

PROGRAMMI DI PREVENZIONE DELLE DIPENDENZE PER I GIOVANI CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALLE DROGHE STIMOLANTI: UP&GO E DREAM ON

Giovanni Serpelloni*, Elisabetta Simeoni**, Anna Pompele***

* Osservatorio Regionale sulle Dipendenze – Regione Veneto

** Osservatorio Regionale sulle Dipendenze – Regione Veneto

*** Consulente Osservatorio Regionale sulle Dipendenze, Regione Veneto - Progetto Up&Go e Progetto Dream On

I. INTRODUZIONE

Le attività di prevenzione primaria sono da sempre individuate come priorità nel campo delle tossicodipendenze, con la finalità di incentivare la creazione di campagne informative ed iniziative permanenti contro l'uso di sostanze stupefacenti coinvolgendo soprattutto le scuole, le associazioni sportive, gli ambienti di divertimento e di lavoro.

Fig. 1. Lo slogan associato alla campagna di prevenzione.



Nello strutturare il complesso e articolato intervento di prevenzione qui riportato si è tenuto conto di alcuni principi e criteri guida che riportiamo per punti in seguito (per una più ampia trattazione dei modelli teorici utilizzati dai riferimenti specifici si prega di consultare gli articoli specifici sulla prevenzione contenuti in questo manuale):

1. Interventi basati su strategie istituzionali e formali

Nello strutturare piani di prevenzione primaria a valenza Regionale è necessario chiarire ex-ante la vision e le conseguenti strategie, unitamente ai valori generali che l'organizzazione regionale dovrà assumere come propri anche mediante la formulazione e divulgazione dei propri atti. Le iniziative messe a punto con il Progetto Up&Go e con Dream On erano e sono coerenti con la "Dichiarazione Etica della Regione del Veneto contro le droghe" (DGR n. 3877 del 27 ottobre 1998). Tale documento è stata la base di riferimento per la strutturazione dei messaggi e delle attività della campagna.

2. Campagne permanenti e cicliche

Per essere veramente incisivi è necessario che le campagne di intervento vengano strutturate

in forma ciclica e permanente, con durata prevista almeno triennale, creando quindi un intervento di comunicazione istituzionale costante e coerente con i principi Regionali.

3. Coordinamento su tutto il territorio

Le iniziative devono trovare un coordinamento di azioni e di immagine su tutto il territorio Regionale, implicando anche la partecipazione attiva dei vari Dipartimenti delle Dipendenze che possono usufruire, quindi, dei prodotti multimediali realizzati dal Progetto Regionale per dare più forza e completare i propri programmi locali (insostituibili e parte integrante delle attività regionali).

4. Informazione/comunicazione multimediale e attivazione di percorsi virtuosi

Una importante componente di tutte le iniziative realizzate è stata mettere a contatto i ragazzi con professionisti molto conosciuti (alcuni dei quali di fama internazionale), che li hanno assistiti ed entusiasmatisi, fornendo un esempio di impegno e serietà, unitamente alla soddisfazione e al divertimento sano che hanno saputo generare.

I programmi di prevenzione devono essere creati con moderne tecniche di marketing ed advertising, attraverso l'utilizzo di varie forme e canali di comunicazione, analizzando anticipatamente le aspettative ed i bisogni dei diversi target mediante marketing analitico e elaborando i prodotti informativi con tecniche di valutazione dell'appeal, prima e durante la produzione dei prodotti. Lo scopo è di creare una vera campagna informativa gradita e comprensibile ai giovani, ma anche ai genitori e agli amministratori.

Un secondo gruppo di attività consiste nel promuovere l'adozione di stili di vita sani mediante la partecipazione ad attività che impegnino il giovane per il lungo tempo in circuiti virtuosi ma nel contempo gratificanti, stimolanti ed attrattivi. Per fare questo, dopo una attenta indagine di marketing analitico, si è osservato che la danza, la musica e le discipline creative in generale possono essere molto apprezzate dai giovani e, nel contempo, essi sono validi veicoli di modelli comportamentali e di stili di vita sani. Si sono dimostrati strumenti efficaci le gare, i concorsi e le attività competitive che necessitano di un medio-lungo periodo per poter arrivare ad un premio ambito (riconoscimento sociale o di altro tipo, ma sempre etico), che gratifichi il giovane facendolo, nel contempo, divertire e sentire parte attiva ed importante in un processo preventivo contro le droghe.

5. Informazione scientifica e consapevolezza

L'informazione deve essere coerente con le evidenze scientifiche e non utilizzare il "divieto" come formato di comunicazione. Il principio da seguire è quello di rendere edotte le persone riguardo ai rischi e ai danni, puntando alla piena e responsabile consapevolezza che la propria salute è importante e, nel caso dell'assunzione di droghe, dipende solo dalla propria volontà di esporsi al rischio. Sono, quindi, punti fondamentali l'esclusione di forme comunicative di divieto per la strategia di comunicazione e la promozione di una scelta razionale ed intelligente di non consumo.

6. Riconoscimento della condizione di vulnerabilità e differenziazione delle offerte

Il modello concettuale a cui fare riferimento per la strutturazione e, soprattutto, per la differenziazione delle offerte di comunicazione è quello della vulnerabilità. Ciò consta nel riconoscere che esiste una parte di giovani particolarmente esposti allo sviluppo di dipendenza nel momento in cui entrano in contatto le sostanze stupefacenti. Questo gruppo particolarmente a rischio interessa maggiormente le campagne di prevenzione. È necessario, quindi,

comprendere che il target di comunicazione si tratta di un multi-target con profili, atteggiamenti nei confronti dell'informazione e condizioni di rischio ben differenziati, a cui è necessario adeguare i messaggi e le modalità di comunicazione.

7. Integrazione degli interventi: i tre livelli

Oltre al primo livello della campagna di comunicazione e di promozione sociale di stili di vita sani, è necessario prevedere un secondo livello di interventi locali basati su attività educative e formative dei giovani e dei genitori e, contemporaneamente, occorre coinvolgere un ulteriore terzo livello e cioè quello delle amministrazioni pubbliche competenti della salute e del benessere sociale dei cittadini, unitamente a tutte quelle organizzazioni e persone che rappresentano gli opinion leader sociali (imprenditori, sindacati, direttori di enti importanti a livello sociale, ecc.). Ciò diviene necessario affinché si espliciti, anche con semplici patrocini gratuiti e/o dichiarazioni pubbliche, la concordia nella lotta contro la droga e la raccomandazione al non uso, creando una vera e propria "community" antidroga.

