

Anno 9, numero 35
dicembre 2014
Registrazione del Tribunale di
Vicenza n° 1114 del 02.09.2005
Redazione: Via De Mori, 17
36100 Vicenza
tel. 338.3396987
fax 0444.505717

PdE

Rivista di psicologia applicata all'emergenza, alla sicurezza e all'ambiente

Sommario:

EDITORIALE

Editoriale

pag. 1

Avvisi e cartellonistica:
indicazioni di lavoro

pag. 2

Le nostre aziende sono
preparate a gestire una
crisi?

pag. 4

Senior-cohousing:
una proposta per
"invecchiare con
successo"?

pag. 9

Emergenze. Quando la
persona soccorsa è rom

pag. 12

PdE

Direttore responsabile

Mauro Zamberlan

Direttore scientifico

Antonio Zuliani

Coordinatore editoriale

Lucia De Antoni

Redazione:

Grazie Rosaria Domenella,

Daniele Gasparini, Elisiana

Paradisi, Dominella

Quagliata, Gianluigi Roscini.

Il focus del numero 35 di PdE è l'emergenza vista da quattro angolature diverse.

Il primo articolo ritorna sul tema degli avvisi e dei cartelli che sono posti in ottemperanza alle disposizioni di legge o per fornire indicazioni alle persone presenti all'interno di un luogo di lavoro o pubblico.

Il secondo articolo, del nostro direttore Mauro Zamberlan, si focalizza sulla necessità che le aziende si attrezzino per affrontare efficacemente le crisi che possono incontrare sul loro cammino. Nello scritto sono contenute alcune preziose indicazioni metodologiche per non arrivare impreparati a eventi emergenziali che possono riguardare incidenti industriali, errori umani, conflitti sindacali, difetti di prodotto.

Lucia De Antoni ci porta nel mondo degli anziani proponendo il cohousing e il senior-cohousing come realtà una soluzione progettuale che va ben oltre la mera condivisione di spazi, ed esige la costruzione di un processo di elaborazione organico e attento ad aspetti non solo estetici, funzionali ed economici, ma anche affettivi e sociali. Una proposta per affrontare efficacemente un'autentica emergenza sociale a fronte di una popolazione che invecchia sempre di più.

Infine Martina Zuliani ci presenta una riflessione su come uno stato di emergenza naturale possa coinvolgere anche popolazioni appartenenti a culture diverse, in questo caso i rom, e come la presenza di conflittualità tra rom e non-rom e l'emarginazione sociale in cui i primi vivono presentino nuove sfide ai soccorritori.

Spedite n° 3.800 copie

Buona lettura

Antonio Zuliani

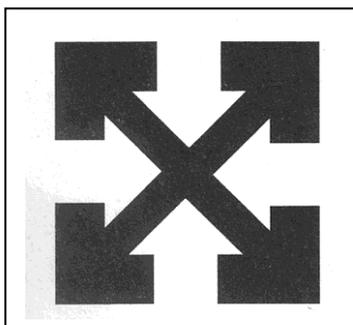
AVVISI E CARTELLONISTICA: INDICAZIONI DI LAVORO

DI ANTONIO ZULIANI

Ritorniamo ad affrontare il tema degli avvisi e dei cartelli. Ne aveva già parlato Lucia De Antoni nel numero 9/2007 della rivista. Ora analizziamo alcune caratteristiche sistemiche di questi importanti supporti alla comunicazione spaziale e istituzionale.

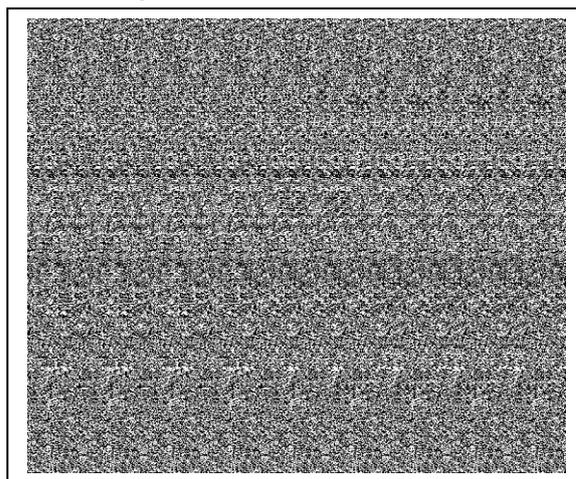
Un avviso o un cartello di fatto possono essere visti come il risultato della fusione di due spazi: lo spazio negativo, rappresentato dallo sfondo e lo spazio positivo che può essere la scritta o la figura rappresentata. Sono entrambi di fondamentale importanza, anche se il nostro cervello non li considera allo stesso modo. Lo sfondo (spazio negativo) è fondamentale in quanto permette ad esempio di distinguere una lettera da un'altra fino a permetterci di comporre una parola, inoltre fornisce distanze ed equilibrio agli elementi grafici che supporta. L'interesse per questi elementi non è solamente grafico, ma ha un rilevante significato per le attivazioni cerebrali che attivano. Vi sono, infatti, aree cerebrali più interessate agli aspetti linguistici dei messaggi (presumibilmente quella sinistra), mentre altre sembrano essere più attente agli aspetti legati alle emozioni che i messaggi suggeriscono.

Un chiaro esempio di quanto detto è rappresentato dalla figura accanto. La nostra mente la percepisce facilmente come quattro frecce nere, ma le stesse sono visibili perché collocate su un supporto bianco e ciò accade perché siamo spinti maggiormente a percepire le figure piene (frecce nere) rispetto a quelle che appaiono vuote (le frecce bianche) anche se è l'insieme dell'intersecarsi di quattro frecce che da un significato percepibile all'immagine.



D'altra parte il bisogno di dare un significato globalmente accettabile agli stimoli visivi che arrivano al cervello lo possiamo vedere di fronte a uno stereogramma.

Lo stereogramma è un'immagine piatta all'interno della quale ogni persona può vedere delle immagini. Tali immagini, proprio perché non definite dai tratti grafici faranno riferimento all'esperienza della persona, ai suoi bisogni finanche alla sua personalità.



