



United Nations Interregional Crime and Justice Research Institute

MANUALE DI FORMAZIONE  
DI OPERATORI PER LA PREVENZIONE  
DELL'ABUSO DI DROGHE

a cura di:

Francesco Bruno  
Maria Elena Andreotti  
Francesca Fasoli

Volume I

**Metodologie di Prevenzione**

# Favorire il cambiamento

### 5.1 LE CONDIZIONI NECESSARIE PER IL CAMBIAMENTO

Il cambiamento è una modificazione che si attua in un individuo, in un gruppo, o nella società.

Il cambiamento è determinato da **nuove informazioni**, che **raggiungono il soggetto e vengono elaborate in forma organizzata, determinando**, oltre a una differente organizzazione qualitativa e quantitativa dei dati, **un diverso comportamento**.

**Il cambiamento implica dunque un apprendimento**, ma non sempre l'apprendimento di nuove informazioni è sufficiente per determinare un cambiamento a livello comportamentale.

**Scopo ultimo dell'intervento del formatore, oltre a fornire informazioni, è proprio cambiare gli atteggiamenti, le convinzioni e il comportamento dell'allievo.**

Per operare il cambiamento è necessario, in primo luogo, **accertare la possibilità di comunicare adeguatamente e sviluppare, poi, nell'allievo l'esigenza del cambiamento**.

A livello personale, l'allievo che entra spontaneamente in contatto con il formatore dimostra con la sua stessa presenza una certa motivazione al cambiamento.

#### Modalità del cambiamento

**Per determinare un cambiamento, occorre considerare e mettere in atto molteplici criteri della psicologia della persuasione.** Sebbene esistano diversi approcci teorici alla persuasione, essi sono tutti riconducibili a due percorsi fondamentali, il centrale e il periferico.

La **prospettiva del percorso centrale ritiene che il cambiamento degli atteggiamenti di una persona avviene se essa presta un'attenta considerazione all'informazione** contenuta in quelli che considera **i veri meriti del messaggio** a lei indirizzato.

Gli approcci teorici di questo tipo pongono l'accento su fattori quali la comprensione,

l'apprendimento e la ritenzione di informazioni rilevanti per il tema proposto.

Viene, altresì, esaminato il modo in cui la persona elabora le informazioni del messaggio per raggiungere una valutazione complessiva e le eventuali resistenze individuali rispetto all'argomento affrontato.

In opposizione a questa attenzione sull'informazione contenuta nel messaggio si è sviluppato un secondo approccio teorico, che pone l'accento su **un percorso periferico del cambiamento degli atteggiamenti**: il mutamento avviene perché l'**atteggiamento che ci si propone di evocare è stato associato a stimoli positivi o negativi**, o perché, per valutare una comunicazione, una persona utilizza semplici regole decisionali (per esempio, la quantità degli argomenti a favore).

Questo approccio evidenzia come **l'associazione del messaggio a stimoli fondamentali**, come il cibo e il dolore, o secondari, come fonti attraenti, credibili o dotate di potere, **possa cambiare gli atteggiamenti indipendentemente dal fatto che venga presentata**, o presa in considerazione, **la validità e la pertinenza dell'informazione**.

Ovviamente, **una valutazione generale deve tenere presente che non sempre gli atteggiamenti cambiano secondo modalità cognitive**. Al tempo stesso, un modello che valuti la probabilità di cambiamento in seguito a una comunicazione, **deve considerare la probabilità che si verifichi una riflessione sul messaggio**.

Quando la probabilità che la riflessione avvenga è elevata, il percorso centrale alla persuasione e al cambiamento appare particolarmente efficace; quando invece la probabilità è bassa, risulta migliore il percorso periferico. (Tavola 5.1)

In linea generale, **gli studi realizzati sul comportamento umano** (vedi capitolo 4) **concordano sul fatto che esso dipende sia da fattori individuali sia dall'influenza dell'ambiente esterno**. (Tavole 5.2 e 5.3)

Tra i principali **fattori individuali** che influenzano il modo di agire di una persona, vanno considerati:

- i **bisogni**,
- le **motivazioni**,
- la **percezione**,
- gli **atteggiamenti**.

**Il punto di partenza di un'azione è la percezione di un bisogno**, cioè di uno **stato di insoddisfazione** che un individuo avverte quando diviene consapevole della **manca** di qualcosa.

**Per attivare i meccanismi del comportamento, il bisogno deve raggiungere un livello d'intensità sufficientemente elevato**; questo può avvenire per una maturazione interna della persona, ma può anche essere indotto da cause esterne.

Il formatore cerca, appunto, di sensibilizzare l'interlocutore e aumentarne la consapevolezza.

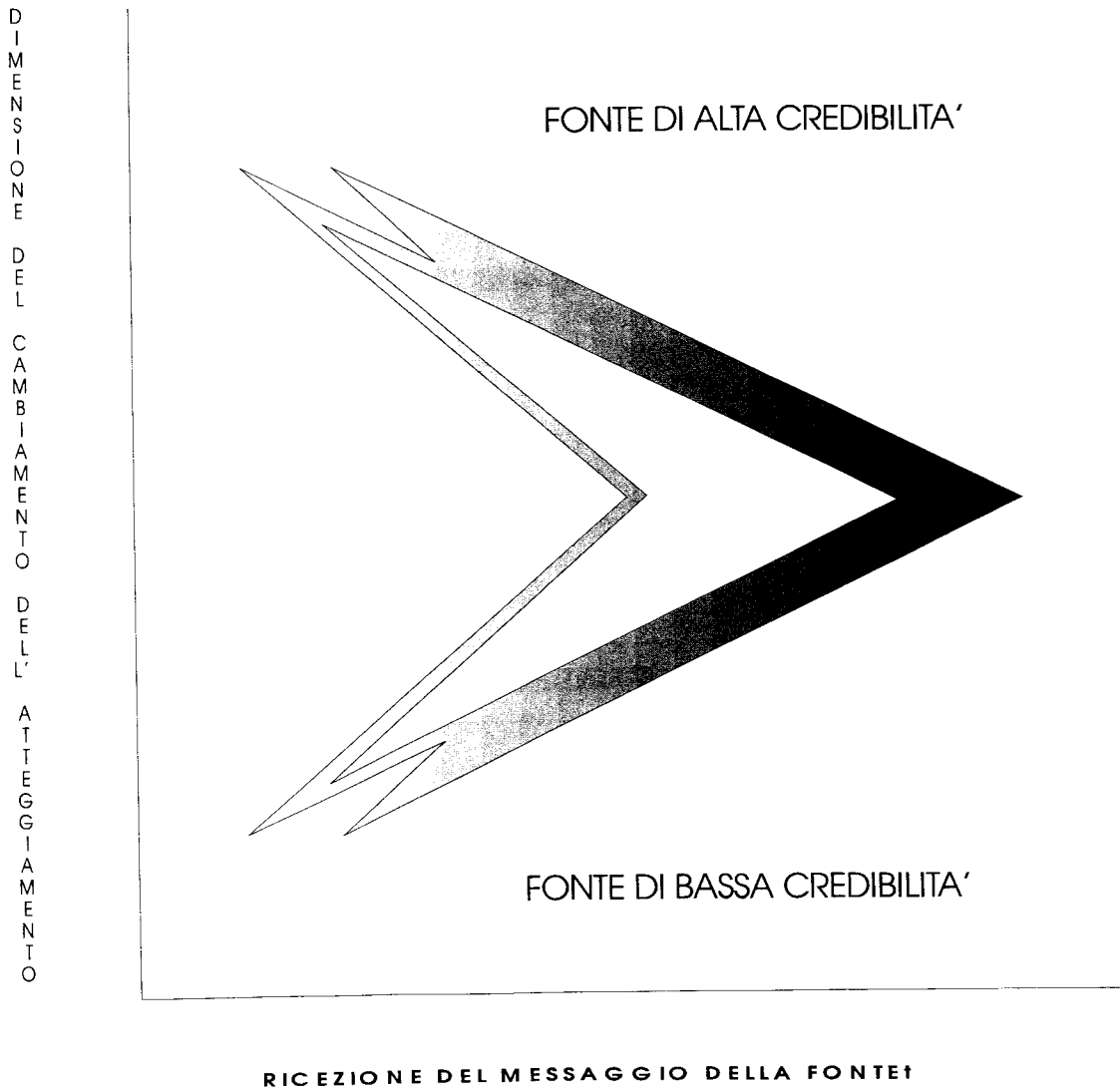
**Quando il livello minimo di intensità non viene raggiunto, il bisogno sussiste a livello latente, ma non attiva alcun tipo di comportamento, in quanto non viene percepito dall'individuo**. (Tavola 5.4)

**Le motivazioni rappresentano fattori interni, che spingono l'individuo verso il soddisfacimento di un bisogno** (vedi paragrafo 4.5).

---

**PERSUASIONE**

---




---

LA PERSUASIONE E' IL PROCESSO PER CUI UNA FONTE PUO' CAMBIARE L'ATTEGGIAMENTO DI UN OBIETTIVO CAMBIANDO I CONVINCIMENTI CHIAVE RILEVANTI PER QUELL'ATTEGGIAMENTO.

