



LE GIORNATE DI POLIZIA LOCALE E SICUREZZA URBANA

**CONVEGNO E MOSTRA ESPOSITIVA INTERNAZIONALE
DI TECNOLOGIE, SOLUZIONI E SERVIZI**

41ª EDIZIONE - 15-16-17 settembre 2022

MODERNI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE NELL'EDUCAZIONE ALLA CONVIVENZA CIVILE E LEGALITÀ

BARBARA RIVA

SESSIONE

**AS7 - MODERNI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE NELL'EDUCAZIONE
ALLA CONVIVENZA CIVILE E LEGALITÀ**

15/09/2022 - 15.00 - 18.30

Moderni strumenti di comunicazione nell'educazione alla convivenza civile e legalità

Tecniche ed approcci di comunicazione per persuadere bambini, adolescenti e giovani all'adozione di comportamenti responsabili, con particolare richiamo al contesto strada.

*Relazione in sintesi con allegati e bibliografia
del corso specialistico tenuto da Barbara Riva
a Le Giornate della Polizia Locale 2022.*

Per affrontare l'argomento partiamo dal presupposto che si può comunicare la legalità attraverso l'educazione stradale. L'importante è comunicarla bene affinché venga introiettata dai nostri interlocutori, quindi tradotta in responsabili comportamenti in strada.

Cosa sottostà ad una buona comunicazione? Cosa vuole dire comunicare?

Una comunicazione avviene quando si crea una relazione, quando si instaura uno scambio interattivo fra due o più persone, dotato di intenzionalità reciproca e di un certo livello di consapevolezza. Quindi non si tratta di una semplice interazione/contatto fisico o virtuale tra due o più individui (che può essere anche di tipo involontario).

Affinché avvenga una comunicazione ci vuole infatti intenzionalità: intenzionalità all'ascolto e di conseguenza grandi capacità persuasive da parte del "formatore". Capacità persuasive che oggi, più che mai, richiedono professionalità, capacità di discernimento e dimestichezza.

Come si può essere persuasivi oggi nel parlare di educazione stradale?

Il consiglio è innanzitutto quello di non cadere in autoinganni, primo fra tutti quello di credere che quanto si può trasferire durante un contatto "faccia a faccia" possa parimenti "avvenire" tramite nuovi canali di comunicazione, in particolare i social media. Ovvero aprendosi totalmente a quella realtà virtuale che ha portato l'individuo a credere di poter controllare ogni cosa grazie ai social. Stiamo infatti parlando di formazione e non di informazione o di campagne di promozione sociale, per cui anche questi nuovi strumenti giocano un ruolo importante.

Le nuove tecnologie del resto, non riescono a sostituire la comunicazione relazionale. "Comunicazioni social", didattica a distanza, lavoro "agile" non garantiscono quell'incontro (con la I maiuscola), che si fonda sul "contatto diretto". Lo abbiamo visto anche durante la pandemia da Covid 19, tanto che alcuni studiosi ritengono che molti di noi, durante questo periodo, sono riusciti psicologicamente ad affrontare l'isolamento sociale dei lockdown grazie alla capacità che abbiamo avuto "di trascendere quel naturalismo materialistico che, sposato alla tecnologia oggi tende a deumanizzare le relazioni sociali"¹. P. Donati, G. Maspero attribuiscono questa capacità di molti a "una visione creativa e soprannaturale" e richiamano anche "il tempo del deserto che l'aviatore che incontra il Piccolo Principe di Saint Exupéry o la selva oscura nella quale Dante si trova nel mezzo del cammino della sua vita": "Un tempo per scoprire che l'essenziale è invisibile agli occhi e che la nostra vita ha una profondità inimmaginabile a priori".

¹ Dopo la pandemia. Rigenerare la società con le relazioni, P. Donati, G. Maspero, Città Nuova Editrice, 2021.

Ancora, ricordano come le relazioni sociali siano un elemento vitale della nostra vita, invisibile come l'aria, ma vitali. Questo il motivo per cui è impossibile liberare le persone dalle relazioni sociali naturali, sostituendole tout court con quelle artificiali, plasmabili e trasformabili a piacere dei singoli individui.

L'invito è quello di recuperare il senso delle cose e continuare a trasmettere ai giovani una formazione profonda, che conduca ad uno sviluppo di competenze trasversali, sia quelle *core* (fondanti di un corso) sia abilità complementari, quali pensiero Critico, Comunicazione, Collaborazione, Creatività, ovvero le abilità che più aiutano gli studenti nell'utilizzo di contesti complessi e nuovi². Oltre ai contenuti, diviene oggi infatti necessario supportare le nuove generazioni nello sviluppare le capacità di lavorare in gruppo, comunicativa, critica rispetto ai contenuti, al problem solving, all'organizzazione autonoma del loro lavoro, all'orientamento tra fonti on-line³.

Rimane assodato che i social abbiano potenzialità interessanti, sempre quando usati con responsabilità e competenza. Ogni social network ha infatti una funzione specifica e per veicolare informazioni impattanti rispetto al pubblico di appartenenza ed evitare di disperderle bisogna attenersi a regole ben precise. La presenza sui social va pianificata e mantenuta nel tempo, i contenuti da veicolare devono andare incontro ad un'esigenza, anche se – nel caso di specie - la comunicazione va sempre allineata se si vuole mantenere la credibilità dei propri contenuti, perché diversamente il rischio è quello di trasmettere messaggi oltremodo omogeneizzati e che “confessano il personaggio per dirla con Goffman⁴”.

Diverso è aprirsi a processi di innovazione didattica, consapevoli che i mezzi digitali a disposizione non sostituiscono la centralità del docente/formatore, figura fondamentale a garanzia dei contenuti e dei risultati attesi. Anche le istituzioni pubbliche si sono aperte al digitale, ad esempio tramite i GLAM (Galleries Libraries Archives Museum) per la conservazione e diffusione del patrimonio culturale e le Università con i MOOC (Massive Open Online Courses) con risultati decisamente positivi.

Ma cosa è opportuno sapere per trasmettere messaggi in grado di trasferire contenuti a seconda dei diversi canali di comunicazione?

Per trasmettere un messaggio bisogna avere sempre ben chiaro cosa si vuole comunicare e perché (intenzionalità), dove, quando, a chi. Quindi bisogna costruire un contenuto chiaro e il più possibile scevro da interpretazioni, al fine di contenere “rumori” e conseguenti distorsioni di tipo interpretativo.

Il messaggio deve essere fatto di poche ma buone parole: parole possibilmente calibrate rispetto al ricevente e al contesto. Affinché il nostro messaggio venga introiettato deve essere impattante, deve persuadere l'interlocutore.

Vi sono delle variabili della persuasione che vanno sempre tenute presente. Esse sono l'attenzione, la comprensibilità, il convincimento (il messaggio deve essere convincente, interessante), la memorizzazione. A loro volta queste variabili sono influenzate da altre quattro variabili indipendenti: la fonte (chi è il mittente), il messaggio (che cosa è detto), il ricevente, il mezzo.

2 Progettare l'innovazione didattica, S. Sancassani, con F. Brambilla, D. Casiraghi, P. Marengi, Pearson Italia, Milano – Torino, 2019.

3 Weblife. Finestre sul cyber-spazio, Giovanni Fasoli, libreriauniversitaria.it edizioni Webster srl, Padova, Italy, 2017.

4 La vita quotidiana come rappresentazione, Erving Goffman, Società editrice Il Mulino, Bologna 1969.

Come si diceva, la comunicazione è un gioco di relazioni fra due o più partecipanti dotato di intenzionalità reciproca e di un certo livello di consapevolezza e si differenzia dall'interazione che è invece qualsiasi contatto (fisico o virtuale) tra due o più individui, anche di tipo involontario. Nel caso dell'educazione stradale riuscire a sensibilizzare all'adozione di comportamenti virtuosi (intenzione ad agire) già di per sé rappresenta un risultato accettabile della comunicazione stessa.

