



Indicazioni operative per la realizzazione di campagne anti-droga¹

Giovanni Serpelloni^I, Claudia Rimondo^{II}

^I Capo Dipartimento Politiche Antidroga, Presidenza del Consiglio dei Ministri

^{II} Consulta Nazionale degli esperti e degli operatori - Dipartimento Politiche Antidroga (PCM)

Tra i principali elementi che costituiscono le politiche di prevenzione del consumo di droghe e dell'abuso alcolico tra la popolazione, la realizzazione di campagne anti-droga ricopre un posto estremamente importante. Il potere dell'informazione e dell'influenza che le campagne anti-droga possono avere rispetto ai comportamenti assuntivi di sostanze, infatti, può essere molto alto a patto che tali campagne si basino su elementi specifici che ne possano determinare l'efficienza e, soprattutto, l'efficacia.

E' importante, quindi, sviluppare e realizzare campagne evidence based, cioè basate su comprovati elementi di efficacia e che siano in grado, contemporaneamente, di veicolare messaggi coerenti con le strategie indicate nel Piano di Azione Nazionale del Dipartimento Politiche Antidroga.

Di seguito vengono riportate le principali caratteristiche che una campagna anti-droga è auspicabile abbia per raggiungere la popolazione target nel modo più incisivo possibile e per determinare effettivamente un cambiamento nei comportamenti delle persone rispetto all'uso di droghe e all'abuso di alcol.

Campagne permanenti e criteri

E' necessario implementare campagne di informazione permanenti a programmazione perlomeno triennale (e non saltuarie od occasionali) con una diffusione periodica delle informazioni di base che coinvolga soprattutto le scuole, i luoghi di aggregazione (parrocchie, società sportive, ecc.), i luoghi di intrattenimento e le strutture sanitarie territoriali (es. ambulatori, farmacie, ecc.), coinvolgendo anche le Associazioni familiari accreditate per la loro competenza ed esperienza nel campo. Le modalità comunicative e i contenuti delle campagne informative dovrebbero basarsi su alcuni principali assunti di base, e svilupparsi in modo coerente con i piani di azione previsti e realizzati a livello nazionale. Solo in questo modo, infatti, contenuti informativi e azioni preventive possono rinforzare a vicenda la propria ricaduta sui diversi target di popolazione di volta in volta individuati.

Nelle campagne informative anti-droga va evidenziato che la maggior parte degli adolescenti non usa droghe. Pertanto, l'idea che è opportuno trasmettere è che "non sei un pazzo se non la usi! Anzi, se non la usi fai parte della maggioranza intelligente!" E' necessario, infatti, agire nella direzione del rafforzamento dei comportamenti positivi e della valorizzazione di quelle condotte che molti giovani già adottano non solo in termini di non uso di sostanze ma anche di coinvolgimento personale in attività creative, sportive e intellettuali che oltre ad accrescere le loro capacità di performance sociali e relazionali, costituiscono dei forti deterrenti all'adozione di stili di vita compromessi dal consumo di droga.

**Comportamento
prevalente: non uso di
sostanze**

¹ Tratto da G. Serpelloni, A. Bonci, C. Rimondo, Cocaina e minori. Linee di indirizzo per le attività di prevenzione e l'identificazione precoce dell'uso di sostanze, giugno 2009.



E' opportuno inserire nei messaggi informativi l'idea che assumendo sostanze psicoattive si incorre in vari danni di tipo strutturale e funzionale che coinvolgono i meccanismi di funzionamento psichico e cerebrale, anche quando il consumo di droga è sporadico o occasionale. Attualmente, tali danni sono dimostrabili grazie alle nuove tecnologie e talvolta si mostrano particolarmente gravi fin dal primo utilizzo, soprattutto nelle persone giovani o giovanissime.