---

Tavola 5.1

---

### FATTORI INFLUENZANTI IL CAMBIAMENTO

---



Tavola 5.2

---

### RELAZIONI TRA FATTORI INDIVIDUALI E CAMBIAMENTO

---

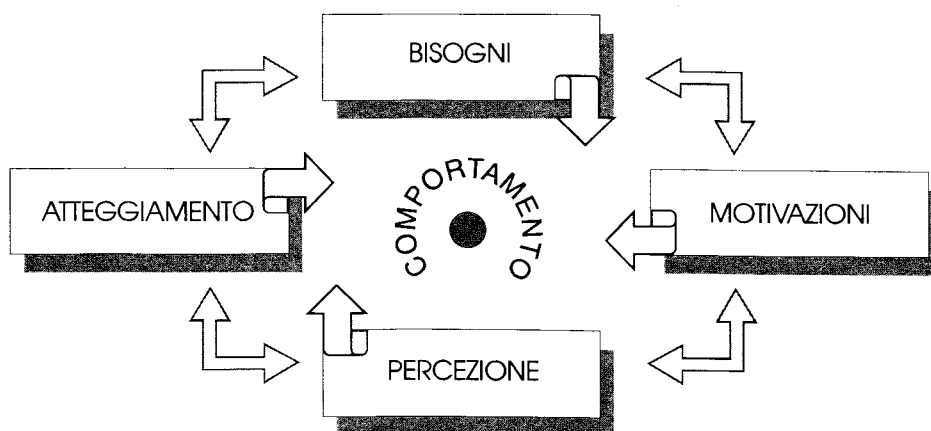


Tavola 5.3

**PERCEZIONE DI UN BISOGNO**

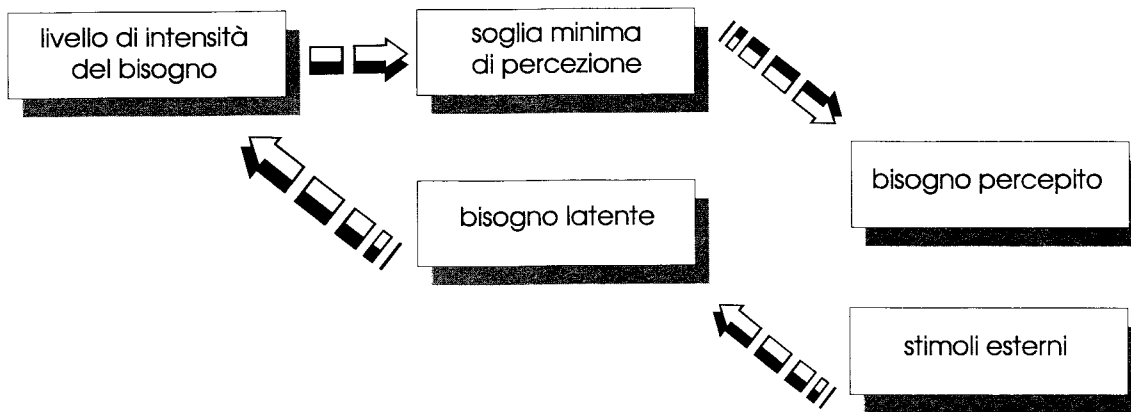


Tavola 5.4

**PROCESSO DEL CAMBIAMENTO**

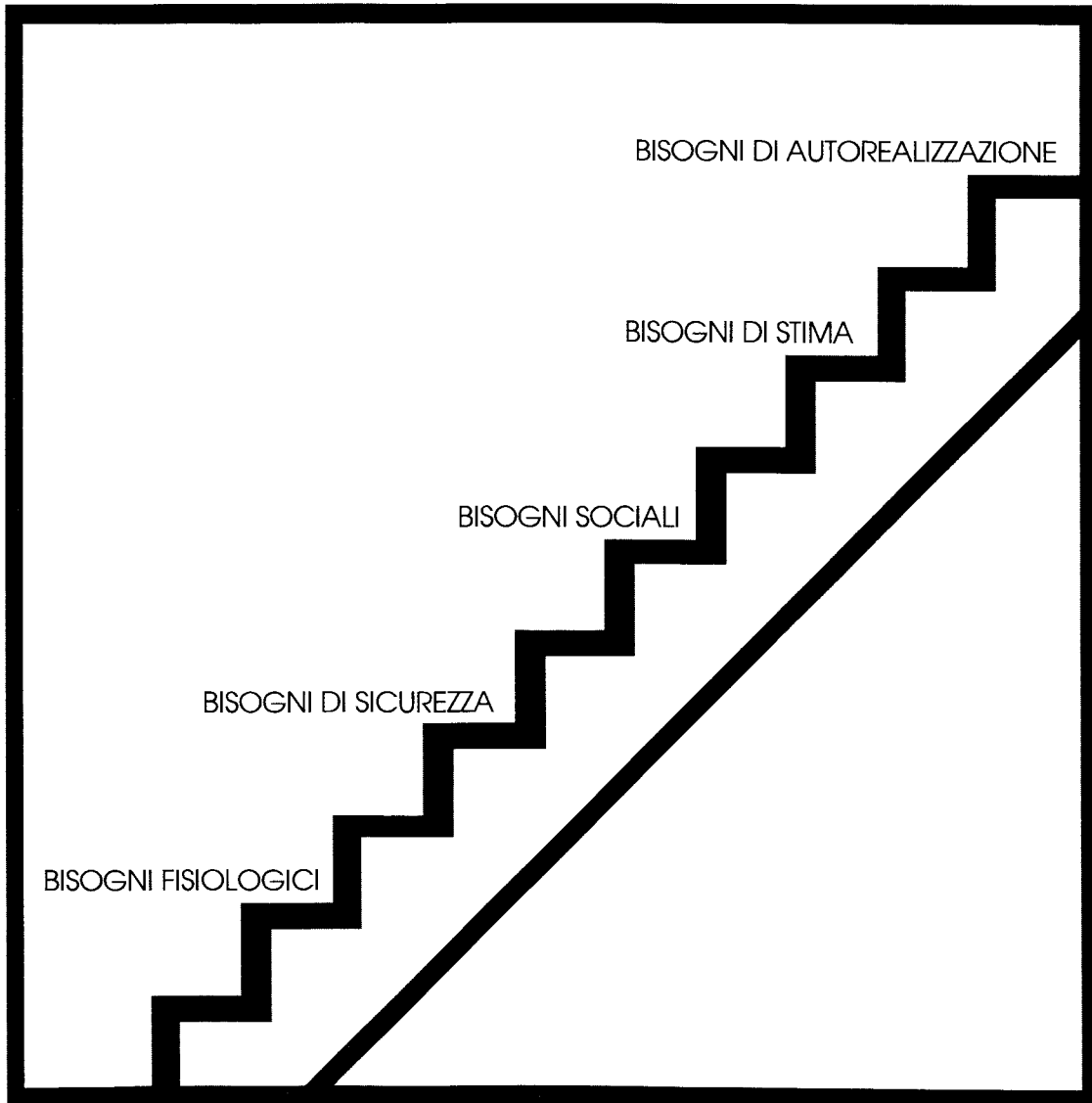


Tavola 5.5

---

**LA SCALA DI MASLOW**

---



---

Tavola 5.6

In altre parole (Tavola 5.5), l'individuo:

- avverte uno stato d'insoddisfazione,
- è spinto ad agire per eliminare tale stato di tensione,
- assume un comportamento ritenuto idoneo a ridurre lo stato d'insoddisfazione e a tornare in una situazione di equilibrio.

Non esiste accordo, in ambito psicologico, sul modo più corretto di classificare i bisogni e le motivazioni.

Tra i vari modelli che cercano di spiegare perché gli individui hanno bisogni diversi e come questi bisogni influiscono sul comportamento, è spesso utilizzato quello sviluppato da **A. Maslow** (vedi paragrafo 4.5) che suggerisce l'**ipotesi di una gerarchia dei bisogni**, per cui alcuni sono prioritari rispetto ad altri. (Tavola 5.6)

In questa prospettiva, quando determinate esigenze (a partire dai **bisogni fisiologici**) sono state soddisfatte, appaiono altri bisogni di livello superiore e l'individuo è alla continua ricerca di qualcosa di nuovo. (Tavola 5.7)

Le persone cambiano nel tempo e le loro necessità tendono a spostarsi sulla scala dei bisogni. Tuttavia, se non si riesce più a soddisfare un bisogno di base, si perde interesse per i bisogni di ordine superiore, sino a quando non venga ripristinata la situazione iniziale.

Questo schema estremamente semplice chiarisce **la necessità, in un intervento di formazione, di suscitare motivazioni diverse, a seconda delle caratteristiche e situazioni individuali.**

Le motivazioni individuali possono essere incentivate attraverso **stimoli di rinforzo** provenienti sia dal formatore sia dal contesto.

---

## CARATTERISTICHE DEI BISOGNI

---

Bisogni	Caratteristiche essenziali
AUTOREALIZZAZIONE	realizzazione del proprio potenziale, pieno utilizzo delle proprie capacità, desiderio di realizzare se stessi
STIMA	elevata valutazione di sé, rispetto di sé, desiderio di raggiungere risultati, adeguatezza, competenza, indipendenza, libertà, prestigio e riconoscimento
SOCIALIZZAZIONE	desiderio di affetto, relazioni interpersonali, appartenenza a un gruppo, accettazione da parte degli altri
SICUREZZA	stabilità, protezione da paure, da avversità e da caos, bisogno di ordine e strutture, evitamento del rischio
SOPRAVVIVENZA	soddisfazione di fame, sete e altri bisogni primari

---

Tavola 5.7



E' opportuno, quindi, che entrino a far parte del campo percettivo dei soggetti in formazione e devono essere previste, fin dall'inizio, nella strategia complessiva dell'intervento.

Per influenzare il comportamento, il formatore agisce sul sistema degli **atteggiamenti** (vedi paragrafo 4.7) degli allievi.

Nel caso di interventi di prevenzione si deve, prima di tutto, considerare il loro atteggiamento, ovvero la loro posizione, individuale o collettiva, riguardo alla necessità di contrastare il fenomeno.

Deve esistere, cioè, un **valore** che accomuni tutti i partecipanti al processo di cambiamento, formatore compreso.

Ovviamente ciascun individuo accompagna l'atteggiamento generale con specifiche esigenze personali.

## 5.2 LA PREPARAZIONE DEL CAMBIAMENTO

**La fase di preparazione** al cambiamento (**precambiamento**) ha lo scopo di **organizzare le conoscenze e le azioni del formatore** al fine di dotarlo di un bagaglio di strumenti e argomenti adatti alla situazione specifica, che gli consentano di ottimizzare l'intervento.

È opportuno **raccogliere tutte le informazioni** possibili sulla situazione in cui si deve operare e raccoglierle in un **archivio operativo**.

È un'attività necessaria, anche quando molti dati vengono forniti direttamente dall'istituzione in cui si deve agire. Tale accorgimento riduce, infatti, la tendenza alla improvvisazione e limita al minimo i rischi di errore.

Le informazioni raccolte possono essere divise in più settori di interesse.

Ove si agisca **in una situazione istituzionale** (scuola, caserma ecc.) occorre disporre dei seguenti dati:

- **descrizione** dell'istituzione,
- **storia** dell'istituzione,
- **motivazione** dell'istituzione per richiedere un cambiamento.

Bisogna poi avere tutte le **notizie di rilevanza sociale sulla situazione** in cui si opera; in particolare, vanno individuate:

- **zone a rischio** proprie del contesto,
- **tipologia socio-economica** degli appartenenti all'istituzione e, in particolare, dei partecipanti alla formazione.

**Tali informazioni permettono di pianificare l'intervento e formulare un piano di lavoro.**

## 5.2.1 IL PRIMO CONTATTO

**Per raggiungere un cambiamento, il primo obiettivo è entrare in contatto con gli interlocutori** (allievi), che possono essere più o meno aperti, più o meno condiscendenti: variabili di cui tenere conto al momento della presa di contatto.

Il formatore deve in ogni caso superare una certa resistenza da parte degli allievi, anche i più disponibili. **E' necessario stabilire con loro una situazione empatica**, curando anche formalmente l'immagine proposta, allo scopo di stabilire un **patto di lavoro**.

## 5.3 IL CAMBIAMENTO

Ogni attività di cambiamento si svolge in più fasi:

- **chiarificazione del problema** (evitare ogni tendenza all'astrazione, affrontando i temi in modo concreto e specifico);
- **esame delle possibili alternative** offerte dalla situazione o, comunque, realizzabili;
- **canalizzazione dei diversi contributi**, verso il tentativo di cambiamento in atto.

E' importante stimolare gli allievi a non lasciarsi paralizzare dalla paura di sbagliare: **la soluzione va cercata, anche attraverso tentativi**.

Non è opportuno affrontare situazioni complesse in modo brusco e disperdendo le forze. E' invece utile identificare un aspetto semplice, più facilmente attaccabile e lavorare prima su quello.

**Occorre sollecitare una sorta di circolarità tra pensiero e azione.**

**Sintomo di un cambiamento in atto è la percezione che il processo di apprendimento ha per scopo la realizzazione di interventi concreti e non può essere disgiunto da tale fine pratico.**

## 5.4 STABILIZZAZIONE DEL CAMBIAMENTO

Sulla base delle considerazioni avanzate riguardo ai bisogni e alle motivazioni, **un metodo efficace per promuovere il cambiamento è abbinare aspettativa e incentivazione**.

Poiché l'individuo tende sempre ad agire per motivazioni personali, connesse al concetto di premio (sotto forma di piacere, apprezzamento, carriera, soddisfazione ecc.), **si può creare l'aspettativa di un premio**, anche simbolico, che rappresenti la ricompensa sancita per una condotta tesa al cambiamento.

**E' necessario comunicare chiaramente agli allievi cosa ci si aspetta da loro;** quindi attivare **il sistema di incentivazione, che deve ottemperare a precisi principi:**

- premiare solo la condotta che ottemperi all'esigenza di cambiamento;

---

**LE FASI DEL CAMBIAMENTO**


---

FASI DA CONSEGUIRE	RELAZIONI MENTALI DELL'INTERLOCUTORE	INTERVENTI CONSIGLIABILI AL FORMATORE	OBIETTIVI
primo contatto	resistenza	instaurare il dialogo	empatia e "patto di lavoro" con l'interlocutore
cambiamento	propone soluzioni specifiche rispetto ai propri scopi	far parlare l'interlocutore	accordo dell'interlocutore sulla direzione del cambiamento
obiezioni	motiva un rifiuto si oppone ad una situazione di passività	valutare l'obiezione, confutare con calma rassicurare, argomentare	il superamento dell'obiezione con dimostrazione che essa è un sintomo di interesse
conclusione	esita, decide ma teme di sbagliare	favorire la responsabilizzazione	autonomia dell'interlocutore

Tavola 5.8

- evitare di avvalorare comportamenti non soddisfacenti;
- gratificare solo ciò che contribuisce all'adempimento delle prestazioni richieste.

Per raggiungere un comportamento stabile che corrisponda al cambiamento auspicato, **la persona deve quindi attraversare varie fasi psicologiche** (Tavola 5.8), nelle quali va sostenuta dal formatore:

- **scongelamento delle forze che agiscono per mantenere il comportamento iniziale**, attraverso sistemi di ricompensa formale, rinforzo sociale del gruppo, difesa contro le minacce emotive, stimoli ambientali ecc.,
- **creazione di nuovi modelli di ruolo** chiari ed attrattivi, che dimostrino l'efficacia dei nuovi comportamenti,
- **ricongelamento delle forze che agiscono per mantenere il nuovo comportamento**, attraverso stimoli ambientali e ricompense formali ed informali.

## 5.5 OBIEZIONI

Le **obiezioni fanno parte del processo di cambiamento** e, a una prima impressione, possono apparire come **resistenze**, emotive o razionali, alla trasformazione.

In realtà, **esse manifestano un interesse verso il processo in atto** e sono un modo per meglio approfondire il fenomeno. (Tavola 5.9) **L'obiezione non deve quindi essere temuta; anzi deve essere stimolata**, per meglio controllare le impressioni suscitate negli allievi.

**Un individuo è indotto ad obiettare per molteplici motivi**, alcuni dei quali rientrano nella **categoria psicologica degli affetti**.

Possono manifestarsi obiezioni dovute alla **resistenza al cambiamento**, oppure alla **presenza di pregiudizi**; ci si trova così di fronte ad atteggiamenti di chiusura difensiva, alternati ad osservazioni provocatorie e assolutiste.

---

### DEFINIZIONI

---

CRISI	momento costituito da eventi che si succedono rapidamente e influiscono sull'organizzazione in modo così drammatico che non è possibile mantenere lo status quo
RESISTENZE AL CAMBIAMENTO	atteggiamenti difensivi, talvolta irrazionali o patologici, dovuti al sentimento di perdita di sicurezza, potere, status, autonomia, o capacità di lavoro acquisita tramite la routine. Possono essere superate con un processo di cooptazione e partecipazione al cambiamento che ottenga un coinvolgimento personale

**Non è mai consigliabile una reazione diretta**, tesa allo scontro; occorre invece manifestare un atteggiamento calmo e attento, pur non avvalorando le obiezioni, e passare sotto silenzio evidenti pretesti, motivi speciosi o contestazioni personalistiche.

