

RUOLO DELL'INFORMAZIONE E DELLA FORMAZIONE

<https://goo.gl/k9aWIO>

CORSO DI AGGIORNAMENTO RLS A6

**Non importa ciò che dirò ma
ciò che rimarrà a Voi**

Articolo 37 - Formazione dei lavoratori e dei loro rappresentanti

La formazione e, ove previsto, l'addestramento specifico devono avvenire in occasione:

- a) della costituzione del rapporto di lavoro o dell'inizio dell'utilizzazione qualora si tratti di somministrazione di lavoro;
- b) del trasferimento o cambiamento di mansioni;
- c) della introduzione di nuove attrezzature di lavoro o di nuove tecnologie, di nuove sostanze e preparati pericolosi.

La formazione dei lavoratori deve essere periodicamente ripetuta in relazione all'evoluzione dei rischi o all'insorgenza di nuovi rischi.

Provvedimenti applicativi

Accordi Stato-Regioni 21 dicembre 2011: definiscono la formazione alla sicurezza di lavoratori, preposti, dirigenti e datori di lavoro RSPP

Gli accordi del 21 dicembre sono stati pubblicati sulla Gazzetta Ufficiale n. 8 dell'11 gennaio 2012. e sono in vigore dal 26 gennaio 2012.

Il panorama della formazione sicurezza e attrezzature di lavoro

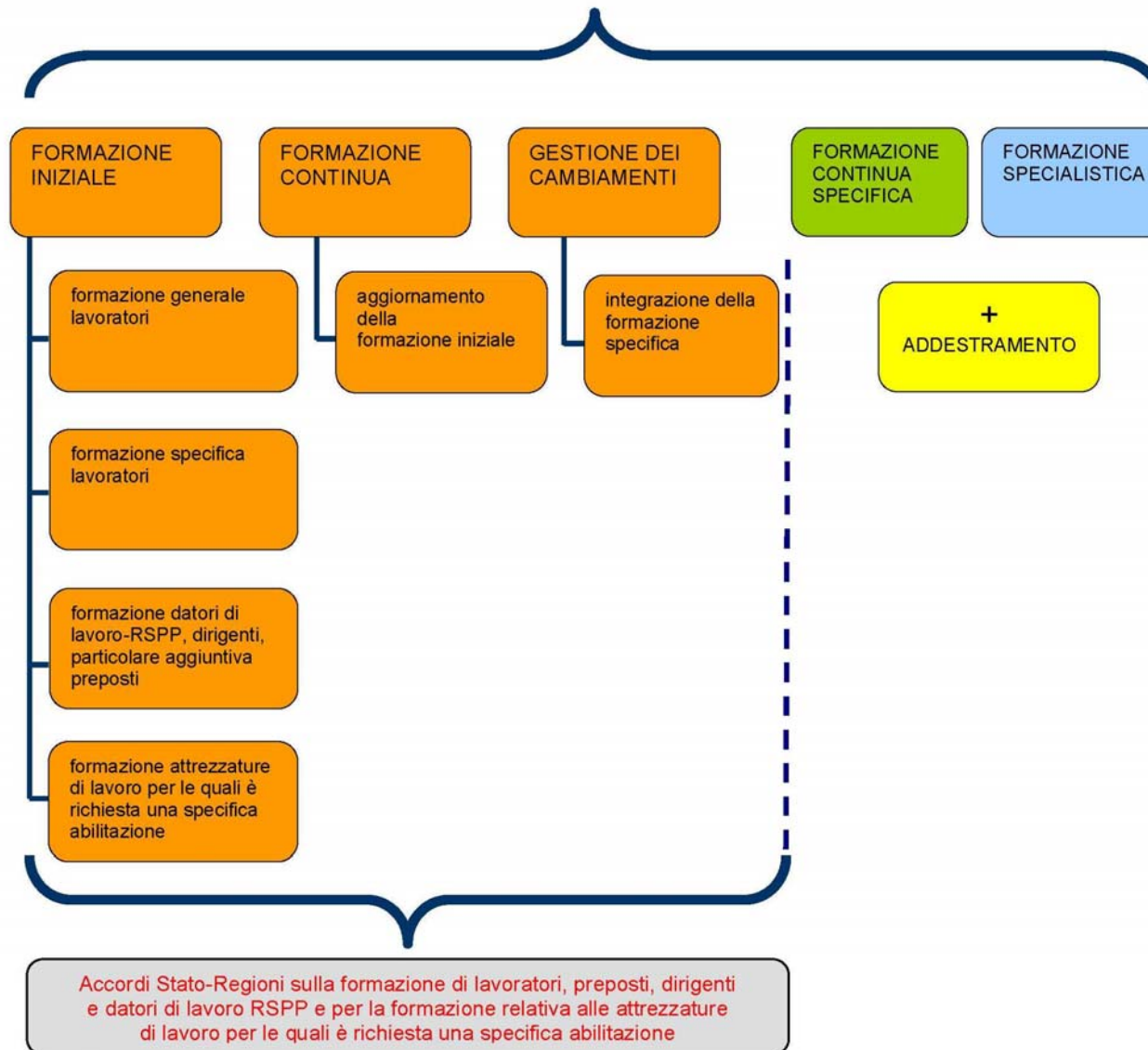
Formazione REGOLAMENTATA dall'ACCORDO

Formazione continua specifica

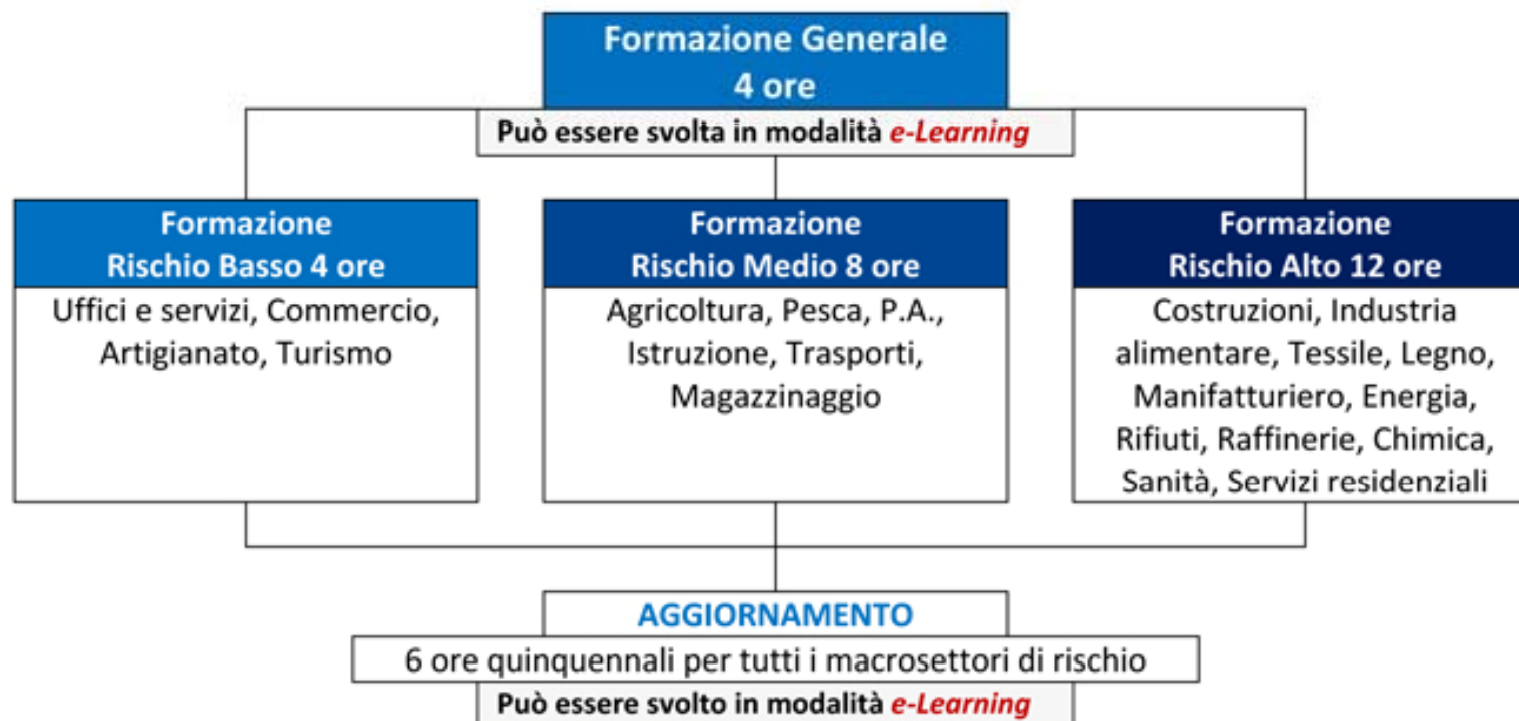
Formazione specialistica

Addestramento

TESTO UNICO D.Lgs. 81/2008



LA FORMAZIONE DEI LAVORATORI



La formazione prevista dai Titoli successivi al Titolo I del D. Lgs. n. 81/08 (macchine e attrezzature, DPI, Movimentazione manuale carichi, Videoterminali, Sostanze pericolose, rischi fisici ecc.) è aggiuntiva a questa

LA FORMAZIONE DEI PREPOSTI

La formazione per il preposto, oltre a quella prevista per i lavoratori, deve essere integrata da una formazione particolare

**Formazione particolare
aggiuntiva 8 ore**

Possono essere svolti in modalità *e-Learning* specifici contenuti per complessive 4 ore

AGGIORNAMENTO

6 ore quinquennali per tutti i macrosettori di rischio

Può essere svolto in modalità *e-Learning*

LA FORMAZIONE DEI DIRIGENTI

La formazione dirigenti sostituisce integralmente quella prevista per i lavoratori

Formazione dei dirigenti

16 ore

La formazione è strutturata in 4 moduli formativi

<i>Modulo 1</i>	<i>Modulo 2</i>	<i>Modulo 3</i>	<i>Modulo 4</i>
Giuridico-normativo	Gestione ed organizzazione della sicurezza	Individuazione e valutazione dei rischi	Comunicazione, formazione e consultazione
Il corso può essere svolto in modalità <i>e-Learning</i>			