Danni neuropsichici

Inoltre, è necessario ribadire che utilizzare droghe è un "disvalore", un comportamento da biasimare e svalutare, che non gode, né deve godere, di alcuna "tolleranza né complicità sociale" perché mette a rischio la propria salute, nonché la sicurezza e l'integrità di altre persone. E' opportuno trasmettere il messaggio che acquistare droga significa finanziare la criminalità, la mafia, il traffico d'armi ed essere quindi corresponsabili diretti di violenze, omicidi e molti altri gravi reati.

***Uso di droghe
come disvalore***

Va evidenziato che acquistare droga significa anche permettere che le organizzazioni criminali vivano e crescano esercitando reati, violenze e ricatti alle persone, prevaricando e calpestando i diritti inviolabili di ciascun essere umano. Ogni dose acquistata rende più forti queste organizzazioni e coloro che acquistano droga diventano, di conseguenza, "azionisti morali" e corresponsabili delle organizzazioni criminali stesse e delle violenze da esse perpetrate. Questo messaggio andrebbe comunicato chiaramente e permanentemente.

***Acquistare droga:
aiuto e supporto
alle organizzazioni
criminali***

I messaggi lanciati dai media costituiscono spesso uno stimolo all'utilizzo di sostanze, soprattutto di alcol: ad esempio, spot e manifesti pubblicitari associano frequentemente il consumo di sostanze alcoliche ad una vita ricca di successi e/o di divertimento. Se da un lato queste forme pubblicitarie perseguono chiari scopi commerciali, dall'altro esse possono rappresentare un incentivo al consumo di sostanze comunque dannose per l'organismo, soprattutto nei giovani che vedono nelle immagini e nei messaggi proposti dei modelli di vita da imitare.

***No ad immagini
promozionali***

Alla luce di questo, nelle campagne pubblicitarie, e soprattutto in quelle realizzate nelle discoteche e nei locali di intrattenimento, cioè nelle campagne dove si promuovono prodotti e/o servizi per i giovani, sono da evitare a maggior ragione immagini di persone che assumono sostanze, in particolare droghe, oltremodo se associate a situazioni di svago o di divertimento, immagini di sostanze e/o di ambienti di assunzione. Queste, infatti, potrebbero essere promozionali e incentivare al consumo di droga soprattutto quei soggetti che risultano più vulnerabili e più propensi alla "sperimentazione" in senso lato.

Un ulteriore messaggio che è necessario veicolare è che usare droghe è illegale ed espone a gravi conseguenze giuridiche tra cui l'impossibilità di acquisire o mantenere il documento di guida sia di motorini, sia di moto e auto. Oltre a questo, il venire identificati e segnalati dalle Forze dell'Ordine può compromettere la propria credibilità sociale e la stima e la fiducia da parte degli altri.

***Uso illecito e
credibilità***

Un'importante serie di informazioni che deve essere veicolata alla popolazione deve riguardare sempre le indicazioni di orientamento ai servizi di prevenzione e di cura, dove le famiglie o le persone con problemi droga correlati possono trovare accoglienza e risposta alle loro difficoltà. Per questa finalità è necessario attivare opportune forme permanenti di pubblicizzazione su rubriche telefoniche, centralini delle pubbliche amministrazioni, quotidiani locali, farmacie, medici di medicina generale e pediatri, ma anche luoghi di aggregazione giovanile e scuole.

***Indicazioni di
orientamento ai
servizi***

E' importante che le campagne informative siano corredate da immagini emotivamente forti ed impattanti, che sappiano catturare l'attenzione del target e che se ne mantenga a lungo il ricordo. Inoltre, è essenziale che i messaggi vengano trasmessi con serietà, evitando umorismi e battute di sorta che possono far recepire il messaggio come meno importante o serio rispetto al messaggio originale. Per questa ragione, inoltre, sono da evitare anche affermazioni, slogan e dichiarazioni che siano ambigue, vaghe o che, comunque, non siano chiare o che possano lasciare spazio ad interpretazioni fuorvianti e non in linea con i messaggi che si desidera trasmettere. Infine, i messaggi delle campagne non devono mettere i soggetti destinatari nelle condizioni di scegliere, non devono proporre un'opzione ma, al contrario, devono trasmettere un messaggio univoco, in maniera chiara e ferma contro l'utilizzo di tutte le sostanze stupefacenti e l'abuso di alcol.

