

ambitoterritoriale sociale 21

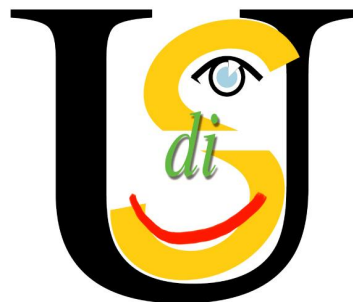
Comune Capofila San Benedetto del Tronto
Acquaviva Picena Campofilone Carassai Cossignano
Cupra Marittima Grottammare Massignano Monsampolo del Tronto
Montalto delle Marche Montefiore dell'Aso Monteprandone Pedaso Ripatransone



REGIONE
MARCHE



Regione Marche
Azienda Sanitaria Unica Regionale
Zona Territoriale n. 12



Progetti di rilievo regionale in materia di dipendenze patologiche

PROGETTO UNITA' DI STRADA

Un Servizio di promozione del benessere e di informazione
sugli effetti e sui rischi legati all'assunzione di droghe

Attivato dal 19 aprile 2004 su finanziamento della Regione Marche, promosso
dall'Ambito Sociale 21 in collaborazione con il
Ser.T della Zona Territoriale 12 dell'Asur Marche

Piano di fattibilità – periodo giugno/dicembre 2005
(FNLD - D.G.R. n.385 del 15/03/2005)

Comuni aderenti: Acquaviva, Cupra Marittima, Campofilone, Grottammare, Monsampolo,
Montalto, Montefiore, Monteprandone, Pedaso, Ripatransone, San Benedetto del Tronto



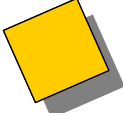
Finalità del progetto UDS



ü L' Unità di Strada nasce come servizio di prevenzione volto a promuovere una cultura del benessere attraverso un'azione di costante monitoraggio del fenomeno droghe e di comunicazione sugli effetti e sui rischi legati al loro consumo.

ü Nel contempo l'Unità di Strada, esercita un'azione di sensibilizzazione rivolta alle istituzioni locali, alle famiglie, agli operatori sociali, al mondo del volontariato, ai gestori dei locali e dei luoghi del divertimento, affinché sia potenziata l'azione preventiva

ü In definitiva l'UDS si pone l'obiettivo di orientare le politiche attive per un utilizzo sano e corretto del tempo libero ed i comportamenti individuali verso scelte consapevoli e sane





Obiettivi specifici



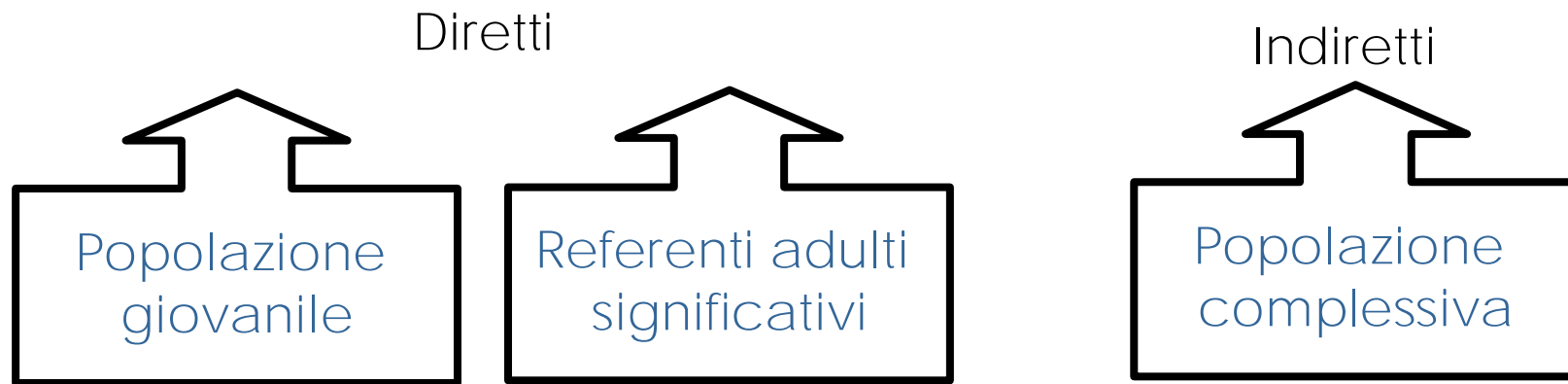
ü Creare un flusso costante e circolare tra informazioni e risposte istituzionali per fronteggiare fenomeni in costante modificazione ed evoluzione