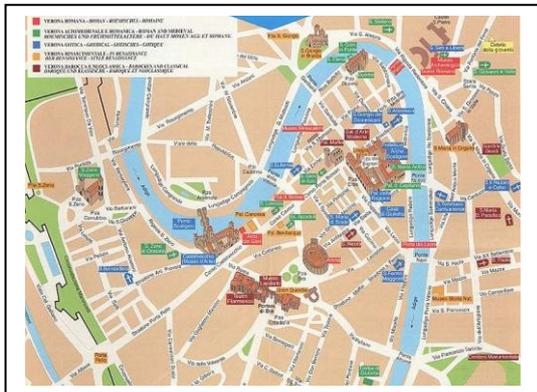
Sulla base di queste premesse proviamo a indicare alcune attenzioni nella predisposizione di cartelli o avvisi:

- Ricerchiamo una coerenza tra il messaggio fornito sullo sfondo e la scritta o l'immagine.
- Lo spazio negativo funga da supporto a quello positivo sia permettendo una chiara percezione dello stesso (e qui entrano in gioco ad esempio i temi relativi al contrasto cromatico), sia chiarendone il significato rispetto agli altri messaggi presenti nell'ambiente. Ad esempio

scegliendo forme diverse tra i supporti differenziano così le tipologie di comunicazione come può essere nel caso di cartelli indicatori che permettono alle persone un efficace wayfinding (orientamento nello spazio) diversi da quelli che indicano comportanti (cosa peraltro che già avviene nella segnaletica stradale dove i segnali di divieto o obbligo sono rotondi rispetto a quelli di pericolo che sono triangolari).

- L'orientamento nello spazio degli avvisi deve favorire la ricerca di orientamento delle persone. Si tratta di un aspetto molto importante tanto che il navigatore satellitare che abbiamo nell'automobile raramente è impostato come una mappa, che solitamente ha il nord in alto, ma permette una costante rotazione dell'immagine nella direzione di marcia.
- Un altro aspetto da considerare riguarda la difficoltà che una piantina bidimensionale comporta per tutti noi abituati a orientarci in uno spazio tridimensionale. La fatica di compiere continuamente questa trasformazione tra un'indicazione bidimensionale e la sua interpretazione nello spazio tridimensionale è spesso onerosa e, per molti soggetti, addirittura impossibile. In ogni caso si tratta di un ostacolo importante proprio nelle situazioni di ansia o emergenza. Di qui la necessità di inserire anche nelle mappe degli aspetti tridimensionali di riferimento che possono essere i leadmarck che caratterizzano il territorio.

Come si può osservare nelle due piantine



che si riferiscono alla stessa città, la presenza, nella mappa più in alto, delle immagini degli edifici più facilmente riconoscibili (leadmarck) favorisce la comprensione della struttura cittadina o i processi di orientamento e wayfinding rispetto alla seconda mappa, pur molto dettagliata.

- Un ulteriore elemento importante relativo alla cartellonistica e agli avvisi è l'integrazione delle loro caratteristiche con quanto percepiscono gli altri sensi. Proprio l'esistenza dei neuroni multisensoriali ci induce a considerare che il cervello cerca una coerenza tra o segnali che gli giungono da tutti i sensi e non solo, come abbiamo fin qui considerato, dalla vista. Il lavoro principale di questi neuroni sembra essere quello di integrare le caratteristiche degli oggetti che sono percepiti dai sensi: ad esempio forma, colore, suono, odore e così via. Si tratta di una funzione molto importante perché, a partire, da una o due caratteristiche percettive, il cervello cerca una "forma coerente" che velocizza la percezione e le decisioni che deve prendere. Prestare attenzione a questi aspetti comporta studiare il cartello anche con coerenza con gli altri stimoli sensoriali cosicché è probabile che lo stesso strumento non funzioni allo stesso modo in due ambienti tra loro diversi.

- Infine è di fondamentale importanza che non si confondano con la struttura ambientale circostanze altrimenti ne svilisce il significato. Ad esempio i cartelli che segnalano la via di fuga sono di colore verde con immagini e scritte bianche, ma spesso li troviamo collocati su supporti murari che non li evidenziano o confusi con altri, cosa che accade di sovente nei supermercati. Il fatto che non ci sia una norma al riguardo non significa che non sia necessario prestare attenzione a questi aspetti.



Le due immagini riprodotte sono emblematiche. In una il segnale verde è posto su di una colonna dipinta di verde e nel secondo caso si perde nella miriade di cartelli colorati presenti nell'ambiente.

LE NOSTRE AZIENDE SONO PREPARATE A GESTIRE UNA CRISI?

DI MAURO ZAMBERLAN

Non esiste solo l'attuale crisi economica. Catastrofi naturali, incidenti industriali, errori umani, conflitti sindacali, difetti di prodotto sono tutti esempi di crisi. Ma vediamo più da vicino cos'è una crisi aziendale e come un'impresa può prepararsi ad affrontarla.

Il maltempo oltre a provocare disagi, incidenti, tragedie umane, danni ambientali ed economici, mette in evidenza come spesso le aziende non abbiano gli strumenti per far fronte a una crisi. Le crisi derivanti da fattori naturali come inondazioni, alluvioni, terremoti, ecc., eventi definiti come "entelechiani", ovvero non prevedibili, rappresentano circa il 15% della totalità dei casi. La maggior parte sono legate a licenziamenti e controversie sindacali, a disfunzioni o anomalie dei prodotti, a crimini

commessi dai dipendenti o dal management, a errori umani, ecc. Rischi insiti nell'attività di qualunque organizzazione, piccola, media o grande che sia. Sergio Veneziani (2004) paragona la crisi aziendale alla malattia dell'essere umano: un evento raro ma non improbabile, da evitare dove possibile e da combattere in modo adeguato se necessario. Ian Mitroff, fondatore dell'*Institute for Crisis Management* sostiene che ogni organizzazione non dovrebbe chiedersi se dovrà mai fronteggiare una crisi, bensì quale

tipo di crisi aspettarsi e quando e come essa si verificherà.

