considerare il soggetto che ha affermato di non aver visto nessun manifesto, poiché non aveva elementi per rispondere alle successive domande dell'intervista, i prompts elaborati sono piaciuti all'89% dei soggetti coinvolti.

I manifesti hanno suscitato nella maggioranza degli esposti un significativo impatto emotivo, solo tre casi su diciannove (il 16%) hanno dichia-

rato di essere indifferenti al messaggio e quindi di non aver provato nessuna emozione a riguardo.

Come si evince invece dal grafico 2 le reazioni a livello cognitivo sono state diverse. Per la maggior parte dei destinatari del messaggio i pensieri si sono focalizzati su quanto sia importante lavorare in sicurezza (31%) e di come questo ricada inevitabilmente sul benessere e il futuro delle proprie famiglie (32%). Un'altra parte di intervistati ha affermato di aver pensato che il



Grafico 1: rappresentazione del livello di esposizione al messaggio ottenuto tramite le risposte alla domanda "Hai visto i manifesti?"

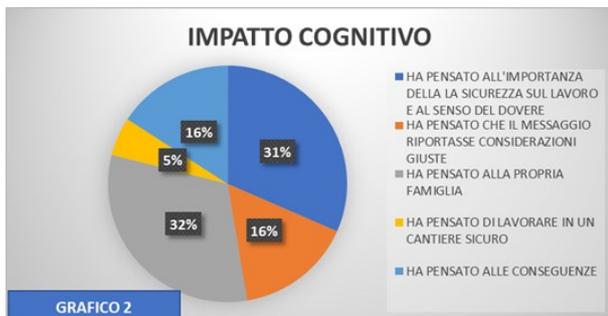


Grafico 2: rappresentazione dell'impatto cognitivo raggiunto, ottenuto tramite le risposte alla domanda "Ha cosa ti ha/hanno fatto pensare?"

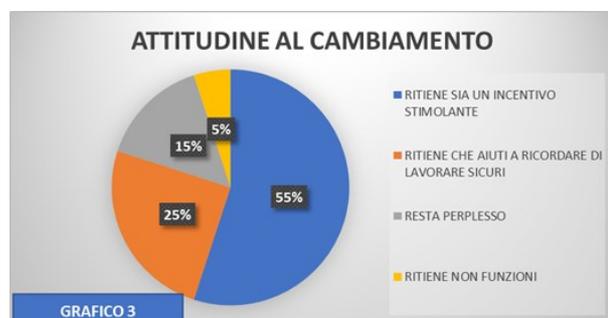


Grafico 3: rappresentazione del grado di attitudine al cambiamento suscitato, ricostruito attraverso le risposte alla domanda "Ti ha/hanno stimolato a adottare in futuro nuovi o diversi comportamenti rispetto alla sicurezza sul lavoro?"

messaggio contenesse giuste considerazioni (16%) e un'ulteriore parte di loro ha detto di aver pensato alle conseguenze negative del lavorare senza protezioni o in un modo non sicuro (16%). Inoltre, vi è stato uno dei soggetti (5%) che ha dichiarato che i manifesti lo facessero sentire al sicuro.

Per quanto riguarda l'attitudine al cambiamento, il grafico 3 riporta che il 55% ha percepito questo tipo di messaggi stimolanti, capaci di incentivare l'adozione di comportamenti sicuri sul lavoro ed il 25% afferma di averli trovati utili per tenere alta la soglia di attenzione circa il lavorare in sicurezza. Il 15% invece ha manifestato perplessità sulla capacità di stimolare un'attitudine al cambiamento da parte dei prompts ma una sola persona (5%) ha affermato di non credere nella loro efficacia.

Infine, si è rilevato un basso livello di proselitismo, in quanto il 67% dei lavoratori intervistati ha dichiarato di non aver parlato di quest'iniziativa con i propri colleghi, quindi la maggior parte dei destinatari coinvolti ha vissuto l'esperienza singolarmente, senza sentire l'esigenza di condividerla con i propri pari.

DISCUSSIONE

In ogni cantiere erano presenti soggetti di nazionalità diversa, ma non è emersa alcuna difficoltà nel comprendere il significato del messaggio, anche perché va ricordato che per poter lavorare all'interno dei cantieri gli operai devono frequentare obbligatoriamente dei corsi di formazione che prevedono per gli stranieri anche il conseguimento di una prova di italiano. Quindi le uniche risposte negative nei confronti della strategia utilizzata, arrivate da due ragazzi di origine albanese, non sono da ricondursi ad un problema di comprensione della lingua ma piuttosto ad una diversa percezione del rischio derivata probabilmente dal loro diverso background culturale.

Aldilà di questi due casi è emersa una favorevole risposta emotiva e cognitiva ai prompts poiché la maggior parte degli intervistati ha sostenuto di esser stato attratto dal manifesto e di esser stato stimolato alla riflessione sull'importanza del lavorare in sicurezza.

Nello specifico, le risposte di due lavoratori "sono d'impatto" e "sono stato piacevolmente attirato", sostengono l'utilizzo dei PODP che basano la propria efficacia proprio sull'impatto e sulla capacità di attirare l'attenzione dei destinatari.

Un operaio ha dichiarato che tale strategia potrebbe rivelarsi un utile strada da percorrere verso il cambia-

mento di attitudini dei lavoratori riguardo alla sicurezza in cantiere e un altro degli intervistati ha affermato che una figura di riferimento o un materiale di comunicazione come questo svolgono un importante ruolo nel tenere accesa la soglia di attenzione rispetto al lavorare in sicurezza, dato che i tempi di consegna "stretti" e la fretta impediscono molto spesso l'attivazione del pensiero critico verso l'assunzione di comportamenti preventivi da parte dei lavoratori.