ü Incidere sulle rappresentazioni sociali e sulle opinioni che i destinatari hanno sedimentato sulla base delle esperienze dirette o indirette di sperimentazione/consumo saltuario/abuso di sostanze attraverso una relazione non giudicante in grado di offrire interpretazioni autentiche sui rischi legati ai comportamenti d'abuso

ü Introdurre concetti valoriali significativi (responsabilità, scelta consapevole, benessere...) che incidano sulle scelte relative al divertimento ed allo svago da contrapporre alla logica dello sballo



Destinatari



§Giovani di età compresa tra i 14 e 29 anni (18.000 ca), di provenienza dell'Ambito Territoriale 21 che frequentano i luoghi di aggregazione formali ed informali del divertimento (CAG, discoteche, pub, chalet, concerti...)

§Figure significative che operano nei contesti sociali e del divertimento quali: operatori sociali e giovanili, volontari, gestori dei locali e luoghi del divertimento, facilitatori sociali (esperti public relation e di immagine..)

§Sistemi sociali in generale: famiglie, scuole....



Metodologia di intervento



Verso i destinatari diretti l'UDS realizza le sue azioni sulla scia delle esperienze e delle buone prassi del "lavoro di strada":

ü attraverso il contatto diretto e l'osservazione in un setting specifico quale i luoghi del divertimento e della aggregazione giovanile grazie ad una postazione mobile denominata INFOPOINT

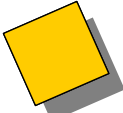
ü attraverso l'individuazione di codici comunicativi innovativi ed interattivi che prevedono tempi e modalità di trasmissione dei messaggi molto veloci ed accattivanti (Messaggio caldo/freddo? Sicuramente corretto)

Sui sistemi l'UDS agisce attraverso:

ü una metodologia di "lavoro di rete" e la connessione con istituzioni, agenzie e organizzazioni significative del territorio...

ü la realizzazione di ricerche e di campagne sociali

ü la ricerca di un proficuo rapporto di collaborazione con il mondo del nightclubbing e degli imprenditori della notte (e del divertimento in generale) per creare insieme una rete di protezione (protocolli)

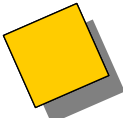




Azioni



Dall'avvio del progetto (19 aprile 2004), l'UDS ha realizzato:

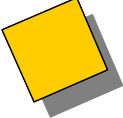
- Una ricerca presso CAG dell'Ambito 21 per individuazione luoghi del divertimento più frequentati dei giovani
 - Una iniziativa di Comunicazione sociale attraverso la realizzazione di slogan, materiale informativo, materiale promozionale del servizio, coinvolgimento dei mezzi di informazione (spot alla radio, comunicati alla stampa locale);
 - Uscite con postazione INFOPOINT in occasione di manifestazioni organizzate dagli enti pubblici (Centri di Aggregazione, concerti, eventi culturali...) e/o nei luoghi del divertimento informale quali: Discoteche, Pub, Chalet, Eventi rivolti ai giovani
 - Avvio di trattative per la realizzazione di Protocolli con Operatori del Mondo della Notte e consegna materiali ai negozi
 - Valutazione dei risultati conseguiti e rilascio di Report intermedio e finale.
- 



Risorse



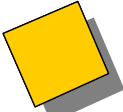
La prima risorsa è l'operatore e la sua capacità di aggancio significativo (equipe di progetto); inoltre....

- Materiale informativo prodotto da varie fonti istituzionali
 - Cartoline informative ideate dall'equipe dell'Unità di Strada e validate dal Servizio Tossicodipendenze della Zona Territoriale 12
 - Gadgets con lo slogan (T-shirts, spille, porta pass e profilattici con custodia).
 - Strumenti di rilevazione (oltre a cruciverba, Inventaslogan, test riflessi...)
 - Etilometro in collaborazione con Servizio Tossicodipendenze della Zona Territoriale 12
 - Strumentazione mobile INFOPOINT+auto
 - E-mail e Sito internet Ambito sociale 21 www.ambitosociale21.it
- 



Strumenti di monitoraggio e rilevazione

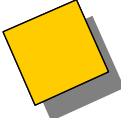


- contact card
 - scheda per monitorare l'attività interna (riunioni, contatti ecc..)
 - scheda di monitoraggio delle uscite (materiali distribuiti, n° contatti...)
 - cruciverba (per monitorare livelli di conoscenza delle sostanze)
 - scheda di rilevazione per verificare l'impatto dello spot radiofonico e per programmare piano pubblicitario
 - scheda etilometro (per annotare dati dalla rilevazione con l'etilometro)
- 



