



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

DIPARTIMENTO
DI MEDICINA CLINICA

Dir



AZIENDA POLICLINICO UMBERTO I Centro di Riferimento Alcolologico Regione Lazio

Responsabile: Prof. Mauro CECCANTI

Tel/fax: 06.49972093

e-mail: mauro.ceccanti@uniroma1.it

INTERVENTO PER LA PREVENZIONE DEI DANNI PROVOCATI DALL'USO E DALL'ABUSO DI ALCOL SUL TERRITORIO DELLA CITTÀ DI ROMA

RELAZIONE FINALE

Lo spirito che ha animato la campagna di informazione sui rischi legati al consumo di grandi quantità di alcolici in una sola occasione è ben riassunto nello slogan **“Vai al massimo, bevi il minimo”** che, indicando un comportamento di consumo concreto (*Bevi il minimo*), ne mette in risalto le conseguenze in termini di desiderabilità ed effetti positivi sul proprio comportamento (*Vai al massimo*). La campagna ha mirato cioè a rimanere legata ad una realtà attuabile per la popolazione target (limitare le quantità bevute) poiché si rivolgeva alla popolazione di giovani che bevono alcolici, alcuni dei quali possono definirsi già forti consumatori. Si è ritenuto dunque importante non demonizzarne i comportamenti e non indicare divieti o prescrizioni, cercando invece di evidenziare i vantaggi di un consumo moderato.

Gli strumenti della campagna

I principali strumenti della campagna sono stati le brochure informative, il regolo, l'alcolimetro.

Le brochure informative

Queste costituivano il principale strumento della campagna e sono state ideate tenendo in considerazione gli studi di riferimento nel settore delle campagne comunicative atte a promuovere corretti stili di vita. I contenuti riguardavano in particolare:

- informazioni sui livelli di consumo che l'Organizzazione Mondiale della Sanità indica come sotto la soglia di rischio per la salute. Queste informazioni sono state inserite in considerazione della necessità che le istituzioni ed in particolar modo l'Assessorato alle Politiche Sociali e Promozione della Salute, svolgano il fondamentale ruolo di informazione del cittadino e tutela della sua salute;

- l'evidenziazione della specifica pericolosità dell'abuso di alcol, in categorie particolarmente a rischio, cioè i giovanissimi, chi si mette alla guida di autoveicoli, chi assume farmaci e le donne in gravidanza;
- indicazioni per il calcolo e la registrazione delle unità alcoliche consumate nella serata, strumentali e necessarie per la messa in atto di comportamenti corretti o per il cambiamento di quelli scorretti;
- le brochure recavano infine l'indicazione del numero verde del Centro di Riferimento Alcolologico della Regione Lazio, come strumento operativo per chi volesse ulteriori informazioni o sentisse il bisogno di trovare un aiuto nella gestione dei propri consumi o comportamenti problematici.

Il regolo per il calcolo delle unità alcoliche

L'alcolimetro

A serate alterne sono stati distribuiti un regolo per il calcolo delle unità alcoliche consumate, in formato tascabile e l'apparecchio per il calcolo del livello di alcolemia raggiunto, funzionante attraverso un'analisi chimica del respiro, in tempo reale. La distribuzione di questi due strumenti è stata pensata proprio in relazione ai numerosi studi che hanno dimostrato come per favorire il cambiamento di comportamenti scorretti, risulti particolarmente utile dare concrete indicazioni comportamentali e strumenti pratici per agevolare il cambiamento e favorire la ricerca di comportamenti alternativi.

L'utilizzo di questi due strumenti ha favorito l'aumento delle competenze personali di ogni ragazzo avvicinato, in termini di conoscenza e consapevolezza dei propri comportamenti di consumo e delle modalità personali di reazione del proprio organismo all'alcol. Tale consapevolezza è quella che favorisce la possibilità che il ragazzo decida e scelga autonomamente quanti alcolici consumare ed eventualmente metta in atto comportamenti di protezione della propria salute, evitando per esempio di mettersi alla guida, una volta scoperta un'alcolemia positiva.

Possono infine considerarsi come ulteriori strumenti utilizzati nella campagna gli operatori, esperti alcolologi, che sono stati in grado di fornire informazioni approfondite e potenzialmente efficaci nell'influenzare i comportamenti, proprio perché provenienti da esperti del settore, in linea con tutti gli studi che dimostrano come quanto più la fonte delle comunicazioni in tema di salute venga ritenuta autorevole ed affidabile, tanto più queste comunicazioni sono in grado di modificare gli atteggiamenti della popolazione avvicinata.



L'intervento

L'intervento si è svolto come da programma in otto serate (il sabato) nei luoghi di grande concentrazione dei locali frequentati dalla popolazione giovanile, dei Municipi I e III. Sono state allestite 5 postazioni per ogni Municipio, con tavoli e gazebo di copertura, rese visibili dall'affissione dei manifesti recanti lo slogan dell'iniziativa "Vai al massimo, bevi il minimo", alla presenza di due operatori addetti alla distribuzione del materiale informativo ed un operatore "alcolologo" esperto, addetto all'approfondimento della tematica con gli utenti interessati.

