

VALUTAZIONE DEGLI INTERVENTI DI PREVENZIONE DELL'ALCOLDIPENDENZA DEL SER.T. DI MONSELICE

Monica Viale

La Presidenza del Consiglio dei Ministri e il Dipartimento per gli Affari Sociali nell'anno 1995 ha offerto l'opportunità ai Servizi Tossicodipendenze, tramite il relativo finanziamento successivamente trasferito alle regioni, di "ideare" interventi in ambito preventivo per la lotta alla droga ai sensi dell'art. 127 DPR del 9 ottobre 1990 n. 309.

Il Servizio Tossicodipendenze ed Alcologia con sede a Monselice (PD) dell'Azienda ULSS 17 ha presentato un progetto titolato: "Prevenzione problemi alcolcorrelati e mass-media nella comunità locale", approvato dal Comitato Nazionale di Coordinamento per l'Azione Antidroga con la motivazione " ...nel suo insieme, interessante ..." e finanziato per l'anno 1998 al 50%.

L'idea di partenza si basa su dati regionali (vd. Progetto pilota della Regione Veneto "Progetto alcol, tre esperienze di ricerca") e locali (vd. ricerca del Ser.T. di Monselice del 1995 "Problemi alcolcorrelati ed ospedale") che evidenziano la gravità del problema, anche nel territorio dell'ULSS 17.

L'ottica del progetto consiste nel favorire ulteriori percorsi di sensibilizzazione, formazione e riflessione relativi al proprio stile di vita per indurre una diminuzione del consumo di alcolici e di conseguenza una riduzione dei problemi alcolcorrelati.

La teoria di riferimento si basa sulla metodologia del lavoro sociale di rete, intendendo coinvolgere almeno due fabbriche, la scuola media e inferiore, l'ospedale e i servizi ad esso afferenti; tramite interventi educativi, con impostazione teorica relativa alla pedagogia per obiettivi e alla formazione permanente per gli adulti, al fine di favorire un coinvolgimento attivo e riconoscere, sviluppare le risorse personali.

L'entità del finanziamento ha costretto, però ad una scelta rispetto all'ambito d'intervento iniziale, si è perciò realizzato:

- la campagna pubblicitaria;
- gli interventi in ambito lavorativo ;
- l'attività di verifica, che risultava importante anche per un solo anno di intervento (ne erano stati previsti due) considerata anche la complessità (rilevazione sulla popolazione destinataria della campagna pubblicitaria e verifica del lavoro con le fabbriche) e la novità che rappresentavano per il servizio queste azioni, prevedendo inoltre il coinvolgimento di una agenzia.

Il mondo del lavoro è stato scelto come ambito d'intervento in quanto rappresentava per il Ser.T. una realtà poco esplorata dal servizio, ma soprattutto uno dei settori maggiormente colpiti dai problemi-alcol-correlati (p.a.c.), come rilevato dalle indagini sopracitate.

Perché il mondo del lavoro si dovrebbe interessare dei p.a.c. dei lavoratori?

Non molti sono stati i tentativi di rispondere a questa domanda.

Quando è stato presente questo interesse è stato letto come spirito umanitario e di responsabilità sociale dell'imprenditore ad aumentare il controllo sui dipendenti al solo scopo di elevare la produttività e la stabilità dell'azienda.

Vanno invece, considerati come effetti di questa scelta altri fattori, ad esempio: i mutamenti tecnologici avvenuti, la medicalizzazione di molti problemi comportamentali, le normative che regolano i diritti doveri tra azienda e dipendenti, la modificazione delle caratteristiche socio demografiche dei lavoratori, ecc., ad esempio.

Dalle indagini a nostra disposizione emerge inoltre che la frequenza di infortuni sul lavoro risulta costantemente più elevata in chi abusa di alcolici sia per numero che per durata media di giorni di interruzione dal lavoro.

L'alcol , infatti, è chiamato in causa in più del 30% degli infortuni e in percentuale più alta in quelli con esito mortale, tra l'altro la Regione Veneto detiene questo infelice primato, rispetto all'Italia.

Sono stati perciò stabiliti :

Obiettivi generali

- Sensibilizzare i lavoratori sui p.a.c. e sulla possibilità di cura e prevenzione di questi.
- Favorire la conoscenza della strategia medico- psico- sociale dei p.a.c..
- Stimolare la riflessione sulle abitudini e sugli stili di vita relativamente all'uso di sostanze alcoliche.

