

Scheda 1: il Server

Ser.ve.r. è un acronimo, sta per servizio di verifica e riprogettazione. È il nome del tavolo della prevenzione istituito nel 2008 dal Ser.T (Servizio delle Dipendenze) AUSL di Piacenza in collaborazione con il Comune di Piacenza, nell'ambito dei Piani della salute e del Benessere Sociale ,con tutti i principali attori pubblici e privati della prevenzione dai comportamenti a rischio, sotto la guida dell'agenzia di ricerca sociale Codici.

La letteratura scientifica dice che non c'è prevenzione in presenza di messaggi contraddittori e metodologie di intervento senza evidenza di efficacia. Ser.ve.r ha come obiettivo la creazione di un sistema locale efficace e armonico di prevenzione.

Il tavolo si riunisce periodicamente per valutare i progetti e le metodologie di intervento, per adottare le linee guida internazionali in tutti i settori della prevenzione, per consolidare una collaborazione più stretta fra tutti gli attori al fine di evitare duplicazione degli interventi e sprechi di risorse.

Ser.ve.r è pertanto luogo di ricerca, analisi dei dati, creazione di progetti su bandi di gara nazionali e internazionali, definizione di metodologie comuni di intervento.

Ne fanno parte:

AUSL DI PIACENZA : SERT DISTRETTO CITTA' DI PIACENZA , PERCORSO GIOVANI SERT CITTA' DI PIACENZA, SPAZIO GIOVANI , CONSULTORIO GIOVANI , PEDIATRIA DI COMUNITA' PONENTE

COMUNE DI PIACENZA : SETTORE GIOVANI, UFFICIO PROGETTI SPECIALI, UFFICIO PIACENZA SICURA , POLIZIA MUNICIPALE, SPAZIO 4

PROVINCIA : SETTORE SERVIZI SOCIALI

PREFETTURA: FUNZIONARIO e N.O.T.

UFFICIO DI PIANO: DISTRETTO CITTA' DI PIACENZA

COOP. : ARCO,EUREKA,UNICOOP (PROGETTO QUARTIERE ROMA)

ASSOCIAZIONI : A.C.A.T. , "LA RICERCA", L.I.L.A.

CARITAS

Scheda 2: *Tutti fuori!* – l'estate come stagione strategica di prevenzione e ricerca nel mondo giovanile

1. Il problema

Uno degli ostacoli che incontrano i servizi e i progetti di prevenzione è il contatto con ragazzi e ragazze, nella fascia preadolescenziale e adolescenziale. Da alcuni anni è diventato più difficile incontrarli, coinvolgerli, averli stabilmente come destinatari dei propri interventi. I ragazzi sono a scuola, quella infatti è la sede in cui si concentrano molti interventi, col problema di saturare l'attenzione e avere poca efficacia, in un setting formale rigido, nel quale è difficile compiere azioni efficaci di sensibilizzazione, creare un clima di fiducia e confidenza. Fuori dalla scuola è invece più difficile incontrarli, perché una quota di tempo significativa di relazione passa attraverso pc e cellulare, mentre i luoghi di incontro si sono polverizzati e possono cambiare rapidamente.

2. L'idea

L'estate è invece il tempo in cui i ragazzi escono, si aggregano, sono in giro più a lungo. Feste, festival, sagre, rave, party, ecc.: sono questi i luoghi dell'incontro, del consumo, del piacere, delle relazioni. Da qui l'idea di trasformarli nell'opportunità strategica per fare prevenzione e contestualmente ricerca valutativa, testando l'efficacia dei messaggi della prevenzione a ridosso di situazioni di consumo. E al contempo di valorizzare le azioni di prevenzione che le agenzie del territorio piacentino già fanno, con banchetti informativi, aree chill out, stazioni mobili di distribuzione di materiali, ecc. come laboratori volanti di ricerca sull'universo giovanile.

3. Il metodo

Sono state tre le azioni intraprese.

1) Alcuni degli eventi estivi già presidiati dalle organizzazioni del Server sono state valorizzate anche come campi di ricerca: i contatti informali che avvengono coi ragazzi e le ragazze sono stati trasformati anche in occasione di verifica dell'efficacia comunicativa dei messaggi di prevenzione, dei linguaggi usati, dei canali utilizzati, dei registri espressivi adottati nei materiali esposti. Agli operatori dedicati a fare prevenzione è stato anche chiesto di compilare una scheda etnografica, finalizzata a raccogliere i feedback dei ragazzi rispetto ai materiali e alla comunicazione preventiva.