Prova di verifica obbligatoria con colloquio o test

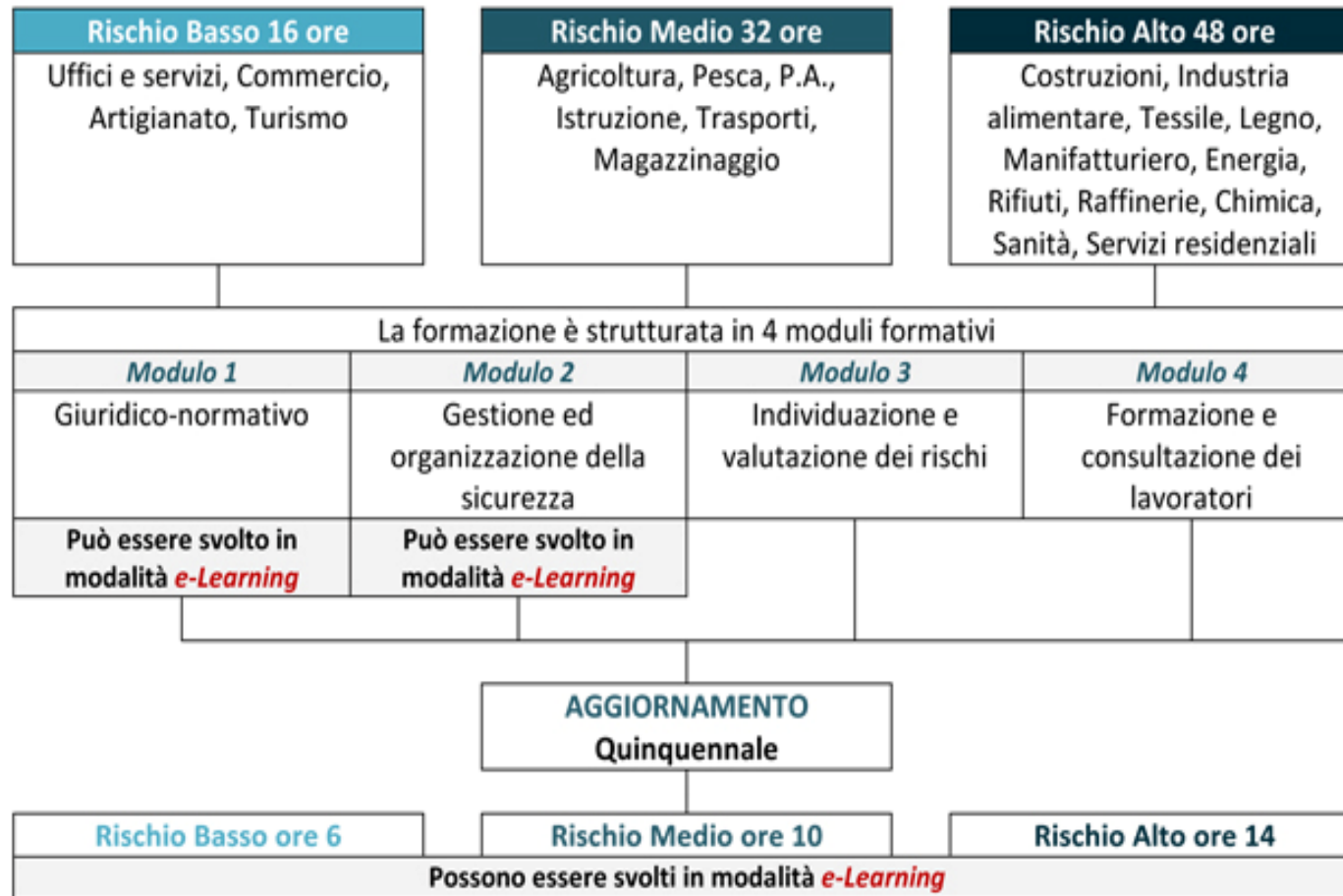
AGGIORNAMENTO

6 ore quinquennali

Può essere svolto in modalità *e-Learning*

LA FORMAZIONE DEI DATORI DI LAVORO

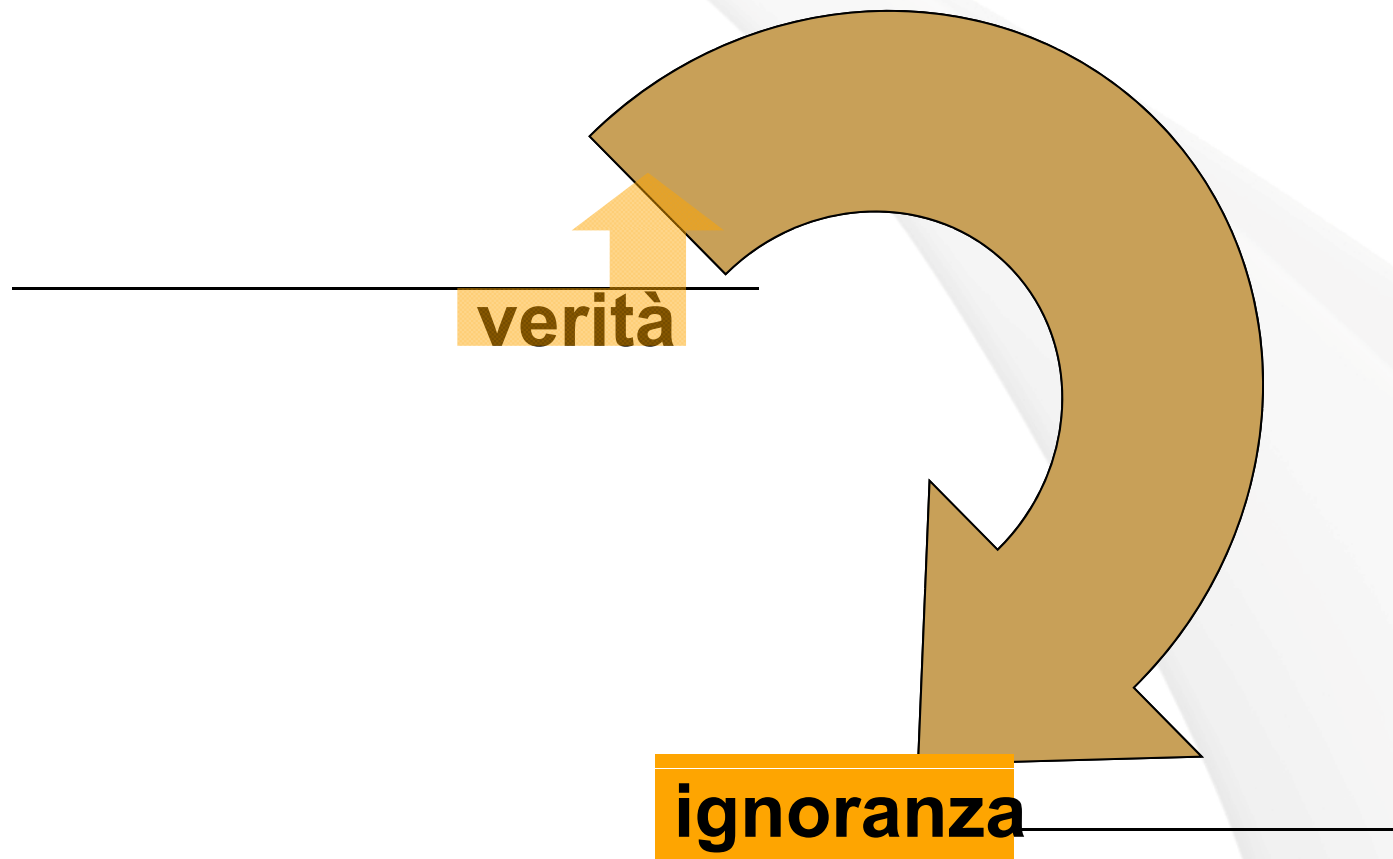
L'Accordo Stato-Regioni del 21 dicembre 2011 disciplina la durata, i contenuti minimi, le modalità della formazione ed aggiornamento dei Datori di lavoro per lo svolgimento diretto dei compiti del Servizio di Prevenzione e protezione ai sensi dell'art. 34 del D. Lgs. n. 81/2008.



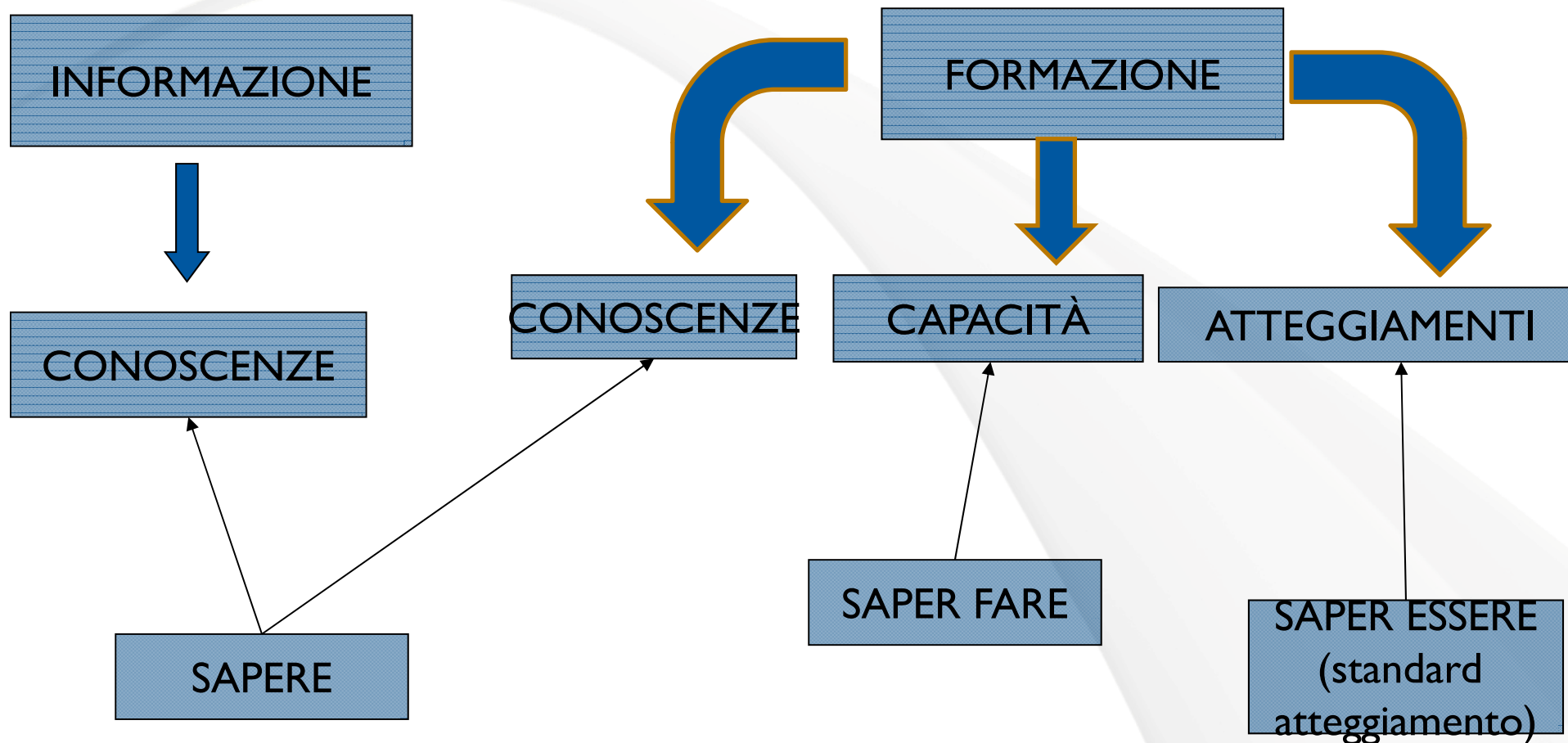
DEFICIT MODEL

CONCEZIONE INGENUA DELLA COMUNICAZIONE DELLA CONOSCENZA

Modello “idraulico”



DIFFERENZA TRA INFORMAZIONE E FORMAZIONE



CHE COSA SIGNIFICA IMPARARE?

