



# ALCOL E GIOVANI

I motivi di una campagna realizzata dai giovani, per i giovani

*Donato Greco e Emanuele Scafato*

*Istituto Superiore di Sanità*

*Centro Nazionale di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione della Salute*



# Istituto Superiore di Sanità

OSSERVATORIO

OSSFAD

FUMO ALCOL E DROGA



Centro di Collaborazione  
dell'Organizzazione Mondiale  
della Sanità per la ricerca e la  
promozione della salute su alcol  
e patologie alcol-correlate

Numero Verde Alcol

800 63 2000



# **ALCOL**

## **Un problema sanitario, sociale e di salute**

**INTOSSICAZIONE**

**INCIDENTI e VIOLENZA**

**PATOLOGIE "ACUTE"**

**DISTURBI PSICOLOGICI**

**PROBLEMI RELAZIONE**

**ABUSO CRONICO**

**PATOLOGIE ALCOL-CORR.**

**PROBLEMI PSICHIATRICI**

**DIPENDENZA**

**PERDITA AUTONOMIA**

**ESCLUSIONE SOCIALE**



# **ALCOL .**

## **Un problema Europeo**

**Nonostante il forte declino dei consumi alcolici nei Paesi Europei tradizionalmente vitivinicoli, la regione Europea resta, nel mondo, la realtà con i più elevati livelli di produzione e consumo.**

**Come conseguenza il rischio di patologie alcol-correlate rappresenta nella realtà europea un problema di salute pubblica tanto serio quanto, spesso, sottovalutato.**



# ALCOL e GIOVANI

## Iniziative Europee

### ■ Comunità Europea

- Raccomandazione Commissione Europea e Consiglio d'Europa su "Drinking of children and adolescents"
- Community action in the field of public health (2001-2006)
- Council Conclusion on a European Community alcohol strategy

### ■ Organizzazione Mondiale della Sanità

- HEALTH 21
- European Alcohol Action Plan 2000-2004
- Declaration on Young People and Alcohol



# Commissione Europea



## “Drinking of children and adolescents”

- Scopi principali
- Incrementare il grado di consapevolezza dei giovani nei confronti del consumo delle bevande alcoliche
- Ridurre il rischio legato al consumo di alcol tra i giovani ed il suo impatto sociale e sanitario
- Sollecitare il mondo della produzione ad incrementare il livello di attenzione e la responsabilità sulle modalità di confezionamento e di marketing dei prodotti alcolici ribadendo l'inopportunità di utilizzare tecniche indirizzate al target e alla cultura giovanile
- **COINVOLGERE I GIOVANI** nelle attività di prevenzione ad essi destinati



WORLD HEALTH ORGANIZATION. MINISTERIAL  
CONFERENCE ON ALCOHOL AND YOUNG PEOPLE  
Copenhagen and Stockholm, 21 February 2001

**Reducing alcohol harm to young  
people:  
Europe's Health Ministers say  
"the time to act is now!"**

YOUNG PEOPLE  
ALCOHOL AND

Jugend & Alkohol Les jeunes & l'alcool Молодежь и алкоголь  
STOCKHOLM 19-21 FEBRUARY 2001

# WHO DECLARATION ON ALCOHOL AND YOUNG PEOPLE (STOCKOLM 2001)



- **Obiettivi**
- **Strategie**
- **Adozione di misure politiche**





# WHO DECLARATION ON ALCOHOL AND YOUNG PEOPLE (STOCKOLM 2001)

## Obiettivi

- **ritardare l'avvio** al consumo alcolico
- **supportare** un processo che porti i giovani a fare **scelte sane**, a partire da una valida informazione
- **sviluppare un'attitudine più ampia e critica** verso il consumo di alcol e nei confronti della sensibilizzazione operata dalle campagne pubblicitarie che si rivolgono ai giovani
- **ridurre le conseguenze negative** sulla salute causate dall'alcol
- **COINVOLGERE I GIOVANI** nelle attività di prevenzione ad essi destinati



# WHO DECLARATION ON ALCOHOL AND YOUNG PEOPLE (STOCKOLM 2001)

## Adozione di misure politiche

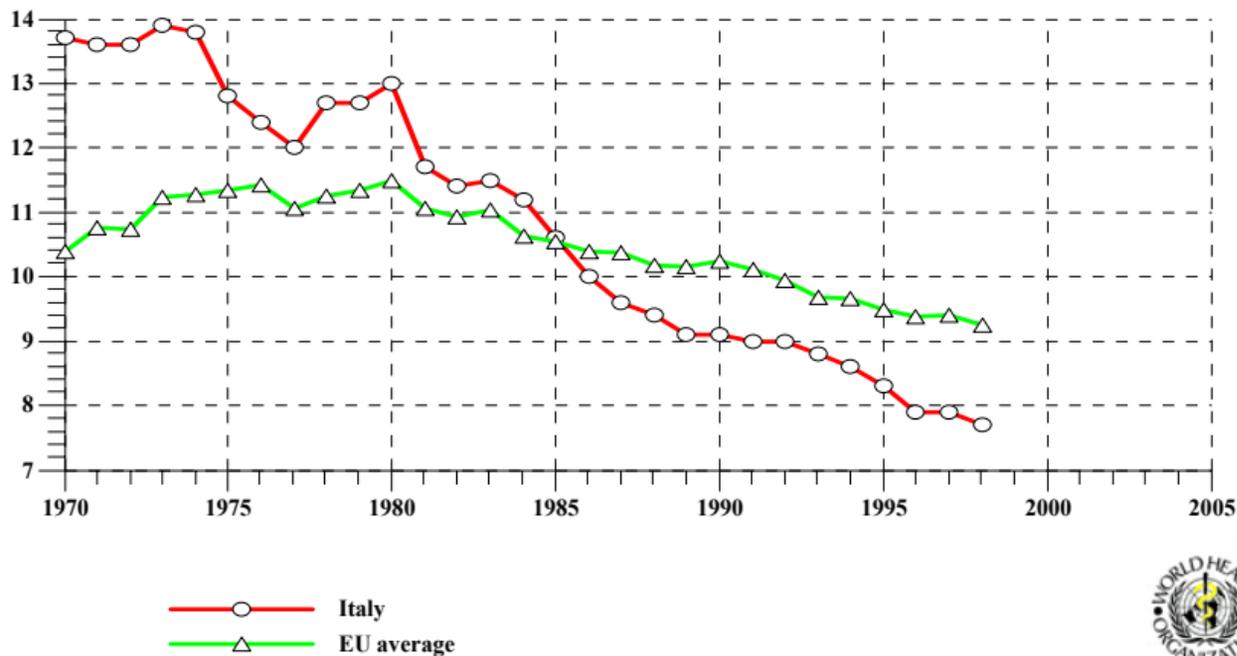
- 📄 **Protezione**
- 📄 **Educazione**
- 📄 **Contesti**
- 📄 **Riduzione del danno**