Il vero comunicatore (e formatore) è del resto colui che esercita un certo grado di controllo e indica la direzione comunicativa. Colui che sa gestire una comunicazione che esercita qualche forma di influenza. Colui che sa costruire, trasferire e condividere un messaggio.

Per un messaggio verbale o scritto che sia, il suggerimento è sempre quello di rifarsi alle 5W del giornalismo anglosassone (*chi, come, quando, dove e perché*), con l'aggiunta di una sesta W per completezza e capacità persuasiva soprattutto laddove avviene un fatto continuo, per cui serve un aggiornamento continuo: il WHILE (*mentre*).

Massima cura va data alla scelta delle parole, meglio preferire parole specifiche (dall'unico significato ed uso)⁵, comprensibili (parole semplici), brevi (le parole corte si ricordano meglio). E' consigliabile evitare l'uso di aggettivi, avverbi e, nello scritto, di incisi.

Sia nella comunicazione verbale che in quella scritta va data massima attenzione alla punteggiatura (nel parlato questa aiuta a gestire i ritmi della trasmissione), ai tempi verbali (vanno ad esempio evitati il condizionale perché induce incertezza, il gerundio e il participio passato perché appesantiscono i pensieri).

Va ricordato che per informare vanno creati messaggi accessibili a tutti, ma che per formare servono messaggi calibrati a seconda dell'età. E qui entrano in gioco aspetti socio pedagogici e psicologici dai quali non si può prescindere se si vuole fare formazione.

Di cosa ha bisogno l'individuo per formarsi?

In estrema sintesi, ha bisogno di sì e di no, di qualcosa in cui credere, di obiettivi e mete da "tentare" di raggiungere, di sconfitte (per imparare ad affrontarle). Ha bisogno di scoprire/riscoprire il senso della regola. Ha bisogno di essere supportato per far sì che diventi in grado di "regolarsi", quindi di assumere comportamenti idonei alle situazioni in cui si trova, di agire in modo conveniente/opportuno, di imporsi un limite. Tutto questo è fondamentale anche in termini di educazione stradale.

L'obiettivo del formatore è pertanto quello di lavorare sulla comprensione dei contenuti e recuperare/far recuperare quei valori di convivenza civile e morale che oggi sembrano assopiti. E' riuscire a persuadere in aula e, allo stesso tempo, sapersi fare affiancare dai social per tutti quei messaggi di richiamo utili alla sensibilizzazione, al diffondersi di informazioni atte all'adozione di comportamenti idonei e consapevoli, nonché dagli strumenti digitali per la realizzazione di ricerche e di "prodotti" preferibilmente ideati e confezionati dai discenti, sotto la sua regia.

Barbara Riva

⁵ E' preferibile evitare parole polivalenti e "parole idee", che possono scatenare l'effetto "alone", ovvero associazioni personali che influenzano la comunicazione.

Articoli allegati per approfondimenti:

- *Messaggi on line, scritti ed orali: la chiarezza sta nel contenuto e nella scelta del canale, Barbara Riva, Il vigile Urbano 9-2014, Maggioli S.p.A.*
- *I contenuti che involontariamente ti trasmetto, Barbara Riva, Il Vigile Urbano 4 - 2012, Maggioli S.p.A.*
- *Poche semplici ma precise indicazioni: per piccoli e grandi, Barbara Riva, Crocevia 1-2 – 2012, Maggioli S.p.A.*
- *Saper comunicare i principi e le norme per la sicurezza stradale e la legalità. Un dovere per ogni operatore impegnato nella prevenzione, Barbara Riva Crocevia 10 -2010 Maggioli S.p.A.*
- *Darsi un metodo per educare alla sicurezza stradale e alla legalità.*
- *La comunicazione persuasiva. Riflessioni ed esempi. Barbara Riva, Il Vigile Urbano 7-8 – 2010, Maggioli S.p.A.*

Per ulteriori approfondimenti e spunti: www.barbarariva.it

Bibliografia

- *Dopo la pandemia. Rigenerare la società con le relazioni, P. Donati, G. Maspero, Città Nuova Editrice, 2021*
- *Guida all'Educational Technology. Informatica e multimedialità per educatori e professionisti della formazione, G.B. Rosinvalle, S. Carta, M. Orlando, Maggioli S.p.A., 2021*
- *Prontuario di comunicazione digitale, Benedetto Motisi, Maggioli S.p.A., 2020*
- *Progettare l'innovazione didattica, S. Sancassani, con F. Brambilla, D. Casiraghi, P. Marengi, Pearson Italia, Milano – Torino, 2019*
- *Weblife. Finestre sul cyber-spazio, Giovanni Fasoli, libreriauniversitaria.it edizioni Webster srl, Padova, Italy, 2017*
- *Comunicare la Sicurezza Stradale, Barbara Riva, Maggioli S.p.A., 2010*
- *La vita quotidiana come rappresentazione, Erving Goffman, Società editrice Il Mulino, Bologna 1969.*

Saper comunicare i principi e le norme per la sicurezza stradale e la legalità

Un dovere per ogni operatore impegnato nella prevenzione

Per educare bambini e “ragazzi” ad affrontare la complessità dell'ambiente strada è necessario individuare tecniche per incidere sui loro comportamenti, ovvero garantire un'influenza positiva sul cambiamento dei comportamenti non idonei od errati acquisiti o visti adottare da altri (da adulti nel caso dei bambini, da coetanei nel caso di adolescenti e “ragazzi”).

A questo fine è parimenti importante puntare all'utilizzo di strategie di comunicazione e alla trasmissione di contenuti. Questi ultimi devono essere veicolati tramite messaggi persuasivi e comunicazioni di tipo interattivo/empatico: solo se la comprensione e la condivisione dei messaggi prende il posto dei singoli contenuti di cui si compone l'educazione stradale si può riuscire infatti a far adottare comportamenti idonei alla popolazione ed in particolare alle nuove generazioni.

Chi si occupa di educazione stradale è bene, pertanto, che, prima di tutto, investa in forme e metodi di trasmissione che si basino su un rapporto di tipo fiduciario tra l'emittente (operatore di polizia) e il ricevente (alunno/i, e/o genitori e/o insegnanti), piuttosto che dedicarsi alla mera esposizione di lezioni nozionistiche dedicate al tema ed inoltre che si rifaccia a concetti che spaziano dalla comunicazione alla psicologia e pedagogia, dalla normativa alle buone prassi, nonché proponga strumenti diversi a seconda del target di popolazione di riferimento.

Quanto viene espresso (messaggio) deve suscitare attenzione, deve essere capito e deve saper influenzare gli utenti ed in particolare, nel caso di specie, i bambini, i pre-adolescenti, gli adolescenti ed i “ragazzi”.

I messaggi devono pertanto essere interessanti, qualitativamente validi e devono puntare sulle motivazioni dei vari target di riferimento, diversamente possono anche causare veri e propri effetti controproducenti, se non passano del tutto inosservati, quindi senza neppure produrre contro-obiezioni.

Al di là di singoli contenuti, vi sono diverse tipologie di messaggio, tutte parimenti importanti anche quando si devono intraprendere processi comunicativi volti alla promozione di una nuova cultura della sicurezza stradale e della legalità.

In particolare si evidenziano:

- messaggi che vogliono portare ad un'azione
- messaggi che vogliono spingere ad un cambiamento di atteggiamenti
- messaggi tesi a trasmettere un numero di dati (informazione e conoscenza rispetto all'entità del fenomeno).

Affinché il messaggio venga recepito è utile puntare su cinque elementi ⁽¹⁾:

- attenzione
- comprensione
- influenzamento
- ritenzione
- comportamento.

Ciascuna di queste fasi dipende dal verificarsi della precedente ⁽²⁾.

Quindi ogni messaggio deve suscitare massimo ascolto (attenzione), deve essere capito (comprensione), deve essere coinvolgente e deve riuscire ad influenzare.