***Caratteristiche
dei messaggi***

I target

I target delle campagne informative anti-droga devono essere molteplici e ben definiti.

***Distinti target, distinti
messaggi***

Vanno individuati come soggetti primari destinatari dell'informazione: i giovani, i genitori, gli educatori/insegnanti e ogni altra sottopopolazione di interesse specifico. Pertanto, anche i messaggi da indirizzare a costoro dovranno essere specifici e distinti. Inoltre, per quanto riguarda i giovani è necessario privilegiare azioni di prevenzione selettiva e indirizzata verso gruppi a più alto rischio. Nell'impostare campagne di prevenzione, infine, è opportuno tenere in debito conto le differenze di genere (assai rilevanti nel periodo adolescenziale e ampiamente descritte in letteratura), oltre che le differenti appartenenze culturali e linguistiche (specie nei territori caratterizzati da forte presenza di cittadini stranieri).

Quando si parla di espressione di atteggiamenti a rischio o di comportamenti preventivi, i giovani non sono tutti uguali e reagiscono in maniera differente ai medesimi stimoli informativi. I gruppi di adolescenti più vulnerabili, minoritari rispetto al totale della popolazione giovanile, sono meno permeabili a messaggi informativi che evocano i rischi o i danni derivanti dall'uso di sostanze. Tuttavia, la maggior parte degli adolescenti è sensibile a questi messaggi, soprattutto se essi sono associati a "consigli" e ad indicazioni di buone prassi e se mantengono un registro comunicativo molto chiaro, che espliciti che l'uso di droghe è illecito, è pericoloso ed è da evitare. La differenziazione dei messaggi, quindi, è indispensabile e dovrà necessariamente essere accompagnata anche dalla differenziazione dei canali di comunicazione e degli ambienti di fruizione dei contenuti informativi. In questo senso, sono da sfruttare le numerose opportunità di comunicazione offerte da Internet.

***Vulnerabilità ai
messaggi***

I segnali e le situazioni di rischio che caratterizzano le ragazze sono generalmente diversi rispetto a quelli dei ragazzi. Anche se esse risultano meno vulnerabili all'abuso e alla dipendenza da sostanze, con prevalenze inferiori rispetto ai maschi, le femmine che assumono sostanze divengono dipendenti più rapidamente e subiscono gli effetti correlati all'uso di sostanze prima dei giovani maschi. In particolare, le donne che abusano di sostanze risultano più esposte rispetto ai maschi ai danni fisici (come epatopatie, disturbi cardiovascolari e danni cerebrali) che si verificano nelle femmine più velocemente e in presenza di livelli

***Differenze
di genere: minor
prevalenza nelle
femmine ma danni
maggiori***



di consumo di sostanze inferiori che nei maschi. Le femmine sembrano più suscettibili dei maschi anche in termini di danni cerebrali, e in particolare le adolescenti mostrano anche una maggiore probabilità dei coetanei maschi di diventare dipendenti e di essere ricoverate in ospedale a causa dell'uso non medico, cioè non prescritto, di farmaci.

Nelle ragazze, i momenti di transizione nella vita influiscono sull'uso delle sostanze in maniera diversa rispetto ai ragazzi: vari studi statunitensi hanno mostrato che soprattutto nel passaggio da un livello di istruzione al successivo (dalle scuole primarie alle secondarie di primo grado, da queste alle secondarie di secondo grado, e ancora nel momento dell'accesso all'università o al mondo del lavoro) esse mostrano un'opinione più favorevole in merito all'uso di sostanze rispetto ai coetanei maschi. Le ragazze, inoltre, poiché hanno più probabilità dei ragazzi di subire abusi fisici o sessuali, hanno anche un aumentato rischio di abuso di sostanze in seguito ad esperienze traumatiche di questo tipo.