Obiettivi specifici

- Favorire una riflessione sul proprio atteggiamento nei confronti del consumo di alcolici nel proprio ambiente di lavoro
- Aumentare la conoscenza sui rischi connessi all'uso di alcol

- Aumentare le conoscenze sulla possibilità di avere comportamenti alternativi al consumo di alcolici.
- Favorire la capacità di riflettere sul concetto di salute in senso ecologico.
- Favorire la capacità di confronto con gli altri lavoratori con il sindacato e il datore di lavoro.
- Favorire la riflessione sul rapporto fra problemi alcolcorrelati e benessere nel proprio ambiente di lavoro.
- Promuovere comportamenti alternativi all'uso di alcol.
- Favorire la conoscenza del C.A.T. come risorsa per chi ha p.a.c.

Destinatari

- Lavoratori di un'azienda artigianale.
- Lavoratori di un'azienda dell'industria.

Attività

- Campagna pubblicitaria della durata di tre mesi, sia dentro alla fabbrica che tramite quotidiani locali e radio. incentrata sulla problematica della salute e del suo miglioramento inteso come benessere complessivo in relazione alla diminuzione di uso di alcol nel posto di lavoro.
- Rilevazione dell'efficacia della campagna all'interno e all'esterno delle fabbriche.
- Proposta di attivare un gruppo di discussione fra gli operai interessati.

Metodologia

Per la campagna pubblicitaria:

- Esposizione di manifesti, adesivi, quotidiani locali, per la durata di tre mesi.
- Rilevazione dell'efficacia della campagna.

Per l'intervento nelle aziende:

- Incontri preliminari con rappresentanti sindacali e datori di lavoro per presentare la proposta ed attivarla.
- Somministrazione di un questionario con la proposta di attivare un gruppo di discussione dentro la fabbrica prevedendo indicativamente 4 incontri settimanali di due ore e mezzo ciascuno per l'attività del gruppo di discussione, così strutturati:

1° incontro: presentazione dei dati della campagna

pubblicitaria.

- discussione.

2° incontro: concetto di salute in senso ecologico
e promozione della salute.

- discussione.

3° incontro: stile di vita e mondo del lavoro

- discussione.

4° incontro: lavoro di gruppo per rielaborare i
contenuti degli incontri precedenti.

- Presentazione del Club.

- Proposta di partecipare al Club della zona.

Per quanto riguarda il progetto di valutazione dell'intervento di prevenzione dell'alcoldipendenza promosso dal Ser.T. di Monselice fondava le sue basi sulle seguenti considerazioni:

1. la valutazione degli interventi deve essere centrata sul risultato prodotto sulla popolazione target. Pertanto l'attenzione della valutazione sarà quella di misurare e valutare i cambiamenti , prodotti dall'azione degli operatori del Ser.T., sullo stato di salute della popolazione oggetto dell'intervento;
2. la popolazione target dell'intervento è costituita da due gruppi di destinatari:
 - i lavoratori delle aziende;
 - la popolazione compresa nella fascia di età 14-60 , residenti nel territorio dell'U.L.S.S., destinatari della campagna pubblicitaria;

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

La campagna pubblicitaria ha rappresentato l'aspetto più inconsueto, ma allo stesso tempo innovativo, nell'ambito operativo del Ser.T..

Lo spirito di tale iniziativa tendeva a rivalutare il ruolo dell'informazione all'interno dell'agire preventivo, anche se è ormai assodato che l'informazione fine a se stessa non produce cambiamenti, come riscontrato ampiamente in letteratura.

Il tentativo, in questo caso, è stato quello di coniugare la pubblicità informativa con le modalità tradizionali dell'intervenire in ambito preventivo, cioè incontri di sensibilizzazione con popolazione sana su varie tematiche a valenza educativa-relazionale che rientrano nell'ambito della promozione della salute, da tempo utilizzate dagli operatori del Ser.T..

A questo punto, è determinante, per capire appieno il ruolo e il significato dell'informazione, approfondire il tema affrontato:

- Gli interventi previsti riguardavano esclusivamente l'alcol e i problemi ad esso correlati (P.A.C.) sottolineando il fatto che l'approccio culturale verso questa sostanza, che crea dipendenza, è diverso rispetto alle altre.
- Le tradizioni culturali e le abitudini relative al consumo e all'abuso sono fortemente radicate ed è forte la resistenza ad ogni proposta di cambiamento. Ciò comporta una convivenza con tale sostanza in ogni contesto della vita privata, lavorativa e sociale fin dalla nascita che produce un atteggiamento di approvazione e di sottostima delle conseguenze associate a tale uso.
- La fascia giovanile manifesta modalità di consumo diverse da quelle tradizionali e familiari (utilizzo dell'alcol durante i pasti, nelle varie ricorrenze e festività, consumo prevalente e quotidiano, del vino nei bar e/o osterie, ecc..) che prevedono astinenza settimanale quasi completa con forti abusi di birra, alcolici e superalcolici, durante i fine settimana, al di fuori del contesto familiare e con un atteggiamento critico nei confronti dell'uso del vino.
- La carente conoscenza dei danni psichici, fisici e sociali e dell'alta mortalità che l'alcol causa nella popolazione, tra l'altro in numero nettamente superiore rispetto alle altre sostanze psico-attive e illegali.
- La pubblicità mostra prevalentemente situazioni spettacolari, ma non corrispondenti alla realtà. Tutto ciò crea un divario, uno "scarto simbolico" tra la vita reale e quella dei mass-media specialmente nei giovani.

