



Campagna nazionale di prevenzione del consumo di bevande alcoliche tra i giovani

Relazione di conclusione attività

La definizione di una campagna su alcol e giovani fa parte di una serie di attività progettuali che l'Istituto Superiore di Sanità attraverso l'Osservatorio su Fumo, Alcol e Droga - Ossfad - ha condotto nel corso degli ultimi due anni su finanziamento del Ministero della Salute.

L'obiettivo specifico era quello di realizzare un formato di campagna di comunicazione per la prevenzione dei danni derivanti dal consumo di bevande alcoliche fra i giovani italiani attraverso una attiva collaborazione e concreto coinvolgimento di gruppi di giovani invitati ad identificare le modalità essenziali di una campagna di sensibilizzazione creata dai giovani, per i giovani. Nella realizzazione della campagna è stato coinvolto l'Istituto Andrea Devoto, un gruppo di lavoro multidisciplinare nazionale dell'Università degli Studi di Firenze, attualmente responsabile del Master Universitario in comunicazione sociale, la Società Italiana di Alcolologia, Eurocare Italia, e l'Associazione Nautilus. Il coordinamento è stato effettuato dall'Istituto Superiore di Sanità, Osservatorio Alcol dell'Ossfad e dal WHO Collaborating Centre for Research and Health Promotion on Alcohol and Alcohol-related Health Problems.

Alcune considerazioni di base relative alla tematica di base e utili alla organizzazione del lavoro riguardavano:

- l'evidenza che le bevande alcoliche non sono adeguatamente percepite dai giovani come possibile fonte di problemi, ma, anzi al contrario, prevalentemente come possibili fonti di benessere ;
- l'evidenza che l'alcol e le bevande alcoliche sono prodotti facilmente reperibili sul mercato e costantemente oggetto di modelli di promozione ricorrenti alla associazione del bere con situazione e contesti di piacere e felicità;
- l'assunzione di bevande alcoliche non riceve, generalmente, una particolare stigmatizzazione sociale, come invece accade attualmente per il fumo, se non in caso di un comportamento deviante o che comporta disturbo o danno alla collettività;
- rispetto ai giovani, l'immaginario sull'alcol resta quasi del tutto inesplorato.



Un nuovo approccio alla comunicazione sociale

Partendo da queste premesse, è stato concordato di adottare un approccio alla comunicazione sociale che mettesse in primo piano l'osservazione, l'ascolto, l'esplorazione e la ricostruzione del panorama sociale sull'alcol.

Il primo passo è stato quello dell'analisi dei materiali promozionali prodotti dai vari soggetti (pubblici e non profit) sulla prevenzione all'uso delle bevande alcoliche. Tre sono stati gli elementi comuni ai materiali:

- a) una scarsa professionalità tecnica nella realizzazione;
- b) la presenza di testi che privilegiavano la dimensione normativo-prescrittiva nell'uso dell'alcol (“devi fare... non devi fare”);
- c) l'uso diffuso di immagini che in modo esplicito si riferivano agli strumenti del bere (bicchieri e bottiglie di varie dimensioni e colori, più o meno caratterizzate graficamente).

I materiali promozionali più che affrontare l'immaginario sull'alcol, proponevano e propongono l'immaginario di coloro che operano quotidianamente per rispondere ai bisogni degli individui con manifesti problemi alcolcorrelati, esprimendo una profonda autoreferenzialità.

Il focus group con gli operatori

La situazione è stata confermata dal focus group nazionale svolto con 20 operatori dei servizi e delle associazioni provenienti da tutte le regioni italiane, che hanno riflettuto sulla seguente griglia di temi: cosa sono le bevande alcoliche (percezioni, graduatoria, contesti, valenza positiva o negativa), azioni e comportamenti associati all'alcol, problemi legati all'alcol (concetto di limite, assunzione “corretta”), giovani e alcol (parole e immagini), cosa promuove l'uso di bevande alcoliche e perché.

Pur nella varietà delle percezioni, sono emersi due risultati principali. Il primo può essere sintetizzato nello slogan “nessun consumo, nessun rischio”.



Gli operatori non si pongono il problema della percezione né del vissuto degli individui con i quali abitualmente lavorano né, ancor meno, del contesto culturale di riferimento, ma sostengono l'idea che "l'ottimo sarebbe non bere".