Questi tre livelli di intervento (informazione/comunicazione permanente e ciclica, percorsi virtuosi e community antidroga) dovranno essere perfettamente integrati nei formati e nei contenuti di comunicazione oltre che sincroni nei tempi di realizzazione.

8. Coinvolgimento diretto ed attivo del target

Per assicurarsi una alta recettività dei messaggi e delle proposte di prevenzione è indispensabile e vincolante il coinvolgimento diretto e attivo dei giovani sia nella fase di analisi, sia di preparazione delle varie opzioni preventive. Vanno messi a punto formati di intervento che prevedono la loro partecipazione attiva, mediante un impegno esplicito nel farsi parti operanti nel veicolare i messaggi preventivi e, contemporaneamente, nell'esplicitare comportamenti coerenti con stili di vita sani e liberi dalle droghe.

10. Valutazione dell'impatto

È necessario valutare costantemente e a vari livelli le campagne di prevenzione, avendo consapevolezza che risulterà difficile quantificare gli effetti diretti nel breve termine, tuttavia è necessario prevedere una serie di valutazioni (ex-ante, in progress, ex-post):

- a. Valutazione ex-ante dei materiali prodotti e delle modalità comunicative relativamente a gradimento, comprensibilità, utilità, credibilità.
- b. Valutazione in progress con osservazione di:
 - trend di prevalenza ed incidenza dei consumatori di sostanze stupefacenti con studi con scadenza triennale.
 - variazioni di conoscenze corrette sui rischi e danni derivanti dall'uso di droghe, percezione del rischio, atteggiamento e comportamenti espressi dai target.
- c. Valutazione ex-post con osservazione del grado di penetrazione della distribuzione nei diversi target e grado di immagine e notorietà delle iniziative e dei centri specialistici coinvolti.

La campagna informativa improntata dalla Regione Veneto, grazie ad un progetto finanziato dall'Assessorato alle Politiche Sociali, Programmazione Socio Sanitaria, Volontariato e Non Profit, è stata realizzata dall'Osservatorio Regionale Dipendenze. Il Progetto viene identificato con l'acronimo Up&Go (alzati e cammina!) "Programma Regionale di comunicazione per la prevenzione delle tossicodipendenze". L'obiettivo principale del progetto è di creare campagne informative ed iniziative permanenti contro l'uso di sostanze stupefacenti. A supporto di questa

campagna di prevenzione primaria è stato creato lo slogan “Per un futuro libero dalle droghe” (Fig. 1)

2. SCOPO DELLA CAMPAGNA DI PREVENZIONE UP&GO

Come sopra indicato, l’obiettivo generale del progetto Up&Go è stata la realizzazione di un articolato intervento di informazione/sensibilizzazione dei giovani e della popolazione, mediante una campagna di comunicazione sociale sui pericoli e sui danni derivanti dall’uso delle droghe, al fine di responsabilizzare l’individuo ed ottenere comportamenti singolarmente e collettivamente vantaggiosi per la salute. Si è operato in modo da creare un’immagine generalizzata e condivisa che esprima un dissenso nei confronti dell’uso delle droghe, comunicando attraverso multicanali e multiforme per creare un nuovo trend di opinione e comportamenti contro la cultura della droga e delle sostanze nocive per la salute. La campagna ha avuto come punti di diffusione i luoghi di maggiore aggregazione giovanile (scuole, biblioteche, informagiovani, società sportive, centri parrocchiali, ecc.) nei quali sono stati distribuiti i materiali informativi, sono state realizzati momenti di comunicazione multimediale (spot tv e cd-rom interattivi, mezzi mobili opportunamente allestiti, ecc.) e sono state date informazioni corrette sulla pericolosità e sugli effetti tossici delle principali droghe e delle sostanze nocive diffuse tra i giovani: ecstasy, eroina, cannabis, LSD, cocaina/crack, alcool, sostanze dopanti ed energizzanti. Mascotte della campagna di prevenzione è il giovane “Hardlock” (Fig. 2). Tutte le informazioni sulle sostanze riportate sui materiali di prevenzione derivano dalle più recenti ricerche scientifiche messe a disposizione dal NIDA (Nazionale Institute on Drug Abuse).

Fig. 2. “Hardlock”: mascotte campagna Up&Go junior.



Per ottenere gli obiettivi prefissati si è lavorato attraverso due modalità concrete:

1. Realizzazione/ Diffusione dei materiali informativi altamente comunicativi
2. Diffusione di modelli di stili di vita sani e positivi attraverso l'utilizzo della danza, della musica e delle altre discipline creative multimediali.

1. Sono stati divulgati materiali informativi per due macrotipologie di target: gli "junior" (target con una età compresa tra i 9 e i 15 anni) e i "senior" (ragazzi/ adulti dai 16 anni in poi). La scelta di queste 2 tipologie ha voluto identificare ed agire su chi non ha ancora il problema, introiettando in giovane età "comportamenti e regole di salute" e non divieti (bambini ed adolescenti) e agire su chi è già adulto o chi si trova a dover educare i bambini e i ragazzi, responsabilizzando su modelli educativi e partecipativi.

2. Per rafforzare questo intervento, ad esso è stata associata un'azione che attraverso discipline artistiche esponesse modelli di stili di vita positivi e ricreazionali. Questa azione ha preso il nome di "Dream On".

L'iniziativa Dream On si compone di molteplici attività dedicate ai giovani che possono interessare tre macro settori principali: la musica e la danza e le video immagini. Questi momenti creativi hanno coinvolto i giovani in modo appassionante e, contemporaneamente, non sono mai stati slegati dallo slogan dell'iniziativa "per un futuro libero dalle droghe".

Dream On Area Musica

Nell'ambito di tale iniziativa sono stati realizzati laboratori di Musica e Tecnologia basati sull'uso di software per la composizione e l'editing musicali realizzando nel contempo percorsi appositamente studiati per ragazzi con docenti esperti nel settore. Tali percorsi sono stati associati a momenti di discussione sulla nocività di tutte le droghe.

Dream On Area Danza

Attraverso un concorso regionale si è data la possibilità a tutti i giovani con un target molto eterogeneo, dai 6 ai 20 anni, di poter accedere ad un casting per essere scelti per la partecipazione ad uno spettacolo di danza e poter partecipare a stage gratuiti tenuti da professionisti internazionali o ottenere borse di studio per la danza. Anche questa iniziativa è stata collegata a momenti di discussione e maggior comprensione sulla nocività delle droghe.

Dream On Area Videoimmagini e creatività

Sono stati realizzati percorsi di formazione tenuti da professionisti nella realizzazione di videoclip, nei quali i giovani hanno potuto imparare "i segreti" per la realizzazione di videoimmagini e hanno avuto come prodotti la realizzazione ed il coinvolgimento diretto in videoclip contro le droghe e sulla tematica dei danni che il loro utilizzo possono comportare.