Saper comunicare è importante quanto il saper individuare argomenti in modo discrezionale rispetto all'età dell'interlocutore.



di
Barbara Riva
Sociologa esperta
in sicurezza stradale
e comunicazione

Attraverso la comunicazione il soggetto comunicatore mette infatti in comune, rende partecipe qualcuno di una conoscenza di cui è portatore sia trasferendo delle informazioni sia condividendo dei significati (valori, norme, principi, ecc.).

Nel caso specifico di "lezioni" di educazione stradale si propone di attivare prevalentemente delle conversazioni sia con i bambini sia con gli adolescenti sia con i "ragazzi": affinché queste risultino efficaci ed efficienti devono essere basate su scopi e piani, condotte seguendo regole e procedure, devono essere articolate in sequenze, devono riferirsi ad elementi impliciti e presupposti ⁽³⁾.

Si sia consapevoli del fatto che può essere parimenti difficile far introiettare a un bambino della scuola dell'infanzia come a quello della scuola media le regole della strada e che oltre a "munirsi" almeno di basilari conoscenze sociologiche, pedagogiche, psicologiche e comunicative è necessario attivare momenti formativi di tipo interattivo e "adattabili" all'interesse della classe che di volta in volta si incontra.

Diventa quindi basilare ricordare i principali elementi del processo comunicativo e, come più volte ribadito, ricordarsi sempre di "comunicare ascoltando".

Per comunicare serve innanzitutto conseguire la competenza comunicativa, ovvero quella particolare capacità di produrre e capire messaggi che pongono l'individuo in interazione comunicativa con altri parlanti.

Affinché questo avvenga, oltre al linguaggio, sono richieste al comunicatore capacità sociali, semeiotiche, cinesiche, paralinguistiche, ecc.: l'atto comunicativo infatti è il frutto di una combinazione di elementi verbali e non verbali.

Numerosi sono gli elementi che compongono la "competenza comunicativa", ovvero l'insieme di conoscenze di regole che rendono possibile e attuabile per ogni individuo il significare e il comunicare, nonché i fattori che entrano in gioco nel flusso della comunicazione. Tra questi ultimi si evidenziano ad esempio i fattori cognitivi, motivazionali, comportamentali, i quali, a loro volta, si differenziano rispetto alle aspettative reciproche degli interlocutori, al modo in cui i soggetti vogliono essere percepiti, alle abilità che gli stessi portano nell'interazione, al grado di coinvolgimento di ogni singolo comunicatore nel far procedere l'interazione.

Ogni volta che avviene un atto comunicativo entrano in gioco più fattori, ed in particolare: emittente, codice, messaggio, contesto, canale, ricevente.

☞ **emittente:** colui che produce il messaggio.

☞ **codice:** qualsiasi messaggio formulato secondo un codice o linguaggio.

È necessario che si utilizzino segni che rivestono un significato comune per l'emittente e il ricevente, ovvero per tutti coloro che partecipano alla comunicazione (es. lingua italiana, scrittura, linguaggio dei sordomuti, ecc.).

☞ **messaggio:** contenuto della comunicazione, il significato.

Il contenuto di un messaggio può avere più livelli: il contenuto stesso dell'informazione e il modo in cui la stessa informazione viene veicolata.

☞ **contesto:** costituito dall'ambiente, dal contesto spazio temporale, psicologico, sociale e culturale in cui avviene la comunicazione.

☞ **canale:** un mezzo fisico-ambientale che rende possibile la trasmissione del messaggio.

Vi sono diversi canali: alcuni legati alla nostra costituzione biologica (canale vocale-uditivo, canale visivo-gestuale, ecc.) ed altri di tipo artificiale, ovvero prodotti dall'uomo (es. i media).

☞ **ricevente:** destinatario iniziale del processo comunicativo.

Anche esso come l'emittente può essere un singolo, un gruppo o una organizzazione.

È colui che rileva il messaggio, dopo aver fatto un'operazione di decodifica.

È importante non considerare il ricevente come il punto di arrivo della comunicazione, esso infatti vanta un ruolo attivo nella gran parte di processi comunicativi. Il ruolo attivo del ricevente è innanzitutto caratterizzato dalla sua discrezionalità di ascoltare o non ascoltare o addirittura di fare RUMORE (frapposizione di ostacoli alla comunicazione), ovvero creare volutamente intralcio allo sviluppo del processo comunicativo se non addirittura distorsione della comunicazione (intenzionalità del ricevente). Il rumore è un elemento dell'atto comunicativo, può essere di tipo emotivo (es. conseguenza di ansie, paure, ecc.), o fisico (es. conseguenza di interferenza esterne) o semantico (es. conseguenza di incomprensioni dovute a differenze culturali, linguistiche, scarsa chiarezza dell'esposizione, ecc.).

Il ricevente svolge altresì un ruolo altrettanto decisivo per l'efficacia del messaggio quale quello dell'emittente: il ricevente infatti ha il compito di decodificare il messaggio, egli è l'emittente del feed-back (risposta di ritorno).

Nonostante alcuni pensino che la capacità comunicativa sia una dote innata, essa in realtà può essere intrapresa: si può far molto per imparare a comunicare e a comunicare in modo efficace così da diventare soggetti qualificati per incidere anche nell'ambizioso ma doveroso percorso di promozione di una nuova cultura della sicurezza stradale e della legalità.

Idea Comunicazione Progetto di Barbara Riva

www.barbarariva.it

NOTE

(1) Cfr.: Mc Guire, "Persuasion, Resistance and Attitude Change, in I. De S. Pool e W. Schramm (a cura di), Handbook of Communication, Chicago 1974, Rand Mc Nally; Communication and Social Influence Process, in P. Feldman e J. Orford (a cura di), Psychological Problems: the Social Context, Chichester, Wiley, 1980.

(2) Cfr.: pensiero di Mc Guire in "Prevenzione & sicurezza stradale. Marketing sociale e linee d'intervento", a cura di N. A. De Carlo, S. Di Nuovo, Franco Angeli, 2000, pag. 153.

(3) Cfr.: "Comunicare la Sicurezza Stradale", in particolare volume 1 "Comunicare la Sicurezza Stradale. Metodo e approcci per la promozione della sicurezza stradale e la legalità", di Barbara Riva, Maggioli Editore, settembre 2010; "La comunicazione come processo sociale", di Pio E. Ricci Bitti e Bruna Zani, il Mulino, 1983, pagg. 181-194.

I contenuti che involontariamente ti trasmetto

Barbara Riva

Sociologa-giornalista esperta in comunicazione, sicurezza stradale e urbana

La polizia locale deve “farsi capire” per creare un rapporto positivo e di soddisfazione con i diversi *stakeholders* (interni/esterni, ovvero colleghi, superiori, politici, cittadini, media, organizzazioni sindacali, ecc.).

L’obiettivo per quanto possa apparire ovvio, come si sa, non è di facile raggiungimento. Sono state tante, infatti, le iniziative e le strategie messe in campo per conseguirlo, in questi anni, in virtù anche di un’opinione pubblica non proprio favorevole rispetto alla categoria. Tuttavia non sempre i risultati sono apparsi soddisfacenti. In questo senso, forse, su un aspetto non si è riflettuto a sufficienza: quale è la principale motivazione che deve muovere la polizia locale (e non solo) a creare un rapporto positivo con i vari *stakeholders*?

Sicuramente non si può ridurre alla complessità dell’intento di riuscire a “fare multe e ricevere un sorriso”, soprattutto se quest’ultimo non è il frutto di conseguenti emozioni positive. L’obiettivo da raggiungere è la consapevolezza degli *stakeholders* rispetto al ruolo della polizia locale, la quale ha come *mission* prettamente quella educativa se, appunto, si arriva a convenire che anche l’attività di repressione possa essere paragonata a quella di prevenzione e controllo. La condivisione di un pensiero, di un contenuto,

quale quest’ultimo richiamato, non si può che ottenere con una serie di azioni e di modi, primo fra tutti quello di riuscire a comunicare il servizio “facendosi capire”.