E' stato quindi necessario individuare un soggetto pubblicitario che rispondesse agli obiettivi del progetto, ciò ha richiesto la collaborazione tra il Ser.T. e un'agenzia pubblicitaria.

Le proposte di bozzetti sono state numerose, pertanto sono state testate tramite gli studenti delle scuole della zona e alla fine il soggetto scelto sembrava rappresentare le affinità maggiori con la popolazione da coinvolgere.

Il target di popolazione è stato perciò ridefinito nell'età compresa fra i 14 e i 30 anni, tale scelta non è stata casuale, ma determinata dall'obiettivo di sensibilizzare i giovani, lavoratori e non, intesi come fascia maggiormente a rischio di problemi alcolcorrelati, dati i comportamenti attualmente conosciuti e dalla opportunità di estendere la campagna pubblicitaria, utilizzando le affissioni pubbliche, a tutto il territorio.

E' infatti fondamentale testare precedentemente una tale proposta per evitare improvvisazioni, al fine di evitare l'effetto contrario: danni al comportamento giovanile.

Il messaggio pubblicitario è stato ideato in modo da favorire un impatto immediato con l'argomento, perciò si è puntato molto sulla visibilità, ma anche su una facile comprensione e interpretazione al fine di indurre una riflessione, per questo la domanda è posta in modo interlocutorio, sul tema proposto.

Inoltre sono state fornite semplici informazioni sulla sostanza, sugli effetti, sui danni e i riferimenti in caso di richiesta di aiuto tramite l'utilizzo di altri mezzi:

1. cartelloni pubblicitari,
2. locandine,
3. pieghevoli informativi,
4. articoli pubblicati sui quotidiani e sulla stampa locale

In particolare il pieghevole informativo riporta lo stesso logo dei manifesti per facilitare in chi lo legge il collegamento con la pubblicità cartellonistica e una serie di informazioni sintetiche riguardanti l'alcol e le sue modalità di assunzione, i danni da esso provocati, il rapporto tra alcol e le altre sostanze psicoattive, indicazioni sul limite legale di alcolemia e sul servizio pubblico di riferimento per ogni eventuale necessità o chiarimento.

La campagna è stata composta da tappe successive e da una coordinazione di messaggi che da semplice slogan è diventato sempre più informativo passando dalla pubblicità, al pieghevole, agli articoli sui giornali di maggiore diffusione locale.

La strategia pubblicitaria ha puntato inoltre sulla dimensionalità (cm100x140), sull'abbinamento dei colori, sulla dissonanza emotiva fra l'immagine e lo slogan, sull'interlocuzione posta dalla frase pubblicitaria, sulla capillarità, i luoghi e la scansione temporale dell'affissione e distribuzione del messaggio.

Le modalità di distribuzione sono state attentamente studiate al fine di assicurare la maggiore copertura territoriale. Ad ogni comune dei distretti determinati (Monselice e Conselve) sono stati forniti i manifesti necessari a impegnare *tutti* gli spazi disponibili per le pubbliche affissioni e sono stati individuati contemporaneamente numerosi luoghi pubblici (scuole, ospedali) e privati (negozi) per la distribuzione delle locandine (cm 50x 70).

Nello stesso arco temporale sono stati inviati i pieghevoli a tutti i Medici di base, alle farmacie e ad ogni nucleo familiare tramite la stampa locale (35.000 famiglie in 20 comuni): Tabloid e la Piazza del Conselvano.

La campagna pubblicitaria è durata cinque mesi.

L'INTERVENTO DI SENSIBILIZZAZIONE NELLE FABBRICHE

Il contesto lavorativo privato ha rappresentato un nuovo e diverso ambito d'intervento per il Ser.T..

Rispetto alla tematica individuata, riguardante l'alcol, le considerazioni teoriche iniziali hanno contribuito a sostenere la motivazione a proseguire nell'esecuzione del progetto malgrado i numerosi passaggi obbligati e le conseguenti difficoltà per riuscire ad "entrare" nelle due fabbriche individuate e coinvolte.

Il punto di partenza, da noi considerato, è stato il coinvolgimento delle Confederazioni Sindacali, le quali fin da subito si sono dimostrate disponibili a collaborare ed interessate all'idea, fornendo indicazioni sui nominativi dei referenti con cui collaborare e attuare l'intervento sia a livello territoriale, sia a livello di fabbrica.