**Quando le obiezioni possiedono elementi di validità, bisogna prenderle in esame serenamente**, ampliando le proprie argomentazioni.

La risposta può, comunque, essere sempre differita se un'osservazione è posta in un momento inadatto: il ritardo ha anche il valore tattico di minimizzare i contrasti.

## 5.6 LA CONCLUSIONE DEL PROCESSO

La conclusione dell'intervento può presentare alcune difficoltà.

Il formatore rappresenta un riferimento psicologico e una guida teorica per tutta la durata del processo e la sua partenza può evidenziare esitazioni e timore di commettere errori.

**È essenziale che il processo di cambiamento alimenti l'autonomia nel prendere decisioni, individuare risorse e risolvere problemi.**

Durante tutta la durata dell'intervento, **si dovrà favorire la capacità di assumere responsabilità**, individuali e di gruppo, in previsione della partenza del formatore.

**Potranno, altresì, essere programmate verifiche sistematiche, a distanza di tempo, per controllare i reali effetti del cambiamento.**

La Tavola 5.10 sintetizza le cinque fasi del cambiamento.

## 5.7 CAMBIAMENTO REATTIVO E CAMBIAMENTO PROPOSITIVO

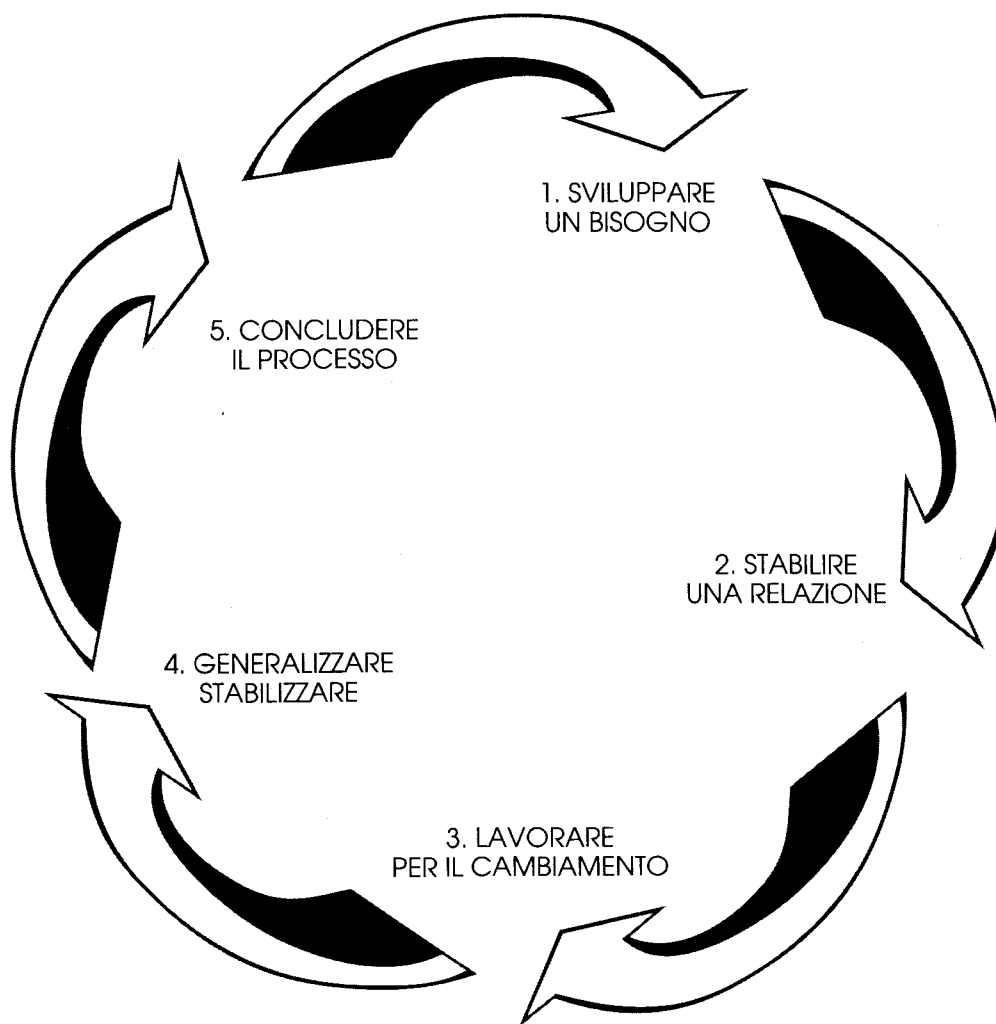
**Si definisce reattivo un cambiamento che avviene passivamente**, come un comportamento riflesso, coinvolge una parte limitata del sistema e risponde a stimoli immediati.

**Si definisce propositivo il cambiamento che avviene attivamente**, come un comportamento finalizzato, coinvolge tutto il sistema in modo coordinato e risponde alle forze che producono gli stimoli. (Tavola 5.11)

---

## LE CINQUE FASI DEL CAMBIAMENTO

---



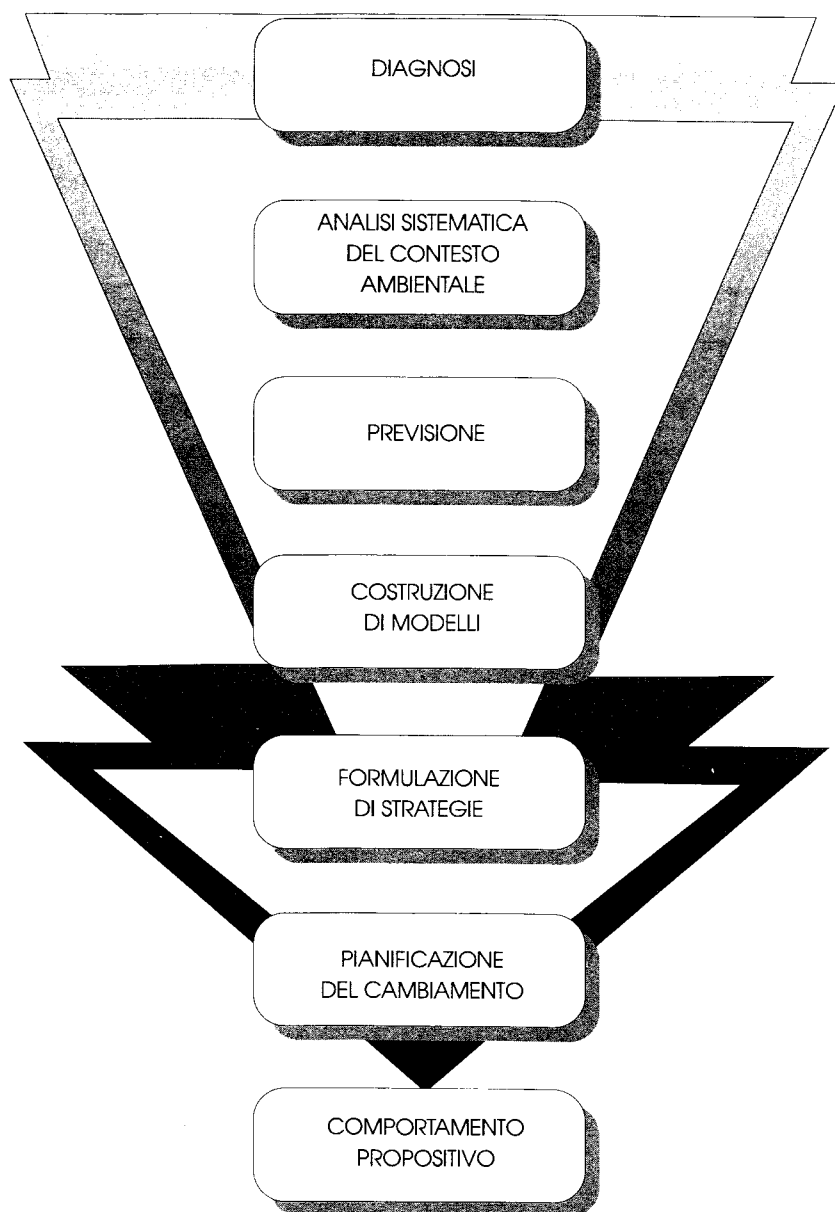
---

Tavola 5.10

---

## PROCESSO DINAMICO DEL CAMBIAMENTO PROPOSITIVO

---



---

Tavola 5.11

# Saper comunicare

Il termine **comunicazione** è usato con diversi significati: si può infatti far riferimento ad una **semplice trasmissione, con scambio di notizie e informazioni**, o a più articolati **processi di interazione e di relazione**, la cui complessità raggiunge livelli elevatissimi nelle tecnologie elettroniche, individuali e di massa.

**La comunicazione rappresenta il mezzo di maggiore rilievo per mettere in atto le relazioni umane.**

Per comprendere i suoi meccanismi, ci si può servire di un modello, sviluppato fin dal 1939 da **Shannon e Weaver**, che proposero uno schema lineare (Tavola 8.1), nel quale

---

## SCHEMA DI COMUNICAZIONE

---





intervengono alcuni elementi:

- il **contesto comunicativo** (le caratteristiche fisiche e sociali della situazione in cui ha luogo la comunicazione, cioè gli astanti e l'ambiente);
- l'**emittente** (chi invia il messaggio);
- il **ricevente** (chi lo riceve);
- il **messaggio** stesso;
- il **canale** (il mezzo tramite il quale il messaggio viene inviato).

Il **messaggio** può variare da un semplice saluto a una complessa trasmissione di concetti astratti.

Esempi di **canali di trasmissione** sono la voce, i gesti, il telefono, una lettera, la radio, la televisione ecc.

**Un processo di comunicazione completo prevede la comunicazione nei due sensi:** richiede cioè che il ricevente dimostri di aver ricevuto e compreso il messaggio iniziale.

In un intervento di prevenzione il formatore (emittente) non si può accontentare di trasmettere un concetto, o una idea, dando per scontato che gli allievi (riceventi) lo comprendano, ma deve verificare, con domande e prove, se vi sia stata una corretta trasmissione e comprensione.

In questa prospettiva, **la buona riuscita della comunicazione è responsabilità di chi invia il messaggio.**

Molti elementi, oggettivi e soggettivi, di tipo ambientale o inerenti alla personalità dei partecipanti, possono tuttavia influenzare la comunicazione.

Questi elementi possono variare, in una comunicazione interpersonale, dal rumore fastidioso di una macchina da scrivere all'atteggiamento ostile di chi ascolta.

E sempre opportuno creare le condizioni più favorevoli per comunicare, eliminando le possibili fonti di disturbo.

## 8.1 COMUNICAZIONE E LINGUAGGIO

**Una comunicazione funzionale consente all'individuo di porsi in diretto contatto con i messaggi che partono dal proprio intimo e di considerare la presenza di una diversità nell'altro come un'occasione per apprendere ed approfondire la conoscenza,** invece che una minaccia o un segnale di conflitto.

Una comunicazione funzionale consente di trattare con le persone nel contesto reale delle situazioni, piuttosto che sotto la lente deformante dei desideri o delle proprie aspettative, e di accettare la responsabilità di ciò che si pensa, si prova, si osserva, piuttosto che di rinnegarla e attribuirla ad altri.

**Un corretto rapporto di comunicazione richiede disponibilità e accettazione degli altri.**

Accettare significa ammettere, non solo intellettualmente ma anche emotivamente, che l'altro sia diverso ed agisca e pensi in conformità a principi diversi.

**Perché la comunicazione sia completa è necessaria un'attenzione particolare**

**nei confronti dell'altro**, non solo verso ciò che egli dice (**comunicazione verbale**), ma anche ai suoi gesti, al suo sguardo, a tutti gli atteggiamenti che accompagnano un discorso o addirittura lo sostituiscono (**comunicazione non verbale**).

La comunicazione può avvenire sia in **modo egocentrico** sia in **modo reciproco**.

Nel primo caso essa si effettua senza tenere conto dell'altra persona, nel secondo invece avviene in maniera tale da:

- codificare il messaggio per l'altro, cioè utilizzare un linguaggio che questi può comprendere;
- essere disponibili ad assumere il punto di vista dell'altro;
- muoversi a un livello di astrazione che tenga conto delle capacità dell'altro;
- comprendere l'insieme di significati e di valori che sottostanno all'universo semantico dell'altro.

All'interno delle organizzazioni (vedi paragrafo 7.8), il problema della conoscenza delle modalità comunicative sta diventando sempre più importante.

Infatti, la quantità e la qualità delle comunicazioni, la scelta dei mezzi, le tecniche e le metodologie influenzano e condizionano in modo sempre più rilevante le relazioni interpersonali che si creano in ogni organizzazione e i circuiti interni di comunicazione tendono a diventare sempre più complessi, integrandosi tra loro e con l'esterno.

I sistemi di comunicazione non sono sempre adeguati al contesto e non sempre permettono di trasmettere o ricevere le informazioni utili per un'efficace gestione organizzativa.

L'accezione del termine **comunicazione**, come si è detto, è varia e diversificata: va da una semplice trasmissione di informazioni, come nel caso dell'invio di una circolare, a un più articolato processo di interazione, come nel caso di un colloquio individuale o addirittura di un dibattito a più voci, oggi reso ancora più complesso dal progresso delle tecniche elettroniche e digitali.

