

## Storie d'infortunio: raccontare per prevenire

**Uno strumento molto potente nell'informazione e formazione sulla salute e sicurezza sul lavoro, all'interno dei processi di comunicazione.**

### Premessa

La Legge del 17 febbraio 2025, n. 21, concernente l'introduzione delle conoscenze di base in materia di sicurezza nei luoghi di lavoro nell'ambito dell'insegnamento dell'educazione civica,<sup>(1)</sup> suggerisce di utilizzare allo scopo anche **le testimonianze delle vittime di infortuni sul lavoro**. In questo contributo si propone un percorso che, partendo dall'illustrazione dei principi della comunicazione efficace e persuasiva, vuole evidenziare come tale metodologia rappresenti un potente strumento per sensibilizzare studenti e personale scolastico e prevenire incidenti futuri. Il progetto **"Storie di infortunio" realizzato dal Centro di Documentazione per la Promozione della Salute della Regione Piemonte** si inserisce in questo contesto, con l'obiettivo di condividere esperienze e storie di chi ha vissuto sulla propria pelle gli effetti di un infortunio sul lavoro e rappresenta pertanto un utile riferimento utilizzabile da tutti i datori di lavoro, compresi i dirigenti scolastici, per promuovere la cultura della salute e sicurezza.

### 1. I PRINCIPI GENERALI DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione è una disciplina complessa, che comprende studi psicologici e sociali e che si trasforma nel tempo, poiché segue le evoluzioni della società, dei media e delle nuove tecnologie. Esistono però dei capisaldi che, seppur datati, sono ritenuti ancora validi come principi generali e regole fondamentali di ogni forma

Antonietta Di Martino  
Dirigente scolastico



di comunicazione e che possiamo qui proporre quali **"pillole"** basilari sul tema in questione:

- I sei elementi essenziali della comunicazione;
- I cinque assiomi della comunicazione;
- Le sette caratteristiche per comunicare con efficacia;
- L'influenza delle tipologie di comunicazione;
- La comunicazione persuasiva.

#### 1.1 I sei elementi essenziali della comunicazione

La comunicazione presenta **sei elementi essenziali** che qui si ricordano secondo lo schema proposto nel 1956 dal linguista statunitense **Roman Jakobson**:<sup>(2)</sup>

**1. Emittente/Mittente:** è la persona che avvia la comunicazione attraverso un messaggio; produce cioè il messaggio e, dopo averlo opportunamente codificato, lo trasmette al destinatario servendosi di un canale.

**2. Ricevente/Destinatario:** è colui al quale l'atto comunicativo è destinato, che riceve il messaggio, lo decodifica, lo comprende e lo interpreta.

**3. Messaggio:** è ciò che si comunica e il modo in cui lo si fa, è l'insieme di informazioni che, dopo essere stato tradotto in segni per mezzo di un opportuno codice, viene trasmesso dal mittente al destinatario. Se consideriamo emittente

(1) Il tema è trattato in: Antonietta Di Martino *Salute e sicurezza nei curricoli scolastici* - Dirigere la scuola, n. 5 - Euroedizioni Torino, 2025

(2) Jakobson R., *Fundamentals of language*, The Hague, Mouton & Co., 1956.

e ricevente come i due poli della comunicazione, è l'insieme di informazioni che passano tra i due poli.

**4. Codice:** è un sistema di regole convenzionali, socialmente riconosciute, che permettono di produrre e interpretare il messaggio attribuendogli una struttura ben definita e coerente.

**5. Canale:** è il mezzo attraverso cui il messaggio viene trasmesso dal mittente al destinatario. I canali di comunicazione influenzano, ciascuno in un modo diverso, la comunicazione, pertanto è necessario scegliere, sulla base dell'argomento della comunicazione, i mezzi più opportuni da utilizzare.

**6. Contesto:** è l'ambiente all'interno del quale si situa l'atto comunicativo. È il quadro d'insieme delle informazioni e conoscenze che consentono l'esatta comprensione del messaggio, essendo comuni sia al mittente sia al destinatario.