Risultati

La maggior parte dei fruitori è stato contattato dagli operatori (75% circa), mentre il restante 25% si è avvicinato spontaneamente alle postazioni per chiedere informazioni. A seguito del passaparola avvenuto dopo la prima serata, i ragazzi nelle giornate seguenti si sono avvicinati alle postazioni perché avevano già una certa conoscenza del progetto ed erano quindi incuriositi e motivati a porre domande o ad effettuare l'alcoltest. Questo dato merita alcune osservazioni. Da una parte testimonia come l'intervento sia riuscito ad imporsi in termini di visibilità dell'iniziativa, nonostante si svolgesse in un contesto ludico-ricreativo tanto lontano dalle tematiche relative alla salute trattate. Dall'altra suggerisce come sia stata particolarmente efficace la scelta di ripetere l'intervento nei medesimi luoghi in serate successive, perché questo ha consentito di creare un'audience interessata e motivata all'argomento. Le teorie sulla efficacia dei messaggi persuasori ci dicono che quando il pubblico è motivato e interessato ad un argomento e ne ha già una certa conoscenza si gioverà di messaggi di una certa complessità, rispondendo con una personale elaborazione, detta sistematica, di contro-argomentazioni ed eventuali decisioni. Questo processo di elaborazione personale ha più probabilità di riflettersi nell'accettazione del messaggio e in un conseguente cambiamento di atteggiamento. Inoltre, infine, numerosi studi sugli interventi di prevenzione evidenziano come uno degli elementi di successo di queste iniziative sia la loro ripetizione nel tempo.

Gli utenti avvicinati si sono dimostrati particolarmente interessati agli alcol-test. Circa il 10% degli utenti ha accettato di sottoporsi al test in loco, permettendoci così di registrare il dato. Le alcolemie positive sono risultate essere circa il 45% (di cui il 60% uomini, il 40% donne) mentre il restante 55% è risultato

negativo. Il range di età dei ragazzi che hanno accettato di sottoporsi al test va dai 18 ai 27 anni (39% femmine; 61% maschi). Gli operatori esperti hanno registrato come le domande più frequenti poste dai ragazzi sono state relative a:

- interpretazione e significato da dare ai risultati dell'alcol-test
- lettura del regolamento
- informazioni generali sulla campagna di prevenzione (durata, frequenza...)
- comportamenti di consumo sicuri per mettersi alla guida senza incorrere in rischi di incidenti.
- definizione di alcolismo: abuso e dipendenza
- informazioni sui servizi per l'alcol-dipendenza presenti sul territorio

In termini quantitativi la campagna si è concretizzata nei seguenti risultati*

Serata	Regoli	Volantini	Comunicativo Assessore	Alcol-Test
1	5000	4000	-	-
2	-	4900	-	1500
3	-	5000	5000	1500
4	5000	5000	5000	-
5	-	3991	3991	1500
6	349	349	349	-
7	-	6400	6400	1500
8	6151	6600	6600	-
Totale Materiale Distribuito	16500	36240	27340	6000
Totale Materiale Progetto	20000	40000	40000	6000
Totale Materiale Rimanente	3500	3760	12660	0

* Nelle prime due serate il Comunicativo dell'Assessore non è stato distribuito perché non ancora recapitato dalla tipografia, a causa dell'inserimento in ritardo del suddetto rispetto all'inizio del progetto. La sesta serata ha visto un'esigua distribuzione del materiale preventivato a causa delle temperature proibitive, che hanno fatto sì che l'afflusso dell'utenza nelle piazze fosse nettamente inferiore rispetto al



solito; nonostante ciò si è cercato di sopperire a questa mancanza aumentando la quantità di materiale distribuito nelle serate successive.

Conclusioni

Questa esperienza consente di trarre alcune conclusioni ed indicazioni per gli interventi futuri. In particolare modo risulta evidente come gli utenti siano particolarmente interessati e coinvolti quando vengono forniti strumenti operativi e pratici per la regolazione del proprio comportamento. In linea anche con quanto suggerito dagli studi del settore, nei prossimi interventi risulterà vantaggioso puntare ed incrementare la distribuzione di materiale come gli alcol-test ed altro materiale, in grado di funzionare come strumenti di gestione del proprio comportamento. Risulta inoltre come sia importante utilizzare queste iniziative per aumentare la conoscenza del territorio e delle risorse esistenti per la gestione delle problematiche alcol-correlate, come è testimoniato dal grande interesse suscitato dal tema della dipendenza in genere e dalla richiesta di informazioni sui progetti e sui servizi esistenti per la cura di tale patologia. Orientare in tal senso le campagne comunicative stimola l'aumento delle risorse personali a disposizione del ragazzo, in termini di consapevolezza di sé e conoscenza del territorio e dei servizi offerti, mettendolo in grado di muoversi con sicurezza e scegliere in autonomia come tutelare la propria salute.

Infine, a livello metodologico, è importante sottolineare come si sia rivelata efficace la modalità che ha previsto la ripetizione dell'intervento in diverse serate nei medesimi luoghi. Questo ha aumentato la probabilità che l'intervento raggiungesse effettivamente la popolazione target ed ha creato una base di interesse per l'iniziativa, funzionale al raggiungimento degli obiettivi.

La possibilità di ripetere l'iniziativa nei mesi estivi aumenterà ulteriormente l'ampiezza della popolazione avvicinata.

Concludendo, nonostante la difficoltà di ottenere cambiamenti di comportamento nei destinatari degli interventi di prevenzione in genere, possiamo osservare come questa campagna abbia raggiunto la popolazione interessata e possa aver in questo modo contribuito a diffondere un atteggiamento positivo di protezione della propria salute. La ripetizione di queste iniziative nel tempo, se attuata in parallelo con uno stile familiare di attenzione e cura della salute e interventi precoci da effettuarsi nei contesti scolastici, favorirà sempre più l'attuarsi di un processo di cambiamento culturale verso l'abuso delle bevande alcoliche.