



PROGETTO BOB

VALUTAZIONE DELLA CAMPAGNA



Coordinamento campagna "Bob": Regione Piemonte, Direzione Trasporti, Gianni Rosa e Olga Quero,
Direzione Comunicazione Istituzionale, Silvia Maria Venutti

Documento redatto da: Marina Marchisio, Franca Beccaria

Gruppo di ricerca: Franca Beccaria, Marina Marchisio, Antonella Ermacora, Sara Della Pietra

Organizzazione della ricerca: Eclectica Snc, piazza Statuto 16, Torino

Coordinamento operatori: Paola Burroni, Pier Luigi Allosio, ASL1 Torino

Gli intervistatori - hostess e steward – sono stati indicati dall'agenzia Hydra di Samuele Rocca

Torino, 9 giugno 2005

INDICE

1. Introduzione	4
1.1 Il quadro epidemiologico	4
1.2 Documenti di indirizzo e linee di intervento	7
1.3 La specificità degli interventi di prevenzione rivolti ai giovani	9
2. Contestualizzazione dell'attività	13
2.1 La campagna questa sera chiamatemi Bob	13
2.2. Le attività di valutazione	15
2.3 Un quadro globale delle informazioni raccolte	17
3. I risultati della ricerca	20
3.1. Le variabili sociodemografiche	20
3.2 La ricostruzione della serata	26
3.3. Le abitudini di consumo alcolico	30
3.4. Abitudini relative alla mobilità e atteggiamenti alla guida	36
3.5. Guida e sostanze psicoattive: conoscenze e gestione di situazioni problematiche	38
3.6. Abitudini e conoscenze in materia di controllo e prevenzione	45
3.7. La figura del guidatore designato	47
3.8. La valutazione della campagna	51
3.9. Suggestioni per le future iniziative di prevenzione	56
4. Conclusioni	59

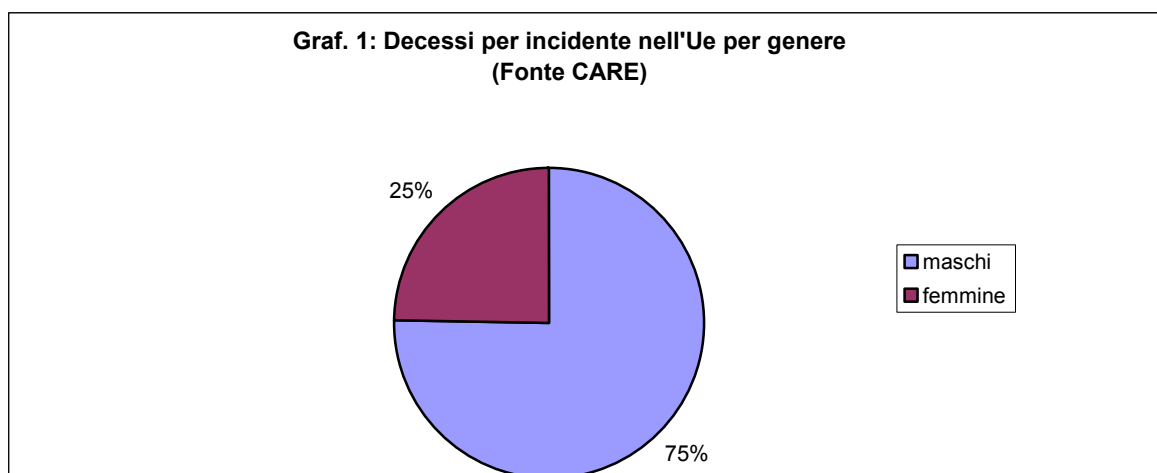
1. Introduzione

1.1 Il quadro epidemiologico

Gli ultimi dati sull'incidentalità stradale¹ resi noti dall'Unione europea e relativi all'Europa a 15 denunciano una situazione in lento miglioramento, ma ancora inaccettabile. Gli utenti annuali della strada sono 375 milioni e i detentori di patente di guida 200 milioni; sui 4 milioni di chilometri di rete stradale europea nel 2003 si sono registrati 1.248.896 incidenti stradali che hanno coinvolto un totale di 1.726.944 persone: i morti sono stati 38.828 (pari al 3% del totale) e i feriti 1.688.116². Il costo totale di queste perdite è stimato in 160 miliardi di euro all'anno (circa il 2% del Prodotto Nazionale Lordo dell'Unione).

Gli incidenti stradali sono la principale causa di mortalità per le persone al di sotto dei 45 anni e riducono la speranza di vita in questa classe di età, più delle malattie cardiovascolari o del cancro. Tra i 15 e i 24 anni si registrano circa 2.000 morti all'anno in Europa.

La mortalità registrata tra i maschi è il triplo di quella tra le donne e più del 20% dei morti ha un'età inferiore ai 25 anni.



¹Programma di azione europeo per la sicurezza stradale. Dimezzare il numero delle vittime della strada nell'Unione europea entro il 2010: una responsabilità condivisa":

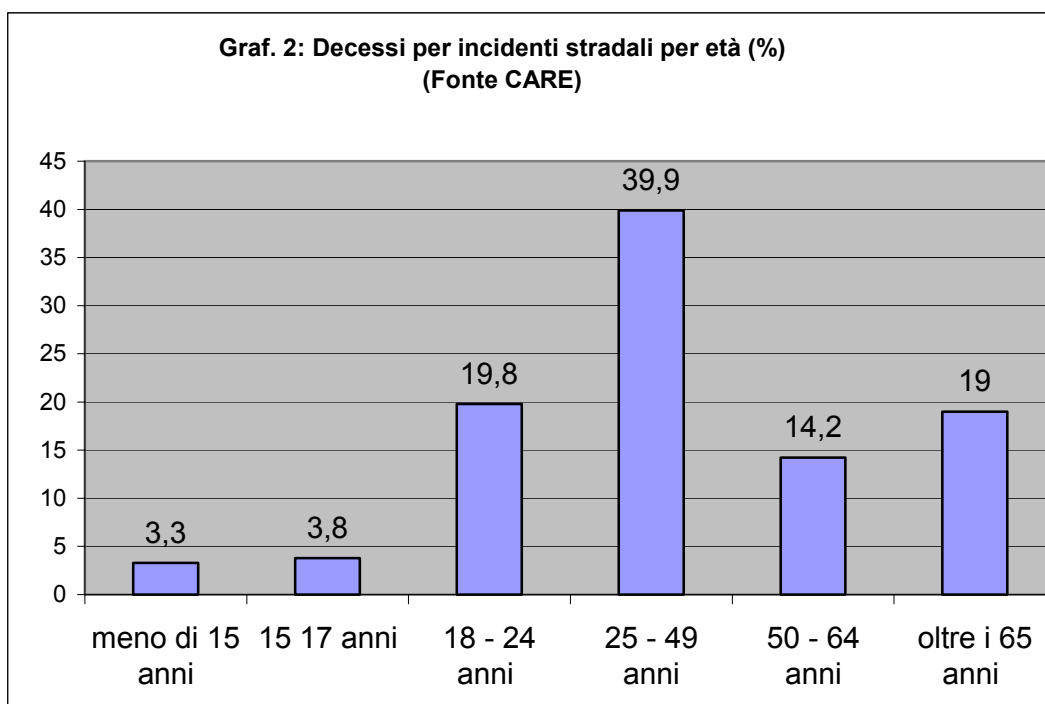
<http://europa.eu.int/scadplus/leg/it/lvb/l24257.htm>.

Recentemente è stata inoltre pubblicata la Carta Europea sulla sicurezza stradale reperibile all'indirizzo:

http://europa.eu.int/comm/transport/roadsafety/charter/doc/charter_text_fr.pdf.

²La banca dati comunitaria CARE è consultabile sul web all'indirizzo:

http://europa.eu.int/comm/transport/care/index_en.htm



In Italia nel 2003 si sono registrati 225.141 per un totale di 324.976 persone coinvolte (6.015 morti e 318.861 feriti)

Tutti i dati rilevati a livello nazionale indicano cali abbastanza consistenti rispetto ai dati del 2002, con un'inversione di tendenza rispetto al biennio precedente. Tra il 2000 e il 2003 infatti si è registrata una riduzione decisamente consistente del numero dei morti (-9.5%) e tutti gli altri valori (numero di incidenti, numero di persone coinvolte e numero di feriti) sono calati dell'1% circa.

Tab. 1: Confronto incidenti stradali anni 2000-2003 – Fonte ISTAT³

	2000	2001	2002	2003	Variazione 2003 – 2000 V.A.	Variazione 2000 – 2003 %
Incidenti	229.034	235.409	239.354	225.141	- 3.893	- 1,7%
Persone coinvolte	328.445	341.720	348.399	324.976	- 3.469	- 1%
Morti	6.649	6.691	6.739	6.015	- 643	- 9,5%
Feriti	321.796	335.029	341.660	318.961	- 2835	-0,8%

I dati rilevati dall'ISTAT testimoniano che nel corso della giornata si registrano tre picchi di incidentalità (8 – 12/13 – 18, in corrispondenza dei volumi di traffico più elevati e determinati dagli spostamenti casa-scuola e casa-lavoro) e che il week-end rappresenta un momento ad

³ Fonte ISTAT: dati reperibili all'indirizzo <http://www.istat.it/Societ-/index.htm>

alto rischio di incidentalità stradale in quanto il venerdì è il giorno della settimana in cui si verifica il maggior numero di incidenti, il sabato è il giorno in cui si rileva il maggior numero di feriti e la domenica è il giorno in cui è più elevata la mortalità.

Le vittime di incidente stradale di sesso maschile sono complessivamente 209.922 (pari al 64,5%), le donne 115.054 (35,5%); nel 2003 sono stati coinvolti in incidenti stradali 108.192 giovani tra i 18 e i 30 anni, 1.646 di questi sono morti e 106.546 sono rimasti feriti. In sostanza, nella popolazione dei soggetti coinvolti in incidenti stradali, una persona su tre ha un'età compresa tra i 18 e i 30 anni.

In relazione alle cause degli incidenti, i dati Istat del 2003 ascrivono 147.471 incidenti (65,4% del totale) a comportamenti scorretti alla guida e ne imputano 10.378 (4,6%) allo stato psicofisico del conducente. In termini di persone coinvolte e danni riportati il bilancio del 2003 riferisce di 3.003 morti e 211.019 feriti per incidenti imputabili a comportamenti scorretti del conducente e 214 morti e 4.484 feriti per cause collegate allo stato psicofisico del conducente.

Nello specifico di questa fattispecie l'Istat rileva anche il dato relativo al consumo di alcol e altre sostanze psicoattive; nel 2003 sono stati accertati 2.172 incidenti provocati da guida in stato di ebbrezza (93 morti e 3.274 feriti) e 127 incidenti imputabili all'uso di sostanze stupefacenti (con un bilancio di 10 morti e 210 feriti). Il dato è complesso da rilevare ed è sicuramente sottostimato in quanto non rende conto degli incidenti ascritti ai comportamenti scorretti alla guida a loro volta riconducibili ad alcuni effetti dell'alcol o di altre sostanze psicotrope che possono indurre sonnolenza, affaticamento, rallentamento dei riflessi. Una recente pubblicazione dell'Istituto Superiore di Sanità offre una vasta bibliografia su questo tema da cui si evince come sia ormai accertato che il consumo di alcol sia un importante fattore di rischio associato agli incidenti stradali.

Sebbene ne sia ancora più incerta la valutazione, anche la guida sotto l'effetto di droghe coinvolge un vasto numero di persone; secondo le fonti citate dall'Istituto Superiore di Sanità la stima della presenza di droghe in caso di incidente varia dal 10 al 15%⁴.

In Piemonte nel 2003 si sono registrati 15.010 incidenti stradali con un bilancio di 549 morti e 21.714 feriti⁵.

Anche a livello regionale si confermano le tendenze nazionali; il 2003 ha segnato un'inversione di tendenza rispetto agli anni precedenti, facendo registrare una riduzione del numero di incidenti (-12,3%), di morti (-6%) e di feriti(-1,3%) rispetto al 2000.

⁴ Per maggiori dettagli cfr. A. De Santi, P. Casella, L. Penna (a cura di) (2004), *Prevenzione degli incidenti stradali: promozione di interventi formativi nelle autoscuole. Documento di Indirizzo*, Rapporti ISTISAN, 4/22, Roma.

⁵ Regione Piemonte (2004), *Incidenti Stradali in Piemonte dal 1991 al 2003*, Torino, Dicembre.

Il dato disaggregato a livello provinciale segnala che la maggior parte degli incidenti si sono avuti nella Provincia di Torino (7.165 incidenti, 201 morti, 10.154 feriti) e che i numeri più bassi si sono registrati nelle province di Biella e del Verbano Cusio Ossola dove gli incidenti sono stati rispettivamente 521 e 621 e le persone coinvolte 831 e 898.

In Piemonte è il sabato il giorno in cui si concentra il maggior numero di incidenti (a livello nazionale il giorno del picco di incidentalità è il venerdì) e il giorno in cui si osserva il maggior numero di decessi è la domenica (dato conforme a quello nazionale).

I picchi di incidentalità rilevati in Piemonte nell'arco delle 24 ore sono analoghi a quelli rilevati a livello nazionale, così come è confermata la tendenza notturna a una diminuzione quantitativa degli incidenti ma, allo stesso tempo, a un incremento della gravità.

I dati relativi alle persone coinvolte mostrano un quadro in cui i conducenti rappresentano il 65,9% dei morti e il 65,4% dei feriti; per i passeggeri trasportati i numeri sono rispettivamente 21,3% e 28,1%; infine, i pedoni sono il 12,7% dei morti e il 6,4% dei feriti.

Anche a livello regionale viene confermata un'elevata esposizione dei giovani al di sotto dei 30 anni al rischio di incidentalità stradale: in questa fascia di età nel 2003 sulle strade piemontesi si sono registrati 138 morti e 7.459 feriti.

1.2 Documenti di indirizzo e linee di intervento

A fronte di questa situazione in miglioramento, ma ancora "inaccettabile", molti sono stati i documenti elaborati a livello comunitario, nazionale e regionale, al fine di indicare le priorità di intervento e le linee di azione per la prevenzione dell'incidentalità stradale.

La Commissione Europea ha fissato nella riduzione del 50% delle vittime di incidenti l'obiettivo da raggiungere entro il 2010. Il Libro Bianco sulla Sicurezza dei Trasporti⁶ e il già citato Programma di Azione per la Sicurezza Stradale del 2003 indicano le modalità di raggiungimento di questo ambizioso obiettivo:

- sensibilizzazione degli utenti della strada
- miglioramento della sicurezza dei veicoli
- miglioramento delle infrastrutture
- adozione di misure concrete per una raccolta uniforme e omogenea dei dati sull'incidentalità stradale.

La Commissione Europea invita gli Stati membri ad agire sul versante del controllo, ma anche su quello della formazione, dell'educazione stradale e della sensibilizzazione sui rischi

⁶ Identificato dalla sigla COM (2001) 370 DEF e reperibile all'indirizzo:
http://europa.eu.int/eur-lex/it/com/wpr/2001/act370it02/com2001_0370it02-01.pdf

legati alla guida, con particolare attenzione a fattori quali l'eccessiva velocità, l'assunzione di alcol, droghe e farmaci e il mancato utilizzo delle cinture di sicurezza..

In ottemperanza a queste indicazioni, il Piano Nazionale per la Sicurezza Stradale (2003–2005) individua una serie di campi di intervento che vengono suddivisi in:

- **misure urgenti:** messa in sicurezza delle strade;
- **interventi sistematici:** manutenzione programmata della rete stradale, moderazione del traffico, intensificazione e miglioramento delle campagne di sensibilizzazione sui temi della sicurezza stradale;
- **interventi strategici:** creazione, sviluppo e potenziamento dei centri regionali e provinciali di monitoraggio della sicurezza stradale, realizzazione di piani per il miglioramento della sicurezza stradale, realizzazione di interventi complessi, intersettoriali e innovativi.

Dal Piano Nazionale e dai suoi documenti attuativi discende il “Documento di Indirizzo sulla prevenzione degli incidenti stradali” che contiene indicazioni operative per la realizzazione di interventi di prevenzione rivolti ai giovani, con particolare attenzione agli allievi delle autoscuole. Tali interventi, si legge nel documento, devono essere realizzati nell’ottica della concertazione, coinvolgendo una molteplicità di attori: autoscuole, Regioni, ASL e Province.

Dettagliando le competenze di ogni soggetto il documento dice che le autoscuole hanno un ruolo strategico nella diffusione dei messaggi di prevenzione in quanto sono diffuse sul territorio in maniera capillare, collaborano da tempo con le amministrazioni locali e con altre agenzie formative territoriali e possono contare su un target particolarmente attento e motivato nell’apprendimento in vista del conseguimento della patente di guida.

Alle Regioni spetta, per mandato istituzionale, il compito di monitorare il fenomeno dell’incidentalità stradale e di programmare gli interventi di prevenzione coordinando l’operato dei diversi soggetti attivi sul territorio nelle sedi deputate (Comitato per la Sicurezza Stradale e Consulta per la Sicurezza Stradale).

Le ASL rappresentano un punto di riferimento importante perché possono disporre di competenze epidemiologiche, sanitarie-formative, medico-legali, ingegneristiche, che consentono la realizzazione di interventi interdisciplinari e multidimensionali in materia di prevenzione degli incidenti, gestione dei rischi e delle conseguenze.

Le Province devono essere parte attiva nella realizzazione e nella gestione degli interventi di prevenzione in quanto si sono recentemente viste attribuire competenze specifiche sulla gestione della viabilità, in materia di trasporto pubblico locale e in relazione alla rilevazione dei dati statistici (osservatori dell’incidentalità stradale). Sul versante formativo le Province hanno un ruolo cruciale dal momento che i funzionari provinciali competenti per materia sono presenti nelle Commissioni di Abilitazione per gli insegnanti e gli istruttori di autoscuola.

In un quadro così articolato, all'interno del quale si integrano competenze territoriali e contenutistiche di diversi soggetti, la Regione Piemonte ha redatto il Piano Regionale della Sicurezza Stradale e ha attivato il progetto "Piemonte Strade Sicure" che prevede azioni differenziate e integrate su più livelli: interventi di adeguamento del sistema viario, progetti di comunicazione e informazione, iniziative di formazione, educazione e sensibilizzazione.

Nell'ambito del progetto *Piemonte Strade Sicure* sono state realizzate due campagne di comunicazione:

- **"Il mio scudo sono io"**: pensata per la quasi totalità degli utenti della strada e costruita con messaggi il cui scopo è promuovere l'uso delle cinture, il rispetto dei limiti di velocità e la diffusione di informazioni sull'incompatibilità tra assunzione di alcol e guida;
- **"Questa sera chiamatemi Bob"**: progettata per raggiungere un target di giovani (18 – 30 anni) e diffondere informazioni sia sul tema alcol e guida sia sulla figura del guidatore designato.

1.3 La specificità degli interventi di prevenzione rivolti ai giovani

La sintetica evocazione della campagna regionale indirizzata ai giovani, che verrà descritta più dettagliatamente nel secondo capitolo, pone in primo piano la questione della specificità di questo tipo di interventi. Sul tema esiste una ricca letteratura di cui si richiamano qui gli elementi essenziali.

Nella società contemporanea il rischio assume spesso una connotazione positiva tanto da apparire come la condizione essenziale per raggiungere il successo.

Tale connotazione positiva è particolarmente presente nell'età adolescenziale e giovanile quando al termine rischio e, ancora di più, al binomio rischio/guida viene attribuito un significato tutto particolare, chiamando in causa l'universo delle percezioni, i complessi meccanismi del riconoscimento di sé, della formazione dell'identità individuale e dell'affermazione dell'autonomia dai contesti di riferimento.

L'obiettivo ultimo delle azioni di prevenzione è la modificazione dei comportamenti, processo lungo e complesso che racchiude in sé una dimensione cognitiva (si cambia un comportamento quando se ne conoscono gli aspetti pericolosi), un elemento di affettività (perché un comportamento cambi in maniera stabile bisogna che si modifichino le abitudini e che si colgano i vantaggi di questo cambiamento) e una dimensione sociale (perché un comportamento cambi è necessario che il cambiamento sia approvato e non contrastato dall'ambiente sociale di riferimento).

Progettare e pianificare iniziative di prevenzione significa lavorare in un'ottica di medio lungo periodo. Enti pubblici, realtà del privato sociale e professionisti della prevenzione devono

dare a questi temi priorità politica e continuità operativa prestando attenzione al contenuto dei messaggi, all'adeguatezza dello stile e all'efficacia dei canali di diffusione; la sola trasmissione delle informazioni non è sufficiente. Non basta spiegare quali sono i fattori di rischio per la guida (fattore umano, fattore ambientale, condizioni del veicolo) e quali possono essere le conseguenze di questi rischi; le informazioni sono molto più efficaci se costruite e diffuse tenendo conto del significato e del valore che i giovani utenti della strada attribuiscono alle situazioni di rischio.

Si rischia per mettersi alla prova, farsi riconoscere all'interno del gruppo, ricercare emozioni forti. Alcuni studi realizzati sugli adolescenti e la guida sembrano dimostrare che il rischio è vissuto come valore perché esponendosi a situazioni di rischio si dà prova della propria destrezza e della propria abilità, in forza di questo si afferma la propria individualità all'interno del gruppo e, nell'ambito di un "circolo rischioso", si è portati a spostare sempre più in alto la soglia dell'esposizione al rischio⁷.

Altre ricerche avvalorano questa tesi sottolineando che l'esposizione al rischio è spesso deliberatamente cercata con l'obiettivo di vivere sensazioni forti, ritenute un passaggio obbligato per entrare nell'età adulta⁸.

Legato al tema della ricerca delle emozioni è indubbiamente quello della trasgressione, particolarmente presente nei comportamenti pericolosi legati alla guida: ci si espone al rischio guidando pericolosamente, infrangendo le regole stabilite dal mondo adulto dal quale ci si vuole allontanare ed emancipare. Per allontanarsi dal mondo adulto si violano, ad esempio, le norme sancite dal Codice della Strada superando i limiti di velocità, non utilizzando le cinture di sicurezza o mettendosi alla guida in condizioni psicofisiche alterate; per rendere evidente la propria autonomia e la propria emancipazione si adottano stili di guida diversi e distanti da quelli appresi in ambito familiare emulando quei comportamenti che consentono di "essere iniziati" a un gruppo, conquistarne la leadership o semplicemente di farne parte.

Su questo punto va segnalato che alcune indagini hanno dimostrato che, famiglia da un lato e gruppo dei pari dall'altro, rappresentano indubbiamente i motori dell'esposizione al rischio, ma possono anche essere, in un'ottica di medio e lungo periodo, efficaci fattori di protezione. In altri termini è vero che si rischia per allontanarsi dalla famiglia ed essere accettati dai pari, ma è anche vero che il modello paterno, nello stile di guida viene comunque

⁷ Cfr R. Brown (1985), *Social Psychology*, Free Press, New York, e J.M. Jallison e J. Riskin (1975), "A social comparison of abilities: interpretation of risk taking behaviour" in *Journal of personality and social psychology*.

⁸ Cfr M. Zuckerman e M. Neeb (1980), "Demographic influences in sensation seeking and expression of sensation in religion, smoking and driving habitus" in *Personality and Individual differences*, 1: 197 – 206.

inconsapevolmente assimilato e, dopo la fase del rifiuto adolescenziale, può diventare un fattore di protezione⁹.

Allo stesso modo all'interno del gruppo dei pari esiste indubbiamente la tendenza a rischiare per essere accettati, ma è stato anche dimostrato che anche gli amici rappresentano un potenziale fattore di protezione; il comportamento del "migliore amico" sembra avere forte valenza predittiva soprattutto per quanto riguarda l'uso del casco e delle cinture¹⁰.