## 1.2 I cinque assiomi della comunicazione

Nel 1967 è uscita la prima edizione del libro "La pragmatica della comunicazione umana" dello psicologo e filosofo **Paul Watzlawick**,<sup>(3)</sup> scritto insieme ad altri studiosi della comunicazione interpersonale, su cui si basano tutti i successivi studi. Il testo descrive le regole o assiomi, che rendono la comunicazione efficace e che se, al contrario, vengono infrante possono creare delle conversazioni disturbate:

### 1. Non si può non comunicare

Qualsiasi cosa scegliamo di fare o di non fare è comunicazione. Anche se decidiamo di rimanere in silenzio esprimiamo comunque qualcosa. La comunicazione esiste sempre: ogni comportamento trasmette un messaggio e ogni comunicazione è anche un comportamento. Comuniciamo tutti i giorni anche inconsciamente o involontariamente attraverso parole e gesti, per descrivere fatti, eventi o emozioni. La consapevolezza di questo, ci aiuta ad evitare comportamenti incoerenti che possono inficiare il messaggio che vorremmo trasmettere.

### 2. Il Contenuto, la relazione e la metacomunicazione

Una comunicazione non trasmette solo un contenuto, ma anche, attraverso il tono, la postura, la scelta delle parole ecc. (ossia la metacomunicazione), il tipo di relazione tra i due o più interlocutori. La metacomunicazione ci può svelare ad esempio se la comunicazione è tra un adulto e un bambino, tra un superiore e un dipendente, tra amici ecc. Questo assioma ci dice che dobbiamo prestare attenzione, qualsiasi sia il mezzo utilizzato, alla situazione in cui si trova il destinatario e alla relazione che si veicola, affinché la comunicazione non sia inefficace.

### 3. La punteggiatura degli eventi

Il terzo assioma sostiene che "*Il flusso comunicativo viene espresso secondo la 'punteggiatura degli eventi'*" cioè con i differenti punti di vista di chi comunica. Noi comunichiamo la sequenza degli eventi secondo la nostra interpretazione della realtà, che può differire da quella dei nostri interlocutori. Per questo è importante riuscire ad avere la capacità di ascoltare e mettersi nei panni degli altri (empatia) per riuscire a comprendere al meglio anche il punto di vista, le percezioni soggettive e lo stato d'animo altrui.

### 4. La comunicazione può essere sia analogica che digitale

Watzlawick definisce come "**digitale**" la comunicazione verbale, in quanto veicola un codice a cui è stato associato un significato e si trasforma in un linguaggio. La comunicazione "**analogica**" invece è tutto ciò che riguarda la comunicazione non verbale (ad es. le immagini, i gesti, la postura). Perché la comunicazione sia efficace questi sistemi devono coincidere: tutte le componenti delle comunicazioni devono trasmettere il medesimo messaggio e servono a rafforzare quello che stiamo dicendo.

### 5. Le interazioni comunicative possono essere simmetriche o complementari

All'interno di una interazione possiamo avere una **comunicazione simmetrica** quando gli interlocutori hanno una posizione paritaria, oppure una **comunicazione complementare** quando uno dei due si pone in una posizione superiore. In quest'ultimo caso la persona che si sente superiore (**one-up**), cercherà di fare sentire l'altro in una posizione subordinata (**one-down**).

(3) Paul Watzlawick, *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, W W Norton & Co Inc, 1967.

### 1.3 Le 7 caratteristiche fondamentali per comunicare con efficacia

Nel manuale *Effective Public Relations*, uscito per la prima volta nel 1953, del professor Scott M. Cutlip della University of Wisconsin<sup>(4)</sup> sono identificate le **sette caratteristiche** fondamentali per comunicare con successo, note anche come le 7 C: **completezza, concisione, considerazione, concretezza, cortesia, chiarezza, correttezza**. Queste caratteristiche sono ritenute valide ancora oggi e il manuale, considerato da alcuni “la bibbia delle relazioni” è giunto alla undicesima edizione. Le illustro in sintesi:

- **completezza e concisione**: per essere efficace, la comunicazione deve contenere tutte le informazioni da trasmettere in relazione agli obiettivi che ci siamo posti, ma circoscritte alle sole informazioni necessarie e funzionali all’attività;

- **considerazione** significa mettere al centro del processo comunicativo o formativo i destinatari, cioè a quale pubblico ci si rivolge per poter utilizzare il registro linguistico adatto e rispettare i valori, la cultura, il punto di vista altrui. È indispensabile che mittente e destinatari conoscano e condividano lo stesso codice per produrre ed interpretare il messaggio, altrimenti i destinatari conferiranno al messaggio un significato diverso da quello che il mittente vuole trasmettergli;

- **correttezza e chiarezza**: si raggiungono usando un linguaggio chiaro, concentrandosi su un solo argomento alla volta, con i termini più adatti, ed esprimendosi in modo corretto, con attenzione alla grammatica e sintassi ed evitando termini stranieri inutili per facilitare la comprensione del messaggio;

- **cortesia**: è utile a favorire una conversazione positiva e costruttiva rispettando e facendo rispettare il punto di vista e la cultura altrui;

- **concretezza**: usare argomenti ed esempi più vicini all’esperienza degli interlocutori, basarsi su dati e fatti reali per supportare i contenuti del messaggio, sono esempi di concretezza unita alla considerazione.

### 1.4 L’influenza delle tipologie di comunicazione

Secondo uno studio realizzato nel 1967 da **Albert Mehrabian**<sup>(5)</sup> psicologo statunitense, l’influenza delle varie tipologie di comunicazione segue un modello chiamato **modello “55, 38,7”** per cui:

- la **comunicazione non verbale** (in particolare quella legata a corpo e mimica facciale) ha un’influenza del **55%** ;
- la **comunicazione paraverbale** (tono, volume, ritmo della voce, ecc.) influisce per il **38%**;
- le **parole**, il contenuto verbale, contano solo per il **7%**.

Questo schema è stato generalizzato erroneamente a tutte le forme di comunicazione, in realtà non è sempre applicabile e lo stesso Albert Mehrabian ha chiarito le precise condizioni in cui queste percentuali sono vere: **quando si comunicano sentimenti e atteggiamenti**. In questa trattazione, questo spunto ci serve per riflettere sul fatto che **il contesto e il modo in cui diciamo le cose, oltre a quello che diciamo, hanno un impatto significativo**. Bisogna quindi imparare a gestire efficacemente questi tre livelli per una comunicazione efficace.

### 1.5 La comunicazione persuasiva

La comunicazione persuasiva, studiata dalla psicologia sociale, si distingue da quella efficace in quanto hanno obiettivi diversi. Nella **comunicazione persuasiva**, lo scopo è produrre un cambiamento nei comportamenti, negli atteggiamenti, nelle credenze o nei valori del ricevente. La persuasione non implica alcuna forma di coercizione, altrimenti si parlerebbe di manipolazione mentale. Nella **comunicazione efficace** propriamente detta, invece, lo scopo è il successo del trasferimento di tutti i contenuti (espliciti e impliciti) del messaggio.

Nell’era di internet viviamo in un ambiente denso di richiami e sollecitazioni persuasive di ogni tipo: pubblicità, social media, realtà aumentata e virtuale ecc., ogni individuo può pubblicare qualcosa nel web e diventare influencer e il fenomeno delle “bufale” è solo un caso

(4) Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations*, Prentice Hall, 1953.

(5) Albert Mehrabian, *Silent messages: implicit communication of emotions and attitudes*, 2nd ed. Belmont, Calif., Wadsworth, 1971.

estremo dell'enorme problema della diffusione con modalità persuasive di dati non certificati o validati.

Per le famiglie e i docenti diventa fondamentale insegnare alle nuove generazioni a difendersi dai rischi che la rete comporta, e dai messaggi negativi che possono incidere sui comportamenti e sul sistema di valori.