2) La seconda – denominata Video&Water - ha riguardato la creazione di un presidio di ricerca-prevenzione all'interno del Festival "Tendenze", storico appuntamento musicale dei primi di settembre nel mondo giovanile piacentino. In quel caso sono stati selezionati 11 video di campagne di prevenzione, spot italiani e stranieri, differenziati per generi e linguaggi, ed è stata predisposta una proiezione in loop in una sala chill out a ridosso dei palchi. Nella stessa sala era presente un punto di distribuzione gratuita di acqua fresca. Si è chiesto ai ragazzi che passavano – frequentanti il festival, quindi in una situazione di piacere e probabile consumo, almeno di birra - di commentare insieme i video e dare un parere, per iscritto o in una conversazione informale, sull'efficacia di ciascuno.

3) Infine, ad un gruppo di ragazzi e ragazze di licei piacentini è stato proposto di fare da giuria, e in un setting lontano da situazioni di consumo sono stati proposti analoghi video di campagne di prevenzione, chiedendo loro di compilare una scheda di valutazione in cui scegliere i più efficaci e meno efficaci, dichiarandone il perché.

4. Le équipes di lavoro

Direzione scientifica, predisposizione dei materiali di ricerca, coordinamento operativo	Agenzia di ricerca sociale Codici di Milano e Ausl di Piacenza
Staff di lavoro sul campo	*per i presidi etnografici degli eventi: L.I.L.A. Piacenza, L'Arco Piacenza; *per il presidio nel Festival Tendenze: Agenzia di ricerca sociale Codici di Milano, 29Cento Pc; *per il presidio della giuria dei liceali: Comune di Piacenza

5. I presidi di ricerca

Giugno 2010

Evento e presidio	Frequenzazione	Tipo di intervento
9/06 e 30/06. Concerti Spazio4, Piacenza [LILA]	20-30 anni, anche over40. Clima disteso.	Infopoint, materiali e spazio chillout
11-13/06. Summer Goaland Party Camping Le Querce, Monzuno (BO) [LILA]	Goa Party, circa 1200 persone da tutta Italia (10%Pc), 18-40 anni. Clima disteso, molta sensibilità per il <i>Safer Dancing</i> ..	Infopoint, materiali e spazio chillout molto attrezzato.
11/06. Weelcome to the jungle Sala Jungle Lugagnano [L'Arco]	Festa giovanile di paese, partecipano anche adulti e bambini. Clima disteso.	Percorso sensoriale Alice, infopoint, foto ricordo.
25/06. Schiuma Party Discoteca Chicos, Piacenza [LILA]	Comunità lgbtq ma anche altri giovani, 16-30 anni italiani e stranieri, anche prov. Limitrofe. Clima teso.	Infopoint, materiali, punto ristoro, primo soccorso
26/06. Concerto e DjSet BullOne, Piacenza [LILA]	Giovani ventenni invitati alla festa di compleanno. Clima familiare.	Infopoint, materiali e spazio chillout

Luglio 2010

Evento e presidio	Frequenzazione	Tipo di intervento
3/07. Notte bianca di Fiorenzuola [L'Arco]	Festa cittadina, 5-95 anni. Clima disteso.	Percorso sensoriale Alice, infopoint, foto ricordo.
3/07. Festival Beat, Salsomaggiore Terme [LILA]	Oltre 3000 persone, 16-60 anni, da tutta Europa. Clima disteso.	Infopoint, materiali e spazio chillout molto attrezzato.
11-12/07. Rave di Stradella (PV) [LILA]	Circa 3000 partecipanti, 15-40 anni (20% Pc). Alti livelli di consumo, contesto inadatto all'evento.	Area raggiunta a piedi. Distribuzione materiali info e profilassi.
17/07. SunRock Festival, Sarmato [L'Arco]	Festival a tema rockabilly, giovani e adulti. Clima disteso.	Percorso sensoriale Alice, infopoint, foto ricordo.
24/07. Orzorock, Trebbiense [LILA]	Gragnano Circa 100 partecipanti, 15-60 anni. Clima disteso.	Infopoint, materiali e spazio chillout molto attrezzato.

