

Nuovo approccio comunicazionale

di Marco Mancini
m.mancini@corrierevinicolo.com

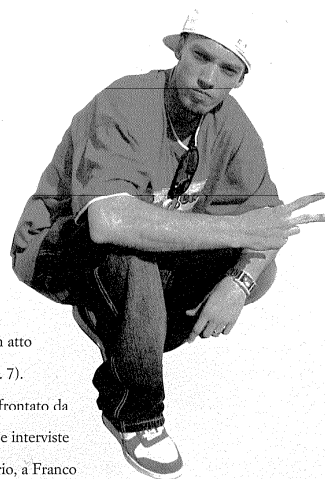
Nuovo e interessante l'approccio sul fronte comunicazionale messo in atto dall'Osservatorio permanente sui giovani e l'alcol (vedi servizio a pag. 7).

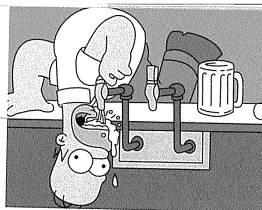
In sintesi, l'argomento "giovani e comportamenti a rischio" è stato affrontato da noti professionisti del giornalismo (Rai e Radio) a commento di alcune interviste filmate, tra cui quelle a Umberto Veronesi, presidente dell'Osservatorio, a Franco Taggi, dell'Istituto superiore di sanità, e a Daniele Rossi, della Federalimentare, il tutto alla presenza partecipata di studenti universitari e docenti di psicologia e psichiatria. Insomma, tanti e diversificati ingredienti per preparare una ricetta alquanto complessa da condividere e proporre ai nostri ragazzi.

La specifica formazione professionale può rappresentare certamente una ricchezza ma solo se non si arrocca sulle proprie verità. Ogni professionista è chiamato quindi ad accogliere altre posizioni all'insegna del confronto, evitando così il rischio, ad esempio, di una psichiatrizzazione dell'intero mondo adolescenziale o di smarrirsi in dati e statistiche di libera interpretazione. In questo senso, all'incontro di Roma ci sono stati alcuni momenti un po' confusi.

Se da una parte c'è la consapevolezza di un disagio diffuso tra le giovani generazioni che necessita d'essere interpretato, come ha sollecitato lo stesso Veronesi, dall'altra c'è anche il riconoscimento, forse fastidioso, dell'alcol in quanto fonte di piacere che può essere acquistato e consumato nella logica di una società esasperatamente consumistica. Sulla modalità più efficace di dialogo con il giovane per allontanarlo dai rischi di abuso il dibattito è ancora tutto da sviluppare.

L'incontro dell'Osservatorio ha comunque rappresentato, tra l'altro, un primo passo verso un percorso che vuole porre l'accento anche sulle modalità di divulgazione delle notizie relative al mondo giovanile, con una particolare attenzione al consumo di bevande alcoliche, troppo spesso connotate da superficialità, inesattezze o urlate senza minimamente tener conto delle conseguenze.





Incontro a Roma dell'Osservatorio giovani e alcol

Coniugare piacere e salute evitando estremizzazioni

A confronto operatori dell'informazione, esponenti del mondo scientifico e studenti universitari per capire come intervenire per prevenire i comportamenti a rischio alcolismo nelle nuove generazioni. I dati dell'indagine Doxa 2006 sui consumi

ROMA. Alcol e giovani, o meglio quale strategie di prevenzione adottare per incidere sul rischio alcolismo tra i giovani, anche se diminuisce la quantità di alcol pro-capite consumata in Italia. Questo il tema centrale dell'incontro che si è tenuto a Roma il 28 febbraio scorso promosso dall'Osservatorio permanente sui giovani e l'alcol dal titolo "Il rischio tra le righe" che ha visto a confronto operatori dell'informazione, esponenti del mondo scientifico e studenti universitari. I comportamenti giovanili a rischio, con un'attenzione particolare al rapporto fra alcol e guida, sono stati analizzati attraverso una serie di interviste filmate, tra gli altri di Umberto Veronesi, presidente dell'Osservatorio, Daniele Rossi di Federalimentare, Franco Taggi dell'Istituto Superiore di Sanità oltre a spot televisivi sulle conseguenze della guida in stato di ebbrezza, commentati da Luciano Onder di Rai 2, Antonio Leone di Rai 3 e Gianluca Fabi di Nuova Spazio Radio, coordinati dal giornalista Luca Pagliari. Sul banco degli imputati la televisione che ha abbandonato la sua vocazione pedagogica e "ora si preoccupa solo di fare audience, e non approfondisce le tematiche, mentre bisognerebbe avere un'etica della persuasione" ha dichiarato Veronesi.

Modello culturale nei consumi. Ma, "basta fare un'informazione puntuale e completa? - si è chiesto Luciano Onder - Certo è importante ma bisogna capire perché il nostro modello culturale nei consumi viene abbandonato. L'inizio della devianza è il consumo di bevande alcoliche fuori pasto e l'abuso di sostanze che sono la prima causa di morte sulla strada degli adolescenti. Le campagne di prevenzione - ha poi conti-

nuato il giornalista - servono come serve fare cultura sull'argomento. Soprattutto per contrastare gli innumerevoli spot pubblicitari che invitano i giovani a consumare bevande dal colore accattivante che nascondono l'alcol" ha concluso Onder. "Incidere sui comportamenti di consumo è difficile nella società attuale governata dalle leggi della pubblicità dove chi consuma è l'eroe positivo. Bisogna dare più fiducia ai giovani senza trasferire su di loro le proprie paure" ha ricordato Antonio Leone di Rai 3. Per Gianluca Fabi è importante "la narrazione del dopo, cioè delle conseguenze, che deve essere fatta con esempi pratici" e con un linguaggio, secondo Franco Taggi, "sintetico ed efficace anche se tutti siamo ormai assuefatti a immagini di tragici incidenti che non ci colpiscono più di tanto".