Inoltre hanno confermato la necessità di un intervento sul tema dell'alcol, anche se rappresentava un aspetto difficile ed allo stesso tempo innovativo da affrontare oltre che con gli operai anche con i datori di lavoro. E' stato tentato anche il coinvolgimento delle Associazioni Industriali e Artigianali, ma alla fine i Sindacati sono rimasti gli unici referenti.

Innanzitutto sono stati individuati due diversi settori produttivi: il metalmeccanico e l'edilizio, in quanto presenti nei due territori scelti per l'intervento, ma soprattutto con un alto numero di dipendenti (170 e 120 rispettivamente), ed elaborate le modalità più opportune per realizzare in contemporanea le iniziative previste all'interno delle due fabbriche.

Il primo passo, dopo essere stati presentati dai segretari di categoria, è stato coinvolgere i rappresentanti delle RSU delle rispettive ditte per intraprendere il lavoro di sensibilizzazione e presentazione del progetto nei Consigli di Fabbrica e alle Direzioni Aziendali e soprattutto poter realizzare le iniziative durante l'orario di lavoro per vedere assicurata la presenza degli operai.

Il progetto è stato accolto positivamente fin dall'inizio, l'analisi precedente effettuata con i Sindacati è stata determinante per imparare i nuovi passi da muovere in questa realtà.

Dopo aver ottenuto l'autorizzazione per realizzare le iniziative del progetto sono state individuate con i Rappresentanti di Fabbrica le modalità attuative specifiche per ogni realtà lavorativa.

DITTA DE ANGELI PRODOTTI, EX CAVIRIVEST – CONSELVE (PD)

Si tratta di una ditta che è stata ristrutturata da poco tempo con conseguente rinnovo e incremento del personale, ciò ha comportato una maggiore diversificazione tra i lavoratori rispetto alle province di provenienza (Padova, Rovigo, Venezia). Inoltre l'età anagrafica si è notevolmente abbassata per effetto del turn over e questo rispondeva al target del progetto.

Un ostacolo al coinvolgimento di tutto il personale è rappresentato dall'organizzazione produttiva della fabbrica che prevede turni notturni e festivi, ciò comporta l'impossibilità della partecipazione totale ad eventuali iniziative.

Pertanto è stata avviata una fase di sensibilizzazione della durata di 15 giorni tramite l'affissione di cartelloni e distribuzione dei pieghevoli nei punti di maggiore aggregazione degli operai. Successivamente al fine di conoscere la disponibilità degli operai a partecipare a degli incontri sul tema dell'alcol e le loro opinioni ed abitudini in merito, è stato distribuito nei vari turni dai referenti coinvolti un questionario, centrato sulla percezione del rischio, che era stato presentato con un avviso affisso in vari luoghi della fabbrica che presentava e motivava la somministrazione del questionario, indicando i lavoratori a cui rivolgersi per ulteriori informazioni.

La realizzazione dell'assemblea era vincolata al numero delle adesioni emergenti dai questionari, purtroppo, nonostante dai questionari raccolti emergesse l'interesse a degli incontri, il numero degli stessi non è stato rappresentativo.

Con i Rappresentanti Sindacali della fabbrica si è convenuto di procrastinare ulteriori interventi in momenti successivi che sono tuttora in fase di definizione.

ITALCEMENTI - MONSELICE

L'esperienza con il cementificio si è sviluppata parallelamente alla ditta di Conselve. L'organizzazione produttiva prevede turni di lavoro di otto ore (dalle 6 alle 14 e dalle 14 alle 22) e poche unità sono impegnate nel turno di notte, per un totale di circa 130 dipendenti, residenti a Monselice e dintorni.

Già in passato si erano evidenziati dei problemi collegati all'uso dell'alcol, in particolare al di fuori della pausa pranzo, che ha costretto la Direzione alla chiusura della mensa in quegli orari.

Dopo un unico incontro con la RSU e i Rappresentanti Sindacali di Categoria si sono concordati i tempi e le modalità per attuare la sensibilizzazione.

La prima fase ha previsto la diffusione dei manifesti e dei pieghevoli all'interno della fabbrica per circa 20 giorni, subito dopo è stata organizzata un'assemblea rivolta ai lavoratori a cavallo dei turni principali.

I contenuti trattati sono stati l'articolazione del progetto e i suoi obiettivi, inoltre è stato trattato il tema dell'alcol dal punto di vista dell'educazione sanitaria che ha previsto il coinvolgimento di un medico, in questo caso il Responsabile del Ser.T.