La comunicazione (di qualsiasi forma essa sia) è in grado, infatti, di mettere in comune qualcosa e qualcuno, *crea* relazione e, come in ogni relazione che si rispetti e si desidera, essa deve essere positiva, deve produrre gratificazione, deve arricchire, deve poter creare empatia: se tutto questo avviene, anche la *mission* della polizia locale può venire meglio compresa.

È indubbio che la comunicazione abbia un grande potere. Essa costituisce, ad esempio, il primo strumento per contenere il senso di insicurezza del cittadino (prossimità), prima ancora di qualsiasi sofisticata tecnologia. Grazie ad essa si può anche contribuire allo sviluppo delle forme di partecipazione della cittadinanza alla vita pubblica, far prevenzione, incidere sui comportamenti, informare, formare, gestire i rapporti interni/di gruppo/di équipe, ...

Per riscontrare la soddisfazione dell’interlocutore è strategico però “mettersi nei panni dell’altro” e, soprattutto, puntare sulla sua “cura”. L’individuo oggi vuole sempre più essere preso nella dovuta considerazione in termini di aspettative e stati d’animo e vuole risposte a

quesiti sempre più complessi, frutto di assunte convinzioni attinte direttamente da fonti di informazione più o meno attendibili. È un interlocutore/*stakeholder* molto esigente, che ritiene di vantare competenze anche al di fuori dei propri ambiti lavorativi e di studio, proprio perché grazie alle nuove tecnologie può informarsi su tutto, senza essere consapevole dei rischi nei quali così può incorrere e che lo possono portare ad implodere in “luoghi comuni” e nei cosiddetti “sentito dire”. A quest’ultimo bisogna pertanto saper rispondere con sempre più preparazione e modo. Bisogna non solo *saper essere*, *saper fare*, ma anche *saper dire*, sia con le parole che con i gesti. La comunicazione si compone, infatti, sia di elementi verbali che non verbali e, per questo, richiama in gioco una serie di capacità, non da ultime quelle che permettono di cogliere i messaggi dei silenzi, delle situazioni, dei contesti, dei luoghi, delle emozioni e delle culture.

La polizia locale quanto ha investito, negli anni, sulla comunicazione? Quanto ha cercato di gestire il feedback agendo sul *pre* feedback?

La comunicazione è “una strada a due vie”, basata fondamentalmente sull’ascolto e la comprensione di messaggi erogati e ricevuti/letti, costituiti non solo da parole, ma anche da gesti, sguardi, cenni del

capo... e richiede una grande capacità di riflessione. Non solo l'emittente finale deve quindi porre attenzione al messaggio che il cosiddetto "emittente" gli invia; anche l'emittente deve attivare un ascolto riflessivo rispetto alla comunicazione, *in primis*, rispetto alla propria comunicazione, soprattutto quando essa è destinata ad un interlocutore specifico. È quindi bene che l'emittente non aspetti solo il feedback del proprio interlocutore (messaggio di ritorno), ma effettui una decodifica anticipatoria "parli e senta quello che dice", ovvero realizzi contestualmente un automonitoraggio sulla propria comunicazione: "corregga il tiro" prima che sia troppo tardi, per evitare che una frase detta male o non in modo del tutto appropriato possa creare un *gap* tra lui (emittente) e il ricevente.

Un abile comunicatore è colui che, proprio mentre sta trasferendo il proprio messaggio, *legge* il proprio interlocutore, cosa quest'ultimo gli rinvia rispetto a quanto esso stesso sta dicendo. È il ricevente, infatti, che contestualmente alla trasmissione del messaggio, senza neppure parlare, consente all'emittente di ottenere una nuova prospettiva su quanto ha comunicato. Se anche colui che sta parlando, infatti, riesce ad ascoltare l'altro, e quindi a capire, grazie alla lettura della comunicazione non verbale, le idee, le frustrazioni, le emozioni dell'interlocutore, può prevenire un feedback di tipo negativo, apportando

lievi correzioni al proprio codice comunicativo e così farsi meglio comprendere dall'interlocutore (*pre feed-back*). Quest'ultimo infatti, oltre a pregiudizi e preconcetti, potrebbe avere semplicemente difficoltà, in termini di linguaggio, a capire l'emittente, potrebbe attribuire significati diversi ad una stessa parola utilizzata dall'emittente, ed ancora, potrebbe sentirsi offeso da eventuali parole di tipo valutativo (giudizi) espresse più o meno volontariamente proprio da colui che sta trasferendo il messaggio. In poche parole: è bene riuscire a capire, non solo prima, ma anche durante, che cosa dire e che cosa non dire, come dire e come non dire una cosa!

Va detto, tuttavia, che anche il *pre feed-back* deve essere correttamente applicato, o meglio, gestito, perché è particolarmente utile per sollecitare "la reazione dell'altro": e questa reazione è importante che sia di tipo positivo, non negativo! Fondamentale per intraprendere una comunicazione efficace ed efficiente è, infatti, riuscire a trasmettere il contenuto del proprio messaggio attraverso modi e termini comprensibili ed accettabili dall'altro. Si pensi, solo per fare uno dei tanti esempi possibili, riferiti al caso di specie, a quanto risulterebbe vantaggioso per un operatore di polizia locale erogare una sanzione riuscendo a porsi rispetto al proprio interlocutore con un ascolto di tipo attivo, ovvero ad esimersi dal dare particolari giudizi sui

comportamenti adottati dall'utente, non moralizzare, non lasciarsi prendere dal dare consigli o dall'accollarsi i problemi altrui, e parimenti, mantenendo la consapevolezza del problema ed agendo, comunque, di conseguenza.

In questo senso, ogni volta che si comunica si dovrebbe essere in grado di ascoltare sia il messaggio verbale sia quello non verbale che ci viene trasmesso, essere mossi da motivazione al ruolo, essere convinti dell'utilità di creare relazione di tipo empatico e di accettazione dell'altro (grazie all'ascolto attivo e riflessivo), essere attenti e saper interpretare eventuali criticità causate dal "rumore" interno ed esterno all'ambiente in cui avviene la comunicazione (filtri, posizione nello spazio, decodifica distorta, ecc.), ... Ne consegue che la *condicio sine qua non* è che anche l'emittente deve essere disponibile sia verso l'altro sia verso se stesso, ovvero sia in grado di ascoltarsi, di cogliere, innanzitutto, i propri limiti, di conoscere e correggere/contenere i propri pregiudizi e preconcetti, nonché di sapere che il proprio punto di vista e il proprio modo di comunicare possono avere dei limiti.

Barbara Riva

**Sociologa – giornalista pubblicitaria,
esperta in sicurezza stradale,
urbana e comunicazione**

www.barbarariva.it

La comunicazione persuasiva

Riflessioni ed esempi

di Barbara Riva *

Lo scopo del comunicare, in particolare quando si svolge un ruolo di prevenzione, sensibilizzazione ed educazione deve essere quello di persuadere, ovvero di incidere sulla modificazione di pensieri ed atteggiamenti.

È pertanto strategico attivare un cosiddetto "processo di influenza", ovvero coinvolgere nella comunicazione tutti quei fattori che possono maggiormente incidere nel cambiamento di mentalità e di comportamenti, nonché esercitare un controllo sulla produzione stessa del discorso.

Quanto si esprime (il contenuto del messaggio) dovrà quindi essere trasmesso in modo incisivo e, soprattutto veicolato scegliendo il miglior canale di trasmissione. Questo ultimo dovrà accuratamente essere individuato rispetto al target ed al contesto in cui avverrà la comunicazione/interazione. Seguirà l'individuazione dei codici, ovvero di quei segni che rivestono un significato comune sia per l'emittente che per il ricevente.

Prima di intraprendere il processo comunicativo teso alla "persuasione" va innanzitutto individuata la tipologia del messaggio che si vuole veicolare.

Al di là di singoli contenuti, vi sono infatti diverse tipologie di messaggio.