CAMBIARE COMPORTAMENTO





LA FORMAZIONE DEGLI ADULTI **L'ANDRAGOGIA**

FORMAZIONE ADULTI

IO SONO IL TECNICO SUPER SUPER ESPERTO SUPER SUPER
FUNZIONARIO SUPER PROFESSORE SUPER SUPER SU TUTTO E
PERCIÒ IO TI INSEGNO CHE:

TU LAVORATORE FINORA HAI LAVORATO MALE

TU LAVORATORE NON CAPISCI NIENTE DEL MESTIERE

TU LAVORATORE DEVI USARE IL CASCO (IO NO PERCHE' SONO IO)

TU LAVORATORE NON DEVI ESSERE MAI DISTRATTO ALTRIMENTI
MUORI

TU LAVORATORE DEVI PROVVEDERE A TORNARE A CASA SANO E
SALVO

FORMAZIONE ADULTI

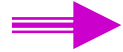
SE FACCIAMO COSÌ NON SI LAVORA PIÙ

LA TEORIA E' BELLA MA...

COSÌ PERDIAMO TEMPO...

LE LEGGI DELL'APPRENDIMENTO NEGLI ADULTI

SI CAPISCE



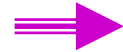
attraverso una SCOPERTA (ricerca) CHIARA E SEMPLICE

SI ACCETTA



attraverso una MOTIVAZIONE SU VALORE/APPLICABILITÀ

SI MEMORIZZA



attraverso una RIPETIZIONE DIVERSIFICATA

**SI
INTERIORIZZA**



attraverso un USO CON SUCCESSO

APPRENDIMENTO “PER SCOPERTA”

L'apprendimento può essere definito "per scoperta" se manifesta le seguenti caratteristiche (secondo Reinmann-Rothmeier & Mandl 2001):

- ❑ i discenti si confrontano attivamente con i problemi
- ❑ i discenti acquisiscono esperienze autonomamente
- ❑ i discenti effettuano sperimentazioni nei momenti adatti ottenendo nuove cognizioni su fatti e principi complessi



CARATTERISTICHE DELL'ADULTO CHE IMPARA

a. la sua personalità è già formata;

b. la sua auto-stima influenza maggiormente il percorso didattico;

c. i suoi processi neurofisiologici sono più lenti;

d. ha un forte bisogno di capire a che cosa serve quello che sta imparando.

PERSONALITÀ GIÀ FORMATA

Quando entra in aula, l'adulto vi entra con i suoi valori e con la sua esperienza; tende quindi ad ascoltare in maniera selettiva i messaggi che riceve: se confermano i suoi valori o la sua esperienza, li accetterà più facilmente; altrimenti, opporrà una serie di dubbi, obiezioni, "resistenze".

PERSONALITÀ GIÀ FORMATA : CONSEGUENZE

su molti temi lo scoglio principale da superare è spesso di carattere motivazionale: le persone capiscono ma non sono d'accordo.

anche se fanno lo stesso mestiere, i partecipanti a un corso di formazione sono sempre molto diversi tra loro

AUTOSTIMA

L'adulto normalmente ha un'alta considerazione di se stesso. Nella sua vita ha risolto molti problemi, spesso ha costituito una famiglia e ha dei figli, ha fatto una certa carriera. Ha cioè raggiunto degli obiettivi con sacrificio. Normalmente non si trova a suo agio in una situazione "sbilanciata", in cui deve dipendere da un estraneo che pretende di insegnargli qualcosa.



AUTOSTIMA: CONSEGUENZE

È dunque normale una certa freddezza iniziale . Sono anche normali le battute sul fatto che "ci mandano ancora a scuola", oppure il manifestare soprattutto all'inizio, obiezioni e critiche contro l'azienda o l'opportunità del corso.

*“Before you diagnose yourself with depression or low self-esteem,
first make sure that you are not, in fact, just surrounded
by assholes.”*

- William Gibson



PROCESSI NEUROFISIOLOGICI LENTI

Invecchiando, la memoria e l'attenzione diminuiscono: ci distraiamo più facilmente e facciamo più fatica a ricordare ciò che è nuovo.



PROCESSI NEUROFISIOLOGICI LENTI : COME COMPORTARSI

Usare molti mezzi di comunicazione (lavagne, filmati, cartelloni, ma anche esempi, aneddoti, battute di spirito ...) per rendere più vivace la propria esposizione.

Alternare teoria e pratica, prevedendo brevi lezioni seguite a ruota da esercitazioni applicative o discussioni.

Limitare al massimo i contenuti da trasmettere: dire solo le cose indispensabili. Se dici troppo, non ricorderanno niente

CAPIRE A CHE COSA SERVE

Gli adulti non amano fare cose inutili, o per lo meno cose che ritengono tali.

Un corso percepito come inutile sarà molto meno efficace di un corso considerato utile e inoltre sarà valutato in maniera negativa.

CAPIRE A CHE COSA SERVE: COME COMPORTARSI

Dare il quadro d'insieme del corso e segnalare quelle parti che, pur non essendo direttamente utili, sono necessarie per capire altri concetti più evoluti (e più utili).

Nel presentare un argomento, è consigliabile partire dai problemi dei partecipanti e spiegare come quell'argomento contribuisce alla soluzione di questi problemi.

Ogni lezione deve prevedere una parte applicativa, in cui cioè si danno indicazioni operative: solo così i partecipanti potranno avere la precisa sensazione di "portarsi a casa" qualcosa.

In fase di progettazione, ridurre sempre al minimo necessario la durata dei corsi (senza evidentemente comprometterne l'efficacia).

La “crisi” della scuola

È oggi molto diffusa la concezione di una “crisi” della scuola.

Essa riguarda anzitutto la sua produttività (per cui non sembra che la scuola riesca sempre a produrre il tipo di formazione che rientra nelle aspettative sociali) e la sua capacità di rispondere efficacemente ai bisogni individuali di coloro che la frequentano.

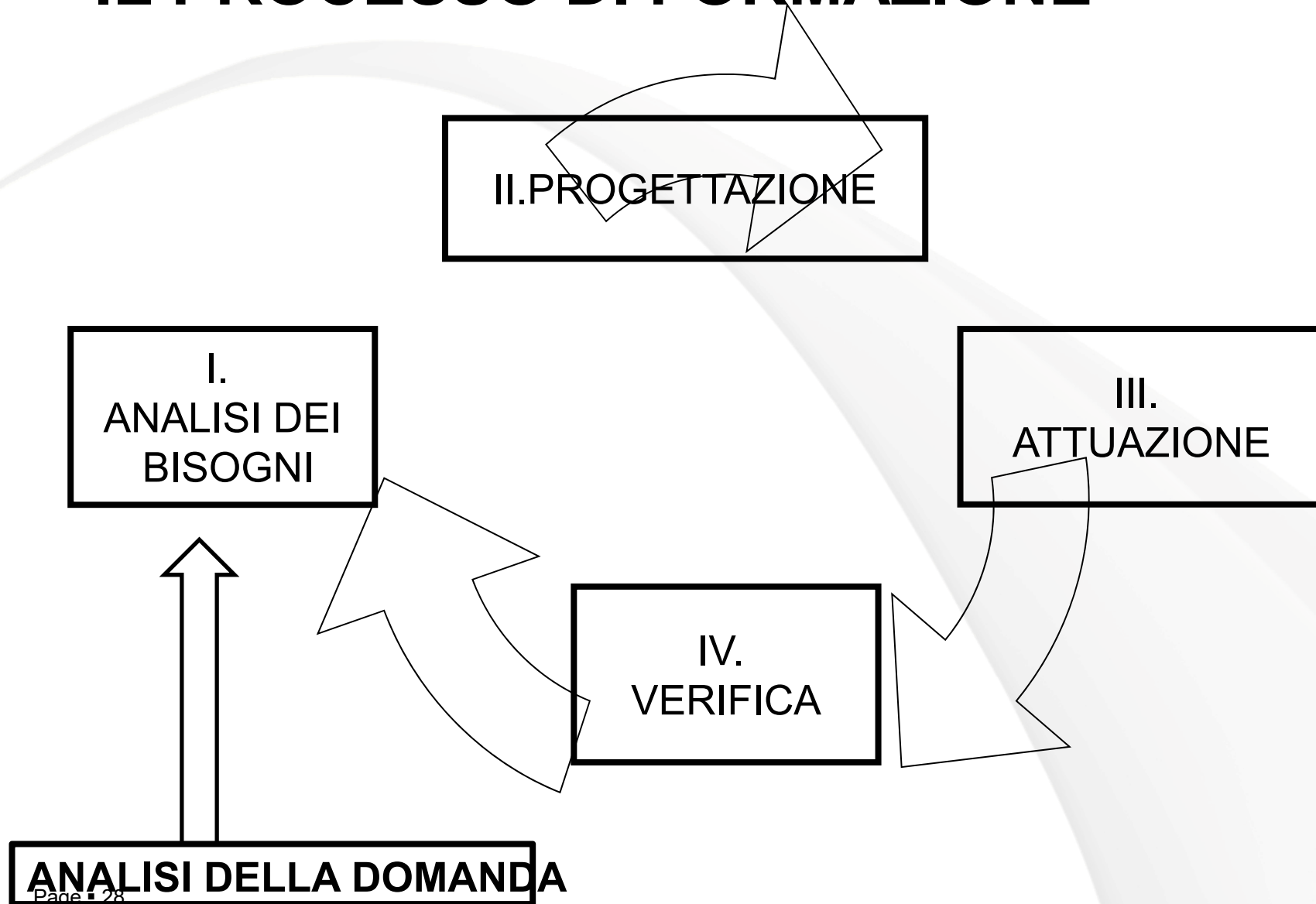
Il passaggio “dalla scuola di élite alla scuola di tutti e di ciascuno” non sembra avere prodotto quei risultati di uguaglianza, di opportunità e di collegamento fra individuo e società che si ritenevano necessari.

Le Agenzie per la Formazione, l'Orientamento e il Lavoro.

Nuovo sviluppo economico dei territori, incontro fra domanda e offerta di lavoro, riqualificazione e formazione professionale dei lavoratori, servizi alle imprese. In una parola: politiche attive del lavoro coerenti con le specificità locali.

E' questo l'obiettivo principale che si pongono le Agenzie per la Formazione, l'Orientamento e il Lavoro attive in qualche Regione.