L'informazione si differenzia dalla comunicazione perché **è una trasmissione di messaggi che non è frutto di una scelta intenzionale**.

La comunicazione può essere **verbale**, se espressa attraverso il linguaggio, o **non verbale**, se espressa attraverso altri strumenti; **vocale**, se emessa dal canale orale e ricevuta da quello uditivo, e **non vocale**, se emessa da altri canali.

**Il linguaggio è un sistema comunicativo complesso, verbale e vocale, tipico della specie umana.**

Esso è composto da **fonemi**, che costituiscono le più piccole unità di suono in cui può essere scomposto, e da **morfemi**, che sono invece le unità minime dotate di significato.

La **sintassi** riguarda poi il modo in cui le parole si combinano a costituire le frasi e la **semantica** il modo attraverso cui i singoli elementi e le unità complesse del linguaggio esprimono un significato (il rapporto tra segni e mondo).

La **pragmatica** indaga infine il rapporto tra i segni linguistici e chi li usa.

**Le parole possono avere un significato denotativo**, quello del termine in se stesso, e un **significato connotativo**, quello attribuito al termine dal giudizio che lo accompagna.

Le parole si differenziano tra loro a seconda di questi due significati.

L'analisi **del contenuto è un procedimento costituito da un insieme di tecniche**

**che analizzano un testo in base al significato delle espressioni linguistiche nell'ambito della pragmatica**, al contrario della **retorica**, che analizza invece le forme dell'argomentazione diverse da quelle logiche deduttive o induttive.

Ogni forma di comunicazione è basata sull'uso di elementi che ne determinano il modo:

- il **simbolo** consiste nel significare (rappresentare) un oggetto o un concetto adoperando un altro oggetto o concetto completamente diverso;
- il **codice** è un sistema di convenzioni posto alla base dell'espressione di un qualunque significato da parte di un qualunque significante;
- il **segno** è una modificazione dello stato di un oggetto che si può cogliere con i sensi cui è attribuito un significato che riguarda l'oggetto secondo un codice prestabilito;
- l'**indice** consiste nel significare un oggetto attraverso una sua parte;
- il **sintomo** è un segnale emesso dall'oggetto e strettamente collegato a ciò che vuole significare.

Negli adulti **il linguaggio ha diverse funzioni**:

- **ideazionale** o informativa;
- **interpersonale** o di relazione sociale;
- **testuale** o di contesto.

Sul piano concreto, la capacità di esprimersi in maniera efficace varia a seconda degli individui.

**È comunque possibile migliorare la comunicazione verbale**, tramite l'esercizio e l'applicazione di alcuni principi di base:

- **evitare di parlare troppo rapidamente**;
- **valutare la capacità di ascolto** dell'uditorio e adattarsi alle sue esigenze;
- **osservare il comportamento di chi ascolta** per accertarsi se è attento ed evitare di "perdere il "contatto";
- **evitare i monologhi** ed instaurare una comunicazione nei due sensi attraverso il dialogo, che può essere sollecitato con domande;
- **adattare il linguaggio alle caratteristiche degli interlocutori** evitando, a meno che non ci si rivolga a degli specialisti, termini di difficile comprensione;
- **utilizzare le pause per riattivare l'attenzione** degli interlocutori dopo un momento di distrazione o una "perdita di contatto".

## 8.2 I CANALI DI COMUNICAZIONE

Nel processo di apprendimento che avviene attraverso la comunicazione i cinque sensi (vista, udito, odorato, tatto, gusto) rivestono una diversa importanza: **non è mai sufficiente esaminare solo gli aspetti verbali perchè la trasmissione non verbale di informazioni** (gestuale, iconografica, scritta ecc.) **gioca un ruolo considerevole**.

**Il senso che ha maggiore influenza è la vista;** ma i migliori risultati si ottengono coinvolgendo più sensi contemporaneamente.

In base a un criterio pragmatico che ha come fine il "coinvolgimento" dell'uditorio, **i mezzi di comunicazione hanno una scala di efficacia che va dalla parola all'esperienza diretta.** (Tavola 8.2)

**La parola è una comunicazione esclusivamente verbale** e la sua efficacia aumenta se viene affiancata da grafici o audiovisivi; un ulteriore coinvolgimento avviene quando l'uditorio assume un ruolo attivo (colloqui personalizzati, simulazioni ecc.) per raggiungere il suo massimo con l'esperienza diretta sul campo, che dovrebbe essere la conclusione di ogni intervento di formazione.

### 8.3 LA RETE COMUNICATIVA

**In un gruppo si instaura fra i membri una rete comunicativa** (vedi paragrafo 6.3.3), che segue modelli diversi, a seconda della natura e del numero dei canali disponibili, con un grado di centralità variabile. (Tavola 8.3)

#### Rete centralizzata

In una struttura a raggiera **la comunicazione è canalizzata attraverso un'unica persona**, che occupa la posizione centrale e riceve, elabora e rinvia agli altri tutta l'informazione.

#### Rete circolare

In una struttura a circolo **i singoli membri comunicano solo con i membri contigui.**

#### Rete omogenea

In una struttura omogenea **ognuno fa giungere agli altri le sue informazioni** ed elabora, per proprio conto, le informazioni ricevute.

#### Rete diagonale

In ogni struttura, ovviamente, **è possibile che si stabiliscano relazioni a due tra i membri del gruppo, secondo canali diagonali.**

### 8.4 LE INTERAZIONI NEI GRUPPI

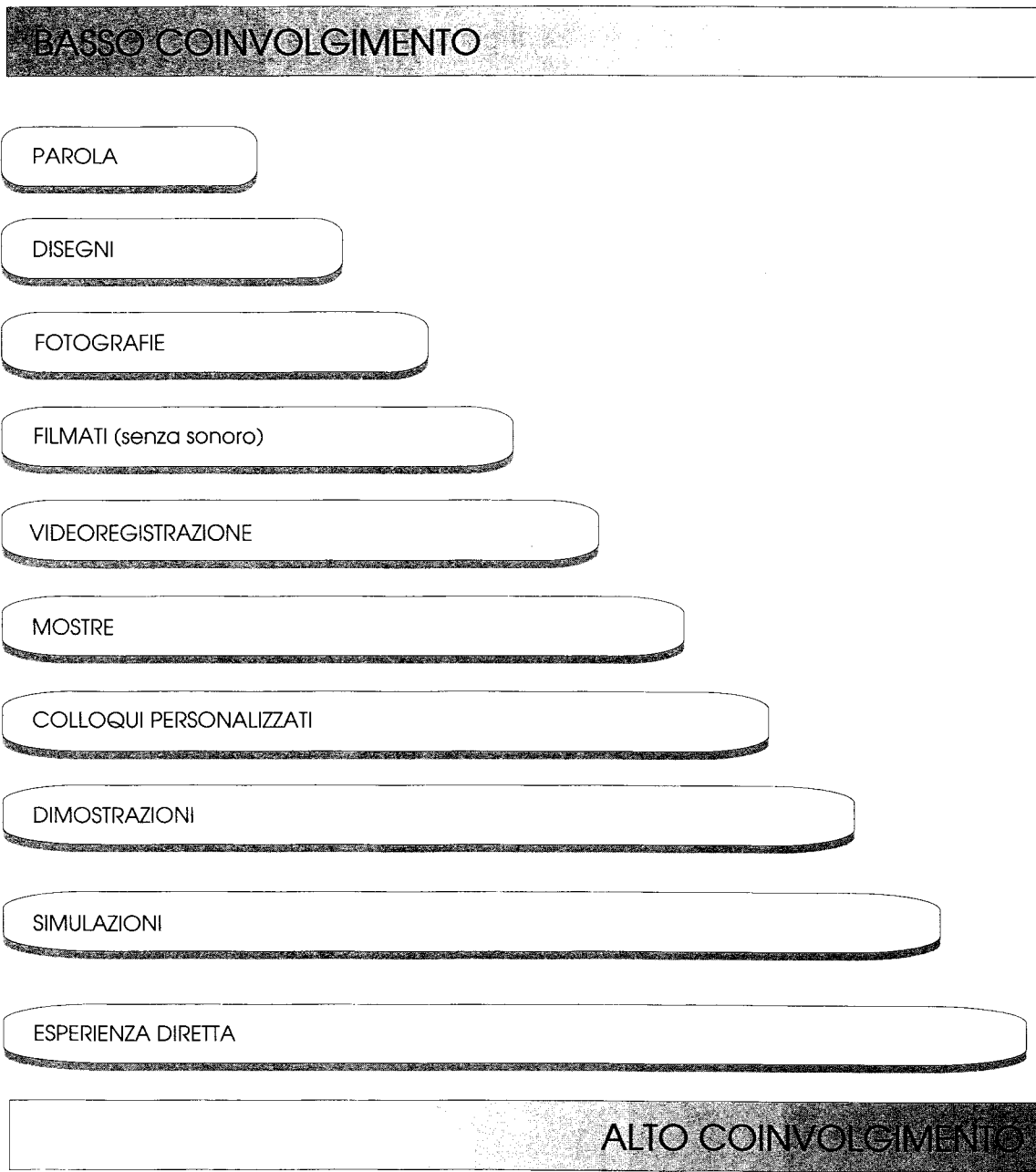
**All'interno di un gruppo, si stabiliscono ruoli individuali e schemi di comunicazione**, determinati da fenomeni psicologici che si intrecciano secondo una dinamica estremamente complessa.

Già nel 1958, R.F. Bales classificò le possibili **reazioni comunicative dei membri di un gruppo** in dodici categorie, che vanno dalle reazioni socio-emozionali positive al

---

**GERARCHIA DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE IN BASE  
AL COINVOLGIMENTO**

---



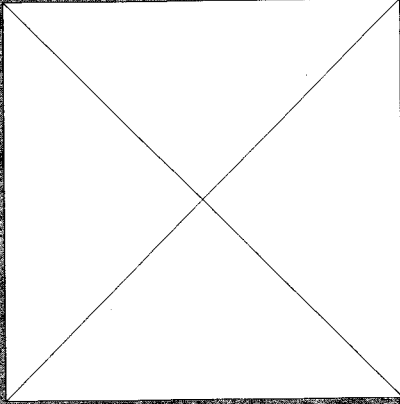
---

Tavola 8.2

---

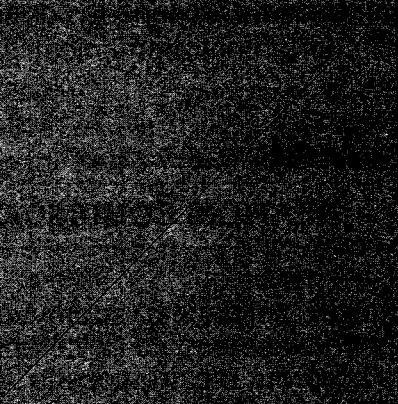
**RETI DI COMUNICAZIONE**

---



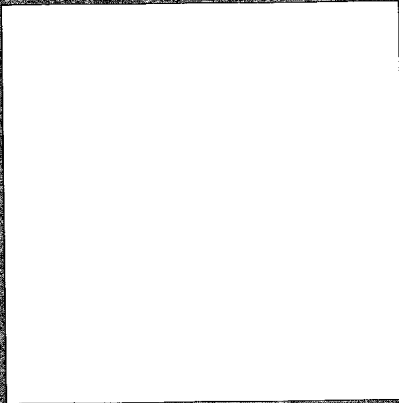
**RETE OMOGENEA**

Ognuno fa giungere agli altri le sue informazioni ed ognuno trova le soluzioni per suo conto



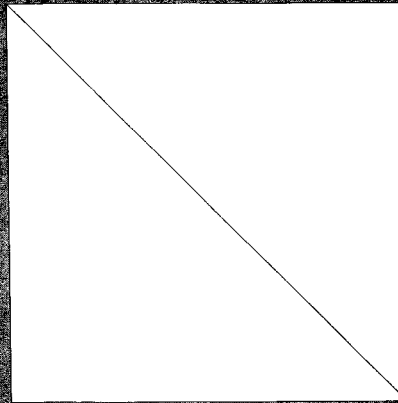
**RETE CENTRALIZZATA**

Ognuno fa giungere ad un punto le sue comunicazioni. Tale membro detiene la soluzione e la rivela agli altri



**RETE CIRCOLARE**

Ognuno comunica con uno soltanto e riceve da un altro



**RETE DIAGONALE**

Si stabiliscono relazioni a due tra i membri di un gruppo

---

Tavola 8.3

comportamento emozionalmente neutrale e operativo, fino a quello emozionalmente negativo e aggressivo.

Questa classificazione tiene conto della maggior parte delle attività di un gruppo e del fatto che le attività variano secondo il problema da risolvere o all'argomento trattato.

I singoli membri spesso adottano ruoli specifici: alcuni sono più interessati alla dimensione socio-emozionale, mentre altri si mostrano più aggressivi. In una certa misura, i ruoli vengono adottati sulla base di caratteristiche individuali, quali il sesso e l'età.