3. I MATERIALI DELLA CAMPAGNA UP&GO

La distribuzione del materiale prodotto per la campagna di comunicazione Up&Go ha avuto alle spalle un lungo lavoro di pianificazione ed organizzazione delle risorse sia finanziarie sia umane.

La campagna informativa su base regionale ha richiesto un'attenta fase di analisi nella pianificazione della distribuzione dei materiali informativi sviluppati. La pianificazione ha tenuto conto della stretta correlazione tra le caratteristiche fisiche e dimensionali dei materiali informativi, dei vincoli logistici, dei vincoli economici e dei vincoli burocratici. Trattandosi di una campagna di prevenzione primaria contro l'uso di sostanze nocive alla salute, gli ambienti individuati sono stati quelli strettamente legati al mondo giovanile (target junior), come scuole medie inferiori e superiori, scuole elementari, informagiovani ed associazioni sportive, nonché gli ambienti riconducibili al target senior: mondo economico, del lavoro, dello sport e del volontariato.

I prodotti realizzati sono stati di diversa tipologia (dimensione, tiratura, depliant, locandine, spot, opuscoli) a seconda del target che dovevano coprire (Tab. 1)

Tab. 1. Tipologia dei materiali realizzati nella campagna Up&Go: target junior e target senior.

	TARGET	DIMENSIONE	TIRATURA
CARTOLINA-LOCANDINA-MANIFESTO	JUNIOR	10x15 - 50x70 - 70x100 - 100x140	500000 - 1000 copie / 2000 affissioni
ESPOSITORE CARTOLINE	JUNIOR	40X55	1000
PIEGHEVOLE INFORMATIVO SOSTANZE JUNIOR	JUNIOR	29X42	100000
ESPOSITORE PIEGHEVOLE JUNIOR	JUNIOR	30X35	1000
LOCANDINA SOSTANZE	JUNIOR	70X100	2200
LOCANDINA DIDATTICA	JUNIOR	70X100	2500
SPOT CINEMA	JUNIOR	video	
SPOT RADIO	JUNIOR	audio	
PIEGHEVOLE SENIOR	SENIOR	21X30	40000
ESPOSITORE PIEGHEVOLE SENIOR	SENIOR	30X35	1000
LOCANDINA - MANIFESTI "MONDI PARALLELI"	SENIOR	50x70 - 70x100 - 100x140	2000 copie per tipologia e formato
LOCANDINA - MANIFESTI "FAVOLE"	SENIOR	50x70 - 70x100 - 100x140	2000 copie per tipologia e formato
LOCANDINA - MANIFESTI "RESPONSABILITY"	SENIOR	50x70 - 70x100 - 100x140	2000 copie per tipologia e formato
LOCANDINA "RESPONSABILITY"	SENIOR	50X70	1000
LIBRETTO "NUVOLE ALL'ORIZZONTE"	SENIOR	21X15	75000

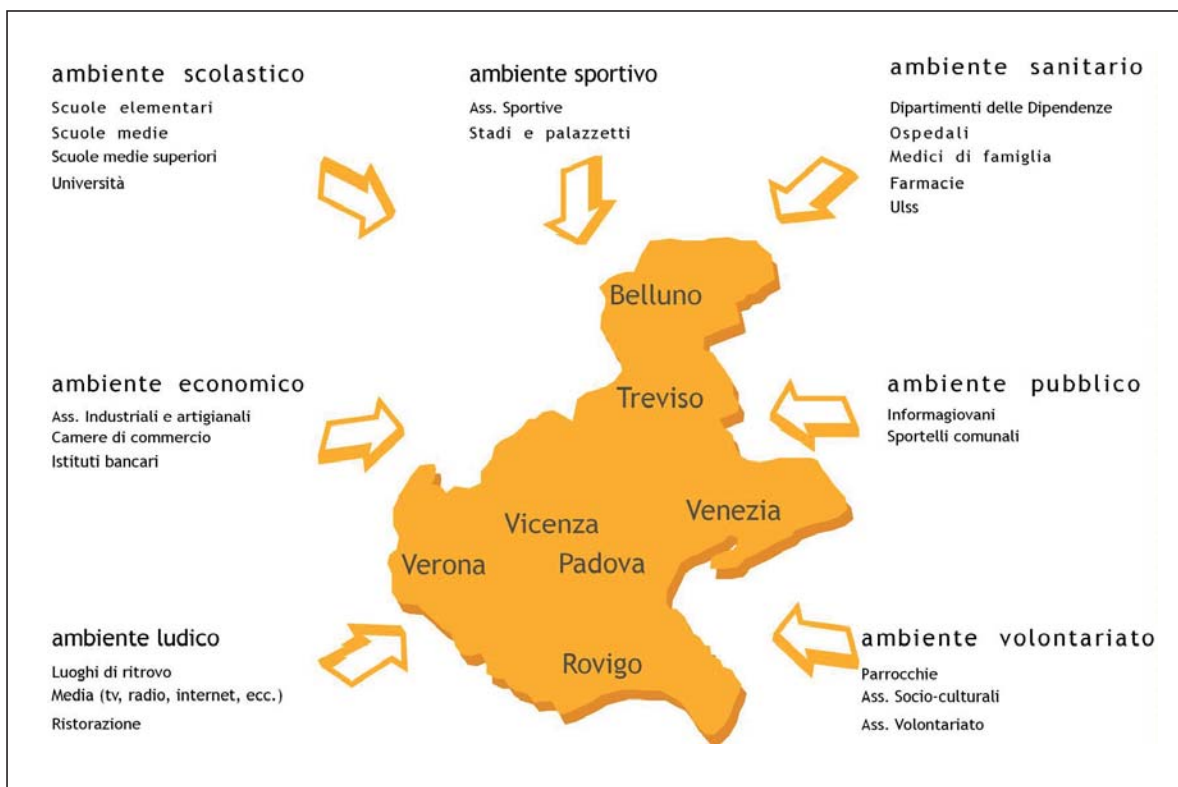
3.1 Ambienti coinvolti

Gli ambienti individuati per la distribuzione dei materiali hanno fatto sì che la campagna di comunicazione e di sensibilizzazione raggiungesse un target finale molto ampio. Ciò è stato possibile anche dalla realizzazione di un accurato studio di marketing, in cui è stata effettuata una segmentazione del target e delle relativa comunicazione .