Il secondo risultato è che per gli operatori l'alcol è un concetto strettamente culturale, ciò significa che è sufficiente cambiare atteggiamenti e comportamenti delle persone per risolvere il problema. Infine le loro idee sull'immaginario giovanile legato all'alcol si associano a concetti e situazioni che esprimono dolore, sofferenza, malattia, solitudine, paura, violenza.

Monitoraggio della fiction

E' stato effettuato dagli operatori il monitoraggio di una settimana (22-28 aprile 2001) sulla fiction italiana in prima serata. Si sono individuate tre tipologie utilizzate dalla TV per raccontare il rapporto con gli alcolici; nella prima gli alcolici sono associati ad episodi di socievolezza, intimità e convivialità e la loro presenza è visibile, ma discreta. Nella seconda il consumo valutato eccessivo e la patologia sono apertamente tematizzate attraverso situazioni dove emerge con forza il problema dell'alcolismo come comportamento deviante (stigma). Nella terza l'alcol è un elemento di connotazione di ambienti e stili di vita e si associa a personaggi e situazioni affascinanti, anche se, dal punto di vista valoriale, opposte (esuberanza ed edonismo da un lato, scarsa moralità e criminalità dall'altro). Le tipologie identificate sono state utilizzate come traccia per il focus da proporre ai giovani.

I focus group con i giovani

Sono stati organizzati 3 focus:

1. Milano 20 giovani di età compresa tra i 15 ed i 18 anni
2. Firenze, 20 giovani di età compresa tra i 15 ed i 25 anni
3. Napoli. 20 giovani di età compresa tra i 15 ed i 18 anni

I 60 giovani hanno partecipato ad un focus standardizzato di tre ore di durata. I contenuti e gli obiettivi del focus non era stato comunicati in precedenza ai giovani che sono stati invitati a lavorare e ad esprimere le proprie convinzioni ed esperienze relativamente ai seguenti temi:



- 1) raccontare la giornata tipo;
- 2) raccontare il week-end tipo;
- 3) cosa vi piace fare?
- 4) cosa associate alla parola “piacere”?
- 5) cosa associate a “noia” e “solitudine”?
- 6) immaginate di preparare una tavola imbandita per un’occasione a vostra scelta (una festa, un pranzo o una cena...): che cosa mettete in tavola?

I giovani sono stati inoltre invitati a reagire anche a sei brevi storie che raccontavano esperienze e situazioni nelle quali talvolta era presente l’alcol.

Ecco di seguito due delle storie proposte, la prima senza la presenza esplicita dell’alcol.

Prima storia

“ Elisa è proprio a terra, oggi è giornata no, non ha voglia di fare niente. Forse potrebbe andare fuori con gli amici, ma non è così convinta, forse potrebbe fare un giro in motorino o meglio ancora guardare la televisione. Il cellulare suona, è la sua migliore amica, Elena, che vuole sapere se le va di uscire e fare una passeggiata per il corso, nella speranza di riuscire ad incontrare il ragazzo che le piace da morire, Marco. Elisa si lascia convincere e si ritrova con l’amica. Il corso è strapieno di ragazzi come ogni tardo pomeriggio. Le due amiche stanno camminando ed incontrano finalmente il ragazzo che piace a Elena. I due iniziano a chiacchierare ed Elisa se ne sta lì in disparte ad ascoltare, ma la situazione la infastidisce sempre di più....”

Seconda storia

“Vi hanno invitato ad una festa, beh... non è che abbiano invitato proprio voi, ma un vostro amico. Per voi fa lo stesso. A quella festa ci volevate veramente andare perché è in un bel posto, sembra che ci sarà gente interessante e quindi, anche se non conoscete tante persone -anzi, praticamente conoscete solo la persona che vi ha incluso nel suo invito - decidete di andare lo stesso. Confidate sul fatto di fare nuove amicizie lì e di divertirvi comunque. Invece, quando arrivate vi accorgete che il gruppo delle persone è molto chiuso, vi salutano appena e solo quando venite esplicitamente presentato. Alla festa comunque c’è molto spazio, buona musica, un gran buffet di cibo e bevande.....”



A seguito dell'ascolto delle storie sono emersi tra i giovani racconti di esperienze di vita e percezioni del tutto diverse da quelle degli operatori.

Innanzitutto la dimensione naturale e socializzante dell'alcol. La presenza e l'uso di alcol è dato per scontato nella vita quotidiana dei giovani ed è presente, come tanti altri elementi, nei contesti amicali e di gruppo. Nonostante questo, il rapporto con il bere è strettamente individuale e contribuisce, non isolatamente, alla costruzione dell'identità.