# PROGRAMMAZIONE SANITARIA

## Analisi dei Trend - ALCOL

170101 +Annual pure alcohol consumed/person,litres

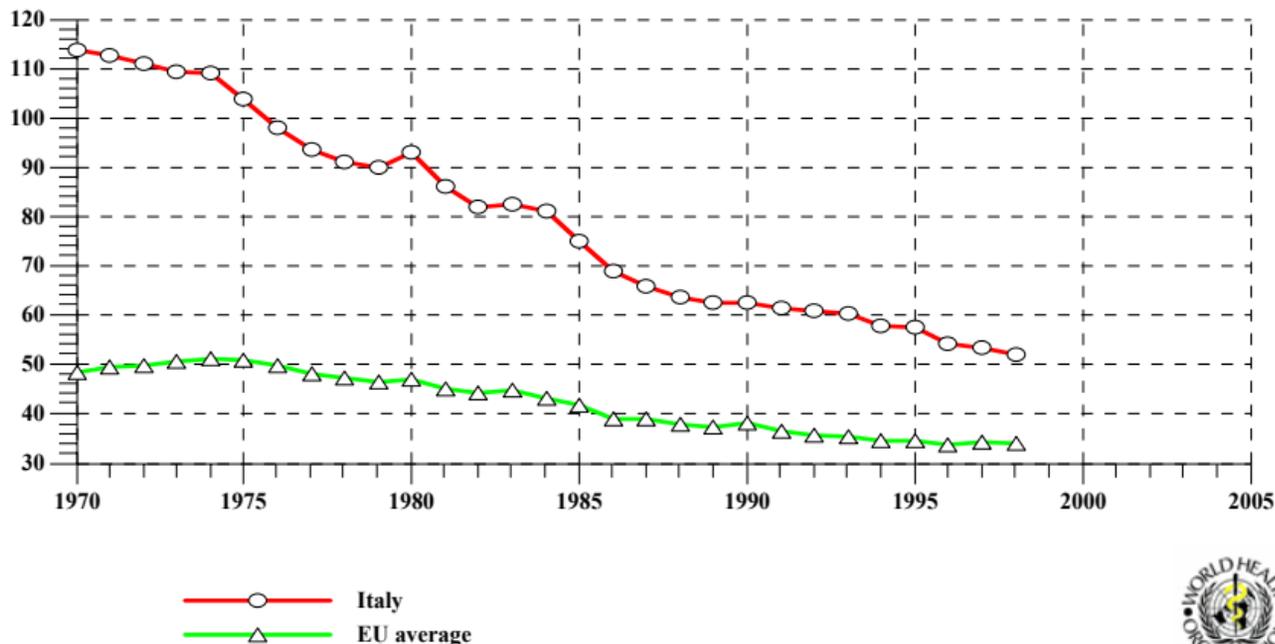




# PROGRAMMAZIONE SANITARIA

## Analisi dei Trend - VINO

991702 Annual consumption of wine/person, in litres

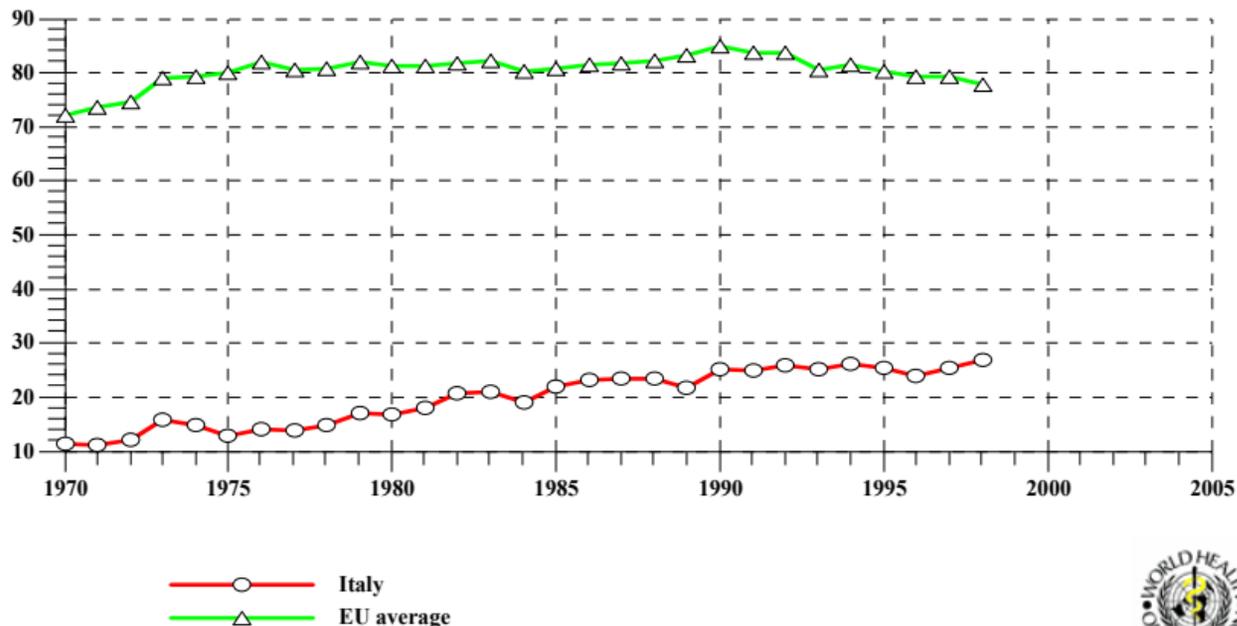




# PROGRAMMAZIONE SANITARIA

## Analisi dei Trend - BIRRA

991703 Annual consumption of beer/person, in litres





# ALCOHOL TRENDS - ITALIA

## Valutazione del target 17 del WHO

**Trend del consumo (produzione) pro capite di alcol puro (litres/year). Stime PVGD**  
**World Drink Trends .Anni 1981, 1991 e 2000; Differenze (%)**  
(Metodo Disponibilità : Consumo = Produzione Nazionale +(Import - Export) - Altri Usi + Stocks)

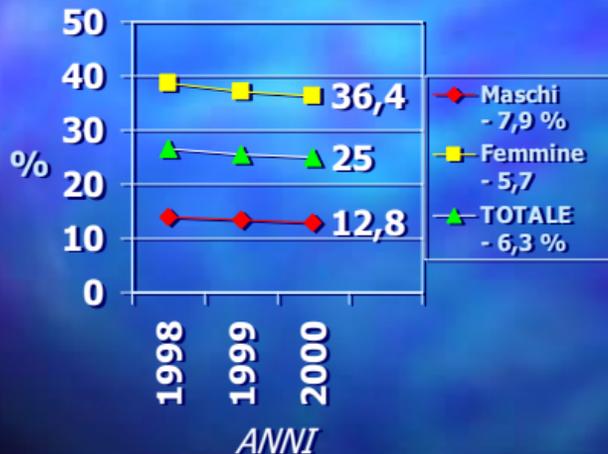
	1981	1991	2000 (lt/yr)	2000 (gr/yr)	1981 - 91 Diff. (%)	1981 - 2000 Diff. (%)
VINO	86.2	62.1	51	4692	- 27.9	- 40,8
BIRRA	17.9	24.9	28,1	1012	+ 39.1	+ 57
SUPERALCOLICI	3.5	2.5	1,2	384	- 28.6	- 65,7
STIMA ALTRE bev. alc.				1412		
ALCOL	11.7	9.1	7.5	7500	- 22.2	- 35.9



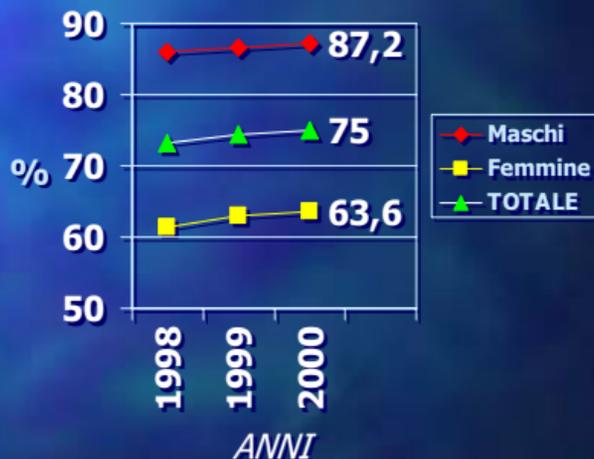
# Consumatori di alcolici (età > 14 anni)

## Prevalenze (%) . ISTAT 1998-2000

### ASTEMI



### BEVITORI



Nell'anno 2000

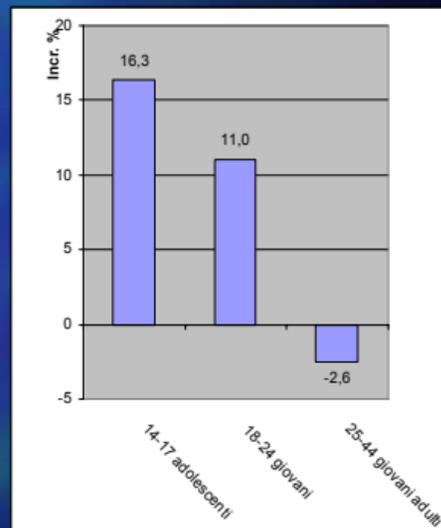
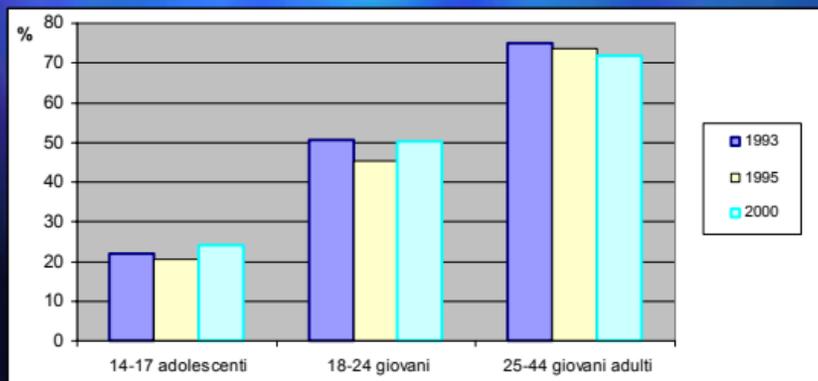
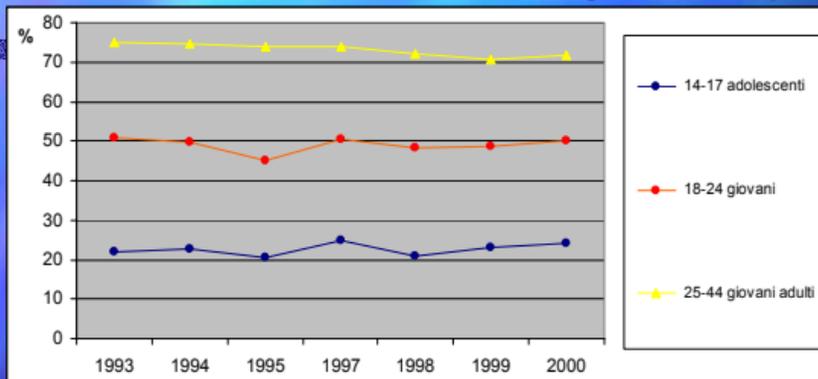
37.151.885 BEVITORI 20.828.645 Maschi 16.323.240 Femmine



