



Campagna di prevenzione dell'esercito 2016-2018: DISTRAZIONE

Scheda informativa

Responsabilità

Insieme ai nostri partner, desideriamo sensibilizzare e rendere attenti! L'esercito ha il dovere legale di fare tutto il possibile per garantire ai militi un servizio senza incidenti. I quadri devono considerare continuamente la prevenzione degli infortuni nella pianificazione e nella condotta, facendo tutto il possibile per minimizzare i rischi. Non è sufficiente mettere in atto rigorosamente le istruzioni. Sono infatti altrettanto importanti una sensibilizzazione e un atteggiamento convinti nell'ambito dei temi della campagna nonché un comportamento esemplare.

La campagna

«Occhi aperti sulla strada» è una campagna di prevenzione condotta a livello di esercito al fine di ridurre la distrazione e aumentare la sicurezza sulle strade. Nella prima fase si concentra sulla distrazione legata all'utilizzo dei cosiddetti dispositivi d'infotainment in auto, quali smartphones, tablet, dispositivi di navigazione, ma anche di sistemi con funzioni simili, installati personalmente nei veicoli. Nella seconda fase i contenuti della campagna sono estesi a tutti gli altri settori del servizio militare.

Con l'utilizzo di attrezzature informatiche, siamo collegati permanentemente sia nel ambito militare che civile. E naturale che con questi collegamenti si è più spesso distratti. La distrazione si è sviluppata come un problema della società e si rispecchia anche nell'Es.

I portavoce: una coppia di occhi

Lefty e Righty – i due occhi vivaci ed esuberanti cui spetta il compito di adoperarsi per una minore distrazione e una maggiore sicurezza – sono entrati in servizio nella scuola reclute. Per tutta la durata della campagna si fanno portavoce dei messaggi, scandendoli ovunque possibile. La tematica è molto seria e importante, ma le nostre star cercano di trasmettere i loro messaggi in modo disinvolto.

I promotori della campagna

La campagna originaria è stata condotta dall'Associazione Svizzera d'Assicurazioni (ASA) dal Touring Club Svizzero (TCS) per conto del Fondo di sicurezza stradale (FSS). La collaborazione coi partner permette di sfruttare le sinergie, raggruppare le risorse e, grazie all'importanza riconosciuta dall'esercito e dai civili, rafforzare l'efficacia nel tempo delle campagne. L'Esercito svizzero riprende la campagna dell'ASA e del TCS e l'adegua alle proprie esigenze.

Gli obiettivi della campagna

La campagna di prevenzione intende motivare i conducenti a riconoscere che quando si è distratti non si ha la padronanza della situazione. L'Esercito svizzero non punta su divieti ma sulla modifica del comportamento. La guida deve tornare ad essere l'attività principale ed è necessario mostrare come si utilizzano in modo responsabile i dispositivi di infotainment e le altre fonti di distrazione. La strada per raggiungere l'obiettivo principale passa per i seguenti obiettivi intermedi:

Migliorare la conoscenza e rafforzare la consapevolezza

Il tema degli incidenti causati dalla distrazione attira l'attenzione e l'utenza ne prende coscienza. La campagna sensibilizza gli automobilisti e trasmette loro conoscenze, rispettivamente rinfresca le conoscenze esistenti, mettendole in relazione con la realtà personale. Si sviluppa una coscienza realistica del rischio.

Riflettere e modificare l'atteggiamento

Gli automobilisti riflettono sul proprio comportamento, relativizzano i vantaggi delle attività che provocano distrazione e collegano le conoscenze che ne derivano alla propria realtà. I gruppi target si rendono conto che il presunto controllo durante la guida è un'illusione e riconoscono che evitare la distrazione è vantaggioso.

Modificare il comportamento

Grazie alle nuove conoscenze e al cambio d'atteggiamento, gli automobilisti adeguano la propria condotta. Il comportamento errato trova meno accettazione e le persone circostanti dimostrano riguardo. La guida torna ad essere l'attività principale.

Destinatari

Nella prima fase, i destinatari sono soprattutto i conducenti, gli allievi conducenti e gli istruttori della Svizzera tedesca, francese e italiana: si mira alla presenza della campagna nel contesto della formazione di guida. In secondo luogo, la campagna si rivolge anche a coloro che circondano queste persone, in particolare ai passeggeri e al contesto militare nel ruolo di possibili autori di telefonate a chi sta guidando. Con l'estensione dei contenuti al settore militare, nella seconda fase la campagna si rivolgerà a tutti i militari.

Misure di accompagnamento della campagna

La campagna è sostenuta da svariate misure di accompagnamento, che includono i seguenti prodotti:


- Spot: Occhi aperti sulla strada – Crash
- Spot: Occhi aperti sulla strada – Salvataggio
- Key visual
- Manifesti (A4/F12)
- Cartoline (A6)
- Adesivi (A6)
- Materiale didattico
- Gadget

Verifica dell'efficacia

Sulla base analisi periodiche degli eventi registrati presso il Centro danni DDPS e l'assicurazione militare, è possibile individuare tendenze e analizzare valori comparativi e sui risultati. Altri dati possono essere ricavati dal sistema di allestimento di giornali della polizia militare. Con tutti i partner hanno luogo regolari consultazioni, in modo tale da poter attuare rapidamente eventuali adeguamenti.

Contatto

Prevenzione d'incidenti e di danni militari PIDM
Responsabile PIDM
Signora Stefanie Stettler

 058 464 28 67
e-mail musp@vtg.admin.ch