Ai presenti (circa il 40%) è stato consegnato un opuscolo informativo, all'uopo predisposto, che riassumeva contenuti e luoghi comuni sull'alcol, trattati nel corso dell'incontro.

Qualche giorno dopo è stato somministrato un questionario, sia per approfondire le opinioni sul tema dell'alcol sia per conoscere i pareri dei partecipanti sugli esiti dell'assemblea.

I questionari raccolti sono stati 25 e pur non essendo statisticamente significativi sono stati comunque rielaborati.

Valutazione

E' possibile, dai dati emersi, affermare che vi sia tra gli intervistati una percezione del rischio legata al consumo di alcolici molto bassa, che quindi lascia intendere come i possibili danni legati all'uso continuato e sostenuto di alcolici siano assolutamente sottostimati. E' interessante confrontare le risposte sulla percezione riguardante il rischio connesso agli alcolici (molto Bassa) con la risposta sulla pericolosità legata all'uso di sigarette (alta).

Lo svolgimento degli interventi nella fabbrica ha registrato favorevolissime impressioni laddove sono stati gestiti con il tempo e la preparazione necessari ed è invece stato giudicato

da non riproporre in futuro dove le condizioni non hanno favorito la buona riuscita dell'intervento.

Questi dati, anche se insufficienti in quanto necessitano di ulteriori azioni, confermano ulteriormente la necessità di interventi in questo ambito e su questa tematica. Aver attivato nel luogo di lavoro questo tipo di messaggio ha sicuramente creato stupore, ma anche indotto almeno qualche riflessione o discussione sul tema.

LA VALUTAZIONE DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

L'utilizzo degli strumenti della pubblicità per far passare informazioni o influire sugli stili di vita delle persone è già stato sperimentato in molteplici iniziative. Lo scopo di questa valutazione non era pertanto quello di verificare la validità dello strumento, ma di capire se e quanto in questa esperienza esso sia stato efficace.

Gli obiettivi informativi ai quali la valutazione deve rispondere sono:

- è stata raggiunta la popolazione-target (giovani 15-30 anni),
- sono stati contattati i ragazzi più a rischio,
- il messaggio è stato percepito in modo chiaro e non superficiale,
- si sono innescati nei ragazzi processi di riflessione e cambiamento.

Il Modello di Valutazione e la struttura del Questionario

Il tipo di intervento, una campagna informativa articolata su diversi media e in molteplici uscite, l'elevata numerosità della popolazione-target nonché la sua dislocazione nei diversi comuni che fanno riferimento all'U.L.S.S. di Monselice ed infine l'entità di budget hanno suggerito di pensare ad un modello di valutazione molto semplice costruito sulle seguenti decisioni, validate con l'équipe del Ser.T.:

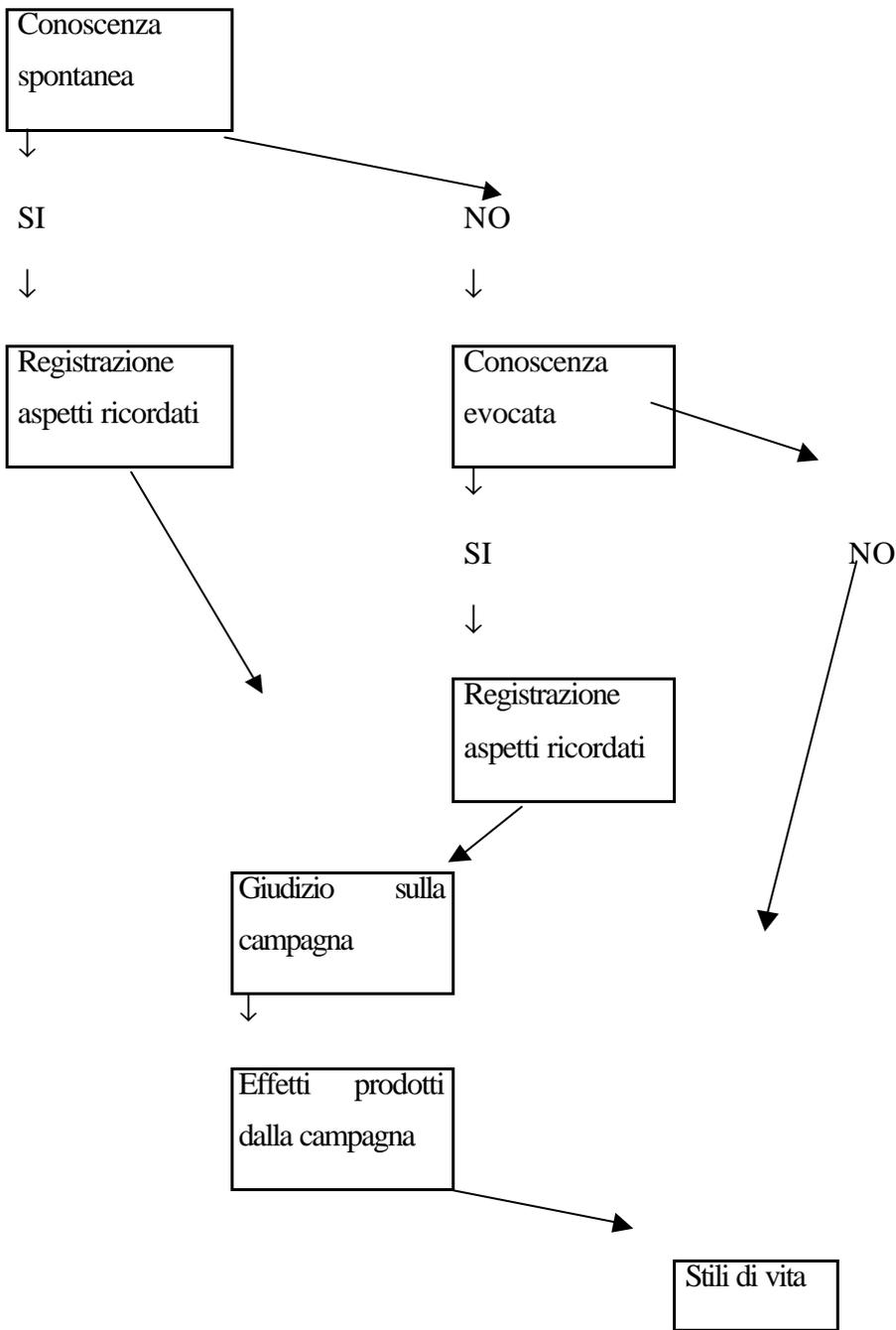
1. realizzare una rilevazione sulla popolazione-target al termine dell'ultimo round della campagna informativa, quindi soltanto come post;
2. ricorrere ad una indagine campionari (426 persone);
3. centrare la valutazione solo sui due Comuni di maggiori dimensioni e sui quali più intenso è stato lo sforzo informativo: Monselice e Conselve.
4. utilizzare l'indagine telefonica quale strumento di rilevazione ricorrendo al CATI system cioè ad interviste assistite dal computer. L'utilizzo del computer a supporto dell'intervista

permette di i) guidare l'intervistatore indicandogli le domande da fare, ii) controllare in tempo reale il campione, iii) far coincidere intervista e input dati.

Il questionario è stato centrato su quattro oggetti:

- la conoscenza della campagna
- il giudizio dei giovani sulla campagna
- gli effetti prodotti
- gli stili di vita dei giovani

Ovviamente è stato strutturato a filtri per cui ad esempio la parte del giudizio sulla campagna andava somministrata solo ai casi che l'avevano vista, mentre la ricostruzione degli stili di vita è stata fatta su tutti gli intervistati. Il grafo che segue riassume i percorsi di intervista.



I Risultati

L'esposizione dei risultati è articolata in due parti.

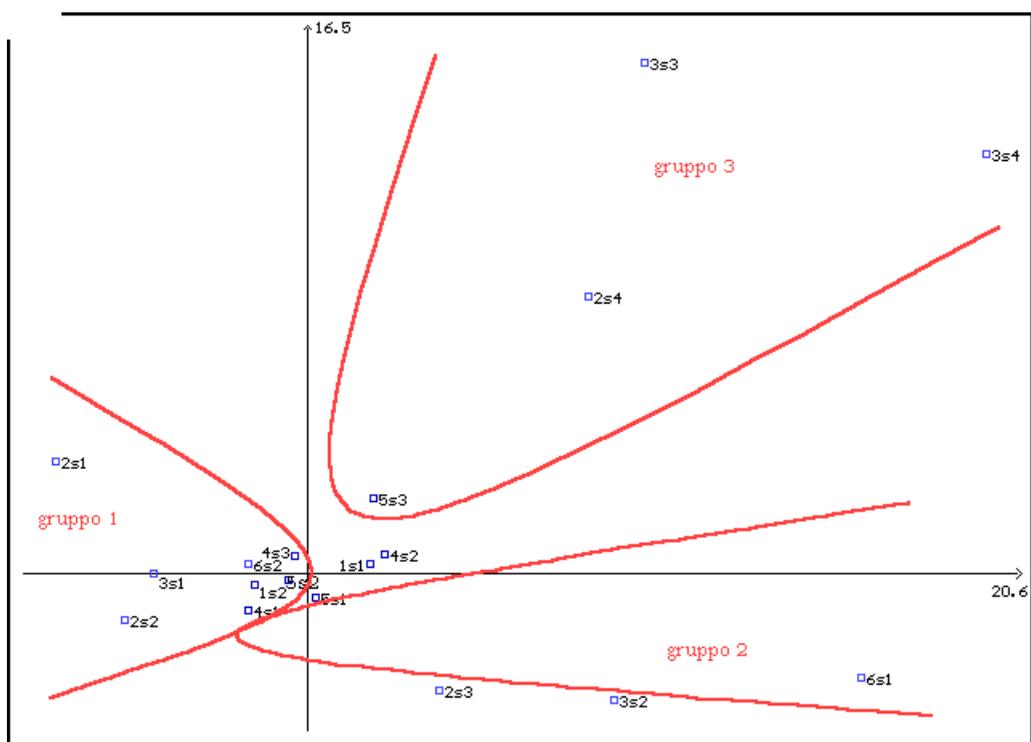
Una prima parte è centrata sulla conoscenza della campagna da parte degli intervistati e sul giudizio sulla stessa dato da quanti l'hanno vista. Si tratta di analisi di primo livello mirate ad evidenziare l'impatto della campagna.