In particolare si evidenziano:

- messaggi che vogliono portare ad un'azione
- messaggi che vogliono spingere ad un cambiamento di atteggiamenti
- messaggi tesi a trasmettere un numero di dati (informazione e conoscenza rispetto all'entità del fenomeno).

Allo scopo di persuadere, scelto il contenuto, individuato il canale ed il codice, il messaggio dovrà essere trasmesso con:

- decisione
- usando motivazioni plausibili
- scusandosi
- non arrossendo, ma sorridendo
- guardando l'interlocutore
- con tono di voce spontaneo, giusta intonazione
- con educazione
- con coerente espressione facciale
- senza essere astratti
- senza paura (senza balbettii, controllando la lingua impastata, le mani fredde, la difficoltà di respiro, ecc.).

Se viene a mancare infatti uno degli elementi sopra elencati cambia in modo sostanziale la situazione e l'atto comunicativo assume una caratteristica diversa da quella voluta inizialmente. Ne discende, ancora una volta, l'importanza strategica della comunicazione non verbale. Il *linguaggio silenzioso del corpo* – così come alcuni la definiscono – è infatti in grado di sconsigliare addirittura l'intero contenuto del messaggio e pertanto deve essere ben gestito. I segnali che esso manda, tra l'altro, sono più rapidi di quelli verbali e più strettamente connessi con ciò che al momento si sta dicendo perché sono il frutto delle nostre emozioni, convinzioni, paure, ecc.

Chi comunica dovrà quindi, il più possibile, mantenere la coerenza tra i contenuti verbali e non verbali espressi e lasciati trasparire e, soprattutto, dovrà saper condurre (sia pur indirettamente) il discorso verso l'obiettivo principale da raggiungere in quel preciso istante e con

quel determinato interlocutore, anche a costo di forzare (in modo celato) la comunicazione e di spostare l'attenzione del pubblico su quanto in realtà si vuole che esso ascolti.

Il linguaggio dovrà essere corretto e calibrato a seconda del target a cui viene rivolta la comunicazione, in quanto esso rappresenta un filtro tra la percezione dell'educatore e quella dell'utente.

Prima di avviare questo tipo di comunicazione è necessario quindi:

- individuare il target (pubblico di riferimento) a cui ci si vuole rivolgere
- sapere esattamente cosa dire (essere competente)
- identificare il contenuto dei messaggi da veicolare
- essere in grado di trasferire la propria conoscenza all'utente attraverso un uso appropriato del linguaggio (informazioni che comprendono anche i modelli di vita, cultura, i modelli di agire, le norme, i valori di coloro che si stanno comunicando), facendosi quindi capire (*feedback/pre-feedback*) e risultando persuasivi. A tal fine è preferibile utilizzare frasi semplici, domande retoriche, ripetere i concetti, ecc., usare verbi ed aggettivi positivi e riferirsi a situazioni concrete ed osservabili, gestire le pause e gli ascolti, porre massima attenzione alla comunicazione non verbale utilizzabile e a quella usata dal ricevente
- essere motivato e consapevole del ruolo che in quel momento si sta svolgendo
- essere credibile (ovvero poter esercitare il proprio "potere d'esempio", quello di "conoscenza", ecc.).

Esistono delle "variabili stimolo" della cosiddetta "situazione persuasiva" che,

* Sociologa-giornalista esperta in comunicazione, sicurezza stradale e urbana

più di altre, determinano risposte di attenzione, comprensione e accettazione di un messaggio. Allo scopo si evidenzia il carattere funzionalista che presuppone il cambiamento di atteggiamento dipendente dalla misura in cui la comunicazione persuasiva è pertinente ai bisogni personali o sociali del ricevente. In questo tipo di comunicazione, tenuto conto dei presupposti appena sottolineati, va però posta massima attenzione: è necessario non cadere nella trappola di parlare solo di quello che gli utenti vogliono sentire, in quanto, in realtà, si incide sul cambiamento di atteggiamenti se nella comunicazione interviene qualche elemento in grado di produrre incoerenza, squilibrio nel sistema di credenze, valori, ecc. di un soggetto. Il ricevente di fronte alla differenza, all'incoerenza rispetto al proprio back ground degli argomenti proposti potrà maggiormente attivare un processo cognitivo volto a confrontare queste due realtà e tenderà di cercare, come si dice in gergo, una "coerenza

cognitiva", una nuova situazione di equilibrio basata sugli ulteriori elementi di informazione ricevuti.

Altra variabile determinante in un processo interattivo teso ad esercitare influenza su qualcuno è la credibilità, ovvero la probabilità di essere creduti. Essa non è una semplice caratteristica personale (anche se in realtà non può prescindere dalle caratteristiche personali), bensì una qualità che viene riconosciuta dagli altri.

Affinché vi sia influenzamento è fondamentale che il ricevente riconosca la dovuta credibilità all'emittente e che al contempo questo ultimo si sia guadagnato o si guadagni questa "fiducia".

Nello specifico, la credibilità si può basare sostanzialmente su tre diverse radici:

- conoscenza e competenza (credibilità che genera rispetto)
- valori/ "concezione del desiderabile" (credibilità che genera stima)
- attaccamento/affettività (credibilità che genera immedesimazione).

Una fonte è considerata credibile quando, soprattutto all'interno di un processo comunicativo, dà dimostrazione della sua preparazione, esperienza, istruzione, se si dimostra attendibile (nel caso della Forza di Polizia, la fonte è rappresentata sia dal singolo soggetto che dall'equipé che rappresenta: Corpo al quale appartiene).

Per concludere, è comunque doveroso sottolineare che l'intero processo comunicativo di tipo persuasivo è in particolare determinato anche dalla motivazione e dalle capacità di chi ascolta e dal carattere dell'ascolto (attivo, semiattivo, passivo): è necessario quindi imparare le giuste tecniche per "farsi ascoltare"!

Per ulteriori informazioni:

Idea Comunicazione Progetto di Barbara Riva

Riferimenti bibliografici:

"La comunicazione come processo sociale", di Pio E. Ricci Bitti e Bruna Zani, il Mulino, 1983.

"Sociologia della cultura", a cura di Sergio Belardinelli e Leonardo Allodi, Franco Angeli, Milano 2006.

"La gestione della comunicazione nelle politiche di sicurezza urbana. Strumenti. Metodologie ed esempi per la gestione della comunicazione interna ed esterna", Rivista Sicurezza Urbana n. 2/2010, Maggioli S.p.A.

"Comunicazione e immagine della Polizia locale tra ribalta e retroscena" di B. Riva in "Le giornate della Polizia Locale", cd edito Maggioli S.p.A. Riccione 2009.

Messaggi *on line*, scritti ed orali: la chiarezza sta nel contenuto e nella scelta del canale

BARBARA RIVA

Sociologa, esperta in sicurezza stradale e comunicazione

In un'epoca in cui tutto appare possibile, relativo ed in continua evoluzione, dove il tempo non è scandito se non dall'istantaneità dello stesso e la quotidianità è fatta di rapporti sempre più virtuali ed innumerevoli, si può rischiare di trasmettere messaggi oltremodo "omogeneizzati" e privi di spessore.

Immersi nella comunicazione globale, dalla quale, ovviamente, non ci si può tirar fuori, oggi si parla e si scrive tanto. Tutto è fluido e veloce, persino i contenuti dei messaggi, continuamente creati da protagonisti del *www*, autori di enciclopedie e pensieri: soggetti anonimi che finalmente, pur nascondendosi dietro uno schermo piatto, si sentono protagonisti perché possono partecipare a internazionali "botta e risposta" o perché guadagnano una discreta quantità di "like".

Nella quotidianità pare si possa trarre vantaggio emotivo (positivo o negativo che sia) stando connessi al mondo anche solo grazie a un *selfie*: l'importante è trasmettere sempre e comunque qualcosa, anche se lo si veicola ad un qualcuno a noi sconosciuto.