Le ragazze, infine, sembrano iniziare ad utilizzare sostanze in età più precoce rispetto ai ragazzi. Infatti, anagraficamente parlando, per le ragazze il contatto con le sostanze avviene prima che per i maschi, probabilmente per il fatto che le ragazze tendono solitamente a “maturare” più precocemente e a frequentare gruppi di amici di età superiore che le possono coinvolgere in contesti in cui l'uso di sostanze già avviene ed è tollerato e/o incoraggiato.

Diverse situazioni di rischio

Numerosi studi statunitensi ed europei hanno evidenziato che le ragazze e le giovani donne utilizzano sigarette, alcol e altre sostanze psicoattive per ragioni diverse dai maschi. Esse hanno anche diverse fonti di approvvigionamento ed una diversa facilità a procurarsi tabacco, alcol e droghe. Le giovani, infatti, tendono ad utilizzare l'alcol o le droghe per migliorare il proprio umore, per aumentare la fiducia in se stesse, per ridurre la tensione, per far fronte ai problemi, allentare le inibizioni, aumentare l'attività sessuale o per perdere peso, mentre i giovani maschi tendono ad utilizzare l'alcol o le droghe per ricercare forti emozioni o per accrescere la loro posizione sociale. Contemporaneamente, acquistare tabacco senza che venga chiesta loro l'età, o ricevere qualche dose gratis o a prezzo particolarmente vantaggioso, risultano situazioni molto più frequenti per le ragazze che per i ragazzi.

Diverse ragioni d'uso

I programmi di prevenzione attuali tendono ad ignorare le differenze di genere e sembrano rivolgersi idealmente più ai maschi che alle femmine, con la tendenza a fallire maggiormente proprio con queste ultime.

E' importante ed opportuno, quindi, individuare un diverso approccio nelle strategie preventive e nei messaggi informativi che vengono trasmessi, un approccio che tenga conto delle differenze di genere e che consideri, quindi, sia le diverse ragioni che spingono le ragazze al consumo di sostanze sia le diverse situazioni di rischio sia la diversa sensibilità che queste hanno rispetto ai coetanei maschi.

Prevenzione sensibile alle differenze di genere

Valutazione ex-ante ed ex-post

Prima della divulgazione dei materiali informativi, dovrà essere attuata una valutazione ex ante dei materiali in modo da rilevare, già durante la preparazione di tali presidi, la coerenza scientifica, il grado di utilità percepita nel target, la comprensibilità dei messaggi, il gradimento, l'accettabilità, la credibilità delle informazioni e le intenzioni di comportamento evocabili.

Sondaggi

Tali sondaggi dovrebbero essere effettuati anche ex post, misurando, inoltre, il grado di visibilità e di ricordo (notorietà) della campagna presso i suoi differenti target.

Mezzi di comunicazione ed influenza sociale

L'avvento dei nuovi media ha creato nuovi scenari attraverso cui veicolare messaggi di qualsiasi tipo: Internet, come la televisione in passato, ha compiuto una grande rivoluzione dando a chiunque accesso ad una grande quantità di informazioni. A volte, però, questa accessibilità può comportare dei rischi. Questo nuovo universo di conoscenze, infatti, rischia di avere effetti nocivi sui minori. I giovani, più pratici degli adulti nelle nuove tecnologie, molto spesso si avventurano da soli in un mondo che può nascondere insidie difficili da individuare e da combattere. Tramite le chat, i programmi di instant messaging, e i programmi peer to peer, che permettono ai ragazzi di parlare con estranei in qualunque parte del mondo e scambiare qualunque tipo di file, può divenire concreto il rischio di venire a contatto con materiale pedopornografico o, peggio, di venire adescati “a distanza”. Ciò si rende ancora più preoccupante considerando che i bambini sotto gli 11 anni trascorrono in Internet circa 13 ore al mese e che per i giovani tra 12 e 20 anni tale lasso temporale si prolunga a 39 ore al mese (Serpelloni G., Bricolo F., 2007).