Tutto il materiale stampato è stato distribuito a destinatari mirati, al fine di raggiungere il target preventivato. I principali ambienti dove è stato distribuito il materiale sono stati (Fig. 3):

- a. ambiente scolastico
- b. ambiente sportivo
- c. ambiente volontariato
- d. ambiente economico
- e. ambiente lavorativo
- f. ambiente ludico-tempo libero
- g. ambiente amministrazione pubblica

Fig. 3. Ambienti coinvolti.



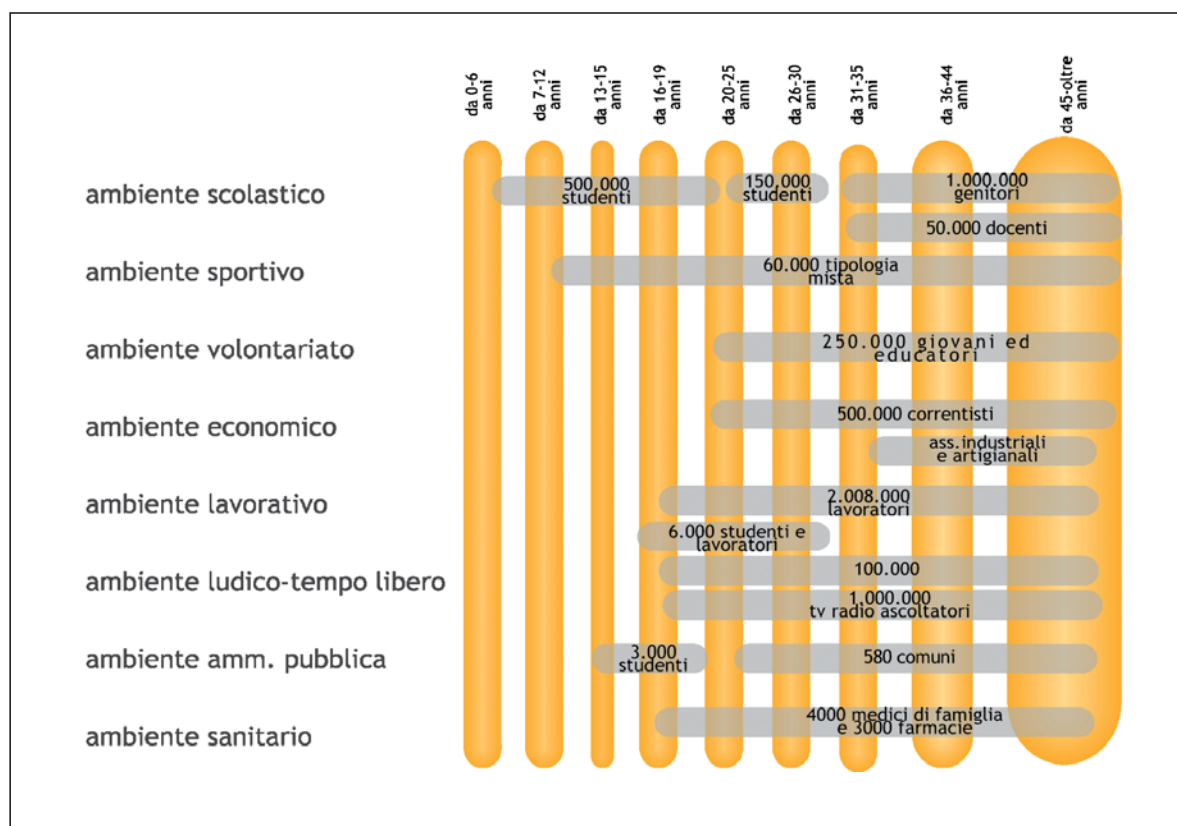
Sono state contemporaneamente raggiunte tutte e sette le province venete tramite i seguenti canali di comunicazione

- a. quotidiani (redazionali)
- b. giornali di settore (redazionali)
- c. tv
- d. radio (locali)
- e. internet (portali nazionali e target preciso)
- f. affissioni statiche e dinamiche
- g. eventi di risonanza regionale e nazionale (concerti, fiere, avvenimenti sportivi)
- h. luoghi di svago e divertimento (bar, ristoranti, discoteche, sale giochi, ecc.)
- i. sportelli enti pubblici
- j. associazioni (religiose, volontariato, ecc.)
- k. Medici di Medicina Generale e farmacie

Per ogni canale è stato effettuata una valutazione di fattibilità che tenesse conto della copertura territoriale, del target di riferimento, del costo della singola uscita e del costo del contatto.

In ogni ambiente è stata fatta una ulteriore distinzione dei materiali in relazione al target (Tab. 2)

Tab. 2. Ambienti in relazione al target.



3.2 Il target

Come esposto sopra, a differenza di altre campagne informative e/o di prevenzione, Up&Go ha voluto ampliare il più possibile il proprio target di riferimento, offrendo agli interlocutori finali messaggi diversi a seconda della fascia di appartenenza. Da qui lo sviluppo di messaggi pubblicitari distinti:

- stile “junior”(9-15 anni)
 - target maggiormente a rischio e che non ha ancora problemi di dipendenza
 - linguaggio appartenente al mondo dei giovani
- stile “senior” (< 30 anni)
 - informazioni particolarmente utili per chi deve svolgere un ruolo da educatore, come i genitori, i professori, gli allenatori e tutti coloro che sono chiamati ad educare ad una scelta di vita consapevole e libera da sostanze da parte dei giovani
 - stile più sobrio

La grafica utilizzata per il target junior è tridimensionale, secondo i trend più diffusi nel mondo junior. Sei situazioni diverse esprimono il concetto portante della comunicazione junior “Nella vita non occorre provarle tutte”. Ad ogni situazione viene associata una tipologia di sostanza. La grafica portante della campagna junior e “Hardlok e la mucca” Fig. 4.

Fig. 4. Cartoline grafica portante della campagna junior.

Cannabis



LSD



Alcool



Ecstasy



Eroina



Cocaina



Prodotto: Cartolina - Locandina - Manifesto Junior

Target: junior

Caratteristiche: Stampa 4/4

Tiratura: 500000 - 1000 copie - 2000 affissioni

Dimensione: 10x15 - 50x70 - 70x100 - 100x140 cm

Ambiente: Scuole medie superiori, inferiori, informagiovani e affissioni statiche e dinamiche

Questi materiali sono stati inoltre realizzati sotto forma di locandine, folder e spot (Fig. 5)

Fig. 5 Materiali Hardlock junior.