Nella seconda parte invece si mira a conoscere gli stili di vita della popolazione ed a cercare di mettere in relazione stili di vita e conoscenza della campagna.

L'analisi delle corrispondenze, centrata sulle variabili connesse all'uso e alla percezione del rischio, fa emergere che la popolazione giovanile intervistata è scomponibile in tre gruppi:

- gruppo 1: ragazzi con alta percezione del rischio connesso all'uso di alcol e senza problemi alcol-correlati (Cage negativo) (286 casi);
- gruppo2: ragazzi con medio-bassa percezione del rischio e problemi alcol-correlati (Cage positivo) (78 casi);
- gruppo 3: ragazzi con bassa percezione del rischio, ma senza problemi alcol-correlati (Cage negativo) (77 casi).

Il primo gruppo è quindi una realtà "sana" con forte capacità critica, il secondo è dato da ragazzi che si sono già esposti al rischio e sono in difficoltà, il terzo è dato da ragazzi "inconsapevoli" dei rischi che però fino ad ora non hanno avuto occasioni per essere esposti a forti rischi.



Legenda:

1s1: sesso maschile	4s1: età 14-20
1s2: sesso femminile	4s2: età 21-25
2s1: molto pericoloso bere un paio di bevande alcoliche	4s3: età 26-30
2s2: abbastanza pericoloso bere un paio di bevande alcoliche	5s1: conoscenza spontanea della campagna
2s3: poco pericoloso bere un paio di bevande alcoliche	5s2: conoscenza evocata della campagna
2s4: per nulla pericoloso bere un paio di bevande alcoliche	5s3: non conoscenza della campagna
3s1: molto pericoloso ubriacarsi un paio di volte alla settimana	6s1: soggetti positivi al CAGE
3s2: abbastanza pericoloso ubriacarsi un paio di volte alla settimana	6s2: soggetti negativi al CAGE
3s3: poco pericoloso ubriacarsi un paio di volte alla settimana	
3s4: per nulla pericoloso ubriacarsi un paio di volte alla settimana	

Mentre il primo gruppo è composto soprattutto da giovani in età 14-20 e 26-30, il secondo e il terzo gruppo vede soprattutto la presenza dei ragazzi di età 21-25.

Se analizziamo la capacità di penetrazione della campagna nei tre gruppi si rileva inoltre che nel terzo gruppo è più forte la quota di quanti non l'hanno vista.

La campagna ha avuto una forte visibilità presso i giovani, riuscendo a richiamare la loro attenzione sui temi dell'alcoldipendenza e innescando delle occasioni di socializzazione soprattutto fra pari.

Vi sono però dei risultati ulteriori.

Da un lato la valutazione della campagna rileva che questo strumento è stato utile più a stimolare la socializzazione della tematica che a produrre già cambiamenti a livello di atteggiamenti, conoscenze e comportamenti.

Inoltre la pubblicità è riuscita a contattare soprattutto alcune fasce di popolazione fra queste sicuramente i ragazzi già implicati in un forte uso di alcol, dal momento che la quasi totalità dei casi positivi al CAGE (39 su 43) hanno visto la campagna e quanti hanno una forte capacità critica rispetto all'alcol.

Restano a margine dell'intervento i giovani che hanno minore capacità critica rispetto ai rischi dell'alcol e che quindi più facilmente potrebbero essere coinvolti in esperienze di abuso di alcol.

CONCLUSIONI

Le riflessioni emerse dalla discussione dei risultati hanno riguardato due aspetti fondamentali e cioè la campagna pubblicitaria e le iniziative nelle fabbriche.