Questa confidenza con i nuovi mezzi di comunicazione, dei quali i ragazzi diventano molto esperti già in tenera età, fa emergere una serie di osservazioni che necessitano di essere prese in considerazione nell'elaborazione di linee di prevenzione contro l'uso di droghe tra i giovani.

**Mezzi di
comunicazione
e minori**

La rete web rende sempre più facilmente acquistabili prodotti di ogni genere. Tra questi, negli ultimi anni si trovano con estrema facilità sostanze illecite e sostanze lecite con effetti simili a quelli delle sostanze illecite. Si parla ormai di “public health risk” perché sempre più numerose sono le cyberfarmacie, o farmacie online, che offrono la possibilità di comprare via web e senza regolare prescrizione medica, farmaci di ogni genere (No Prescription Website). Esistono, poi, numerosi siti web presso i quali acquistare sostanze illecite, dove sono disponibili anche informazioni circa la disponibilità della sostanza nella rete, i costi praticati, consigli per l'uso, nonché veri e propri forum di discussione dove i consumatori si possono scambiare suggerimenti e informazioni.

Droga e Internet

Appare evidente come possa essere forte l'influenza che i media riescono ad avere nell'orientare il comportamento dei minori verso il consumo di sostanze. E' opportuno, quindi, sviluppare strategie di prevenzione che agiscano su due livelli, quello dell'educazione all'uso dei media tra i giovani e quello dei contenuti trasmessi dai media stessi.

Per quanto riguarda il primo livello, sono fondamentali il controllo e l'educazione da parte degli adulti sui minori, controllo che troppo spesso manca a causa del grosso “digital divide” che contrappone le generazioni. Dal punto di vista preventivo è importante che i genitori, o comunque le figure educative responsabili dei minori, abituino i ragazzi ad alternare l'uso del videoterminale ad attività ludiche e attività fisiche. Inoltre, è opportuno tenere controllato il tempo d'uso, il tipo di programmi usati e il tipo di siti web visitati. Nel caso i genitori abbiano dubbi sul fatto che vi possa essere un problema di uso eccessivo, o errato, del computer da parte del proprio figlio, è necessario che si possano rivolgere ad uno specialista e che intervengano in maniera adeguata anche con

Media e prevenzione



l'appoggio di un esperto.

Il secondo livello, invece, implica il fatto che i media, con una potenzialità di influenza sui giovani così marcata, possono essere utilizzati come canali per diffondere e trasferire valori positivi di condanna dell'uso di droghe e dell'abuso di alcol, motivanti ed etici; promuovere stili di vita consapevoli e responsabili; proporre un modello vincente di femminilità non appiattito sullo stereotipo estetico; creare alternative ai modelli negativi, dannosi e sessualmente promiscui; promuovere comportamenti equilibrati e stili di vita responsabili su salute, ambiente e sicurezza personale. Soprattutto per i più piccoli, ciò potrà avvenire attraverso l'uso di TV telematiche rivolte ai bambini e di cartoni animati educativi.

Coinvolgimento diretto dei ragazzi nella preparazione e nella promozione delle campagne di prevenzione anti-droga

E' dimostrato che la comunicazione preventiva tra pari ("peer to peer") funziona meglio di quella pensata esclusivamente dagli adulti e successivamente rivolta ai giovani. E' necessario, quindi, attuare programmi specifici che coinvolgano, già nelle fasi di preparazione delle azioni, gruppi selezionati di adolescenti collaborativi e motivati, facendoli sentire non solo dei "target" ma anche dei protagonisti attivi della prevenzione.

L'intervento di educazione tra pari si basa su due elementi principali: l'importanza che il gruppo riveste nel periodo dell'adolescenza per ogni individuo, e il meccanismo che spontaneamente prende forma tra i giovani, giorno per giorno, nel momento in cui questi imparano l'uno dall'altro, trovandosi a scambiare informazioni, pensieri, opinioni con persone che si trovano nella stessa fase di vita e che si confrontano, quindi, con le medesime difficoltà quotidiane.

Comunicazione "peer to peer"