

32. L'opinione degli studenti: "Come dovrebbe essere una campagna di comunicazione efficace per la prevenzione dell'uso di droghe?" Risultati di un'indagine in una scuola secondaria superiore

Candio Diana ¹, Gomma Maurizio ¹

¹ Dronet - Network Nazionale sulle Dipendenze, Dipartimento delle Dipendenze ULSS 20 Verona

² Dipartimento delle Dipendenze ULSS 20 Verona

Le campagne di comunicazione sociale hanno la finalità di sensibilizzare la coscienza civile rispetto ad un particolare argomento, cercando di promuovere un determinato atteggiamento o, addirittura, di modificare delle abitudini comportamentali. In questo caso, l'attività di comunicazione è finalizzata ad ampliare l'area del consenso su tematiche di interesse collettivo, come può essere la prevenzione dell'uso di droghe tra i giovani. Il precedente capitolo ha illustrato in modo dettagliato le caratteristiche che una campagna per la prevenzione dell'uso di droghe dovrebbe avere, e ha suggerito utili strategie di comunicazione affinché il target destinatario sia raggiunto dal messaggio. Nel presente capitolo, invece, si propongono i risultati di un'indagine volta a raccogliere l'opinione di alcuni studenti della scuola secondaria superiore sulle campagne di prevenzione a loro destinate, sulla loro efficacia e sulle argomentazioni che tali campagne dovrebbero contenere.

La finalità delle
campagne di
comunicazione
sociale

Robert Cloninger ha proposto un modello interpretativo della personalità, intesa come la combinazione di tratti ereditari e neurobiologici (Dimensione temperamentale) e di tratti che riflettono l'apprendimento socioculturale (Dimensione caratteriale). Questo modello fornisce un metodo sistematico di descrizione e classificazione della personalità. Lo stile sociale e cognitivo di ciascuna persona è infatti determinato dal grado in cui ciascuna dimensione è presente e interagisce con le altre, determinando personalità distinte (Cloninger 1994 e 1999).

La teoria
psicosociale
della personalità

Le dimensioni di temperamento si caratterizzano per la "ricerca di novità" che implica la necessità di elevati livelli di stimolazione (novelty seeking), "l'evitamento del pericolo" che implica preoccupazione per le possibili conseguenze delle proprie azioni (harm avoidance), la "dipendenza dalla ricompensa" che implica preoccupazione per la reazione delle altre persone al proprio comportamento (reward dependence), infine la "persistenza" che riflette la capacità di perseveranza e quindi di determinazione e costanza (persistence).



Questo modello è stato utilizzato per diversi tipi di applicazioni cliniche ed epidemiologiche e per spiegare, ad esempio, le ragioni sottostanti all'assunzione di comportamenti a rischio e pericolosi da parte degli adolescenti (Conner 2010, Han 2008). Si tratterebbe della difficoltà di trarre piacere da normali attività quotidiane che stimolano il sistema di gratificazione (come l'assunzione di cibo e l'attività sessuale), e che spingerebbe le persone a cercare un'attivazione emozionale gratificante in comportamenti trasgressivi come l'uso di droghe. Uno studio americano ha rintracciato i meccanismi neurobiologici alla base di questi comportamenti, evidenziando una carenza fisiologica di specifici recettori per la dopamina, che influenzerebbero il comportamento verso la ricerca continua di esperienze nuove ed eccitanti (Zald 2008).

La segmentazione
del target

Ne deriva che le reazioni di fronte all'offerta di sostanze stupefacenti sono eterogenee. Le persone con tratto comportamentale "novelty seeking" dominante sono più vulnerabili alla sperimentazione di droghe (Gerra 2002, Nadal 2008). Alcune le rifiutano temendone i rischi e i pericoli, altre ricercano tali sostanze, altre ancora si adattano al contesto, ai rituali e ai significati simbolici del gruppo sociale di riferimento nello specifico momento. È importante, quindi, tenere presente le diverse tipologie di destinatari che, a fronte di un messaggio, assumeranno atteggiamenti e comportamenti diversificati (Serpelloni 2007).

