

Elementi di successo e di ostacolo alla comunicazione efficace in un processo educativo

Gabriella Geraci

La comunicazione

La comunicazione serve per trasmettere delle informazioni per mezzo di messaggi utilizzando un codice. Essa riveste un ruolo fondamentale nell'integrazione di un individuo in una organizzazione e consente l'attività creativa dell'individuo e del gruppo di cui fa parte.

La comunicazione serve ad integrare le attività dei diversi operatori di un gruppo, permette di acquisire una visione condivisa, produce senso d'appartenenza e unitarietà d'azione all'interno del gruppo.

Le abilità di comunicazione, dicono Morosini e Perraro nella loro "Enciclopedia della gestione di qualità in sanità", sono molto utili nel promuovere e nel condurre attività di miglioramento e valutazione di qualità e citano al riguardo alcuni aspetti salienti:

- l'ascolto attivo,
- l'assertività,
- la comunicazione non verbale.

Questi, insieme ad altri aspetti, sono sicuramente assai importanti nella comunicazione interpersonale, e quindi vanno conosciuti ed utilizzati al meglio, professionalmente, nella promozione della salute.

La comunicazione gioca un ruolo fortemente strategico per la trasmissione delle conoscenze, per passare dall'evoluzione alla rivoluzione (Aparó).

L'informazione è un processo ad una via digitale che consente l'evoluzione e la modifica delle conoscenze.

La comunicazione / formazione, è altresì un processo circolare, analogico che promuove il passaggio delle competenze e la condivisione (rivoluzione).

Smith direttore del BMJ dice che la globalizzazione (processo di continua interdipendenza economica, politica e sociale) ha trasformato la sanità da quella dell'era industriale a quella dell'era dell'informazione.

Esiste inoltre un'altra comunicazione, istituzionale, di servizio, non meno importante per la riuscita di progetti e programmi, un sistema sanitario informativo capace di produrre e

facilitare la diffusione delle conoscenze e delle informazioni, sottolineando il valore della conoscenza nelle pratiche destinate a contribuire al miglioramento dello stato di salute.

Comunicare è mettere in comune, coinvolgere la cittadinanza, promuovere attivamente la partecipazione, partecipazione alla gestione delle questioni d'interesse generale.

E' l'azienda sanitaria, l'istituzione nel suo insieme che comunica, una comunicazione che è rivolta all'interno e all'esterno.

La comunicazione rivolta all'esterno è un'attività di marketing sociale, quell'insieme di attività e di strumenti che facilitano i processi di acquisizione dei servizi che orientano verso prestazioni di provata efficacia agendo su la razionalità e la consapevolezza.

Comunicazione efficace nelle campagne di educazione ambientale ed empowerment del cittadino

Nella letteratura internazionale il concetto di empowerment è descritto come la possibilità che l'individuo e/o la comunità hanno di aumentare le proprie capacità, di migliorare la qualità della vita, di fronteggiare consapevolmente le situazioni esistenziali; ciò attraverso l'acquisizione di strumenti e strategie che permettano di conoscere come e dove ottenere risorse, come mantenere salda la propria autostima, come ricercare alternative e opportunità diverse da quelle che normalmente abbassano il livello qualitativo dell'esistenza. (Iscoe 1974, Francescato Ghirelli 1988)

E' incluso in queste definizioni di empowerment l'acquisizione di capacità di comprensione critica della realtà sociale in cui si vive, un forte senso di autoefficacia che permette di riuscire ad influenzare l'ambiente per migliorarlo. (Zimmerrmann e Rapaport 1988)

Per Zani (1996) si tratta di un processo che accresce la capacità dei membri di una comunità di prendere decisioni ragionate sui problemi e di adottare modalità adeguate per farvi fronte.