Prodotto: Espositore cartoline junior
 Caratteristiche: Stampa 4/0 plastificato + pvc
 Dimensione: 40x55 cm
 Target: junior
 Tiratura: 1000
 Ambiente: Scuole medie superiori ed inferiori, informagiovani



Prodotto: Folder informativo sostanze junior
 Caratteristiche: Stampa 4/4 carta patinata
 Dimensione: 29x42 cm
 Target: junior
 Tiratura: 100.000 copie
 Ambiente: Scuole medie superiori ed inferiori, informagiovani



Prodotto: Espositore folder junior
 Caratteristiche: Stampa 4/0 cartonato + pvc
 Dimensione: 30x35 cm
 Target: junior
 Tiratura: 1.000 copie
 Ambiente: Scuole medie superiori ed inferiori, informagiovani



Prodotto: Locandina Sostanze
 Caratteristiche: Stampa 4/0
 Dimensione: 70x100 cm
 Target: junior
 Tiratura: 2.200 copie
 Ambiente: Scuole medie superiori ed inferiori, informagiovani



Prodotto: Spot Tv e Cinema
 Caratteristiche: Versione digitale
 Dimensione: video

Target: junior
 Tiratura: Cinesale Veneto
 Ambiente: Cinema e Tv locali

Anziché mostrare esplicitamente le conseguenze o gli effetti drammatici che possono derivare dall'uso di droghe o di altre sostanze nocive, il tema grafico della campagna propone invece situazioni di pericolo diverse, a tutti ben note e proprio per questo da tutti accuratamente evitate. Situazioni grottesche e a volte paradossali, come può essere quella di pestare la coda ad un grosso cane mastino o di addormentarsi sui binari di un treno, che richiamano le disavventure dei cartoni animati già noti. Questo tipo di scelta è apparsa particolarmente utile in quanto l'obiettivo non era di generare ansia o paura incontrollata, ma piuttosto una divertita riflessione sull'evidente assurdità delle situazioni proposte. Questo è un elemento di novità che produce, inoltre, un valore aggiunto di primo livello, perché sollecita il pensiero a sperimentare le analogie e a recuperare il concetto di pericolo in una sfera priva di filtri pregiudiziali.

Oltre ai materiali "Hardlock" per il target junior, sono stati realizzati materiali più tecnici definiti di "stampa didattica" sui temi della prevenzione della droga: a chi può far bene, a chi può fare male (Fig. 6).

Fig. 6 Materiali di stampa didattica



Prodotto: Locandina didattica
 Target: junior
 Caratteristiche: Stampa 4/0
 Tiratura: 2.500 copie

Dimensione: 70x100 cm
 Ambiente: Scuole medie superiori ed inferiori, informagiovani

Per la serie dei materiali senior si è voluto affrontare un'ulteriore segmentazione, sviluppando materiale grafico adatto ai diversi usi: ambienti esterni, ambienti scolastici, ambienti economici e istituzionali. La grafica utilizzata è sobria. Si è individuata una comunicazione in grado di supportare una campagna protratta nel tempo, con messaggi ruotanti attorno allo stesso motivo conduttore. All'interno della campagna di prevenzione per i senior sono stati identificati 3 settori: mondi paralleli, responsibility, favole (Fig. 7)

Fig. 7 Serie Mondi paralleli, Responsabilità, Favole



Prodotto: Folder senior
 Caratteristiche: Stampa 4/4
 Dimensione: 21x30 cm
 Target: senior
 Tiratura: 40.000 copie
 Ambiente: Comuni, Sert, Distretti Socio Sanitari, Camere di Commercio

Prodotto: Espositore senior
 Caratteristiche: Stampa 4/0 cartonato
 Dimensione: 30x35 cm
 Target: senior
 Tiratura: 1.000 copie
 Ambiente: Comuni, Sert, Distretti Socio Sanitari e Camere di Commercio



Prodotto: Locandina - Manifesti "Mondi Paralleli"
 Caratteristiche: Stampa 4/0
 Dimensione: 50x70 - 70x100 - 100x140 cm
 Target: senior

Tiratura: 2.000 copie per tipologia e formato
 Ambiente: Comuni, Sert, Distretti Socio Sanitari, Parrocchie e affissioni statiche e dinamiche



Prodotto: Locandina - Manifesti “Responsability”
 Caratteristiche: Stampa 4/0
 Dimensione: 50x70 - 70x100 -100x140 cm
 Target: senior
 Tiratura: 2.000 copie per tipologia e soggetto
 Ambiente: Comuni, Sert, Distretti Socio Sanitari, Parrocchie

Prodotto: Locandina
 “Responsabilità”
 Caratteristiche: Stampa 4/0
 Dimensione: 50x70
 Target: senior
 Tiratura: 1.000 copie
 Ambiente: Scuole elementari e materne

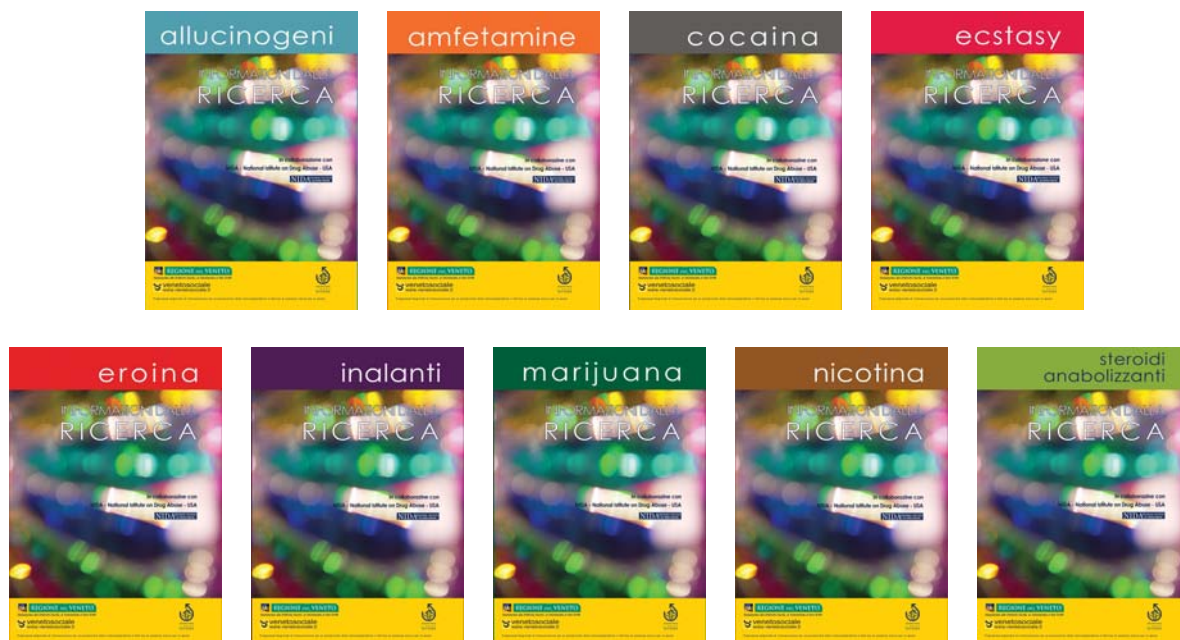


Prodotto: Locandina – Manifesti “Favole”
 Caratteristiche: Stampa 4/0
 Dimensione: 50x70 – 70x100 – 100x40 cm
 Target: senior
 Tiratura: 2.000 copie per tipologia e formato
 Ambiente: Comuni, Sert, Distretti Socio Sanitari, Parrocchie

Nella serie senior è stata inserita una parte a carattere tecnico scientifico: le schede delle sostanze tradotte da materiali del NIDA (National Institute On Drug Abuse) ed la pubblicazione “Nu-

vole all'orizzonte", un piccolo manuale per genitori realizzato in collaborazione con don Antonio Mazzi della Fondazione Exodus (Fig. 8).