Giovani,
core target

Il target destinatario di una campagna di comunicazione sociale è composto da un insieme di persone di differente età, genere, provenienza geografica, istruzione e condizione economica. Le abitudini, i gusti, le opinioni, i valori, gli atteggiamenti di quella particolare fascia di popolazione a cui ci rivolgiamo, rappresentano fattori cruciali per costruire un messaggio adeguato e ottenere il massimo dell'efficacia possibile (Gadotti 2001, Cucco 2005). Nel caso delle campagne di prevenzione dell'uso di droghe, il "core" target, ovvero i destinatari principali che si vogliono coinvolgere, sono rappresentati proprio dai giovani nella fascia d'età dagli 11 ai 16 anni, maggiormente esposti ai rischi di un uso precoce di sostanze psicoattive (Baptiste 2009, Commissione Europea 2009, Lemstra 2010, Peterson 2010).

Il questionario

Cosa ne pensano
i giovani

Cosa pensano i giovani delle campagne di comunicazione a loro destinate? Quali messaggi ritengono efficaci e quali, invece, risultano ripetitivi e noiosi? A partire da questi interrogativi il Dipartimento delle Dipendenze dell'Azienda Ulss 20 Verona, in collaborazione con l'Unità di prevenzione che opera nelle scuole medie e superiori del territorio, ha promosso un'attività finalizzata a recepire le opinioni e i giudizi di un gruppo di studenti delle scuole superiori sulle campagne di Prevenzione dell'uso di droghe. Si è deciso di focalizzare l'attività su questo gruppo di giovani per due principali ragioni: essi fanno parte del principale target a cui sono rivolti gli interventi di prevenzione, e appartengono alla fascia d'età particolarmente a rischio di sperimentazione e uso di sostanze (Steinberg 2009, Temple 2009, Committee on Substance Abuse 2010, Compton 2010, Mercken 2010).

Un gruppo di lavoro composto da un sociologo e due educatori è stato ospitato presso l'Istituto Professionale Servizi-Sociosanitari "Michele Sanmicheli" dagli studenti di seconda classe (N=57, età 15-16 anni). Agli studenti è stato proposto un questionario non strutturato e anonimo, al fine di promuovere e sollecitare risposte spontanee che riflettessero il punto di vista dell'intervistato, non condizionato dall'ottica del ricercatore. Nove le domande proposte, a partire dai contenuti dei messaggi che dovrebbero essere trasmessi, sino alle argomentazioni ritenute efficaci e convincenti da un punto di vista comunicativo per la prevenzione dell'uso di droghe. Alcune domande prevedevano, inoltre, la possibilità di fornire risposte multiple.

Metodologia

La prima domanda del questionario ha la finalità di individuare quali messaggi siano ritenuti interessanti e, in quanto tali, capaci di catturare l'attenzione del target destinatario.

Il messaggio

La prima impressione generale che emerge dall'analisi delle risposte è la preferenza verso messaggi dai contenuti forti, chiari e diretti rispetto al fatto che la droga fa male e rovina la salute (20%). Deve essere chiaro che la droga rovina la vita (27,3%), ti trasforma come persona e ti porta alla emarginazione. L'espressione più bella, più volte condivisa, è: *"La droga rovina la vita e ne abbiamo una sola!"*. Ma anche messaggi positivi (12,7%) come: *"Meglio vivere liberi e divertirsi senza droghe"*.

Le immagini vengono preferite alle parole: il 23,6% esprime la necessità di mostrare gli effetti provocati dall'uso di cannabis e di altre droghe sul cervello con immagini che mostrino i danni cerebrali. C'è anche chi è rimasto impressionato da immagini che mostrano come le droghe rovinano l'aspetto delle persone, citando una famosa campagna promossa da un'organizzazione no profit americana "Faces of meth – The Partnership for a Drug-Free America". I messaggi devono ricordare anche che l'uso di droga, oltre a provocare dipendenza, in alcuni casi può anche essere fatale (16,4%). In questo senso un messaggio significativo potrebbe essere: *"Entrare è facile, uscire no"*.

La maggior parte degli studenti (circa l'88%) si è dichiarata favorevole all'impiego di testimonial, ossia di persone conosciute dall'ampio pubblico e considerate affidabili e credibili, per trasmettere e dare maggiore forza ai messaggi delle campagne di comunicazione. Le preferenze vengono espresse soprattutto nei confronti di personaggi famosi del mondo dello spettacolo (36,7%) o di campioni sportivi (30%), in particolare calciatori famosi.