Dati di progetto luglio – dicembre 2004



- Sono state somministrate complessivamente n° 894 contact card di cui n°808 a persone che hanno avuto accesso per la prima volta all'Infopoint.
 - La fascia di età raggiunta va dai 12 ai 59 anni, nel 61% dei casi maschi e per il 39% femmine.
 - Le uscite sono state 27 (16 eell, 11 pubbl es.); 816 i gadgets distribuiti, 1870 gli opuscoli
 - Alla domanda "Conosci l'Unità di Strada", il 19% risponde in maniera positiva mentre il 47% la ritiene utile.
 - Il 71% dei contatti sfocia in una relazione con gli operatori dell'UDS (informazione, counseling, gioco interattivo, altro...)
- 

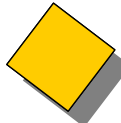


Lo spot



Dall'Ottobre 2004, su sollecitazione di alcune radio locali, è in onda uno Spot sull'Unità di Strada, il cui testo è il seguente:

Lo spot, uno degli strumenti più efficaci per raggiungere i giovani ed invitarli a contattarci, è di proprietà dell'Unità di strada ma dovrebbe essere programmato su radio ascoltate dal target di riferimento che sono state individuate con una apposita scheda di rilevazione.



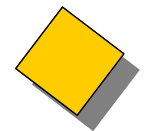


Popolazione target raggiunta



Il target dell'UDS è la popolazione 14/29 anni dell'Ambito sociale 21 (Pop.ne tot 96.988 - Pop.ne target 18.462 ossia 19% della pop.ne totale)

- I contatti con ragazzi dai 14 ai 29 anni sono stati n°756 di cui il 90,2% riguardano soggetti che sono stati all'Infopoint per la prima volta (poco meno del 4% della popolazione target in 5 mesi).
- Maschi nel 59%, femmine nel 41% dei casi
- Età media di 21,5 anni e, nel 47% dei casi, studenti. Molti sono anche quelli che lavorano (33%) e che lavorano e studiano nello stesso tempo (12%). Alto il livello di scolarizzazione.



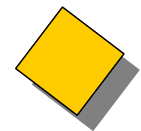


Il rapporto tra la popolazione target raggiunta e le droghe



Non è stata ancora svolta una ricerca. I dati che abbiamo raccolto si riferiscono a valori assoluti desunti dalla contact card; una ricerca completa verrà realizzata entro il prossimo anno quando sarà possibile avere a disposizione un numero più significativo di contact card con possibilità di incroci e considerazioni più approfondite attraverso altri strumenti di rilevazione anche di tipo qualitativo;

- Sono stati estrapolati i dati che riguardano solo la popolazione target (14 - 29 anni);
- Le percentuali si basano su dati riferiti dai giovani e quindi, nonostante il rispetto dell'anonimato e lo stile informale degli operatori, possono essere falsati. Tuttavia essi sono pur sempre indicativi del fenomeno;
- Il dato si riferisce alla sperimentazione di sostanze nell'arco della vita (long life experience) e nell'ultimo anno non al consumo saltuario ed al consumo problematico.



Sperimentazione sostanze

	Durante l'arco della vita	Nell'ultimo anno
cannabis	53%	29%
cocaina	24%	11%
popper	21%	8%
ecstasy	15%	6%
smart drugs	11%	6%
LSD/acido	10%	4%
eroina	9%	4%
doping	8%	2.5%
ketamina	8%	3%



Il rapporto tra la popolazione target raggiunta e le droghe



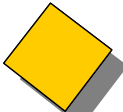
I dati sono in linea con le rilevazioni più recenti a livello europeo e nazionale

Emerge una prossimità sia materiale che psicologica dei giovani che frequentano i luoghi del divertimento molto elevata con le droghe per lo più saltuaria e finalizzata a modulare l'umore o ad aumentare le prestazioni (come riferito dai giovani stessi)

I dati più rilevanti si riferiscono alle cosiddette droghe ricreative tra cui si inserisce il popper, che supera l'ecstasy

Dall'osservazione diretta degli stili di consumo si è deciso di indagare maggiormente sull'alcool (e più in generale sulle sostanze legali: nicotina, colle e solventi....)