# VINO E GIOVANI

## PREVALENZE (%) PER ANNO E MODIFICHE REGISTRATE NEL PERIODO 1995-2000

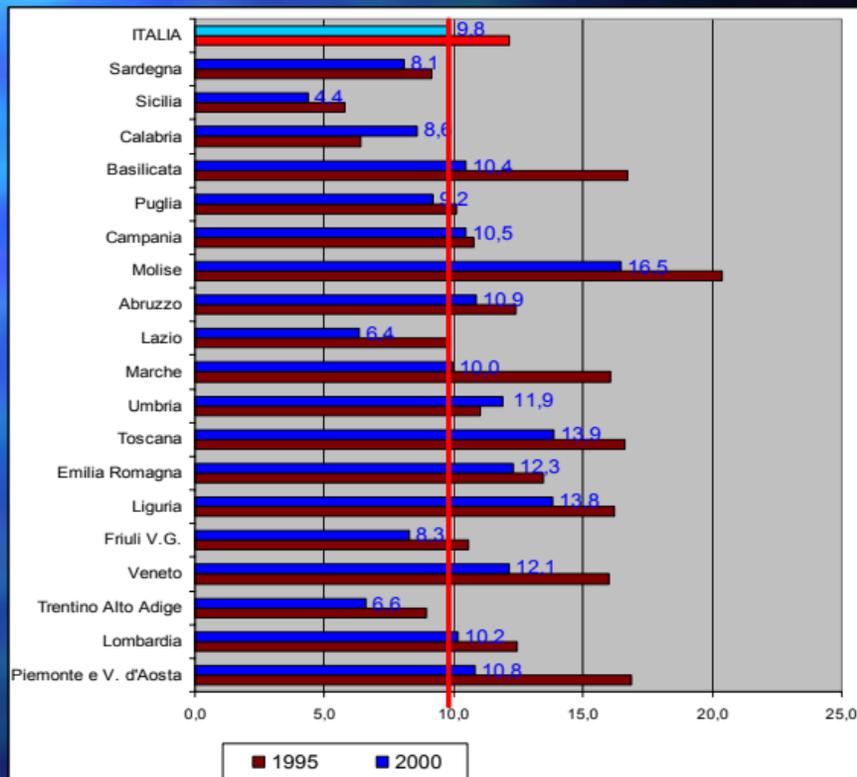
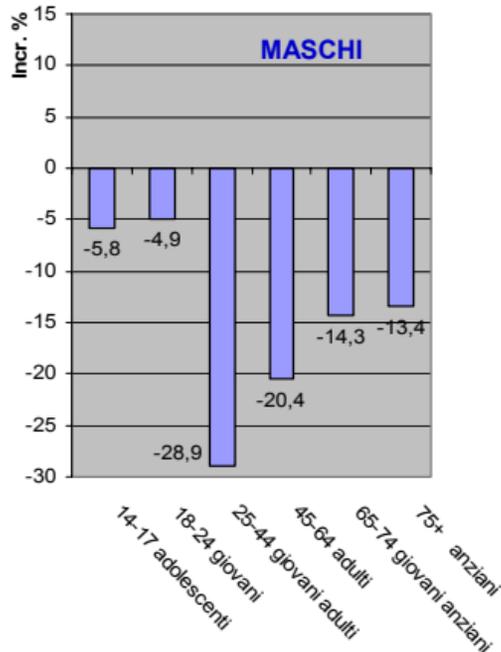
### MASCHI. DATI ISTAT Multiscopo





# VINO - MASCHI

PREVALENZA (%) DEI CONSUMATORI DI PIU' DI >1/2 LT AL GIORNO PER REGIONE  
ISTAT . VARIAZIONE (%) 1995-2000 e distrib. regionale

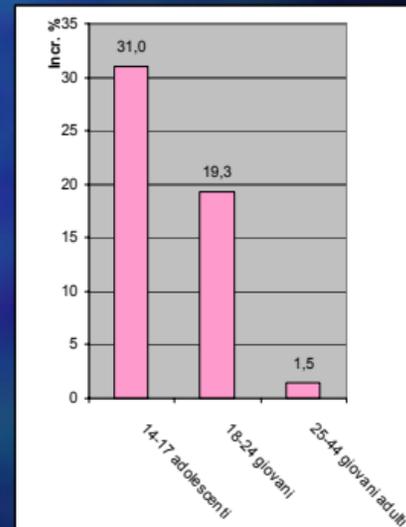
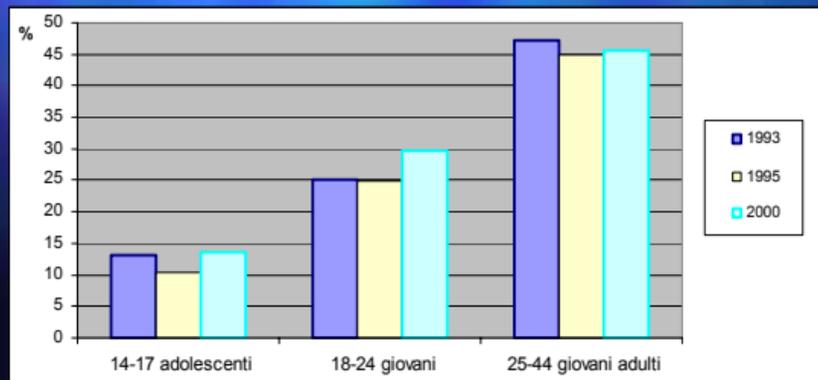
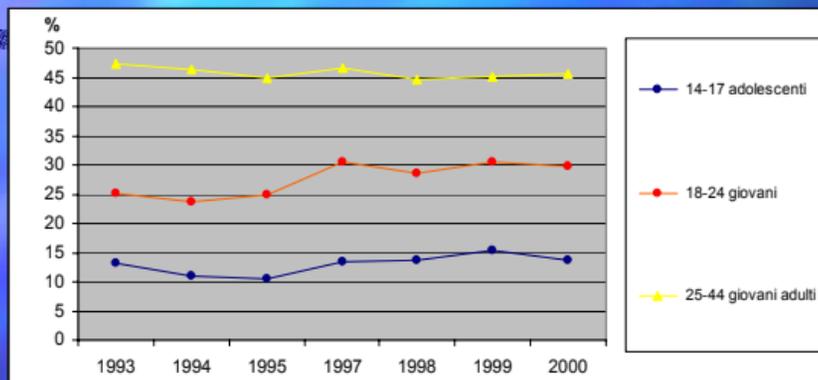




# VINO E GIOVANI

## PREVALENZE (%) PER ANNO E MODIFICHE REGISTRATE NEL PERIODO 1995-2000

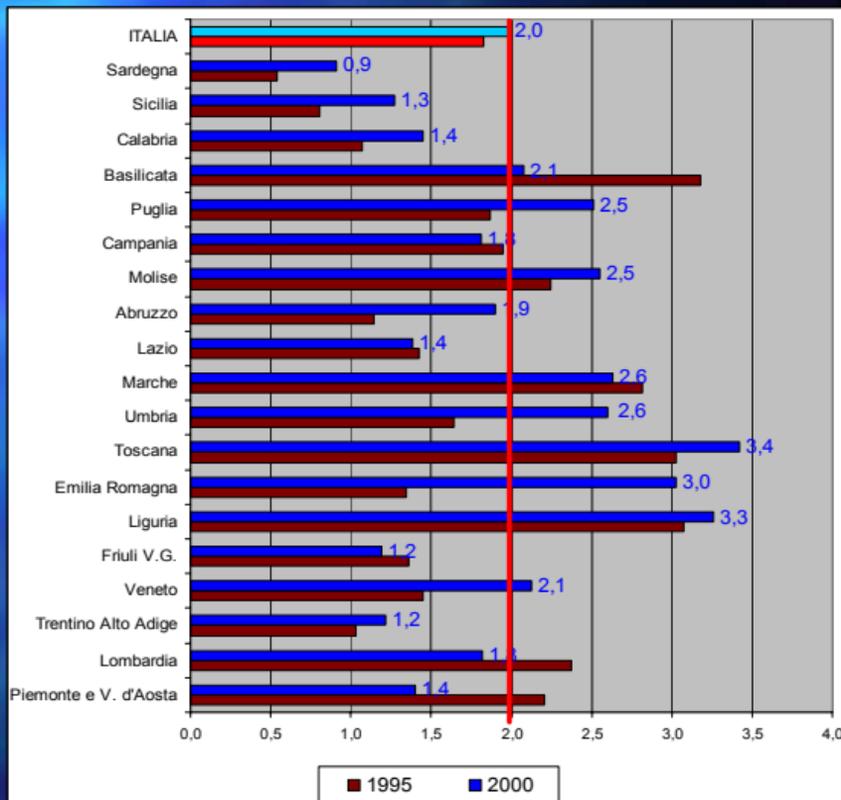
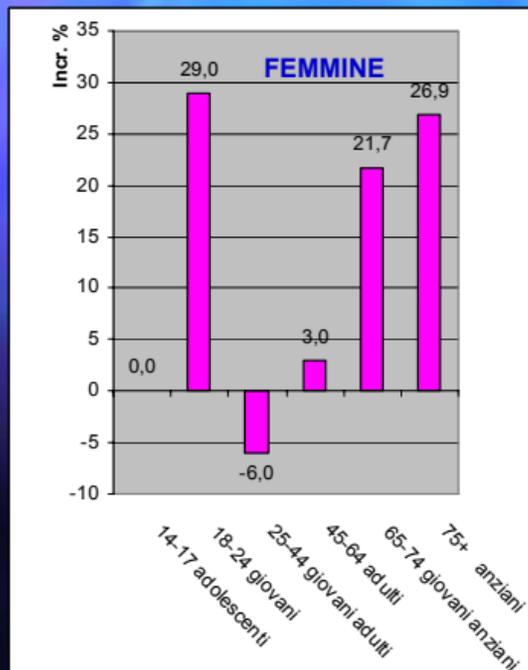
### FEMMINE. DATI ISTAT Multiscopo





