

Il ruolo della comunicazione

La comunicazione è uno strumento importante per prevenire gli incidenti stradali. Le parole e le immagini scelte dai media, le campagne istituzionali e le testimonianze di chi ne ha vissuto le conseguenze possono cambiare la percezione del rischio e, nel tempo, influenzare i comportamenti. I dati ISTAT relativi al 2025 confermano la necessità di intervenire sui comportamenti. Tra le cause accertate o presunte dei sinistri, **la guida distratta o l'andamento indeciso incidono per il 15,1%, il mancato rispetto della precedenza o del semaforo per il 12,6%, la velocità eccessiva per il 7,8% e le manovre irregolari per il 7,6%**. Nel complesso, questi quattro comportamenti rappresentano il **43,1% delle cause accertate o presunte**, pari a 101.773 casi.

Comunicare la sicurezza stradale significa spiegare perché determinati comportamenti sono pericolosi, attraverso parole e immagini che informino con chiarezza, senza banalizzare la complessità né trasformare il dolore in spettacolo.

Le parole con cui raccontiamo la strada

Il primo aspetto riguarda il modo in cui i mezzi di comunicazione raccontano un incidente stradale. L'approfondimento **“Non chiamatela sicurezza: è violenza stradale”**, pubblicato da Sottosopra Comunicazione, invita a riflettere proprio sulle parole che utilizziamo. Formule come **“auto impazzita”**, **“strada killer”** o **“curva maledetta”** possono far apparire ciò che è accaduto come il risultato di qualcosa di incontrollabile, attribuendo simbolicamente la responsabilità al mezzo o alla strada.

Dietro un veicolo, però, c'è una persona e dietro un sinistro possono esserci comportamenti, scelte, condizioni della strada o altri fattori che devono essere presi in considerazione. Per questo, nella comunicazione sulla prevenzione, è utile evitare di ritenere automaticamente questi eventi come semplici fatalità.

Anche la parola **“incidente”** può essere oggetto di riflessione. Il termine richiama infatti qualcosa di casuale e imprevedibile, mentre molti sinistri possono essere collegati a comportamenti prevenibili. Per questo vengono spesso utilizzate espressioni come **“sinistro”** o **“collisione”** e, nel dibattito culturale sulla sicurezza stradale, anche quella di **“violenza stradale”**.

Quest'ultima non è una definizione giuridica generale degli incidenti stradali ma un'espressione utilizzata per mettere maggiormente in evidenza le conseguenze delle condotte pericolose e la possibilità di prevenirle.

La questione riguarda quindi il modo in cui costruiamo una narrazione: raccontare correttamente ciò che è accaduto significa distinguere i fatti accertati dalle ipotesi, evitare espressioni sensazionalistiche e non attribuire responsabilità prima che siano state verificate. Allo stesso tempo, significa non nascondere dietro l'idea della fatalità quei comportamenti sui quali la prevenzione può intervenire.

Fonte:

[Sottosopra Comunicazione – “Non chiamatela sicurezza: è violenza stradale”](#)

Le campagne per la sicurezza stradale

Un ambito distinto dal racconto giornalistico degli incidenti è quello delle **campagne di comunicazione e sensibilizzazione**, realizzate per attirare l'attenzione e promuovere comportamenti più sicuri.

Le strategie variano: alcune campagne propongono messaggi positivi e testimonial in cui il pubblico possa riconoscersi; altre puntano sulla sorpresa, sull'emozione o sulla storia reale di una persona coinvolta in un incidente.



Sensibilizzare attraverso un messaggio positivo

Nell'estate 2026 Autostrade per l'Italia, insieme al Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e alla Polizia di Stato, ha realizzato la campagna **"La sicurezza ci rende tutti campioni"**, con protagoniste la campionessa paralimpica e mondiale dei 100 metri Ambra Sabatini e la campionessa olimpica di pattinaggio di velocità su ghiaccio Francesca Lollobrigida.

La campagna associa la guida sicura ai valori dello sport: concentrazione, disciplina e rispetto delle regole proponendo un modello positivo: prudenza, attenzione e rispetto dei limiti contribuiscono alla sicurezza di tutti.

An advertisement for the 'La sicurezza ci rende tutti campioni' campaign. It features a woman, Francesca Lollobrigida, standing on a road, wearing a white jacket and holding a medal. The background is a dark, textured surface. The text 'LA SICUREZZA CI RENDE TUTTI CAMPIONI' is prominently displayed in white. Below it, a message reads: 'Guida con prudenza, non distrarti e rispetta i limiti di velocità. Per la tua sicurezza e per quella di chi lavora in autostrada.' At the bottom, it says 'La libertà è movimento, in sicurezza.' Logos for 'autostrade per l'Italia', 'Polizia di Stato', and 'MIT MINISTERO DELLE INFRASTRUTTURE E DEI TRASPORTI' are visible. A QR code and the text 'Scopri di più' are also present.

autostrade per l'Italia

Polizia di Stato

MIT
MINISTERO
DELLE INFRASTRUTTURE
E DEI TRASPORTI

**LA SICUREZZA CI RENDE
TUTTI CAMPIONI**

Guida con prudenza, non distrarti e rispetta i limiti di velocità. Per la tua sicurezza e per quella di chi lavora in autostrada.

