

LE REGOLE COMUNICATIVE: GLI EFFETTI BOOMERANG

Sono passati diversi anni, dal mio primo progetto di tesi, dal titolo “La comunicazione di massa: gli effetti boomerang. Una proposta di prevenzione.”. Era il lontano 1991, quando con passione e curiosità, mi occupavo di disagio giovanile. Sì, perché è proprio da lì che ho iniziato il mio percorso di formazione professionale e personale.

Ancora prima, durante le scuole superiori, ero stata coinvolta (come volontaria) da un gruppo di operatori del pubblico e del privato sociale, all'interno dell'associazione VigevanoPiù, che si occupava di tutte le manifestazioni di disagio grave legate alle dipendenze: tossicodipendenza, disturbi alimentari ecc.

A Vigevano, in Strada San Marco 128, si trovava un edificio, immerso nel verde, che accoglieva operatori e ragazzi che insieme volevano trasformare il loro modo di pensare, di agire, di **ESISTERE**, influenzando il contesto di vita di ciascuno. L'idea era quella di agire sulle relazioni che ognuno dei partecipanti aveva con il proprio mondo di riferimento e quindi di arrivare a modificare tutto il contesto di vita delle persone di quel territorio.

In effetti, sembrava **UTOPIA!** Come potevano degli operatori (pochi!) e qualche giovane problematico e volontario, portare **SALUTE** nella nostra città!?

In quegli anni, si parlava tanto di tossicodipendenza e di come agire per fermare questo dramma che uccideva (e uccide ancora) tanti giovani. Si sentiva forte l'esigenza di fare **PREVENZIONE**, di arrivare prima che un soggetto potesse mettere in scena comportamenti auto ed etero-distruttivi.

Le campagne di prevenzione realizzate fino ad allora erano state fallimentari ed hanno continuato ad esserlo.

La ragione di tali insuccessi dipende dagli **EFFETTI BOOMERANG** che i messaggi comunicativi contengono.

Le campagne sulla droga hanno normalmente utilizzato linguaggi palesi, riassumibili con la frase “non fare questo”, sfruttando un tipo di logica dissuasiva. Il limite più grave che contraddistingue gli interventi dissuasivi consiste nel fatto che i testi co-

municativi trasmessi spesso non partono da una esatta conoscenza delle competenze dei destinatari, per di più si esprimono tramite linguaggi contraddittori, ad esempio, se io dico “no alla droga” e faccio vedere un ragazzo che si buca, verbalmente dico non drogarti, visivamente sto dicendo “ecco un ragazzo che usa droga”; oppure se enuncio tutti gli effetti delle diverse droghe, non faccio altro che stimolare l'interesse verso quel determinato oggetto, in questo caso la sostanza.

La persuasione, invece, è quell'attività attraverso la quale, con un processo comunicativo più o meno complesso, si tenta di coinvolgere qualcuno a fare una determinata cosa; in ogni caso il persuadere è indirizzato verso un oggetto valore positivo. Ad esempio, negli USA hanno avuto molto successo le palestre di boby building, fitness ecc, come strumenti per dissuadere dall'uso del fumo, semplicemente perché fumare 40 sigarette al giorno diventa incompatibile con la cultura del benessere. Questa dissuasione indiretta ha dato molti più risultati delle numerose campagne contro il fumo che ne denunciano i pericoli.

Il modo di comunicare influenza gli interlocutori. Coloro che si occupano di cura, di educazione, di formazione devono conoscere le regole che sottendono alla comunicazione per poter incidere all'interno dei sistemi relazionali che incontrano; e forse devono insegnare agli adulti che per raggiungere “l'altro” è necessario comprenderne le logiche di funzionamento. Dire ad un preadolescente o adolescente di “non fare questo o quello” produce effetti opposti a quelli che ci si aspetta di ottenere, per molte ragioni; per esempio:

- la credibilità dei messaggi che riceve è determinata dal soggetto che li emette;
- i soggetti a cui è attribuita alta credibilità sono quelli che appartengono al loro gruppo di riferimento;
- in questa fascia di età, il gruppo di riferimento è l'elemento di socializzazione più importante ed ha delle regole di autoconservazione piuttosto rigide, che possono essere modificate solo dall'interno, mai dall'esterno.

Il problema non è comunicare ciò che è bene o ciò che è male. Anzi, è proprio così che la propaganda contro la droga si trasforma in un boomerang.

Solo se si è capaci di capire cosa sia il disagio, prima che si manifesti, si può intervenire.

Disagio come incapacità di incidere sull'ambiente, incapacità di riconoscere gli obiettivi, incapacità di ridefinirne altri e di tollerare i fallimenti.

Tossicodipendenza, anoressia, depressione sono sintomi di un malessere molto profondo che nasce e matura molto prima che si manifesti ed è in quel tempo che si può intervenire, stimolando le persone a cambiare il proprio modo di auto-percepirsi: da protagonisti a REGISTI della propria vita.

Allora, perché non incominciare da una diversa proposta che possa incidere a livello comunicativo sul mondo giovanile? Si potrebbe permettere a questi ultimi di trasformare l'uso dei media, della tecnologia e dei social, considerandoli luoghi virtuali di raccolta e diffusione dei pensieri, delle emozioni, dei problemi e degli atteggiamenti che i ragazzi del target si sentono di esprimere.

Per rendere operativa questa logica è necessario rendere la famiglia, la scuola, la città dei luoghi che interagiscono reciprocamente, nella possibilità di esprimere i propri SOGNI e di poterli realizzare insieme!

Dr. Antonella Motta