La tendenza a esporsi a situazioni oggettivamente rischiose è influenzata dalla percezione del rischio che attiene alla dimensione soggettiva. E' a livello di percezione che si compiono le valutazioni e le stime dei rischi ed è sulla base di queste valutazioni che ci si espone o meno a situazioni di rischio e si mettono in atto o meno strategie di protezione. Recenti ricerche dimostrano come quella della percezione del rischio sia una dimensione nevralgica soprattutto nell'ottica degli interventi di prevenzione; è a partire dalla percezione che si radica l'abitudine a sottostimare i rischi più comuni e a sovrastimare quelli più rari ed è ancora a partire dalla percezione che prendono forma gli atteggiamenti di sottostima del rischio vantaggioso, del rischio futuro e del rischio volontario¹¹.

L'esperienza non sembra avere un peso determinante nella percezione del rischio, non sempre il fatto di avere subito un danno o di essere incorsi in una sanzione orienta in maniera più prudente le scelte successive.

Decisivo sembra, infine, per i meccanismi percettivi il *locus of control*, che definisce se la persona ritiene di poter controllare personalmente un certo evento (*locus of control* interno) o se invece, pensa che gli eventi siano determinati da una causa esterna per cui il suo potere su di essi è inesistente (*locus of control* esterno).

Con riferimento alle situazioni legate alla guida il *locus of control* ha una valenza esplicativa e interpretativa molto forte specialmente quando ci si riferisce a giovani guidatori: alcune le ricerche dimostrano che questa categoria di utenti della strada tende ad avere più frequentemente un *locus of control* esterno (le conseguenze di un evento dannoso vengono imputate sempre o quasi sempre ad altre persone o a fattori casuali) e che questa tendenza sembra aumentare il rischio di esposizione ad incidente stradale¹².

La progettazione di interventi di prevenzione rivolti ai giovani non può prescindere dalla consapevolezza della complessità del fenomeno su cui si intende agire. E' fondamentale

⁹ Cfr R. Jesor, M.S.Tubin, F.M.Costa (1997), "Predicting developmental change in Risky driving the transition to young adulthood" in *Applied Developmental Science* 1(1): 4 – 16.

¹⁰ Cfr S. Bonino, E. Cattellino (1999), *I comportamenti a rischio psicosociale e a rischio per la salute in adolescenza: i comportamenti rischiosi e la guida pericolosa*, Regione Piemonte, Assessorato Assistenza Sanitaria.

¹¹ F. Beccaria, S. Amici, M. Piccoli, M. Marchisio (2004), *Sul filo del rischio. Percezione del rischio tra i giovani e prevenzione del trauma cranico*, FrancoAngeli, Milano.

¹² P. Nygar, E.D. Waiters, J.W. Grube, D. Keefe (2003), "Why do they do it? A qualitative study of adolescent drinking and driving" in *Substances Use & Misuse*, 38 (7): 835 – 863.

sottolineare la rilevanza del fattore umano distinguendo gli aspetti fisiologici (sonnolenza, stanchezza) da quelli patologici e insistendo sul fatto che la precarietà delle condizioni psicofisiche del conducente, indotta spesso dall'assunzione di alcol, farmaci o droghe aumenta i rischi in maniera esponenziale. Su quest'ultimo punto, però, è importante tener presente quanto detto poco sopra: la trasmissione di informazioni non è sufficiente a garantire agli interventi di prevenzione effetti stabili e di lunga durata perché la conoscenza in sé è condizione necessaria, ma non sufficiente, all'acquisizione di consapevolezza e al conseguente mutamento dei comportamenti.

2. Contestualizzazione dell'attività

2.1 La campagna questa sera chiamatemi Bob

L'iniziativa è stata realizzata con l'obiettivo di sensibilizzare i giovani sui rischi connessi alla guida sotto l'effetto di alcol, droghe o farmaci e di diffondere la figura del guidatore designato, cioè la persona che si assume l'impegno di arrivare lucido a fine serata e di accompagnare a casa gli altri.

Esperienze simili sono già state realizzate in altri Paesi europei e in particolare in Belgio; dall'esperienza belga è stato mutuato il nome attribuito al guidatore designato nella campagna realizzata in Piemonte.



Nella nostra regione l'iniziativa ha previsto la realizzazione delle seguenti attività:

- *serate della sicurezza stradale*: nell'ambito dei festival estivi tra giugno – luglio 2004;
- *spot cinematografici e radiofonici*: sono stati realizzati due spot cinematografici e due spot radiofonici diffusi da inizio novembre a metà dicembre;
- *pubblicazione di pagine informative* su alcune testate a diffusione locale particolarmente utilizzate dai giovani;
- *serate evento*: tra il 5 novembre 2004 e l'8 gennaio 2005 sono stati realizzati 10 interventi in altrettante discoteche della regione che hanno dato continuità alle serate della sicurezza stradale con le quali si è cercato di diffondere ulteriormente la figura del guidatore designato;
- *distribuzione di Free cards* contenenti messaggi sui temi della campagna.

Nel corso delle serate estive della sicurezza stradale e negli interventi realizzati nell'inverno 2004/2005 i frequentatori dei festival o delle discoteche potevano trovare postazioni gestite

da operatori sociosanitari dei Servizi per le Dipendenze delle ASL, che avevano il compito di fornire informazioni e proporre a chi si avvicinava di sottoporsi all'alcoltest (prova del palloncino)¹³.

Nell'ambito delle stesse serate, hostess e steward (ragazzi di età compresa tra i 18 e i 27 anni, quindi anagraficamente vicini al target della campagna e formati sul tema dei rischi della guida sotto l'effetto di alcol e droghe) contattavano il pubblico distribuendo alcuni gadget (magliette, portachiavi), diffondendo informazioni sulla figura del guidatore designato (dépliant e free cards) ed eventualmente indirizzando le persone interessate alle postazioni gestite dagli operatori ASL per informazioni più approfondite o per l'effettuazione dell'alcoltest che poteva ripetersi anche più volte nel corso della stessa serata.

Nel corso della sessione invernale della campagna, l'intervento è andato oltre la semplice attività informativa, dopo il primo contatto con gli operatori socio-sanitari o le hostess, infatti, i frequentatori della discoteca potevano candidarsi ad essere Bob. In questo caso gli operatori ASL fornivano informazioni più dettagliate sul tema alcol e guida, sul significato di essere Bob, non solo per la propria sicurezza ma anche per quella degli amici, e sull'opportunità di diffondere la figura del guidatore designato - la persona che si astiene dall'alcol o che ne consuma una minima quantità - anche tra gli amici e i conoscenti. Contestualmente medico e infermiere verificavano che il "candidato" avesse effettivamente i requisiti per essere Bob, cioè non superasse, alla prova dell'etilometro, il livello di alcolemia di 0,5 g/l. Al Bob era offerto un gadget griffato Torino 2006 e la possibilità di partecipare a un'estrazione di 3 corsi di guida sicura per ogni serata, per un totale di 30 corsi.

Durante gli interventi del periodo novembre 2004- gennaio 2005 è stata infine realizzata una ricerca di valutazione che ha visto hostess e steward coinvolti in qualità di intervistatori.

Dal punto di vista metodologico l'iniziativa nel suo complesso si connota come intervento di *peer education* ed è al tempo stesso una ricerca-azione. Dalla *peer education* è stato mutuato il coinvolgimento di animatori informali coetanei dei destinatari della campagna per una trasmissione di informazioni diretta, efficace e non percepita come verticale o distante; nel rispetto della filosofia degli interventi di ricerca-azione sono stati ipotizzati un ruolo attivo del gruppo target e una valenza operativa di tutti gli interventi. Il gruppo target è stato coinvolto nella sperimentazione del guidatore designato, nella valutazione dell'intervento e nella riflessione sull'impatto dell'iniziativa rispetto ai comportamenti messi in atto individualmente; la dimensione operativa della campagna, infine, è rintracciabile sia nella

¹³ E' opportuna in apertura una precisazione terminologica: dal momento che l'utilizzo di due termini differenti che indichino rispettivamente lo strumento (alcoltester) e il processo o l'esito di rilevazione del tasso alcolemico (alcoltest) potrebbe ingenerare qualche confusione utilizzeremo sempre la parola alcoltest per fare riferimento a quella che comunemente si chiama prova del palloncino e includeremo nell'ambito semantico di questo termine sia i dati raccolti in merito alle precedenti esperienze e ai suggerimenti degli intervistati, sia quelli riferiti agli strumenti distribuiti nel corso delle serate Bob e ai relativi esiti.

struttura degli eventi che nelle scelte operate in merito alla strutturazione dell'attività di valutazione. Tutti gli eventi hanno visto una compresenza di attività informativa in senso ampio e attività di prevenzione realizzata attraverso la distribuzione e la somministrazione di alcoltest e le attività di valutazione sono state progettate e realizzate con lo specifico obiettivo di fornire indicazioni utili per la realizzazione di futuri interventi di prevenzione.

2.2. Le attività di valutazione

Gli strumenti utilizzati per la ricerca di valutazione e per la relativa raccolta di dati e informazioni sono stati:

- il *questionario* che tutti i frequentatori delle discoteche potevano compilare presso le postazioni allestite all'ingresso (le stesse dove era possibile reperire le prime informazioni ed effettuare l'alcoltest);
- l'*intervista strutturata* che hostess e steward proponevano ai clienti delle discoteche quando fornivano loro i gadget e le informazioni sulla figura del guidatore designato;
- *la griglia di valutazione* compilata dagli operatori ASL alla fine di ogni serata;
- il *Focus group* realizzato due mesi dopo la conclusione della campagna e a cui hanno preso parte 11 ragazzi che nel corso delle serate avevano accettato di essere Bob.

Questionario e intervista hanno una struttura abbastanza simile, elaborata in considerazione del contesto (affollamento, rumore, scarsa illuminazione e situazione ludica) e delle modalità di raccolta delle informazioni (autocompilazione, gestione dell'intervista da parte di operatori vicini al target ma non in possesso di competenze specifiche sulla ricerca sociale).

Sia il questionario, che conta complessivamente 18 domande, sia l'intervista, che ne comprende 28, hanno carattere standardizzato essendo composti esclusivamente da domande a risposta chiusa. Il questionario è articolato in tre sezioni:

- a) identikit: contiene informazioni quali: genere, età, condizione occupazionale, contesto relazionale-abitativo di riferimento, mezzi di trasporto abitualmente utilizzati per le uscite serali, disponibilità all'utilizzo di mezzi pubblici in queste situazioni;
- b) tempi e mobilità della serata: trovano posto in questa sezione informazioni relative alla durata dell'uscita serale, alle diverse tappe della serata, alla mobilità – ampiezza degli spostamenti e mezzi di trasporto utilizzati - e ai consumi alcolici precedenti l'arrivo in discoteca di cui abbiamo rilevato tipologie, quantità e contesti;
- c) alcol e guida: è l'ultima sezione del questionario e contiene sei domande relative alle conoscenze degli intervistati in merito agli strumenti di controllo/prevenzione dei rischi alcol-guida, alla figura del guidatore designato e al livello massimo di alcolemia previsto dal Codice della Strada.

L'intervista è composta di cinque sezioni¹⁴ che riprendono solo in parte i dati contenuti nel questionario di ingresso, optando più spesso per un approfondimento delle informazioni (non si parla solo di alcol e guida, ma più in generale di guida e sicurezza), per un cambiamento di prospettiva (ci sono domande sui consumi alcolici degli ultimi tre mesi o su quelli avvenuti in discoteca anziché su quanto accaduto nella prima parte della serata) o per l'aggiunta di informazioni specifiche (ad esempio relative al gradimento della campagna e alla sua valutazione da parte del target).

Sintetica ed essenziale ma non propriamente standardizzata, data la forte presenza di domande a risposta aperta, è la griglia di valutazione con cui gli operatori hanno potuto esprimere la loro opinione in merito a: livello di interesse percepito, domande più frequenti, maggiori criticità e suggerimenti per iniziative future.

Il *focus group*¹⁵, infine, non è uno strumento standardizzato ed è stato utilizzato per la raccolta di informazioni di tipo qualitativo. Si tratta di una discussione che coinvolge un gruppo omogeneo di 7-12 persone circa e che verte su un argomento specifico scandagliato in profondità grazie agli stimoli del moderatore (linee guida) affiancato nella conduzione da uno o due osservatori che hanno il compito di rilevare le reazioni verbali e non verbali dei partecipanti e di curare la registrazione audio della discussione e l'accoglienza dei partecipanti.

Il contraddittorio tra i componenti del gruppo consente di far emergere e mettere a confronto punti di vista, giudizi, pregiudizi, percezioni e rappresentazioni del tema in oggetto, opinioni, percezioni e aspettative dei partecipanti.

Nello specifico di questa ricerca il *focus group* che, come detto ha coinvolto alcuni Bob, ha affrontato temi quali la valutazione della campagna, l'impatto dell'iniziativa sui comportamenti, gli atteggiamenti degli intervistati e i suggerimenti per future iniziative.

La tabella seguente sintetizza le peculiarità degli strumenti utilizzati per raccogliere le informazioni provenienti dal target della campagna.

¹⁴ Informazioni generali, guida e sicurezza, abitudini di consumo, i consumi della serata, valutazione della campagna.

¹⁵ S. Corrao (2000), *Il focus group*, Franco Angeli, Milano.

Tab. 2: Strumenti della ricerca

Strumento	Momento	Presenza intervistatore	Gadget distribuito
Questionario	Ingresso	No: lo strumento era autocompilato ma gli intervistati potevano interagire con gli operatori (socio-sanitari) che gestivano la postazione all'ingresso della discoteca	Portachiavi
Intervista strutturata	Quando il locale cominciava ad essere affollato (indicativamente tra l'1:00 e le 2:00 di notte)	Sì: gli intervistati venivano contattati da hostess e steward che avevano il compito di realizzare l'intervista e segnalare agli operatori gli eventuali candidati Bob, nonché di inviare le persone a visitare lo stand con gli operatori	Maglietta
Focus group	Dopo la conclusione della campagna	Sì: erano presenti un conduttore del gruppo di discussione e due osservatori	A tutti i partecipanti è stata consegnata una ricarica telefonica come simbolica "retribuzione" del tempo dedicato al <i>focus group</i>

2.3 Un quadro globale delle informazioni raccolte

Durante le serate in discoteca sono stati compilati 1.451 questionari e sono state realizzate 1.235 interviste. A queste cifre vanno aggiunte le 66 griglie di valutazione restituite dagli operatori e le testimonianze degli 11 partecipanti al *focus group*.

L'iniziale disegno di ricerca prevedeva che questionario e intervista fossero mutuamente esclusivi, ossia che chi compilava il questionario di ingresso non fosse sottoposto all'intervista, ma non di rado è capitato che le persone, incuriosite dalla postazione all'ingresso e dalla possibilità di ricevere la maglietta della campagna, cercassero uno steward o una hostess che li intervistasse.

Dopo la prima serata il gruppo di ricerca ha deciso di modificare l'iniziale esclusività dei due strumenti avendo constatato che il mantenimento rigido di tale distinzione avrebbe complicato il lavoro degli intervistatori, costretti a svolgere la propria attività in una situazione

oggettivamente difficile per l'affollamento e per il rumore e avrebbe inciso sulla qualità dei risultati.

Inoltre, non si può dimenticare che il valore informativo e preventivo dell'iniziativa era e doveva restare prioritario e non poteva essere sacrificato a presunte necessità di eccessivo rigore metodologico imposte dall'attività di ricerca.

In conseguenza di queste scelte siamo oggi in possesso di una base di dati quantitativi molto ampia che va letta e commentata tenendo presente la parziale, e peraltro marginale, sovrapposizione dei due campioni (persone raggiunte dal questionario di ingresso e persone intervistate da hostess e steward).

Tale sovrapposizione non impedisce la giustapposizione di dati relativi a variabili omogenee ma induce ad una certa cautela nei raffronti tra variabili e assolutamente sconsiglia la somma di dati relativi ad informazioni dello stesso tipo.

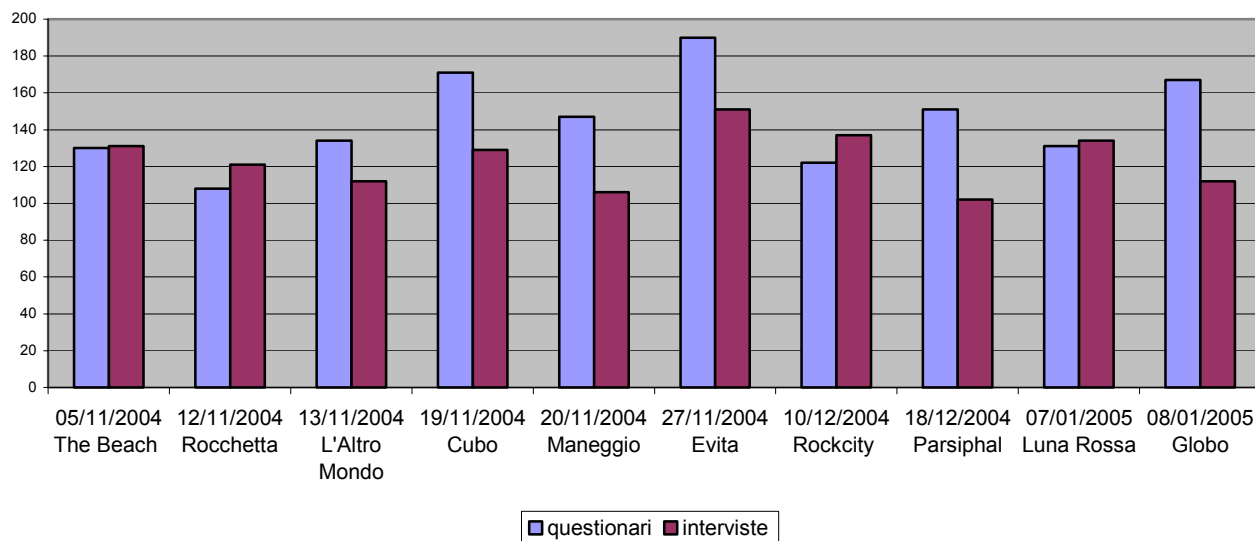
Sulla base di queste considerazioni si cercherà di procedere a una esposizione dei dati per aree tematiche. Non di rado informazioni relative alle stesse variabili (ad esempio genere, età, occupazione) rilevate sia nel questionario sia nell'intervista, verranno esposte simultaneamente in modo da facilitare la visione di insieme del lavoro svolto, senza che questo implichi una lettura cumulativa o comparativa dei dati quantitativi.

Per facilitare la lettura di insieme si è scelto, inoltre, di esporre i dati e le informazioni raccolte sulla base delle aree tematiche individuate e questo potrà portare talvolta alla commistione di informazioni rilevate con strumenti differenti e all'alternarsi di dati quantitativi e informazioni qualitative.

Il grafico riepilogativo del numero dei questionari e delle interviste mostra che soltanto al *The Beach* e al *Luna Rossa* quantità di interviste e questionari sono coincidenti; ci sono poi locali dove i questionari sono stati più numerosi delle interviste (Altro Mondo, Cubo, Maneggio, Parsiphal e Globo) e locali in cui è accaduto il contrario (Rocchetta e Rock City). In ogni caso tra le due grandezze non c'è una relazione lineare.

Inoltre, sia partendo dal dato relativo alle interviste sia partendo dal dato relativo ai questionari si può arrivare alla conclusione che non esista una relazione tra il numero di persone contattate e il progredire della campagna di comunicazione; ad esempio il Luna Rossa, che è uno degli ultimi locali visitati, fa registrare, sia in relazione ai questionari sia in relazione alle interviste, numeri più bassi rispetto a locali visitati nella prima parte della campagna, quando il lasso di tempo di diffusione degli spot e la possibilità di circolazione delle informazioni sull'iniziativa erano stati sicuramente più contenuti.

Graf 3: Riepilogo questionari e interviste - dato disaggregato per locale

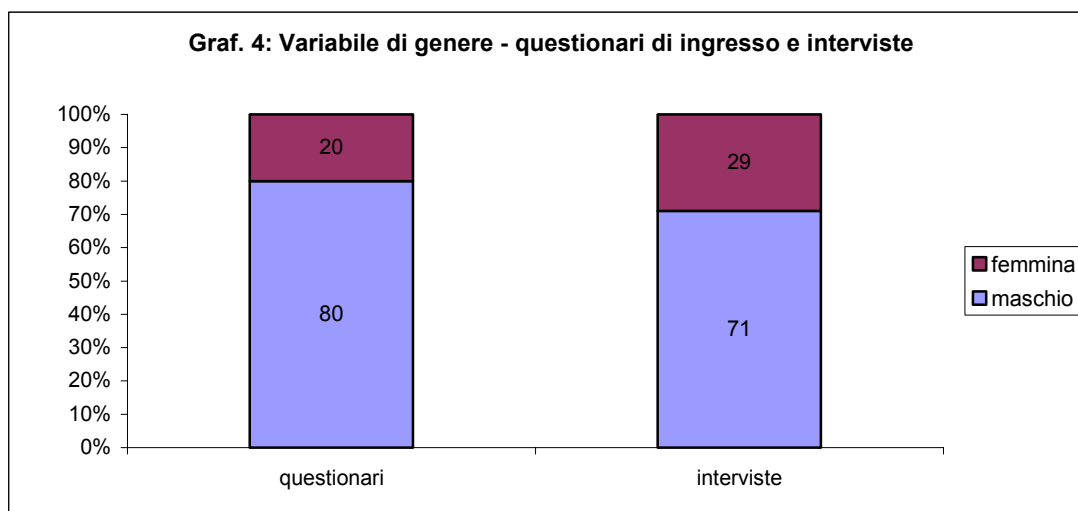


Limitatamente alle interviste è stata rilevata anche l'ora di effettuazione: il picco si registra tra le 24:00 e le 2:00 che rappresentano un' "ora limite" dopo la quale le interviste diminuiscono. In particolare le interviste effettuate prima delle 24:00 sono meno del 2% del totale, nella mezz'ora successiva la percentuale sale al 6,7% e in quella seguente – tra le 24:30 e l'1:00 – al 14,2%, nelle due ore successive sono stati realizzati i due terzi delle interviste totali (rispettivamente 29,5% tra l'1:00 e le 2:00 e 28,6% tra le 2:00 e le 3:00). Soltanto 231 intervistati (18,8%) sono stati raggiunti dopo le 3:00.