Sarebbe interessante iniziare la somministrazione a campione di test per esplorare i principali fattori di rischio predittivi dell'uso/abuso di sostanze (es Clipper o altri strumenti di valutazione...) per cui si stanno predisponendo collaborazioni ad hoc.



L'Alcool

Il Servizio Tossicodipendenze ha messo a disposizione dell'UDS un etilometro per avere dati precisi sulla entità del fenomeno a livello locale e per indagare congiuntamente le strategie di intervento più opportune;

I dati raccolti finora sono relativi alla percentuale di coloro che hanno fatto uso di alcool

Durante l'arco della vita	Nell'ultimo anno
---------------------------	------------------

77,85% si	20% si
-----------	--------

21,67% no	80% no
-----------	--------

Tra un campione di 141 soggetti di età media 26 anni circa, per il 53% maschi. Emerge una grande prossimità all'alcool in generale mentre le percentuali recenti mostrano un consumo ancora contenuto.

I dati più rilevanti e preoccupanti si riferiscono a fasce d'età più elevate ma sempre nel target e ai maschi come riscontrabile in letteratura (es dai dati IPSAD - del 2002-15/44 anni- Il consumo di bevande alcoliche registra che, complessivamente, il 79,7% ha bevuto alcolici negli ultimi 30 giorni, comportamento prevalentemente "maschile" - l'88,6% - e "adulto" - l'uso di alcolici è proprio del 76,3% dei 15-24enni, mentre tra i 35-44enni lo è per l'81,6% -.)

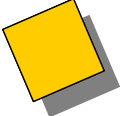
Dalle rilevazioni effettuate sulle schede etilometro si registra una propensione a non guidare nelle fasce di età più giovani.

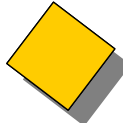
Le campagne di prevenzione che l'UDS dovrà realizzare, devono tener conto di questi dati per raggiungere l'obiettivo di prevenire i comportamenti a rischio soprattutto in relazione alla guida di autoveicoli tra i maschi di una fascia di età dai 25 anni in su.



Sviluppi

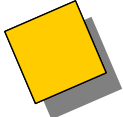
Sulla base dei dati che sono emersi, proviamo a tracciare le linee di intervento future:



1. In primo luogo riteniamo fondamentale continuare l'azione di analisi e monitoraggio sui nuovi stili di consumo che in questo territorio sembra elevato e per certi aspetti "affine" a quello delle realtà metropolitane (vedi dati su popper o ketamina). Per far questo è necessario che si continui una azione di presenza capillare sul territorio e che si venga in contatto con il maggior numero di giovani possibile; per aumentare le chances comunicative oltre ai classici materiali informativi e preventivi (opuscoli, gadgets etc..) le metodologie di intervento più recenti insistono sulla necessità di dotarsi di strumenti interattivi per cui sarebbe opportuno acquistare un computer portatile;
 2. Le ore a disposizione degli operatori devono adeguarsi alle esigenze che si sono evidenziate. Il piano ore che è stato predisposto, risponde alle esigenze di lavoro di rappresentanza, di sviluppo, ricerca e valutazione del coordinatore di progetto e, nel contempo, del lavoro di ufficio e di front office che gli operatori devono portare a termine. Il numero di operatori in carico attualmente (n°3) sembra invece congruo.
- 



Sviluppi

3. La comunicazione va curata e se possibile va dotata di un budget specifico che permetta di programmare una o più campagne mirate con la diversificazione dei media da utilizzare al fine di raggiungere il maggior numero di persone tra la popolazione complessiva. Si potrebbe prevedere, per il prosieguo del progetto, la realizzazione di una campagna pubblicitaria a tutto campo, sia di tipo istituzionale sul senso e le caratteristiche dell'Unità di Strada che sui messaggi dissuasivi rispetto all'uso di sostanze psicotrope
 4. La collaborazione con il SerT garantisce la disponibilità costante dell'etilometro che riteniamo fondamentale e la validazione del materiale informativo
 5. Si devono estendere le forme di collaborazione con il mondo adulto (negozi di abbigliamento giovanile, sportivo, discoteche ecc....) prevedendo un budget per la diffusione di materiali ad hoc (inviti con slogan preventivi, depliant congiunti, opuscoli sulle sostanze con relativi supporti per i negozi...) sulla base di specifici accordi
 6. È necessario mantenere un budget per le spese dirette ed indotte dall'attività itinerante (es spese per auto e spostamenti) ma anche e soprattutto incentivare la formazione del personale prevedendo partecipazione degli operatori dell'Unità di Strada a specifiche attività formative.
- 
- 