# VINO - FEMMINE

PREVALENZA (%) DEI CONSUMATORI DI PIU' DI >1/2 LT AL GIORNO PER REGIONE  
ISTAT . VARIAZIONE (%) 1995-2000 e distrib. regionale





# ISTAT – Indicatori Multiscopo

## Consumatori di quantità superiori al ½ litro di vino

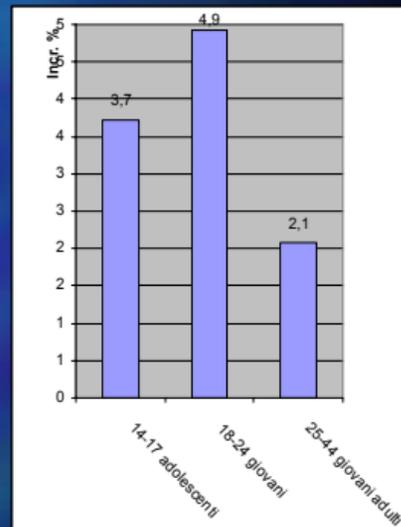
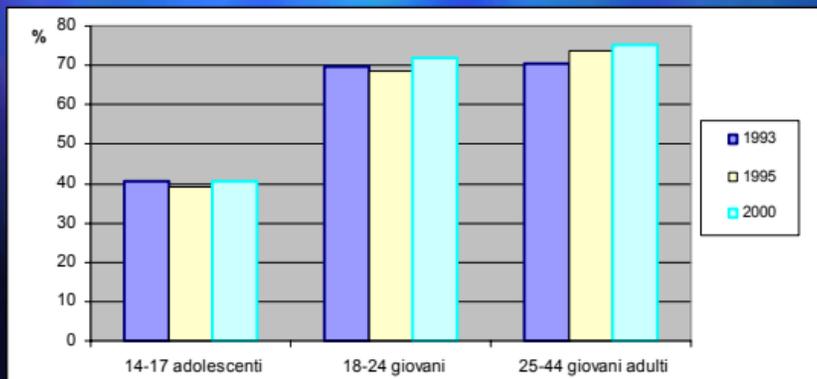
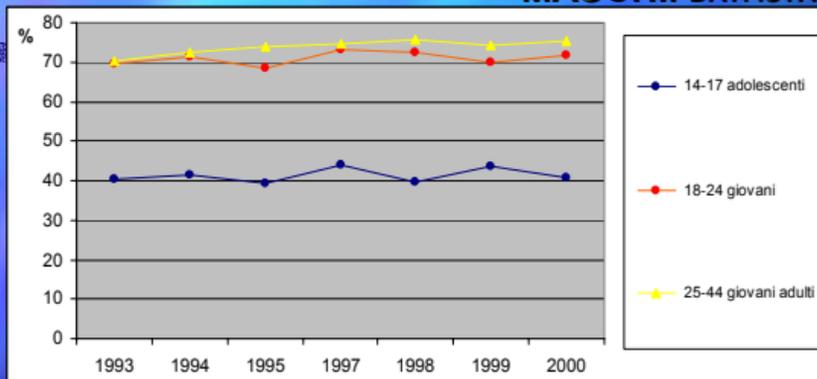
V I N O	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
	2,4 MILIONI	510 MILA	3 MILIONI



# BIRRA E GIOVANI

## PREVALENZE (%) PER ANNO E MODIFICHE REGISTRATE NEL PERIODO 1995-2000

### MASCHI. DATI ISTAT Multiscopo

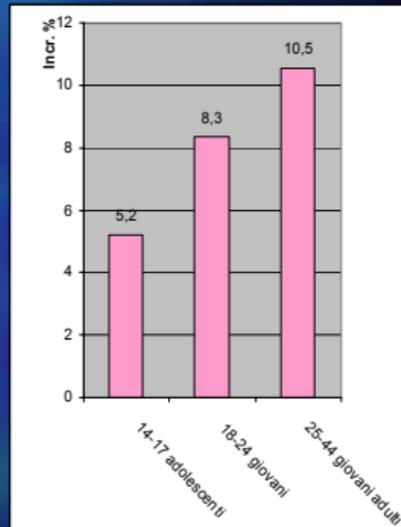
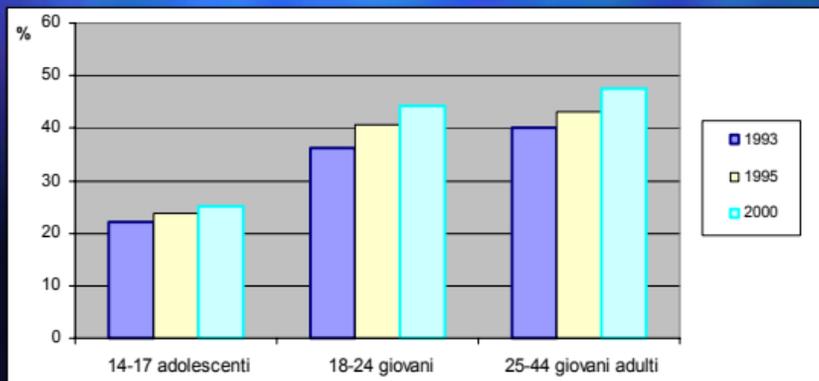
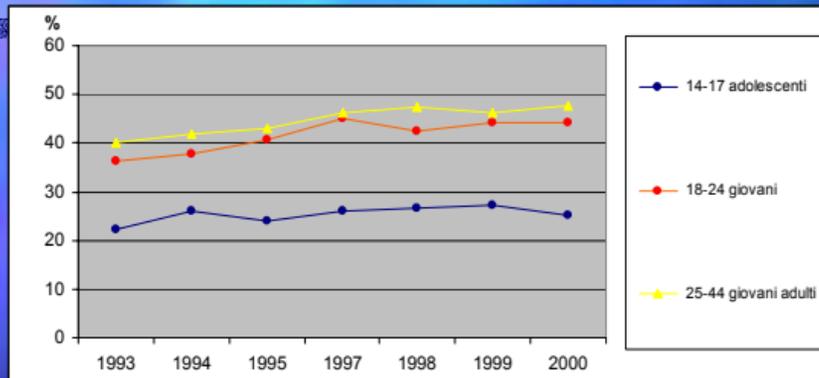




