

LE CONSULTE GIOVANI in provincia di Belluno

Un'esperienza applicativa di Peer Education

Prima di parlarvi delle Consulte Giovani nel nostro territorio è necessario che spenda qualche minuto per mettere una cornice al lavoro che in questi anni ha impegnato l'equipe di cui faccio parte al SerT di Belluno.

La nostra è la storia di un gruppo di operatori che 8 anni fa ha pensato di iniziare un percorso che li avrebbe condotti al di fuori delle mura del servizio in azioni dirette di prevenzione e promozione nel territorio, a stretto contatto con i giovani, negli spazi e nei luoghi del loro tempo libero, dentro e fuori i luoghi del divertimento; quei luoghi cioè dove spesso si consumano sostanze, quei luoghi dove si mettono a frutto oppure si sprecano le proprie risorse.

Prima di approdare ad azioni dirette nel territorio abbiamo dedicato un congruo tempo alla preparazione attorno alle tematiche della comunicazione e della sua efficacia.

È nata così l'esperienza di **SerT@mente**, una specie di laboratorio di grafica e comunicazione. L'idea era quella di studiare forme di comunicazione efficace da mettere al servizio delle attività di prevenzione.

Non credo sia superfluo fissare, per sommi capi, le tappe di questa preparazione anche con voi oggi, perché ragionare sui principi della comunicazione, significa evidenziare alcuni effetti pratici sulle azioni dell'operatore di prevenzione.

Una definizione grossolana di COMUNICAZIONE può essere questa: comunicare significa esercitare una influenza reciproca per convincere o dissuadere.

Come sappiamo, uno dei più grossi errori commessi da chi ha costruito le campagne informative nazionali, è stato quello di affidare tali campagne a dei pubblicitari di professione.

L'operatore pubblicitario, infatti, usa la comunicazione come strumento di persuasione per la modifica di un comportamento preciso, quello cioè relativo alla scelta di un prodotto.

L'operatore di prevenzione, invece, deve usare la comunicazione come strumento di persuasione per la modifica o il rinforzo di comportamenti connessi all'uso di sostanze

In altre parole:

se cambiare detersivo non implica una modifica dello stile di vita, per contro l'assunzione di sostanze è elemento integrato in un processo molto più complesso che coinvolge l'individuo nella sua globalità.

Quindi se il pubblicitario tende ad attivare maggiormente la sfera cognitiva del ricevente, l'operatore di prevenzione deve agire per attivare maggiormente la sfera emotiva ed il sistema di relazioni.

L'efficacia persuasiva del messaggio è comunque legata ad alcune variabili come l'ATTENDIBILITA', l'ATTRATTIVA e le INTENZIONI di chi comunica.

ATTENDIBILITA'

L'operatore è attendibile se è degno di fiducia, se è credibile (cioè se offre informazioni vere), quindi se è informato e competente. L'attendibilità quindi non scaturisce solo dalla corretta informazione, perché, come sappiamo tutti molto bene da tempo, è dimostrato che il messaggio viene dissociato facilmente dalla fonte.

ATTRATTIVA

Quando chi lancia il messaggio appare attraente per il ricevente, risulta facilitata l'identificazione e quindi l'accettazione dei contenuti (quasi che il mittente fosse più affidabile). Non si tratta ovviamente di assumere alle ASL le "veline" o educatori da copertina di MAX, ma di considerare che il potere del messaggio viene potenziato se l'emittente è sentito affine al destinatario o comunque non abissalmente distante per lo stile di vita, gli atteggiamenti, le precedenti esperienze ecc.

INTENZIONI

A parte l'immagine che può far sorridere, è evidente che il messaggio persuasivo acquista ulteriore forza se non rientra negli interessi di chi lo emette. Anche per questa ragione, non è possibile pensare alle nostre Unità Mobili, ai nostri camper in chiave di reclutamento clienti per i nostri servizi. Ma di questo ne parleremo tra un pochino.

Un'altra variabile connessa all'efficacia persuasiva della comunicazione è **la DISPOSIZIONE DEL RICEVENTE**. Oltre ad essere legata ad elementi contingenti (come l'umore, la fretta o particolari stati d'animo), questa variabile dipende da elementi stabili e non sempre facilmente identificabili, come i valori, i pregiudizi, l'ideologia, le opinioni radicate, ecc. Tali elementi possono in alcuni casi interrompere la comunicazione nel suo nascere: possono cioè far fallire l'aggancio impedendogli di evolvere verso una relazione più consolidata.