Il secondo elemento che è emerso riguarda una generale associazione dell'alcol a situazioni di piacere dove la persona giovane condivide con gli altri, ma anche da sola, momenti di gioia e di felicità. Spesso, inoltre, l'alcol è percepito come un elemento disinibente che aiuta ad affrontare o sottolineare proprio quei momenti.

Nei confronti dei comportamenti a rischio, tutti i ragazzi sottolineano il concetto di "limite", come spartiacque tra ciò che si può e ciò che non si può fare (bere non è alcolismo, purché non si superino i limiti).

Se nell'universo giovanile esistono comportamenti decisamente stigmatizzati e sanzionati negativamente dai singoli e dal gruppo (è ad esempio il caso del consumo di droghe pesanti), in molti casi i ragazzi che abbiamo incontrato sottolineano come "la misura", "il limite", "la capacità di essere responsabili e di gestirsi" siano i concetti chiave che definiscono la liceità dei comportamenti. Non solo, nelle parole dei ragazzi appare chiaro che è il singolo individuo l'unico responsabile per i suoi comportamenti ed è al soggetto che deve rimanere la scelta di ciò che deve o non deve, può o non può fare. Questo appare chiaramente nei confronti dell'alcol, il cui consumo è vissuto come "normale" e non si associa in alcun modo alla devianza o alla dipendenza, salvo nei casi in cui viene percepito un eccesso. Solo in quest'ultimo caso esiste una sanzione poiché "il bere troppo" diventa un sintomo di debolezza, di incapacità personale, di perdita del controllo e della faccia (l'approvazione del gruppo), elementi su cui i giudizi dei ragazzi sono stati netti e concordi.

E' dunque in questa zona liminale, tra il consumo definito "normale" e quello "eccessivo", che possiamo intervenire facendo appello al concetto di "limite" che appare largamente condiviso e costituisce un terreno di negoziazione con i ragazzi, costituendo un gancio verso l'universo giovanile che potrebbe ridurre al minimo l'atteggiamento di totale rifiuto che spesso scatta verso le campagne di sensibilizzazione.



In sintesi, i focus hanno confermato le tre tipologie individuate dagli operatori attraverso l'analisi della fiction ed è risultato particolarmente interessante verificare che i giovani hanno mostrato di essere in grado di distinguere le tre diverse dimensioni collegate all'uso di alcol pur dichiarando manifeste difficoltà di modulazione dei comportamenti. Le dimensioni collegate all'alcol identificate dai giovani sono:

- 1) la normalità (il bere per scontato il bere come attività che rientra nella quotidianità);
- 2) la stigmatizzazione (il bere troppo è deviante);
- 3) l'ambiguità (il bere può essere proposto come un'esperienza ambivalente che porta in sé aspetti positivi quale il miglioramento delle relazioni, ma dall'altra quelli negativi conseguenti a quello che viene percepito come un abuso; fra il bere normale e il troppo si inserisce il concetto di limite la cui percezione è comunque difficilmente identificabile o riconoscibile in funzione delle dinamiche del gruppo ma il cui superamento fa scattare, comunque, il meccanismo di esclusione).

Le indicazioni per la campagna

La campagna di comunicazione sociale sul tema alcol che si intendeva realizzare non voleva porsi né nell'ottica pedagogica né in quella banalmente informativa.

Si intendeva partire dai tre concetti emersi dal lavoro svolto: l'identità individuale come attività riflessiva, il senso del limite e la quotidianità del bere.

Per quanto riguarda il primo aspetto oltre a stimolare la curiosità dei giovani, era importante suscitare una reazione che non fosse né di rifiuto né di indifferenza, ma che potesse innescare un processo individuale di interrogazione e di riflessione. L'uso di norme prescrittive o di messaggi demonizzanti e dirompenti avrebbero potuto dare la sensazione ai giovani che la campagna stesse parlando a qualcun altro, non tenendo conto del loro immaginario.

Focalizzare sul limite, senza necessariamente quantificarlo e individuarlo con precisione, consentiva di creare ambiti di scelta e di azione più ampi per il singolo individuo che può così, valutare, se lo vuole, quale è il suo rapporto con il bere.