Francesca Lollobrigida
Campionessa olimpica
di pattinaggio di velocità
su ghiaccio

La libertà è movimento, in sicurezza.

Scopri di più

Il visual rende molto chiara questa impostazione. La testimonial guarda direttamente chi osserva e il claim **"La sicurezza ci rende tutti campioni"** viene accompagnato da tre comportamenti semplici e concreti: guidare con prudenza, non distrarsi e rispettare i limiti di velocità.

Un approccio molto diverso è quello della campagna **"Non chiudere gli occhi. La sicurezza stradale riguarda anche te"**. Nello spot un ragazzo comunica alla madre, con assoluta normalità, che morirà

poco dopo in un incidente stradale. L'assurdità della scena, presentata come normale, ricorda che non dobbiamo abituarci alle morti sulla strada né considerarle inevitabili.



Le due campagne utilizzano quindi linguaggi quasi opposti. La prima cerca di **ispirare un comportamento positivo**, la seconda di **rompere l'abitudine e provocare una reazione**. Entrambe, però, cercano di rendere più vicino un rischio che nella vita quotidiana possiamo tendere a sottovalutare.

Quando la campagna parte da una storia reale

Alcune campagne scelgono infine di mettere al centro chi ha sperimentato direttamente le conseguenze di un incidente.

È il caso di **“Ci sono limiti da superare, altri da rispettare”**, campagna di Autostrade per l'Italia che vede protagonista la campionessa paralimpica Ambra Sabatini. Nel 2019 l'atleta è stata vittima di un grave

incidente stradale nel quale ha perso una gamba. Grazie alla sua forza e allo spirito di resilienza, ad un anno dall'incidente si afferma alle Paralimpiadi di Tokyo 2020 conquistando l'oro nei 100 metri per poi confermarsi ai Mondiali di Parigi nel 2023 e di Nuova Delhi nel 2025.

La sua storia diventa così parte del messaggio: nello sport alcuni limiti possono essere superati, mentre sulla strada esistono limiti che devono essere rispettati.

Le testimonianze delle vittime e dei loro familiari hanno una forza speciale: dietro i numeri riportano al centro le persone, le loro storie e le loro vite. Ci aiutano a comprendere non solo le conseguenze fisiche di un incidente ma anche le ferite psicologiche, sociali ed economiche che possono accompagnare una persona e la sua famiglia per molto tempo.

Proprio per la delicatezza di queste esperienze, è fondamentale raccontarle con rispetto e sensibilità. Il loro valore non sta nel cercare di scioccare, ma nel creare vicinanza e consapevolezza, mostrando come una scelta compiuta in pochi secondi possa lasciare un segno profondo e duraturo nella vita di molte persone.

Attività per la classe – Una campagna per la sicurezza stradale

Dopo aver osservato i diversi esempi, gli studenti, divisi in piccoli gruppi, scelgono un comportamento sul quale vogliono intervenire: distrazione da smartphone, velocità, mancato rispetto della precedenza, alcol e sostanze, cinture di sicurezza, rispetto dei pedoni e dei ciclisti o un altro rischio individuato durante il percorso.

Ogni gruppo sceglie il pubblico al quale rivolgersi e decide quale strategia utilizzare: **un messaggio positivo, una situazione capace di sorprendere oppure una storia che faccia comprendere concretamente le conseguenze di un comportamento sbagliato.**

Gli studenti realizzano quindi un **visual composto da immagine, slogan e una breve frase di sensibilizzazione**, cercando di comunicare in modo immediato senza utilizzare immagini gratuitamente scioccanti.

I lavori possono infine essere presentati alla classe e raccolti in una vera e propria **campagna della scuola per la sicurezza stradale**, da trasformare in manifesti, caroselli social o materiali da esporre negli spazi dell'istituto.

Fonti

[Sottosopra Comunicazione – “Non chiamatela sicurezza: è violenza stradale”](#)

[Autostrade per l'Italia – “La sicurezza ci rende tutti campioni”](#)

[Vanity Fair – “Sicurezza stradale, una campagna per non accettare che morire in strada sia normale”](#)

[Autostrade per l'Italia – “Campioni di sicurezza. Ci sono limiti da superare, altri da rispettare”](#)