Il tema è ricco di implicazioni che non si ha qui lo spazio di analizzare, mi limito ad offrire alcuni spunti utili alla **costruzione di un messaggio persuasivo**, per quanto possa essere utile ad incoraggiare comportamenti positivi e responsabili, tenendo conto dei fattori che concorrono e che, secondo la psicologa **Nicoletta Cavazza**<sup>(6)</sup> possiamo così elencare:

**1. L'esposizione ripetuta** a un'immagine aumenta l'attrazione inconscia nei suoi confronti.

**2. L'organizzazione del messaggio**, per essere persuasiva, deve favorire l'apprendimento di un contenuto, infatti un'opinione persiste fino a quando l'individuo non esperisce un nuovo apprendimento. Altrimenti il precedente contenuto permane.

**3. La conclusione del messaggio** deve essere esplicitata per essere colta da tutti i riceventi.

**4. La presentazione di una tesi** unilaterale è più efficace nei confronti dei soggetti con basso livello scolastico, mentre soggetti con un grado di cultura superiore vengono persuasi maggiormente dalla presentazione di tesi alternative.

**5. La ritenzione dei contenuti** è influenzata dalla memoria, per cui i **contenuti più importanti** vanno posti all'inizio del messaggio, mentre le argomentazioni poste alla fine del messaggio vengono ricordate più facilmente se vi si accede (o bisogna prendere decisioni) subito dopo l'esposizione al messaggio.

**6. La vividezza di un messaggio** è fornita da mezzi e contenuti che coinvolgono fattori emotivi, forniscono riferimenti concreti e un linguaggio colorito e diretto.

## 2. LA COMUNICAZIONE IN MATERIA DI SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

### 2.1 Aspetti normativo-gestionali

La normativa prevenzionistica assegna grande rilievo alle azioni di **comunicazione**, che rispondono ad un preciso obbligo da parte del datore di lavoro.

La somma dei vari interventi si sostanzia e può essere ricondotta alle quattro attività che il D.Lgs. n. 81/08 distingue con i termini **informazione, formazione, aggiornamento, addestramento**.

Nel contesto lavorativo aziendale o di struttura pubblica, si parla di **comunicazione organizzativa**, che possiamo definire come l'insieme dei processi di creazione, scambio e condivisione di messaggi all'interno e all'esterno di un'organizzazione per raggiungere obiettivi comuni ma anche trasmettere valori. I contenuti viaggiano all'interno dei canali definiti dai vertici, ma anche nelle diverse reti di relazione non formalizzate, tra livelli gerarchici, tra pari e tra settori e funzioni diverse, contribuendo a costruire l'identità e determinare il clima organizzativo.

La **norma ISO 45001:2018 "Sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro - Requisiti e guida per l'uso"**, coerentemente con la normativa italiana (D.Lgs n. 81/08, principalmente gli art. 36 e 37), richiede che l'azienda/organizzazione:

- stabilisca processi chiari di comunicazione interna ed esterna per la salute e sicurezza sul lavoro.
- definisca cosa comunicare, quando, a chi e come, tenendo conto delle diversità (lingua, cultura, alfabetizzazione) dei destinatari
- conservi le informazioni documentate relative alle comunicazioni.

Ma al di là degli aspetti di legge o delle norme tecniche, la scuola è l'ambiente più favorevole per progettare e realizzare iniziative educative e percorsi di sensibilizzazione per gli allievi, fin dalla scuola dell'infanzia, per i lavoratori e per tutte le figure del sistema della prevenzione, per incoraggiare i comportamenti positivi e responsabili e favorire la modifica dei comportamenti inadeguati. Non si tratta dunque solo di trasfe-

(6) Nicoletta Cavazza, *La persuasione*, Il Mulino ed. 2018  
<https://www.pensierocritico.eu/persuasione.html>



rire conoscenze e creare competenze, ma anche di condividere valori e porli a fondamento del proprio stile di vita.