IL PROCESSO DI FORMAZIONE



L'ANALISI DELLA DOMANDA

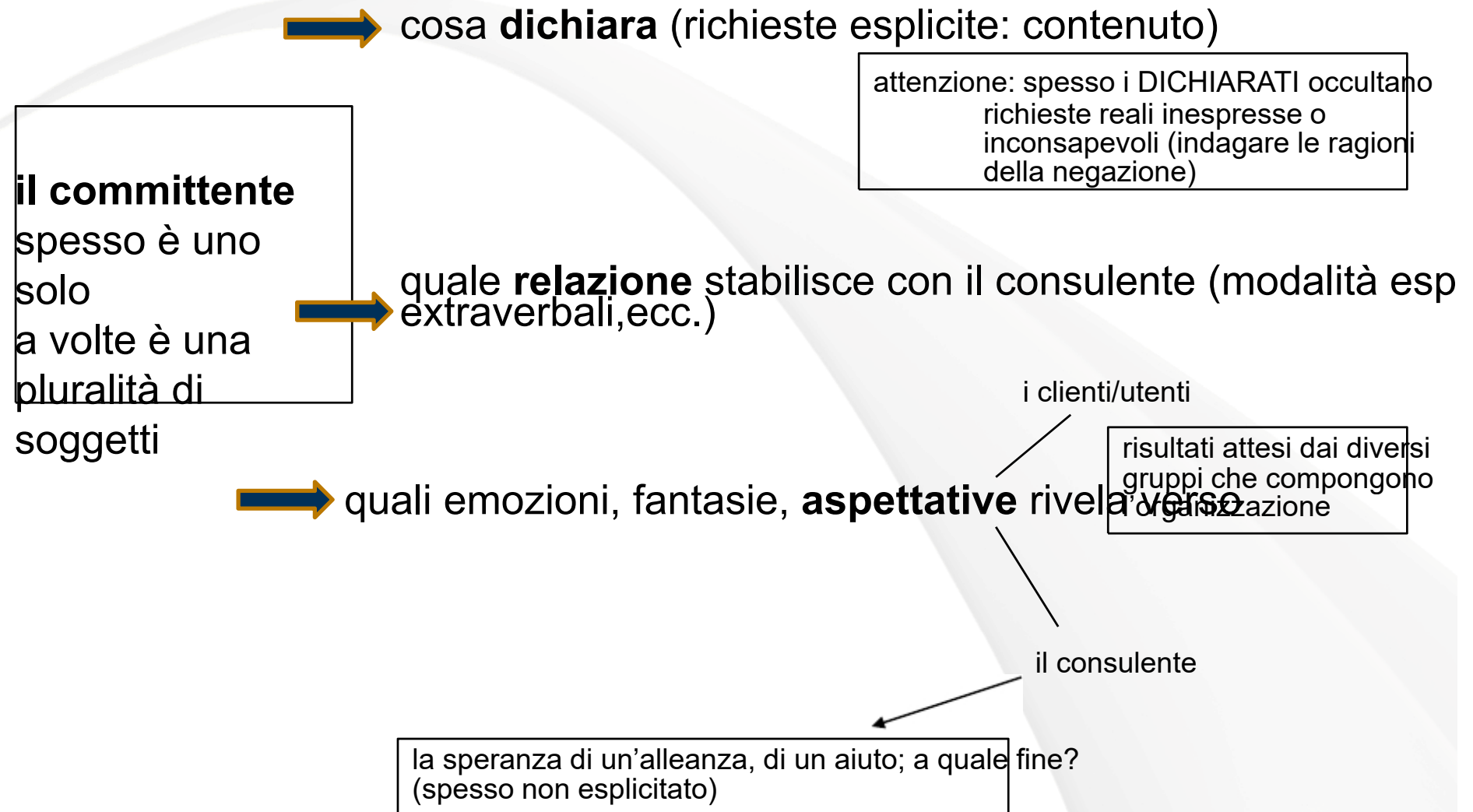
L'analisi della domanda è
“l'individuazione di ciò che le
persone **esplicitamente o
implicitamente** chiedono e
l'indiretta valorizzazione della
dimensione soggettiva all'interno del
rapporto individuo-
organizzazione”(Kaneklin, 1991).

L'ANALISI DELLA DOMANDA COME CONSULENZA DI PROCESSO

CONSULENZA DI PROCESSO:

Insieme di attività fornite dal consulente che hanno lo scopo di aiutare il committente a percepire, capire ed agire sugli eventi che si verificano nel suo ambiente

L'ANALISI DELLA DOMANDA



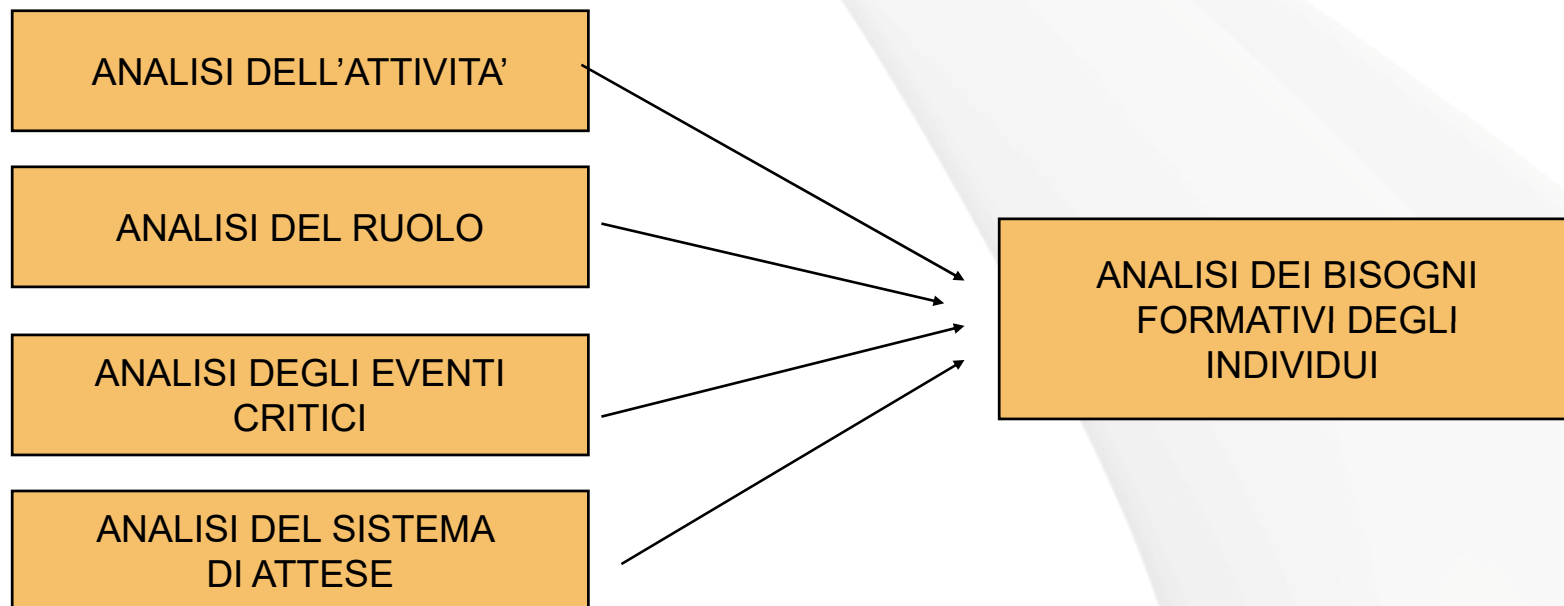
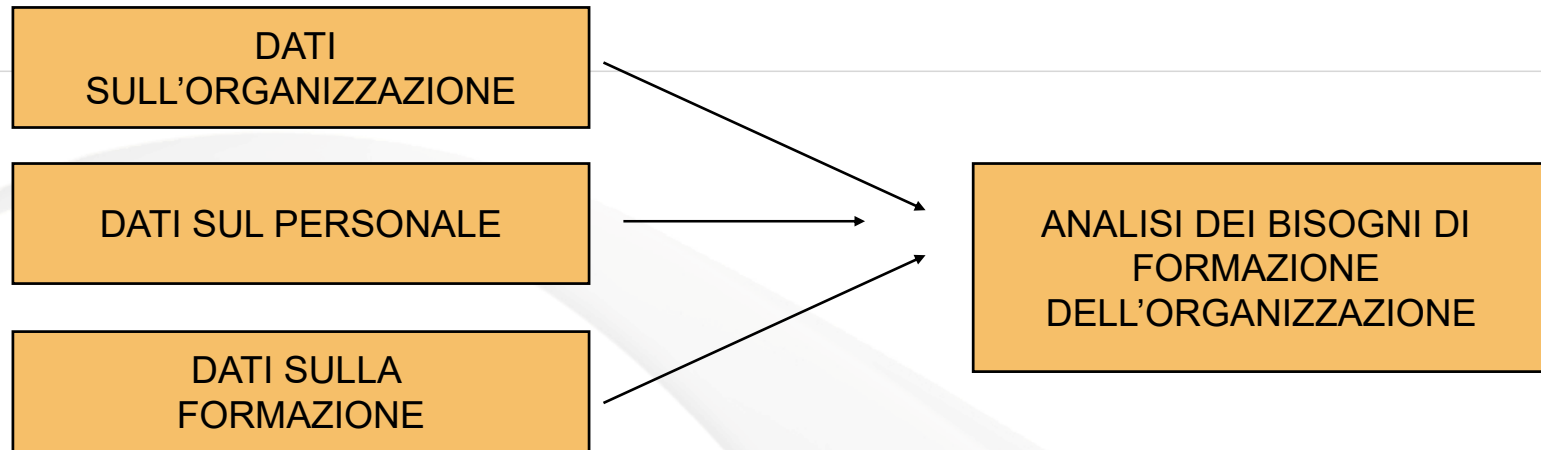
OBIETTIVI DELLA DIAGNOSI

- identificare e comprendere il sistema di riferimento in cui si sviluppa l'intervento formativo
- capire l'origine della domanda di formazione e la coerenza col sistema organizzativo
- adeguamento dei comportamenti individuali al ruolo richiesto dall'organizzazione
- stimolare la capacità del sistema cliente di fare fronte ai problemi attraverso l'aumento della consapevolezza dei soggetti organizzativi

L'ANALISI DEI BISOGNI

Mentre l'analisi della domanda è il tentativo di comprendere quali sono gli elementi più profondi che sostengono una richiesta di formazione, l'analisi dei bisogni è un'analisi più tecnica, un'indagine con la quale si va a verificare che cosa si può fare in termini di formazione.

L'analisi dei bisogni è una “individuazione tendenzialmente obiettiva dei problemi esistenti presso il sistema in cui si interviene, al fine di tutelare la continuità tra organizzazione e lavoro della formazione” (Kaneklin, 1991).



La comunicazione

Comunicazione, dal latino **comunico**, significa condivisione.

Non significa "mandare messaggi", ma va intesa come un atto sociale e reciproco di partecipazione, atto mediato dall'uso di simboli significativi tra individui e gruppi diversi.