Settembre 2010

Sperimentazione	Frequenzazione/gruppi coinvolti	Tipo di intervento
5/09.Video&Water @Tendenze [CODICI+ 29Cento]	Festival musicale frequentato da giovani e adulti, 15-50 anni, da Piacenza e zone limitrofe. Clima disteso	Sondare in un contesto informale i punti di vista giovanili su alcuni spot di prevenzione
10-15/09.Liceo Gioia e Respighi	Giuria composta da 7 ragazz* selezionati nei licei Gioia e Respighi.	Gruppo di consultazione in tema di efficacia valutativa di alcuni spot di prevenzione

6. Le evidenze di ricerca

6.1) Azione 1 – Gli Eventi

I numeri: 10 eventi monitorati, oltre 10.000 giovani partecipanti complessivi, oltre 1000 contatti nei presidi informativi.

Reazioni riscontrate

- ✓ *L'informazione resta un bisogno diffuso:* sono molto frequenti le richieste di informazioni su sostanze, effetti, rischi, conseguenze legali;
- ✓ *È apprezzata la distribuzione di materiali di profilassi* (sia per l'assunzione di sostanze sia per quanto riguarda la salute sessuale);
- ✓ *Non tutti gli stessi temi riscuotono lo stesso interesse in termini di richieste informative:* smart drugs e gambling, per es., pur essendo fenomeni molto preoccupanti non sono ancora percepiti come tali

Valutazioni di efficacia comunicativa

- ✓ *L'efficacia dell'intervento aumenta laddove c'è integrazione con l'evento e con il contesto in cui si svolge,* in una logica complessiva di promozione di pratiche di Safer Dancing. Quindi sono positive -anche se non sempre automatiche- le sinergie con gli organizzatori degli eventi e con le forze di polizia.
- ✓ *La location ha un impatto notevole sull'efficacia:* lo stesso materiale e gli stessi operatori producono effetti diversi dipendentemente dalla collocazione di infopoint e aree chillout.
- ✓ *Lo stile informale e non giudicante* facilita l'aggancio e l'avvio di momenti di scambio.
- ✓ *Risultano avere efficacia preventiva anche gli spazi espressivi, le aree sensoriali,* ecc. ovvero quegli spazi attrezzati ad hoc che pur non avendo a tema l'informazione sulle sostanze consentono relax, benessere, espressione di sé, contatto con altri.

6.2) Azione 2 – L'esperimento Video&Water

All'estimento di una sala chill-out con proiezione degli spot e distribuzione gratuita di acqua fresca, per sondare il punto di vista dei frequentatori del festival TENDENZE su undici campagne di prevenzione (spot) scelte in base alle diverse soluzioni comunicative adottate.

Video proposti: 1) campagna informativa tedesca di taglio ironico sugli effetti delle sostanze; 2) campagna informativa italiana sui danni cerebrali delle sostanze a cura del dipartimento

Nazionale Antidroga; 3) campagna sulle conseguenze dell'alcol del governo spagnolo; 4) campagna informativa contro il consumo dell'alcol del dipartimento antidroga inglese (Home Office); 5) campagna contro il tabagismo dell'agenzia governativa sudafricana; 6) campagna contro il tabagismo dell'agenzia governativa inglese nhs; 7) campagna spagnola contro il consumo di cocaina; 8) campagna italiana guidatore sicuro; 9) campagna inglese contro l'eccesso di velocità; 10) campagna australiana sui rischi dell'abuso di alcol per le ragazze; 11) campagna informativa italiana "il vero sbalzo è dire di no".

I numeri: circa 150 persone si sono dissetate, circa 300 persone passano davanti alla sala, circa 100 hanno guardato i video, circa 50 hanno formulato e commentato la loro classifica sulla campagna più efficace.