# BIRRA E GIOVANI

## PREVALENZE (%) PER ANNO E MODIFICHE REGISTRATE NEL PERIODO 1995-2000

### FEMMINE. DATI ISTAT Multiscopo

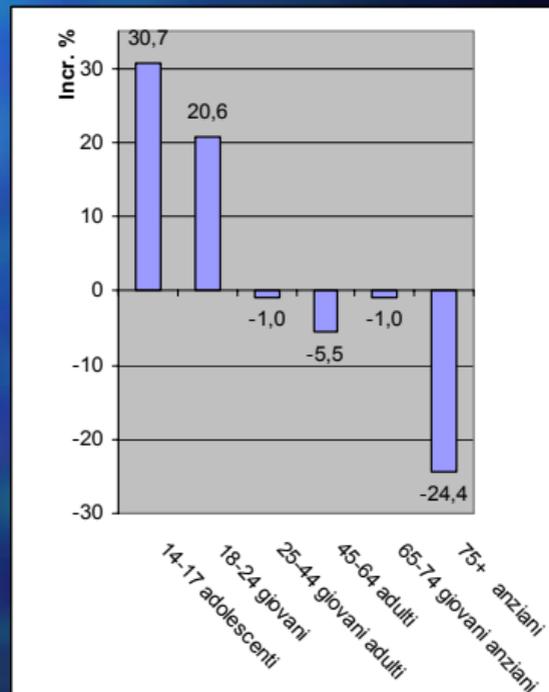
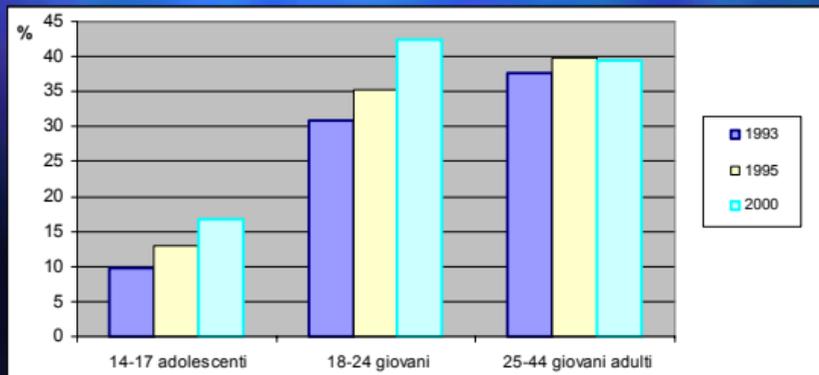
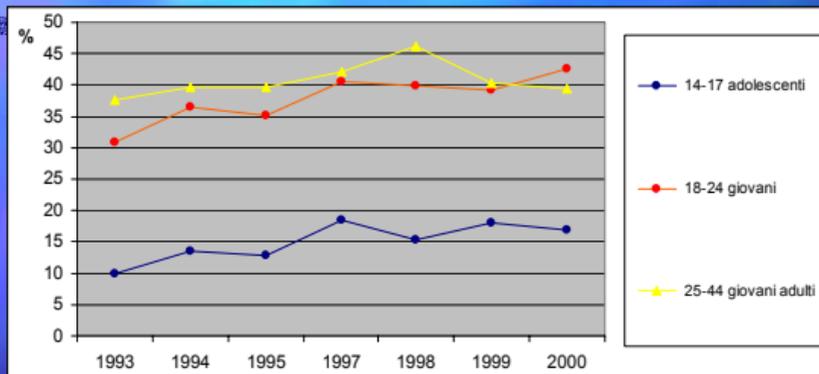




# CONSUMO FUORI PASTO

## PREVALENZE (%) PER ANNO E MODIFICHE REGISTRATE NEL PERIODO 1995-2000

### MASCHI. DATI ISTAT Multiscopo

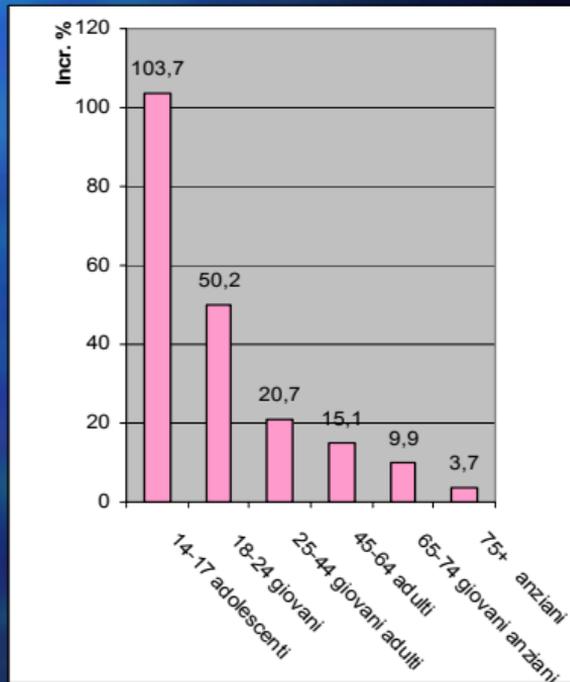
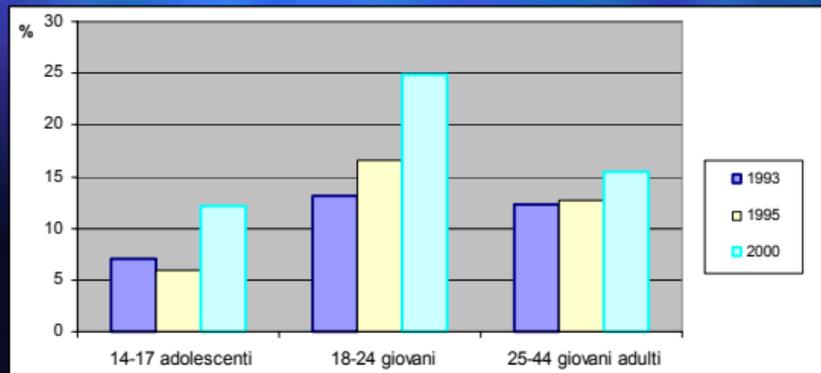
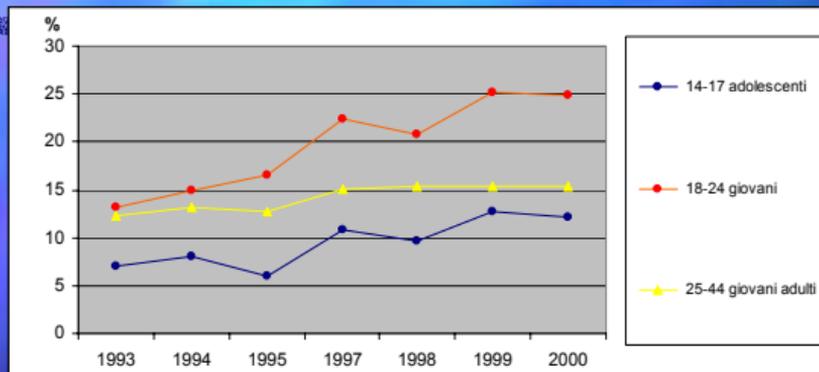




# CONSUMO FUORI PASTO

## PREVALENZE (%) PER ANNO E MODIFICHE REGISTRATE NEL PERIODO 1995-2000

### FEMMINE. DATI ISTAT Multiscopo





# ALCOHOL STRATEGY I TARGET DIFFERENZIATI DI POPOLAZIONE

⇒ **BAMBINI**

⇒ **ADOLESCENTI**

⇒ **GIOVANI ADULTI**

⇒ **ADULTI**



## **STRATEGIE**

# **ARMONIZZAZIONE ED INTEGRAZIONE**

**E' fondamentale che le Regioni, insieme e tramite le Istituzioni e Organizzazioni preposte alla tutela della salute, favoriscano la utilizzazione di standard comuni di rilevazione statistica e sanitaria, anche integrative di quelli esistenti, e l'adozione di programmi di identificazione precoce dell'abuso alcolico che possano garantire nel tempo la riduzione del rischio e del danno alcol-correlato.**



**ITALIA.**

**Obiettivi di Salute da perseguire sull'ALCOL**

⊗ **Ridurre la prevalenza dei consumatori e delle consumatrici che consumino più di 40 gr e 20 gr di alcol al giorno, rispettivamente.**

⊗ **Ridurre la prevalenza dei consumatori di bevande alcoliche fuori pasto.**



**ITALIA.**

## **Obiettivi di Salute da perseguire sull'ALCOL**

- ⊗ Ritardare l'età di inizio del consumo alcolico tra i giovani**
- ⊗ Ridurre la prevalenza dei consumatori di bevande alcoliche tra gli adolescenti, in particolare di coloro che eccedano quantità moderate o che consumano alcol fuori pasto.**



**YOUNG PEOPLE  
ALCOHOL AND**

Jugend & Alkohol Les jeunes & l'alcool Молодежь и алкоголь  
STOCKHOLM 19-21 FEBRUARY 2001





# ALCOL

## INTERVENTI e Strategie Nazionali

### PROGRAMMAZIONE

### SANITARIA

DATI  
TRENDS  
INDICATORI  
OBIETTIVI  
AZIONI



**ALCOL**



**ALCOHOL  
POLICY**

PRINCIPI  
LEGISLAZIONE  
REGOLAMENTAZIONI  
MISURE

✓ EU and WHO vision

✓ Esigenze Nazionali



# ALCOHOL POLICY

Legge n. 125 del 30 Marzo 2001  
**"Legge quadro in materia di alcol  
e di problemi alcolcorrelati"**  
pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n.  
90 del 18 aprile 2001



## ALCOL

### Esempi di Misure preventive 1

- **RINFORZARE** il livello di applicazione delle norme esistenti riguardanti la vendita o la somministrazione delle bevande alcoliche (**vigilando sulle modalità di serving e marketing**)
- **FAVORIRE** l'adozione di misure preventive volte a **limitare la disponibilità delle bevande alcoliche** in occasione di eventi sportivi e musicali, in particolare se rivolti ai giovani, sollecitando l'attuazione di iniziative **non sponsorizzate** da prodotti alcolici



# ALCOL

## Esempi di Misure preventive 2

- VIGILARE a livello familiare e nella collettività sui patterns di consumo degli adolescenti **favorendo un avvio tardivo al consumo**
- PROPORRE a livello familiare **stili di consumo moderati e “mediterranei”** proponenti l'assunzione (non indispensabile) delle bevande alcoliche ai pasti e/o **supportando la eventuale libera scelta dell'astensione**
- INTENSIFICARE e rendere evidenti **le iniziative relative ad alcol e guida**
- STIGMATIZZARE le modalità di abuso di alcol di tipo **“binge drinking”** e quelle proposte dalla pubblicità (charme, successo)