Tutto appare semplice e accessibile, ma lasciarsi andare con facilità al fluire di parole non sempre crea rapporti sociali e soprattutto può non risultare innocuo.

Senza stile e programmazione, si possono infatti ingenerare con facilità comunicazioni fuorvianti, che possono anche ritorcersi contro allo stesso emittente o che possono creare confusione o disturbo.

Spesso l'emittente dimostra di non comprendere l'importante azione che sta compiendo col comunicare, ovvero quella di diffondere un contenuto, un pensiero,

un'opinione al mondo e, così facendo, di contribuire a sviluppare una cultura sempre più relativistica e sincretica e si dimentica che ogni comunicazione, anche quella più mirata e intenzionale può esser piena di distorsioni e codifiche aberranti.

In ambito professionale e soprattutto quando questo è di tipo istituzionale, porre la massima attenzione alla creazione dei messaggi, diventa invece – oggi più di ieri – obbligatorio.

Per trasmettere un messaggio si deve sempre avere chiaro cosa si vuole comunicare.

Il messaggio è strettamente correlato sia al tipo di canale sia di codice che si intende utilizzare per la trasmissione, ovvero il mezzo fisico-ambientale che rende possibile la sua trasmissione e l'insieme di segni che rivestono un significato comune per coloro che comunicano. Questi elementi addirittura influenzano il messaggio stesso e, a volte, divengono, per la sua stessa esistenza, determinanti: non si può dimenticarlo!

È infatti impossibile trasmettere stesse tipologie di messaggi in più canali, mentre è possibile trasmettere stessi contenuti in forme diverse a seconda del tipo di utente che si intende raggiungere e di farlo utilizzando il canale che, allo scopo, è più opportuno.

Affinché non sia fine a se stessa, ogni trasmissione di messaggi dovrebbe avere una finalità, o meglio un'intenzionalità: quella di essere tesa alla conoscenza di due persone o al mantenimento di un rapporto di amicizia, o alla vendita, o alla condivisione di interessi e divertimenti, o all'erogazione di servizi, o allo sviluppo di informazioni, ecc.

Se si vuole comunicare si deve pertanto porre molta cura al contenuto che si trasmette col proprio messaggio anche – e soprattutto – quando lo si lancia nei contesti virtuali, laddove è difficile riuscire ad effettuare un pre-

feedback della comunicazione (autocontrollo della propria comunicazione durante la trasmissione del messaggio).

Dare un senso a quel che si dice, aver chiaro cosa si vuole dire e perché lo si vuole dire, è sintomo di responsabilità: e questo deve valere sia in contesti reali che virtuali.

Senza voler sviscerare in poche righe la molteplicità delle riflessioni che il tema della comunicazione attuale comporta, è facilmente constatabile che la costruzione del messaggio venga – in più occasioni – troppo spesso data per scontata.

Come si sa, il messaggio è l'informazione trasmessa.

È il contenuto della comunicazione, il suo oggetto.

In realtà vi sono più livelli di contenuto di un messaggio: l'informazione che si trasmette, la quale ha un referente, cioè qualcosa a cui si riferisce (livello esplicito) ed il modo in cui una cosa viene detta (livello implicito).

Anche se questo ultimo livello può essere in parte compromesso nella comunicazione di tipo virtuale (si pensi a proposito agli elementi del non verbale, banalmente sostituiti da simboli sempre uguali e raffiguranti emozioni valide per tutti, quali sono le emoticon), va tenuto presente che il messaggio trasmesso attraverso i nuovi canali della comunicazione, è ancor più soggetto a diverse interpretazioni a seconda dei vari riceventi, rispetto a quanto avviene, ad esempio, nella comunicazione detta "faccia a faccia": progettarlo con cura e gestire la sua diffusione è quindi sempre importante, se non strategico.

A questo proposito non si può che richiamare l'importanza della costruzione dei messaggi istituzionali quando un'istituzione intende veicolarli anche attraverso la rete.

Il messaggio riferito ad un contesto istituzionale deve sempre avere un preciso contenuto e deve essere trasferito (condotto) al ricevente da un'emittente che sia in grado di far trasparire il suo legame al ruolo e quello che esso comporta, anche e soprattutto, se la sua trasmissione avviene on line. Ne consegue che diventa sempre più fondamentale porre l'attenzione su cosa si intende trasferire con quel messaggio, quale contenuto lo deve costituire.

Chi appartiene ad un'istituzione più di altri deve porre attenzione, quale contenuto vuole dare al messaggio e quando è il momento di trasferirlo: nel caso di specie, ad esempio, non va mai fatto fuori dal servizio a nome dell'istituzione o del ruolo che per essa si ricopre.

La creazione di un messaggio è una tra le attività più complesse che si possa richiedere ad un soggetto. Esso infatti rappresenta il frutto della trasformazione di un contenuto psichico in un fatto obiettivo. Prima che ven-

ga trasmesso, il contenuto del messaggio deve essere organizzato interiormente e deve essere "codificato" affinché possa venire compreso (presupposto per una comunicazione efficace è quando non vi è un divario tra significato inteso all'origine e significato ricevuto).

Proprio perché il significato di un messaggio non sta nel messaggio in sé, bensì è il frutto di comprensioni, ottenute sulla base di interessi personali (o di gruppo), su capacità di ascolto e comprensione dei soggetti con i quali si interagisce, sul *back ground* degli stessi e non da ultimo sulla credibilità della fonte, se non si vuole solo parlare, è fondamentale "blindarne" il più possibile il contenuto di un messaggio, allo scopo di contenere le più diverse reazioni.

Il messaggio deve essere compreso, quindi risultare molto chiaro e possibilmente essere attinente alla discussione. Deve venire trasmesso in una forma prestabilita, deve contenere parole calibrate rispetto al ricevente e al contesto in cui viene trasferito. Più il messaggio deve essere rivolto ad una moltitudine di utenti, meno deve essere farcito di aggettivi, frasi che presuppongono un non detto: deve essere fatto di "poche ma buone parole".

Soprattutto sui canali on line, infatti i messaggi non si cancellano: li "stanno e rimangono" scritti, con le stesse parole e gli stessi simboli che istantaneamente un giorno abbiamo utilizzato per crearli.

Ne consegue, che in molti contesti, soprattutto per quelli istituzionali, la comunicazione virtuale non può essere spontanea: un messaggio potente è infatti sempre il frutto di un progetto.

Si pensi, per fare solo uno dei possibili esempi, ai messaggi pubblicitari e alla quantità di specialisti (psicologi, sociologi, comunicatori, esperti di marketing, ecc.) che intervengono nella loro definizione, in particolare per la ricerca di frasi semplici e facili da memorizzare, per l'individuazione di termini di uso comune e che suonino familiari, per la ricerca di contesti sociali condivisi. Ancora, si pensi alla attenzione che viene posta nella ricerca di immagini per la produzione di riviste, di titoli catalizzatori per la redazione di giornali.

"Cosa dire", "come dirlo" e "perché" rimangono pertanto quesiti validi anche per tutti coloro che decidono di cancellare il tempo (quando dirlo) e la potenza dell'attesa, scegliendo di vivere l'istantaneità e la virtualità della comunicazione, consapevoli che, in presenza di rapporti comunicativi privi di meta comunicazione, quali possono intendersi quelli "virtuali", il rischio di essere incompresi è comunque elevato.

Lì non vi è infatti la presenza di codici di tipo verbale e non verbale, i quali, sia pur nella loro complessità, costituiscono le fondamenta delle relazioni sociali: non c'è

più la “vecchia” forma di comunicazione, quella che si basa sul tempo da dedicare alla relazione, sull’esprimere o lasciar trasparire i sentimenti grazie a un gesto, un tono, un sorriso uno sguardo che possono avere forme e colori differenti a seconda dei connotati dell’emittente. Con questa hanno poco a che fare i testi, le faccine e i simboli del web, privi di odore, non rumorosi, senza rughe e tratti somatici.