I testimonial

Tuttavia gli studenti esprimono un interessante giudizio critico, ossia sono disposti ad attribuire credibilità solo a quei testimonial che mantengono, nella loro vita personale, comportamenti coerenti con i messaggi di prevenzione di cui si fanno portatori. In questo senso, sono emerse considerazioni negative in merito alla credibilità e affidabilità percepita di star della musica e dello spettacolo che hanno esaltato presunte proprietà benefiche delle droghe, per poi ritrarre tali dichiarazioni. Infatti, il 13,3% ritiene sia preferibile una persona comune rispetto ai personaggi famosi del mondo dello spettacolo, che si suppone assumano comportamenti di facciata adeguati per l'occasione e non rispondenti alla realtà. Infine, sono ritenuti impattanti e credibili (20%) anche personaggi che hanno provato l'esperienza della dipendenza da droghe e ne sono guariti, proprio perché si fanno portatori di esperienze vissute in prima persona, quindi più credibili.

È stato chiesto agli studenti in quali luoghi ritengano opportuno diffondere le campagne di prevenzione dell'uso di droghe e oltre la metà (circa 60%)

I mezzi di comunicazione e i luoghi di diffusione



indica la scuola come l'ambiente da privilegiare, seguita da luoghi pubblici e frequentati dalle persone (per il 21% strade, piazze, autobus), dai locali notturni come le discoteche e i bar (15%) e dallo stadio (4%).

La televisione si conferma il mezzo di comunicazione per eccellenza (circa 88% dei casi) attraverso il quale diffondere la campagna di comunicazione, seguita dalla radio indicata come seconda opzione di scelta (26,3%), dai manifesti pubblicitari e dai giornali come terza opzione (rispettivamente 17,5% dei casi).

Le campagne di comunicazione, sotto forma di spot televisivo e spot radiofonico, non devono durare troppo a lungo, al massimo 2-3 minuti (62,7%), anche se il 31% di giovani li vorrebbe ancora più brevi con una durata compresa tra 1-2 minuti.

Le argomentazioni persuasive

Affrontiamo ora il tema centrale di questa indagine, ossia quali sono secondo gli studenti le argomentazioni efficaci che possono convincere un giovane a non provare sostanze stupefacenti. Anche in questo caso, agli intervistati è stata data la possibilità di fornire risposte multiple, fino ad un massimo di cinque risposte.

I danni che possono conseguire dall'uso di sostanze sulla salute fisica sono uno degli aspetti che più preoccupano i giovani (31,6%), in particolare l'idea che si possa stare male e che gli effetti delle droghe possano provocare dolore fisico. Spaventa molto la possibilità che l'uso di droghe provochi dipendenza e che anche l'uso in un'unica occasione possa portare alla morte (26,3%).

I fattori individuali rivestono un peso significativo (17,5%), ossia quelle argomentazioni che fanno riferimento alla sfera individuale e al fatto che le droghe "ti trasformano e non sei più te stesso, ti rendono ridicolo, perdi autonomia e autostima, perdi le cose belle e reali della vita". Anche i fattori extra-individuali, quali la riprovazione da parte di famiglia e amici, il rischio di isolamento ed emarginazione, la paura di deludere e di far stare male gli adulti significativi, sono tenuti in alta considerazione (17,5% dei casi). In quarta e quinta posizione (rispettivamente 7%) sono indicati i danni cerebrali derivanti dall'uso di droghe, il fatto che le droghe rovinano l'aspetto fisico e lo spreco di soldi (5,3%).

Le argomentazioni inadeguate

Gli studenti ritengono che una campagna di comunicazione sociale efficace non possa limitarsi ad affermare che "la droga fa male, la droga ti rovina". Tali messaggi vengono intesi come "luoghi comuni" dal 9,1% degli studenti, parole ripetute fin troppe volte a cui non si presta più attenzione, e per tale ragione inefficaci. I giovani sanno che le droghe fanno male, ma questo non è sufficiente ad impedire che una persona intenzionata ad usarle lo faccia. Anche l'utilizzo di messaggi negativi che utilizzano la forma imperativa (non fare, non devi...) vengono percepiti dal 7% degli studenti come deboli e dalla scarsa capacità comunicativa.

Secondo il 13,6% degli studenti, le campagne di prevenzione dell'uso di droghe dovrebbero affrontare tutti gli aspetti correlati a questo tema, senza limitazioni, riconoscendo i potenziali aspetti attrattivi che possono indurre i giovani a correre il rischio di provare droghe. Il 57% degli studenti ritiene però inadatto per una campagna di comunicazione accennare agli effetti "potenzialmente piacevoli" che potrebbero derivare dalla sperimentazione dell'uso di droghe.

Le problematicità da affrontare

Il questionario si conclude con la richiesta di ipotizzare le possibili ragioni per cui le droghe risultano allettanti e i motivi per cui si corre il rischio di

provarle. Anche in questo caso, agli intervistati è stata data la possibilità di risposta multipla, fino ad un massimo di cinque risposte.