# Progetto "Campagna Alcol e Giovani" Progetto "Alcol e Media"



**Emanuele Scafato**, OSSFAD, Istituto Superiore di Sanità

*Centro Nazionale di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione della Salute*

*World Health Organization*

*Collaborating Centre for RESEARCH and HEALTH PROMOTION on ALCOHOL and ALCOHOL-RELATED HEALTH PROBLEMS*

*In collaborazione con SIA, EUROCARE, Associazione Nautilus, Ist. A. Devoto*

***Metodologia per la definizione di una campagna  
di sensibilizzazione realizzata  
dai giovani e per i giovani***



# Istituto Superiore di Sanità

OSSERVATORIO  
O S S F A D  
FUMO ALCOL E DROGA

OSSERVATORIO

O S S F A D

FUMO ALCOL E DROGA



Centro di Collaborazione  
dell'Organizzazione Mondiale  
della Sanità per la ricerca e la  
promozione della salute su alcol  
e patologie alcol-correlate

Numero Verde Alcol

800 63 2000





# Giovani e Alcol: i "richiami" europei



PARIGI Dic. 1995

LUSSEMBURGO Giu. 2001

STOCCOLMA Febb. 2001



Tutti i bambini e gli adolescenti hanno il diritto di crescere in un ambiente protetto dalle conseguenze negative del consumo di alcol e, per quanto possibile, dalla pubblicità di bevande alcoliche.

- Incrementare il grado di consapevolezza dei giovani nei confronti del consumo delle bevande alcoliche
- Ridurre il rischio legato al consumo di alcol tra i giovani ed il suo impatto sociale e sanitario
- Sollecitare il mondo della produzione ad incrementare il livello di attenzione e la responsabilità sulle modalità di confezionamento e di marketing dei prodotti alcolici ribadendo l'inopportunità di utilizzare tecniche indirizzate al target e alla cultura giovanile

- Entro l'anno 2006:
- 1) ridurre in maniera rilevante il numero dei giovani che iniziano a consumare alcol;
  - 2) ritardare l'età in cui i giovani cominciano a consumare alcol;
  - 3) **Incrementare il livello di coinvolgimento dei giovani** nella definizione delle politiche giovanili legate alla salute, in particolare per le questioni che riguardano l'alcol;
  - 4) aumentare l'educazione dei giovani sull'alcol;
  - 5) **ridurre al minimo le pressioni esercitate su giovani per incitarli al consumo, specialmente quelle derivanti dalle promozioni**, distribuzioni gratuite, pubblicità, sponsorizzazioni e disponibilità relativi all'alcol, con particolare

Entro il 2015 il consumo di alcol al di sotto dei 15 anni deve essere ZERO litri.

Il 25 % dei decessi registrati tra i maschi di età 15-29 sono legati all'alcol.  
55 000 giovani nella Reg. Eur. WHO sono morti nel 1999 per cause legate all'uso di alcol



# I GIOVANI IN ITALIA

*(POPOLAZIONE RESIDENTE ANNO 2000 . ISTAT)*

	<b>MASCHI</b>	<b>FEMMINE</b>	<b>TOTALE</b>
14-17	1.233.010	1.171.946	2.404.956
18-24	2.547.970	2.443.962	4.991.932
25-44	8.957.598	8.789.771	17.747.369



# **I GIOVANI CONSUMATORI IN ITALIA**

**ELABORAZIONE OSSFAD SU DATI  
MULTISCOPO ISTAT. ANNO 2000**

ASSOCIATOSSFAD  
OSSFAD  
FEDERAZIONE ASSOCIATI  
FEDERAZIONE ASSOCIATI

	<b>MASCHI</b>	<b>FEMMINE</b>	<b>TOTALE</b>
14-17	56,8%	43,1%	50,1%
18-24	84,9%	64,1%	74,7%
25-44	90,9%	69,3%	80,2%



# STIMA dei CONSUMATORI IN ITALIA al di sotto della LEGAL AGE

ASSOCIATOSSAD  
OSSFAD  
FONDI ACCUM. E RENDITA

ELABORAZIONE OSSFAD SU DATI MULTISCOPO ISTAT. ANNO 2000

	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
14	46,1%	31,4%	38,6%
	137.395	89.087	226.482
15-16	55,8%	42,5%	49,3%
	343.060	248.024	591.084
<b>14-16</b>	<b>480.455</b>	<b>337.111</b>	<b>817.566</b>



# Giovani e Alcol: Le tendenze in Italia



Nel periodo 1995-2000 tra i 14-17enni ed i 18-24enni

E' AUMENTATO IL NUMERO di :

CONSUMATORI DI VINO	MASCHI E FEMMINE
CONSUMATORI DI BIRRA	MASCHI E FEMMINE
CONSUMATORI DI AMARI	MASCHI E FEMMINE
CONSUMATORI DI LIQUORI	MASCHI E FEMMINE
CONSUMATORI FUORI PASTO	MASCHI E FEMMINE

**E' COMPLESSIVAMENTE DIMINUITO IL NUMERO DI ASTEMI/ASTEMIE**



# BEVANDE ALCOLICHE

## PREVALENZA (%) DEL CONSUMO DI ALCOL TRA I GIOVANI

ISTAT  
OSSFAD  
FARMACI, ALCOL E TABACCO

(Nota: "LEGAL AGE": 16 anni)

ETA'	ANNO	> 1/2 LT VINO AL GIORNO	> 1/2 LT BIRRA AL GIORNO	APERITIVI.	AMARI	LIQUORI	FUORI PASTO
14	1998	0	MASCHI 0	7,7	4,8	3,4	6
	2000	0,4 ↑	0,4 ↑	10 ↑	5,7 ↑	3,4	8,5 ↑
15-17	1998	0,7	1,3	22,7	14	14,5	17,5
	2000	0,2	0,3	26,2 ↑	14,3 ↑	16,4 ↑	19,3 ↑
14	1998	0	FEMMINE 0,4	7,2	4	4,1	6,3
	2000	0	0,2	6	3	1,4	4,3
15-17	1998	0,1	0,1	14,1	5	7,7	10,3
	2000	0,5 ↑	0,2 ↑	17,4 ↑	5,7	8,4 ↑	14,8 ↑

(Elab.ne Ossfad su dati ISTAT)



# STIMA\*

## del NUMERO DI CONSUMATORI DI ALCOLICI GIOVANI (14-17enni)

ASSOCIATO  
OSSFAB  
FARMACI ALCOHOLICI E BIRRA

(\*Numerosità stimata tramite PROIEZIONE NAZIONALE delle PREVALENZE Multiscopo ISTAT alla popolazione. Anno 2000)

ETA' 14-17	VINO	VINO OLTRE 1/2 lt	BIRRA	BIRRA OLTRE 1/2 lt	AMARI	LIQUORI
MASCHI	<b>295.922</b>	<b>4.932</b>	<b>501.835</b>	<b>3.699</b>	<b>150.689</b>	<b>163.488</b>
%	24 %	0,4 %	40,7 %	0,3 %	12,3 %	13,4 %
FEMMINE	<b>160.557</b>	<b>10.192</b>	<b>294.158</b>	<b>5.095</b>	<b>59.141</b>	<b>78.583</b>
%	13,7 %	0,4 %	25,1 %	0,2 %	5,1 %	6,7 %
TOTALE	<b>456.479</b>	<b>15.124</b>	<b>795.993</b>	<b>8.794</b>	<b>179.830</b>	<b>242.071</b>

L'ABUSO "AL FEMMINILE" FA PREVEDERE UNA MAGGIORE PROBABILITA' DI PAC TRA  
LE DONNE ANCHE A CAUSA DELLA MAGGIORE VULNERABILITA' FISIOLGICA



## GIOVANI e ALCOL



“PROMOZIONE” e “TUTELA”: sussurri e grida

**Pari opportunità ?**

**GIOVANI**

**ALCOL**

**PROMOZIONE**

**SALUTE**

**BEVANDE  
ALCOLICHE**

**TUTELA**

**SALUTE DEI  
CONSUMATORI**

**DEI CONSUMATORI  
e della  
“LIBERA CIRCOLAZIONE”**





# Alcopops, 2002

Targeting young people (EURO CARE)



# FREE RIDERS, 2002 (EUROCARE)

(free circulation of goods and citizens in the internal market.....)



Popsy ('Sperm liqueur'  
Kornbrennerei  
Krugmann, Germany)

Cannabia beer (Dupetit  
Natural Products,  
Germany)

Beetlejuice 5,5 %

Spruitje (vodka spray,  
The Netherlands)

Gummibarchen (Behn  
originale, Germany)

Elchtest

P.U.S.H

XUXU

Kleiner Feigling (Behn)



# Popsy sperm liquor ??

(EUROCARE)

Alcohol consumption ???????



inmiddels een gigantische hit in Oostenrijk en Duitsland

**SUPER HIT!!!**

# Popsy

Dé  
(lekkere)  
**GILLER**  
van 2002!