3. I risultati della ricerca

3.1. Le variabili sociodemografiche

Genere

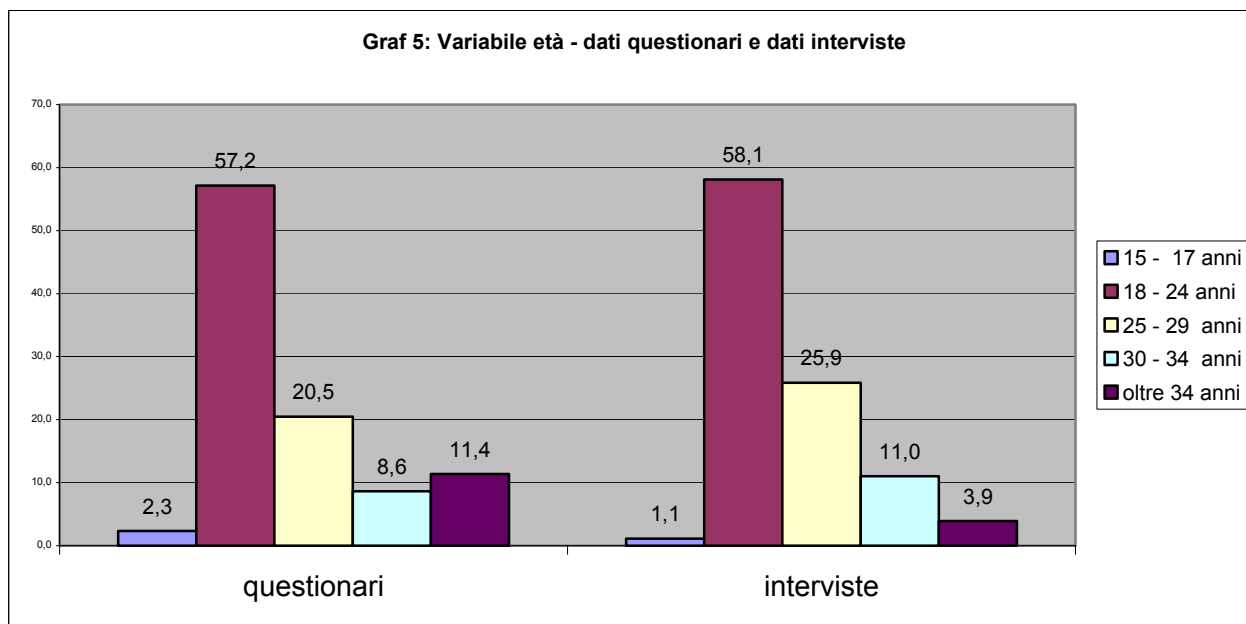


Le percentuali fatte registrare dalle due modalità della variabile di genere rispetto alla variabile di genere non sono analoghe nelle due popolazioni; come si vede dal grafico, lo scarto tra maschi e femmine è piuttosto consistente ma questo non implica necessariamente un minore interesse delle ragazze per la campagna o per i temi da essa trattati.

Dai dati rilevati con il questionario emerge che tra le donne è molto più bassa che tra gli uomini sia la percentuale di coloro che prima di arrivare in discoteca avevano già consumato bevande alcoliche (39% contro il 69% dei maschi), sia la quota di coloro che per raggiungere la discoteca si erano spostate con la propria auto (39% contro 59%). E' ipotizzabile che la puntuale condizione di "non guidatrice" e "non consumatrice di bevande alcoliche" abbia portato molte ragazze a non avvicinarsi, più o meno consapevolmente, alla postazione di ingresso o almeno a non compilare il questionario. Il dato rilevato durante le interviste sembrerebbe confermare, almeno parzialmente, questa ipotesi: lo scarto uomini/donne è ancora consistente, ma si riduce di 10 punti percentuali probabilmente perché decidere di non compilare un questionario è "più semplice" che sottrarsi ad un' intervista proposta da una hostess o da uno steward.

Età

La variabile età è stata rilevata sia nei questionari di ingresso¹⁶ sia nelle interviste e le due distribuzioni hanno andamenti simili tra loro; in entrambi i casi le classi più rappresentate sono quelle centrali (18/24 anni e 25/29 anni) che, per altro, rappresentano il gruppo target dell'iniziativa. Le classi estreme (15/17 anni e oltre 34 anni) sono presenti in entrambe le popolazioni e sono più rappresentate in quella raggiunta dal questionario di ingresso.



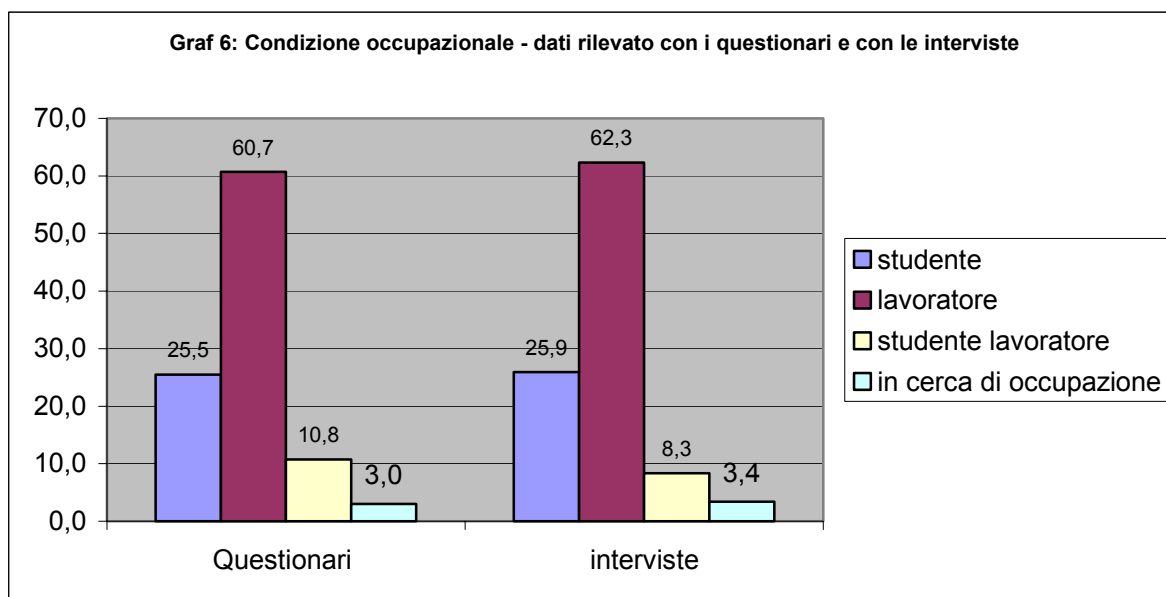
Sia gli operatori, che gestivano i questionari, sia le hostess e gli steward, che gestivano le interviste, avevano ricevuto indicazioni affinché le persone coinvolte nella ricerca avessero un'età compresa tra i 18 e i 35 anni, ma le già citate difficili condizioni di affollamento dei locali e di irregolare affluenza alla postazione di ingresso ha reso impossibile l'applicazione rigida di questa indicazione; questo è il motivo per cui nella popolazione raggiunta dai questionari abbiamo anche 98 persone al di sotto dei 18 anni e 29 persone al di sopra dei 35 e nella popolazione degli intervistati figurano anche 14 minorenni e 35 ultra trentaquattrenni. Il "controllo" del dato relativo all'età è stato più semplice per gli intervistatori, che dovevano contattare direttamente i possibili intervistati, che non per gli operatori che dovevano gestire uno strumento autocompilato. Questo spiega perché le due classi estreme sono più rappresentate nelle due classi nella prima distribuzione.

¹⁶ Va detto che si tratta di un dato largamente incompleto per ragioni legate al carattere autosomministrato del questionario e alle condizioni logistiche in cui è avvenuta la compilazione (le condizioni di luce non ottimali potrebbero aver indotto molti intervistati a saltare involontariamente la domanda). Le risposte mancanti sono 202, la descrizione dei dati e i successivi incroci verranno realizzati tenendo conto delle sole risposte valide.

Le differenze appena rilevate sulle due distribuzioni di frequenza si presentano anche in termini di valori modal¹⁷ ed è meno evidente sui valori medi. Per i dati relativi ai questionari la moda è 18 anni e la media è 24 anni e mezzo; gli stessi valori medi si registrano nella popolazione degli intervistati che però fa registrare un valore modale più elevato (22 anni).

Condizione occupazionale

Relativamente alla condizione occupazionale, rilevata per avere qualche indicazione sull'attività principale svolta dalle persone incontrate e non per un dato preciso sulla condizione socioeconomica o di reddito, le due distribuzioni hanno andamento identico; la maggior parte delle persone che abbiamo raggiunto nel corso di questa ricerca è rappresentata dai lavoratori (che superano il 60% in entrambe le distribuzioni di frequenza), seguono gli studenti (che rappresentano il 25,5% delle persone raggiunte con il questionario e il 25,9% degli intervistati) e gli studenti lavoratori (le percentuali sono rispettivamente 10,8% e 8,3%). Decisamente molto bassa la percentuale di persone in cerca di occupazione che in entrambe le popolazioni si attestano intorno al 3%.



Come era lecito attendersi, gli studenti sono particolarmente numerosi tra gli intervistati¹⁸ più giovani e la loro percentuale scende man mano che si progredisce da una classe di età all'altra in corrispondenza di un aumento della quota dei lavoratori.

¹⁷ Con l'espressione valore modale si indica la moda o norma, cioè la modalità a cui corrisponde la massima frequenza cfr. B.V. Frosoni, M. Montanaro, G. Nicolini (1992), *Complementi ed esercizi di statistica descrittiva*, Tirrenia Stampatori, Torino.

¹⁸ L'incrocio tra condizione occupazionale e classe di età è stato realizzato sulla popolazione delle persone raggiunte con intervista strutturata rispetto alla quale il dato relativo all'età è più completo e meno viziato da risposte mancanti.

Gli studenti rappresentano il 64,3% degli intervistati minorenni, il 37,5% di coloro che si collocano tra i 18 e i 24 anni, l'11,3% di coloro che hanno tra i 25 e i 29 anni e il 3,2% degli ultratrentenni.

Le categorie dei lavoratori e degli studenti lavoratori fanno registrare andamenti speculari rispetto a quanto visto per gli studenti. I lavoratori sono poco più di un terzo tra i minorenni, quasi la metà tra gli intervistati di età compresa tra i 18 e 24 anni e in tutte le classi di età superiori superano abbondantemente il 75%; gli studenti lavoratori sono particolarmente concentrati nella classe di età 18/24 anni, dove rappresentano il 10% circa del totale. Degna di nota è anche la loro presenza nella classe di età successiva: 7,2%. Tra gli studenti lavoratori non sono rappresentati i minorenni e sono poco presenti gli ultra trentenni (soltanto il 2% delle persone appartenenti a queste classi di età si colloca in questa categoria).

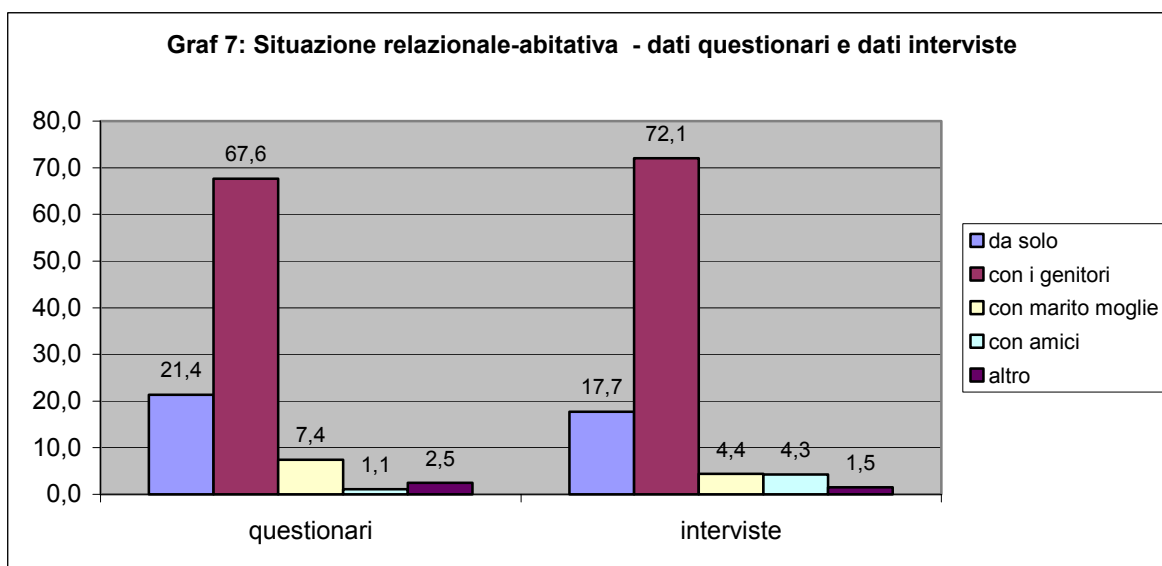
Gli intervistati in cerca di occupazione sono complessivamente 42 e si distribuiscono in maniera irregolare nelle diverse classi di età: non ci sono disoccupati tra i minorenni, è in cerca di occupazione il 6% dei 25/29enni e l'8,3% degli ultra trentaquattrenni.

Contesto relazionale abitativo

In entrambe le popolazioni di riferimento il contesto abitativo e relazionale più diffuso è quello della famiglia di origine che riguarda il 67% di coloro che hanno compilato il questionario e il 72% degli intervistati. In seconda posizione si collocano, in entrambi i casi, coloro che vivono da soli (le percentuali sono rispettivamente 21,4% e 17,7%); tutte le altre modalità di risposta fanno registrare percentuali decisamente più basse.

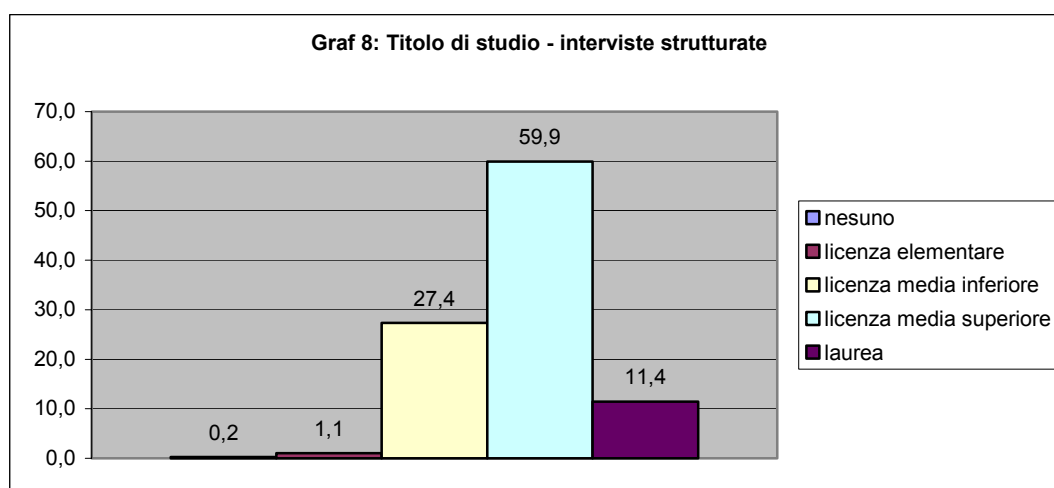
Il contesto relazionale e abitativo di riferimento sembra influenzato dalla variabile età, così potrebbe spiegarsi la presenza più nutrita di persone che vivono da sole o con la famiglia acquisita nei dati provenienti dai questionari, che, come si ricorderà, registrano una maggiore rappresentatività della classe degli ultra trentaquattrenni.

Limitatamente ai giovani intervistati da hostess e steward, la percentuale di persone che vivono da sole aumenta passando da una classe di età a quella successiva e, conseguentemente, si osserva una diminuzione delle persone che vivono nella famiglia di origine. Vive da solo l'8,1% dei 18/24enni e il 41,7% degli ultra trentaquattrenni; riferisce di vivere con i genitori il 78,6% degli intervistati di età compresa tra i 18 e i 24 anni e il 25% di coloro che hanno più di 34 anni.



Titolo di studio

Il titolo di studio più frequente tra le persone che hanno accettato di rispondere all'intervista è il diploma di scuola media superiore, detenuto dal 59,9% degli intervistati; il 27,4% è in possesso del titolo di licenza media inferiore, mentre l'11,4% di una formazione universitaria. Residuali le percentuali di coloro che hanno detto di non avere nessun titolo (0,2%) o di possedere soltanto la licenza elementare (1,1%).



Zona di provenienza

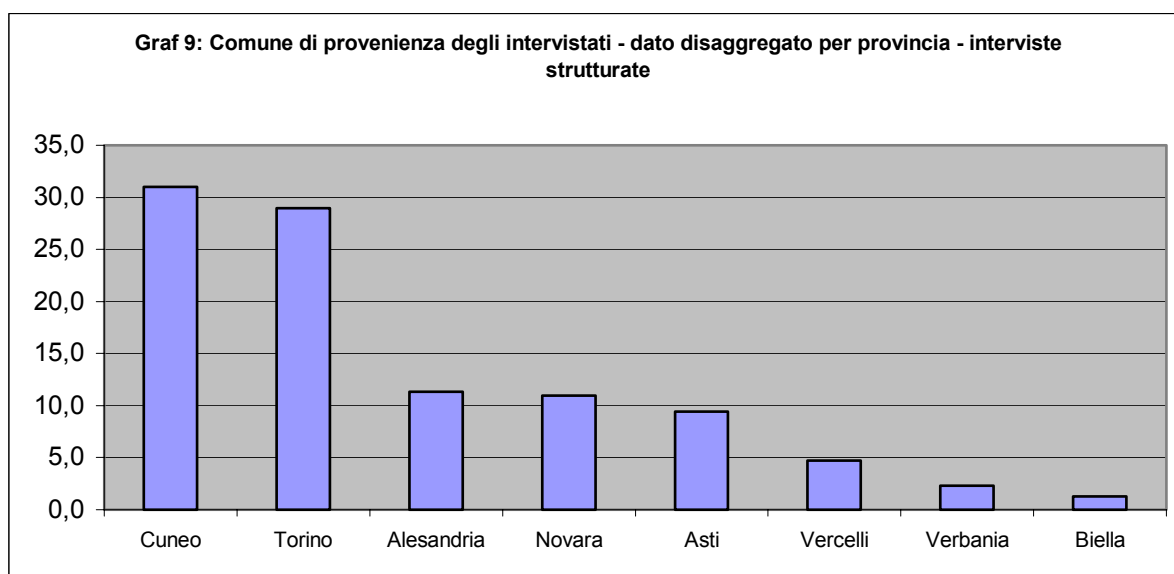
Con riferimento alla stessa popolazione è stato rilevato il Comune di domicilio; i dati, raccolti come risposte aperte, sono stati successivamente aggregati per Regione, Provincia e

dimensione nell'ipotesi che potesse esistere una qualche relazione tra l'area o il contesto di provenienza degli intervistati e l'impatto della campagna "Questa sera chiamatemi Bob".

Non tutti gli intervistati hanno detto di abitare in Piemonte, 151 persone provengono da altre Regioni (11,6%), con una preminenza della Lombardia (7,7%). Più basse le percentuali fatte registrare dalle altre Regioni: l'1,8% degli intervistati proviene da altre Regioni del Nord, lo 0,3% dal Centro e l'1,8% dal Sud o dalle Isole¹⁹.

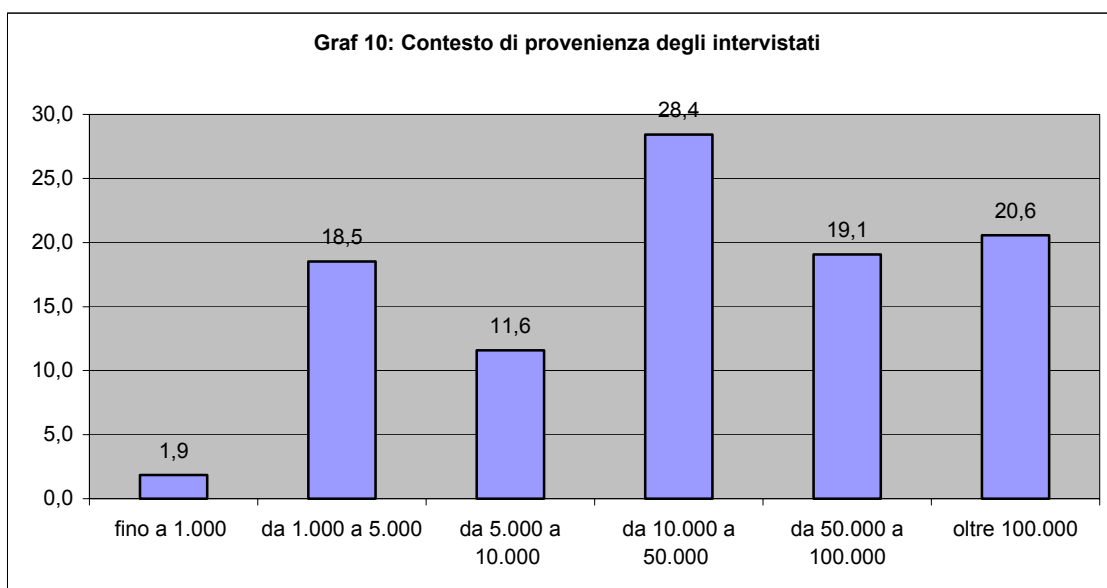
Limitatamente ai 1.084 intervistati provenienti dal Piemonte, la provincia più rappresentata è Cuneo (31%) seguita da Torino (29%); tutte le altre province fanno registrare percentuali nettamente al di sotto del 20%; (Novara 11%, Alessandria 11,3%, Asti 9,4%) o addirittura al di sotto del 5% (Vercelli 4,7%, Verbania 2,3%, Biella 1,3%).

La forte presenza di intervistati provenienti dall'area torinese e cuneese si spiega con due ordini di ragioni. In primo luogo si tratta rispettivamente del capoluogo e della Provincia più estesa della Regione; inoltre, probabilmente anche in considerazione dei dati appena citati, gli organizzatori della campagna di informazione e prevenzione hanno riservato due eventi a ciascuna di queste aree territoriali. In ambito torinese sono stati visitati il *The Beach* e il *Rock City*; in area cuneese sono state realizzate le serate dell'*Evita* e del *Cubo*.



Relativamente alla dimensione il Comune più piccolo segnalato è Albaretto Terme (252 abitanti), la maggioranza degli intervistati proviene da cittadine di medie dimensioni. Solo due i comuni al di sopra dei 100.000 abitanti (Torino e Novara).

¹⁹ Si tratta di una percentuale comunque piuttosto elevata che autorizza ad ipotizzare un errore nell'interpretazione della domanda "In quale Comune abiti". E' possibile che alcuni intervistati che vivono al nord per ragioni di lavoro o di studio abbiano comunque risposto facendo riferimento al loro Comune di origine e residenza.



Circa un quarto degli intervistati si colloca in un contesto propriamente rurale²⁰ provenendo da Comuni al di sotto dei 10.000 abitanti.

Per quegli intervistati che vivono in Comuni tra i 10.000 e i 50.000 abitanti (28,4%) si può ancora parlare di contesto rurale anche se non di rado le realtà che stanno in questa categoria si avvicinano a un contesto di tipo urbano per la contiguità con i grandi centri (stanno in questa categoria tutti i Comuni della prima cintura torinese) o per le loro caratteristiche di capoluogo di provincia (Verbania, Vercelli, Biella).

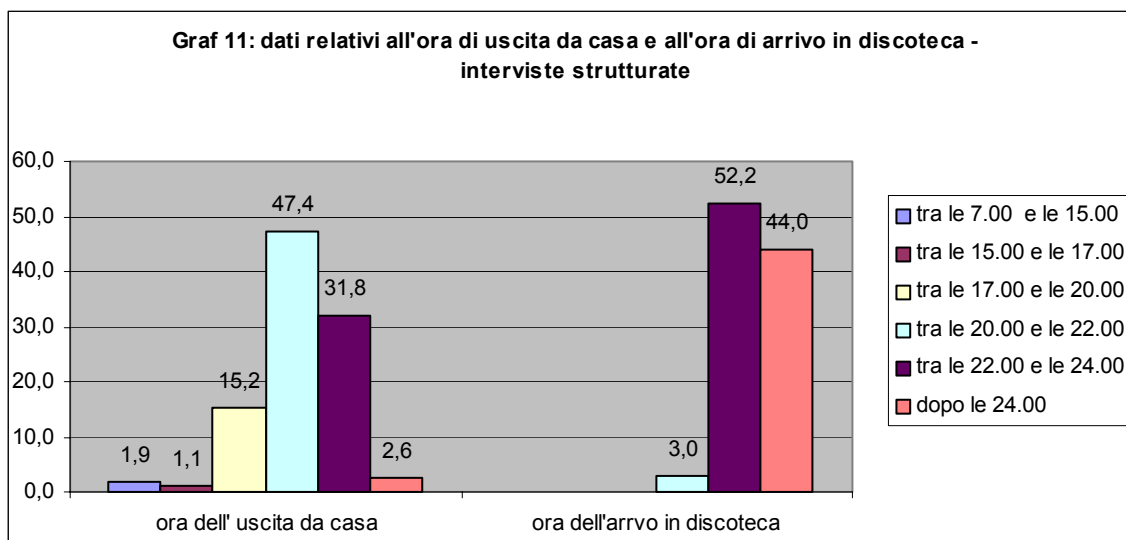
Decisamente urbano il contesto di provenienza per quegli intervistati che abitano in Comuni tra i 50.000 e i 100.000 abitanti (19,5%) o al di sopra dei 100.000 abitanti (20,5%). In queste due categorie, infatti, si collocano tutti i rimanenti capoluoghi di provincia e alcuni grandi centri della prima cintura torinese.