A conclusione di queste prime riflessioni, viene in men-

te quello che K. Gibran, solo per fare una delle innumerevoli citazioni possibili a riguardo, riteneva rispetto alle parole. Queste ultime possono uccidere il pensiero di chi le pronuncia proprio quando estrapolate dal sentire e dall’ascoltare “se per la strada o la piazza incontrate un amico, lasciate che lo spirito vi muova le labbra e vi guidi la lingua. Lasciate che la voce della vostra voce parli all’orecchio del suo orecchio” (Il Profeta, Kahlil Gibran, Milano 1980).

Educazione stradale e alla legalità

di Barbara Riva

Poche, semplici ma precise indicazioni: per piccoli e grandi

Chi quotidianamente promuove, con le proprie azioni il tema della sicurezza stradale, è ben consapevole che il suo impegno è mirato al raggiungimento di un obiettivo che si può realizzare unicamente con il concorso di tutti coloro che frequentano a titolo diverso la strada. Al giorno d'oggi, tuttavia, sembra che per ognuna di queste categorie di utenti debbano farsi interventi mirati a garanzia della loro sicurezza: giovani, anziani, vecchi, bambini, motociclisti, camionisti, ... Tutto vero, tutto giusto, ma attenzione: ogni intervento può risultare inadeguato rispetto alla realtà, ad ogni singola realtà, se trattato a compartimenti stagni.

La complessità sociale, infrastrutturale, del traffico è oggi tale, che se di fronte ad ogni singolo problema cerchiamo la relativa proposta di soluzione si può rischiare, infatti, di non garantire una sicurezza per tutti. L'alternativa? Non certo quella di gettare la spugna o sospendere la ricerca e gli interventi, bensì puntare anche al raggiungimento di due fondamentali obiettivi, quali la promozione di una maggiore responsabilizzazione del singolo rispetto alle proprie azioni e l'operare secondo un'ottica di tipo integrato, ovvero facendo, il più possibile, sistema con chi frequenta, vive ed opera, per e nella, strada.

Rispetto al primo obiettivo, è giunto il momento di battersi affinché ognuno di noi ritrovi un senso in tutto ciò che fa, ovvero rifletta sull'opportunità o meno dei propri gesti, nel rispetto di se stesso e degli altri: diversamente anche questo modo di agire è una forma di violenza che non può essere sottovalutata.

La superficialità che caratterizza la so-

cietà moderna sembra averci un po' tutti influenzato, invece, come sappiamo, basta una semplice distrazione in strada perché la nostra od altrui vita possa prendere all'improvviso un'altra piega. È bene quindi puntare in alto, riappropiarci della conoscenza, della cultura, anche di quella della strada e sentirci (e far sentire l'altro) in prima persona responsabile del nostro (del suo) operato. Per chi promuove l'educazione stradale e la legalità, non si tratta di cambiare i contenuti delle "proprie lezioni", né di individuare chissà quali nuovi messaggi. È necessario cercare di far riflettere maggiormente gli individui, piccoli o grandi che siano, rispetto alle loro singole azioni, a partire dalle più semplici, da quelle quotidiane. Ad un bambino dovremmo insegnare quelle azioni quotidiane che si troverà a dover ripetere

all'infinito nel corso della sua vita, in modo molto sereno e giocoso, puntando su concetti semplici, chiari e definiti, ovvero sul "sì e sul no", sul "si fa o non si fa", mentre agli adulti e ai giovani dobbiamo ricordare, in modo un po' più palese, che i rischi sono spesso causati anche da nostri alcuni stessi, banali ma imprudenti, gesti.

È proprio la prudenza a dover essere fatta riscoprire agli adulti e ai giovani quale principio ispiratore delle azioni quotidiane, non solo perché essa costituisce un dovere giuridico, anche sulla scorta dell'art. 2054 del codice civile, ma soprattutto perché rappresenta un dovere sociale, morale ed etico. Dobbiamo puntare a sensibilizzare l'utente ad evitare comportamenti che possono risultare dannosi sia per le persone che per le cose, al di là che gli stessi siano

COMPORAMENTI SÌ



Dai sempre la mano ad un adulto quando devi attraversare la strada



Usa il casco quando vai in bici



Guarda sempre prima di attraversare: passa solo quando i veicoli sono fermi



Usa sempre il seggiolino o cuscino di rialzo quando sali in macchina e allacciati sempre la cintura

previsti e normati. Ognuno di noi deve convincersi, che non solo deve comportarsi correttamente, ma deve anche porre attenzione al comportamento altrui così da prevenire eventuali scorrettezze e assicurare la circolazione stradale.

Il comportamento di ogni utente deve sempre essere attento e vigile: se per un bambino questa serie di azioni è troppo complessa, perché esso non vanta ancora un pieno sviluppo psicofisico, per un giovane e per un adulto sono di possibile comprensione e, quindi, è bene insistere.

Con i bambini dovremmo invece andare per gradi, pur sapendo che dobbiamo puntare su di loro perché saranno i giovani e gli adulti del domani. Per sviluppare in loro la consapevolezza della strada, e quindi una personalità capace di affrontare le difficoltà e di sapersi relazionare con gli altri all'interno di un contesto disciplinare, va tenuto presente che, affinché un bambino, fino ai sei/sette anni, inizi a comprendere la filosofia di fondo delle norme di comportamento che lo interessano, è necessario adottare un approccio di accentuazione della "relazione del sé e dell'altro". È molto utile che al bambino vengano date delle regole, anzi, se il bambino le interiorizza fin da subito, queste (qualsiasi esse siano), perdono il loro significato limitativo e assumono quello amplificativo, tanto che divengono, addirittura, esse stesse in grado di alimentare il concetto di convivenza civile. Si tenga presente che il bambino, soprattutto nei suoi primi anni di vita, è portato ad infrangere le regole quando è assente la figura genitoriale di riferimento e/o l'educatore di riferimento. Quindi è utile ed opportuno inserire il concetto di norma abbinato a quello di punizione, sia pur rispettando un sottile gioco di rinforzi e punizioni, per evitare di scatenare eccessive paure nel bambino. Non si deve avere paura di vietare a questa età: *i no aiutano a crescere* (1)

(1) Cfr.: ASHA PHILLIPS, *I no che aiutano a crescere*, Feltrinelli Editore, Milano, 2004.

COMPORAMENTI NO



Non correre quando attraversi la strada: potresti inciampare, cadere e così essere investito dai veicoli che vi circolano



Non sederti in auto senza seggiolino o cuscino di rialzo fino a che non sei alto 1,50 m



Non stare sul bordo del marciapiede: potresti cadere sulla strada ed essere investito dai veicoli che vi circolano



Non passare vicino agli sportelli delle auto: se si aprono possono sbatterti contro e farti cadere

e per questi bambini sono concepibili, fanno parte della loro costruzione mentale (soprattutto se su questo si è già investito fin da piccoli). I "no" devono però essere chiari, coerenti e fondati su regole precedentemente fissate e non devono ostacolare l'entusiasmo tipico dei bambini. A questa età, il bambino non percepisce infatti le punizioni come imposizioni, basti pensare, infatti, che mentre i bambini piccoli non si avvicinano al gioco in modo organizzato, quelli di sei/sette anni iniziano a farlo: iniziano anche ad attenersi alle regole perché nel gioco ricercano la stima dei compagni, la loro fiducia.

Va sempre ribadito, tuttavia, che se ai bambini, fin da piccoli, vanno suggerite regole di comportamento necessarie per vivere in società, non bisogna mai dimenticare che essi non sono in grado di calcolare con "gli occhi di un adulto" i pericoli, né che possono percepire i rischi allo stesso modo dei "grandi": renderli autonomi non vuol dire quindi lasciarli liberi, ma condurli all'autonomia, possibilmente seguendoli fino a che non si testa la loro effettiva capacità di muoversi, nel tempo e nello spazio, con comprensione e con responsabilità. Ci sono dei tempi perché questo avvenga, strettamente connessi allo sviluppo

psicofisico dei bambini: non facciamoli diventare grandi, rispetto alla strada, prima che possano essere in grado di comprendere effettivamente la complessità di questa realtà, aiutiamoli invece a maturare e a rendersi gradualmente autonomi, prestando loro, noi adulti, quel "grande occhio", quell'"occhio vigile" che da piccoli è impossibile avere.