Gli esempi fatti ci hanno già dato un'idea, ma può essere utile chiarire cosa intendiamo di preciso con il termine "crisi". Possiamo considerarlo un evento straordinario il cui accadimento e la cui visibilità all'esterno e all'interno minacciano di produrre un effetto negativo sull'organizzazione e la sua reputazione, sui suoi beni e servizi, sui suoi dipendenti e sugli altri stakeholder strategici e infine sui suoi risultati economico-finanziari (Invernizzi, 2006).

Sempre secondo l'analisi di Invernizzi, ci sono tre elementi comuni alle varie crisi:

- **l'eccezionalità dell'evento critico:** le crisi sono eventi straordinari, con bassa probabilità di accadere ed elevata capacità di impatto. Benché siano eccezionali, le crisi non sempre sono imprevedibili. Il deterioramento o l'inquinamento dei prodotti e le conflittualità sindacali sono degli esempi di eventi che hanno un lungo periodo di incubazione. Per l'azienda quindi è importante sviluppare un atteggiamento di ascolto per cercare di cogliere quei segnali – le lamentele dei dipendenti o dei clienti, per esempio – che rappresentano dei campanelli d'allarme e che consentono all'azienda di intervenire prima che si arrivi a una crisi conclamata;
- **la visibilità dell'evento negativo** e dei suoi effetti all'esterno, elaborati e amplificati dai media. La visibilità mediatica dell'evento e la percezione che di esso ne elabora il pubblico interessato sono aspetti cruciali. L'unica realtà delle crisi è quella percepita come vera dai pubblici di riferimento dell'organizzazione ed è a loro che si deve rivolgere la risposta, non importa quanto questa percezione possa essere distorta dai media e scostarsi dalla realtà dei fatti. La consapevolezza dell'importanza e la percezione che della crisi hanno i diversi pubblici deve

pertanto guidare tutta l'attività di comunicazione;

- **la necessità di una risposta tempestiva e pertinente** è determinante per il successo/fallimento dell'intervento e per salvare la reputazione dell'organizzazione. In molti manuali si sottolinea che la risposta deve pervenire entro le 24 ore, ma l'affermarsi dei social media ha imposto risposte molto più rapide, se non immediate.

Tipologia	Caratteristiche
Victim Crisis Disastri naturali, informazioni false e tendenziose, violenza sul posto di lavoro a opera di dipendenti, manomissione esterna della produzione.	Anche l'impresa è vittima della crisi. Debole attribuzione della responsabilità della crisi, medio rischio di reputazione.
Accidental Crisis Reclami degli stackholders sulla gestione non corretta dell'impresa, accidentali errori tecnici che causano incidenti in impresa, errori tecnici che causano richiami o ritiro di prodotti.	Le azioni dell'impresa che hanno portato alla crisi non sono intenzionali. Minima attribuzione della responsabilità della crisi. Rischio legato alla reputazione moderato.
Preventable Crisis Errori umani che causano incidenti o richiami di prodotti, misfatti legati all'organizzazione relativi a una cattiva condotta del management, misfatti dell'organizzazione che provocano danni.	In questo caso c'è la consapevolezza del rischio. L'impresa sa che non agisce in modo conforme agli standard o alla legge. Forte attribuzione della responsabilità della crisi, alto rischio legato alla reputazione.

Tab. 1

Fonte: Romoli Venturi, Casalegno e De Palma, 2014

Le varie tipologie di crisi possono essere suddivise in tre gruppi: *victim crisis*, *accidental crisis* e *preventable crisis*, le cui caratteristiche sono riportate nella tabella 1.

Possiamo classificare le crisi per aree, inquadrando in modo più ampio le debolezze di un'azienda (Meyers, 1988):

- **azienda:** ristrutturazioni, trattative sindacali, delibere organizzative, cattive comunicazioni, malattie professionali, boicottaggio;
- **marchio:** fusione, acquisizione, scalate;
- **prodotto:** manomissione/avvelenamento o danneggiamento, minacce, sicurezza/controllo qualità filiera, concorrenza;
- **relazioni:** impatto ambientale, impatto salute (fattori di rischio), rapporto con consumatori;
- **servizi:** fermo produzione/sciopero, sicurezza informatica, incidenti;
- area particolare è quella delle **catastrofi**, dei **disastri**, degli **attentati** e degli **atti terroristici**.

Costi e opportunità delle crisi

Qualunque sia la sua causa, la crisi comporta un impatto negativo sull'azienda, comporta dei costi a breve, medio e lungo periodo. Ci riferiamo non solo alle perdite economico-finanziarie, ma anche ai danni provocati alle risorse intangibili: reputazione, immagine, credibilità, affidabilità, ecc.

I **costi di breve periodo** sono costi straordinari legati alla gestione della crisi. Ne sono un esempio le spese sostenute per ricostruire degli impianti, per risarcire le eventuali vittime, per i compensi di eventuali consulenti, agenzie di comunicazione o studi legali. Comprendono inoltre la perdita di valore del titolo azionario immediatamente conseguente alla crisi.

I **costi di medio periodo** sono legati al consolidarsi della perdita di valore del titolo azionario e al calo delle vendite dovuto alla disaffezione dei clienti. Diminuisce la fiducia

degli stakeholder determinando un incremento dei tassi di interesse delle banche e delle società finanziarie.

I **costi di lungo periodo** sono legati alla perdita di competitività sui mercati, alla riduzione della capacità innovativa, alla diminuzione di produttività dei dipendenti causata dalla perdurante sfiducia, alla perdita di efficienza del sistema produttivo. Alla radice di questi costi vi è la compromissione di due risorse immateriali strategiche per l'impresa: la reputazione e la rete di relazioni intra e interorganizzative. Per superare una crisi occorre dunque ridefinire il rapporto di fiducia tra l'azienda screditata, che deve riaffermarsi come fonte autorevole e credibile, e il suo pubblico.