Deze "brutale" romige  
vanille/caramel likeur  
is nu te bestellen



15% alcohol  
Inhoud: 20 ml.

kunststof  
flesje van 16.5 cm

VREEMD  
HEERLIJK  
ZALIG  
APART

(waar blijven toch  
die lege flesjes...)



geweldige gezinje en ludieke horeca stemming-maker!

Doos met 96 stuks: **99 euro**  
(incl. 19% BTW = € 117,80)  
Inclusief "promo-set" en rembourskosten!  
**ELPRO - Liempde**  
Tel. 0411 633 161 Fax 0411 633 181  
E-mail: info@elprobv.nl

**Ook in halve liters verkrijgbaar!**



# GIOVANI e ALCOL

## Quale PROMOZIONE della salute per i giovani del Terzo Millennio ?



**THE TIMES**

*Government urges under-16s to experiment with oral sex  
(London Times 02/21/03: Glen Owen)*

### ELEMENTI CULTURALI

**Ridurre il rischio**

A GOVERNMENT-backed course is encouraging pupils under 16 to experiment with oral sex, as part of a drive to cut rates of teenage pregnancy.

**Sollecitare una "sana" curiosità**

Family campaigners believe that the course, called "A Pause", is having the reverse effect by exciting the sexual interest of children.

**Favorire lo sviluppo di una  
corretta percezione di limiti  
e comportamenti "sicuri"**

The scheme, which has been pioneered by Exeter University and is backed by the Departments of Health and Education, trains teachers to discuss various pre-sex "stopping points" with under-age teenagers.

**Sollecitare il senso di responsabilità**

Lynda Brine, a teacher who recently attended a training day for the course: "There was no framework for talking about responsibility. By following this course, I feel that teachers are implicitly supporting under-age sexual activity."



# GIOVANI e ALCOL

## Quale TUTELA della salute per i giovani del Terzo Millennio ?



### ELEMENTI CULTURALI

Ridurre le pressioni al bere

Incrementare la capacità critica

“Svalorizzare”  
I comportamenti “devianti”

Monitorare e Vigilare

### INFLUENZE

MEDIA, familiari, sociali, del gruppo

Modelli, valori, informazioni

MEDIA, familiari, sociali, del gruppo

Applicazione leggi, codici, regolamentazioni



# PROGETTO OSSFAD ALCOL e "MEDIA"



## L'INFLUENZA DELLE FICTION TV SULLA CULTURA DEL BERE

**937,6 ORE** di fiction televisive monitorate

**(totale 5 settimane in ottobre, dicembre, gennaio, maggio, agosto 2001)**

Periodi di osservazione e totale ore monitorate per emittenti

Periodi di osservazione	Emittenti		
	Rai	Mediaset	Telemontecarlo
2-8 maggio 2000	28,51	77,05	40,55
21-27 agosto 2000	130,04	134,29	55,20
16-22 ottobre 2000	47,15	105,38	56,45
25-31 dicembre 2000	70,37	115,09	61,10
21-27 gennaio 2001*	7,25	8,00	1,45

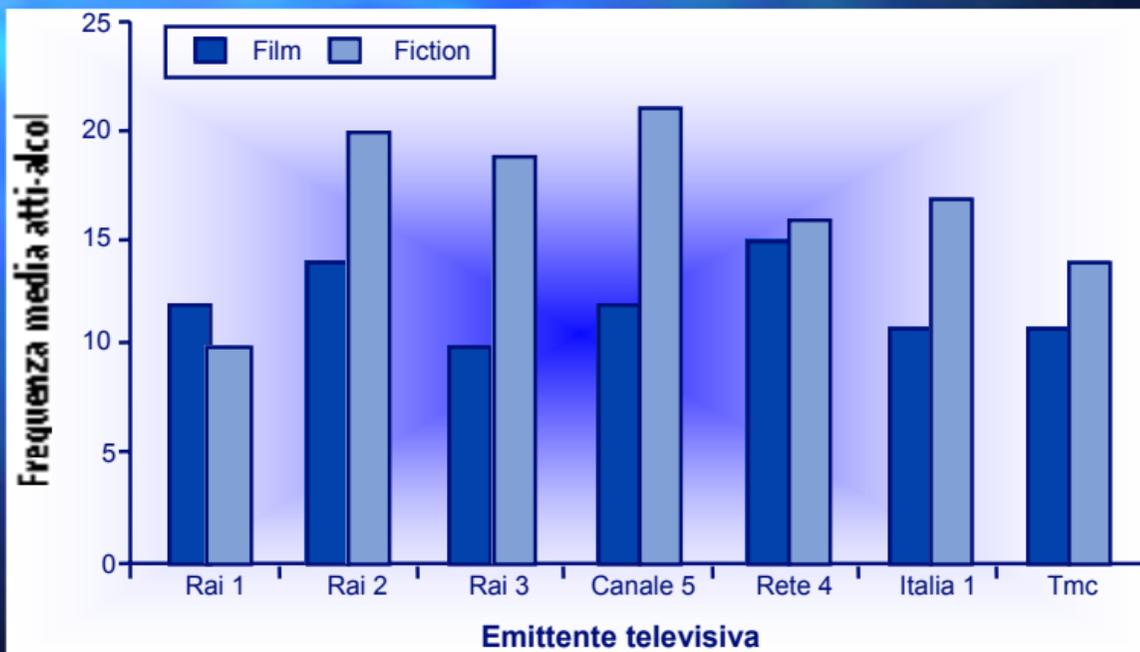
(\*) Sono stati esclusi dal monitoraggio i film

*Monitoraggio effettuato dalla RGB di MILANO*



# ALCOL e "MEDIA"

## FREQUENZA MEDIA ATTI - ALCOL





# **ALCOL e "MEDIA"**

## **L'INFLUENZA DELLE FICTION TV SULLA CULTURA DEL BERE**

**937,6 ORE** di fiction televisive monitorate  
**(totale 5 settimane in ottobre, dicembre, gennaio, maggio, agosto 2001)**

**4198 AZIONI-ALCOL**

**2913 MASCHI**

**1190 FEMMINE**

**1 Azione ogni 13 MINUTI**

**4 Azioni/ORA**



# ALCOL e "MEDIA"

L'INFLUENZA DELLE FICTION TV nel proporre i  
MODELLI DEL BERE (e del FUMO)

ISSUE ALCOHOL  
OSSFAD  
STUDIO ALCOL E TABACCO

	Atti alcol	RAPP.	Atti fumo	RAPPORTO
PERSONALITA'	POSITIVA 2491	3.6	924	1.5
	NEGATIVA 638		588	
RUOLO	PERDENTE 564	6.8	283	2
	VINCENTE 83		136	
CONTESTI	CONVIVIALITA' 2601		317	
	CONCENTRAZIONE 498		754	
	ANSIETA' 386		217	
	DEPRESSIONE 289		92	
	ATTESA 167		429	
	SUCCESSO 156		108	
	SCONFITTA 19		44	
AMBIENTI	LUOGHI PUBBLICI 1911		474	
	CASA 1569		705	
	LAVORO 103		80	
	OSPEDALE 1		7	
	MACCHINA 50		80	
	SCUOLA -		-	



# ALCOL e "MEDIA"

## L'INFLUENZA DELLE FICTION TV nel proporre i MODELLI DEL BERE



In sintesi nelle fiction televisive :

- L'alcol ha una performance molto più positiva rispetto al fumo (e ciò riflette il senso comune)
- L'alcol **caratterizza la personalità** ed in **senso spiccatamente positivo** o, se si vuole, chi beve è proposto dai media come un individuo dalla personalità positiva. La maggiore prevalenza di una performance individuale "perdente" offre diverse interpretazioni ma, in ogni caso, è fonte di ambiguità (*è da rilevare che in genere i personaggi "perdenti" o sfortunati sono, in genere quelli che riscuotono una maggiore "simpatia" sollecitando una maggiore solidarietà da parte del telespettatore medio*)
- Il bere è proposto prevalentemente in situazioni di convivialità ma è anche frequente la proposta del bere ai fini di **concentrarsi (!)**, in situazioni di ansietà e di depressione; nelle situazioni di attesa, si sa, si fuma e raramente si brinda o "si fuma" ad una "sconfitta"
- Il bere è proposto anche nei luoghi di lavoro e alla guida degli autoveicoli



# Campagna Alcol e Giovani

## Obiettivi



Definizione di una campagna di sensibilizzazione, informazione, promozione della salute relativa alla riduzione del rischio alcol-correlato conseguente all'abuso alcolico da parte del target di popolazione giovanile (età 15-18 allargato al target giovanile sino ai 25 anni)



# Campagna Alcol e Giovani

## Gruppo di Lavoro



### **Master in Comunicazione e Media- Dip.to di Scienza della Politica e Sociologia - UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI FIRENZE**

*Fa parte del Network EUROPEO cooperativo ERASMUS-SOCRATES che comprende le Università di Kassel (Germania), Digione (Francia), Londra e Bradford (Regno Unito) e collabora con le Università di Amsterdam (Olanda), Parigi VII (Francia), Roskilde (Germania), Southwestern (Germania), Simon Fraser (Vanncouver), Concordia (Montreal), Laval (Quebec), Rochester (Toronto), USPI di San Paolo (Brasile) e con l'Università del Texas (Stati Uniti).*