## 2.2 Le testimonianze delle vittime di infortuni sul lavoro come metodologia didattica nei percorsi informativi

L'Accordo Stato/Regioni 2025 sulla formazione in materia di salute e sicurezza, dedica ampio spazio alle **metodologie didattiche** da adottare tenendo conto della specificità dei processi di apprendimento e di coinvolgimento tipici degli adulti: *“...In tal senso non si può prescindere dall'adozione di metodologie didattiche attive ed interattive che prevedono il coinvolgimento diretto del discente e la sua centralità nel percorso di apprendimento... Le metodologie didattiche attive si basano sul presupposto che l'apprendimento effettivo è di tipo **esperienziale e relazionale**, e risultano particolarmente efficaci quando si tratta di acquisire atteggiamenti, capacità di analisi e di soluzioni di problemi e incrementare specifiche capacità. La modalità di trasmissione dei contenuti deve inoltre tenere conto delle **esigenze di “vita professionale reale”** e non solo vertere su contenuti di merito e didattici.”*

La Legge del 17 febbraio 2025, n. 21, come già ricordato in premessa, nell'introdurre come nuovo contenuto le conoscenze di base in materia di sicurezza nei luoghi di lavoro nell'ambito dell'insegnamento dell'educazione civica, suggerisce di utilizzare allo scopo anche le **testimonianze delle vittime di infortuni sul lavoro**.

Come possiamo considerare questa metodologia nell'ambito dei processi comunicativi descritti nei paragrafi precedenti?

È parere della scrivente che le testimonianze dirette di chi ha vissuto un incidente sul lavoro o la narrazione dei casi reali, rientrano sia nella comunicazione efficace che in quella persuasiva, ma con funzioni diverse:

- è **comunicazione efficace**, perché trasmette un messaggio chiaro, comprensibile a un pubblico ampio e memorabile; essendo storie reali stimolano l'empatia, la consapevolezza e la responsabilizzazione, aumentano l'impatto emotivo e il livello di attenzione dei partecipanti rendendo più incisivo il messaggio sulla prevenzione;

- è **comunicazione persuasiva**, perché le testimonianze delle vittime non si limitano a informare, ma puntano a modificare atteggiamenti e comportamenti attraverso il coinvolgimento emotivo. Quando tale modalità è inserita in progetti educativi per gli studenti o in corsi strutturati per gli adulti, integrano la formazione tradizionale rendendola più umana e concreta, favorendo la riflessione sul rischio e promuovendo la condivisione di valori.

## 3. IL PROGETTO “STORIE D'INFORTUNIO”

### 3.1 In cosa consiste il progetto

Il progetto “Storie d'infortunio” è stato avviato nel 2012 ed è ancora in corso.

Si tratta di un'iniziativa realizzata dal Centro di Documentazione per la Promozione della Salute, dal Servizio di Epidemiologia della Regione Piemonte e dai Servizi di Prevenzione e Sicurezza degli Ambienti di Lavoro delle ASL del Piemonte e della Lombardia.

Il suo **obiettivo** è quello di creare un **repertorio di storie di infortunio sul lavoro**, partendo dalle indagini degli operatori dei Servizi di Prevenzione e Sicurezza degli Ambienti di Lavoro.

La conoscenza delle dinamiche infortunistiche non è sempre sufficiente per comprendere aspetti di contesto, in particolare quelli organizzativi, che sempre più frequentemente ricorrono tra le cause di un evento. Per questo motivo le **storie vengono trasformate in narrazioni** che includono elementi come ambientazione, personaggi, sequenza delle azioni e “morale della favola”, con l'obiettivo di condividere esperienze e soluzioni preventive. Ogni storia racconta un infortunio e include un paragrafo intitolato “**non sarebbe successo se...**” in cui l'autore descrive le azioni che si sarebbero dovute intraprendere per far sì che l'infortunio non accadesse.

Le storie vengono analizzate e discusse all'interno di una comunità di pratica composta da operatori dei Servizi di Prevenzione e Sicurezza degli Ambienti di Lavoro, per condividere conoscenze e buone pratiche.

L'**approccio basato sulla narrazione** è utile per comprendere i fattori che contribuiscono agli infortuni sul lavoro e per individuare soluzioni efficaci per la prevenzione ed è definito nel

progetto. “...un nuovo modo di fare prevenzione a partire da una saggezza antica, il racconto e la condivisione delle conoscenze, delle competenze, dei saperi taciti, di tutto ciò che non è regolato da leggi e da manuali ma che nasce dall’esperienza e dal patrimonio informativo di ciascuno”.