Infine il riferimento alla quotidianità, sia con storie e immagini familiari sia con contesti e situazioni definite e percepite come normali, soprattutto se espressione di benessere, gioia e felicità, poteva incontrare più facilmente l'attenzione del giovane se,

L'elaborazione del messaggio

A partire dai concetti sopra descritti si sono elaborati due messaggi. In entrambi si ipotizzava che la campagna fosse articolata in due manifesti: il primo rappresentava l'immagine di un gruppo di giovani in situazioni gioiose: una gita tra amici, un locale. In questo bozzetto sotto l'immagine c'era la scritta "Io c'ero...". In un secondo manifesto la stessa immagine con la scritta "...fino a un bicchiere fa". Il messaggio richiamava il concetto di limite, evitando di prescrivere una quantità e richiamava l'esclusione dal gruppo dei pari, l'impossibilità della partecipazione a situazioni positive.

Il timore che il messaggio potesse essere associato ad un'idea di morte e provocare quindi reazioni di rifiuto, ci ha spinti ad elaborare un secondo messaggio, più "positivo". Utilizzando le stesse immagini, la prima parte della frase recitava: "Godo di più...", mentre nella seconda "...con un bicchiere meno".

Il test sul messaggio

I due messaggi sono stati testati su un ulteriore gruppo di giovani che non conoscevano l'oggetto della campagna.

Si è mostrato loro il primo bozzetto (immagini di un concerto, di una spiaggia, di una pizzeria, con la scritta "Godo di più") gli è stato chiesto di immaginare di vedere per la strada dei manifesti con quelle immagini e di descrivere la loro reazione. Questa è stata di curiosità rispetto al messaggio, che è stato definito "aperto" ("Può voler dire tutto", "Non è chiaro l'oggetto della campagna"). Non potendo trattarsi di una pubblicità commerciale, data l'assenza di riferimenti ad un prodotto (questa convinzione è confermata dalla varietà dei contesti presentati dai manifesti), la finalità, secondo loro, doveva essere sociale.



Tutti erano concordi sul fatto che si creava l'aspettativa di un seguito. Interrogati sul possibile oggetto della campagna i ragazzi hanno risposto che l'unico elemento in comune tra le immagini è il divertimento e che quindi l'obiettivo poteva essere un invito a divertirsi in modo "intelligente". Le parole utilizzate sono state: compagnia, gioventù, stare fuori, tranquillità, spensieratezza, ti viene voglia di esserci dentro, bere, fumare, musica, ridere, uscire. L'immagine della spiaggia ha provocato associazioni con campagne contro l'inquinamento, che però non trovavano conferma nell'accostamento tra le fotografie. La consequenzialità di queste ultime è stata giudicata come un elemento che stimolava attenzione e curiosità (se il primo manifesto può passare inosservato, il secondo spinge a chiedersi di cosa si tratta). A questo contribuiva anche una differenziazione dei colori tra un'immagine e l'altra.

Rispetto ai contesti rappresentati il giudizio unanime è stato che sono vicini al mondo giovanile e che questo è importante in una campagna rivolta ai giovani, perché "le immagini devono riguardare chi le osserva per coinvolgerlo". Interrogati a proposito dell'utilizzo del verbo "godere" e delle associazioni che esso provocava tutti sono stati concordi sul fatto che, pur riconoscendo al termine una sfumatura ambigua, tra i giovani c'è un utilizzo più ampio del verbo, che esula da connotazioni di tipo sessuale. Questo vale anche per il sud Italia rappresentato nel gruppo.

A questo punto è stato mostrato il secondo manifesto. La sensazione di impatto percepita dai conduttori del focus è stata che i ragazzi siano rimasti delusi. Questa sensazione è stata poi confermata dalle osservazioni. La reazione ad un messaggio di questo tipo, è stato detto, è di ilarità: provoca battute del tipo "Io godo con un bicchiere in più non in meno". Il messaggio è lontano dalla percezione dei ragazzi.

Se l'obiettivo è fare riflettere sul proprio consumo di alcolici è necessario un messaggio più forte e coinvolgente (è stato fatto l'esempio di un'immagine di un incidente stradale). Complessivamente lo slogan è stato considerato poco incisivo anche se è stato riconosciuto che, dopo il primo momento di ilarità, una campagna di questo tipo può indurre a chiedersi: "Mi divertirei ugualmente senza bere?".

A questo punto i conduttori del focus hanno deciso di sottoporre tutti i messaggi elaborati: il primo (Io c'ero...fino ad un bicchiere fa) e quelli inviati dai membri del gruppo di lavoro della campagna.