3.2 La ricostruzione della serata

Uscita da casa e arrivo in discoteca

Dal questionario di ingresso sappiamo che l'uscita da casa è avvenuta tra le 20 e le 22 per il 47,4% delle persone che hanno preso contatto con gli operatori, tra le 22 e le 24 per il 31,8% e dopo le 24 per il 2,6%.

²⁰ Va segnalato che le categorie "urbano" e "rurale" si collocano agli estremi di un continuum; la caratterizzazione di un contesto è determinata da una molteplicità di fattori: la dimensione, la distanza dal centro metropolitano o da un capoluogo, il tipo di insediamento, le infrastrutture.

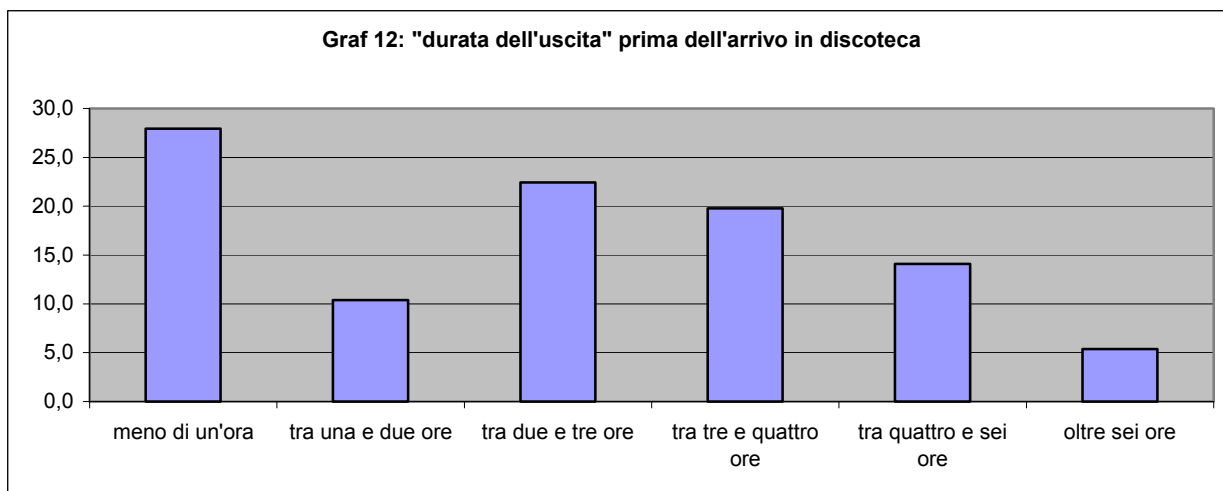


C'è comunque una percentuale abbastanza rilevante di persone per le quali il discrimine tra impegni della giornata e attività della serata si fa meno netto: 43 intervistati (pari all'3% del totale) hanno detto di essere usciti di casa tra le 7 e le 17. Si può ipotizzare in questo caso un passaggio dal tempo occupato (lavoro, studio) al tempo libero senza soluzione di continuità; analoghe considerazioni si possono fare per quegli intervistati che hanno iniziato la loro "uscita" tra le 17 e le 20 (15,2% del totale).

Qualunque sia l'ora alla quale si esce di casa, l'arrivo in discoteca avviene nella seconda parte della serata, tra le 22 e le 24, dopo che si è stati in giro per un lasso di tempo anche discretamente lungo durante il quale si percorrono molti chilometri e, in due casi su tre, si fa tappa in altri luoghi (pizzerie, ristoranti, pub, case di amici).

Il 52,2% delle persone che hanno compilato il questionario ha riferito di essere arrivato in discoteca tra le 22 e le 24 e il 44% è arrivato dopo le 24. Residuali le percentuali di coloro che non hanno saputo rispondere a questa domanda (0,8% - non sempre nelle serate dedicate al tempo libero si presta attenzione all'orologio!) o che sono arrivati in discoteca tra le 20 e le 22 (3%).

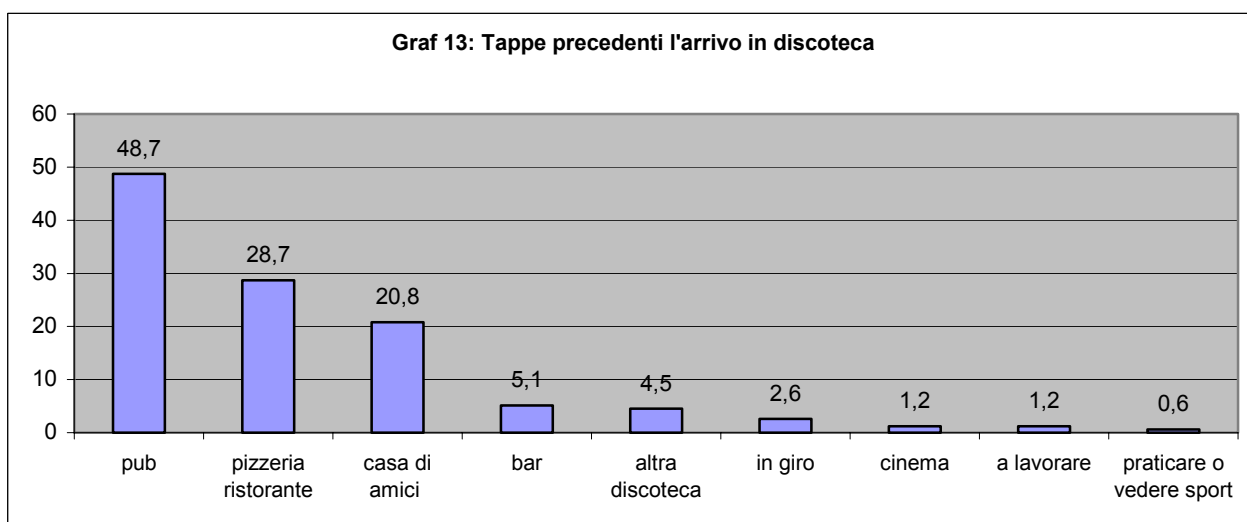
Circa un terzo degli intervistati ha trascorso fuori meno di un'ora prima dell'arrivo in discoteca, ma sono relativamente elevate anche le percentuali di coloro la cui uscita pre-discoteca è durata tra le due e le tre ore (22,4%) o tra le tre e le quattro ore (19,8%). Meno numerose, ma comunque ben rappresentate, le classi "tra quattro e sei ore" (14,1%) e "tra una e due ore" (10,8%).



Luoghi che precedono la discoteca

In genere prima di arrivare in discoteca si va almeno in un altro locale, soltanto il 22,7% delle persone contattate all'ingresso ha detto di essere arrivata direttamente da casa, il 67,3% ha detto di avere avuto una tappa di avvicinamento e per il 10,1% le tappe sono state da due a cinque.

I luoghi più frequentati prima dell'arrivo in discoteca sono i pub (segnalati dal 48,7% degli intervistati), i ristoranti e le pizzerie (28,7%); abbastanza diffuso è anche il ritrovo pre-discoteca a casa di amici (20,8%).



In sintesi si possono individuare due tipologie di serata:

- *la serata conviviale*: che comincia intorno alle 20 con una cena in pizzeria, al ristorante o anche a casa di amici e che prevede l'arrivo in discoteca intorno alle 24;

- *la serata del dopocena* che prevede un'uscita da casa posticipata, intorno alle 22 e che inizia con il ritrovo presso un altro locale – di solito una birreria – o a casa di amici. Anche in questo caso si arriva in discoteca intorno alle 24.

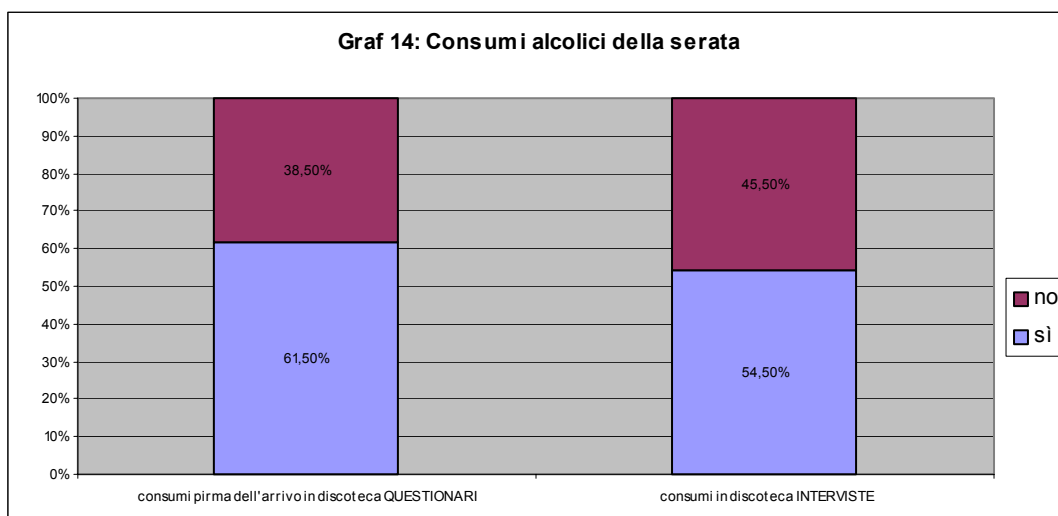
Ampiezza degli spostamenti

I chilometri complessivamente percorsi dagli intervistati nei viaggi di andata sono 47.077, l'ampiezza media di uno spostamento è di 32 km e il valore modale è 30.

Per i viaggi di ritorno (chilometri da percorrere dopo la discoteca) il valore complessivo è 37.771 chilometri, la media è 26 e la moda 20. Per quanto sintetici e poco raffinati, questi indicatori sembrerebbero confermare che la discoteca si trovi in posizione finale, quasi già sulla strada del ritorno verso casa. Il numero di chilometri compiuti in direzione andata, infatti, è maggiore – in termini di media e moda - rispetto a quelli da percorrere in direzione ritorno. Anche su questo dato, come su quello temporale, alcuni intervistati non hanno risposto (così come non si guarda l'orologio, non si presta molta attenzione alla lunghezza del viaggio).

Consumi nella serata

L'alcol è un elemento molto presente nella serata delle persone incontrate nei diversi momenti della ricerca. Il 61,5% del campione raggiunto dal questionario ha dichiarato che aveva già consumato bevande alcoliche prima di arrivare in discoteca; mentre quando hostess e steward hanno chiesto alle persone che stavano intervistando se avessero consumato alcolici all'interno della discoteca in cui si stava svolgendo la serata i risultati sono stati leggermente diversi: gli intervistati si sono divisi più o meno equamente a metà. Sembra dunque che i consumi di bevande alcoliche siano più frequenti al di fuori delle discoteche che non al loro interno.



Sia nel dato relativo a prima dell'arrivo in discoteca sia in quello riferito ai consumi in discoteca la propensione al consumo sembra maggiore per gli uomini (60%) che per le donne (35%).

La variabile età sembra influire sui consumi registrati in discoteca e non su quelli relativi alla prima parte della serata. Dalle interviste emerge che in discoteca ha consumato alcolici il 42,9% dei minorenni, il 52,9% degli intervistati di età compresa tra i 18 e i 24 anni, e poco più del 58% delle persone di età compresa tra i 25 e i 34 anni. Nella classe di età successiva la percentuale scende al 43,8%.

Il tema della centralità dell'alcol durante le serate del divertimento è emerso anche durante la discussione di gruppo quando due partecipanti, sulla base del proprio vissuto, si sono schierati su posizioni opposte: Lucia ha sostenuto che senza il consumo di alcolici non sarebbero possibili le lunghe notti trascorse in discoteca; Paolo ha invece dichiarato di essere la prova vivente del fatto che divertirsi e fare l'alba è possibile anche senza alcol.

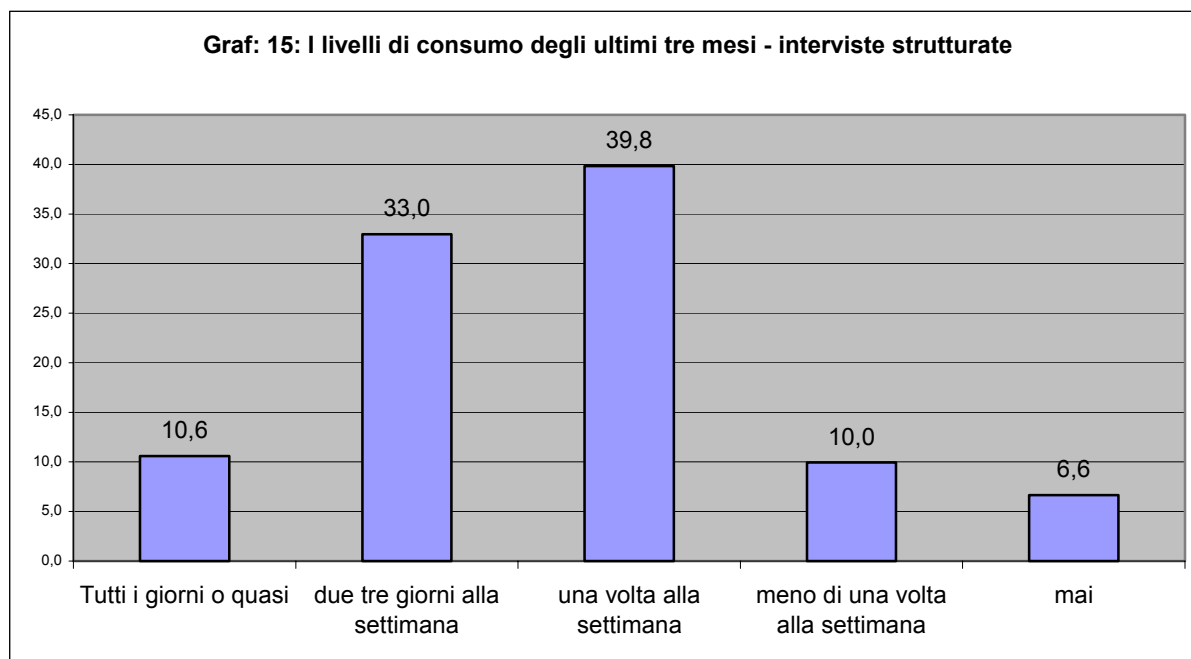
C'è la volta che sei particolarmente allegro e fai le cinque del mattino anche se non hai bevuto ma è una cosa rara e occasionale. Normalmente se la maggior parte delle persone che compongono la discoteca bevessero acqua non farebbero le cinque del mattino, iniziano a mezzanotte e mezza e alle tre e mezza massimo sono fuori.[Lucia Rock City]

Io trovo che sia questo il problema perché si considera che non si possa.... Mentre io vado a ballare il giovedì, il venerdì e il sabato e torno a casa alle sei del mattino o alle sei e mezza.... Magari il giovedì no perché il venerdì devo alzarmi per andare in facoltà però il venerdì come il sabato faccio le sei, le sette, se mi capita anche di più. E non bevo. [Paolo - Rock city]

3.3.Le abitudini di consumo alcolico

Frequenza

La rilevanza attribuita agli alcolici nella serata del divertimento si inquadra, nel medio periodo, in abitudini di consumo semiabituale o che si ripete con una certa regolarità: il 40% circa degli intervistati ha detto di consumare alcolici una volta alla settimana e poco più del 30% ha detto di farlo due o tre giorni alla settimana. Gli astemi rappresentano il 6,5% del campione mentre le categorie dei consumatori abituali o molto saltuari si attestano entrambe al 10% della popolazione di riferimento



Genere ed età sembrano influenzare anche i consumi del medio periodo; relativamente agli ultimi tre mesi prima dell'effettuazione dell'intervista, il consumo quotidiano è avvenuto per il 12,9% degli uomini e il 5% delle donne; per il consumo settimanale le percentuali sono rispettivamente 37,5% degli uomini contro il 45% delle donne. Infine ha detto di avere consumato alcolici meno di una volta alla settimana l'8,1% degli uomini e il 14,5% delle donne.

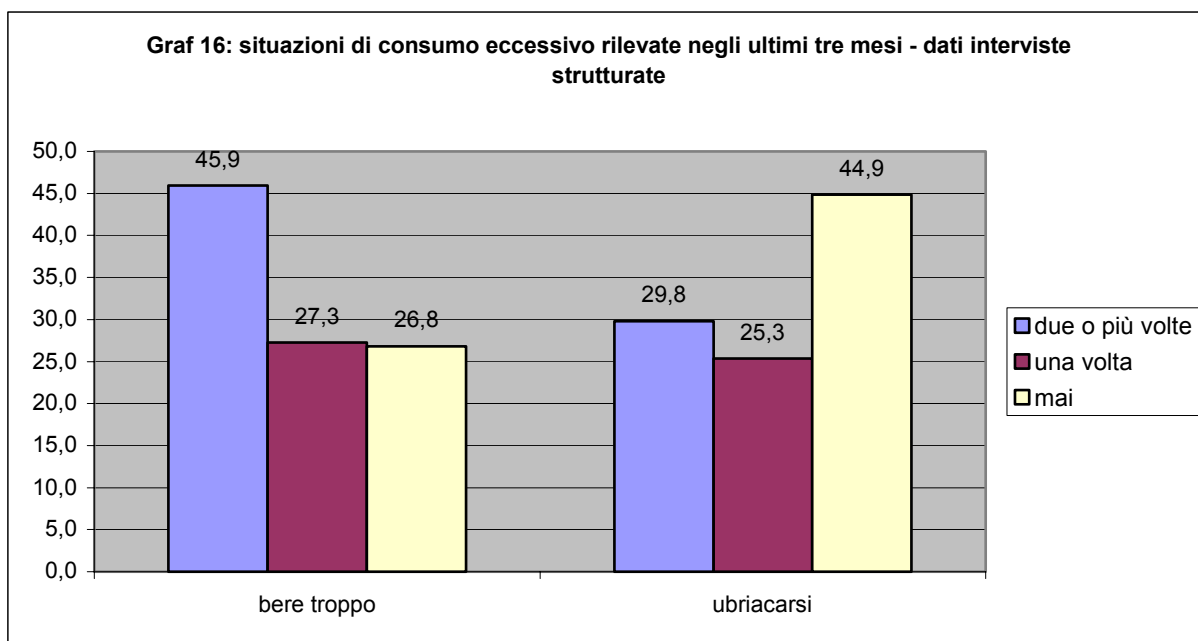
I consumatori abituali aumentano progressivamente con il succedersi delle diverse classi di età: non ci sono consumatori abituali tra i minorenni e appartiene a questa categoria di consumatori il 9,2% dei 18/24enni e l'11,9% degli intervistati di età compresa tra i 25 e i 29; nelle due classi di età successive si registrano quote di consumatori abituali del 14% circa.

I consumatori saltuari fanno registrare un andamento inverso essendo molto rappresentati nelle classi di età più giovani (50% tra i minorenni) e progressivamente meno presenti nelle altre (37% tra gli ultratrentenni).

Per gli astemi l'andamento non è lineare: questa categoria di consumo è assente tra i minorenni e non raggiunge mai quote superiori al 6% nelle altre classi di età.

Consumo eccessivo e ubriachezza

Tornando ai dati relativi al consumo alcolico la situazione problematica più frequente è quella legata al consumo eccessivo, che però non sconfinava in ebbrezza alcolica, occorsa una volta al 27,3% degli intervistati, che hanno detto di avere consumato bevande alcoliche, e più volte a più del 45%; più rare le situazioni di ubriachezza sperimentate complessivamente da poco più della metà dei consumatori intervistati.



Come era lecito attendersi le situazioni di problematicità capitano con maggiore frequenza ai consumatori abituali. Ad esempio il 58% di coloro che hanno detto di bere alcolici tutti i giorni o quasi ha anche affermato di essersi trovato più volte nella situazione di avere bevuto troppo senza ubriacarsi. Tra coloro che consumano alcolici con minore frequenza questa percentuale scende abbastanza rapidamente: ripetute situazioni di consumo eccessivo sono occorse al 54,3% di coloro che consumano alcolici due o tre volte alla settimana, al 41,1% di coloro che bevono una volta alla settimana e al 24,4% di coloro che consumano alcolici meno di una volta alla settimana.

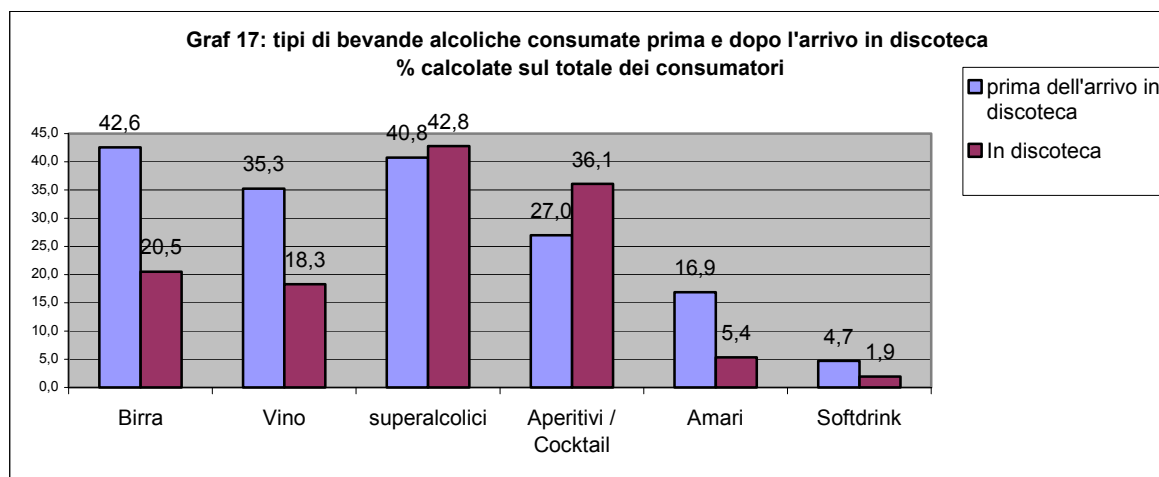
Un trend analogo si registra per le situazioni di ubriachezza: negli ultimi tre mesi si è ubriacato più volte il 48,9% dei consumatori abituali, il 34,4% dei consumatori “semiabituati”, il 25,1% dei consumatori saltuari e il 13% dei consumatori molto saltuari.

Anche su questo dato si conferma un’influenza forte della variabile di genere: nei tre mesi precedenti alla realizzazione dell’intervista la situazione di consumo elevato di alcol non è mai capitata al 25,1% dei maschi e al 31,3% delle donne ed è capitata più di una volta rispettivamente al 47,8% degli uni e al 41,1% delle altre; situazioni di ubriachezza non sono mai occorse al 42,7% degli uomini e al 50,5% delle donne e sono capitate più volte al 33,7% degli uomini e ai 19,4% delle donne.