Evidenze di efficacia comunicativa

- c'è una reazione estetica, sono spot e come tali vengono anche percepiti, e piacciono pertanto quelli fatti meglio, con maggiore cura "cinematografica";
- si dichiarano più efficaci spesso quelli che colpiscono duramente, che non fanno sconti sugli effetti, che non risparmiano la tragedia;
- quelli ironici colpiscono, richiamano l'attenzione, divertono, ma si riconoscono il più delle volte come inefficaci, perché si riconosce inefficace il registro espressivo ironico o comico per la prevenzione;
- piacciono poco o nulla quelli italiani: poco cinematografici, troppo moralistici, dove prevale l'uso del parlato all'immagine o al suono, e quindi si avverte troppo l'urgenza di un messaggio sul racconto delle cose;
- ci si dimostra critici verso i canali di diffusione: si dice che si tratta di spot comunque visti poco in televisione e si dichiara il dubbio di messaggi così in mezzo ad una programmazione che "invita al consumo"; per tutti è comunque naturale cercarli sul web per poterli rivedere o mostrare;
- si fa notare che non esiste una campagna efficace per tutti, e quindi si è perplessi di fronte a campagne universalistiche: ad es. una campagna "dura" sugli effetti e i rischi funziona nel dissuadere al primo consumo ma forse non per chi già consuma.

6.3) Azione 3 – La giuria dei licei Gioia e Respighi

Costruzione di un piccolo gruppo di consultazione formato da 7 ragazze e ragazzi dei licei coinvolti, per restituire un punto di vista sull'efficacia/inefficacia di nove campagne preventive (spot) che usano linguaggi e strategie differenti.

I più efficaci: come è stata motivata la scelta?

- ✓ impatto forte e diretto, senza mediazione
- ✓ verosimiglianza/vicinanza alla realtà giovanile
- ✓ contenuti informativi accurati
- ✓ qualità cinematografica

I meno efficaci: come è stata motivata la scelta?

- ✓ uso dell'ironia senza l'evidenza dei rischi
- ✓ messaggi troppo soft o poco chiari,
- ✓ banalità

- ✓ qualità televisiva

Qual è l'impatto di una campagna di prevenzione efficace?

In ordine decrescente rispetto alle preferenze assegnate, questa è la classifica degli impatti (predefiniti nella scheda valutativa)

- 1°. informa sui rischi di certi comportamenti
- 2°. fa riflettere tutti
- 3°. fa cambiare atteggiamento sui comportamenti a rischio

Scheda 3: verso un patto della prevenzione

Nel corso del convegno sulla prevenzione dai comportamenti a rischio ideato e realizzato dal Server a Piacenza nel dicembre 2009 Gregor Burkhardt, il responsabile per la prevenzione dell'Osservatorio di Lisbona ovvero dell'organismo preposto a coordinare e guidare gli interventi di prevenzione degli Stati parte dell'UE a 25, ricordava l'importanza dell'effetto *normativo* nella prevenzione, ovvero della rappresentazione diffusa sui media intorno ai comportamenti di consumo (ad es. quanto più si dice che il consumo di sostanze è diffuso, anche in toni drammatici, tanto più si percepisce normale provarci). Il lavoro quotidiano su questi temi degli operatori presenti nel Server conferma la rilevanza di questo effetto, e in generale il rischio dell'inefficacia di interventi di prevenzione in presenza di messaggi contraddittori.

Server propone per il 2011 un patto locale della prevenzione in cui siano coinvolti anche gli organi di informazione. Perché intende pertanto sottolineare l'importanza dei media come attori "non intenzionali" della prevenzione, il loro ruolo decisivo per costruire insieme un'adeguata rappresentazione dei fenomeni, il loro contributo prezioso per creare una coscienza diffusa sui fattori di protezione e quelli di rischio nel rapporto con le sostanze, la loro forza nell'informare sulle risposte possibili presenti nel territorio di Piacenza.

Scheda 4: Server 2011, la direzione di lavoro

Il web è diventato un tema ineludibile anche della prevenzione, se si guarda alla popolazione giovanile. Un ragazzo di Piacenza come di qualunque altra città quando entra su Facebook abita il più grande paese al mondo, quello con la composizione demografica più prossima alla stagione di vita del divertimento e dei consumi. Via web si possono oggi trovare sostanze e servizi di consegna a domicilio, negozi e lezioni sulle modalità di assunzione, ma via web ci si scambiano anche informazioni e consigli preziosi, ci si mostrano materiali interessanti, e si chiede aiuto se si ha un problema.

Le organizzazioni che fanno parte del Server lavoreranno nel corso del 2011 anche sul ruolo del web nella prevenzione, per capire come cogliere le opportunità che derivano dai radicali processi di cambiamento nel sistema di comunicazione.