**Comunicare = interagire, mettere in comune,
mettere in relazione**

Comunicazione come trasmissione, passaggio di informazioni

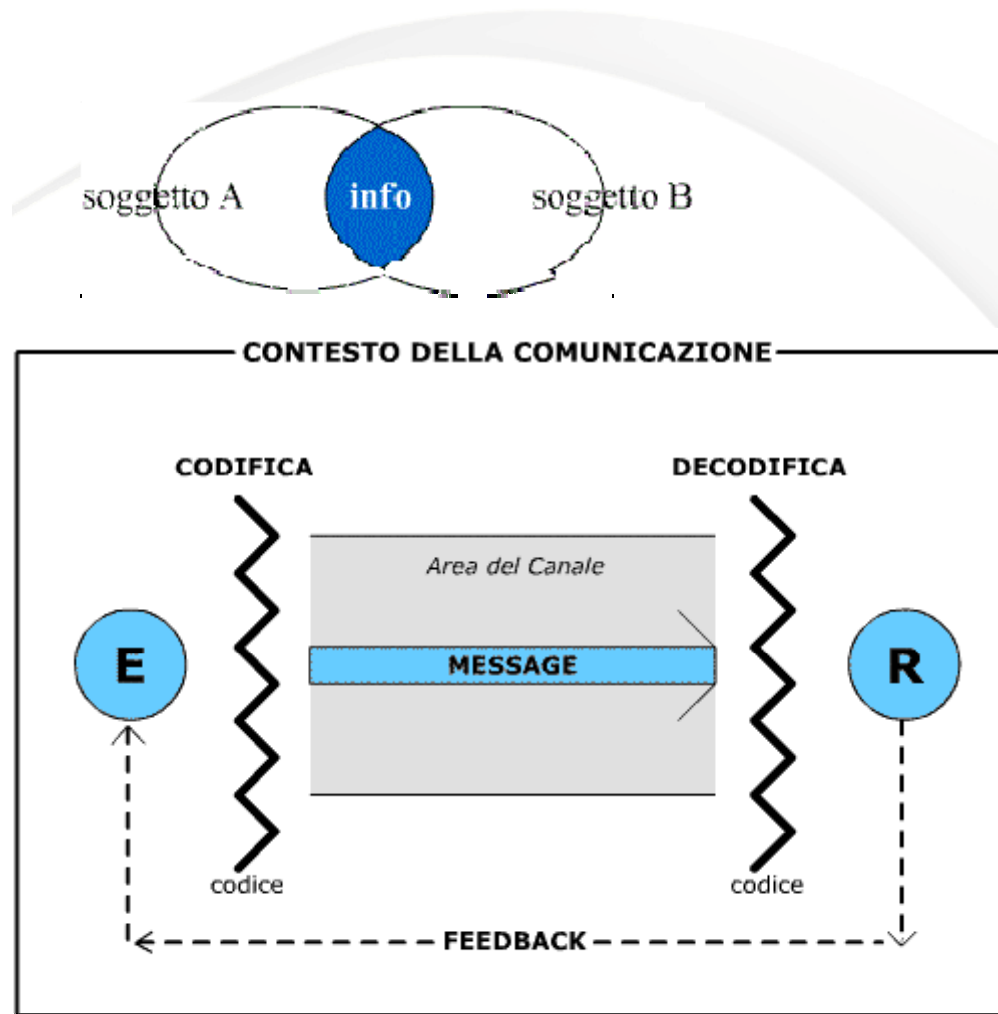
La comunicazione ad una via



SERMONE

Comunicazione come relazione, mettere in comune, comprensione.

La comunicazione a due vie



E l'emittente: è il soggetto (o i soggetti) che comunica il messaggio

R il ricevente: è il soggetto (o i soggetti) che riceve il messaggio

il messaggio: è il contenuto di ciò che si comunica. Può essere una informazione, un dato, una notizia o più semplicemente una sensazione

il codice: è il sistema di segni che si usa quando si comunica e senza il quale non avviene la trasmissione del messaggio. Può essere sia una lingua, che un gesto, un grafico, un disegno.

il canale: può essere inteso sia come il mezzo tecnico esterno al soggetto con cui il messaggio arriva (telefono, fax, posta ecc.) sia come il mezzo sensoriale coinvolto nella comunicazione (principalmente udito e vista)

la codifica: è l'attività che svolge l'emittente per trasformare idee, concetti e immagini mentali in un messaggio comunicabile attraverso il codice

la decodifica: è il percorso contrario svolto dal ricevente che trasforma il messaggio da codice in idee, concetti e immagini mentali

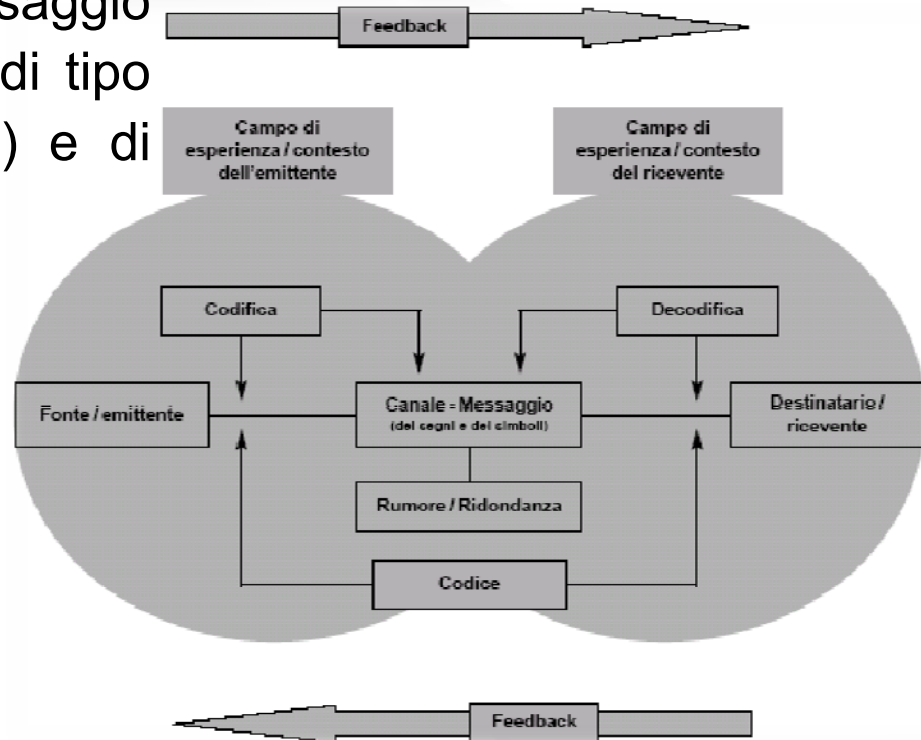
il feed-back: è l'interscambio che avviene tra ricevente ed emittente quando l'informazione di ritorno permette all'emittente di percepire se il messaggio è stato ricevuto, capito ecc.

il contesto o ambiente: è il "luogo", fisico o sociale, dove avviene lo scambio comunicativo - può incentivare o al contrario disincentivare la comunicazione

IL RUMORE

Per rumore si intendono le distorsioni, le interferenze, i disturbi che possono verificarsi durante la trasmissione del messaggio, i quali determinano possibili problemi di decodifica da parte del ricevente.

La deformazione del messaggio determinata dal rumore può essere di tipo quantitativo (perdita di informazione) e di tipo qualitativo (fraintendimenti).



I filtri della percezione



Il filtro è il processo
attraverso cui elaboriamo
gli stimoli
provenienti dall'ambiente
e attribuiamo
loro un significato

**FILTRO
CINESTESICO**

(gusto, tatto, olfatto)

**FILTRO
FISIOLOGICO**

caldo, freddo,
malessere, ...

**FILTRO
EMOTIVO**

Aspettative

I rapporti con le persone con le quali
comunichiamo

Emozioni.....

**FILTRO
UDITIVO -VISIVO**

**FILTRO
CULTURALE**

**REALTA'
ESTERNA**

EFFETTO ALONE

L'Effetto Alone rappresenta quel fenomeno per cui **le valutazioni globali su qualcuno (o qualcosa) si estendono ai giudizi sulle singole caratteristiche della persona (o dell'oggetto).**

Effetto “alone”-
quando un fatto,
un particolare
colpiscono e
condizionano
tutta la
valutazione



PRIMO ASSIOMA DELLA COMUNICAZIONE

Il primo assioma afferma che “ non si può non comunicare.”

Qualsiasi comportamento, le parole, i silenzi, l'attività o l'inattività hanno valore di messaggio e influenzano gli altri interlocutori che non possono non rispondere a queste comunicazioni”.



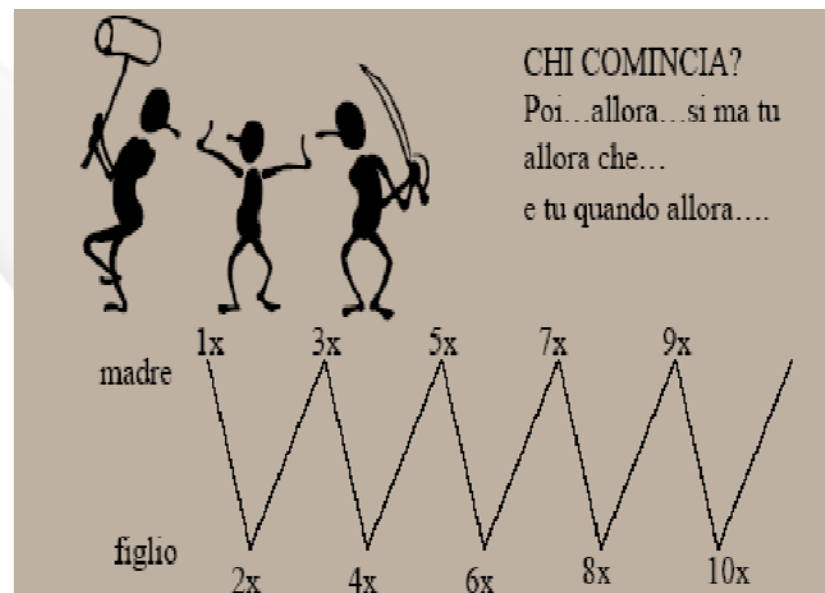
SECONDO ASSIOMA DELLA COMUNICAZIONE

- Il secondo assioma asserisce che “ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione, di modo che il secondo classifica il primo ed è quindi metacomunicazione”.
- In ogni processo comunicativo è importante non solo quello che si dice (aspetto di contenuto), ma il modo in cui lo si dice (aspetto di relazione)