Osservando come avviene la comunicazione in un gruppo è possibile quindi schematizzare i comportamenti comunicativi dei membri secondo le dodici categorie. (Tavola 8.4)

---

### REAZIONI COMUNICATIVE NEI MEMBRI DI UN GRUPPO

---

1. dimostra solidarietà, sopravvaluta lo stato dell'altro, fornisce aiuto e ricompensa
2. mostra rilassamento della tensione, ride, mostra soddisfazione
3. è d'accordo, mostra accettazione passiva, comprende, si associa, conviene
4. dà suggerimenti, dirige, ma lascia autonomia agli altri
5. dà opinioni, valutazioni, formula analisi, esprime sentimenti e desideri
6. dà orientamenti e informazioni, ripete, chiarifica, conferma
7. chiede orientamento, informazioni, ripetizioni e conferme
8. chiede opinioni, valutazioni, analisi ed espressione di sentimenti
9. chiede suggerimenti, direzioni, possibili informazioni
10. è in disaccordo, mostra aiuto passivo e formale, rifiuta l'aiuto
11. dimostra tensione, chiede aiuto, si ritira
12. mostra antagonismo, sottovaluta lo status degli altri, si difende o si impone

---

Tavola 8.4

## 8.5 IL PROBLEMA DELL'INTERFERENZA

**Le interferenze sono i disturbi che si verificano nel corso della trasmissione di un messaggio e che possono renderne difficile, o addirittura comprometterne, la comprensione.** Questi disturbi sono generalmente imputabili a tre tipi di problemi: problemi tecnici, problemi di atteggiamento e problemi semantici. (Tavola 8.5)

### Problemi tecnici

**Le interferenze possono dipendere da cause esterne,** quali apparecchiature malfunzionanti o ambienti inadatti alla attività formativa. È sempre opportuno predisporre le condizioni più favorevoli affinché la comunicazione abbia luogo senza disturbi.

**INTERFERENZE**

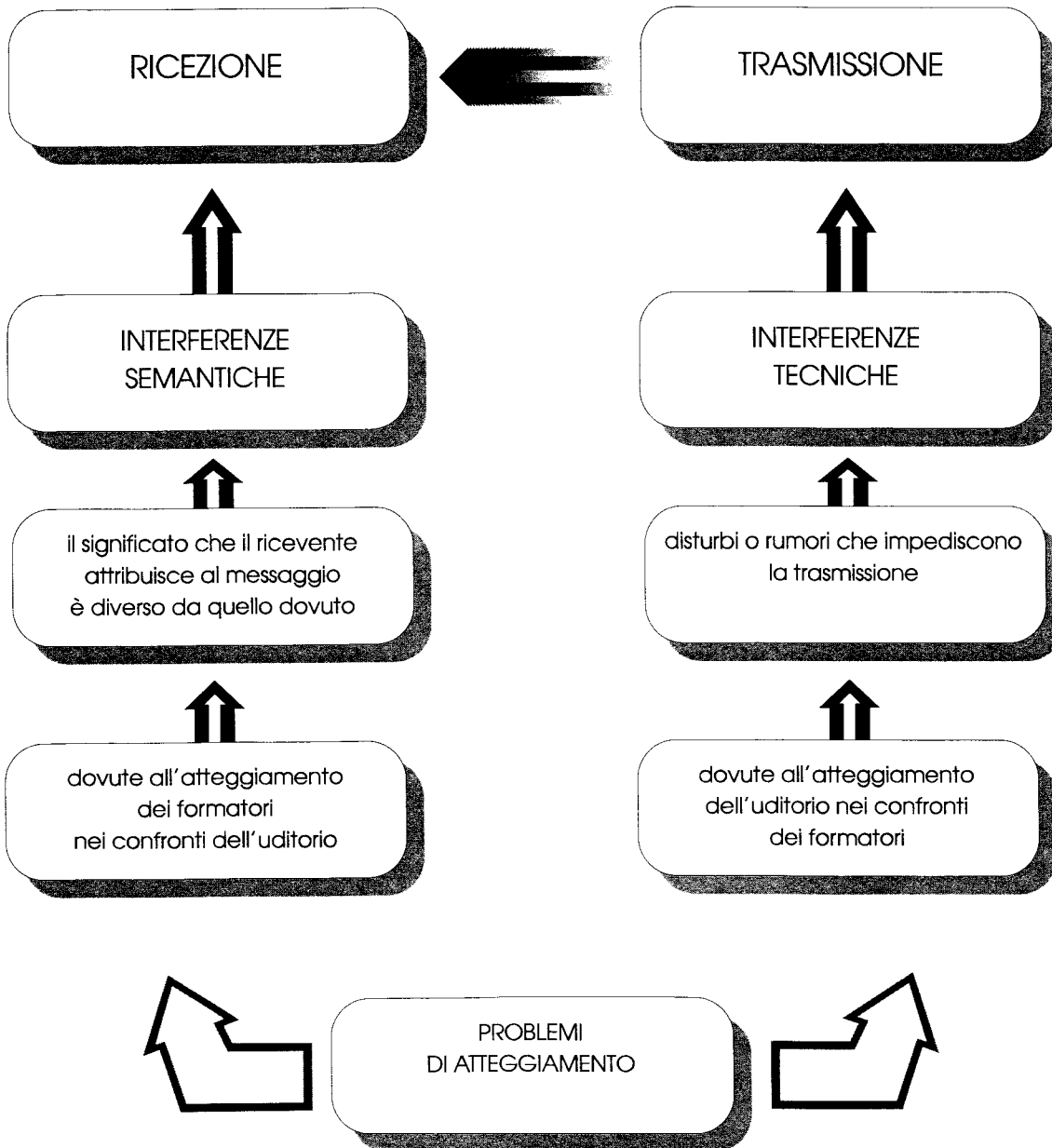


Tavola 8.5



### Problemi di atteggiamento

**Interferenze possono nascere sia dall'atteggiamento dell'emittente sia da quello del ricevente.** Chi, per esempio, ha avuto esperienze negative rispetto a un problema, prova sentimenti negativi nel processo di comunicazione che tratta proprio quell'argomento.

Ugualmente, chi ha avuto esperienze positive, può manifestare atteggiamenti e pregiudizi positivi, che non necessariamente rinforzano il messaggio, ma spesso ne determinano comunque la distorsione.

Problemi di questo tipo possono essere limitati mostrando la massima disponibilità verso gli interlocutori.

### Problemi semantici

**Spesso le interferenze sono dovute all'ambiguità del messaggio o all'imprecisione del linguaggio** per cui il ricevente attribuisce alle parole dell'emittente un significato diverso da quello voluto.

Se si parla, per esempio, di un sistematico monitoraggio per controllare l'evoluzione dei progetti di prevenzione, è opportuno specificare il ritmo degli interventi nell'ordine dei giorni, delle settimane, o dei mesi. In linea di massima, oltre a curare la precisione del linguaggio si devono sempre evitare termini ambigui.

## 8.6 LA TECNICA DELL'ASCOLTO ATTIVO

**Per comunicare con efficacia non basta trasmettere messaggi chiari e comprensibili, ma occorre saper ascoltare.**

Le parole degli interlocutori forniscono preziose informazioni sulle loro attuali esigenze e stati affettivi.

Si può ricevere un messaggio ascoltando senza reagire, salvo occasionali espressioni di assenso, le parole dell'interlocutore. **Questo ascolto passivo** (Tavola 8.6) **non permette l'instaurazione di una comunicazione nei due sensi.**

Il massimo coinvolgimento si ottiene invece tramite **la tecnica dell'ascolto attivo, che permette di verificare la comprensione del messaggio ricevuto, fornendone la propria interpretazione all'emittente.**

Un processo di ascolto attivo avviene in varie fasi (Tavola 8.7):

- **l'emittente vuole trasmettere un'idea;** per trasferirla, la trasforma in un codice comprensibile per il ricevente (per esempio, un linguaggio conosciuto da entrambi) ed **invia un messaggio;**
- **il ricevente riceve il messaggio** in codice (le parole e le frasi inviate dall'emittente);
- **il ricevente decodifica il messaggio** (attribuisce un significato al messaggio ricevuto);
- **il ricevente rinvia il messaggio** senza aggiunte o valutazioni (il messaggio viene rinviato all'emittente con parole diverse, così come è stato ricevuto e compreso, ma senza alterarne il significato);

---

**ASCOLTO PASSIVO**

---

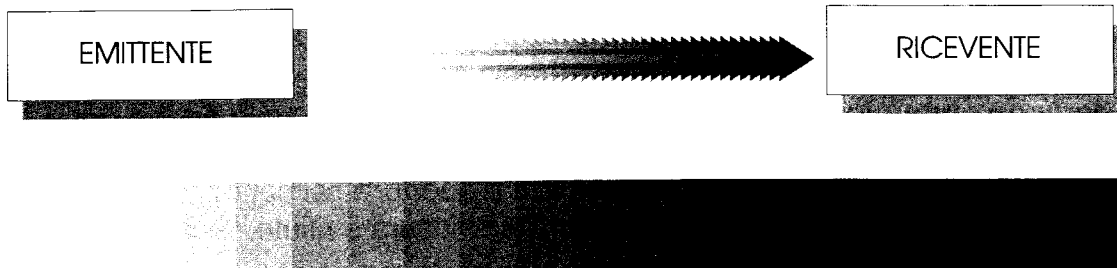


Tavola 8.6

---

**ASCOLTO ATTIVO**

---

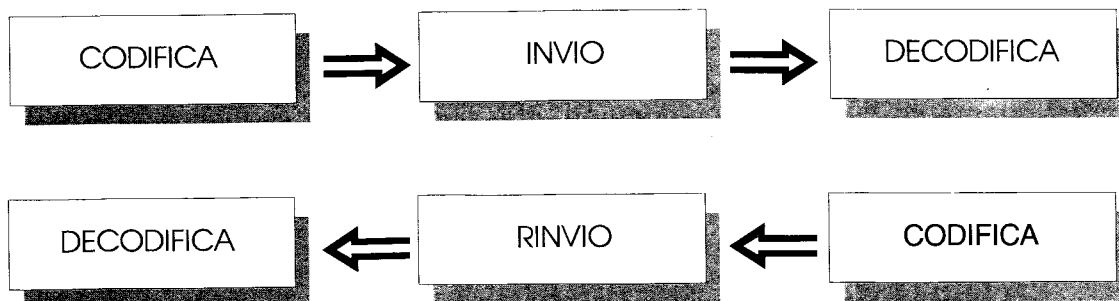


Tavola 8.7

- **L'emittente** (divenuto in questa fase ricevente) **concorda con l'interpretazione o**, in caso contrario, **ripete il messaggio**.

La tecnica dell'ascolto attivo dimostra un interesse reale da parte del formatore nei confronti degli interlocutori e lo spinge a riflettere sul significato profondo delle domande che gli sono rivolte, favorendo il coinvolgimento affettivo.

## 8.7 LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

**Le persone comunicano**, come detto, oltre che con il linguaggio **anche con i gesti, con le espressioni del volto e con le posizioni assunte dal corpo**.

Alcuni gesti e posizioni mostrano disponibilità e apertura nei confronti dello interlocutore; altri sono invece riconducibili a sentimenti di chiusura e rifiuto.

Possono considerarsi favorevoli o positivi :

- un **portamento aperto o vulnerabile** che segnala l'assenza di atteggiamenti ostili, esponendosi all'interlocutore senza barriere di difesa, e favorisce la riduzione di eventuali ostacoli psicologici dovuti a diffidenza o pregiudizi;
- l'**inclinazione del busto verso l'interlocutore**, atteggiamento che manifesta interesse ad intrattenere rapporti;
- le **mani aperte e distese**, che denotano tranquillità e assenza di tensione;
- un **aspetto rilassato**, cioè un atteggiamento d'insieme che, attraverso la calma dei gesti e dei movimenti, indica assenza di tensione.

Possono invece suscitare impressioni negative:

- le **braccia conserte**, che possono essere interpretate come una difesa, una barriera psicologica contro l'interlocutore;
- le **mani contratte**, che indicano uno stato di tensione e possono venire interpretate come un segnale d'aggressività;
- un **aspetto teso**, che tradisce uno stato d'animo turbato attraverso i movimenti, le espressioni del viso, il tono della voce.

**Occorre esercitare un certo controllo sul proprio atteggiamento per evitare di inviare messaggi indesiderati** e, allo stesso tempo, rivolgere una particolare attenzione al comportamento dei propri interlocutori, che può rivelare segnali di apertura o di chiusura. (Tavola 8.8)

## 8.8 LA DISTANZA INTERPERSONALE

Nell'ambito della cultura occidentale, le persone tendono a parlarsi a distanze diverse a seconda del sesso, dell'età, del grado di conoscenza reciproca. In sostanza, anche **lo spazio interpersonale è un mezzo di comunicazione**.

---

**ATTEGGIAMENTI E SIGNIFICATI MIMICI**


---

<b>Atteggiamento</b>	<b>se emittente e ricevente:</b>
disponibilità ad ascoltare	inclinano il busto in avanti, si strofinano le mani
sentimenti amichevoli	si sorridono spesso, si sbottonano la giacca, mantengono il contatto con gli occhi, non tengono le braccia conserte
riflessione	sostengono il mento con una mano
desiderio di interrompere	portano l'indice alle labbra, sollevano leggermente una mano, mettono una mano sul braccio dell'interlocutore
sentimenti di difesa	incrociano le braccia, accavallano le gambe

---

Tavola 8.8

Lo studioso americano **E.T. Hall**, che ha coniato il termine **prossemica** per definire il **rapporto tra comunicazione e uso degli spazi interpersonali**, ha accertato che **tale spazio è inversamente proporzionale al livello di conoscenza che esiste tra due persone**: tanto più si conoscono, tanto più facilmente riducono la distanza tra loro.