Abbiamo sentito o letto più volte che il termine "crisi" in cinese è formato da due ideogrammi: il primo significa "pericolo", il secondo "opportunità". In effetti una crisi può essere vista come una possibilità di migliorare la propria immagine nella mente dei propri pubblici, andando a costruire una reputazione ancora più forte:

- una crisi, se ben gestita, può **rafforzare la reputazione di un'impresa**. Se quest'ultima dimostra di tenere la situazione sotto controllo e di voler tutelare gli interessi dei clienti e degli stakeholder, dà prova di competenza e serietà;
- considerato che una crisi di solito provoca un cambiamento in un certo ambiente competitivo, questa situazione **può giocare a favore dell'adozione di nuove strategie**;
- quando un gruppo di persone organizzato si trova a dover "lottare" insieme per salvare la reputazione dell'azienda per la quale lavora, molto spesso **si accresce il senso di coesione degli sforzi**. Le persone si sentono unite come non mai e questo potrà costituire la base per un vantaggio competitivo di lungo periodo;
- l'esperienza concreta di gestione di una crisi insegna a fronteggiare le future e possibili crisi, ma più spesso **è utile a**

prevenire l'accadere di episodi potenzialmente dannosi per l'impresa.

Come gestire una crisi

In letteratura si indica con *crisis management* il processo ordinato e sistematico di prevenzione e gestione delle crisi. Viene da sé che questo processo non si improvvisa, ma è il frutto di un'attenta analisi, programmazione e allenamento al controllo delle situazioni di emergenza. Già a partire dagli anni '80 si è cercato di individuare le fasi attraverso cui si sviluppa una crisi, in modo che il processo di gestione potesse seguire da vicino l'evolversi degli eventi critici. Facendo riferimento all'elaborazione di Invernizzi (2006), proponiamo un modello di gestione in quattro fasi:

1. **prevedere** l'insorgere di una situazione di crisi, il che presuppone un'attività sistematica di ascolto e monitoraggio dei segnali premonitori, in modo da attuare una soluzione preventiva;
2. **programmare** la gestione della crisi, ovvero studiare dei piani di intervento qualora la situazione di emergenza non sia prevedibile o l'attività di previsione non abbia avuto successo;
3. **comunicare e gestire la crisi**, ossia attivarsi per contenere i danni derivanti dall'evento critico in corso e proteggere l'azienda coinvolta;
4. **gestire il dopo crisi**: vuol dire valutare a posteriori i risultati conseguiti e l'efficienza dei piani di intervento e comunicazione. È in questa fase che l'azienda apprende e matura nell'affrontare tali situazioni.

Nei prossimi interventi cercheremo di approfondire i quattro aspetti. Prima di lasciarci, però, riportiamo alcuni consigli utili per chi sta già affrontando la cosa ed elaborando un primo piano di comunicazione.

Alcuni consigli per iniziare

Se siete in procinto di sviluppare il vostro piano marketing/comunicazione per il 2015, ecco alcuni semplici suggerimenti per inserire alcuni elementi di *crisis management*.

- **Fate una lista di quelli che potrebbe essere i principali rischi** per la vostra azienda cercando di stimare la probabilità che possano accadere. Pensate su quali situazioni un giornalista potrebbe scrivere una notizia potenzialmente dannosa per la vostra reputazione.
- **Preparate delle "dichiarazioni societarie"** per ognuna delle possibili situazioni individuate, in modo che possiate dare una risposta immediata e adeguata. Ciò vi consente inoltre di guadagnare tempo per approfondire la situazione ed elaborare una risposta appropriata dal punto di vista gestionale e comunicativo.
- **Identificate una lista di possibili portavoce** che si siano preparati in anticipo sulle dichiarazioni societarie, che abbiano una sufficiente formazione sull'uso dei mezzi di comunicazione e una certa autorità all'interno dell'azienda perché siano presi come una fonte credibile in un momento di crisi. Fate in modo che la lista con i dati di contatto sia facilmente accessibile: stampatene più copie, non potete sapere se le vostre tecnologie informatiche saranno disponibili. **Stabilite anche su quali media veicolare i messaggi**: comunicati stampa, annunci radio, conferenze stampa, social media, ecc.).
- **Preparate un piano di evacuazione** in caso di crisi come terremoti, alluvioni o incendi, facendovi aiutare eventualmente da dei consulenti esterni, e assicuratevi che i kit di emergenza siano dove devono essere e contengano tutto il necessario.
- **Verificate se vi sono piani di intervento o risorse locali**. La vostra città o regione potrebbe avere dei piani di intervento in caso di eventi naturali: vedere ciò che è

disponibile potrebbe aiutarvi a scrivere il vostro piano di emergenza aziendale.

- **Prendete dei provvedimenti per proteggere i dati aziendali.** I dati sono uno dei beni più preziosi per un'azienda. Se venissero rubati o distrutti, la vostra azienda sarebbe in grado di recuperarli rapidamente? Vi sono dei back-up periodici che mettono al riparo i dati da eventi critici?
- **Valutate quali elementi sarebbero essenziali per riprendere l'attività** dopo una crisi che vi costringerebbe a chiudere per alcuni giorni o settimane, e come tali elementi essenziali possano essere disponibili rapidamente. Nel punto precedente abbiamo fatto riferimento ai dati aziendali, ma per riaprire la vostra azienda potrebbe anche aver bisogno di più persone. Sono necessari materiali o attrezzature particolari? Potreste accordarvi con altre aziende che hanno l'attrezzatura necessaria. Cercate ora di individuare fornitori alternativi.
- **Parlate con le aziende vicine.** Fate loro sapere che cosa state pianificando e cosa sperate di poter fare, per vedere se è possibile coinvolgerle. Potreste condividere i costi di alcune spese riguardanti la pianificazione di certe emergenze e fare degli accordi per aiutarvi a vicenda in caso di incidenti o disastri naturali.
- **Tenete il vostro piano di emergenza a portata di mano.** Fate in modo che il vostro piano di emergenza – in formato cartaceo e con tutti i documenti utili a riprendere l'attività dopo la crisi – sia in un luogo facilmente accessibile, e assicuratevi che tutti coloro che hanno bisogno di sapere conoscano la sua collocazione. Sarebbe utile assegnare a una persona il compito di prenderlo lungo il percorso di evacuazione qualora la situazione richiedesse di abbandonare i locali.