Consumi della serata e abitudini alcoliche

Le abitudini rilevate negli ultimi tre mesi sembrano influenzare anche i consumi “puntuali”. La maggioranza dei consumatori abituali o semiabituati ha detto di avere consumato bevande

alcoliche in discoteca prima della realizzazione dell'intervista e la percentuale di risposte affermative alla domanda scende, pur restando elevata, nelle due categorie di consumatori saltuari. In sostanza si passa dal 61,8% di risposte positive, registrato tra coloro che hanno detto di consumare alcolici tutti i giorni o quasi, al 44,7% tra coloro che hanno detto di consumare alcolici meno di una volta alla settimana.



Gli alcolici più consumati prima dell'arrivo in discoteca²¹ sono birra (42,6% dei consumatori), superalcolici (40,8%) e vino (35,3%); nella prima parte della serata tutte le altre bevande alcoliche fanno registrare una diffusione di consumo molto contenuta: coloro che hanno detto di avere consumato aperitivi o cocktail, amari e softdrink ammontano rispettivamente al 27,2%, al 16,9% e al 4,6% dei consumatori di bevande alcoliche che hanno compilato il questionario. In generale i consumi alcolici della prima parte della serata avvengono in altri locali (80%) o a casa di amici (15%), residuale la percentuale di coloro che hanno sostenuto di avere consumato alcolici in strada. Non sembra esserci alcun legame tra il tipo di alcolico e il luogo di consumo.

Quando si arriva in discoteca²² le scelte sembrano orientarsi in maniera differente: aumentano i consumi di superalcolici (che diventano la bevanda più consumata essendo indicati dal 42,8% degli intervistati) e gli aperitivi/cocktail (indicati dal 36,1% degli intervistati), si riducono invece sensibilmente i consumi di birra, vino e amari.

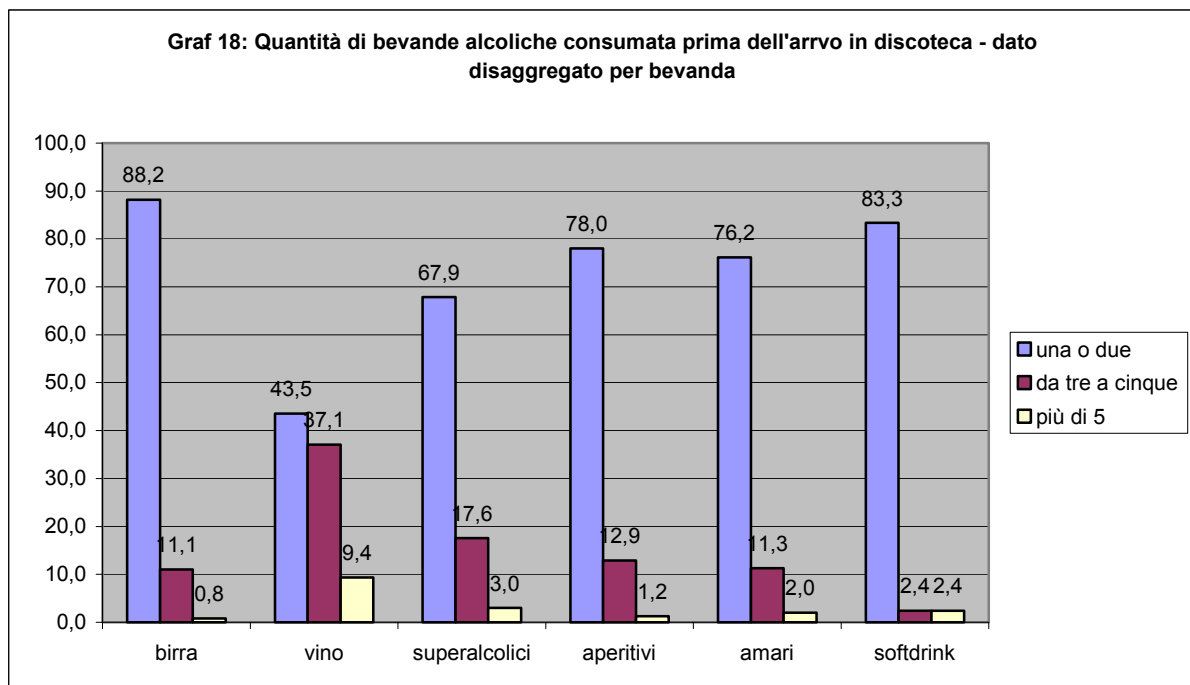
In particolare dalle interviste strutturate emerge che all'interno della discoteca ha bevuto birra il 20,5% (il dato analogo rilevato con questionario di ingresso era 42%), ha bevuto vino il 18,3% (contro il 35,3% rilevato in precedenza) e gli amari sono stati segnalati dal 5,4% dei consumatori intervistati (all'ingresso la percentuale dei consumatori di amari era del 16%).

²¹ L'informazione sui consumi precedenti l'arrivo in discoteca era contenuta nel questionario di ingresso

²² Questo dato è ricavato dalle interviste strutturate.

In termini di quantità, il dato rilevato nel questionario di ingresso e quindi relativo alla prima parte della serata, restituisce un quadro in cui, per tutte le bevande, la maggioranza dei consumatori si attesta su un consumo di una o due consumazioni; il superamento di questa soglia è molto raro per la birra (sostituita probabilmente da altri alcolici con il progredire della serata e con il passaggio da un locale ad un altro), un po' più frequente per aperitivi, amari e superalcolici, decisamente frequente per il vino. Quest'ultimo fa registrare quantità così elevate perché probabilmente è la bevanda che con maggiore frequenza accompagna le cene in ristoranti o case private che precedono l'arrivo in discoteca.

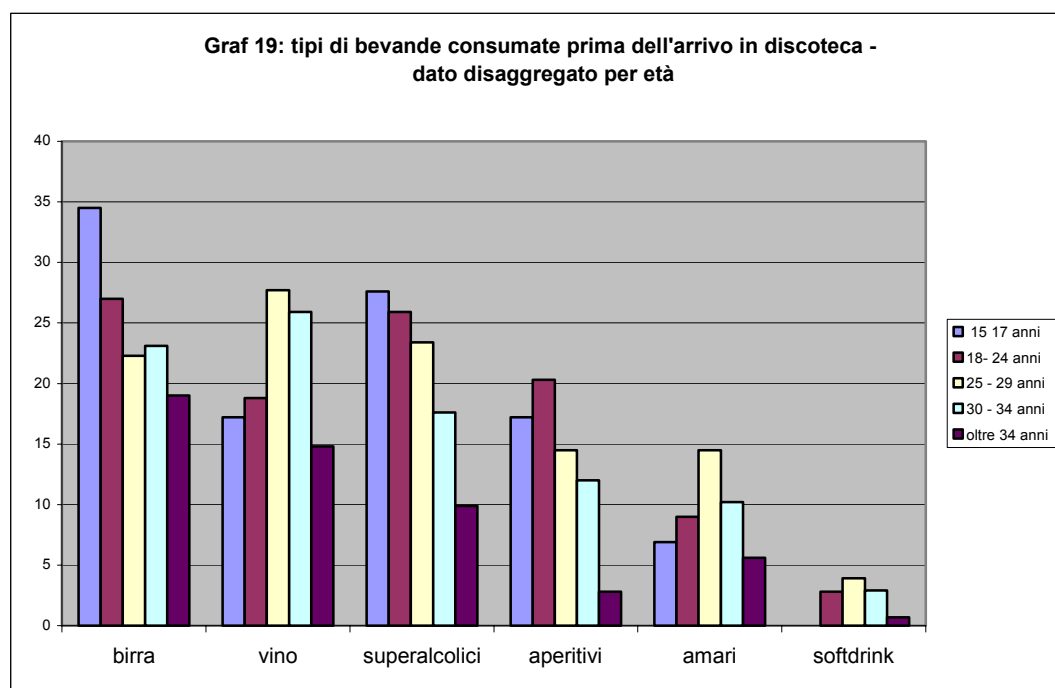
All'interno della discoteca le quantità si riducono: per birra, alcolici, aperitivi e softdrink più dell'80% degli intervistati ha detto di essersi fermato ad una o due consumazioni, soltanto per il vino e per gli amari si registrano percentuali abbastanza rilevanti di persone che, al momento dell'intervista erano già andate oltre le due consumazioni²³.



In relazione ai consumi della prima parte della serata l'ultima classe di età fa registrare per tutte le bevande percentuali inferiori alle classi precedenti. In particolare, la birra e i superalcolici rappresentano le bevande in assoluto più consumate tra i minorenni e fanno registrare percentuali di consumo via via decrescenti in tutte le classi di età successive; il vino ha un andamento quasi opposto in quanto aumenta tra i 15 e i 29 anni e diminuisce nelle classi successive; aperitivi, amari e *softdrink* hanno un andamento non lineare,

²³ Va detto che il dato relativo ai consumi avvenuti all'interno della discoteca è un dato che risente pesantemente del momento di effettuazione dell'intervista per ogni soggetto intervistato

alternando aumenti e diminuzioni nel passaggio da una classe di età a quella successiva.



Il dato rilevato con intervista strutturata, e quindi relativo ai consumi della serata in discoteca, sembra meno influenzato dalla classe di età di appartenenza; indipendentemente da questa, sono confermati i cali nei consumi di birra, che scompare dai consumi dei minorenni, e le posizioni di preminenza di superalcolici, aperitivi e cocktail che probabilmente, nella percezione e nei gusti degli intervistati, meglio si confanno alla seconda parte della serata e al consumo in discoteca.

Alcol e tabacco

Il consumo di alcol non sembra legato in maniera diretta e lineare al consumo di tabacco; la maggioranza degli intervistati è costituita da non fumatori (47,6% del totale) o da fumatori moderati (il 14,7% ha detto di fumare un massimo di 5 sigarette e il 14,8% ha detto di arrivare al massimo a 10). I fumatori più costanti sono complessivamente il 22% del totale, a loro volta divisi in due sottogruppi: coloro che fumano tra le 11 e le 20 sigarette al giorno (16,7% del totale) e quelli che superano le 20 sigarette (6,2%).

La relazione tra consumi di alcol e tabacco non è lineare, anche se i non fumatori sono prevalenti in tutte le categorie di consumo alcolico e raggiungono la maggioranza assoluta tra i consumatori saltuari (51%) e tra gli astemi (64%). Tra i forti fumatori (più di 20 sigarette al giorno) è elevata la quota di consumatori abituali di bevande alcoliche (62,2%).

L'unico punto di contatto tra consumi di tabacco e consumi di alcol sembra dato dalla variabile di genere, anche per il fumo, infatti, gli uomini dimostrano una maggiore propensione: è non fumatore il 46,9% degli uomini e il 49,4% delle donne, è fumatore

moderato il 17% delle donne (contro il 13% degli uomini) e si colloca tra i forti fumatori il 12% circa degli uomini contro il 5% circa delle donne.

3.4. Abitudini relative alla mobilità e atteggiamenti alla guida

Quasi tutti gli intervistati hanno detto di avere almeno una patente; coloro che ne sono sprovvisti sono 62 (5% delle persone raggiunte con l'intervista strutturata). La maggioranza degli intervistati (72,2%) ha una sola patente; coloro che hanno due patenti sono 252 (20,4%) e coloro che ne hanno tre sono 29 (2,3%).

La patente più diffusa è la B, posseduta dal 91% degli intervistati, segue la patente A (22,9%) e poi le "altre patenti" (5,7%)²⁴. Per coloro che hanno due patenti si riscontra un 20% di intervistati in possesso delle patenti A e B, un 5,1% in possesso della patente A e di un'altra patente superiore e un 2,9% in possesso della patente B e di un'altra patente. Tra le "altre" patenti occupa un posto di primo piano la patente C seguita dalla D e dalle patenti speciali E e K (ambulanza).

Il mezzo guidato con maggiore frequenza è l'automobile, indicato da ben 1.137 intervistati (92%); seguono lo scooter (13%) e la moto (13,5%). Residuale (2%) la percentuale di coloro che hanno detto di guidare altri mezzi (camion e autobus).

Tra i nostri intervistati ci sono 40 persone (3,2% del campione) che non hanno la patente e non guidano, 11 persone (0,8%) che hanno la patente ma non guidano e 23 (1,8%) persone che hanno detto di non avere la patente e di guidare un mezzo (lo scooter).

Di norma gli spostamenti serali avvengono con auto privata: il 72,9% delle persone raggiunte dal questionario di ingresso ha dichiarato che in queste situazioni utilizza la propria auto; abbastanza numerosi (19%) anche coloro che hanno detto di spostarsi di sera sfruttando i passaggi degli amici; decisamente meno utilizzate altre modalità di spostamento quali l'auto di famiglia (5,9%), i passaggi degli adulti (2,1%), lo scooter (1,4%), il taxi (0,7%) o i mezzi pubblici (1,4%).

L'informazione puntuale, raccolta sempre con il questionario di ingresso, dice che quasi tutti gli intervistati sono arrivati nella discoteca, in cui era in corso l'iniziativa "Questa sera chiamatemi Bob", con la propria auto (54,8%) o con l'auto di un amico (40,8%); in sostanza di sera ci si sposta in macchina e se ne sfruttano tutte le potenzialità in termini di posti disponibili; la mobilità notturna sembra dunque caratterizzata da abitudini opposte rispetto a quelle instaurate per gli spostamenti diurni: durante il giorno infatti non è infrequente vedere sulle strade urbane code interminabili di auto popolate dalla sola presenza dell'autista.

²⁴ Rientrano in questa categoria le patenti per la guida dei mezzi pesanti (6 intervistati hanno detto di avere la patente C e 5 hanno detto di essere in possesso della patente D) o per il trasporto pubblico (sono stati 5 gli intervistati che hanno detto di essere in possesso della patente E).

Poche le persone che hanno detto di essere arrivate in discoteca utilizzando un mezzo di trasporto diverso dall'auto privata; questo dato può spiegarsi con elementi legati alla sicurezza (lo scooter è stato utilizzato dall'1,6% degli intervistati) o ai costi (il taxi è stato usato da un intervistato su 100). Un po' più complessa l'interpretazione del dato relativo all'utilizzo del trasporto pubblico: in linea di principio sono molti coloro che si sposterebbero con treni o autobus anche di sera (50,7% di coloro che hanno compilato il questionario), ma poche sono le persone che lo hanno effettivamente fatto: soltanto 6 questionari (pari allo 0,4% del totale) riportano questa indicazione.

Per quanto riguarda l'attivazione di strategie di protezione dai rischi legati alla guida i dati in nostro possesso, ricavati dalle interviste strutturate sembrano testimoniare una buona diffusione dell'utilizzo del casco e delle cinture e un'attenzione, benché ancora non propriamente abituale, al rispetto dei limiti di velocità e alla valutazione delle proprie condizioni prima di mettersi alla guida.

Casco e cinture vengono utilizzati "sempre" da più dell'85% dei rispondenti²⁵; l'uso semiabituale sembra più frequente per le cinture (allacciate "a volte" dal 9,5% degli automobilisti intervistati) che per il casco (in questo caso la percentuale di utilizzatori saltuari ammonta al 6,9% dei rispondenti).

Abbastanza diffusa sembra anche l'abitudine a valutare le proprie condizioni prima di mettersi alla guida; il 72,2% dei guidatori intervistati ha detto di compiere sempre questa operazione e il 19,6% ha detto di farlo a volte; meno diffuso il rispetto dei limiti di velocità che è un'abitudine consolidata soltanto per il 24,2% di coloro che guidano un mezzo di trasporto ed è pratica abbastanza frequente, ma non proprio abituale, per il 59,4%. E' degno di nota il fatto che il 16,4% dei guidatori intervistati abbia detto di non rispettare mai i limiti di velocità.

Gli atteggiamenti alla guida sembrano influenzati dalla variabile di genere più che dalla classe di età di appartenenza; non si riscontrano differenze sostanziali tra giovani e meno giovani, ma le ragazze sono più propense dei ragazzi ad indossare il casco, ad usare le cinture (83% contro 93%) e sono più attente al rispetto dei limiti di velocità (21% contro 31%) e alla valutazione delle proprie condizioni (76,2% tra le femmine e 70,7% dei maschi).

Passando dalla condizione di guidatore a quella di passeggero i dati non cambiano di molto: casco²⁶ e cinture vengono usati "sempre" da più dell'80% degli intervistati e "a volte" dal 10% circa. L'attenzione alle condizioni del guidatore è abituale per il 67,7% degli intervistati e

²⁵ Le percentuali relative all'uso delle cinture sono state calcolate sul totale di coloro che hanno detto di guidare un'auto; le percentuali relative all'uso del casco sono state calcolate sul totale di coloro che hanno detto di guidare una moto o uno scooter.

²⁶ Per la domanda relativa alle abitudini di guida le percentuali relative all'uso del casco sono state calcolate facendo riferimento ai guidatori di moto e scooter. Per le domande relative alle abitudini da passeggero è stato più difficile circoscrivere l'universo di riferimento e si è deciso di escludere dal calcolo delle percentuali le risposte mancanti, come se fossero tutte provenienti da persone che non hanno mai occasione di salire su una moto o su uno scooter in qualità di passeggero.

frequente per il 21%; l'11,3% delle persone contattate da hostess e steward ha detto che da passeggero non si preoccupa mai delle condizioni di chi guida.

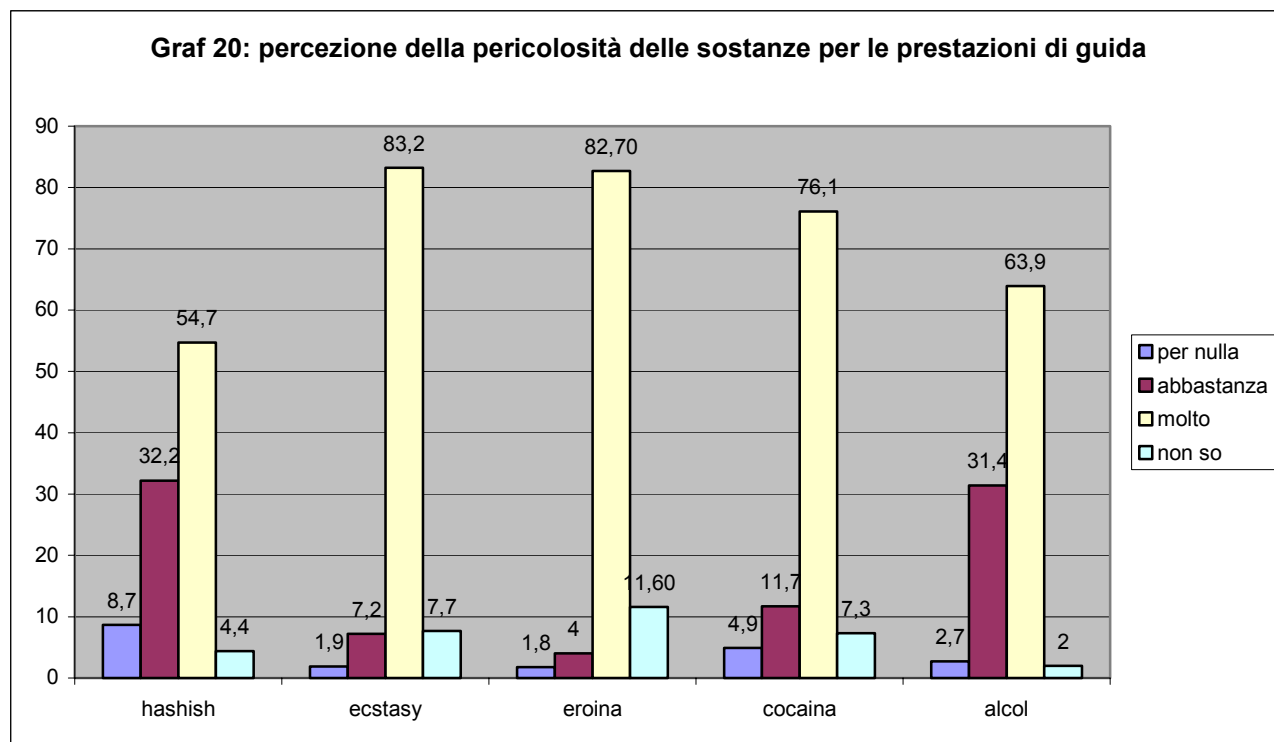
Nei dati relativi alla condizione di passeggero la variabile di genere sembra avere un peso meno rilevante; anche in questo caso le donne sembrano più prudenti, ma le distanze tra le due sottopopolazioni restano contenute in 4 – 6 punti percentuali.

Da passeggero sembra pesare di più la classe di età di appartenenza: l'uso delle cinture e del casco è definito abituale dal 92% dei minorenni intervistati, mentre in tutte le altre classi di età le percentuali scendono attestandosi intorno all'80% e la valutazione della condizione del guidatore è definita pratica abituale dall'85,7% dei minorenni e dal 64% degli intervistati di età compresa tra i 18 e i 24 anni; nelle due classi successive le percentuali salgono nuovamente al di sopra del 70 e dell'80% rispettivamente.

3.5. Guida e sostanze psicoattive: conoscenze e gestione di situazioni problematiche

Percezione della pericolosità

Praticamente tutti gli intervistati sembrano sapere che alcol e altre sostanze psicoattive interferiscono con le prestazioni di guida e per tutte le sostanze la maggioranza assoluta degli intervistati indica livelli elevati di pericolosità o di interferenza con le prestazioni di guida.



Le sostanze di cui si hanno meno informazioni sembrano essere l'eroina, la cocaina e l'ecstasy che fanno registrare percentuali piuttosto elevate di "non so" (tra il 7,3 e l'11,6%); le sostanze che vengono ritenute meno pericolose sono l'hashish e l'alcol che interferiscono

“molto” con le prestazioni di guida per un numero relativamente basso di intervistati (rispettivamente 54,7% e 63,9% a fronte di valori che per tutte le altre sostanze superano il 75%) ed interferiscono “abbastanza” per un numero di intervistati relativamente elevato (oltre il 30%).

Gli intervistati, dunque, sembrano sottostimare la pericolosità dell'alcol o comunque non avere le idee molto chiare rispetto a quelli che sono i limiti consentiti dalla legge, come tali limiti si traducono in quantità consumate e, più in generale, ai rischi ai quali si va incontro quando si guida dopo aver bevuto.

Conoscenze sull'alcolemia

All'interno del campione raggiunto con il questionario di ingresso, tre persone su quattro sanno che il tasso di alcolemia consentito dal Codice della Strada è 0,5 grammi per litro di sangue; tutti gli altri sovrastimano questo limite (il 13,8% sostiene che il tasso consentito sia 0,8 g/l e il 3,1% lo colloca addirittura a 1,5 g/l) oppure non sono in grado di individuarlo, neanche in via ipotetica: 71 persone (poco meno del 5% di coloro che hanno compilato il questionario).

Se è vero che individuare il tasso alcolemico consentito è relativamente semplice è altrettanto vero che la sua traduzione in numero di consumazioni necessarie per non superarlo è operazione più complessa. Nel corso delle interviste strutturate, infatti, soltanto 106 intervistati (8,6% del totale) hanno correttamente affermato che non esiste un limite oggettivo, ma che esso dipenda dal singolo individuo, tutti gli altri invece non hanno saputo rispondere (4,2%) oppure hanno cercato di stabilire un legame forte e rigido tra il tasso alcolemico e il numero di consumazioni: è consentita una consumazione prima di raggiungere il livello di alcolemia consentito dalla legge per il 45,7% degli intervistati, si può arrivare fino a 2 per il 26,2% e fino a 3 per il 15,2% degli intervistati.