Un'ulteriore considerazione importante è stata fatta da un soggetto reduce da un grave infortunio, il quale dopo aver visto i prompts all'interno del cantiere, ha affermato di essersi sentito "al sicuro" e di aver associato la presenza di quelle immagini ad un coordinatore della sicurezza in cantiere attento e dedito al suo lavoro.

Questa risposta è significativa in quanto consente di considerare un eventuale utilizzo di questa strategia da parte dei coordinatori in fase di esecuzione nei propri cantieri anche allo scopo di aumentare la credibilità rispetto al proprio ruolo, facendo sì inoltre che i lavoratori si sentano maggiormente coinvolti sul tema sicurezza.

La presenza dei manifesti non è stata considerata da parte dei lavoratori né un fastidio né un ingombro, ma al contrario, ha portato addirittura, secondo quanto affermato da uno dei soggetti, un senso di sollievo.

CONCLUSIONI

L'esigenza di sensibilizzare i lavoratori dei cantieri edili sull'importanza della sicurezza sul lavoro, emersa dalla letteratura scientifica ed evidenziata dai dati infortunistici, oltre che frutto delle considerazioni derivanti dalle mie esperienze personali di tirocinio, ha portato alla scelta di concentrare il presente lavoro sull'analisi e la sperimentazione di un metodo comunicativo ancora poco utilizzato nella comunicazione per la prevenzione degli infortuni sul luogo di lavoro.

Considerata la sua provata efficacia in altri ambiti di prevenzione e promozione della salute, si è pensato quindi di sperimentare la strategia dei point of decision prompts che si basa principalmente su una comunicazione d'impatto, accessibile, immediata e veicolata attraverso cartelli o poster (prompts) collocati in prossimità del punto in cui il soggetto deve prendere delle decisioni comportamentali/d'azione.

La sperimentazione ha seguito le seguenti fasi:

- coinvolgimento dei lavoratori attraverso interviste (pre) dalle quali sono emerse le caratteristiche per loro più efficaci che deve possedere un

messaggio di prevenzione;

- elaborazione di materiali comunicativi ad hoc (prompts);
- intervento nei cantieri (affissione dei prompts);
- interviste (post) per valutare l'impatto emotivo/cognitivo dei messaggi sui lavoratori.

Trattandosi di una sperimentazione a livello microscopico in tempi piuttosto brevi e considerati i risultati positivi ottenuti, sarebbe interessante poter riprodurre tale studio coinvolgendo più lavoratori e dilungando i tempi dedicati alle fasi della sperimentazione stessa, in modo da poter ricavare ulteriori risultati.

Si auspica quindi che, alla luce di altri risultati in grado di confermare quanto emerso in questa sperimentazione, si possa utilizzare questa strategia per promuovere la sicurezza sul lavoro in cantiere e contribuire ad una riduzione degli infortuni nel comparto costruzioni.

Nel frattempo, però, quanto già emerso, può esser di aiuto per i coordinatori della sicurezza dei cantieri, che potrebbero iniziare ad adottare di loro iniziativa la strategia dei point of decision prompts, coinvolgendo i lavoratori e incrementando la loro sensibilità sul tema.

BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA

- BANCA DATI "FLUSSI INFORMATIVI INAIL-REGIONI"
https://www.inail.it/cs/internet/comunicazione/news-ed-eventi/news/news_seminario_flussi-informativi_18072016.html
- BANCA DATI "INFORMO"
<https://www.inail.it/cs/internet/attivita/ricerca-e-tecnologia/area-salute-sul-lavoro/sistemi-di-sorveglianza-e-supporto-al-servizio-sanitario-nazionale/informo.html?id1=6443100306764#anchor>
- Comitato congiunto OIL/OMS sulla Salute sul lavoro, prima sessione nel 1950 e revisionata nella dodicesima sessione del 1995
- Ferro E. e Tosco E. "Stili e strategie per comunicare la salute". In: Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. "Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia", CAROCCI EDITORE, 2011, Capitolo 8
- Citazioni di libri o capitoli o articoli in libri devono includere nome (o nomi) dell'autore/autori, titolo del lavoro, nomi degli editor, titolo del libro, luogo di edizione, casa editrice, data edizione, numero del volume, pagina iniziale e finale del capitolo o articolo.
- Heath, C. & D., "Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die", RANDOM HOUSE, 2007
- Materiali forniti dal Dors (centro regionale di documentazione per la promozione della salute) e utilizzati per la formazione degli operatori della promozione della salute.
- <http://www.cadresearch.org/pointofdecision-design-podd-to-support-healthy-behaviors-in-the-college-campuses>
- Kaczynski, A.T., et. al., "Point-of-decision prompts for increasing park-based physical activity: a crowdsourcing analysis", PREVENTIVE MEDICINE, 2014
- Bennett, D., et. al., "Point of decision prompts and signposting footprints improve stair use in a uk city centre office", THE ULSTER MEDICAL JOURNAL, 2018
- Larouche, M.L., et. al., "Using point-of-choice prompts to reduce sedentary behavior in sit-stand workstation users", JOURNAL FRONTIERS IN PUBLIC HEALTH, 2018
- Il Sole 24 ore; "Analfabeti funzionali e social network: come siamo messi in Italia?". <http://bit.ly/3nZ48QD>
- ADS of the world. Creative Advertising Community. <https://www.adsoftheworld.com/>
- Bazzo S., et. al., "Evaluation of the Impact of the Image Used in a Communication Campaign to Raise Awareness about the Effects of Alcohol Use During Pregnancy". In: 2012, "Alcohol and Alcoholism", Vol. 47, No.6, pp. 657-662