Tratto da *Comunicare la Sicurezza Stradale* di BARBARA RIVA, Maggioli Editore, vol. 2, *Educare alla strada e ai suoi linguaggi*.

Idea Comunicazione Progetto
di Barbara Riva

 www.barbarariva.it

Darsi un metodo per educare alla sicurezza stradale e alla legalità

Ad ogni età si può far leva su un aspetto cardine dell'educare, quello dell'*educare all'assunzione di responsabilità*. Una responsabilità trasversale, che richiami i principi della legalità e della convivenza civile e che quindi non esclude l'educazione stradale.

Il significato di *educare alla convivenza civile* si muove infatti nel senso della promozione nel singolo cittadino della consapevolezza "di essere parte di un corpo sociale e istituzionale che cresce e si trasforma nel tempo e nello spazio, e di essere insieme fruitore dei beni di cultura e responsabile della loro conservazione e della loro crescita, nei riguardi degli altri e delle nuove generazioni..."⁽¹⁾.

In termini formativi il concetto di *convivenza civile* si connette strettamente ai cosiddetti *saperi della legalità*, che attengono a diversi e complessi livelli conoscitivi fondamentali in termini di educazione alla convivenza democratica, quali, appunto, ad esempio, la conoscenza del contesto sociale in cui i ragazzi si muovono e agiscono⁽²⁾: e, all'interno di questi livelli conoscitivi, l'educazione stradale ricopre un ruolo importante.

Al di là di ogni riferimento normativo, è opportuno partire dai principi sopra richiamati per promuovere l'educazione stradale. Quest'ultima, come più volte evidenziato, non va infatti intesa come una disciplina/una materia da insegnare, bensì come un'educazione di tipo trasversale volta all'assunzione di responsabilità degli utenti della strada.

Convenendo con quanto appena esposto, i formatori ed educatori in genere, dovrebbero quindi approcciarsi in modo diverso rispetto all'insegnamento fino ad ora impartito dell'educazione stradale, ovvero attivando dei percorsi formativi strutturati e multidisciplinari che pongano anche particolare attenzione al modo di interagire con gli alunni.

È possibile impostare questo tipo di percorsi fin dalle scuole dell'infanzia (anzi è opportuno farlo!) e svilupparli all'interno di un processo di tipo verticale, che promuova una formazione graduale per i bambini e soprattutto che rispetti le loro capacità cognitive: ogni anno si aggiungerà un concetto e si approfondiranno i contenuti.

Essere in grado di assumersi responsabilità è indice di maturità, di autonomia e, quindi chi è preposto all'educazione dell'individuo è chiamato a dare alla persona che vuole educare l'opportunità di crescere gradatamente sia sul piano culturale che

umano, nonché a prestarle gli strumenti più idonei per vivere in società.

Se consideriamo che ogni contesto sociale ha le proprie complessità e regole e che oggi non è più scontato definire i confini di questi contesti in quanto immersi in quello che è un ambito sociale globalizzato, almeno virtualmente, diviene ancora più necessario puntare alla trasmissione di principi e regole che permettano all'individuo appunto di "muoversi nel traffico", dove per traffico – in questo caso – si intende la complessità sociale e quindi anche stradale (ma non solo), con tutto quello che essa comporta.

La strada è diventata un vero e proprio "ring" dove purtroppo è spesso leso un fondamentale principio: quello della libertà di movimento. L'obiettivo di un educatore non deve così essere tanto quello di trasferire precise indicazioni normative, bensì di educare i bambini ad affrontare la complessità degli ambienti in cui vive e di renderlo consapevole dei pericoli nei quali può incorrere: anche quelli della strada. Se il bambino diviene in grado di riconoscere questi pericoli potrà meglio imparare ad evitarli e/o ad affrontarli.

Chi conduce corsi di educazione stradale deve porsi pertanto specifici e molteplici obiettivi che vanno ben al di là del trasferire delle norme. In particolare deve porsi l'obiettivo di far acquisire all'alunno la consapevolezza dell'utilità di condividere regole, di conoscere l'ambiente in cui si muove (in particolare l'ambiente relativo ai suoi percorsi quotidiani, che possono essere quelli casa-scuola, casa-ambienti frequentati durante il tempo libero, ecc.), di iniziare a percepire i pericoli, nonché di conoscere anche in modo approfondito i veicoli da lui maggiormente utilizzati, sia come utente attivo che passivo, ed ovviamente i comportamenti da adottare.

Per promuovere tali azioni non si può pensare di rivolgersi indistintamente agli alunni di diverse età e neppure di farlo utilizzando lo stesso approccio perché è fondamentalmente diverso educare anche alla sicurezza stradale, ad esempio un bambino di tre anni ed un ragazzino di quattordici.

Doveroso è quindi darsi un metodo e soprattutto individuare gli approcci più opportuni ed efficaci da utilizzare a seconda dell'età di riferimento del nostro target.



Per trasmettere i principi della sicurezza stradale e della legalità ai bambini e ai giovani è innanzitutto necessario parlare i loro linguaggi: vanno banditi i tecnicismi e le pedisseques esposizioni del codice della strada. A vantaggio dell'assunzione di norme e comportamenti e della capacità di riconoscere ed evitare il rischio va "cassata" qualsiasi forma di lezione di tipo teorico e basata sulla memorizzazione di norme.

Ovviamente è doveroso chiarire loro i concetti base per stare in strada insieme ad altri utenti, ma si ritiene superata qualsiasi lezione monotematica che parta dall'illustrazione degli articoli del codice della strada per far capire ai bambini, ai ragazzi – e persino agli adulti! – cos'è una strada e come si classifica, cos'è il traffico, come è delimitato un centro urbano.

Assunto quanto sopra, è necessario comunque selezionare alcuni argomenti cardine per avviare quello che dovrà essere un processo formativo da sviluppare per step, così da accompagnare in modo costante il bambino nella crescita, anche rispetto ai comportamenti da adottare nell'ambiente stradale. Rimane indispensabile parlare di *strada e sue tipologie*, di *percorsi casa-scuola/casa-luoghi del tempo libero*, di *bicicletta e dei suoi dispositivi obbligatori*, di *ciclomotore*, ecc., di *comportamento dentro e fuori dall'autobus*, di *sicurezza attiva e passiva*: ma è bene farlo in modo persuasivo e rispettando lo sviluppo psico-fisico dell'alunno.

Questo ultimo varia notevolmente di anno in anno almeno fin che il bambino raggiunge l'età di sei/sette anni. Per semplificare, si propone pertanto fin da subito di adottare approcci diversi a seconda delle seguenti fasce d'età: tre/cinque, sei/sette, otto/undici, dodici/tredici, quattordici/quindici, sedici/diciassette.

Come si evidenzierà nei prossimi appuntamenti della presente rubrica, tenuti presenti gli aspetti psicologici, pedagogici, comunicativi e sociologici che incidono in ognuna delle suddette fasce d'età, l'operatore, di volta in volta, effettuerà una scelta discrezionale per l'individuazione della propria lezione: scelta che sarà conseguente agli argomenti che lo stesso vorrà evidenziare ed ovviamente al tipo di classe, al numero di incontri che effettuerà con gli stessi alunni, ecc.

NOTE

(1) Cfr.: Documento di indirizzo per la sperimentazione dell'insegnamento di "Cittadinanza e Costituzione" del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca del 4 marzo 2009 a firma del Ministro Mariastella Gelmini, conseguente alla legge n. 53 del 2003.

(2) Documento cit.

Idea Comunicazione Progetto di Barbara Riva