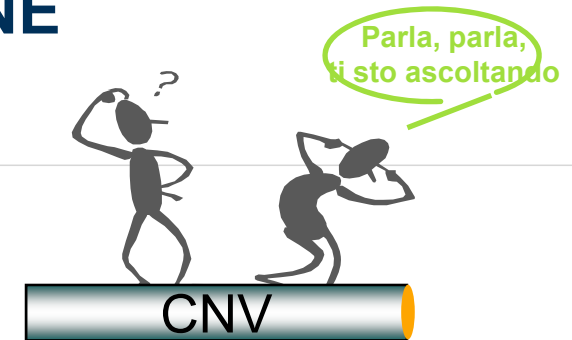


TERZO ASSIOMA DELLA COMUNICAZIONE

- Il terzo assioma afferma che “ la natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione tra i comunicanti ” .
- A causa della circolarità dell'interazione in corso, in ogni scambio relazionale tutti gli interlocutori sono contemporaneamente causa ed effetto di ciò che accade durante la relazione.
- Il topo che dice: “Ho addestrato il mio sperimentatore! Ogni volta che premo la leva mi dà da mangiare”, si rifiuta di accettare la punteggiatura della sequenza che lo sperimentatore gli impone



QUARTO ASSIOMA DELLA COMUNICAZIONE



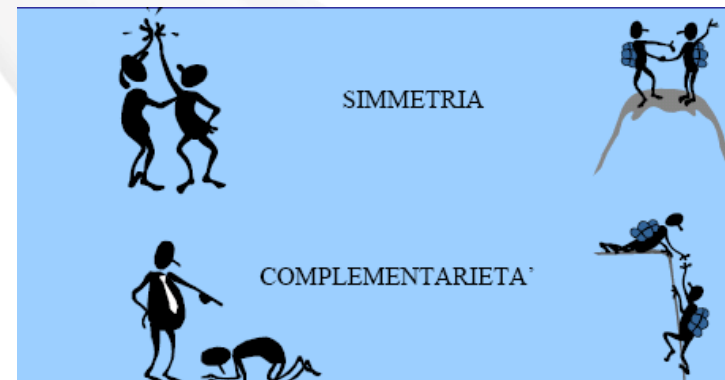
Il quarto assioma afferma che “ gli esseri umani comunicano sia con il modulo numerico che con quello analogico”.

La comunicazione numerica si avvale delle parole, la comunicazione analogica invece è ogni comunicazione non verbale (posizione del corpo, gesti, espressione del volto, inflessione della voce, ritmo e tono delle parole, contesto in cui si svolge la relazione).

Quando si dice ad una persona “Parla che ti ascolto”, e poi ci si guarda intorno, si fissa l’orologio, si cerca qualcosa in un cassetto, a livello non verbale si sta comunicando “Non mi interessa quello che hai da dirmi”

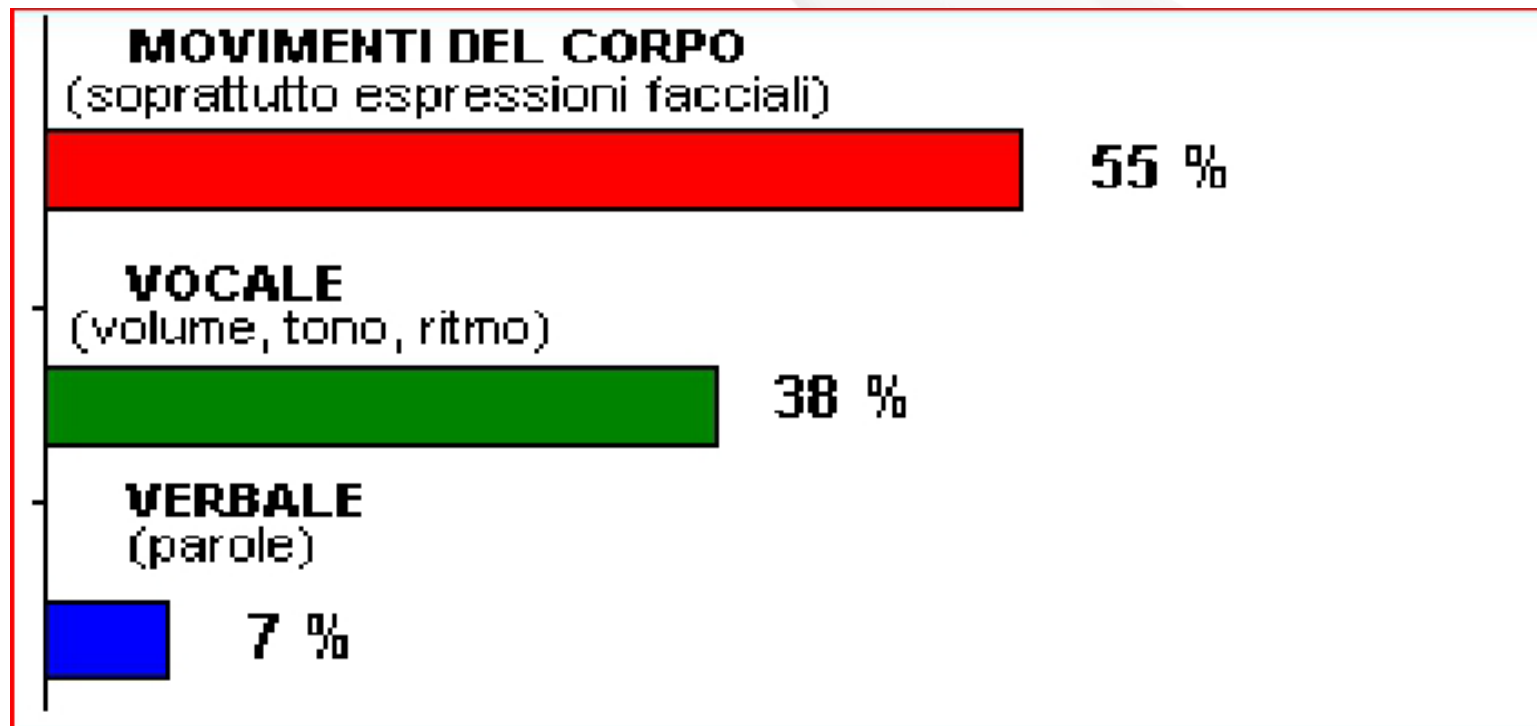
QUINTO ASSIOMA DELLA COMUNICAZIONE

- Il quinto assioma afferma che “ **tutti gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull’uguaglianza o sulla differenza** ”.
- Nell’interazione simmetrica o basata sull’uguaglianza (o caratterizzata dalla minimizzazione delle differenze) i modelli comunicativi di un interlocutore tendono a rispecchiare il comportamento dell’altro.
- Nell’interazione complementare o basata sulla differenza (o caratterizzata dalla massimizzazione delle differenze) il comportamento dell’interlocutore completa quello dell’altro, e si determinano due posizioni: una superiore, primaria o one-up e l’altra inferiore, secondaria o one-down.



Modalità della Comunicazione

Un messaggio può essere così suddiviso nella sua costituzione (suddivisione di Albert Mehrabian):



Comunicazione Non Verbale

Linguaggio paraverbale

Tono, velocità, pause, inflessioni, silenzi, ecc., ecc.

Linguaggio dell'atteggiamento

Forme composite di comunicazione che esprimono l'atteggiamento e il tipo di rapporto

Linguaggio del corpo

Espressioni del viso, posizioni del corpo, gestualità, postura, prossemica, sguardo ecc.

Linguaggio degli oggetti e dell'ambiente

Abbigliamento, trucco, arredi, oggettistica, ecc., ecc.

Linguaggio paraverbale

Tono della voce

Ritmo di elocuzione

Volume, timbro e sonorità della voce

Inflessioni

Alterazioni emotive della voce

Punteggiatura ed accentuazione semantica (a me mi piace)

Modulazione della voce

Pause e silenzi

Interiezioni (ah, boh)

Linguaggio del corpo

Sguardo e linguaggio degli occhi

Mimica facciale

Ritmo del respiro

Gestualità

Sorriso

Postura

Spostamenti

Abbigliamento

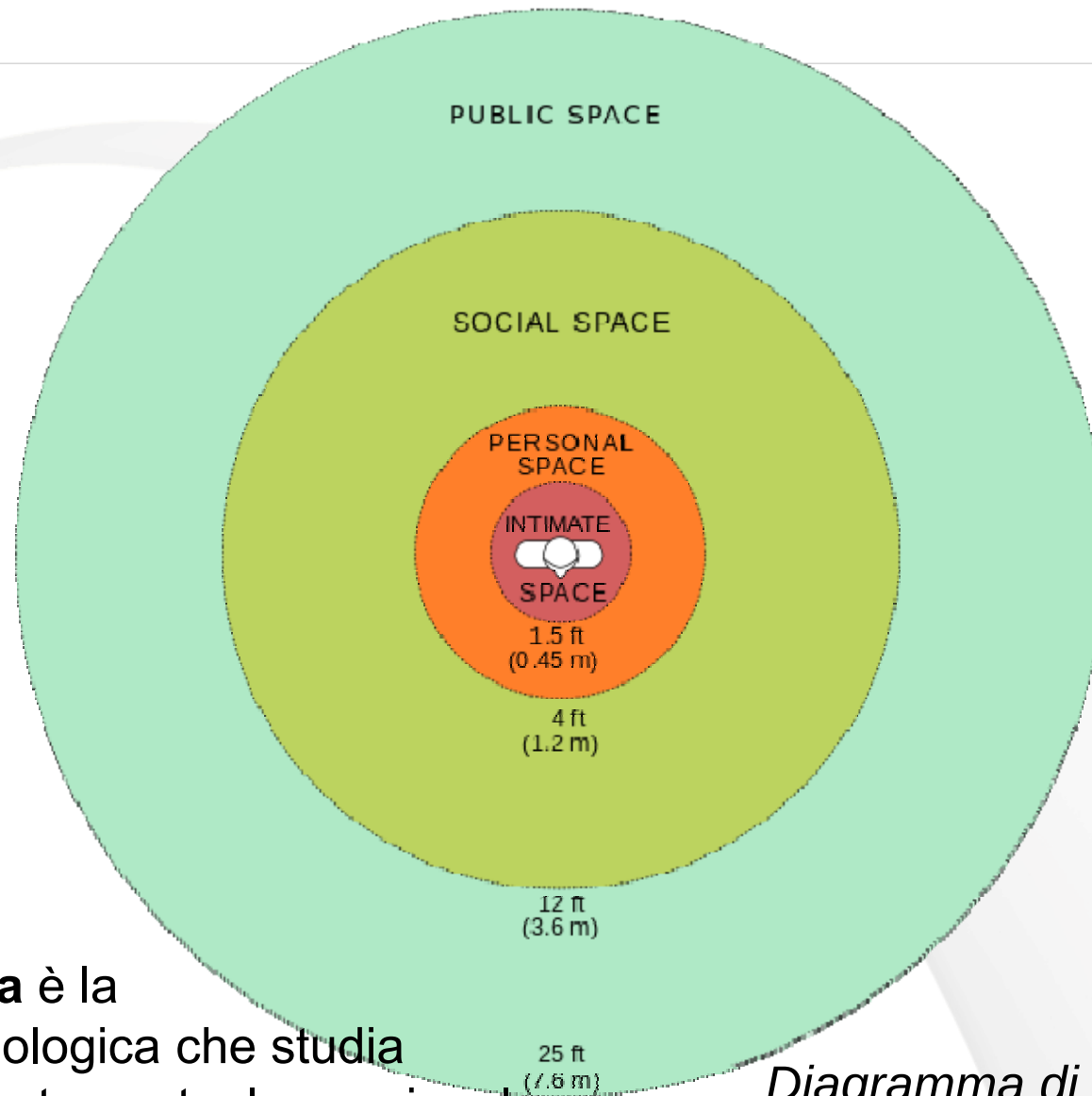
Posizione della testa, delle mani e dei piedi

Deambulazione

Contatto corporeo

Distanza e gestione degli spazi interpersonali (prossemica)

La prossemica



La **prossemica** è la disciplina semiologica che studia i gesti, il comportamento, lo spazio e le distanze all'interno di una comunicazione sia verbale che

i maschi si trovano più a loro agio a lato di una persona, invece le femmine di fronte

Diagramma di Edward T. Hall con i raggi espressi in piedi e metri.