Empowerment è la condizione nella quale ognuno gestisce se stesso autonomamente (Fisher 1992) ed acquisisce un senso di controllo sul proprio destino. (Shipper, Manz 1992)

La psicologia della salute considera l'empowerment del cittadino, un passaggio indispensabile per costruire una nuova cultura della salute, per aumentare la

consapevolezza in ciascun individuo di poter adottare quegli stili di vita che consentano di evitare rischi, di essere autonomi nella cronicità, di gestire lo stress: si tratta di uscire dalla dipendenza esperti - utenti, per entrare nell'ottica della collaborazione, dell'autonomia, dell'autoregolazione. (Craig K. Ewart 1991)

Nell'educazione ambientale lo scopo principale è quello di indurre cambiamento, nel senso di creare motivazione ad assumere atteggiamenti e stili di comportamento tesi alla promozione di un ambiente sano e alla difesa del contesto in cui si vive.

L'informazione in educazione ambientale e nella comunicazione del rischio diventa realmente formativa/efficace nel momento in cui modifica nell'utente l'ottica di leggere la realtà nei riguardi del problema da affrontare, modificandone in particolare i significati che fino a quel momento vi aveva attribuito.

Il modello educativo formativo orientato a sviluppare nell'utente self-empowerment chiama in causa le risorse personali dell'individuo, incoraggiandolo attivamente a esplorare i propri valori e credenze, favorendo lo sviluppo delle sue potenziali abilità, per motivarlo ad agire sulla base di scelte razionali piuttosto che di sentimenti irrazionali.

Il primo passo per perseguire questo obiettivo secondo quest'ottica è che gli operatori stessi, per primi, cambino il proprio modo di rapportarsi con l'utente, considerandolo non più solo un oggetto su cui agire e/o fare pervenire una serie di informazioni -più o meno pertinenti al mandato- ma un co-attore con il quale condividere il linguaggio, gli obiettivi specifici, le risorse attraverso cui delineare il percorso educativo, e gli strumenti per monitorarlo e verificarne l'efficacia.

La recettività dell'utente in questo modo viene potenziata dalla dimensione personalizzata della relazione e permette all'operatore stesso di costruire un intervento orientato ad un cambiamento corrispondente alla reale situazione di disagio dell'utente, costruendo quei processi che renderanno più incisiva tutta l'azione educativa. (Bonetti 1988)

Per applicare al meglio questo modello la prima tappa è quella di mettersi in relazione con l'utente conoscendone i bisogni, le caratteristiche, il contesto d'appartenenza e gli eventuali condizionamenti di tipo ambientale;

la seconda tappa è la conoscenza dei fattori che possono influenzare i comportamenti preventivi di quel particolare bacino d'utenza ;

la terza tappa è l'acquisizione da parte dell'operatore delle tecniche di comunicazione efficace per far sì che la popolazione target divenga effettivamente la vera destinataria di tutto il percorso educativo.

Riguardo l'aspetto del "comunicare in modo efficace le situazioni di rischio ambientale" e' necessario evidenziare innanzi tutto quali possono essere i principali fattori che ostacolano la comunicazione tra gli operatori /educatori e gli utenti:

la distanza socio-culturale tra educatore e utente può rappresentare un momento di incomprensione che può rendere vano ogni tentativo avvicinamento, e quindi ogni tentativo di tipo educativo;

gli atteggiamenti negativi/pregiudizi nei confronti degli operatori possono creare veri e propri momenti di impasse nella relazione educatore-utente e, quindi, una diffusa diffidenza nei confronti di qualsiasi soluzione offerta dall'operatore stesso;

una limitata recettività dell'utente: non sempre l'utente si trova nelle condizioni ottimali per poter recepire messaggi di tipo educativo; per malattia, per stanchezza, per stress emotivo ecc. può non ascoltare ciò che gli proviene dall'esterno ed anche in questo caso rifiutare tutto ciò che invece potrebbe essergli di aiuto;

i messaggi contraddittori e le informazioni contrastanti provenienti dai più' diversi contesti, dai vari mass media, da presunti esperti spesso sono da ostacolo a campagne di educazione ambientale basate invece su presupposti scientifici e pertinenti al problema che si dovrebbe affrontare.