Per esemplificare: l'eccessiva divergenza di opinioni tra chi emette il messaggio e chi lo riceve, rende inefficace il messaggio anche qualora attrattiva e attendibilità siano elevate.

Durante la fase di aggancio, è fondamentale partire da considerazioni sulle quali l'ascoltatore concorda. Ovviamente non si tratta di sedurre l'ascoltatore venendo meno alle proprie posizioni, ma di saper trovare quel minimo possibile di terreno comune di scambio.

È noto infatti che comunicazioni che raccomandano drastici cambiamenti di comportamento vengono rifiutate dalla quasi totalità degli ascoltatori. Il tentativo di persuasione, quindi, fallisce perché il destinatario giudica inaccettabili le posizioni di partenza.

ESEMPIO: presentarsi ai convenuti ad una sagra di paese, dove si consumano alcolici in grande quantità da generazioni, con messaggi che sollecitano comportamenti volti all'astinenza, rende inefficace qualsiasi azione preventiva non solo nel presente ma anche nel futuro. Si interrompe cioè qualsiasi canale comunicativo tra l'operatore ed il target.

Per contro, **l'operatore**, nel tentativo di tenere aperto il canale comunicativo con il target, **non può permettersi l'ambiguità nella comunicazione** (ma aggiungerei anche nello stile e nel comportamento), perché questo annullerebbe la sua credibilità e quindi l'efficacia della sua azione.

Appare evidente, dunque, che l'operatore di prevenzione nei luoghi di aggregazione, si muove in un **terreno difficile**, dove **attrattiva, efficacia e coerenza devono coesistere in un delicato equilibrio**, dove non esistono regole scritte o tradizioni collaudate da tempo.

Da tutto questo abbiamo ricavato alcune **regole pratiche** per azioni preventive e comunicazioni efficaci:

1. L'operatore deve essere credibile, cioè informato e competente
2. Il messaggio e l'azione preventiva devono essere attraenti ed in sintonia con il linguaggio del target
3. Anche se si è attendibili ed attraenti, la pura informazione è assolutamente inefficace e non cambia i comportamenti. È necessario quindi integrare le campagne informative con progetti organici di prevenzione (cioè l'esatto contrario dell'ultima campagna ministeriale)
4. È strategico prevedere la possibilità di un rinforzo del messaggio preventivo da parte di chi risulta essere affine al destinatario. Sto parlando cioè del coinvolgimento attivo, nelle azioni preventive, di opinion leader all'interno del gruppo target: mi riferisco, in altre parole, alle strategie di educazione e sostegno tra i pari.

Questo ultimo punto ha rappresentato la "**regola d'oro**" che ha mosso i nostri passi nella costruzione dell'esperienza delle consulte.

Il nostro territorio montano ha delle caratteristiche di socialità particolari dalle quali non si può prescindere nella costruzione di percorsi educativi e preventivi

- abitudini sociali radicate e lente nella trasformazione (le sagre paesane rappresentano bene questo concetto)
- dispersione abitativa nel territorio
- elevato consumo di sostanze legali socialmente "accettato", anzi "promosso"
- scarse opportunità culturali

Muoversi in questo contesto (ma ognuno può sostituire a queste caratteristiche, quelle del proprio contesto) con i **modelli classici** della prevenzione dei comportamenti a rischio, risulta **inefficace** e spesso controproducente. Ripetiamo ormai da tempo che la sola informazione è inutile a fini preventivi.

Informare correttamente ed aiutare a comprendere il rischio per la salute di alcuni comportamenti radicati in un gruppo sociale non incide nel cambiamento del comportamento, perché tali azioni hanno un **vizio endogeno**. Sono azioni basate sull'attribuzione al soggetto target di caratteristiche di uomo intelligente e razionale che sa scegliere bene evitando ciò che "costa" troppo e scegliendo ciò che produce beneficio.

Il giovane, invece, si assume i rischi anche se "possono costare" tanto, perché **il rischio è un bene in sé, cioè produce quei "benefici" di cui il giovane ha un disperato bisogno**.

Il rischio quindi accompagna la vita del giovane (e abbondantemente anche quella dell'adulto) e la condiziona di motivazioni, affetti, emozioni.

Chi vuole lavorare in termini preventivi, cioè producendo cambiamenti in un preciso ambiente socio-culturale deve avere le capacità di stare dentro questi processi non in posizione rigida ma dialogica, non attraverso soluzioni preconfezionate ma adattando le proprie strategie alla complessità culturale.