La ragione principale, indicata dal 45,6% degli studenti, riguarda la sfera edonistica e la ricerca degli effetti piacevoli dell'uso di droghe – “ti fa sentire bene, ti sballa, vivi sensazioni mai provate”. Il divertimento procurato dalla situazione e l'elemento di novità rappresentano la seconda categoria indicata con più frequenza (22,8%). Anche l'effetto disinibitorio (15,8%) viene ritenuto un aspetto attraente dell'uso di droghe che migliora la socializzazione, permette di sentirsi “cool” e “in”. Un'altra ragione indicata è rappresentata dal fatto che sotto effetto di droghe “dimentichi i problemi e smetti di pensare” (12,3%) e “ti senti accettato e incluso nel gruppo” (5,3%).

Conclusioni

Senza pretendere che l'esperienza proposta sia rappresentativa dell'opinione di tutti i giovani adolescenti, tuttavia i risultati emersi appaiono interessanti e possono essere presi come spunto di riflessione da cui trarre utili indicazioni per la futura progettazione e realizzazione di campagne di prevenzione rivolte ai giovani.

L'apprezzamento espresso nei confronti dei campioni del mondo dello sport può offrire interessanti spunti sulla promozione delle attività sportive tra i giovani, come modelli sani e piacevoli per impiegare il tempo (Lisha 2010). Inoltre, il fatto che i calciatori vengano ritenuti testimonial credibili può essere il riflesso di una recente campagna di prevenzione promossa dal Dipartimento Politiche Antidroga della Presidenza del Consiglio dei Ministri: “Fai goal nella vita, dai un calcio alla droga”. La campagna ha coinvolto alcuni campioni (Kakà, Gattuso, Del Piero, Balotelli, Le Grottaglie e Totti) di importanti squadre di calcio italiane (Inter, Juventus, Lazio, Milan, Roma). Da ciò è possibile desumere che la campagna in questione sia stata apprezzata e recepita correttamente, e che l'appello da parte di famosi giocatori di calcio, uno degli sport più diffusi e praticati nel nostro paese, abbia raggiunto il target destinatario.

I testimonial

Gli studenti hanno indicato come argomentazione efficace il fatto che l'uso di droghe possa portare alla dipendenza e anche alla morte. In particolare, gli studenti hanno riferito i casi di cronaca nera di due coetanee italiane (16 e 19 anni) decedute a seguito dell'assunzione di una pastiglia di ecstasy (Nicole Pasetto di Venezia, 16 anni, morta nel 2008 e la sciatrice Kristel Marcarini, 19 anni, morta nel 2008). Una interessante riflessione può essere fatta in merito all'efficacia e all'impatto della comunicazione sulla base della regola di prossimità e lontananza: tanto più una notizia coinvolge da vicino il destinatario (ad esempio per una serie di caratteristiche condivise come età, genere, luogo d'origine, interessi, ecc.) tanto maggiore sarà il potere impattante (Borello 2007). Gli studenti sentendosi coinvolti rispetto a vicende che riguardano dei coetanei, riflettono sulla possibilità che tali eventi possano capitare anche a loro nel caso si esponessero a tali rischi (SAMHSA 2009).

Argomentazione
efficaci

Infine, un aspetto da non trascurare riguarda la comprensione delle ragioni per cui le droghe rappresentano un'attrattiva per alcuni sottogruppi specifici di popolazione (Serpelloni 2007, Zald 2008, Temple 2009, Gjeddea 2010,

L'emergenza da
affrontare: le
attrattive della droga

Mercken 2010), e la necessità di fornire alternative che esercitino un uguale fascino ma che promuovano stili di vita sani e liberi dalle droghe.

Una strada da intraprendere potrebbe essere quella delineata dall'insieme di indicazioni emerse da questa indagine, ossia messaggi di prevenzione che privilegino l'uso di immagini alle parole, che mostrino gli effetti nocivi delle droghe sul cervello, che coinvolgano testimonial credibili e che abbraccino stili di vita coerenti con quanto sostengono e che, soprattutto, si rivolgano ai giovani facendoli sentire protagonisti e responsabili delle proprie scelte, che condizioneranno inevitabilmente il loro futuro.