Fig. 8 Schede del NIDA e "Nuvole all'orizzonte"



Prodotto: Libretto Scientifico Sostanze
 Caratteristiche: stampa 4/4
 Dimensione: 21x29,7 cm chiuso

Target: senior
 Tiratura: 9 versione per 800 copie
 Ambiente: scuole medie inferiori e superiori



Prodotto: Libretto Senior "Nuvole all'Orizzonte"
 Caratteristiche: Stampa 4/4
 Dimensione: 21x15 cm chiuso
 Target: senior
 Tiratura: 75.000
 Ambiente: Comuni, Sert, Distretti Socio Sanitari, Parrocchie

4. LA VALUTAZIONE DELLA CAMPAGNA INFORMATIVA EX-ANTE E EX-POST

Per ottenere una campagna valida, sono state condotte ricerche sulla gradevolezza estetica e sull'efficacia dei messaggi progettati, prima della realizzazione dei materiali, ma anche dopo l'ampia diffusione.

4.1 La valutazione ex-ante

La metodologia usata per la valutazione ex-ante è stata la somministrazione di un questionario ad un campione di soggetti appartenenti alle scuole medie inferiori e superiori.

Gli obiettivi della valutazione da parte del target sono stati focalizzati per ciò che riguardava i testi contenuti: la comprensibilità delle informazioni e la conoscenza o meno della tematica in essi contenuta; per gli slogan: l'immediatezza e l'originalità; per la grafica: la gradibilità; per i colori: l'attrattività. Nello specifico si sono esaminati i seguenti parametri

- per le locandine, la valutazione della piacevolezza;
- per le schede informative:
 - a. l'analisi di quanto tali schede creino un impatto sul ragazzo, ossia il grado di impressione negativa delle informazioni;
 - b. il grado di comprensibilità sia delle affermazioni sia delle spiegazioni contenute;
 - c. la conoscenza o meno delle informazioni presentate;
 - d. l'evidenziazione delle parti di testo non chiare o poco comprensibili;
 - e. l'utilità e la credibilità delle informazioni presentate;
 - f. l'eventuale uso di tabacco e di altre sostanze relativamente all'intera vita, agli ultimi 6 mesi e agli ultimi 30 giorni.

Come si può evincere dalla Tab. 3, le locandine junior hanno ricevuto un punteggio medio piuttosto buono. La locandina maggiormente gradita è risultata essere quella con la mucca.

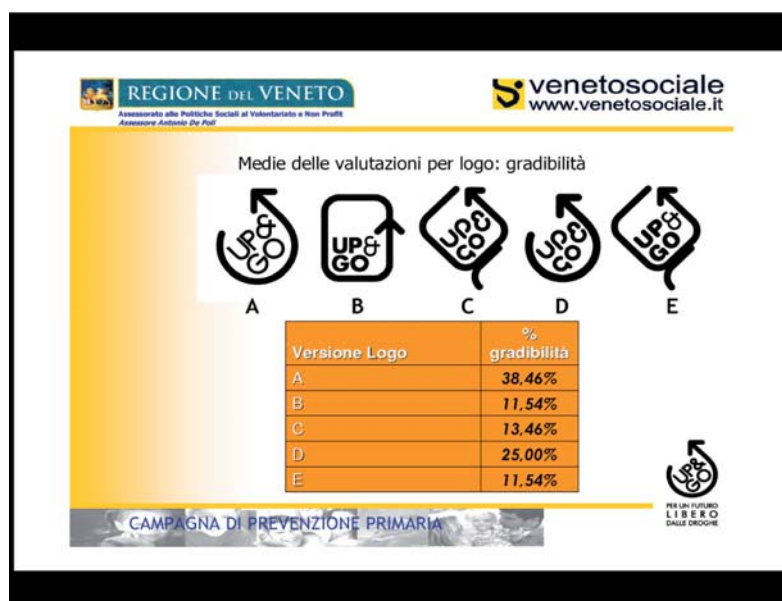
I risultati della valutazione sono stati successivamente discussi durante un brain-storming con i grafici e gli ideatori dei materiali per supplire eventuali carenze e ritrarre alcuni materiali.

Si è rilevato come le locandine che avevano ricevuto il punteggio minore presentassero le stesse caratteristiche grafiche (sfondo 'vintage') immagine complessivamente povera di particolari e trasmettessero messaggi particolarmente forti. Nonostante il livello di gradibilità di queste schede non fosse molto alto, si è comunque deciso di migliorarle graficamente.

Tab. 3. Giudizio di gradevolezza delle figure studiate per le cartoline junior Up&Go (prima valutazione)

SCHEDA	MEDIA	DEV. STD
mucca	8,2	1,7
spray	7,5	1,6
binario	6,5	2,7
cane	6,5	1,7
lavatrice	4,9	2,0
chiodo	4,8	2,8

Fig. 9. Valutazione dello slogan utilizzato



4.2 La valutazione ex-post

Sino ad ora la campagna di comunicazione ha toccato i seguenti ambienti (Tab. 4)

Tab. 4. Ambienti di distribuzione della campagna informativa regionale Up&Go

Elenco degli ambienti contattati per la distribuzione del materiale informativo della Regione Veneto	
• Comuni provincia Belluno: 69 contatti	• Aziende ULSS: 21 contatti
• Comuni provincia Padova: 104 contatti	• Distretti sociosanitari: 57 contatti
• Comuni provincia Rovigo: 50 contatti	• Medici di medicina generale: 3571 contatti
• Comuni provincia Treviso: 95 contatti	• Ser.t.: 41 contatti
• Comuni provincia Venezia: 44 contatti	• Scuole secondarie I: 637 contatti
• Comuni provincia Verona: 98 contatti	• Scuole secondarie II: 521 contatti
• Comuni provincia Vicenza: 121 contatti	• Informagiovani: 150 punti

Nello specifico il KIT inviato alle scuole elementari comprendente le locandine senior multi-soggetto hanno raggiunto 842 istituti scostatici e 400.000 genitori, il kit inviato alle parrocchie contenente l'opuscolo per le famiglie e le locandine senior ha raggiunto 500 parrocchie e 1.000.000 contatti, il kit inviato nei punti informagiovani del Veneto, comprendente sia materiali senior che junior è stato distribuito in 150 punti ed ha raggiunto 50.000 contatti.