Conciliare piacere e salute. "L'informazione viene interpretata diversamente a seconda di chi la riceve e spesso allarmare fa crescere il bisogno di rassicurazione. Le campagne di prevenzione di massa non danno grossi risultati, è più utile un incontro personale" ha commentato la psicologa Paola Carbone dell'Università La Sapienza di Roma. "Secondo le indagini Istat del 2005 la correlazione diretta tra abuso di alcol e incidenti stradali è solo dell'1,6%, il resto è da attribuire a comportamenti scorretti del guidatore" ha concluso Carbone. Un invito a lavorare "per conciliare il piacere con la salute evitando di radicalizzare le posizioni con lo scontro tra proibizionismo tout-court ed educazione al consumo" è venuto dal moderatore che ha presentato il blog dell'Osservatorio a cui i giovani potranno inviare "post" sui temi trattati.

di Francesca Bizzarri

Indagine Doxa. A fronte di un calo dei consumi, i dati dell'indagine Doxa 2006 pubblicati sull'ultimo "Quaderno" il numero 18, dell'Osservatorio permanente sui giovani e l'alcol, confermano la tendenza di un "bere" responsabile che non funziona solo da "ansiolitico" ma è legato al "piacere", un fatto socialmente controllato, con il vino che resta la bevanda di riferimento nazionale. L'indagine 2006, condotta da Doxa nell'autunno 2005 su un campione rappresentativo della popolazione italiana (2.067 persone) individua un consumo stabilizzato. L'80% beve almeno una volta in tre mesi (+1% rispetto a 5 anni fa). I consumatori regolari che bevono almeno una volta a settimana sono il 67% (+2%).

Per quanto riguarda il consumo di alcol in Italia si è scesi da una media annuale pro-capite di 9,1 litri nel 1991 a una di 8 litri nel 1997 fino ai 7 litri nel 2005. È da sottolineare come la maggioranza della popolazione mantenga un profilo di moderazione associato a una convivialità dei consumi, con l'83% degli italiani che ritiene normale "bere 1 o 2 bicchieri di vino o birra a pasto". E se il 70% sostiene che "le bevande alcoliche in piccola quantità non danneggiano la salute" è pur vero che l'84% è convinto che "bere molto è come drogarsi". Insomma l'italiano medio considera le bevande alcoliche parte integrante della vita quotidiana, scarsamente collegate alla trasgressione. E i giovani tra i 13 e i 24 anni, età in cui l'appeal del superamento del limite è sicuramente più forte? Va segnalato da un lato l'episodicità dell'ubriachezza (5,2% dell'intera popolazione), anche se aumentano quelli che dichiarano un episodio di ubriachezza importante (dal 4 al 7%).

Binge drinking. In fascia giovanile esiste poi un problema emergente che è quello del binge drinking (consumo di 5 bevande alcoliche di fila nello spazio di due ore lontano dai pasti). Il 10,2% dei giovani tra i 13 e i 24 anni dichiara almeno un'esperienza di binge. Portato dalla globalizzazione e mutuato da uno stile di vita anglosassone, è comunque una tendenza a cui va data una risposta mirata. Bevono di più i ragazzi che le ragazze, che vivono al Nord, di ceto medio superiore, seguiti da quelli del Centro e del Sud. Un dato che coincide con la mappa della distribuzione dei consumi territoriale degli adulti, che registra valori più alti al Nord (81-82%) e più bassi al Centro-Sud (64%), insieme a una tendenza all'eccedenza al Nord-Est e al consumo moderato al Sud. Tra i 13 e i 24 anni si beve birra 1,4 volte (3% da 4 a 7 volte a settimana, 19% una volta a settimana), vino 1,7 volte (7% da 4 a 7 volte a settimana, 8% una volta a settimana), aperitivi e digestivi 1,1 volte, superalcolici 0,9 volte.

Birra e vino. Le bevande alcoliche preferite tra i 13 e i 24 anni vedono al primo posto la birra (57%) al secondo il vino (43%) al terzo aperitivi e digestivi (36%) e al quarto superalcolici (24%). Preferenze che si conservano tra i 25 e i 34 anni pur con percentuali modificate. Infatti il 73% sceglie la birra, il 69% il vino, il 51% aperitivi e digestivi, il 36% i superalcolici. Se poi passiamo al totale della popolazione il vino è la bevanda con trend in maggiore crescita soprattutto tra adulti, si consuma principalmente in occasioni conviviali, mentre molto basso è il consumo solitario. Nel 2005 (anno di riferimento Doxa) nell'ambito di coloro che consumano bevande alcoliche (l'81,4%; erano l'80,4% nel 2000) hanno bevuto vino o spumanti il 69,2% (67,7% nel 2000), birra il 56% (53,6% nel 2000), aperitivi il 33,7% e superalcolici il 25,8%. Per il vino le percentuali più alte di consumatori regolari, almeno una volta la settimana, sono state rilevate fra gli adulti 35-54 anni e oltre. Sempre sul vino si notano le differenze tra i giovani e gli adulti, infatti il 75% dei giovani non lo beve contro il 51% del totale. Se è vero che per il vino prevalgono i consumi ai pasti con i familiari e gli amici (74%), sono comunque aumentate le percentuali di adulti che consumano acqua durante i pasti (il 30% a pranzo, nel 1997 era il 24%).