La distanza fra individui che comunicano, viene classificata come:

- **distanza intima**  
 minima: contatto fisico  
 massima: 15-20 cm.
- **distanza personale**  
 minima: 50-85 cm. (indice di agio)  
 massima: 85-120 cm.
- **distanza sociale**  
 minima: 120-200 cm. (relazioni interpersonali)  
 massima: 200-350 cm. (relazioni formali)
- **distanza pubblica**  
 minima: 350-700 cm. (riunioni di lavoro, seminari)  
 massima: oltre 700 cm. (discorsi in pubblico)

La distanza si basa, quindi, sul rapporto esistente tra le persone e sulle circostanze.

E' importante nei primi contatti rispettare le distanze minime accettate, per non turbare l'atmosfera.

## 8.9 OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Nella comunicazione l'uomo dispone di una ampia gamma di alternative in confronto alle altre specie animali, perché può utilizzare il linguaggio verbale per trasferire un numero potenzialmente infinito di messaggi complessi e astratti.

Tuttavia non c'è dubbio che, **nei tentativi di comunicare con gli altri, gli indizi non verbali sono essenziali, perché la comunicazione proceda.**

Sul piano linguistico, poi, la forma del messaggio oscilla all'interno di un continuo: da una parte, presenta la massima formalizzazione, che coincide prevalentemente con la parola scritta e ha l'obiettivo di essere compresa indipendentemente dal contesto originale in cui è stata prodotta. All'altro estremo si trova il linguaggio parlato informale fra interlocutori che condividono la stessa consapevolezza e le stesse aspettative.

**È erroneo considerare un determinato tipo di linguaggio in assoluto più adatto per comunicare: ciascuno è più adatto per una certa situazione.**

Chi sa usare la propria competenza linguistica, scegliendo da tutta la gamma disponibile, le forme che permettono in un determinato contesto di trasmettere meglio il significato voluto, è davvero capace di comunicare.

Una buona comunicazione può oscillare dalla esposizione logica e chiara dei concetti scientifici all'espressione in forma prevalentemente non verbale di sentimenti di calore e comprensione; talvolta in effetti, si riesce a comunicare perché si capisce che è il momento di non dire niente.

## Capitolo 11

# Usare i mezzi di comunicazione di massa

### 11.1 I PROCESSI DELLA COMUNICAZIONE DI MASSA

**E' opinione diffusa che i mezzi di comunicazione di massa siano strumenti di persuasione** e, in alcuni casi, educazione molto efficaci e che le potenzialità d'attuazione e l'ampio numero di persone raggiungibili da una campagna di media ottimizzino il rapporto costi-benefici.

Fin dagli anni '60, e più ancora dagli anni '70, questo tipo di intervento è, dunque, apparso particolarmente idoneo per **promuovere cambiamenti nei comportamenti individuali e sociali**.

Tuttavia molte delle ricerche svolte per valutare la reale influenza delle campagne condotte dai mass-media dimostrano che, **se non esistono un complesso di condizioni e fattori positivi, questa si limita a una generica sensibilizzazione e non induce effettivi processi di cambiamento**.

Per sfruttare in pieno la potenzialità dei media occorre conoscere il modo in cui essi influenzano l'immagine della realtà sociale e progettare interventi che integrino la pluralità dei fattori necessari ad innescare il cambiamento. Bisogna quindi partire da alcune premesse:

- **i processi di comunicazione di massa sono asimmetrici**: c'è un soggetto attivo che emette lo stimolo e un soggetto passivo che viene colpito da questo stimolo e reagisce;
- **la comunicazione, anche quella di massa, è sempre individuale**, un processo che riguarda, innanzitutto, i singoli individui;
- **la comunicazione è intenzionale**: il soggetto che la emette mira ad un determinato scopo;
- **i processi di comunicazione di massa sono episodici**: la comunicazione avviene

tramite messaggi delimitati temporalmente ognuno dei quali ha un effetto isolabile e indipendente.

## 11.2 CARATTERISTICHE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

**Le comunicazioni di massa possono produrre nel comportamento delle persone mutamenti a breve o lungo termine.**

Non è sufficiente quindi studiarne gli effetti immediati sugli atteggiamenti e i valori del destinatario, ma **occorre valutarne l'effetto cognitivo**, cioè l'induzione attraverso questo tipo di comunicazione di conoscenze che l'individuo assume e struttura stabilmente.

**Le comunicazioni di massa infatti non tanto determinano direttamente il comportamento esplicito, quanto tendono ad influenzare il modo in cui il destinatario organizza la propria immagine del contesto sociale.**

Il rapporto tra l'**azione costante dei mass-media** e l'**insieme di conoscenze sulla realtà sociale** dà forma ad una determinata **cultura** e vi agisce dinamicamente.

Questo fenomeno è prodotto da tre caratteristiche dei media:

- **cumulazione:**

la capacità dei media di rendere importante e prioritario un tema è collegata al fatto che per un certo periodo gli viene data una notevole copertura informativa dall'insieme dei media. Un problema, cioè, non viene avvertito come rilevante per l'effetto puntuale di un messaggio, ma in conseguenza della ripetitività delle comunicazioni;

- **consonanza:**

nei processi di informazione efficaci, i tratti comuni e le somiglianze tra i messaggi sono più evidenti e numerosi delle differenze. Tutti i messaggi su un determinato problema vanno strutturati secondo regolari similarità;

- **onnipresenza:**

il sapere pubblico (l'insieme di conoscenze, opinioni e atteggiamenti diffuso dalle comunicazioni di massa) ha una particolare qualità, tutti sanno che è pubblicamente noto. Questa caratteristica, unita alla sua diffusione quantitativa, rafforza la disponibilità in molte persone ad accettare il punto di vista riportato dai media e spesso il risultato è che l'opinione pubblica si regola e si adatta su quella proposta dai media.

## 11.3 L'AGENDA SETTING

**La più importante funzione dei mass-media consiste proprio nell'agenda-setting** (creazione dell'ordine del giorno), cioè nella **capacità di rendere di attualità una questione.**

In sostanza, per effetto dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione, il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o minimizza aspetti specifici della vita politica, sociale o culturale.

La gente tende a includere o a escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono e ad assegnare agli eventi, ai problemi, alle persone una importanza che riflette, strettamente, l'enfasi attribuita loro dai mass-media.

D'altra parte, tale processo non è unidirezionale, poichè gli stessi media tendono a riflettere interrogativi e orientamenti del pubblico.

La funzione di agenda-setting non va quindi concepita come un tentativo di persuasione occulta, ma come una **conseguenza del processo di diffusione dell'informazione nelle società industrializzate.**

Logicamente **esiste un notevole divario tra la qualità della conoscenza e interpretazione della realtà presentata dai media e quella sperimentata "di prima mano", personalmente vissuta dagli individui.** Nella società attuale, la conoscenza mutuata prevale di larga misura e ne deriva una crescente **dipendenza cognitiva** dai media per quanto riguarda sia la presenza di un tema nell'ordine del giorno sia il livello di priorità che gli viene attribuito.

I diversi tipi di media hanno un **diverso potere di agenda setting.**

Fino a pochi anni fa, per esempio, si riteneva che un aumento della diffusione dell'informazione televisiva non si traducesse in un maggior effetto di agenda-setting, mentre tale influenza è sempre stata evidente sui forti consumatori di informazione stampata.

Così, negli anni '60, **la televisione veniva definita un mezzo freddo** che tende ad appiattire il rilievo ed il significato di quanto è trasmesso, mentre un **mezzo caldo**, come la stampa, fornirebbe ai lettori indicazioni di rilevanza forte e costante.

La ragione di tale differenza veniva attribuita, oltre che alle caratteristiche qualitative dei due tipi di media, alla disomogeneità, alla brevità e alla velocità delle notizie televisive.

Va però osservato che la televisione ha registrato, negli ultimi anni, notevoli cambiamenti nel modo di fare informazione e che, **anche se la frammentazione delle notizie non fornisce adeguati strumenti cognitivi, l'insieme del flusso informativo offre una rappresentazione della realtà sociale.**

Nella prevenzione, l'**informazione televisiva** deve, quindi, assumere le forme reintegrative della propaganda pubblicitaria, mirando ad un **effetto di accumulo**, accostato a programmi di più vasto respiro.

All'**informazione stampata** va riservato preferibilmente un **compito di approfondimento.**

Anche la radio, benchè trasmetta anch'essa messaggi episodici e limitati, si presta, più della televisione, ad approfondimenti cognitivi.

**La strategia complessiva deve, comunque, mirare a rendere di attualità la prevenzione tramite l'effetto di agenda-setting dei diversi media.**

**L'agenda-setting è un processo collettivo**, con vari gradi di reciprocità tra i media, che può essere suddiviso in quattro fasi:

- nella prima fase di **focalizzazione**, i media **enfaticano un evento**, un'iniziativa, un gruppo, una personalità, che vengono portati in primo piano.



Logicamente secondo il tipo di argomento sono necessarie diverse quantità e qualità di copertura per attirare l'attenzione.

E' un momento necessario ma, di per sè, non sufficiente a determinare l'influenza cognitiva;

- deve, infatti, seguire la fase del "**graming**", cioè della "imposizione" di un modello interpretativo: **l'oggetto o l'evento focalizzato dall'attenzione dei media deve essere inquadrato**, cioè essere interpretato alla luce del problema che esso in qualche modo rappresenta.

E' la fase delicata in cui si elaborano e si trasmettono le informazioni rivolte all'area cognitiva;

- nella terza fase **si crea un legame tra l'oggetto o l'evento e un sistema simbolico**, cosicchè esso diventa parte di un panorama sociale e politico riconosciuto.

E' la fase in cui i media collegano oggetti o eventi sociali, anche discontinui, in una vicenda costante;

- **infine**, il tema acquista tanto più peso se i media lo personificano, cioè se personaggi che hanno influenza sull'opinione pubblica se ne fanno **portavoce**.

Gli operatori di prevenzione devono quindi dirigere l'attenzione dei media, in un processo di enfattizzazione che si snoda attraverso l'intero ciclo di fasi.

## 11.4 LIMITI E VINCOLI DELL'EFFICACIA DEI MASS-MEDIA

**Il potere dei mass-media non è comunque illimitato**; non è facile influenzare le opinioni e gli atteggiamenti del pubblico, perchè molte persone, di fronte alla pressione informativa dei media, tendono a sviluppare veri e propri **meccanismi di difesa**, quali:

- una **esposizione selettiva**, che riduce i contatti con i mezzi di comunicazione se l'informazione è contraria alle proprie opinioni o comportamenti o viene ritenuta irrilevante per i propri interessi e bisogni. Come conseguenza, la quantità di persone raggiunte da una campagna tramite media risulta inferiore al numero dei potenziali destinatari;
- una **percezione selettiva**, per cui i messaggi dei media vengono compresi e rielaborati in modo da accordarsi con le proprie opinioni, comportamenti, interessi e bisogni. In tale modo si diminuisce la percentuale delle persone che recepiscono il messaggio nei termini in cui lo si intendeva inviare;
- la **razionalizzazione**, per cui le informazioni contrarie ai propri comportamenti e atteggiamenti vengono rese inefficaci dal ricorso ad argomentazioni plausibili che giustifichino lo **status quo**;
- l'**evitamento**, per cui proprio quella parte dei destinatari che potrebbe mettere in pratica il messaggio trasmesso fa in modo di non riceverlo esaurientemente e di non esserne influenzato;
- l'**immunizzazione**, che deriva dalla contiguità del messaggio con altre informazioni (immediatamente precedenti o successive) di segno diverso, il che riduce la credibilità del messaggio inviato. Non bisogna, in effetti, dimenticare che ogni messaggio dei

media giunge nell'ambito di un flusso informativo che ne può modificare il valore oggettivo.

## 11.5 LA TEORIA DELL'APPRENDIMENTO SOCIALE

Per comprendere appieno gli effetti indotti dai mass-media ci si può avvalere della **teoria dell'apprendimento sociale** che muove dall'assunto che **il comportamento di una persona può essere influenzato dall'osservazione di quello di altri, sia in eventi di cui è direttamente spettatore, sia in azioni mostrate dai mass-media**, soprattutto nei film e nei programmi televisivi.

E' evidente, come già detto, che nella società contemporanea la proporzione del secondo tipo di stimoli diviene sempre più rilevante.

Secondo questa teoria, **il comportamento viene influenzato dai media attraverso tre successivi processi**: acquisizione, performance, mantenimento.

**Per acquisizione si intende il fatto che determinate azioni, sequenze comportamentali o idee nuove possono facilmente essere memorizzate dall'individuo.**

**L'acquisizione è condizione necessaria, ma non sufficiente perchè un comportamento venga imitato**: il **modello di azione** può essere memorizzato, senza che ne consegua la messa in atto. Ciò è particolarmente vero, per esempio per le campagne rivolte alla prevenzione di abitudini molto diffuse, come il consumo di tabacco ed alcool, nelle quali è frequente che si acquisiscano i concetti relativi ai rischi connessi all'uso di tali sostanze, senza che si verifichi un mutamento nel comportamento.