**Anna Ciofi, Elena D'Elia, Cinzia Dessena, Felicita Gabellieri, Fabrizio Lucherini, Andrea Volterrani e gli studenti del Master**

**Fondazione A. Devoto / Associazione Nautilus**

**Silvia Bruni Oreste Bazzani Andrea Noventa e Donatella Pelaia**

**Eurocare Italia**

**Tiziana Codenotti**

**SOCIETA' ITALIANA ALCOLOGIA**



# Campagna Alcol e Giovani

## Le fasi della ricerca



- 1) analisi dei materiali promozionali sulla prevenzione dell'alcool
- 2) analisi delle FICTION televisive  
*(in parallelo al progetto ALCOL e MEDIA)*
- 3) analisi delle percezioni sull'alcool
  - attraverso focus group con gli operatori
  - attraverso focus group con i giovani (18-25 anni)  
Milano, Firenze, Napoli (n=60)
- 4) elaborazione
- 5) predisposizione del/i messaggi e dell'immagine/i della campagna



# Campagna Alcol e Giovani

## Analisi dei materiali promozionali sulla prevenzione dell'alcol



L'analisi è stata effettuata dal gruppo di lavoro.

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, scarsamente tipizzate 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 problemi alcolcorrelati già in atto, esprimendo una profonda autoreferenzialità.



# Focus con gli operatori di servizi ed associazioni

Gli operatori hanno effettuato un monitoraggio di una settimana (22-28 aprile 2001) sulla fiction italiana in prima serata. Sulla base del monitoraggio è stato avviato un **focus** finalizzato all'identificazione delle "dimensioni" attraverso cui l'alcol veniva proposto.

Il focus ha compreso una **discussione** basata su una **griglia di discussione** che comprendeva i seguenti temi:

- **Cosa sono le bevande alcoliche** (percezioni, graduatoria, contesti, valenza +/-)
- **Azioni e comportamenti associati all'alcool**
- **Problemi legati all'alcol** (concetto di limite, assunzione "corretta")
- **Giovani e alcol (parole e immagini)**
- **Cosa promuove l'uso di bevande alcoliche e perché**
- **Obiettivi della campagna**



# I risultati del focus group con gli OPERATORI relativamente alle fiction

Sono state individuate tre tipologie principali utilizzate dalla TV per raccontare il rapporto con gli alcolici:

- 1) gli alcolici sono associati ad episodi di socievolezza, intimità e convivialità e la loro presenza è visibile, ma discreta.
- 2) l'abuso acuto, la dipendenza e gli effetti associati sono apertamente tematizzate attraverso situazioni dove emerge con forza il problema dell'alcolismo come comportamento deviante
- 3) gli alcolici sono associati a personaggi e situazioni affascinanti anche se, dal punto di vista dei valori, 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. *(per il DETTAGLIO si rimanda alla relazione)*



# I risultati del focus group con gli OPERATORI sulla griglia di discussione

- Gli operatori non si pongono il problema della percezione o 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".
- Per gli operatori l'alcol è un concetto strettamente culturale; la difficoltà di soluzione del problema risiede nella difficoltà di cambiare atteggiamenti e comportamenti delle persone .



# I risultati del focus group con gli OPERATORI

- "Zero CONSUMO, zero RISCHIO"  
*(il mondo degli adulti ..)*

- Alcol come concetto strettamente culturale



# Focus con con i giovani. Organizzazione

- Sono stati organizzati 3 focus:
  - Milano 20 giovani di età compresa tra i 15 ed i 18 anni
  - Firenze, 20 giovani di età compresa tra i 15 ed i 25 anni
  - 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 .



# Focus con con i giovani.

## TEMATICHE PROPOSTE

- **Brain storming** in reazione a 6 "storie" sviluppate dagli operatori sulla base delle tipologie identificate dal monitoraggio delle fiction (solo in alcune l'alcol era presente.
- **Descrizioni** di una giornata tipo, del week-end tipo, delle attività preferite
- **Descrizione delle esperienze** in relazione a domande tipo:
  - "cosa associate alla parola "piacere", "noia", "solitudine" ?
  - "immaginate di preparare una tavola imbandita per un'occasione a vostra scelta (una festa, un pranzo o una cena...): che cosa mettete in tavola?"
- Discussione sulle percezioni, sui problemi, sui limiti, sulla valenza del consumo alcolico e su "cosa" promuove il consumo
- **INFINE:** Gli obiettivi della campagna *Giovani e alcol* (parole e immagini)



# I risultati parziali dell'analisi delle fiction per i materiali proposti e del brain storming

- Dalle linee proposte per la discussione sono emerse tre dimensioni relative alle situazioni che di solito "propongono" l'alcol nelle fiction :

1) Normalità

2) Stigma

3) Ambiguità

# I risultati dell'analisi dei materiali proposti e del brain storming coi GIOVANI



- **Normalità:** le bevande sono associate ad episodi di socievolezza, intimità e convivialità. Presenza visibile, ma discreta dell'alcool.
- **Stigma:** abuso e patologia apertamente tematizzate, situazioni forti.
- **Ambiguità:** il bere è proposto come un'esperienza ambivalente che porta in sé aspetti positivi, quale il miglioramento delle relazioni, ma anche quelli negativi conseguenti a ciò 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 ma il cui superamento fa scattare, comunque, il meccanismo di esclusione nelle dinamiche di gruppo.



# I risultati del focus group con i GIOVANI

I giovani *"identificano"* quindi:

- Dimensione naturale e socializzante dell'alcol
- Generale associazione dell'alcol a situazioni di piacere
- Alcol come elemento disinibente
- Limite tra uso ed abuso dell'alcol (ma la soglia non è facilmente identificabile)
- **Sanzione collettiva dei comportamenti devianti**



# Idee per la campagna

## I giovani dicono :



- No a messaggi demonizzanti e dirompenti
- No a norme prescrittive
- Lavorare sulla dimensione ambigua
- Richiamarsi al concetto di limite
- Stimolare la curiosità
- Utilizzare le loro immagini, entrare nel loro mondo
- Suscitare una reazione

# Campagna di prevenzione ALCOL E GIOVANI

**IO C'ERO**

FINO A UN BICCHIERE FA



CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE CONTRO L'ABUSO DI ALCOLICI

SPER

Ministero della Sanità



**IO C'ERO**

FINO A UN BICCHIERE FA



CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE CONTRO L'ABUSO DI ALCOLICI

SPER

Ministero della Sanità



**Io c'ero  
Fino  
ad un  
bicchiere fa**



# Campagna di prevenzione Io c'ero .....



- Non demonizza, né dirompe
- Non indica norme prescrittive
- "Lavora" sulla dimensione ambigua
- Richiama il concetto di limite
- Stimola la curiosità
- Utilizza immagini e contesti "approvati" dai giovani, entrando nel loro mondo
- Suscita una reazione



# Campagna di prevenzione Io c'ero .....



Lo scopo da perseguire era quello di definire il formato della campagna ed i giovani hanno mostrato notevole maturità e capacità di critica nei riguardi di numerosi altri messaggi o immagini a loro proposti.

Non era uno scopo del progetto IMPLEMENTARLA.

Nel consegnare alla società e alle specifiche competenze istituzionali i risultati dell'esperienza di lavoro con i giovani è quindi plausibile indicare i risultati ottenuti come il punto di avvio di iniziative specifiche. In tal senso il formato "Io c'ero ..." si propone come occasione di AGGANCIO dei milioni di giovani italiani a cui indirizzare iniziative di informazione e promozione della salute specifiche alle quali l'ISS e l'OSSFAD offrono sin da ora piena collaborazione nella convinzione che il problema **presenta una pressante e crescente urgenza.**



# **ALCOL e GIOVANI**

## **L'IMPEGNO DELLA PROMOZIONE DELLA SALUTE**



**PER RIUSCIRE AD OTTENERE UN RISULTATO POSITIVO IN  
1 GIOVANE  
(A 6 ANNI DELL'INTERVENTO)**

**È necessario raggiungere con l'intervento**

**56 GIOVANI (genericamente)**

**34 Giovani (se il consumo è mensile)**

**42 Giovani (se il consumo è settimanale)**

**24 Giovani (se il consumo è > 3 drinks per occasione)**



## **ALCOL e SALUTE**

### **Conclusione**

**Il ruolo futuro del contributo dell'informazione e di un rinnovato empowerment dell'individuo nella prevenzione dei problemi collegati all'alcol è tutto da costruire. Non è pensabile ad un cambiamento repentino attuato attraverso modalità operative isolate.**

**La creazione di nuove realtà sociosanitarie attente ai problemi alcol-correlati coinvolge competenze ed interventi che dovranno supportare la formazione **nuove generazioni** di individui capaci di interagire in maniera pro-attiva nel processo preventivo e di contribuire in prima persona alla propria "salutogenesi".**

**Ricordando che bere è anche una loro responsabilità.**