Breve bibliografia/sitografia di riferimento

- De Vincentiis M. (2005), *Teoria e pratica degli uffici stampa*, FrancoAngeli, Milano
- Invernizzi E., Gambetti R. (2006), "La comunicazione per la gestione delle crisi", in Invernizzi E. (a cura di), *Manuale di relazioni pubbliche 2. Le competenze e i servizi specializzati*, McGraw-Hill, Milano
- Pauley N. (2012), *Top tips for managing a PR crisis for construction companies*, <http://www.pauleycreative.co.uk/2012/07/top-tips-for-managing-a-pr-crisis-for-construction-companies/>
- Romoli Venturi R., Casalegno C., De Palma P. (2014), *Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso*, FrancoAngeli, Milano
- Veneziani S. (2004), *Organizzare l'ufficio stampa*, Il Sole 24 ORE, Milano
- Ward S., *Business Contingency Planning guide*, <http://sbinfocanada.about.com/od/businessplanning/a/Business-Contingency-Plan.htm>

SENIOR-COHOUSING: UNA PROPOSTA PER “INVECCHIARE CON SUCCESSO”?

di Lucia De Antoni

Cohousing e senior-cohousing sono termini che stanno entrando a pieno titolo nel vocabolario moderno. Rappresentano una realtà che va ben oltre la mera condivisione di spazi, ed esige la costruzione di un processo di elaborazione organico e attento ad aspetti non solo estetici, funzionali ed economici, ma anche affettivi e sociali.

Cosa si intende con il termine cohousing? Il termine identifica degli “insediamenti abitativi composti da alloggi privati corredati da ampi spazi, coperti e scoperti, destinati all'uso comune e alla condivisione tra i residenti, i cohousers appunto”. Le abitazioni private sono di solito di dimensioni più limitate rispetto alla media delle normali abitazioni e il complesso è progettato per promuovere l'interazione sociale. Si chiama Jan Gørdmand Høyer l'architetto danese che nel 1964 ha iniziato il proprio percorso per la creazione della comunità di Skråplanet, primo caso riconosciuto di bofælleskaber, termine danese che indica questo fenomeno. Dalla Danimarca il fenomeno si è poi gradualmente espanso in molti paesi dell'Europa del Nord, fino agli anni '80 quando comincia ad allargarsi agli Stati Uniti, e negli anni '90 in Australia. A livello europeo, negli ultimi decenni il cohousing si è diffuso dapprima in Germania e poi verso i paesi mediterranei, tra cui l'Italia.

Si possono identificare due modelli di cohousing, uno intergenerazionale o basato sulla famiglia, e quello che viene definito “senior cohousing” indirizzato a persone anziane. Il cohousing, anche per questa particolare fascia di età, è un modo per vivere “sia insieme che separati”, con un gruppo di vicini coetanei che si conoscono reciprocamente e condividono determinati valori, e può rappresentare una scelta non solo abitativa, ma soprattutto una scelta di

vita motivata spesso dal desiderio di “voler rimanere attivi”, prevenire la solitudine attraverso il mantenimento di contatti sociali, mantenere un proprio ruolo decisionale. Leggendo alcuni documenti disponibili anche on line, si ha talvolta l'impressione che una scelta di questo tipo sia dettata dal fatto che la persona anziana non abbia sufficiente sostegno da parte della famiglia o cerchi un'alternativa ai servizi residenziali per anziani proposti sul territorio, ancora caratterizzate da molti stereotipi o spesso identificate come soluzione in caso di gravi problemi di salute. Una scelta di questo tipo può invece essere inserita a pieno titolo all'interno del fenomeno del *successful ageing*, o invecchiamento con successo, concetto evidenziato per separare gli effetti della malattia dal processo di invecchiamento non patologico dell'individuo, e che sottolinea il ruolo dell'anziano e il grado di percepirsi come capace di invecchiare bene e adattarsi ai cambiamenti associati all'età.

Fattori estrinseci che esercitano una notevole influenza sul processo di invecchiamento del soggetto sono proprio la percezione della propria **autonomia** e il **supporto sociale**. L'autonomia è il grado in cui ciascuno è capace di prendere decisioni su relazioni, tempistiche, attività e desideri personali. Perdere la propria autonomia quindi può avere conseguenze negative sulle emozioni, sul comportamento, sulla

percezione del proprio stato di benessere e su molti indicatori fisiologici. Parlando poi di supporto sociale, per la persona anziana riveste grande importanza la percezione della presenza di relazioni significative, con conseguenze sulla mortalità e sull'incidenza di malattia, come confermano molti studi scientifici.

Mano a mano che una persona invecchia, molte attività della vita quotidiana possono diventare più difficili da svolgere, e molti anziani condividono il desiderio di mantenere le loro responsabilità proprio nella loro casa, per proteggere e dimostrare la loro indipendenza, cercando soluzioni che gli permettano di godere di una buona qualità di vita. Il senior cohousing può supportare questa moderna prospettiva dell'invecchiamento, ma deve necessariamente osservare alcuni principi fondamentali in modo da permettere alla persona di mantenere il controllo sulle proprie abitudini, sulla propria autonomia e sulla propria indipendenza.

Significa anche seguire nella progettazione sia degli spazi sia degli oggetti in essi contenuti i principi definiti dal Center of Universal Design affinché possano essere utilizzati da tutte le persone, senza bisogno di essere "adattati" o progettati "su misura", a prescindere dalle diverse abilità. Devono essere "flessibili", adattabili quindi alle preferenze e ai bisogni del singolo individuo, oltre che "semplici e intuitivi" nel loro utilizzo, garantendo a tutti di avere a disposizione le informazioni per poterli utilizzare. Inoltre l'ambiente e gli elementi in esso contenuti devono poter essere utilizzati con minimo sforzo e tollerare eventuali errori derivanti da un uso inappropriato. In ultimo, è necessario permettere a tutti di poter disporre totalmente dello spazio, a prescindere dalle capacità motorie.