Occorre che nella persona si sviluppi un ulteriore processo: la **performance**, cioè **l'attuazione del comportamento appreso**.

Affinchè, questo si verifichi **è indispensabile che il modello acquisito abbia una sufficiente consonanza con fattori sia personali** (esperienze pregresse, bisogni, aspettative) **sia sociali** (situazioni, norme e atteggiamenti presenti nell'ambiente).

Infine, perchè non ci si limiti ad azioni episodiche, ma **si instauri un modello comportamentale stabile deve intervenire un processo di mantenimento**, che va sostenuto dai mass-media attraverso un flusso di messaggi costruiti sulla base di precisi criteri, quali la possibilità per lo spettatore di **condividere psicologicamente** le situazioni e i personaggi presentati; la **gratificazione** che deriva dalla ripetizione del comportamento voluto, **l'assenza di eccessivi fattori critici**, che potrebbero scatenare meccanismi di difesa, come la razionalizzazione.

## 11.6 UTILIZZAZIONE DEI MEDIA

All'interno delle società industriali **esiste un'ampia tipologia di media**, alcuni dei quali si rivolgono a tutta l'opinione pubblica, mentre altri hanno come destinatari preferenziali determinati strati e gruppi sociali.

Attualmente, anche a causa della sua massiccia diffusione, il più recente dei mezzi di

comunicazione di massa, la televisione, sembra dominare su tutti gli altri.

E' vero che la comparsa di una nuova tecnologia provoca alterazioni anche spettacolari nella comunicazione: è accaduto per la televisione e accade oggi per il telefax nel campo della comunicazione interpersonale.

Volere però stabilire in base a tale criterio una classificazione gerarchica dei media sarebbe sbagliato: come il telefax non ha soppiantato il telefono o l'abitudine a spedire cartoline, così la televisione non ha fatto diminuire d'importanza, nè tantomeno scomparire, la stampa quotidiana.

**Progressivamente gli squilibri causati dalla comparsa di nuove tecnologie si attenuano ed esse si inseriscono armonicamente nell'ambito di un arricchito sistema di comunicazioni:** vi è cumulo, non sostituzione.

Le nuove reti di comunicazione si sovrappongono alle precedenti, si allacciano ad esse, ma non le mettono fuori servizio.

Quello che occorre tenere presente è che, anche se la già ricordata classificazione (proposta negli anni '60 da Marshall McLuhan) dei media in "caldi" e "freddi" a seconda della loro capacità di veicolare cariche emozionali è stata superata dallo sviluppo tecnologico e culturale, **il valore psicologico dei differenti media resta diverso e che ognuno di essi ha un ruolo diverso nell'attività di prevenzione.**

Nella prevenzione, tutti i mass-media raggiungibili devono essere utilizzati, poiché essa richiede **messaggi indirizzati a modificare lo stile di vita** del pubblico, un obiettivo non semplice, che necessita cambiamenti ad un livello profondo.

**E' opportuno quindi seguire il criterio della presenza contemporanea sulle diverse reti di comunicazione,** ricordando che la loro ricchezza e varietà richiede un atteggiamento estremamente creativo nella ideazione e nella modalità di trasmissione dei messaggi.

**Per ciascun tipo di media è necessario un approccio e una professionalità diversa,** anche se l'intento di fondo consiste nel raggiungere tutta l'opinione pubblica con uno stesso messaggio trasmesso, contemporaneamente, sotto diverse forme da diversi media.

### 11.6.1 USO CORRETTO DEI MEDIA

**La capacità di servirsi correttamente dei media è essenziale per un operatore di prevenzione.**

Ogni operazione di prevenzione trae beneficio da una pubblicità al positivo che informa nella maniera giusta il pubblico e lo rende partecipe delle attività degli specialisti (per esempio, incontri e riunioni di esperti o responsabili amministrativi); ma ancora più importante è il fatto che ogni tipo di media può diventare parte integrante di un'operazione di prevenzione.

Non bisogna dimenticare per esempio il peso che hanno, soprattutto sulla giovane utenza, i messaggi della televisione o del cinema.

E' chiaro che, per organizzare un intervento, **le caratteristiche di ogni media devono essere conosciute dagli operatori di prevenzione,** i quali devono inoltre:

- **identificare le principali risorse**, a livello di comunicazione, esistenti sul territorio,
- **definire l'età e il livello culturale** dei destinatari,
- **trovare il modo di accedere** al media più idoneo al tipo di intervento.

## 11.6.2 COSTRUIRE UN MESSAGGIO

Malgrado le caratteristiche specifiche di ogni intervento, **vi sono delle linee guida generali alle quali attenersi per avere buoni risultati lavorando con i media:**

- **esprimersi con chiarezza.**

Le informazioni che vengono date ai media devono essere sicure, aggiornate e circostanziate. Ogni dato (nomi, luoghi, date, fatti) deve essere verificato prima di essere divulgato in un'intervista, articolo o trasmissione;

- **essere sinceri.**

Nessuno ha il diritto di chiedere di tenere nascosto ciò che avviene nell'ambito dell'attività di prevenzione. Se esistono problemi o situazioni negative l'unico modo per superarli è individuarne le cause e cercare di risolverli.

Gli operatori di prevenzione hanno l'obbligo di informare il pubblico il più correttamente possibile sul loro lavoro e sui risultati; l'analisi aperta di un insuccesso permette spesso di progredire e in ogni modo fa guadagnare il rispetto dei media e del pubblico per l'apertura mentale e la sincerità che si dimostra;

- **offrire un servizio.**

Il modo migliore e più rapido per garantirsi la collaborazione di giornali o televisione è fornire storie interessanti ed aggiornate, corredate da documentazione fotografica.

Bisogna ricordare che tutto il materiale consegnato a un media non viene più restituito e usare quindi copie e non originali unici;

- **non lamentarsi.**

E' buona tattica non lamentarsi mai con gli addetti ai lavori perchè non hanno valorizzato la notizia loro proposta nè, tantomeno, rivolgersi al loro superiore.

Se il materiale non è stato considerato interessante non significa che la notizia debba essere cestinata per sempre o l'intervento annullato, ma che i temi proposti non sono stati presentati in modo adeguato e che tutta l'operazione va ripensata e ripresentata sotto nuova veste;

- **non essere invadenti.**

Bisogna evitare di inviare la stessa notizia a più redattori di uno stesso giornale, radio o televisione.

Inondare i media non promuove un'iniziativa; serve solo a fare identificare la fonte come scarsamente professionale;

- **aggiornare gli indirizzari.**

I giornalisti si muovono spesso da una testata all'altra o da un settore all'altro nell'ambito della stessa azienda; per questo è necessario seguire ed

annotare i loro spostamenti in modo da avere un indirizzario aggiornato di punti di riferimento, che è parte del **networking** dell'intera attività di prevenzione.

## 11.7 TIPI DI MEDIA

La nostra società dispone di una vasta gamma di media, ognuno dei quali può rappresentare un valido veicolo per i messaggi di prevenzione.

### Giornali

I giornali quotidiani sono il tipo di media stampato più letto ed il canale più diffuso, quindi deve essere anche il canale più usato dagli operatori di prevenzione.

I giornali permettono di promuovere interventi di prevenzione e di mantenere un flusso di informazioni su operazioni già note.

### Pubblicazioni aziendali

Molte aziende si servono delle loro riviste interne per promuovere sia all'interno sia all'esterno le proprie attività in ambito sociale e spesso queste riviste contengono anche articoli di interesse generale. Sia nel caso che operino entro l'azienda sia che conducano interventi autonomi gli operatori di prevenzione possono dunque usare questi canali.

### Opuscoli

Opuscoli o pamphlets sono ottimi veicoli per diffondere informazione di base; quelli **orientativi** spiegano gli scopi di un'organizzazione o di un programma, mentre quelli di **consultazione** forniscono dati essenziali su un determinato argomento.

### Lettere

Le lettere circolari (stampate, fotocopiate, ciclostilate) sono sempre più usate per creare una linea diretta di comunicazione con un audience specifico.

L'uso di questo media è vantaggioso in quanto è diretto, non caro, rapido e informale.

### Locandine, poster, cartelloni

L'affissione (in bacheche o in spazi esterni) sta diventando un sistema sempre più diffuso per trasmettere informazioni. Un messaggio costruito in maniera intelligente attira l'attenzione.

Locandine, cartelloni o posters devono essere personalizzati e adattati al tipo di pubblico che vogliono interessare, ma in ogni caso per avere il massimo dell'impatto devono essere concisi e pregnanti.

### **Annunci pubblicitari**

L'acquisto di spazi pubblicitari presenta il grande vantaggio di fare pubblicare esattamente il messaggio voluto dall'operatore in posizione di rilievo, ma è un sistema molto costoso.

Per interventi a carattere sociale è a volte possibile ottenere spazi pubblicitari gratuiti sui giornali o in televisione.

### **Radio e televisione**

La televisione è il mezzo di comunicazione più popolare perché, insieme alla radio, è in grado di raggiungere una larga fascia di utenza.

Spesso chi lavora alla creazione di programmi televisivi o radiofonici è interessato a problemi sociali e disposto a collaborare con gli operatori di prevenzione per produrre servizi a sostegno dei loro interventi.

### **Film**

Il film offre il vantaggio di unire immagine, suono, movimento, musica e colore e di tenere agganciata l'attenzione dello spettatore per un periodo sufficientemente lungo.

L'impatto del messaggio è sicuramente maggiore di quello di un media a stampa o di un breve servizio audiovisivo, ma ogni film deve essere attentamente vagliato in relazione alle capacità critiche ed alla maturità del pubblico, dal momento che difficilmente può sposare in pieno le tesi dell'operatore di prevenzione, essendo per lo più concepito come prodotto commerciale.

### **Videotape**

La registrazione audiovisiva di discorsi, interviste o incontri di gruppi di studio costituisce un altro importante mezzo di comunicazione.

A parte questa funzione di memoria, il videotape può servire anche a promuovere e a pubblicizzare il lavoro di prevenzione; in questo caso nella sua costruzione vanno utilizzate le tecniche pubblicitarie che affiancano ad un testo estremamente sintetico immagini, curate e significative, montate in rapida sequenza. (Tavola 11.1)

### **Mostre**

Organizzare una mostra può servire a drammatizzare un particolare problema o illustrare il lavoro di un gruppo.

L'obiettivo è far soffermare i visitatori abbastanza a lungo di fronte ai materiali esibiti per gettare le basi di operazioni future e stimolare la collaborazione.

I materiali devono essere esposti in modo da attirare l'attenzione e stimolare il dibattito fra il pubblico.

QUALITA' DEGLI STRUMENTI DI MISURAZIONE

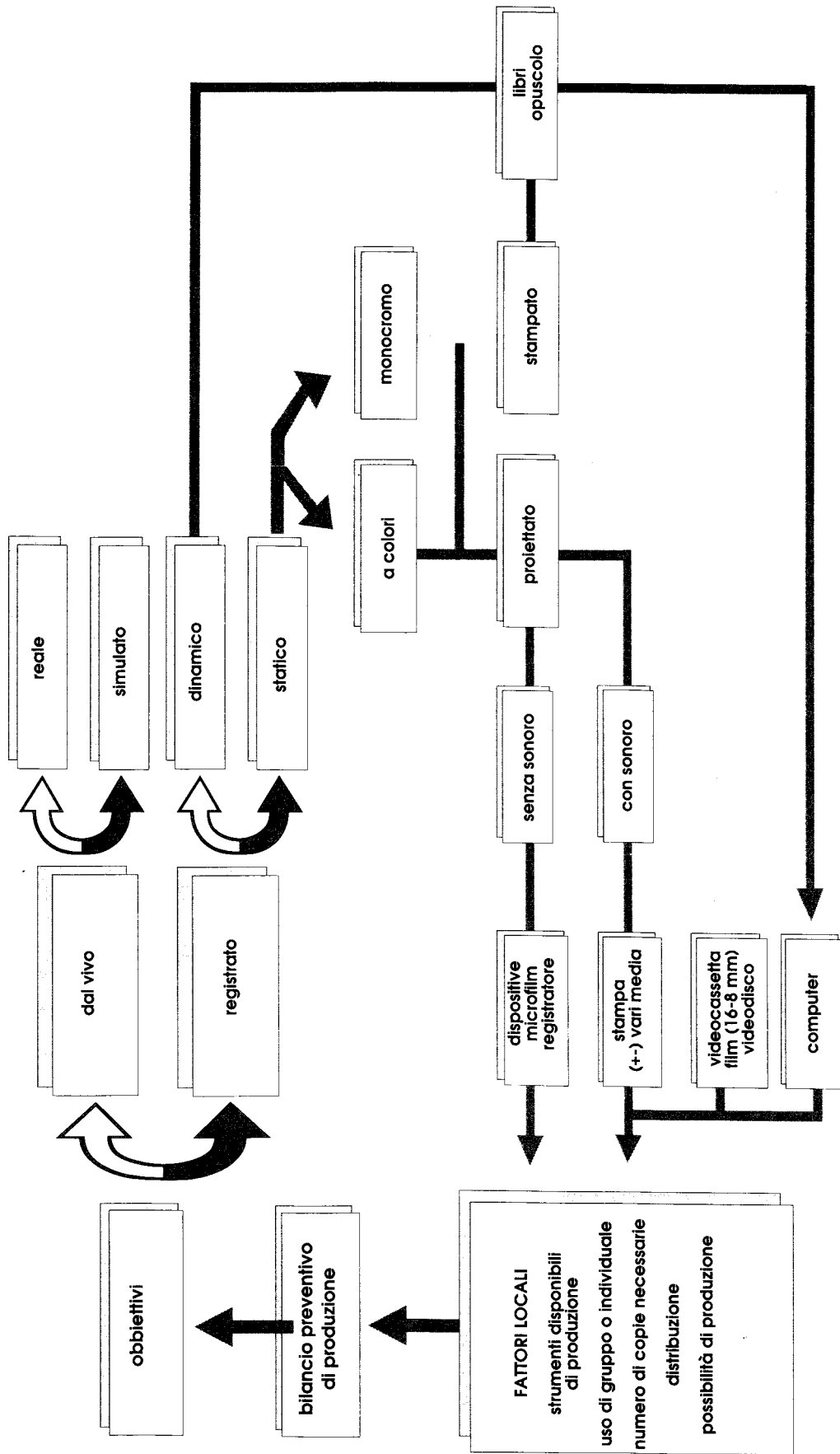


Tavola 11.1

### 11.7.1 COMUNICATI STAMPA

Uno dei metodi chiave per dare pubblicità ad un avvenimento è preparare un comunicato stampa da sottoporre ai propri contatti nei giornali, radio e televisione.