Osservando le risposte relative alla visibilità della campagna di informazione Up&Go, emerge una maggior conoscenza dei messaggi di informazione da parte del target dei giovani rispetto a quello dei genitori. Questo è un dato positivo in quanto conferma la ricezione delle campagne, ma non ci permette di valutare l'intensità del livello di comprensione del messaggio (Tab. 5)

Tab. 5 Sintesi delle conoscenze delle iniziative di informazione di giovani, genitori e amministratori - numerosità e percentuale.

<i>Conoscenza iniziativa</i>	Giovani		Genitori		Amministratori	
	N	% C*	N	% C*	N	% C*
Qualche volta/Spesso	2762	65,2	384	50,2	142	79,3

(*) Percentuale calcolata sul totale di ogni target.

Analizzando in dettaglio il campione emerge come i giovani di età compresa tra i 15-17 e i 18-20 anni rappresentino la fascia che ha avuto maggiore occasione di conoscere la campagna Up&Go. Probabilmente la spiegazione consta nella maggiore opportunità di prendere visione e acquisire i materiali informativi presso gli istituti scolastici e i principali luoghi di aggregazione sociale.

La conoscenza delle campagne di informazione varia a seconda dell'età, ma anche del tipo di scuola frequentata. Ai giovani che frequentano la scuola media inferiore e a coloro che frequentano l'Università, corrisponde la percentuale più alta di soggetti che non ha mai visto le campagne informative della Regione Veneto. Tra i ragazzi che frequentano la scuola superiore, gli studenti dei centri di formazione professionale risultano essere maggiormente al corrente dei messaggi informativi di prevenzione (71,4%) (Tab. 6).

Tab. 6. Conoscenza dei giovani sulle iniziative di prevenzione e tipo di scuola frequentata – numerosità e percentuale.

<i>Tipo di scuola</i>	CONOSCENZA CAMPAGNE INFORMAZIONE					
	Mai/Quasi mai		Qualche volta/Spesso		Totale (*)	
	N	% C*	N	% C*	N	% C*
Scuola media inferiore	38	46,3	44	53,7	82	100
Liceo	493	36,2	869	63,8	1362	100
Istituto professionale	286	33,0	581	67,0	867	100
Istituto tecnico	503	33,6	996	66,4	1499	100
Centro formazione professionale	59	28,6	147	71,4	206	100
Università	27	42,2	37	57,8	64	100
Totale(**)	1406	34,5	2674	65,5	4080	100

(*) Numero soggetti non rispondenti 262 (5,5%) e non esprimenti giudizio 325 (6,8%)

(**) Numero soggetti non rispondenti 12 (0,2%)

5. L'INIZIATIVA DREAM ON

Nell'ambito della campagna di prevenzione Up&Go, ci si è chiesti quali siano gli strumenti più efficaci e convincenti per far adottare comportamenti preventivi. Molte sono state le campagne informative promosse in questi anni, ma si è pensato di dover fare qualcosa in più e di diverso per integrare la diffusione di materiale cartaceo. Si è, così, cercato un modo per promuovere concretamente modelli di stili di vita sani e positivi cercando di fornire ai giovani esempi, stimoli nuovi e proposte alternative attraenti e di alto profilo, mediante la valorizzazione di attività artistiche e creative quali la danza e la musica.

In altre parole, si è voluto proporre scelte concrete, facilmente fruibili e alternative alle sostanze stupefacenti, ai divertimenti pieni di rischio e vuoti di contenuti, alle semplici e superficiali gratificazioni immediate fini a se stesse e senza un vero arricchimento interiore personale. Si è scelto, quindi, di promuovere contemporaneamente due forme di espressione artistica, la musica e la danza, convinti che si possa così generare l'interesse dei giovani ed avviarli verso percorsi estremamente stimolanti ed emozionanti e con la finalità principale di coinvolgere i giovani a "fare" direttamente ed in prima persona e non solo ad ascoltare, vedere e subire passivamente.

Tali percorsi hanno richiesto anche un costante impegno e sforzo per ottenere risultati e soddisfazioni che possono durare anche tutta la vita se vengono fissati in sane abitudini permanenti.

L'obiettivo è stato quello di utilizzare queste discipline come fonti di gratificazione e soddisfazione personale soprattutto per creare nei giovani appagamento e autostima nel vedersi capaci di raggiungere risultati e nell'esprimersi creativamente. Questi strumenti, sicuramente affascinanti, non danneggiano la nostra salute e non mettono a rischio quella altrui ma, anzi, la promuovono, la proteggono e la migliorano, dando così alla nostra vita maggior qualità e senso.

Un altro principio su cui si fonda l'iniziativa Dream On è che queste attività sono fatte dai giovani prima di tutto per loro stessi, per il loro arricchimento interiore personale, in modo che diventino un "compendio costantemente presente nella loro vita come accompagnamento emozionante e divinamente poetico del loro essere su questa terra" (J.J. 1911). Tutto questo, quindi, al di fuori delle semplici logiche di ricerca del facile successo, che passa ormai solo attraverso la ricerca della notorietà senza alcun impegno, se non quello esasperato di apparire e di esserci, anche senza nulla da dire ed in assenza di spessore e contenuti da dare.

L'organizzazione dell'iniziativa Dream On è formata da un insieme di persone e strutture che lavorano nel campo della promozione della salute e che ha scelto la creatività e l'arte nelle varie espressioni come veicolo di felicità ed impegno "antidroga". Il team di lavoro è composto da professionisti negli ambiti della salute e della promozione sociale appartenenti sia a strutture pubbliche, sia del privato sociale, coordinati dall'Osservatorio Regionale Dipendenze della Regione Veneto.



5.1. Le discipline artistiche interessate

Il Progetto Dream On si sviluppa in 3 macro aree di intervento. Le attività previste in ogni area sono finalizzate ad avvicinare i giovani al mondo dell'arte, per far loro scoprire la soddisfa-

zione che si può trovare nella creazione di qualcosa di originale ed artisticamente entusiasmante.