Il livello di informazione sul tasso di alcolemia è uno dei punti critici a cui dedicare particolare attenzione in ricerche che hanno l'obiettivo, da un lato, di valutare le attività già svolte e, dall'altro, di fornire elementi utili a progettare nuove iniziative; già durante le serate in discoteca è emersa con chiarezza la delicatezza della questione. A prescindere dai dati dei questionari e delle interviste, le domande che gli operatori si sono sentiti rivolgere con maggiore frequenza sono state proprio relative a questo aspetto:

“Come funziona il palloncino?”

“Qual è il limite massimo consentito?”

“Perché avendo bevuto così poco è positivo?”

“Se torno tra un po' scende?”

“Perché il suo è diverso dal mio se abbiamo bevuto le stesse cose?”

Il tema è emerso nuovamente in tutta la sua complessità durante il *focus group* quando alcuni partecipanti, nel ricostruire la serata al termine della quale avevano accettato di essere Bob, hanno espresso dubbi sia sulla norma sia sull'attendibilità degli strumenti.

Ad esempio Roberto, che è a conoscenza della recente modifica di legge che ha abbassato il tasso alcolemico consentito alla guida da 0,8 a 0,5 g/l, sembra convinto del fatto che il limite di 0,5 grammi per litro di sangue sia troppo basso e non tenga conto della soglia di tolleranza individuale.

“Sicuramente è stata una iniziativa importante. Io ho notato che la percentuale dell'etilometro forse è un po' troppo bassa, perché uno senza accorgersene beve un goccio di qua e un goccio di là. Poi fisicamente e di testa stai bene però hai superato il limite. Prima era 0,8, certo che sarebbe meglio non bere, però se ti capita perché magari la serata va in una certa maniera, bevi un bicchiere, assaggi da un altro o da un altro ancora, però bene o male ce la fai a reggere. Sullo 0,5 io penso che a livello fisico uno ce la possa fare a guidare.” [Roberto – The Beach]

Questa posizione critica non è condivisa da un'altra partecipante all'intervista di gruppo, decisamente favorevole al recente abbassamento della soglia di alcolemia consentita e più “consapevole” della differenza che esiste tra la percezione della tolleranza all'alcol e il reale mantenimento dell'efficienza nelle prestazioni di guida. E' proprio perché la percezione soggettiva del livello di tolleranza è variabile che è bene che il Codice della Strada stabilisca una soglia “bassa”.

“Secondo me il valore, 0,8 era troppo alto ... Io ti posso dire che sono una che regge bene ma so di persone che bevono un bicchiere e vanno fuori di testa. Secondo me, non puoi mettere un Codice della Strada su quello che tu pensi di reggere per te stesso, devi tenere conto di tutti. Un ragazzo di quattordici anni non riesce a reggere come uno di venticinque che ha sempre bevuto, se questo va in motorino lo fermano lo stesso e gli fanno l'etilometro lo stesso.” [Silvia – Rock City]

Secondo Andrea, proprio l'uso dell'etilometro consente di rispettare i livelli di soglia percepiti soggettivamente: se due persone hanno tolleranza diversa quando assumono la stessa quantità di alcol avranno dal test esiti differenti, chi “regge” sarà positivo e chi non regge sarà negativo.

“Sono d'accordo, c'è chi beve tre bicchieri ed è sotto il limite, poi c'è quello che beve un bicchiere ed è fuori di testa. Però quando fate il test tutti e due succede che, se tu lo reggi bene, l'etilometro è negativo.” [Andrea - Evita]

Non tutti concordano sul fatto che l'etilometro fornisca valori diversi in base alla tolleranza individuale, almeno non nell'immediato: soltanto con il trascorrere del tempo a parità di quantità di alcol consumato possono corrispondere valori di alcolemia diversi che riflettono le peculiarità metaboliche dei singoli individui.

“L'etilometro si basa sulla quantità di alcol che tu hai in quel momento a livello dell'apparato respiratorio o ancora in circolo. Io magari lo tengo e un altro ragazzo ha la stessa quantità di alcol in circolo e l'etilometro ci dà valori uguali. Dopo un periodo di tempo ci dà valori diversi in base a come lavorano gli enzimi.” [Silvia – Rock City]

Se questo è vero, come mai persone che hanno assunto la stessa quantità di alcol si sono visti “restituire” dall’etilometro valori di alcolemia differenti? E come mai ci sono persone che sono risultate negative pur avendo ingerito una quantità di alcol maggiore rispetto ad altre persone risultate positive?

“Quella sera eravamo in due persone, diciamo che un'altra persona mi ha tirato a fare il test, tutti e due abbiamo bevuto la stessa identica cosa, tutti e due abbiamo fatto l'alcoltest e avevamo due valori completamente diversi: lui era oltre il limite, io invece ero sotto, ed era trascorso per tutti e due lo stesso intervallo di tempo, perché avevamo cenato insieme e avevamo bevuto la stessa cosa e nella stessa quantità, non era neanche un cocktail.” [Matteo2 - Parsiphal]

“Io ho avuto l'impressione che l'etilometro potesse non essere affidabile perché stavo lavorando io e la mia collega, avevamo bevuto io un Mohjito lei una Kapiroska. Io, prima di andare a fare il test, avevo finito il Mohjito, lei era a un terzo della Kapiroska, che per come è fatta, ghiaccio succo di fragola, fragole, ha meno alcol. Lei è risultata positiva e io negativa. Io mi ricordo che siccome avevo il terrore della figuraccia, prima di fare il test ho cominciato a respirare, ho messo una cicca in bocca e ho immaginato che tutto dipendesse da quanto tu trattiene l'alcol sulla lingua perché la lingua è porosa, piuttosto che nella trachea. Ho immaginato queste cose e allora mi sono bevuta un bicchiere d'acqua, ma il Mohjito lo avevo bevuto proprio un minuto prima. Io alla fine ero negativa e la mia amica che era a un terzo della Kapiroska era positiva e l'impressione che ho avuto è stata anche che questi test non fossero affidabili.” [Lucia – Rock City]

I dati e le informazioni raccolte nelle diverse fasi della ricerca si possono così sintetizzare:

- molte persone (più di due terzi degli intervistati) sono informate sul tasso di alcolemia consentito dal Codice della Strada;
- più difficile è determinare la traduzione di questo valore in numero di consumazioni alcoliche.

Da questa difficoltà a tradurre in concreto le conoscenze che si hanno in termini generali nascono una serie di opinioni, percezioni e rappresentazioni dell'interferenza tra alcol e percezioni di guida che possono indurre a sottovalutare i rischi della guida sotto l'effetto di bevande alcoliche e che devono essere il punto di partenza di un intervento di prevenzione che miri al consolidamento delle conoscenze e al superamento di false teorie soggettive.

Ad esempio è importante fornire informazioni il più possibile chiare sulla complessità di individuare un numero, valido per tutti e in tutte le situazioni, di consumazioni di bevande alcoliche che si possono assumere senza superare lo 0,5% di alcolemia.

Inoltre è altrettanto importante illustrare quali sono i fattori che possono incidere sul tasso di alcolemia (altezza, peso, assunzione di cibo) e quali le differenze esistenti tra i diversi strumenti di misurazione (alcoltest, etilometro).

Gestione delle situazioni a rischio

Nonostante un livello di conoscenza piuttosto confuso, i giovani intervistati sembrano abbastanza propensi ad attuare strategie preventive. In linea di massima, infatti, quando si beve troppo non si guida e si cerca di non salire in macchina con qualcuno che ha bevuto

troppo: nei tre mesi precedenti l'intervista, il 63,5% del campione non si è mai messo al volante avendo bevuto troppo (tra i soli consumatori la percentuale sale al 68,1%) e il 55,9% non è mai salito su un mezzo guidato da una persona che aveva bevuto troppo (il 22,1% è stato passeggero una volta di chi aveva bevuto, il 22% lo è stato più volte).

Ancora una volta trova conferma nei dati un atteggiamento di maggiore prudenza delle donne, che in maggioranza (81%) non si sono mai trovate in situazioni del genere; soltanto il 13,5% delle donne intervistate si è trovata una volta alla guida avendo bevuto e soltanto il 4% si è trovata più volte in una simile situazione. Le analoghe percentuali calcolate sugli intervistati di sesso maschile sono rispettivamente (62,9% - "mai", 19,2% - "una volta" e 17,9% - "più volte").

L'incidenza delle situazioni di rischio legate al binomio alcol guida sembra influenzata dagli stili di consumo: coloro che non hanno mai guidato avendo bevuto troppo sono il 45% dei consumatori abituali e l'86% di quelli molto saltuari. Coloro che si sono trovati più volte alla guida sotto l'effetto dell'alcol ammontano al 32,8% dei consumatori abituali, al 17,8% dei consumatori semiabituati e al 4,1% dei consumatori molto saltuari.

Inoltre i consumatori abituali, quando sono passeggeri, sembrano avere una minore attenzione per le condizioni del guidatore: nei tre mesi precedenti l'intervista il 32,8% dei consumatori abituali è stato più volte passeggero di una persona che aveva bevuto troppo; tra i consumatori saltuari tale percentuale scende al 10,6% e tra i non consumatori al 9,8%.

Al di là delle conoscenze astratte e delle precedenti esperienze, per quanto riguarda l'atteggiamento alla guida e la gestione delle possibili situazioni di rischio, le persone che incontrate nel corso di questa ricerca possono essere raggruppate in due categorie:

- i *prudenti* che, se avessero bevuto troppo, a fine serata²⁷ chiederebbero a qualcuno di essere accompagnati a casa (20,7%) o cederebbero ad altri la guida della propria auto (41,8%);

"Secondo me, una persona deve guidare, per quella sera lì non si beve! lo la penso così, infatti la macchina la prendo sempre io perché gli altri bevono sempre." [Massimo – Rock city]

"Io sono sempre stato del parere che bere quando si guida non andrebbe fatto, nonostante in compagnia siamo poche persone ad avere la macchina e sono sempre stato costretto a prenderla, mi è successo anche di bere ma piuttosto mi fermo e mi riposo fino a che non mi rendo conto di essere completamente a posto, di riuscire a tenere gli occhi aperti e di essere tranquillo non riparto, perché ho comunque sempre sulla coscienza delle persone in macchina".[Matteo - Parsiphal]

- i *temerari* che, pur rendendosi conto di avere bevuto troppo, tornerebbero a casa facendo più attenzione (17,5%) o aspetterebbero di riprendersi prima di intraprendere il viaggio di ritorno (19,9%).

²⁷ Questa informazione è stata rilevata con l'intervista strutturata.

“A me è anche capitato che si è usciti sempre nello stesso stato e comunque chi è andato alla macchina sono sempre stato io. Sarà che forse sono quello che ha avuto la patente prima e forse ispiro un po' di sicurezza e fiducia alla guida, quindi magari io che ero allo stesso livello degli altri, gli altri chiedevano a me di guidare. E anche adesso mi metto alla guida... non è per altro, ma perché mi fido di me stesso. Se decido che devo arrivare a casa ci devo arrivare... poi se è proprio il mio giorno....” [Roberto – The Beach]

L'atteggiamento sembra influenzato in maniera piuttosto netta dalla variabile di genere e dalle abitudini di consumo alcolico.

Le ragazze sono più prudenti (il 24,7% ha affermato che in caso di consumo eccessivo di alcol si farebbe accompagnare a casa e il 45,8% chiederebbe a qualcun altro di guidare) e i maschi si schierano più frequentemente su posizioni temerarie: il 18,6% ha detto che tornerebbe comunque a casa facendo attenzione (tra le ragazze questa percentuale è del 13,9%) e il 21,1% ha detto che aspetterebbe di riprendersi (si è schierato su questa posizione il 15,7% delle intervistate).

Gli atteggiamenti improntati alla prudenza sono molto più frequenti tra i consumatori saltuari (70%) che tra quelli abituali (poco più del 50%), mentre gli atteggiamenti temerari sono più diffusi tra i consumatori abituali e più rari tra quelli saltuari anche se le distanze tra i due sottogruppi, in termini di percentuali, sono abbastanza contenute. Atteggiamenti di fiducia nei confronti della buona sorte o delle proprie capacità di controllo delle situazioni rischiose sono segnalati dal 40% circa dei consumatori abituali e da meno del 30% dei consumatori saltuari. L'esperienza non sembra, invece, avere alcun peso nell'orientare questo atteggiamento: la percentuale di coloro che si asterranno dalla guida è più alta tra gli intervistati a cui non è mai successo di guidare avendo bevuto troppo (68,3%) rispetto a coloro a cui questa esperienza è capitata più volte (32,1%); viceversa gli atteggiamenti di attenzione o attesa sono più diffusi tra coloro che hanno guidato più volte avendo bevuto troppo (58%) che non tra coloro che non si sono mai trovati in questa situazione (31,7%).

Più dell'esperienza conta, forse, la predisposizione individuale, come ha sostenuto una delle partecipanti al *focus group*. Il vero problema è la tendenza ad essere spericolati alla guida, è questa inclinazione alla ricerca di sensazioni forti che viene amplificata in maniera esponenziale dall'assunzione di bevande alcoliche e l'associazione tra questi due elementi può far aumentare l'esposizione al rischio quando si guida.

“Io penso che la sicurezza alla guida dipenda anche dal carattere di una persona perché lo stile di guida che si ha normalmente da sobrio incide molto. Io penso che ci siano persone naturalmente pericolose perché sono spericolate e quindi ovviamente quando sono ubriache questa cosa incide maggiormente. A me, che sono estremamente cauta nella guida normalmente, è capitato di guidare quando ero un po' brilla, non ubriaca da non capire nulla, andavo piano, mi sono fermata sempre a tutti i semafori, ho controllato tutto, anzi, forse quando sono stata un po' brilla ho controllato di più. Non ho avuto quel senso di euforia che mi portava a fare qualche cavolata, a passare con il rosso, andare veloce, mettere la musica a tutto volume o fare quello che poi si vede purtroppo nei telegiornali.” [Lucia – Rock City]

Non tutti la pensano così: altri giovani che hanno partecipato al *focus group* ritengono che non sia vero che, chi è spericolato da sobrio, lo sia ancora di più da ubriaco. A volte proprio la percezione di non essere perfettamente lucidi induce a maggiore cautela.

“Io non credo che dipenda dal carattere perché comunque io sono una persona che quando va in macchina va molto veloce, mi è capitato una volta di avere bevuto abbastanza, la macchina, come al solito ce l’avevo io e ho guidato io, però sapendo che avevo bevuto sono andata molto piano, perché siccome non mi capita sempre non so la mia reazione quando bevo com’è. Mentre di solito vado veloce, quando ho bevuto sono andata molto, molto piano e ho fatto molta attenzione, ma credo che, comunque, bene o male, quando uno beve presta sempre più attenzione. Mentre magari quando non bevo, ma sono stanca, passo anche con il rosso. Quando avevo bevuto sono andata molto piano, ho fatto molta attenzione, ho cercato di essere più responsabile.” [Chiara – Rock City]

L’alcol, però, rallenta i riflessi e cambia completamente le situazioni tanto da rendere più complessa la valutazione dei rischi ed è per questo che non si possono stabilire paragoni tra due condizioni di guida così diverse e distanti.

“Io sono dell’idea che il carattere o comunque l’abitudine che uno ha alla guida da sobrio incide relativamente. Quando uno è ubriaco o comunque solo brillo, l’alcol provoca rallentamento delle reazioni e quindi, automaticamente, che tu sia prudente o non prudente se la macchina arriva se stai andando piano un conto è se sei sobrio, riesci a frenare in tempo, un conto è se sei un pochino brillo, che avendo una reazione più rallentata anche se sei prudente il piede lo schiacci in un momento diverso, con un pochino di ritardo.” [Paolo – Rock City]

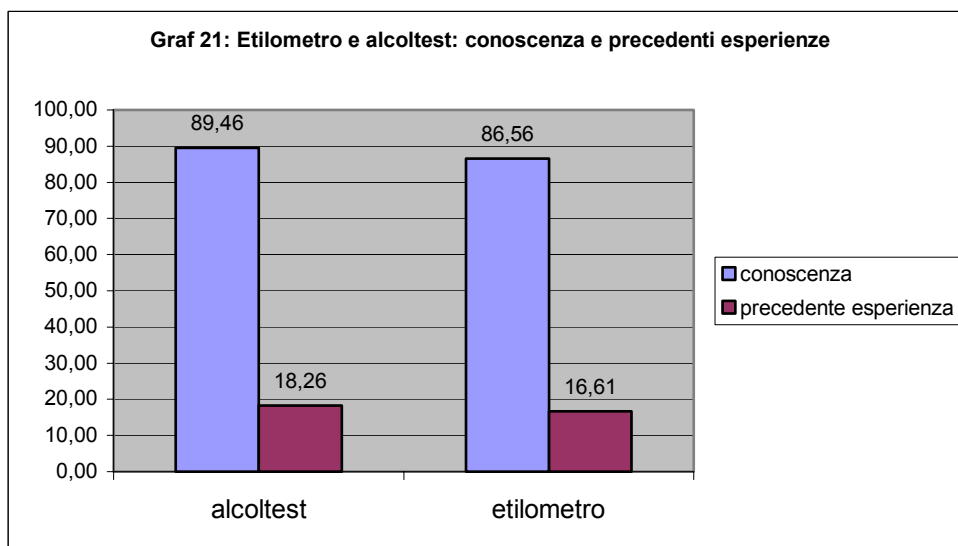
La posizione di Paolo trova ampia conferma nella testimonianza dei due Bob che hanno vinto un corso di guida sicura realizzato a Susa presso la *Consepi SPA – Motor Oasi Piemonte*. Le caratteristiche individuali non sono rilevanti in quanto il controllo dell’auto in alcune situazioni rischiose (ad esempio, frenata sul bagnato) si rivela un’impresa molto difficile anche in situazione di sobrietà e in pista. Guidare in strada, dove le condizioni oggettive non sono sempre controllabili, è sicuramente più difficile e rischioso, meglio non complicarsi la vita alterando i propri riflessi e le proprie capacità di reazione con il consumo di bevande alcoliche.

“La cosa più preoccupante, quando fai un corso del genere è che ti rendi conto che un ostacolo che sai dov’è, sai in quale momento esce, sai che comunque bene o male dovresti riuscire a evitarlo. Non riesci! Non riesci, sapendo dov’è l’ostacolo e sapendo in che momento parte.” [Matteo - Parsiphal]

“Io ho provato l’esperienza del corso di guida sicura e ai trenta all’ora vi giuro che è una cosa fuori dal normale. Succedono delle cose che neanche con l’immaginazione ci si arriva. Ad esempio sul bagnato, mettendo il piede sul freno la macchina non si controlla più, senza ABS la macchina fa dei giri di 360 gradi e si mette di traverso anche se la controlli come dice l’istruttore. Se uno non ha i riflessi pronti, non riesce a tenere la macchina, Al corso di guida sicura non siamo andati oltre i quaranta all’ora, siamo andati a sbattere contro getti di acqua, abbiamo fatto giri di 360 gradi, di 180. Tutto in sicurezza. Ma pensare a delle cose del genere in strada fa venire i brividi [...] da quando ho la macchina guido sempre solo io e la macchina la prendo sempre solo io perché i miei amici hanno la tendenza a bere mentre io posso bere al massimo una consumazione o qualcosa di non alcolico.” [Massimo – Rock City]

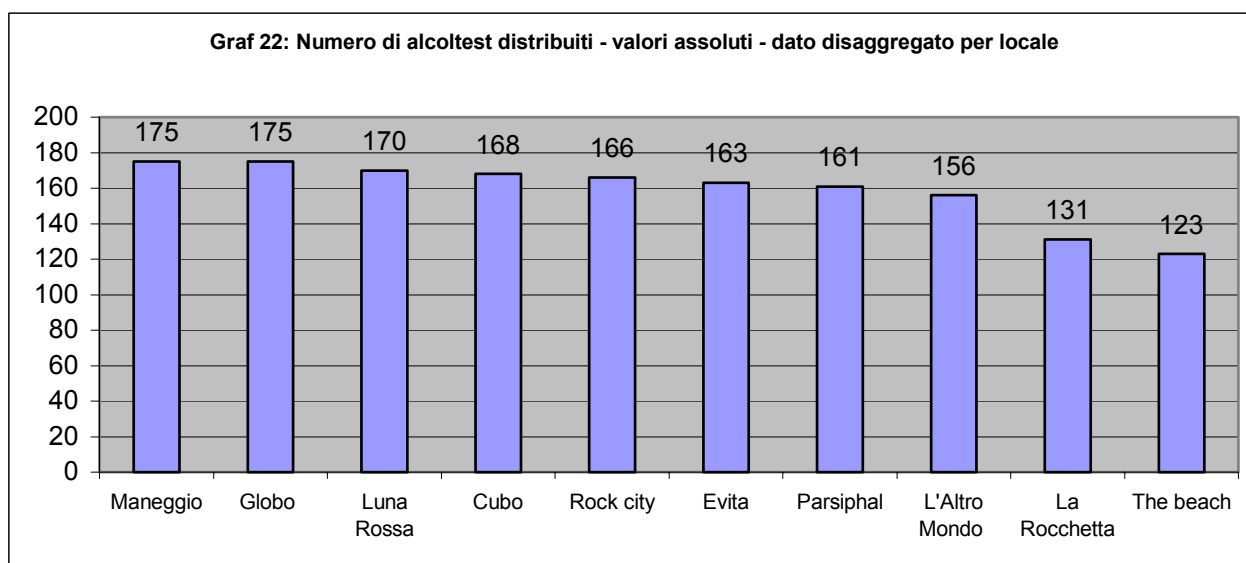
3.6. Abitudini e conoscenze in materia di controllo e prevenzione

L'alcoltest (noto anche con il termine "palloncino") è più conosciuto ed è stato sperimentato un po' più frequentemente rispetto all'etilometro, ma in entrambi i casi la conoscenza "teorica" è molto più diffusa dell'esperienza pratica: l'89,9% delle persone, che hanno compilato il questionario di ingresso, ha detto di conoscere l'alcoltest e l'86,6% ha detto di conoscere l'etilometro, se si guardano i dati relativi alla precedente sperimentazione le percentuali sono rispettivamente 18,2% per l'etilometro e 16,6% per l'alcoltest.



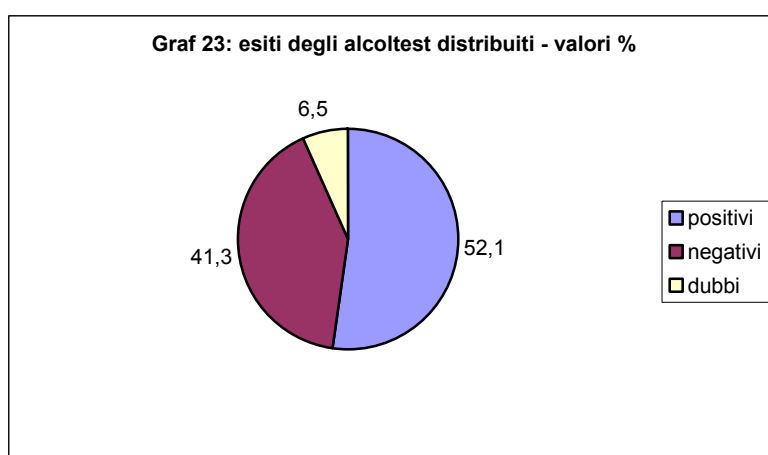
Per molti ragazzi, dunque, la serata Bob è stata anche l'occasione per conoscere e sperimentare questi strumenti.

Complessivamente sono stati effettuati 1.588 alcoltest; il dato disaggregato per locali è esposto nel grafico seguente.