Campagna Pubblicitaria

Essa ha messo in evidenza l'utilità dal punto di vista della visibilità, soprattutto sotto l'aspetto informativo e di conoscenza all'esterno del servizio migliorando la sua immagine.

L'indagine telefonica ha permesso l'individuazione di una categoria a rischio presente nella zona sulla quale sarebbe opportuno indirizzare gli interventi futuri in ambito preventivo,

anche in contesti extrascolastici dato che la fascia di età sembra spostata verso i 21-25 anni e quindi oltre il periodo scolastico della scuola media superiore.

La stessa indagine ha confermato la difficoltà di ottenere cambiamenti di comportamento con una strategia di questo tipo pur avendo favorito una certa discussione intorno alla tematica alcol fra gli amici e un po' meno in famiglia e nei luoghi di lavoro.

Si è ipotizzato per il futuro che le campagne di questo tipo affiancate agli interventi diretti sul target potrebbero rafforzare ed amplificare l'esito di questi ultimi.

Il lavoro nelle fabbriche

l'esperienza offerta da questo progetto ha permesso di aprire la strada in un contesto di intervento nuovo, poco conosciuto.

I risultati ottenuti sono stati:

- la conferma che il problema dell'uso di sostanze esiste con particolare riferimento, almeno nella nostra zona, all'alcol;
- una certa sensibilizzazione dei lavoratori anche se la difficoltà più grossa è stata quella della partecipazione a momenti assembleari di confronto e discussione. L'utilizzo dell'assemblea per la sensibilizzazione si è rivelato uno strumento per certi aspetti limitato, sicuramente di carattere attivo, ma non sufficientemente efficace nel coinvolgimento numerico. La verifica ha evidenziato la necessità di modificare gli obiettivi iniziali verso una maggiore copertura numerica del target , innanzitutto, a cui far seguire anche approfondimenti con gruppi più ristretti. In questa ottica sembra opportuno modificare anche la metodologia, con strategie più adatte alla sensibilizzazione e informazione di base allargata e offerte formative più approfondite in fasi successive.
- La costruzione di una rete con tutte le strutture afferenti al mondo del lavoro, associazioni di categoria, sindacato, enti pubblici collaboranti per cominciare a conoscere e a discutere su tale tematica era stata avviata, ma non sufficientemente consolidata e le riflessioni hanno portato a considerare anche questo aspetto come un obiettivo da perseguire per il futuro. Durante la realizzazione del progetto erano iniziati i contatti con tali enti ma l'esiguità del tempo disponibile e le scadenze poste dal ministero non hanno permesso di svolgere in tal senso un lavoro approfondito. Per questo motivo rimane tuttora un obiettivo da perseguire quello di sedimentare i rapporti con le varie strutture sopra citate , destinando a questo scopo tempo e risorse in modo da costruire e ampliare la collaborazione dato che è molto difficile intervenire nei contesti lavorativi specifici senza questa attività preliminare. Infatti nonostante la grossa disponibilità delle confederazioni sindacali nel partecipare alle iniziative proposte la qualità e la quantità degli interventi attuati è stata in parte compromessa dal non aver potuto stimolare maggiormente i datori di lavoro.

In questo progetto si è tentato di dare all'attività valutativa il ruolo principale, ciò è stato fortemente voluto dagli operatori coinvolti al fine di superare la progettazione basata sulle impressioni personali positive o negative, quindi avalutativa. Siamo coscienti che si tratta di un tentativo, ma l'importanza deriva dal fatto che ha costretto di pensare l'intervento preventivo nella costante presenza della fase valutativa.

Dopo alcune prove "fatte in casa" gli operatori hanno sentito la necessità di un approfondimento sulla valutazione, di un confronto con esperti nel settore; le richieste sono state accolte dall'équipe e sono sfociate in un corso di supervisione e formazione tarato sulle esigenze del progetto, che ha coinvolto tutte le figure professionali.

Tale corso si è sviluppato in modo contemporaneo al progetto permettendo così di applicare gli aspetti teorici trattati alla situazione reale.

Al termine sorgono o rimangono comunque alcuni dubbi:

1. è possibile fare valutazione come operatori di Ser.T. intendendola come una delle fasi della progettazione?
2. Questo sicuramente sì, ma quali sono i limiti, gli strumenti attuabili e utilizzabili nella quotidianità?
3. E' sempre necessario, per avere una buona valutazione, la collaborazione con una agenzia esterna specializzata in questo?
4. Quanto tempo è necessario per la valutazione, e gli operatori di Ser.T. quanto sono disposti ad investire in questo aspetto trascurando altri ambiti, come la clinica ad esempio?
5. L'operatore che si occupa di valutazione deve essere impegnato soltanto nella prevenzione oppure la valutazione appartiene soltanto alla prevenzione?