Nello scegliere il senior cohousing come soluzione abitativa, riveste un ruolo importante il concetto di "aging in place". Storicamente questa espressione indicava l'invecchiare nella propria casa, con l'aiuto dei propri famigliari o usufruendo di altre forme di aiuto. Oggi questa espressione può

assumere anche altri significati, nel momento in cui viene data alle persone anziane la possibilità di scegliere come progettare il loro invecchiamento, per esempio optando appunto per un modello cohousing, che prevede sostanzialmente la creazione di abitazioni singole e di uno spazio ad uso comune, e la creazione quindi di una sorta di vicinato "ad hoc".

Nella ricerca di un'abitazione dove poter invecchiare una persona anziana tende a individuare come elemento fondamentale proprio la qualità delle relazioni sociali che può vivere e costruire. Ciò che indubbiamente facilita nella persona anziana la decisione di trasferirsi in una nuova abitazione è quindi la prospettiva di costruire una rete sociale efficace, oltre che avere la possibilità di preservare la propria indipendenza nelle attività quotidiane e di personalizzare gli spazi per rafforzare i vincoli affettivi.

Ciò sottende una particolare attenzione a concetti quali "place attachment" e "place identity".

Il legame con la propria abitazione è per l'appunto un esempio classico di ciò che gli psicologi chiamano attaccamento a un luogo. E' un sentimento complesso, che va al di là delle semplici caratteristiche fisiche dell'abitazione, che non include solo gli aspetti esteriori, quelli visibili, ma anche quelli affettivi, sociali, elementi quindi visibili e non visibili, che influiscono sul senso di identità della singola persona e sul suo benessere psicologico, cognitivo e fisico. Questo comprende anche i legami sociali collegati ai rapporti di vicinanza, oltre che ad aspetti più materiali come l'attaccamento agli elementi di arredo, agli oggetti legati alla storia familiare, ecc. Per una persona anziana, in una fase della vita durante la quale molto spesso le perdite affettive hanno il sopravvento, mantenere un saldo senso della propria identità è estremamente importante, e ciò è influenzato dalla relazione con l'ambiente entro il quale conduce la sua vita quotidiana, ambiente che per vari motivi può limitarsi prevalentemente alla propria abitazione.

Il legame fra identità e luogo passa proprio attraverso il senso di attaccamento al luogo stesso. L'ambiente deve quindi permettere alla persona di preservare la sua unicità, consentirgli di mantenere una continuità tra il passato e il presente, confermare e valorizzare la sua autostima e il suo senso di autoefficacia.

Non solo il luogo, ma anche tutto l'ambiente circostante ha un ruolo nel senso di continuità del sé, permettendo alla persona di orientarsi nel percorso della propria esistenza grazie ai ricordi e alle esperienze *non solo passate* ma anche presenti, che diventano punti di riferimento per la vita di ognuno.

In un modello "co-housing" l'ambiente può ancora rappresentare un importante strumento per trasmettere un'identità culturale, perché le persone hanno la possibilità di condividere in gruppo eventi, valori, abitudini, attribuendo significati ben precisi, e trasmettere così parte di sé stessi, della loro vita e anche del loro futuro, offrendo, tutelando e supportando una continua progettualità.

Anche la qualità degli spazi può contribuire nel permettere alla persona anziana di mantenere una stabilità affettiva, e una più elevata frequenza nei contatti fisici può favorire un maggior senso di sicurezza e di fiducia in se stessi e nel mondo circostante, confermando un ruolo di protagonista. I cambiamenti, così come un trasloco, possono minare l'identità del singolo, ma riconoscersi simili a uno specifico gruppo e, contemporaneamente, continuare a esprimere e affermare una propria specificità personale, significa rafforzare una identità individuale, agendo e differenziandosi dagli altri, ma anche una altrettanto importante identità sociale.

Affinché un ambiente come la co-house possa svolgere questa funzione, la sua progettazione non può rispondere solo a elementi estetici, tecnici, funzionali, magari anche decisamente costosi (non per questo si vuole negare l'importanza di molte innovazioni a livello tecnologico), ma deve considerare elementi molto più complessi

che non possono fare riferimento a una sola disciplina.

Deve prima di tutto partire da un'intenzionalità delle persone che decidono per questa formula abitativa, da una conoscenza reciproca, da una condivisione di valori affettivi. E soprattutto deve essere offerta loro la possibilità di esprimere una capacità decisionale fin dalle prime fasi di progettazione e ideazione. Devono avere la possibilità di "personalizzare" gli ambienti, nel senso di renderli famigliari a loro stessi, riportando le loro abitudini, consentendo una continua narrazione e, non da ultimo, riconoscendo le loro capacità e competenze.

Condividere spazi comuni racchiude una dinamicità nei legami tra le persone, legami che qualificano l'appartenenza a un "gruppo". In questo modo è possibile "sentirsi a casa", interiorizzando ciò che ci circonda e facendolo così diventare parte di noi. Le persone, attraverso processi dinamici e di trasformazione, diventano in questo modo il centro del proprio ambiente, del proprio spazio, che a sua volta diventa strumento per continuare a dare un significato e un senso alle proprie personali esperienze di vita. Anche in un modello di senior-cohousing la casa continua a rappresentare la cassaforte dei ricordi, rifugio prezioso della storia di ogni singola persona, e che, proprio nel confronto e nella condivisione con gli altri, vede una riconferma della propria specificità.