Io c'ero...fino ad un bicchiere fa

L'impatto del messaggio è stato definito più forte. “Di fronte ad una frase così non è possibile fare battute, ma si rimane in silenzio” ha detto uno dei ragazzi. Le osservazioni fatte ruotavano intorno alla considerazione che è importante mettere in evidenza gli effetti negativi dell'alcol, che tutti hanno sperimentato direttamente (lo star male fisicamente, l'isolamento dal gruppo, l'impedimento a partecipare a quello che sta succedendo intorno) o che conoscono e temono (soprattutto gli incidenti stradali).

Le associazioni che sono emerse riguardavano la morte, lo sballo, la paura, l'aver sbagliato. Queste sensazioni, percepite come reali, provocavano immedesimazione ma non turbavano i giovani quanto la paura dell'esclusione. Quando è stato chiesto ai ragazzi se fosse possibile attribuire il messaggio a qualche soggetto in particolare essi hanno dichiarato di aver percepito la frase come la trasmissione di una esperienza, di un vissuto di un coetaneo e non come un messaggio prescrittivo o impositivo attribuibile ad un interlocutore adulto. Questo valeva anche per il primo slogan. Si è discusso sull'efficacia di un messaggio che proponesse qualcosa in positivo (il primo) ed uno invece che, come il secondo, provocasse associazioni con elementi negativi. E' stato detto che, nel confronto vis à vis, un approccio che metta in evidenza gli aspetti positivi del bere meno è in grado di determinare una reazione maggiormente efficace, mentre in una campagna appariva importante un impatto di maggiore rottura. Questo, a detta dei giovani, avviene solo se si toccano paure ed emozioni che i giovani conoscono e riferiscono alle esperienze caratteristiche dell'età.

Gli altri slogan

Pur essendo consapevoli che questo gruppo di frasi non nasceva dal “percorso” della campagna e che potevano essere considerati ancora un po' “grezze”, era comunque importante osservare la reazione ad una certa tipologia di messaggio.

La percezione dei ragazzi è stata quella di sentire gli slogan come estremamente prescrittivi (“E' un adulto che parla”). E' stato manifestato fastidio verso il linguaggio (“E' un adulto che fa il finto giovane”). E' stata messa in evidenza che il messaggio non arrivava ed era prevedibile (“Si capisce subito dove si vuole arrivare”).



Quello che è emerso dal test era dunque:

- l'efficacia del messaggio costruito in due tempi,
- l'importanza della scelta dei contesti legati all'esperienza quotidiana dei giovani,
- il messaggio “Godo di più...con un bicchiere in meno”, avrebbe avuto un impatto “morbido” ed “a scoppio ritardato” rispetto a quello che si sarebbe ottenuto con il messaggio l'impatto forte di “Io c'ero...fino ad un bicchiere fa.”

Si è scelto quindi quest'ultima strada.

L'elaborazione delle immagini

Un problema che ci si è posti nella realizzazione pratica dei manifesti è stata la difficoltà di realizzare la campagna in due tempi (a causa dei costi più alti, del rischio che il secondo manifesto non fosse affisso o non fosse visto). Si è pertanto deciso di rendere la consequenzialità graficamente. Nel progetto elaborato questa è stata resa giocando sulla posizione del protagonista della scena e sulla “narratività” della situazione. Si è quindi ritenuto di poter rendere efficace la narrazione raffigurando una situazione in cui il protagonista è centrale nel gruppo e partecipa ad una riunione conviviale e contestualmente all'esterno della raffigurazione centrale, visibilmente escluso dalla convivialità ed esprime un rammarico di non poter essere ancora partecipe del gruppo a causa di un “bicchiere in più”.

Insoddisfatti dalle immagini reperibili nelle banche dati, sono stati coinvolti alcuni giovani che avevano preso parte al focus group ed un fotografo professionista per realizzare le fotografie (in un parco e in un locale) ed il montaggio secondo il progetto.

Il prodotto finale

Sono stati realizzati due manifesti riproducibili in dimensioni diverse (dal formato locandina al formato 6 metri X 3 metri), una cartolina ed un opuscolo. Su tutti i supporti, oltre alle informazioni sui promotori della campagna (ISS, SIA) è prevista l'indicazione del Numero Verde Alcol dell'Ossfad l'indirizzo del sito Web Alcolonline, sul quale saranno pubblicate pagine specificamente rivolte ai giovani.