Le caratteristiche metodologiche di una efficace comunicazione del rischio e di educazione ambientale dovrebbero quindi rispettare la seguenti regole:

- il contenuto deve risultare valido e supportato da informazioni scientifiche;
- il messaggio per raggiungere i destinatari deve essere chiaro e comprensibile e deve ottenere il riconoscimento e l'interesse da parte del destinatario;
- la procedura della comunicazione deve far si che la stessa arrivi a tutti i gruppi interessati, identificando i diversi destinatari ed adattando il contenuto alle caratteristiche specifiche dei singoli gruppi;
- le reti: la comunicazione deve interessare le parti della popolazione target più rilevanti; deve stimolare il lavoro di rete tra le diverse istituzioni, deve garantire un seguito e indurre dialogo tra le stesse,
- la fonte della comunicazione deve essere credibile per sostenere le tesi apportate;
- una valutazione di processo (presidio della metodologia utilizzata) deve essere sempre attuata;
- studi di follow-up per valutazione di risultato dovrebbero essere programmati per verificare il reale impatto dell'azione educativa sulla popolazione.

Secondo quanto descritto si può affermare che un'efficace comunicazione nelle campagne di promozione di comportamenti che possano prevenire situazioni di rischio deve puntare non solo su una semplice informazione/ prescrizione di tipo cognitivo - comportamentale, ma deve assumere una valenza "formativa" e cioè attivare negli individui la motivazione al cambiamento, attraverso una rilettura critica della realtà, attraverso l'agire sulle loro più profonde convinzioni e valori, stimolando in loro livelli differenziati di coscienza e di responsabilità e, soprattutto, rendendoli protagonisti degli stessi processi di miglioramento che si vogliono innescare .

La complessità insita in campagne di educazione ambientale presuppone, inoltre, che l'intervento agisca sempre e parallelamente su tutti gli ambiti coinvolti nella problematica; il cittadino non può che sentirsi impotente (e quindi non motivato) se dovesse sentire solo su di sé il peso della soluzione di criticità ambientali che sono, invece, il risultato di diverse componenti politiche locali, nazionali, internazionali ecc. e che necessitano di strategie di intervento molto più complesse: finché alcuni cittadini americani penseranno che il problema del "buco dell'ozono" è "un'invenzione dei Francesi o forse degli Europei" (vedi trasmissione televisiva "Reporter" RAITRE del 18 ottobre 2001) appare difficile intraprendere campagne efficaci per far modificare - solo in alcuni paesi - abitudini e comportamenti che dovrebbero invece interessare l'intera popolazione mondiale.

In sostanza la capacità di self-empowerment intesa come apprendimento/formazione individuale nell'utente si può stimolare se:

- ⇒ si identificano in modo appropriato i bisogni dei cittadini, incoraggiandoli ad esprimerli in funzione di quelle che sono anche le loro esigenze (attraverso campagne di ricerca-azione sul campo)
- ⇒ si condivide al massimo con loro un linguaggio comune e le informazioni, ricercando quelle che ritengono necessarie alla propria crescita (attraverso tecniche di comunicazione efficace, ascolto attivo)
- ⇒ si presentano le criticità e i problemi come opportunità di miglioramento generando energie positive (attraverso tecniche del problem solving)

- ⇒ si evita di creare un clima di colpevolizzazione del cittadino e di partecipazione passiva (attraverso una formazione adeguata degli operatori/educatori)
- ⇒ se non si abusa del proprio potere di “esperti” che propongono soluzioni precostituite (attraverso una formazione adeguata degli operatori/educatori)
- ⇒ se si arriva a negoziare alternative e stili di vita adatti alle loro possibilità e al loro contesto di appartenenza (attraverso l'utilizzo di tecniche di sviluppo della creatività/della negoziazione)
- ⇒ si richiede costantemente un feedback ed un'azione di monitoraggio continuo sugli effetti della propria azione comunicativa/educativa (attraverso l'utilizzo degli strumenti convalidati di valutazione di processo e valutazione di risultato)
- ⇒ si rende il cittadino consapevole che l'azione informativa/formativa fa parte di una strategia più allargata di intervento volta a modificare comportamenti e atteggiamenti nel senso di un globale miglioramento della qualità della vita (attraverso un efficace lavoro di rete).