La peer education è un valido approccio perché tende ad attivare le risorse comunicative all'interno di un gruppo omogeneo.

Facciamo un passo indietro e diamo una definizione di Peer Education:

La *Peer Education* (letteralmente "**Educazione tra Pari**") è una **strategia educativa** volta ad attivare un processo spontaneo di **passaggio di conoscenze**, di emozioni e di esperienze da parte di alcuni membri di un gruppo **ad altri membri di pari status**; un intervento che mette in moto un **processo di comunicazione** globale, caratterizzato da un'esperienza profonda ed intensa e da un forte atteggiamento di ricerca di autenticità e di sintonia tra i soggetti coinvolti. Questa pratica va oltre la consueta pratica educativa e diviene una vera e propria occasione per il singolo soggetto, il gruppo dei pari o la classe scolastica, per discutere liberamente e sviluppare momenti transferali intensi.

G.Boda, *Life skill e peer education: strategie per l'efficacia personale e collettiva*, Milano, La Nuova Italia, 2001.

La Peer Education - quindi - è un approccio educativo che punta rendere i giovani soggetti attivi della propria formazione, coinvolgendoli in un modo di operare completamente diverso rispetto ai tradizionali metodi di formazione. Con la Peer Education, infatti, non sono più gli adulti a trasferire contenuti, valori, esperienze: sono invece i giovani stessi a confrontarsi fra loro, scambiandosi punti di vista, ricostruendo problemi ed immaginando autonomamente soluzioni, pur sapendo di poter contare sulla collaborazione di adulti esperti.

Dietro a tutto ciò vi sta l'idea che i modelli di comportamento dei giovani vengano appresi più facilmente all'interno di gruppi di coetanei che nel tradizionale rapporto educativo genitore-figlio o insegnante-allievo, e che dunque l'efficacia dell'influenza dei pari, anche su argomenti importanti come quelli che riguardano l'educazione alla salute, sia di gran lunga superiore a quella prodotta dagli interventi degli adulti.

Nella vita moderna il tempo passato con i pari è sempre più dilatato e i contesti sono sempre più mutevoli e in rapida evoluzione. Gli adulti, tradizionalmente più "rallentati", faticano ad accompagnare lo sviluppo dell'autoconsapevolezza, della rappresentazione di sé e dei valori personali del giovane.

Sulla scia di queste considerazioni, nel 1998 è nato il Progetto delle Consulte. Abbiamo scelto di dedicare le risorse di una triennalità all'attivazione delle risorse dei giovani e le loro capacità autoaggregative. In un primo tempo il progetto ha avuto un carattere sperimentale entro un territorio preciso (la conca dell'Alpago): successivamente abbiamo replicato l'esperienza sino a coprire un territorio di 14 comuni della nostra ULSS.

Gli **obiettivi** avevano una doppia valenza:

una diretta

- favorire lo sviluppo delle risorse dei giovani, della loro partecipazione attiva alla vita del paese, delle abilità personali e delle capacità di relazione e confronto

una indiretta

- individuare e formare *peer educators* capaci di avviare nel tempo azioni di prevenzione dei problemi legati ai consumi di alcol e droghe

Destinatari Intermedi

Giovani promotori di iniziative aggregative

Destinatari finali

Giovani del territorio comunale

Le **attività**

- la prima fase è servita per attivare una rete di rapporti con le istituzioni (dal sindaco al parroco all'allenatore della squadra sportiva) e favorire l'aggancio di giovani *Opinion Leader* futuri "promotori di aggregazione"
- la seconda fase prevedeva il contatto con i giovani del territorio ad opera degli opinion leaders con l'intento di creare aggregazione attorno a tematiche di reale interesse per i giovani del territorio (spazi, servizi, opportunità, bisogno di confronto, ecc)
- la terza fase ha visto "l'istituzionalizzazione del carisma": il gruppo di giovani si è dato forma riconoscibile anche dalle istituzioni per trasformare le proprie istanze in progetti credibili

Ruolo e caratteristiche degli operatori

In questo percorso il ruolo degli operatori dei servizi è via via passato da quello di **attivatori** delle risorse, ad **accompagnatori** di un percorso di radicamento dell'esperienza, a **punto di riferimento** esterno ma sempre disponibile. In altre parole siamo passati dall'azione alla presenza dietro le quinte

L'assunzione di questo ruolo richiede all'operatore di possedere quelle caratteristiche che descrivevo prima, cioè la credibilità, la formazione, la competenza, l'attrattiva e la coerenza, ma necessita anche di condizioni che non sono per niente scontate almeno nell'organizzazione dei servizi pubblici così come noi li conosciamo. Mi riferisco, ad esempio, alla flessibilità nell'orario di lavoro, al mancato riconoscimento istituzionale di una operatività che richiede fatica ed impegno. Molto spesso l'operatore deve invece combattere con le regole dell'istituzione che non contemplano caratteristiche operative anomale o colleghi che ti salutano (mentre stimbrano per tornarsene a casa) con un bel "Buon divertimento, questa sera"!