Prossimica

La distanza fra insegnante e studenti influenza l'apprendimento. In una classe ampia la posizione dove ci si siede può fare una grossa differenza.

Sedersi nelle prime file porta ad una maggiore interazione con l'insegnante, ad una maggiore autostima, a un'attenzione più sostenuta e a voti maggiori (Stires, 1980).



IL FORMATORE
MUOVENDOSI DEVE
RIDURRE LE
DISTANZE

Rapporto tra comportamenti verbali e non verbali

- ❑ **POSSONO CONTRADDIRSI**: un sorriso può annullare una frase dura; uno sguardo sfuggente può contrapporsi ad una frase amabile
- ❑ **POSSONO SOSTITUIRSI**: ad es. invece di dire ciao si saluta con un gesto della mano
- ❑ **POSSONO ESSERE COMPLEMENTARI**: ad es. il buongiorno si accompagna ad una stretta di mano
- ❑ **POSSONO SOTTOLINEARE**: volume di voce crescente per indicare un ordine o che si affievolisce per significare confidenza

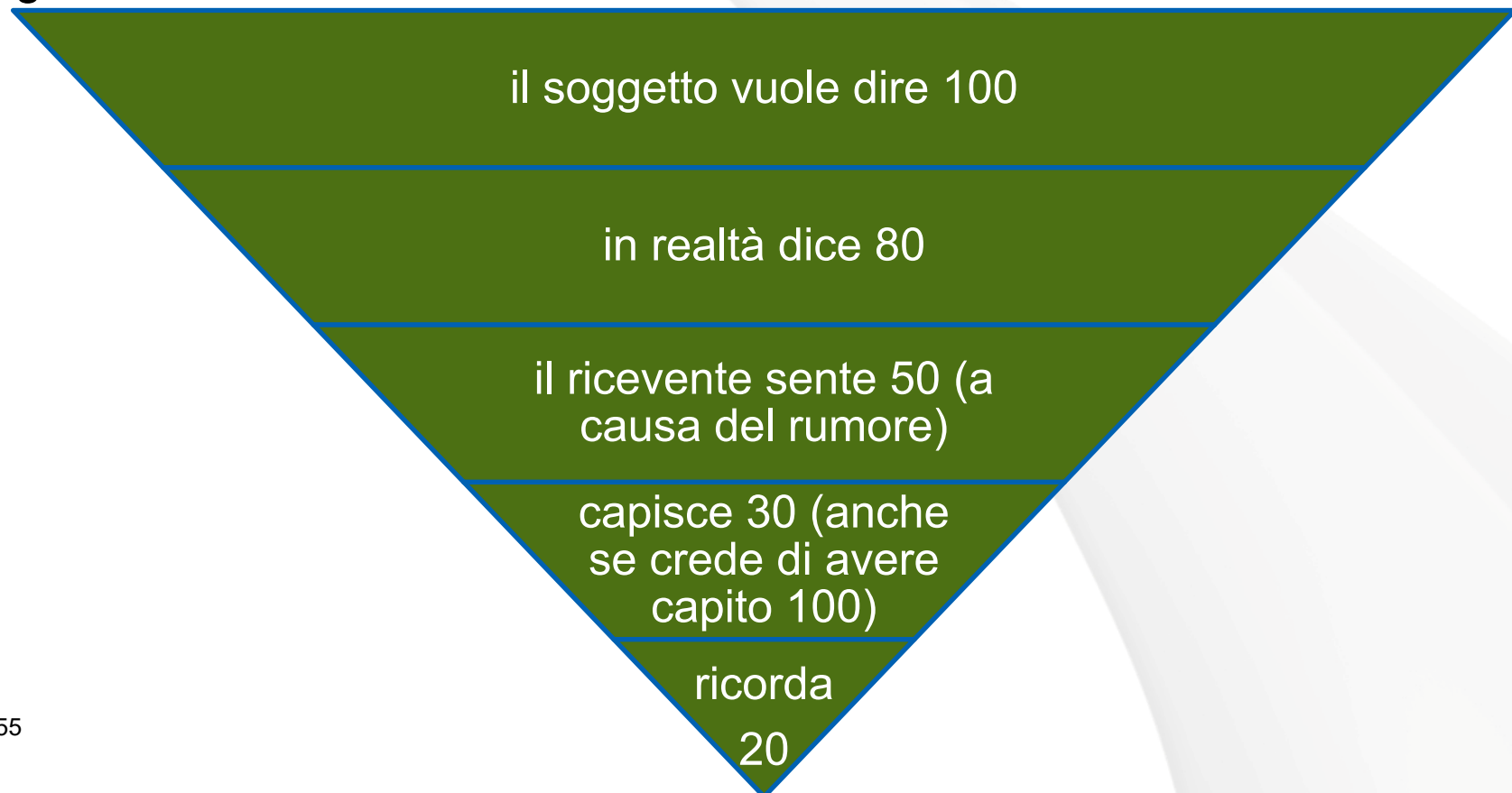
L'apprendimento varia al variare delle tecniche comunicative e dunque dei diversi canali di percezione

Tecniche di comunicazione	Canale di percezione	Percentuale di Apprendimento
Verbale	Solo udito	20%
Grafica-gestuale- iconica	Solo vista	30%
Mista	Udito + vista	50%
Mista	Udito + vista + discussione	70%
Mista + Sperimentazione	Udito + vista + discussione + uso	90%

La cascata della comunicazione

Non tutto quello che viene comunicato
arriva al ricevente.

In genere:





I SUSSIDI DIDATTICI

I supporti audiovisivi

Le persone ricordano:

10% di ciò che ascoltano

16% di ciò che scrivono

20% di ciò che ascoltano e vedono

70% di ciò che ascoltano, vedono e discutono

90% di ciò che ascoltano, vedono, discutono e mettono in pratica



La lavagna luminosa

La lavagna luminosa è un proiettore diascopico, utilizzabile anche in ambienti non totalmente oscurati, per ingrandire in modo lineare i segni grafici, fotografici, scripto-visivi impressi su supporti trasparenti (fogli di acetato, pellicole fotografiche ecc..).

E' un mezzo che consente di comunicare con messaggi visivi a più persone, con modalità multimediali.

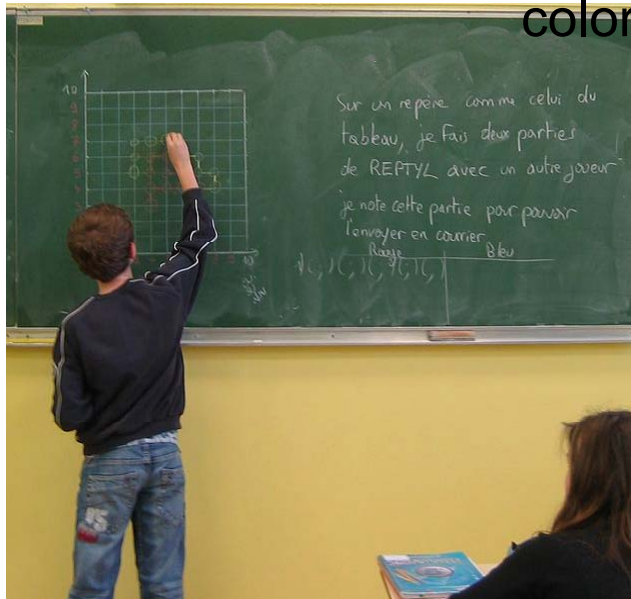


La lavagna tradizionale

Molto versatile consente di adattare la lezione alle necessità della classe

Il nome deriva dal fatto che la tipologia classica di lavagna utilizzata in Italia è costituita da una lastra rettangolare di ardesia, materiale di colore nero conosciuto anche come "pietra di Lavagna".

È diffuso l'utilizzo di lavagne il cui piano di scrittura (di plastica o di cartone rigido) è bianco e rivestito da una pellicola di plastica trasparente e impermeabile, sulla quale si scrive con un pennarello nero o di altro colore.



I supporti visivi: pc e proiettore

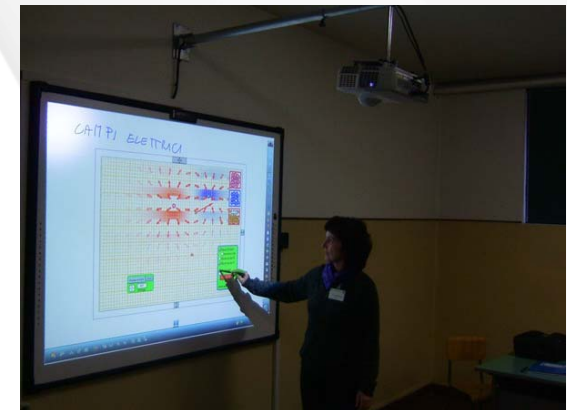
- ❑ Non coprire lo schermo;
- ❑ Non perdere il controllo del gruppo facendosi sostituire dall'immagine;
- ❑ Non leggere le slide ma commentarle;
- ❑ Oscurare la slide se la discussione si prolunga;
- ❑ Coerenza tra argomento in discussione e slide esposta;
- ❑ Anticipare ai partecipanti cosa stanno per vedere (es. ora vedremo un grafico...);
- ❑ Parlare ai partecipanti, non all'immagine.