Bibliografia

- Bamford, Greg, 2005 "Cohousing for older people: housing innovation in the Netherlands and Denmark", *Australasian Journal on Ageing*, 24, 1, pp. 44-46
- Bruschetta, Barone, Frasca, 2014, "La ricerca sui gruppi comunitari in salute mentale", Franco Angeli
- Frick, 2012 "Age friendly sustainable communities: aging in place with cohousing", University of Utah
- Hanan, Faizah, Azlan, 2013, *The Essence of Young Elderly Active Lifestyle: A*

- Phenomenological Approach, Journal of Health, Medicine and Nursing
- Kramp, 2012 "Senior cohousing: an optimal alternative for aging in place",
- Lager, Van Hoven, Meihering, 2012, Places that matter: place attachment and wellbeing of older antillean migrants in the Netherlands, *Europeana Spatial Research* anche *Policy*, vol. 19, n. 1
- Oswald, F., & Wahl, H.-W. (2005) Dimensions of the meaning of home. In G. D. Rowles & H. Chaudhury (Eds.), *Home and Identity in Late Life: International Perspectives* (pp. 21-45). New York: Springer

Emergenze. Quando la persona soccorsa è rom

DI MARTINA ZULIANI

Nelle situazioni di emergenza, le persone coinvolte appartengono a culture diverse. Tra di esse potrebbero esservi appartenenti alle popolazioni rom e sinte. Il rapporto conflittuale tra rom e non-rom e l'emarginazione sociale in cui i primi vivono portano ulteriori sfide ai soccorritori.

Quando si parla di emergenze si considerano sempre di più i fattori sociali, culturali e psicologici del prestare soccorso. Tra i soccorritori non vi sono più solamente personale con formazione sanitaria e personale addetto al lavoro fisico ma anche psicologi, mediatori culturali e operatori sociali che usano le proprie conoscenze e la propria formazione per il benessere psicologico delle vittime.

Durante le emergenze che richiedono lo sfollamento delle vittime, quali guerre, terremoti e inondazioni, i soccorritori si trovano a dover gestire punti di accoglienza dove possono presentarsi conflitti di natura sociale o etnica. In un ambiente dove le persone sono sottoposte a stress e a una vicinanza forzata, le tensioni aumentano fino a raggiungere la creazione di nuovi conflitti. In questo panorama si inserisce l'ostilità tra

etnie, già presente nella vita quotidiana della società coinvolta dall'emergenza, che viene aumentata, e in alcuni casi esasperata, dalla situazione vissuta nei centri d'accoglienza.

Se per molte etnie vi è già una presenza di mediatori culturali e una risposta pronta può essere fornita al nascere delle tensioni, ciò non è quasi mai presente per quanto riguarda i gruppi rom e sinti. Spesso tali gruppi sono formati da una singola famiglia, o da più famiglie rappresentanti una piccola comunità, che vive nella zona da sfollare. Nel caso essi abitino in case o appartamenti e abbiano già un buon rapporto col vicinato, il problema non si pone. Esso invece si crea quando le persone coinvolte vivono in campi rom.

Sarebbe bene cominciare ricordando che, in Italia, solo una parte della popolazione

rom e sinti vive in campi, dato che la maggior parte di essi, si stima 4 persone su 5, vive in case. Coloro che vivono nei cosiddetti "campi nomadi" sono solitamente rom di origine straniera e sinti italiani. Solo il 3% di essi è nomade poiché giostraio o artista circense, un nomadismo dettato quindi da esigenze lavorative. La maggior parte si è sedentarizzata ma non riesce a ottenere o ad affittare un appartamento oppure vive in condizioni precarie a causa del suo stato di straniero o apolide. Ricordiamo che circa 70.000 tra rom e sinti presenti in Italia appartengono a gruppi che hanno vissuto per secoli nel nostro Paese, su un totale di circa 140.000 individui, ovvero il 50%.

Spesso si tende a pensare che rom e sinti se la possano cavare da sé durante le emergenze, spostando le loro case mobili in zone non a rischio. Essi vengono quindi lasciati senza soccorsi e senza aiuto psicologico. Vi sono situazioni, però, in cui è necessario portare soccorso anche a loro. Nel caso di una guerra o di un'alluvione non saranno in grado di salvare i propri beni e di spostarsi altrove. Vi sono anche, inoltre, tristi episodi di cronaca in cui i campi rom vengono attaccati e messi a fuoco da esponenti della popolazione maggioritaria. Ricordiamo il campo della Cortinassa a Torino, messo a fuoco dopo che una ragazzina aveva accusato ingiustamente due rom di averla violentata. In tutti questi casi, le vittime hanno bisogno di essere soccorse, accolte e supportate anche a livello psicologico.

Il primo problema da affrontare quando si parla di accogliere rom e sinti in centri di accoglienza per gli sfollati è l'ostilità della popolazione maggioritaria. Abbiamo già visto come il 50% della popolazione romana presente in Italia sia, a tutti gli effetti, italiana. Eppure, le polemiche riguardanti il prestare soccorso a rom e sinti hanno come oggetto principale l'affermazione "prima gli italiani!".

Due sono gli eclatanti casi di quest'anno riguardanti il malcontento relativo

all'accoglienza di rom e sinti nelle situazioni d'emergenza. L'11 ottobre scorso, 50 persone di etnia rom sono state accolte in una scuola del Genovese a causa dell'allagamento del loro campo. Immediatamente si è aperta una polemica da parte dei genitori degli alunni della scuola, i quali affermavano che i rom avrebbero lasciato l'edificio in condizioni igienico sanitarie di degrado. Le proteste fatte dalla popolazione maggioritaria avevano già portato, all'inizio dell'anno, al trasferimento delle famiglie rom alloggiate nell'albergo in disuso Flaminio dopo lo sfollamento di alcuni campi romani colpiti da nubifragi.

Dall'altro lato, gli stessi rom e sinti possono avere ostilità e paure nei confronti della popolazione maggioritaria o di altri popoli. Secoli di persecuzioni hanno creato un'atmosfera di sospetto nei riguardi dei non-rom, gli assistenti sociali vengono visti come "rapitori di bambini" e altri pregiudizi possono crearsi a causa della diversità culturale.