La peer education e la prevenzione nei luoghi di aggregazione

L'esperienza della consulta in Alpage è stata replicata, come ho detto prima, fino a coprire il territorio di 14 comuni e ci consente oggi di avere degli interlocutori validi nel mondo giovanile.

È stata un'esperienza contagiosa che ha facilitato le politiche giovanili nella provincia degli ultimi 5 anni (rassegna musicale Giovani di Note, forum zionali e provinciali, gruppi di volontariato, ecc). ma è stata un'esperienza che ha facilitato anche l'attivazione del Progetto dell'Unità Mobile. Il

camper di Fuori Posto ha la possibilità di accessi facilitati un po' dovunque nel territorio, grazie alle relazioni pazientemente costruite in questi anni.

Non solo. I giovani delle consulte sono spesso direttamente coinvolti nelle uscite del camper e quindi nelle attività preventive. La Peer Education si trasforma in Peer Support, letteralmente nel Sostegno tra Pari, cioè quando si affrontano più direttamente i temi della promozione della salute e della prevenzione di comportamenti a rischio.

Il supporto tra pari non è un concetto nuovo: è noto infatti che tra consumatori (sia di sostanze legali che illegali) funzioni spesso il supporto reciproco: dal trovare la "roba", alle forme di aiuto quando si sta male. Negli anni '70, a partire dall'Olanda il supporto tra pari è diventato "metodo" di riduzione dei danni provocati dall'uso. E il metodo ha avuto un notevole sviluppo con l'esplosione del problema AIDS.

Ho aperto questa parentesi, alla fine di questo mio contributo, per sottolineare che, a fianco all'esperienza delle Consulte, abbiamo provato ad attivare strategie di Riduzione del Danno in tema di uso di alcol provando il coinvolgimento di particolari Opinion Leader, quali potevano essere i gestori dei locali pubblici.

In realtà il primo tentativo di coinvolgimento dei gestori era stato fatto sulle tematiche dell'ecstasy, con una campagna itinerante ospitata da ben 30 locali bellunesi.

Tra i vari gestori abbiamo trovato anche chi ci ha appoggiato con convinzione quando abbiamo proposto di andare oltre: non più una semplice partecipazione a nostre proposte ma una collaborazione attiva nelle azioni preventive.

È nato così un progetto di prevenzione che aveva l'obiettivo di sensibilizzare gli avventori dei locali sui rischi derivanti dall'uso di alcol con l'individuazione di slogan appropriati e con l'impegno diretto di gestori, camerieri e perfino i produttori della birra. Se è vero che le intenzioni incidono sull'efficacia del messaggio, chi più di un venditore di alcolici può rendere efficace un messaggio che faccia riflettere sui rischi dell'alcol?

E questo era lo slogan ideato, assolutamente attraente ed incisivo nell'immaginario collettivo.

Al termine di questa conversazione è necessario fare una integrazione piccola ma, a mio parere, di grande rilevanza.

Ricordate le 4 conseguenze pratiche per azioni preventive e comunicazioni efficaci?

Devo aggiungerne una quinta

È necessario passare dalla sperimentazione al metodo replicabile.

In questa ultima considerazione è racchiuso il senso ed il significato di questa due giorni a Belluno. Abbiamo messo insieme dei saperi preziosi, abbiamo confrontato esperienze pluriennali e verificato la validità di un metodo di lavoro pazientemente costruito nel tempo.

Alcuni di noi, e qui mi riferisco ai progetti Fuori Posto, Blu Runner e Spazio, hanno avuto modo di confrontarsi e crescere assieme negli ultimi tre anni: oggi è necessario che l'esperienza si allarghi. Se il metodo è valido e replicabile, è necessario avviare un confronto costante attorno ad un tavolo di lavoro il più allargato possibile. È una sfida ed io mi aspetto che la raccogliate!