



“Impariamo la Sicurezza”

i Leos per la cultura della Sicurezza Stradale

sicurezzastradale@virgilio.it

La "minaccia di un incidente grave" e la "paura della multa" sembrano gli **unici stimoli efficaci** per far accettare le regole del "buon comportamento" sulla strada. In un clima generale di sfiducia e rassegnazione rispetto alle speranze di migliorare le cose, secondo i giovani, le "**maniere forti**" appaiono l'unica strada percorribile: "**spaventare**" con "immagini forti" (auto distrutte, morti, feriti gravi, sangue) e "**reprimere**", attraverso la minaccia di multe.

Lo rileva un'indagine sul tema "La comunicazione sulla sicurezza stradale" effettuata dall'**Ispo - Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione** -, per conto dell'Automobile Club, i cui risultati sono stati illustrati dal Professor Mannheimer, in occasione della premiazione della seconda edizione del premio "**SEMAFORO VERDE**".

L'indagine qualitativa - effettuata su un focus group di giovani tra i 20 e i 30 anni - ha evidenziato come la comunicazione ideale sulla sicurezza dovrebbe partire da situazioni, ambienti, personaggi nei quali i destinatari possano riconoscersi, evitando di mostrare "manovre proibite" e un uso dell'auto accessibile soltanto a guidatori "esperti" (testa-coda controllati, manovre particolari sul bagnato, slalom, frenate in pochi metri).

Da privilegiare l'ironia, che richiama l'attenzione sul problema e fa riflettere, specie quando si lasciano vedere le conseguenze di un comportamento sbagliato. **No a personaggi "eccessivi"** - nei quali i giovani non si riconoscono - che finiscono col fornire un ulteriore "alibi" alla responsabilizzazione personale ("se io non sono così vuole dire che non sono responsabile di quello che succede").. **Si, invece, alle "persone comuni". Testimonial famosi? Solo se appaiono "persone normali".**

Il **comportamento dei motorini** (ritenuti una delle principali cause dell'insicurezza stradale); l'**uso del casco e del telefonino**; le "**piccole distrazioni**", il **non consumo di alcolici** prima di guidare, il **rispetto dei limiti di velocità** sono i principali temi sui quali insistere, ricordando che la comunicazione può sottolineare gli aspetti "positivi" legati ad un atteggiamento responsabile nei confronti della guida, ma, deve soprattutto **rompere il collegamento tra guida responsabile e "vita noiosa"**. E' importante che le pubblicità si rivolgano anche ai genitori, per ricordargli che i loro comportamenti possono mettere in pericolo la propria vita e quella degli altri, ma sono anche esempi per i loro figli, senza trascurare i **pedoni**, che, viceversa, dovrebbero essere coinvolti nell'educazione stradale, dato che le persone dovrebbero sentirsi responsabili di quello che succede sulla strada anche quando non sono alla guida di un mezzo.

Sono le Istituzioni, infine, gli **Enti senza scopo di lucro** o le figure che, per la loro attività, hanno a che vedere con le conseguenze della "insicurezza stradale" - come le associazioni di medici -, i soggetti più idonei a promuovere campagne sulla sicurezza stradale.