Lavagna interattiva multimediale, L.I.M. o lavagna elettronica

è una superficie interattiva su cui è possibile scrivere, disegnare, allegare immagini, visualizzare testi, riprodurre video o animazioni. I contenuti visualizzati ed elaborati sulla lavagna potranno essere quindi digitalizzati grazie a un software di presentazione appositamente dedicato.

coniuga la forza della visualizzazione e della presentazione tipiche della lavagna tradizionale con le opportunità del digitale e della multimedialità



Lucidi

I LUCIDI che vengono proiettati con la lavagna luminosa o con il proiettore devono essere:

SCHEMATICI

SEMPLICI

COLORATI

LEGGIBILI

CON IMMAGINI

CON TITOLO



Lavagna a fogli mobili

Permette di coinvolgere maggiormente l'uditorio

Si può spostare facilmente nella posizione in cui sia visibile a tutti

Consente di preparare in anticipo una parte dei messaggi

Permette di tornare sulle pagine già scritte

Permette di conservare i messaggi staccando i fogli e attaccandoli alle pareti





LA COMUNICAZIONE DEL RISCHIO

Categorie di rischio

❑ **I RISCHI ORDINARI:** si trovano generalmente presenti ovunque, collegati alla struttura fisica dei luoghi (scale, pavimenti, illuminazione, ecc.) e inerenti a macchine, attrezzature e impianti (parti in movimento, proiezioni di schegge, elettrocuzione, ecc.)

❑ **I RISCHI SPECIFICI:** correlati al procedimento di lavorazione o al ciclo tecnologico adottato (sostanze pericolose, rumore, radiazioni, microclima)

❑ **I RISCHI ERGONOMICI:** collegati a criteri ergonomici errati (sollevamento manuale dei carichi, videoterminali, posture incongrue)

❑ **I RISCHI DI PROCESSO:** correlati a deviazioni o anomalie dalle ordinarie condizioni di lavoro, sia nel fattore materiale (impianti, tecnologie, sostanze), che nel fattore umano (**organizzazione, persone, relazioni**)

❑ **I RISCHI ORGANIZZATIVI:** correlati a presenza di personale inesperto, responsabilità non chiaramente definite, **confitti, sovrapposizioni**, carenza di procedure, carenza di documentazione, assenza di un sistema di autorizzazioni)

Una comunicazione efficace ed efficiente consente di

- ☐Sviluppare la cultura della sicurezza sul lavoro.
- ☐Coinvolgere il personale dei vari livelli dell'organizzazione.
- ☐Gestire il cambiamento.
- ☐Rendere consapevole il personale del proprio ruolo per il raggiungimento degli obiettivi prevenzionali.
- ☐Mettere in comune informazioni, idee, ecc..
- ☐Prendere decisioni sulla base di informazioni pertinenti ed adeguate.

Sicurezza oggettiva e sicurezza soggettiva

La sicurezza oggettiva per essere percepita segue un percorso di tipo cognitivo, mentre la sicurezza soggettiva si basa su sensazioni, segue un percorso *"affettivo"*.

Sicurezza oggettiva = in che condizioni lavoro

Sicurezza soggettiva = in che condizioni credo di lavorare

Teoria della Dissonanza Cognitiva

Se gli individui rilevano un'incoerenza fra le proprie convinzioni ed i propri comportamenti, soffrono di un forte senso di disagio (dissonanza). Si esporrebbero quindi più facilmente a quei messaggi in grado di eliminare la sensazione di dissonanza. La più nota versione di dissonanza cognitiva è espressa nella favola di Fedro *La volpe e l'uva*, nella quale la dissonanza fra il desiderio dell'uva e l'incapacità di arrivarvi, conduce la volpe alla conclusione che "tanto l'uva è acerba".

DISSONANZA COGNITIVA

Se c'è una dissonanza tra la percezione di sicurezza soggettiva (sentirsi sicuri) e la sicurezza oggettiva (essere sicuri), si crea disagio psicologico

A questo punto si crea in ogni modo di ridurre la dissonanza.

Un comportamento corretto indurrebbe a :

- 1) cambiare il comportamento
- 2) cambiare l'attrezzatura
- 3) cercare informazioni per ridurre la dissonanza.

Una via più facile

Per ridurre la dissonanza (e quindi eliminare il disagio), si corre il rischio di :

- 1) Non cambiare il comportamento
- 2) Non cambiare l'attrezzatura
- 3) Ricercare elementi consoni al proprio comportamento ignorando o minimizzando tutti gli altri.

Esempio di soluzione di dissonanza cognitiva

Chi fuma,

- ☐ evita di leggere le numerose pubblicazioni che evidenziano gli stretti collegamenti tra fumo e tumori al polmone;
- ☐ ignora la scritta sui pacchetti di sigarette;
- ☐ memorizza gli articoli che parlano degli effetti benefici della nicotina sulla memoria;
- ☐ fa paragoni sui morti per incidenti automobilistici, e quelli per tumori
- ☐ conclude che chi va in macchina rischia di più,
- ☐ minimizza la dissonanza, e continua a fumare senza troppo disagio.

Comunicare il rischio

Per essere persuasivi occorre evitare nei lavoratori la dissonanza cognitiva tra come hanno sempre agito e come invece si dovrebbe agire e fare in modo che siano essi stessi indotti a modificare il loro intendere mediante esempi presi dal loro vissuto (quasi incidenti) nei quali si possa evidenziare cosa sarebbe potuto succedere.

**NON SERMONI
MA COLLOQUI**

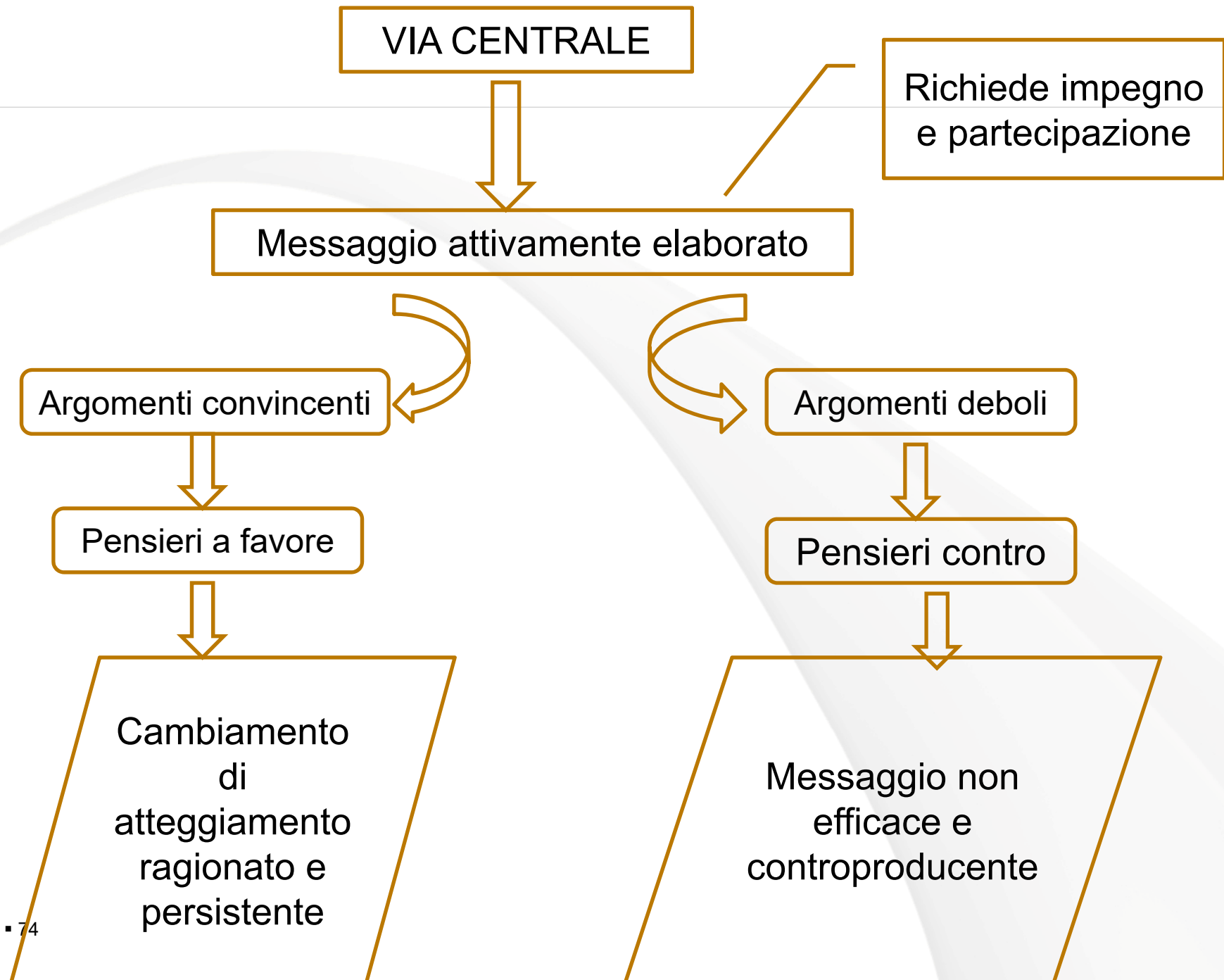
Percorsi del messaggio persuasivo

La VIA CENTRALE

La VIA CENTRALE si ha quando si elabora attivamente il messaggio favorito dalla motivazione (argomento interessante), dalla capacità cognitiva, dal contesto favorevole

La VIA PERIFERICA

La VIA PERIFERICA si ha quando il messaggio non è elaborato **attivamente, ma viene accettato o meno in base a criteri periferici e superficiali**. Indotti da mancanza di motivazione (non si capisce l'utilità), scarsa capacità cognitiva (magari per motivi personali), contesto sfavorevole (docente che induce il sonno)



VIA PERIFERICA

Non richiede impegno
e partecipazione:
Esempio televisione
accesa, messaggio
pubblicitario, di fronte a
chi sta cucinando

Messaggio non elaborato attivamente

Si accetta o meno in base a criteri periferici e superficiali

Nespresso:
effetto alone
di Clooney

Cambiamento
di
atteggiamenti
di breve durata

Oggi compro
Nespresso



Segnaletica di sicurezza = esempio di messaggio persuasivo per via
periferica ripetitivo

Abitudine

Familiarità

Scomparsa
del
messaggio

Cambiamen
to di
atteggiame
nti di breve
durata

Nespresso:
Clooney beve
lo stesso
nostro caffè

Nespresso: ogni
tanto Clooney
cambia
personaggio



COMUNICAZIONE EFFICACE del RISCHIO

La COMUNICAZIONE del RISCHIO dovrebbe puntare da una parte ad una comunicazione ragionata che segua la VIA CENTRALE, e rafforzare il messaggio anche per VIA PERIFERICA, "aggredendo" l'argomento da punti di vista diversi; arricchendolo con elementi di *novità*, *spiegandolo*, *ad esempio*, dal punto di vista psicologico, poi fisiologico, poi fisico, poi chimico, poi dal punto di *vista della politica aziendale*.



ANMIL

Domenica 11 ottobre 2015

**65ª GIORNATA NAZIONALE
PER LE VITTIME DEGLI INCIDENTI SUL LAVORO**

Con il Patrocinio di

INAIL

Istituto Nazionale Assicurazione
CONTRO GLI INCIDENTI SUL LAVORO

INPS

INPS - Istituto Nazionale Previdenza Sociale



**LA FORTUNA
NON È
UN DISPOSITIVO DI
SICUREZZA**



Studio Tecnico Mannelli
OHS Professional