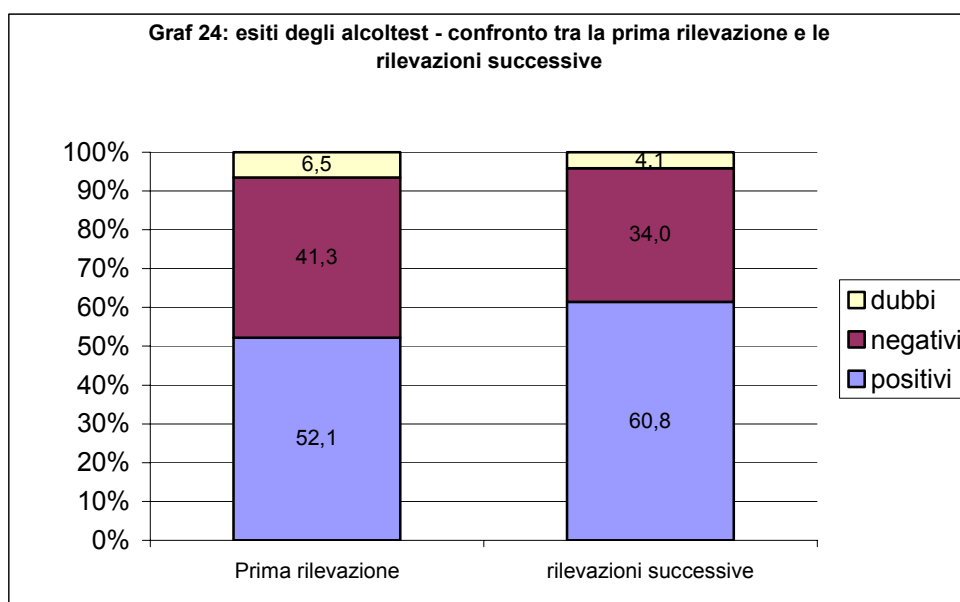


Lo strumento utilizzato rileva il tasso alcolemico grazie all'azione di un reagente chimico che interagisce con l'aria soffiata nell'apposita bocchetta dalla persona che si sottopone al test. Questa misurazione non "restituisce" il tasso in termini di grammi di alcol presenti in un litro di sangue, ma indica solo l'eventuale superamento della soglia dello 0,5 g/l grazie al cambiamento cromatico del reagente. Si tratta dunque di una misurazione sicuramente attendibile nell'ottica della sicurezza stradale, ma non precisa quanto quella effettuata tramite l'etilometro.

I test risultati positivi sono più della metà del totale (828 pari al 52,1% del totale) mentre il 41,3% (656) negativi; 104 (6,5%) i test dubbi.



97 persone hanno ripetuto il test nel corso della stessa serata; i dati dimostrano che nel passaggio dalla prima rilevazione a quelle successive si ha un consistente aumento dei test positivi e una conseguente riduzione di quelli negativi (8 punti percentuali). Probabilmente questo dato è dovuto al fatto che in molti casi le rilevazioni successive alla prima sono state richieste da giovani che erano interessati a verificare come e in che misura l'assunzione di bevande alcoliche determina variazioni nel tasso alcolemico. Questa è la domanda in assoluto più frequentemente posta agli operatori sociosanitari che hanno lavorato al progetto: ben 53 griglie di valutazione (pari all'80,3% del totale) indicano che questa è la domanda che più frequentemente i giovani hanno rivolto a chi nel corso della serata ha gestito le postazioni di ingresso e quelle dedicate all'etilometro.

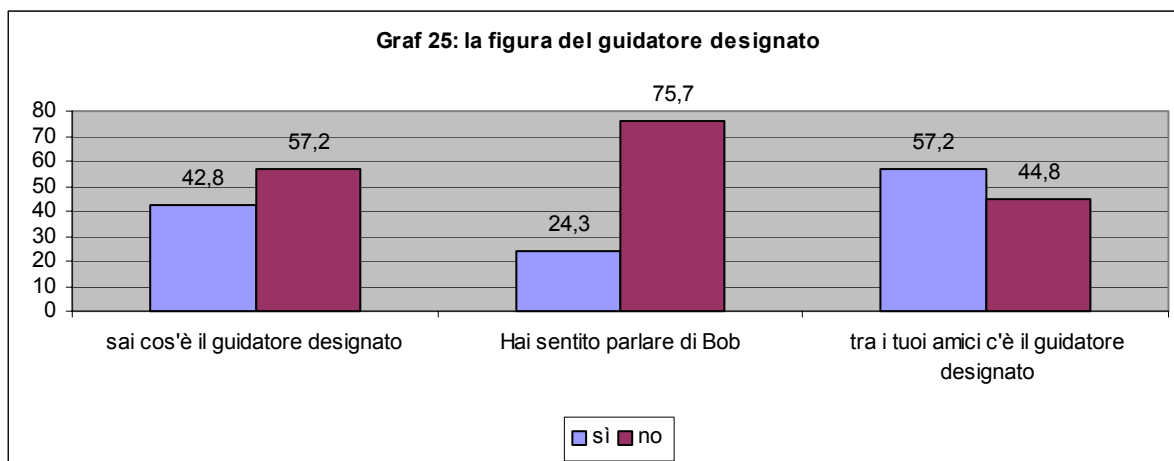


3.7. La figura del guidatore designato

Dai questionari di ingresso sappiamo che meno della metà dei giovani (42,6%) conosceva la figura del guidatore designato prima di incontrare in discoteca operatori, hostess e steward; i più informati sembrano essere i 18 – 22enni (40%), i lavoratori (che sono il 57% di coloro che sanno chi è il guidatore designato).

Meno di un terzo del campione raggiunto nella seconda fase della serata era a conoscenza di questa specifica iniziativa prima dell'incontro con gli intervistatori. I meglio informati sembrano essere gli intervistati provenienti dalle province di Torino e Asti (in entrambi i casi il 27,7% aveva già sentito parlare di Bob), mentre coloro che ne sanno di meno sono gli intervistati provenienti dalla provincia di Novara (14%).

Il dato disaggregato per locale conferma che non c'è una relazione stretta e lineare tra il progredire temporale dell'iniziativa e l'aumentare delle conoscenze degli intervistati. Ad esempio nel primo locale visitato da "Questa sera chiamatemi Bob" (The Beach – 5 novembre) si è registrata una percentuale di intervistati a conoscenza della campagna pari al 29%, valore superiore rispetto a quello registrato nelle ultime discoteche, visitate a gennaio (Luna Rossa 26,1% - Globo 24,1%).



Pochi ragazzi sanno che “Bob” è il nome utilizzato per indicare la persona che arriva a fine serata in condizioni di lucidità e accompagna a casa gli altri, mentre molti conoscono la figura del guidatore designato. Il 57,2% degli intervistati cerca un accordo a inizio serata in base al quale qualcuno volontariamente si offre di non eccedere con i consumi di bevande alcoliche (guidatore designato), mentre il 31,4% interviene a posteriori, cioè a fine serata, quando il guidatore ubriaco viene sostituito da un amico sobrio. Soltanto 11 intervistati su 100²⁸ hanno detto che nel loro gruppo di amici a fine serata ognuno torna a casa come è venuto indipendentemente dalle proprie condizioni psicofisiche in mancanza di una persona sobria, si tende a non far guidare chi ha bevuto troppo.

Nelle risposte relative all’esistenza del guidatore designato in un gruppo ritorna la dicotomia tra prudenti e temerari: la scelta del guidatore designato sembra molto diffusa tra coloro che si asterranno dalla guida in caso di elevati consumi alcolici (60%), abbastanza diffusa tra coloro che aspetterebbero il risolversi di una situazione di poca lucidità (54%) e decisamente poco frequente tra coloro che confidano nelle proprie capacità e che quindi, anche se non fossero in grado di guidare, tornerebbero a casa al volante della propria auto, solo prestando maggiore attenzione (30%).

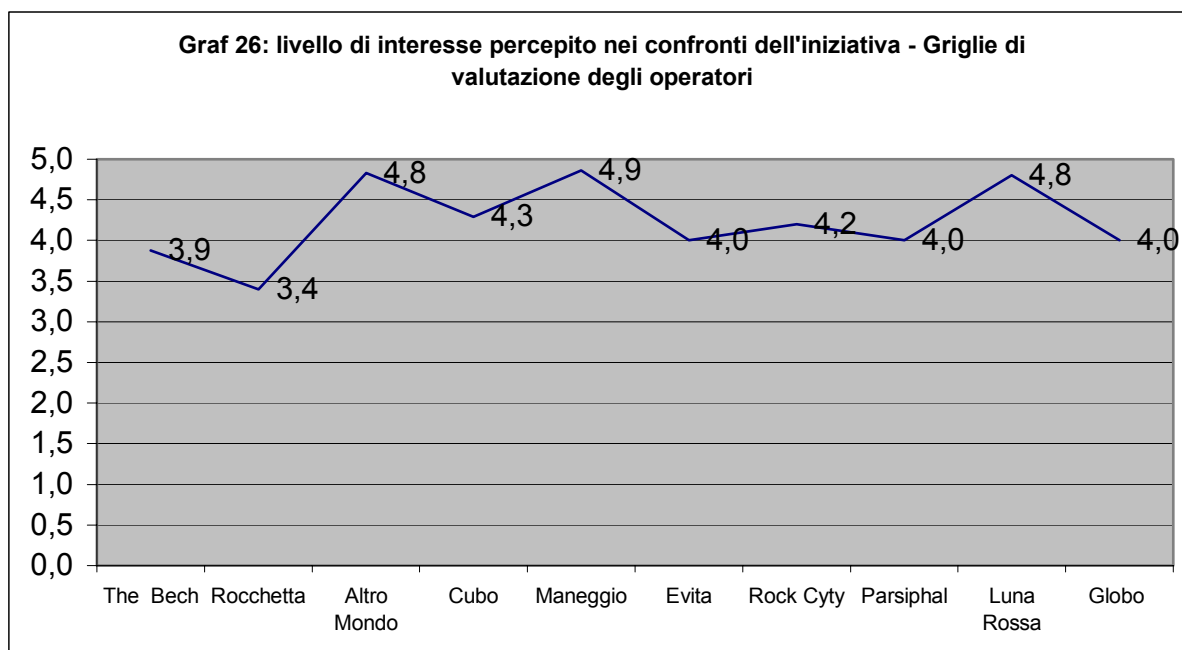
A partire dal riproporsi di questa dicotomia sembra ribadito il fatto che l’esperienza pregressa non è un fattore di protezione: l’abitudine a individuare una persona sobria per la guida è segnalata con maggiore frequenza da coloro che non si sono mai trovati alla guida avendo bevuto troppo (62%) e la percentuale cala al 53,7% tra coloro che si sono trovati in una simile situazione una volta negli ultimi tre mesi e al 25% tra coloro che hanno guidato più volte avendo bevuto troppo.

²⁸ Nel grafico sono state accorpate le risposte “no ma se qualcuno non è in grado di guidare lo si accompagna a casa” (31,4%) e “No, a fine serata ognuno torna a casa come è arrivato” (11,4%).

Per quanto poco conosciuto, Bob sembra incuriosire il pubblico: la maggioranza dei giovani ha detto di essere disponibile ad essere Bob (57,7%) al termine della serata in cui è stato intervistato. Circa 150 di questi sono risultati negativi alla prova dell'etilometro, diventando a tutti gli effetti Bob.

Il dato disaggregato per locale non sembra mostrare differenze significative tra una serata e l'altra. In tutti i locali la percentuale di persone disponibili oscilla tra il 50 e il 60%; le serate presso il *Globo* (7 gennaio 2005) e *Luna Rossa* (8 gennaio 2005) si collocano, però, nettamente al di sopra di questa soglia (rispettivamente 64,9% e 66,1%).

Questo dato suggerisce di operare una distinzione tra l'interesse o la conoscenza dell'iniziativa e la curiosità nei confronti del guidatore designato: abbiamo visto in precedenza che il progredire temporale dell'iniziativa non condiziona né il numero di questionari/interviste raccolte né il livello di conoscenza dell'iniziativa; aggiungiamo ora che nemmeno il "livello di interesse percepito", rilevato nella griglia compilata dagli operatori sembra influenzato dal fattore tempo.



Guardando dunque i dati dell'ultima serata e confrontandoli con quelli della prima, si osserva che l'interesse resta invariato, la disponibilità ad essere coinvolti nelle attività di ricerca non cambia e aumenta, invece, la disponibilità a sperimentarsi come Bob. Questa disponibilità è stata molto più elevata negli ultimi locali visitati, probabilmente perché a quel punto aveva dato buon esito il diffondersi di alcune informazioni per via informale. E' ipotizzabile inoltre che, anche grazie ad una efficace gestione dei gadget e dei premi, il ruolo di guidatore designato fosse più appetibile di quello di "intervistato".

Quest'ultimo elemento sembrerebbe confermato anche dagli operatori secondo i quali in molte occasioni la relazione con i frequentatori delle discoteche si è instaurata a partire da domande su *come ottenere i gadget o la maglietta*.

Dal punto di vista sociodemografico si registra una maggiore disponibilità delle ragazze (67,3% contro 53,8%) e si osserva che le candidature, elevate in tutte le classi, aumentano con il progredire dell'età (si passa dal 57,2% dei 18 – 24enni al 66% degli ultra trentaquattrenni). La disponibilità ad essere Bob è legata, infine, al consumo di alcolici all'interno della discoteca: il 57% di coloro che si sono detti disponibili ad essere Bob ha detto di non avere consumato alcolici in discoteca. Questo dato va comunque letto con cautela e invita a qualche riflessione per due ordini di ragioni: in primo luogo, il fatto di non aver assunto alcolici in discoteca non implica che l'intervistato non abbia bevuto in altri luoghi o in altre fasi della serata e, in secondo luogo, è sorprendentemente alta la percentuale di coloro che si candidano ad essere Bob pur avendo già bevuto e quindi non essendo probabilmente nelle condizioni migliori per mettersi alla guida.

E' questo un dato che deve far riflettere in previsione di futuri interventi di sensibilizzazione perché ancora una volta mette in luce la centralità dell'informazione e della diffusione di conoscenze sul tema alcol e guida e, al tempo stesso, ribadisce la lentezza dei meccanismi e la complessità dei processi che determinano la traduzione della conoscenza in comportamento. I ragazzi che si sono detti disponibili ad essere Bob pur avendo bevuto, presumibilmente avevano avuto qualche informazione da operatori o intervistatori sulla pericolosità della guida sotto l'effetto di sostanze alcoliche, ma questo non ha impedito loro di dichiarare la loro disponibilità sottovalutando probabilmente la situazione o volendo deliberatamente controllare, con uno strumento preciso, la propria condizione per curiosità o per stabilire nuove abitudini di comportamento alcolico in futuro.

Non tutti quelli che nell'intervista si sono detti disponibili ad essere Bob si sono effettivamente sottoposti alla prova dell'etilometro. Dal *focus group* è emerso che i tre motivi che più frequentemente determinano questa scelta sono la predisposizione naturale, l'interesse e la curiosità.

I *candidati naturali* sono coloro che non devono decidere a inizio serata di non bere, in quanto essendo astemi o bevitori moderati sono normalmente designati all'interno del loro gruppo dei pari.

“Io abitualmente non bevo, quindi non posso dire che ci sia qualcosa di particolare che mi ha spinto, non è che ho dovuto scegliere la serata per non bere, non bevo mai.... C'erano alcuni che dicevano che davano dei gadget ... non ho dovuto fare nessun sacrificio... c'era anche una bella ragazza.” [Paolo – Rock City]

“Anche io non bevo quasi mai. Al massimo bevo un bicchiere a sera, però generalmente non bevo e infatti prendo sempre io la macchina.... Sono sempre Bob.” [Chiara – Rock City]

Gli *interessati* sono stati stimolati a fare il Bob dal gadget offerto:

“Io stavo lavorando al Rock City e ho visto che tutti stavano vincendo uno zaino. Ho chiesto dove si poteva prendere e mi hanno detto che c’era questa cosa e sono andata a fare il test... così per provare!” [Lucia – Rock City]

I *curiosi*, infine, hanno detto di aver voluto provare l’alcoltest prima e l’etilometro poi per curiosità e per verificare le distanze tra la tolleranza soggettivamente percepita e la rilevazione oggettiva.

“Io confesso che non sono proprio un santo, se capita, magari qualche bicchierino lo bevo e poi è stata la curiosità di vedere il fisico di una persona fino a che limite può arrivare o a quale sopportazione dell’alcol ... ero un Bob un po’ particolare.” [Roberto – The Beach]

“Ho visto un conoscente arrivare con una pallina in mano e gli ho chiesto dove l’avesse presa. Mi ha detto che stavano facendo il test di Bob; io avevo già saputo dell’iniziativa che se stasera guidi non devi bere alla Tv su Rai3, allora ho pensato che già che ho fatto abbastanza chilometri per venire ad Asti da Chieri, ho detto questa sera vediamo come va la serata e proviamo a fare questo test.” [Claudio - Parsiphal]

“Anche io mi ricordo che avevo bevuto e ho provato per vedere in quale situazione ero, non mi sentivo ubriaca però ho pensato che magari per la legge non ero in grado di guidare e allora mi ha incuriosito provare l’etilometro.” [Lucia – Rock City]

Se la curiosità funge da stimolo, in altri casi la paura dei controlli occulti inibisce. Alcuni partecipanti al focus hanno raccontato di persone che, avendo la percezione di essere oltre la soglia consentita dalla legge, hanno evitato di sottoporsi al test per paura di sanzioni.

“Eravamo in cinque macchine piene e siamo andati in due a farlo perché gli altri temevano ci fosse qualcosa sotto ... Adesso fa ridere ma quando si è in quindici persone e solo due vanno a fare il test con gli altri che dicono che c’è qualcosa sotto ...” [Matteo - Parsiphal]

“Molti hanno proprio detto io non vado perché magari c’è la polizia qua fuori e sono cavoli nostri.” [Silvia – Rock City]

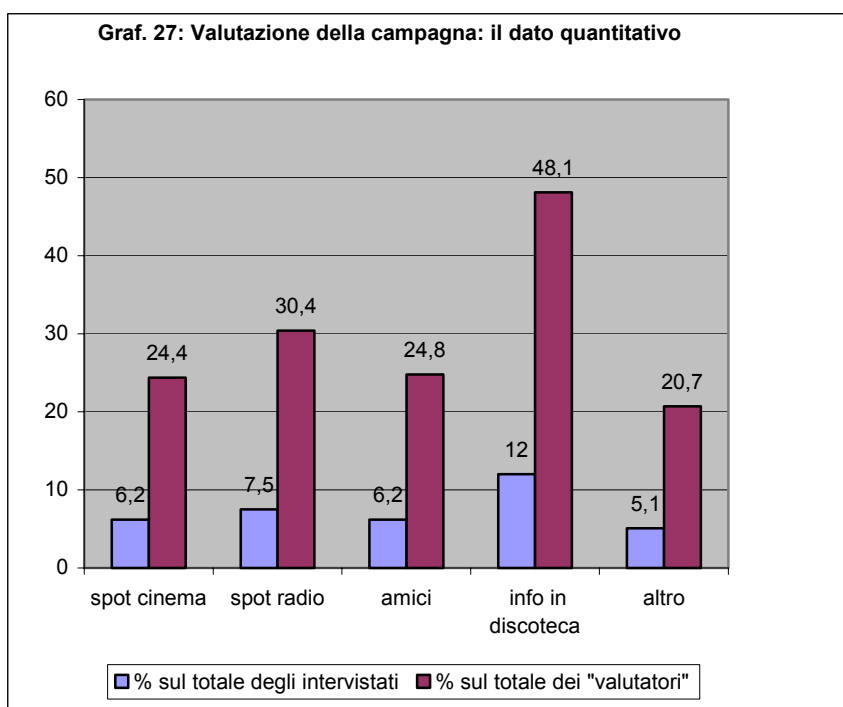
3.8. La valutazione della campagna

L’universo dei rispondenti alle domande sulla valutazione dell’iniziativa “*Questa sera chiamatemi Bob*” si riduce a 303 unità e questo sconsiglia elaborazioni statistiche approfondite o generalizzazioni derivate da tavole di contingenza e incroci tra variabili realizzate su popolazioni numericamente troppo contenute per essere statisticamente valide o dotate di una qualche significatività e rappresentatività.

Le possibili interpretazioni circa il numero limitato dei rispondenti hanno a che fare in parte con l’eccessiva sovrapposizione temporale tra le iniziative della campagna e quelle di valutazione (la ricerca è partita solo pochi giorni dopo la diffusione dei primi spot e in contemporanea con la realizzazione del primo evento in discoteca) e con la poca visibilità dell’iniziativa stessa, a volte più legata agli echi della campagna (servizi giornalistici) che alle iniziative che ne costituivano la struttura (spot cinematografici o radiofonici).

“Ho visto qualche spot sia sul giornale sia per televisione però secondo me sul giornale l’ho visto sempre su La Stampa e al telegiornale sul Tg3, molto saltuariamente e secondo me bisogna colpire di più dove ci sono i giovani, la sera alle otto i ragazzi ci sono però il telegiornale lo guardano poche volte e dipende dalla cultura della famiglia se guarda TG1, TG2 o TG3, di conseguenza varia anche molto. Per quanto riguarda i giornali bisogna metterlo sui giornali che i ragazzi leggono di più, La Stampa o Repubblica vengono letti però sfogliando le pagine, invece magari la Gazzetta o Tuttosport o le riviste delle ragazze che non conosco perché non ne faccio uso. Anche in televisione andrebbe messo in una fascia diversa tipo dall’una e mezza alle due.”[Massimo – Rock city]

Lo strumento che meglio degli altri, sia pure nell’ambito di percentuali comunque molto contenute, sembra raggiungere il target è rappresentato dalla distribuzione di informazioni in discoteca; seguono gli spot radiofonici e quelli cinematografici. In una terza fascia di efficacia si collocano le fonti che potremmo definire informali o “impreviste”. Rientrano in questa categoria gli “amici”, indicati come fonte di informazione dal 24,2% dei rispondenti, e tutte le “altre fonti” (informazioni provenienti da iniziative simili realizzate all’estero, lanci della stampa o della Tv, comunicazioni informali in ambienti di studio o lavoro).



La conoscenza degli spot radiofonici o televisivi è nulla per coloro che abitano in Comuni al di sotto dei 1.000 abitanti e tende a crescere progressivamente all’aumentare delle dimensioni del Comune o della città. Gli spot radiofonici sono noti al 23% di coloro che abitano in Comuni con meno di 5.000 abitanti e al 30% dei rispondenti²⁹ provenienti da città con un numero di abitanti compreso tra i 10.000 e i 50.000.

²⁹ Questo termine è utilizzato in tutto il paragrafo per fare riferimento a coloro che, avendo sentito parlare di Bob prima dell’intervista, sono in grado di esprimere una valutazione sulla campagna.

Per gli spot cinematografici la relazione sembra meno netta; non ne sono a conoscenza i rispondenti che abitano in comuni al di sotto dei 1.000 abitanti; nelle altre tipologie di città e paesi gli spettatori degli spot si attestano sempre attorno al 30% circa dei rispondenti.

Limitatamente agli spot, la radio sembra raggiungere più efficacemente rispetto al cinema, sia in termini assoluti, sia osservando il dato disaggregato per area territoriale di provenienza degli intervistati. Gli spot cinematografici, infatti, sono stati visti in tutte le province dal 20% circa dei valutatori. Fanno eccezione le province di Asti (37%), Verbania e Biella (rispettivamente 0% e 50%, ma su valori assoluti molto piccoli).

Per quanto riguarda la fruizione degli spot radiofonici permangono le eccezioni di Biella e Verbania, ma in tutte le altre province gli ascoltatori degli spot ammontano al 30% di coloro che hanno sentito parlare di *Bob*.

La tabella seguente³⁰ riporta in sintesi i giudizi espressi da coloro che hanno, in qualche modo, avuto l'occasione di vedere o sentire qualche iniziativa relativa alla campagna sul guidatore designato.