Queste attività hanno dato vita a diverse iniziative, numerosi piccoli progetti che hanno composto un ampio bagaglio formativo. Oltre all'acquisizione di conoscenze, i ragazzi, partecipando a queste attività sposano la cultura del "no drugs" ed ricevono utili informazioni da personale medico predisposto. Lo scopo è quello di far raccogliere loro queste conoscenze e di farli divenire portavoce di messaggi di prevenzione dalle tossicodipendenze da diffondere ai propri coetanei.

5.1.1. Area Danza

Dance Without Drugs? Why Not Now? è un percorso progettuale a diversi livelli, attraverso il quale è stato realizzato il sogno di centinaia di giovani danzatori, che sono stati protagonisti di un'iniziativa che richiede creatività, passione, professionalità e doti artistiche e che li ha portati a danzare insieme a professionisti di fama internazionale.

Il percorso, realizzato dopo un primo spettacolo sperimentale organizzato per valutare come i giovani apprendessero tale tipologia di azione preventiva, ha avuto un iter ben preciso.

È stato indetto un concorso regionale rivolto a tutti i giovani con un'età compresa di 6 ai 20 anni, appassionati di danza (frequentanti e non frequentanti scuole di danza) nelle varie discipline della danza (classica, jazz, contemporanea, hip hop e break dance). Ai ragazzi sono state fornite musiche originali sulla base delle quali strutturare la loro coreografia e presentarla in una giornata ben stabilita. L'iniziativa si è rivelata essere un vero successo: al casting si sono presentati più di 500 ragazzi e ragazze provenienti da ogni parte del Veneto. In tale occasione sono stati distribuiti materiali di prevenzione ed un regolamento nel quale si indicava come unico criterio di partecipazione l'adesione allo slogan "Per un futuro libero dalle droghe". A supporto di tale evento è stato realizzato un sito a disposizione di tutti i giovani contenente tutte le specifiche dell'iniziativa (www.dreamonshow.it) (Fig. 10).

Fig. 10 Videata principale del sito della sezione danza



Fra i partecipanti al Dream On Casting (Foto 1) una giuria di esperti ha selezionato alcuni giovani che, oltre a partecipare allo spettacolo finale, hanno potuto esibirsi e danzare con danzatori di fama internazionale (Foto 2).

Foto 1. Alcuni partecipanti al Dream On Casting.



Foto 2. Spettacolo finale.



5.1.2 Area musica e tecnologia

L'area di musica del Progetto Dream On prevede due sezioni dedicate a due ambiti molto differenti, ma complementari, poiché entrambi creano e realizzano prodotti musicali da destinare a messaggi di prevenzione delle tossicodipendenze dedicati ai giovani.

Dream On Studios. I Dream On Studios sono un centro di composizione e audio editing fornito di strumentazione completa per la creazione di prodotti musicali, in cui l'organizzazione delle iniziative Dream On compone le musiche da utilizzare per il concorso di danza, per lo spettacolo e per le attività di prevenzione dalle droghe.



I corsi di musica e tecnologia. L'iniziativa Dream On ha promosso corsi di musica per i giovani che volevano imparare ad usare la tecnologia a vantaggio della propria creatività. Gli output dell'iniziativa sono stati la produzione di brani musicali originali (solo musica o musica con testo) da inserire in un cd utilizzando brani selezionati tra i migliori pezzi realizzati dai ragazzi che hanno frequentato il corso.

5.1.3 Area di videoimmagini e creatività

Anche nell'arte della creazione di video, spot e cortometraggi il team di Dream On ha offerto ai giovani notevoli opportunità, mettendo a disposizione tutta l'apparecchiatura necessaria ed un corso sulle tecniche di ripresa e montaggio video.

Durante il percorso gli allievi hanno imparano le basi della ripresa video, l'utilizzo degli strumenti adeguati, il montaggio tramite l'uso del computer e software specializzati, per realizzare infine cortometraggi e filmati sulla prevenzione delle droghe.



6. CONCLUSIONI

I numerosi consensi che sia la campagna di prevenzione e diffusione dei materiali di prevenzione delle droghe, sia l'iniziativa Dream On hanno ottenuto sono per noi elementi di grande gratificazione che ci impongono di proseguire in questo filone di attività, con l'obiettivo di coinvolgere sempre più persone e fare arrivare loro il messaggio che tutte le droghe sono nocive e che si può raggiungere uno stato "stupefacente" senza l'utilizzo di alcuna sostanza ma solo contando sulle proprie risorse e sui propri sistemi di gratificazione personale.

Fig. 4. La conclusione dello spettacolo Dream On 2005



BIBLIOGRAFIA

1. "Dichiarazione Etica della Regione del Veneto contro le droghe" (DGR n. 3877 del 27 ottobre 1998), a cura di Rampazzo L., Serpelloni G., Simeoni E. 1999.
2. Borca G., Ciairano S., Bonino S., 2001, I comportamenti a rischio in adolescenza. Prospettive teoriche e ricerche. In Orlandini D., Nardelli R., Potente R. (a cura di). Le rappresentazioni sociali delle droghe nei giovani e negli adulti veneti, Regione Veneto, Mirano-Venezia, Graph Photo.
3. EMCDDA, 2003, Focus sulle droghe. Utilizzo di droghe tra i giovani a rischio, www.emcdda.eu.int
4. Mariani F., Molinaro S., Potente R. Fonte: "Progetto Regionale: Stime di prevalenza ed incidenza dell'uso nella Regione Veneto Rapporto Anni 2001-2002"

5. NIDA, 2001, Risk and protective factors in drug abuse prevention. Second National Conference on Drug Abuse Prevention, Washington, 9-10 agosto. www.drugabuse.gov/NIDA-Home.html.
6. Orlandini D., Nardelli R , Bottignolo E., 2002, Programmi e modelli di prevenzione primaria delle dipendenze: i diversi aspetti della valutazione, Regione Veneto, Venezia, <http://serviziweb.ulss12.ve.it/html/download.html>
7. Relazione annuale al parlamento sullo stato delle tossicodipendenze in italia nel 2004, www.politicheantidroga.it
8. Serpelloni G., Gerra G., Zaimovic A., Bertani M.E., e Gruppo di lavoro sulla vulnerabilità, Modellistica interpretativa della vulnerabilità all'addiction, in Serpelloni G., Gerra G., Vulnerabilità all'addiction. 2002.
9. U.S. Department of Health and Human Services, 2000, 10th Special Report to the U.S. Congress on Alcohol and Health. Public Health Service. National Institute of Health. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.
10. Winter K., Botzet A., Anderson N., 2002, Youth drug abuse and psychosocial risk and protective factors. Prevention perspectives, vol 1, www.mentorfoundation.org
11. www.nida.gov