Bibliografia

- Baptiste D.R., Kapungu C., Miller S. et al., Increasing Parent Involvement in Youth HIV Prevention: a Randomized Caribbean Study, *AIDS Education and Prevention* 2009, 21(6):495-511.
- Borello E., Mannori S., Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa, Firenze 2007.
- Cloninger, C.R., Przybeck, T.R., Svrakic, D.M., Wetzel, R.D. The temperament and character inventory (TCI): a guide to its development and use. Center for Psychobiology of Personality, Washington University, St. Louis, Missouri, 1994.
- Cloninger, C.R. A new conceptual paradigm from genetics and psychobiology for the science of mental health. *Aust N Z J Psychiatry* 1999; 33(2):174-86.
- Compton M. Evidence Accumulates for Links Between Marijuana and Psychosis, *Medscape Psychiatry & Mental Health*, March 2010.
- Conner B.T., Helleman G.S., Ritchie T.L. et al. Genetic, personality, and environmental predictors of drug use in adolescents, *Journal of Substance Abuse Treatment* 2010, Vol 38 (2):178-190.
- Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Società Editrice Internazionale Torino 2005.
- Gadotti G. (a cura di), La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi, Arcipelago Edizioni 2001.
- Gerra G., Zaimovic A., Serpelloni G. Condizioni predittive, correlati biologici e dipendenze: nuovi orientamenti per la prevenzione. In: *Vulnerabilità all'addiction*, Serpelloni G. e Gerra G. (a cura di), Verona 2002.
- Gjeddea A., Kumakurab Y., Cumming P. et al. Inverted-U-shaped correlation between dopamine receptor availability in striatum and sensation seeking, *PNAS* 2010.
- Han DH, Yoon SJ, Sung YH et al. A preliminary study: novelty seeking, frontal executive function, and dopamine receptor (D2) TaqI A gene polymorphism in patients with methamphetamine dependence, *Compr Psychiatry* 2008, 49(4):387-392.
- Lemstra M., Bennett N., Nannapaneni U. et al., A systematic review of school-based marijuana and alcohol prevention programs targeting adolescents aged 10-15, *Addiction Research and Theor.* February 2010; 18 (1): 84-96.
- Lisha N. E., Sussman S., Relationship of high school and college sports participation with alcohol, tobacco, and illicit drug use: A review, *Addictive Behaviors*, 2010, 35, 399-407.
- Mercken L., Snijders T., Steglich C., Vertainen E., de Vries H., Smoking-based selection and influence in gender-segregated friendship networks: a social network analysis of adolescent smoking, *Addiction*, 2010.
- Nadal A.R., Novelty-seeking: its relationship with vulnerability to addiction and stress, *Addiction* 2008, 20(1):59-72.
- Peterson J., A Qualitative Comparison of Parent and Adolescent Views Regarding Substance Use, *The Journal of School Nursing*, 2010, Vol. 26, No. 1, 53-64.
- Policy Statement Alcohol Use by Youth and Adolescents: A Pediatric Concern, Committee on Substance Abuse, *Pediatrics* 2010, 125(5):1078-1087.
- Serpelloni G., Candio D., Marketing e prevenzione dell'uso di droghe. In: *Marketing preventivo. Appunti per una nuova prevenzione del consumo di droghe*, Marino V. e Serpelloni G. (a cura di), Varese 2007.
- Steinberg L., A social neuroscience perspective on adolescent risktaking, *Developmental Review* 2008, 28, 78-106.

- Substance Abuse and Mental Health Services Administration (SAMHSA), Office of Applied Studies. The NSDUH Report: Perceptions of Risk from Substance Use among Adolescents. Rockville, MD., 2009.
- Temple, JL, Bulkley, AM, Briatico, L. Sex differences in reinforcing value of caffeinated beverages in adolescents. Behavioural Pharmacology 2009, 20(8):731-741.
- Zald D.H., Cowan R.L., Riccardi P. et Al. Midbrain Dopamine Receptor Availability Is Inversely Associated with Novelty-Seeking Traits in Humans, The Journal of Neuroscience, 2008, 28(53):14372-14378.

Sitografia

- Commissione Europea – Help – Per una vita senza tabacco 2009
- <http://it-it.help-eu.com/pages/index-4.html>
- Faces of meth – The Partnership for a Drug-Free America <http://www.drugfree.org/portal/drugissue/methresources/faces/index.html>
- Dipartimento Politiche Antidroga - Fai goal nella vita, dai un calcio alla droga 2009
- <http://www.politicheantidroga.it/comunicazione/campagne-di-comunicazione/campagna---fai-goal-nella-vita,-non-usare-le-droghe/presentazione.aspx>