Innanzitutto bisogna verificare se l'avvenimento ha una rilevanza locale o nazionale ed individuare così i mezzi di comunicazione più interessati.

Un buon comunicato stampa deve rispondere, nelle prime due righe, ad alcuni quesiti essenziali:

- **chi?**
- **che cosa?**
- **quando?**
- **dove?**
- **perché?**

Il comunicato deve essere breve e redatto su carta bianca, su una sola facciata del foglio.

Bisogna fare attenzione ai **dettagli**:

- le date devono essere chiare, per esempio, "15 settembre" e non "mercoledì prossimo";
- tutti i nomi devono essere verificati e la grafia controllata.

### 11.7.2 CONFERENZE STAMPA

Una conferenza stampa va convocata solo in casi particolarmente significativi, quando non è sufficiente dare l'informazione con un comunicato o una semplice telefonata ai giornali.

Una conferenza stampa va sempre programmata con un certo anticipo, curando tutti i particolari:

- per gli **inviti**, si possono stampare dei biglietti appositi o inviare due righe personali ai direttori o ai capiredattori. In entrambi i casi va aggiunto all'invito il programma della conferenza per fornire maggiori particolari sull'avvenimento.

Gli inviti vanno distribuiti almeno 15 giorni prima; un paio di giorni prima della conferenza, va fatto un giro di telefonate per ricordare l'appuntamento;

- l'**orario** migliore per una conferenza stampa sono le 11/11,30 perché i giornalisti possano scrivere il loro articolo in tempo per l'edizione del giorno successivo.

Qualunque giorno feriale va bene: alcuni quotidiani non escono il lunedì e il sabato e la domenica anche i giornalisti preferiscono evitare impegni professionali;

- l'**elenco degli invitati** deve includere tutte le testate importanti che potrebbero, a diverso titolo, essere interessate all'evento, tenendo conto che esistono quotidiani, periodici, riviste specializzate, rotocalchi oltre alle varie reti radiofoniche e televisive nazionali o locali.



Se in precedenti occasioni un giornalista ha scritto un articolo o mandato in onda un servizio non gradito, è bene resistere alla tentazione di non invitarlo. Qualche collega potrebbe, per solidarietà con l'escluso, creare difficoltà durante la conferenza.

In genere i direttori o caporedattori delle testate, cui va rivolto l'invito, decidono chi mandare, ma se si hanno degli amici fra i redattori si può fare una telefonata informale;

- la **scelta del luogo** di incontro è importante; in genere, se della conferenza stampa non si vuol fare un evento mondano, il luogo migliore è proprio la sede operativa che diviene anche per i giornalisti un punto di riferimento.

In ogni caso c'è bisogno di una stanza di dimensioni adeguate, di un tavolo con alcune sedie per gli oratori ed altre di fronte per i giornalisti.

Di fronte agli oratori dovranno essere collocati i segnaposti con i loro nomi; se la stanza è grande è necessario un impianto di amplificazione, con anche un microfono portatile per i giornalisti che fanno domande. Se sono previste riprese televisive occorre accertarsi che l'impianto elettrico regga il carico delle loro lampade.

Nelle vicinanze devono essere disponibili telefono e macchine da scrivere.

E' consuetudine offrire un caffè all'inizio e un piccolo rinfresco alla fine della conferenza.

E' bene conservare una documentazione completa dello svolgimento della conferenza, predisponendone la registrazione audio e una adeguata copertura fotografica, chiedendo ai fotografi che intervengono alcune copie dei loro servizi.

Se si vuole limitare il numero dei fotografi o non si è certi della loro presenza, bisogna provvedere a contrattarne uno che si impegni anche a fare avere le fotografie ai giornali in base alle loro necessità;

- la **registrazione delle presenze** va effettuata all'entrata della sala. Ad ogni giornalista va chiesto di firmare un foglio presenza, sul quale deve indicare la testata che rappresenta. Si ottiene in tale modo un quadro preciso dei partecipanti che permette poi di verificare la copertura ottenuta (articoli e servizi effettivamente pubblicati e messi in onda).

Ad ogni giornalista va consegnata una cartella stampa con un blocco, una penna, il comunicato stampa e materiali illustrativi (brochures, foto, diapositive ecc.) utili ad una migliore comprensione dell'avvenimento;

- lo **svolgimento** dell'incontro deve seguire una scaletta di interventi che preveda:
  - un benvenuto ai partecipanti da parte di chi presiede la conferenza (moderatore), con un ringraziamento alle autorità presenti e il riconoscimento al contributo di eventuali sponsor,
  - uno o più brevi interventi per illustrare il tema della conferenza da parte di uno o più esperti,
  - eventuale proiezione di materiali audiovisivi,
  - spazio per le domande.

La parte introduttiva (presentazione ed interventi) non deve superare i venti-venticinque minuti e deve essere strutturata in modo da invogliare i giornalisti al dibattito.

Per riscaldare l'atmosfera si può chiedere a uno o più giornalisti amici di preparare alcune domande da sottoporre agli oratori non appena conclusa l'introduzione.

### 11.7.3 ARTICOLI PER LA STAMPA

**Quando l'operatore di prevenzione conduce un intervento particolarmente significativo o inusuale può trarne spunto per scrivere un articolo.** Qualunque sia il tipo di pubblicazione (quotidiano, rivista ecc.) cui è destinato, un articolo per essere interessante deve spiegare chiaramente, dalle prime righe:

- cosa avviene e chi è coinvolto,
- quali sono le motivazioni e il percorso logico seguito.

Nella redazione di un articolo, occorre assicurarsi che:

- il contenuto sia in grado di attirare e mantenere desta l'attenzione del lettore,
- lo stile sia adatto al lettore medio del giornale,
- siano evitati tutti i dettagli o descrizioni superflui che appesantiscono la lettura.

Il testo deve essere dattiloscritto con interlinea a spazio 2. Ad eccezione dei quotidiani, ogni testata ha tempi anche lunghi fra la consegna e la stampa del materiale, quindi bisogna preparare l'articolo per tempo per essere certi che venga pubblicato durante lo svolgimento dell'intervento di prevenzione.

Una volta pronto, l'articolo deve essere sottoposto a un redattore di una testata adatta, ossia una che si occupi della problematica trattata.

Naturalmente più l'articolo è consono a interessare un vasto pubblico, più alte sono le possibilità di pubblicazione.

Un articolo non deve mai essere inviato a più di un giornalista nello stesso giornale per non causare disagio e fare scadere la considerazione della testata per l'opera di prevenzione.

Se l'articolo ha necessità di essere illustrato, è importante chiedere al giornale di che tipo di foto o disegni (colore, formato e didascalie) ha bisogno.

### 11.7.4 INTERVISTE

Può accadere che un giornalista, avendo letto o ascoltato qualcosa sulla prevenzione, desideri intervistare un operatore sull'argomento.

**Sia nel caso di un'intervista giornalistica sia radiotelevisiva l'operatore dovrà prepararsi con accortezza** tenendo presente alcuni principi di base.

Innanzitutto è necessario ricordare che **il pubblico, anche quello più attento, non conoscendo i termini precisi del problema, può facilmente essere indotto in errore da una parola o da un concetto mal espresso.**

L'intervistato deve quindi prepararsi degli appunti su quello che desidera dire per essere certo di non dimenticare nulla di importante e di non farsi fuorviare dalle domande dell'intervistatore.

I giornali e la televisione sono spesso alla ricerca di "argomenti ad effetto"; **è importante non lasciarsi trascinare in polemiche** o in commenti critici e non parlare mai di cose che esulano dalla propria competenza.

Bisogna cercare di essere naturali e chiari, ricordando che lo scopo è guadagnare alla causa quanti più ascoltatori o lettori possibile, mostrandosi ben convinti dell'importanza della prevenzione.

Se l'intervista è radiofonica si deve stare attenti al **tono della voce** ed evitare di sovrapporre le risposte alle domande dell'intervistatore.

Sia per radio che per televisione è importante **essere concisi**. Generalmente il tempo concesso per un intervento è dell'ordine dei secondi, anziché dei minuti: se non si è in grado di dire qualcosa di significativo in quello spazio è meglio rinunciare all'intervista.

Se si tratta di un'intervista registrata occorre **prevedere tagli** in fase di montaggio, e bisogna chiedere di vedere o ascoltare prima il servizio per evitare brutte sorprese in trasmissione. Ugualmente, si può chiedere a un giornalista di vedere il testo di un'intervista prima della stampa.

Nel caso di un'intervista televisiva, gli interlocutori sono gli spettatori a casa. Non è opportuno fissare la telecamera, che deve essere considerata come uno spettatore, e rivolgerle lo sguardo di tanto in tanto.

Durante un'intervista o un dibattito non si deve avere timore a correggere l'intervistatore o il moderatore oppure a condurre la discussione sull'argomento che si ha a cuore.

Una buona regola per migliorare il proprio rendimento televisivo è guardare prima criticamente il programma cui si deve partecipare, prendendo nota di quello che, da parte degli altri intervistati, risulta poco convincente o confuso o difficile per evitare di cadere negli stessi errori.

L'opera è parte del programma integrato di prevenzione contro l'abuso di sostanze condotto dall'UNICRI, Direttore Ugo Leone.

Essa è stata realizzata attraverso il lavoro collettivo di un gruppo di autori coordinato dai curatori.

In particolare:

### **Capitolo 1**

Francesco Bruno (Neuropsichiatra, professore di Medicina criminologica e Psichiatria forense, Università degli Studi "La Sapienza", Roma)  
Francesca Fasoli (Psichiatra, assistente psichiatra, Clinica "Von Siebenthal", Genzano-Roma)

### **Capitolo 2**

Francesco Bruno (v.s.)

### **Capitolo 3**

Francesco Bruno (v.s.)  
Giovanni Dell'Uomo (Psicologo, coordinatore "Servizio adolescenti" RM/1, Roma)  
Giovanna Giofrè (Psicologa, Cattedra di Psichiatria forense, Università degli Studi "La Sapienza", Roma)

### **Capitolo 4**

Luciano Mecacci (Psicologo, professore di Psicologia generale, Università degli Studi "La Sapienza", Roma)  
Giovanni Dell'Uomo (v.s.)  
Lidia Ricci (Psicologa, Cattedra di Psichiatria forense, Università degli Studi "La Sapienza", Roma)  
Anna Segni (Psicologa, Cattedra di Psichiatria forense, Università degli Studi "La Sapienza", Roma)

### **Capitolo 5**

Alberto Angelini (Psicoanalista, ricercatore nel laboratorio "Psicologia del cinema", Centro sperimentale di cinematografia)

### **Capitolo 6**

Francesca Fasoli (v.s.)  
Alberto Grassi (Psichiatra, USL RM/11, Roma)

## **Capitolo 7**

Francesco Bruno (v.s.)

Francesca Fasoli (v.s.)

Emanuela Tizzani (Psicologa, junior consultant UNICRI, Roma)

## **Capitolo 8**

Alberto Angelini (v.s.)

## **Capitolo 9**

Francesco Bruno (v.s.)

Giovanna Giofrè (v.s.)

## **Capitolo 10**

Maria Elena Andreotti (First operations officer UNICRI, Roma)

GianFranco Marullo (Criminologo, consultant UNICRI, Roma)

Emanuela Tizzani (v.s.)

GianFranco Costanzo (Medico, Cattedra di Psichiatria forense, Università degli Studi "La Sapienza", Roma)

## **Capitolo 11**

Alberto Angelini (v.s.)

Oretta Lopane Doveri (Produttore televisivo RAI-Radio Televisione Italiana, Roma)