**Le narrazioni sono raccolte e fruibili gratuitamente nel sito web del progetto**

<https://www.storiedinfortunio.dors.it/le-storie/> nella sezione “**storie**”.

- La sezione “**Approfondimenti**” contiene un elenco di bibliografia selezionata per approfondire il tema della narrazione in prevenzione;

- la sezione “**Partner**”: raccoglie le istituzioni e gli enti con cui è stata attivata una collaborazione nel corso degli anni

- La sezione “**Podcast**” del sito offre una piattaforma per ascoltare e approfondire le storie di infortunio sul lavoro, raccontate in modo coinvolgente e personale. I podcast possono includere interviste con testimoni oculari, esperti di sicurezza e salute sul lavoro, e persone che hanno subito infortuni.

È anche possibile richiedere materiali specifici o informazioni aggiuntive compilando un modulo presente nella sezione “Richiedi documentazione” nel sito <https://www.dors.it/> e scaricare ebook con raccolte di storie tra cui: “Invisibili” e “Vittime”.

### 3.2 Accorgimenti per la gestione dell’impatto emotivo

Le storie di infortunio possono avere un impatto emotivo positivo significativo per chi le ascolta, ad esempio possono suscitare:

**Empatia**, creando un senso di vicinanza e di connessione con le vittime e le loro famiglie e aiutando a comprendere meglio il loro vissuto.

**Resilienza**, mostrando la forza delle vittime, che può ispirare a superare le proprie difficoltà.

**Rinforzo della motivazione**, motivando gli ascoltatori a una maggior attenzione sulle misure di sicurezza e a essere più consapevoli dei rischi.

**Condivisione**, incoraggiando le persone a condividere le proprie esperienze nel riconoscere i rischi e le conseguenze sul lavoro, creando un senso di comunità e di solidarietà.

**Speranza**: le storie di infortunio possono anche ispirare speranza e ottimismo, soprattutto se

la vittima è riuscita a superare le difficoltà e a ricostruire la propria vita.

Per contro, le storie d’infortunio possono suscitare **paura, ansia, tristezza** negli ascoltatori, soprattutto se si identificano con la vittima, o **rabbia e indignazione** per le cause dell’infortunio e per le responsabilità delle persone coinvolte.

Si ritiene quindi fondamentale adottare accorgimenti specifici per garantire che il messaggio sia trasmesso in modo appropriato in base alla fascia di età a cui è rivolto:

- Selezione delle storie in base all’età e alla maturità dei soggetti cui sono rivolte.

- Attenzione al contenuto e al tono delle storie per assicurarsi che siano adatti al pubblico target.

- Fornire un contesto di apprendimento e di sensibilizzazione, per creare solidarietà e senso di comunità e motivare le persone alla promozione della sicurezza, evitare eccessiva enfasi sugli aspetti più drammatici e concentrare l’attenzione sulle cause profonde degli infortuni e le misure di prevenzione che possono essere adottate.

- Trattare le storie con rispetto nei confronti delle vittime e delle loro famiglie

In conclusione, le storie di infortunio, unitamente alle possibili altre strategie e metodologie didattiche e organizzative, possono essere utilizzate, in modo responsabile e rispettoso verso le vittime e le loro famiglie, come strumento di comunicazione efficace e persuasiva per:

- l’informazione e l’addestramento ai dipendenti e i progetti educativi per gli studenti, per sensibilizzarli sull’importanza delle misure e procedure di sicurezza e promuovere processi di identificazione con gli obiettivi della prevenzione;

- la conoscenza più approfondita delle dinamiche infortunistiche, prendendo in considerazione anche i determinanti dell’infortunio legati al contesto e all’organizzazione che di solito sono ignorati perché non collegati direttamente alla violazione di norme; la comprensione dei fattori che hanno indotto il realizzarsi o il permanere di una situazione di rischio, la valutazione dell’efficacia della gestione della sicurezza e l’individuazione di aree di miglioramento da parte di tutti i soggetti coinvolti. X