Si presenta, dunque, la necessità di creare occasioni di dialogo e conoscenza reciproci e della capacità, da parte dei soccorritori, di mediare tra le culture, se possibile affiancati da figure appartenenti alle diverse comunità e capaci di fungere da mediatori. Importante è che il soccorritore non presenti stereotipi o sia in grado di abbandonare i suoi pregiudizi, in modo da fornire un aiuto all'individuo senza etichettarlo o vederlo soltanto nel contesto di gruppo. Spesso, infatti, anche gli stessi operatori che lavorano nel campo dell'inclusione dei rom, non creano un rapporto di conoscenza coi diversi individui e tendono a vedere tutta la comunità come un singolo blocco.

Una serie di aiuti specifici va data a rom e sinti nelle situazioni di emergenza. La prima, quella sanitaria, può risultare ostica, in alcuni casi, quando manchino del tutto documenti personali o sanitari. Questi casi si presentano spesso tra la popolazione rom migrata dai Balcani occidentali. Molti di essi sono scappati alle guerre e alle pulizie etniche nei loro Paesi d'origine e, in seguito

all'indipendenza di questi ultimi, hanno perso la loro cittadinanza. Difatti, i Paesi dell'ex Jugoslavia hanno spesso negato la cittadinanza a questi rom per motivi politici poiché ne volevano ridurre le percentuali nelle statistiche etniche della loro popolazione. Si è creata, quindi, una situazione di apolidia senza soluzioni. Coloro che vivono in campi non autorizzati non possono richiedere la cittadinanza italiana poiché non registrati come legalmente residenti sul suolo italiano, i loro figli, nati in Italia, sono totalmente sprovvisti di qualsiasi documento di identità e non hanno accesso alle cure sanitarie non emergenziali. Questi rom apolidi, dunque, spesso godono di un cattivo stato di salute e non hanno ricevuto le vaccinazioni di base.

Quando si considera l'aiuto psicologico a rom e sinti abitanti in campi bisogna pensare soprattutto alle loro condizioni di vita. Vivendo in un ambiente precario, con la costante paura di essere spostati, spesso non avendo un lavoro fisso che garantisca loro entrate economiche sicure, queste persone sono più facilmente soggette a disturbi quali la depressione e l'ansia. Interessante è, in questo senso, una ricerca di Médecins du Monde svolta in Francia, Paese che, come l'Italia, porta avanti una politica di collocamento di rom e manouches in campi nomadi. L'associazione Médecins du Monde ha visitato rom migranti presenti in suolo francese ed ha riportato che il 12% degli uomini rom e il 21% delle donne soffrivano di depressione. Tra le donne rom erano altresì frequenti disturbi dell'umore, ansia e somatizzazioni dello stress quali mal di testa, dolori alla schiena e problemi respiratori. Le donne rom risultano sproporzionalmente colpite da disturbi psichici rispetto agli uomini poiché loro è il compito di nutrire i figli con le scarse risorse a disposizione e per fattori culturali quali la stretta osservazione da parte della comunità di tutti i loro comportamenti e movimenti. L'impossibilità di rilassarsi è quindi un fattore chiave del malessere in cui vivono molte donne rom e sinte.

L'ospitare rom e sinti nelle strutture di accoglienza non deve essere visto come un ostacolo, ma come un'occasione per creare un rapporto con queste comunità e iniziare un percorso di inclusione effettiva. Creare occasioni di dialogo e di riduzione del pregiudizio da ambo le parti può ridurre le tensioni etniche e gettare le basi per l'inclusione sociale di tali comunità. L'assistenza sanitaria data in emergenza può permettere di conoscere il numero effettivo di persone senza assistenza sanitaria, effettuare vaccinazione di base sui bambini, creare un ponte con le famiglie e pianificare possibili futuri progetti di assistenza sanitaria mobile o di ambulatori per persone senza documenti.

Anche la creazione di scuole nei centri di accoglienza può essere un'occasione da sfruttare. Spesso il genitore rom è sospettoso nei riguardi della scuola in quanto la vede portatrice di valori della cultura maggioritaria. Il fatto che, a scuola, vengano tenute lezioni su temi quali l'educazione sessuale è visto come una corruzione delle virtù dei giovani, soprattutto delle ragazze. Anche il bambino rom, presentando un'indipendenza più elevata rispetto ai suoi coetanei appartenenti ad altre etnie, è considerato libero di scegliere se andare a scuola o meno; cosa che ci lascia immaginare quanto sia alto il tasso di abbandono scolastico. D'altronde, cosa avremmo fatto noi da piccoli, se i nostri genitori ci avessero chiesto "figliolo, ti va di andare a scuola oggi"? Si può dunque sfruttare lo spazio ravvicinato del centro accoglienza per mostrare ai genitori rom i vantaggi dell'istruzione e per far vedere loro che la scuola sa, oggigiorno, essere multiculturale e flessibile alle culture minoritarie.

In conclusione, per le ragioni qui elencate, possiamo vedere come, in emergenza, sia necessario un approccio di continuo lavoro d'inclusione e di abbattimento del pregiudizio. Esso va operato in primo luogo sugli operatori e i soccorritori, tramite corsi di formazione adeguati. Nelle situazioni d'emergenza, inoltre, si può presentare la

necessità di attivare un servizio di mediazione e di incontro tra la popolazione romanì e la popolazione maggioritaria con l'intento di costruire un dialogo. Altresì, l'emergenza può creare un ponte per ulteriori contatti futuri con la popolazione rom vivente in situazioni di marginalità.

Bibliografia

Porcù Riccardo "Nomadi a scuola durante l'alluvione. Genitori in rivolta"
http://www.ilsecoloxix.it/p/genova/2014/11/07/ARohmOSC-alluvione_genitori_durante.shtml
Cronache di ordinario razzismo. "Il maltempo fa venire a galla i pregiudizi"
<http://www.cronachediordinariorazzismo.org/il-maltempo-fa-venire-a-galla-i-pregiudizi/>
Médecins du Monde. 2001. *ROMEUROPE Project Final Report, 1999-2000*. Parigi: Médecins du Monde