	Punteggio medio	Moda
Gradimento degli spot radiofonici	3,56	3
Gradimento degli spot cinematografici	3,48	3
Efficacia degli spot (valutazione generale)	3,17	3
Utilità delle informazioni ricevute	3,13	3
Efficacia degli interventi di questo tipo	3,48	3

Le diverse voci non fanno registrare differenze significative; per tutti la moda è 3 e la media è decisamente alta; ci si muove sul filo dei decimali: gli spot radiofonici che sulla base dei dati precedentemente esposti sembravano i più efficaci nel raggiungere il target paiono anche i più graditi; buona anche la valutazione di efficacia delle serate in discoteca, un po' più deludente – siamo sempre al di sopra dei 3 punti – la valutazione relativa all'efficacia degli spot (senza distinzione tra radio e cinema) e all'utilità delle informazioni ricevute.

Maggiori indicazioni sulla valutazione dell'iniziativa di sensibilizzazione e di informazione sul guidatore designato emergono tuttavia dal *focus group*. Seppure la discussione abbia fatto emergere opinioni spesso contraddittorie e confuse, su un punto quasi tutti i presenti si sono trovati concordi: la contestazione della scelta di identificare il guidatore designato con il nome "Bob". Sia la scelta dell'appellativo Bob sia lo slogan richiamano alla mente di molti giovani la figura della persona meno inserita nel gruppo o che si deve sacrificare per gli altri. Per alcuni

³⁰ Per ogni aspetto i rispondenti dovevano esprimere un punteggio da 1 a 5

lo slogan della campagna offre una connotazione negativa di colui che dovendo guidare non può bere, come se questo limitasse le potenzialità ludiche della serata.

“Da come mi hanno raccontato sta pubblicità è stata impostata un po’ come se uno per una sera dovesse fare lo sfigato della situazione e questa è la cosa che nessuno.... Anzi potrebbe essere uno stimolo ad evitare che la gente faccia questa cosa perché chi è che vuole per una sera fare lo sfigato? Nessuno. E’ questo secondo me il punto su cui bisogna battere. Non è lo sfigato della serata quello che non beve.... Mentre invece anche con questa enfasi sul Bob sembra che ti sto prendendo in giro se ti chiamo Bob e tra i giovani ti senti un po’ preso in giro se ti chiamano Bob. Secondo me non è stata impostata nel modo migliore.” [Paolo – Rock City]

“Sono d’accordo sul cambiare il nome perché è un po’ ridicolo. E’ più efficace parlare ai giovani come parlano loro...In realtà basta parlare normalmente... poi lo spot va bene. Magari lo spot televisivo, quello sui giornali è meno efficace, io l’unica cosa che avevo visto in giro erano le magliette con su scritto “chi è Bob?...: ma tu sapevi che cos’era il Bob, se tu leggi un cartello in mezzo alla strada, stai guidando e c’è scritto chi è Bob? Che messaggio ti lancia? Dovrebbero scrivere *Questa sera guida tu* oppure *Non bere, guida tu*” [Lucia – Rock City]

“Forse sarebbe meglio *Questa sera portaci a casa.*” [Roberto – The Beach]

“Comunque la storia della presa in giro di Bob è vera... cose tipo ma perché sei una donna e ti chiamiamo Bob, magari cose stupide.” [Silvia – Rock City]

“A livello dello spot io cambierei Bob, tipo *Questa sera fai la guida*, magari è più efficace. E’ un po’ come dire gorilla, buttafuori o *security*, già solo il nome dà più importanza e valorizza quello che non beve, non farlo sentire diverso. Le iniziative a livello di stand direi di valorizzare il contatto umano, io sono fatto così. A me piace tantissimo il contatto umano e lo trovo l’arma più efficace perché ti entra dentro e ti sensibilizza se fatto con l’approccio giusto. Anche l’ingresso omaggio è un’ottima cosa.” [Andrea - Evita]

Pur nella consapevolezza che un solo focus group non è sufficiente per valutare il gradimento di una campagna di comunicazione sociale, le parole degli intervistati suggeriscono di sottoporre futuri slogan a test accurati. Per quanto riguarda lo spazio di informazione e di relazione tra gli operatori e i giovani frequentatori della discoteca, non vi è un’opinione condivisa tra i partecipanti. Sebbene emerga la necessità di maggior spazio per il contatto umano, vi è anche la consapevolezza che il contesto del divertimento e dell’evasione non si presti a questo tipo di azione troppo invasiva e diretta che potrebbe addirittura risultare controproducente.

“Quando tu vai in discoteca vai per divertirti, se una persona ti “abborda” per parlarti di problematiche sociali secondo me non ne hai voglia, per quanto tu, magari nella tua vita personale ci creda, sia interessato, ci credi veramente, non ti fermi quella sera lì in cui magari ti stai divertendo per sentire una persona che ti fa il discorso del momento.... Secondo me tu non puoi andare da una persona e dirgli che si ammala, che sta male o che rischia la vita. Non è quello l’approccio corretto.[quello di questa iniziativa] secondo me è già un approccio corretto, far capire che, comunque non è una cosa giusta però non minacciarti per ottenere una cosa perché la persona quando si sente obbligata a fare una cosa fa esattamente il contrario.” [Silvia – Rock city]

“Secondo me siamo noi ragazzi che non abbiamo voglia di andare a sentire quelle informazioni. Non è il contesto ideale, io sono lì che ballo, non ho voglia di andare a sentire una persona che parla se voglio andare lo faccio io ma se una persona viene da me e inizia a parlare dico no grazie sono venuto per divertirmi.” [Massimo – Rock City]

Non è il contesto ideale, dicono Silvia e Massimo, e non lo è nemmeno per gli operatori. Molti di loro hanno segnalato che il rumore (60%), la scarsa illuminazione (54,5%) e gli spazi

ristretti (51,5%) hanno reso difficile il loro lavoro. Decisamente meno percepite le difficoltà legate all'affluenza del pubblico (21%) o da una collocazione della postazione ritenuta poco felice (19,7%).

Una reale e attendibile valutazione dell'impatto di campagne di questo tipo si ha quando si è in grado di dire quanto i comportamenti dei soggetti coinvolti si siano modificati a distanza di tempo. Informazioni sicuramente molto interessanti potrebbero essere garantite dalla messa in opera di un impianto di ricerca di tipo longitudinale, ossia di un progetto di lunga durata che possa accompagnare nel tempo il monitoraggio della modificazione di atteggiamenti e comportamenti responsabili alla guida di una coorte di individui rappresentativi. Tuttavia questo tipo di indagine sarebbe metodologicamente complessa, per la quantità di indicatori necessari, e dispendiosa sia in termini di tempo che di denaro.

Dal *focus group* realizzato a poco più di due mesi dalla fine di "*Questa sera chiamatemi Bob*" è emerso che in molti casi l'impatto della campagna sui comportamenti è stato limitato, soprattutto perché molte persone, che hanno superato il test per essere Bob nella serata evento, già in precedenza erano spesso i guidatori designati all'interno del gruppo dei pari in quanto astemi o individui già consapevoli dei rischi connessi alla guida sotto l'effetto dell'alcol.

Tuttavia, come testimonia una partecipante all'intervista di gruppo per altri giovani l'esperienza ha assunto un significato positivo in quanto ha mutato la consapevolezza della necessità di un livello di attenzione particolare rispetto al rischio alcol e guida.

"Io devo essere onesta, quando ho fatto questa cosa qua l'ho fatta per curiosità, senza darci troppo peso, poi mi è capitato, la settimana dopo di uscire ed effettivamente, eravamo due macchine, il guidatore dell'altra macchina aveva bevuto molto, io di solito non guido, visto che quella sera non avevo bevuto mi sono offerta di guidare. Ho fatto più caso a questa cosa, di solito lascio andare e invece la settimana dopo ho proprio detto –"se volete vi porto io. [Silvia – Rock City]

L'esperienza che maggiormente ha lasciato il segno è il corso di guida sicura. Infatti, mentre la maggior parte dei partecipanti al focus ha ammesso di essere raramente tornata a ripensare o a parlare con altri dell'esperienza del Bob, chi ha avuto la fortuna di vincere il corso di guida sicura ne ha parlato con gli amici che, a loro volta incuriositi ne hanno voluto conoscere gli sviluppi. Ma soprattutto è cambiato l'atteggiamento di fronte alla guida che viene vissuta con maggior senso di responsabilità.

"Io ne ho parlato con i miei amici anche perché ho fatto il test di guida sicura e quindi c'era la curiosità loro di sapere come era andata. Diciamo che subito li ho un po' colpiti però secondo me se le cose non si provano sulla propria pelle entrano, stanno un po' dentro e poi escono dall'altra parte." [Massimo – Rock city]

3.9. Suggerimenti per le future iniziative di prevenzione

Il 76,5% degli intervistati si è detto favorevole all'uso di alcoltest gratuiti all'uscita dalle discoteche. La percentuale di persone disponibili a questa sperimentazione è più elevata tra i consumatori saltuari (80%) che tra quelli abituali (70%) e diminuisce all'aumentare dell'incidenza di situazioni di rischio, in particolare si è detto favorevole e disponibile all'uso di alcoltest gratuiti il 79% di coloro che non si sono mai trovati alla guida avendo bevuto troppo, il 74,3% di coloro a cui una situazione del genere è capitata una volta e il 64,8% di coloro che si sono trovati al volante avendo bevuto troppo due o più volte negli ultimi tre mesi.

Intervistati e partecipanti al *focus group* hanno suggerito che per fare prevenzione bisogna trovare il modo di ridurre l'accesso alle bevande alcoliche; lo si può fare agendo sui prezzi, controllando l'età dei consumatori e sospendendo la distribuzione di alcolici nelle ultime ore di apertura dei locali.

“Un'ottima iniziativa potrebbe essere quella che, non so se lo fanno in Italia o in qualche Paese europeo, dove un'ora prima del termine della serata... musica soft e bicchieroni di latte... Sarebbe anche divertente perché io magari mi sono reso conto che quando mi è capitato di bere di più, dentro la discoteca stavo bene, sono uscito e non riuscivo ad andare dritto, sbandavo! Magari l'uscita dalla discoteca, il silenzio le orecchie che non sentono più musica.... Cambia tutto.” [Roberto – The Beach]

La realizzazione di iniziative simili, però, si scontra con difficoltà di ordine pratico e con resistenze che, probabilmente, sarebbero messe in atto dagli stessi consumatori.

“Il titolare del locale non ci starà mai perché dopo il primo Coca e Havana io sono incentivata a prenderne un altro, se mi bevo una Coca Cola, se ho sete me la tengo non vado a ri-spendere sei euro per un bicchiere di Coca Cola! Invece però il Coca e Havana lo faccio!...La discoteca gira intorno all'alcol in maniera categorica. Secondo me, una persona non fa le cinque del mattino bevendo solo Coca Cola.” [Lucia – Rock City]

Se questa strada presenta qualche ostacolo si può provare a diffondere l'abitudine all'uso dell'alcoltest magari incentivato dal rimborso del biglietto a chi risulta negativo e si offre di accompagnare a casa gli altri.

“Magari per incentivare una persona basterebbe solo offrirle una entrata gratis all'interno di un locale, nel senso, se siamo in quattro persone e a una persona offrono l'entrata gratis, forse se si fa a turno...io per quella sera lì non bevo e risparmio, poi all'uscita devo fare il test... Questo cambia la teoria dello sfigato, quella sera lì chi non beve è il più fortunato perché entra gratis... se uno è capace di divertirsi anche senza bere ...” [Roberto – The Beach]

Su un altro piano si collocano le iniziative volte a comunicare, sensibilizzare e informare, suggerite dal 18% circa degli intervistati e riprese anche durante la discussione di gruppo conclusiva. Se la strada intrapresa è questa, però, bisogna chiarire molto bene quali sono gli obiettivi: sensibilizzare sui rischi legati all'abuso di bevande alcoliche, ridurre il numero degli incidenti o convincere i giovani che guidare da ubriachi è pericoloso.

“Sono d’accordo sul fatto che si debba ulteriormente sensibilizzare le persone che sono risultate positive a questo test e cercare di spiegare loro l’importanza di essere sobri nel momento in cui uno guida e ha altre persone con sé. Penso che questo sia il primo passo di una campagna di sensibilizzazione che coinvolga un maggior numero di persone, perché se si finisse solo a questo sarebbe un po’ poco.” [Carlo – Rock City]

“Io credo che questa iniziativa potrebbe servire per diminuire gli incidenti stradali, non per sensibilizzare sul bere... è un grandissimo obiettivo, però è diverso.” [Chiara – Rock City]

“Io vorrei che la gente venisse incentivata a capire che guidare da ubriachi è pericoloso. Incentivare la gente a non bere è una forma di proibizionismo, che la gente rifiuterebbe in maniera categorica.” [Lucia – Rock City]

Questi obiettivi si possono raggiungere con iniziative di comunicazione che puntino a colpire l’emotività degli spettatori: la richiesta di aumentare la quantità degli spot e in particolare quelli “forti” o shockanti” è presente nell’18,5% dei suggerimenti raccolti con le interviste strutturate. Alcuni partecipanti al focus hanno insistito sulla rilevanza degli spot che dovrebbero essere trasmessi per televisione e puntare su immagini e messaggi di impatto.

“Io credo che ci vogliano degli spot non tragici però comunque che colpiscono... quello televisivo è quello che colpisce di più, per radio lo sento ma non mi resta nulla, sul giornale ho solo l’immagine della pubblicità... in televisione c’è tutto.” [Massimo – Rock city]

“Io sono d’accordo con tutti, alla fine la pensiamo tutti le stesse cose: spot molto più pesanti, incentivare a non bere facendo entrare le persone gratis.” [Giovanni - Evita]

“Quello che serve di più è qualcosa di urto, qualcosa che faccia più capire. Anche magari gli spot, ma qualcosa che colpisca come quella estiva sull’abbandono dei cani ... cose del genere che ti colpiscono.” [Chiara – Rock City]

Obiettivi di informazione e sensibilizzazione si possono raggiungere anche, e forse meglio, con iniziative mirate su target specifici. Silvia cita l’esempio britannico dei corsi di educazione stradale che, proprio perché realizzati a partire dalle scuole elementari, abitano i futuri utenti della strada a una diversa valutazione del rischio e, in ultima analisi, ad un atteggiamento più prudente.

“Dal mio punto di vista l’unica cosa che farei è lavorare sulle scuole perché io ho visto che in Inghilterra i ragazzi dalle elementari sono obbligati a fare scuola guida, cioè educazione stradale con le biciclette, loro devono saper gestire le situazioni e riconoscere i segnali. Secondo me, la stessa cosa dovrebbe essere fatta per l’alcol, è il bambino da piccolo che deve essere incentivato a capire le cose perché quando ormai è grande le cose o ce le ha o non ce le ha in testa. Bisognerebbe fare dei gruppi di lavoro interessanti, non noiosi.” [Silvia – Rock City]

A partire dalla sua esperienza Massimo insiste, invece, sull’utilità e sull’efficacia dei corsi di guida sicura che dovrebbero diventare parte integrante del percorso formativo di chi consegue la patente di guida.

“Questi corsi andrebbero messi all’interno delle scuole guida. Quando si esce da una scuola guida non si è capaci a guidare, perché nessuno uscito da una scuola guida sa guidare, non dico di farli subito perché prima bisogna prendere un po’ di confidenza, però comunque metterlo obbligatorio anche a un prezzo limitato, con degli sconti però secondo me bisogna metterlo perché ti fa capire determinate cose.” [Massimo – Rock City]

Ancora nell'ambito di iniziative specifiche e mirate vanno citati alcuni suggerimenti emersi dalle interviste e relativi all'aumento dei controlli e dei posti di blocco (9,1% dei suggerimenti) e alla realizzazione di servizi di trasporto pubblico (8,6%)

Completamente differente l'approccio suggerito da Paolo secondo il quale è necessario un lavoro culturale di ampio respiro volto a demitizzare la centralità dell'alcol e la sua associazione con il divertimento.

“Secondo me bisognerebbe lavorare sul fatto che non bere non sia un sacrificio. Uno va in discoteca e si diverte. Bisogna sensibilizzare sul fatto che ci si può divertire anche senza alcol. L'alcol può essere una cosa a parte, non deve essere una cosa necessaria. Concentrarsi sull'alcol e sul fatto che ci sia uno che deve fare questo sacrificio immane di non bere per quella sera e che si deve stimolarlo a questo con il gadget Secondo me questa cosa finisce per enfatizzare la necessità di bere più del fatto che non è una necessità.” [Paolo – Rock City]

In un panorama così complesso e articolato come si collocano in termini di gradimento ed efficacia campagne simili a *“Questa sera chiamatemi Bob”*?

Per rispondere a questa domanda è opportuno differenziare gli spot dalle serate realizzate in discoteca.

Dalle interviste sappiamo che gli spot sono stati visti o sentiti da poche persone e quindi possono definirsi poco incisivi; allo stesso tempo però gli eventi in discoteca risultano apprezzati sia dal target sia dagli operatori che hanno sottolineato l'importanza di superare le innegabili difficoltà logistiche e di estendere iniziative simili ad altri contesti e ad altri temi.

4. Conclusioni

L'incidentalità stradale è la prima causa di morte al di sotto dei 30 anni sia in Italia che in Europa. I miglioramenti registrati nei dati epidemiologici tra il 2000 e il 2003 non autorizzano a ridurre il livello di attenzione e per questo le istituzioni comunitarie, nazionali e regionali competenti hanno varato una serie di piani di azione nei quali invitano i diversi soggetti pubblici, privati e del privato sociale a intervenire con misure che agiscano sul versante strutturale, su quello normativo e su quello informativo/culturale.

Questo terzo asse di intervento è prioritario quando il target di riferimento è rappresentato dai giovani. Nei loro confronti, infatti, la diffusione di corrette informazioni, attraverso molteplici canali e modalità di coinvolgimento, deve avere la precedenza, o quanto meno operare in parallelo, rispetto all'inasprimento delle sanzioni o all'intensificazione dei controlli. Ciò è tanto più vero laddove l'obiettivo consiste nella modificazione di comportamenti rischiosi, quali la guida sotto l'effetto di sostanze psicoattive legali o illegali, radicati e diffusi nel gruppo dei pari.

A partire da queste considerazioni è stata progettata dalla Regione Piemonte la campagna "Questa sera chiamatemi Bob", finalizzata a informare i giovani sui rischi legali alla guida in condizioni psicofisiche non ottimali, con particolare attenzione agli effetti dell'alcol, e a diffondere la figura del guidatore designato cioè della persona che si astiene dal bere, o beve con moderazione, e accompagna a casa gli amici in condizioni di sicurezza.

Dalle informazioni raccolte nella ricerca, che ha affiancato l'intervento di sensibilizzazione, emerge un identikit del frequentatore delle discoteche, o meglio dell'utente-tipo avvicinato dagli operatori formali o informali nelle serate della campagna, ben definito: maschio, di età compresa tra i 18 e i 29 anni, lavoratore che vive nella famiglia di origine e ha un livello di istruzione medio-alto. Queste caratteristiche trovano conferma nell'indagine IARD, condotta su un campione nazionale di giovani, in cui si evidenzia come l'interesse per il ballo sia maggiore tra i giovani di ceto sociale superiore e tra i maschi. Rispetto all'età i picchi si registrano fra i 18 e i 24 anni: va a ballare oltre il 78% dei ragazzi tra i 18 e i 20 anni e il 77,5% tra dei ragazzi tra i 21-24 anni. In queste fasce anagrafiche si dedica con regolarità alla pratica del ballo, ossia una o due volte alla settimana, un giovane su cinque³¹.

L'interesse dei giovani verso la discoteca è strettamente connesso alla frequentazione del gruppo dei pari e spesso rappresenta un rito di passaggio tra mondi diversi: attraversare la frontiera della notte significa anche entrare nel luogo del mistero, un luogo di possibile

³¹ C. Buzzi, A. Cavalli, A. de Lillo (a cura di) (2002), *Giovani del nuovo secolo, Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.

avventura e “di ricerca di ciò che il diurno, al pari dello spazio civilizzato, solitamente non offre”³².

Dalla ricerca emerge come l'organizzazione del tempo che precede l'arrivo in discoteca sia piuttosto variegata a illustrazione della grande molteplicità di confini tra il giorno e la notte, che per i giovani rappresenta il tempo dello svago, a cui attribuiscono un posto di rilievo nella scala dei valori. Lo spazio di libertà, dove svestirsi dei ruoli sociali per indossare gli abiti dell'evasione, per alcuni intervistati inizia con una cena in compagnia in un luogo pubblico (pizzeria o ristorante) o in casa di amici, mentre per altri il momento di incontro è successivo alla cena, che viene quindi consumata in famiglia.

Per la maggior parte degli intervistati (due casi su tre) comunque l'arrivo in discoteca è preceduto dal passaggio in altri locali pubblici, quali pub, bar, ristoranti o pizzerie; non a caso oltre il 40% entra nel locale da ballo dopo la mezzanotte. I luoghi di incontro e di consumo di alcolici visitati prima dell'approdo al locale dedicato alla musica e alla danza sono spesso più di uno (10%), arrivando in alcuni casi anche a cinque. Solamente per due intervistati su dieci la discoteca ha rappresentato l'inizio del tempo dedicato allo svago.

L'ampiezza del tempo dello svago e del numero di locali dove sono accessibili bevande alcoliche influenza dunque i consumi alcolici: il 61% delle persone raggiunte dal questionario di ingresso aveva già bevuto prima dell'arrivo in discoteca e metà degli intervistati lo ha fatto in quella sede. I dati sembrano suggerire che i giovani frequentatori di discoteche abbiano una propensione al consumo di alcolici più elevata rispetto alla popolazione giovanile in genere. Infatti, le persone intervistate sono soprattutto consumatori che, con riferimento agli ultimi tre mesi, possono essere definiti regolari (43,8%) od occasionali (39,8%), mentre i non consumatori sono una quota residuale (5%). Un dato questo che si scosta drasticamente da quelli dell'ultima indagine nazionale sugli italiani e l'alcol condotta dalla Doxa per l'Osservatorio Permanente Giovani e Alcool³³, dove gli astemi nella fascia d'età compresa tra i 15 e i 34 anni sono il 18%. E' peraltro probabile che, nel campione di coloro che hanno risposto, gli astemi siano sottorappresentati: infatti è ipotizzabile che abbia risposto ai questionari e alle interviste chi in qualche modo era interessato o incuriosito dall'iniziativa, probabilmente operando una selezione naturale che ha scartato gli astemi perché meno interessati alle informazioni fornite.

Anche il consumo eccessivo di bevande alcoliche e l'ubriachezza sono esperienze abbastanza diffuse tra gli intervistati e tendono ad essere più frequenti tra i bevitori abituali e i maschi.

³² M. Pollo (1997), *I giovani e la notte*, Milella, Lecce: 200.

³³ Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool (2000), *Gli italiani e l'alcol. Consumi, tendenze e atteggiamenti in Italia e nelle Regioni*, Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, Roma

Il popolo della notte, per raggiungere i luoghi dove essa si svolge, percorre una media di 30 chilometri. Tutti gli spostamenti avvengono con l'auto privata, i cui spazi sono ottimizzati: raramente infatti vi sono persone che si muovono da sole rispondendo così contemporaneamente all'esigenza di stare insieme nel tempo dedicato allo svago e ai rituali della notte, ma anche di ridurre i costi.

La combinazione della frequenza dei consumi e degli abusi alcolici e della mobilità affidata all'auto fa sì che la guida sotto l'effetto inebriante dell'alcol sia un'esperienza non estranea ai giovani che la notte pellegrinano tra un locale e l'altro.

Sul tema alcol e guida gli intervistati sembrano avere una buona conoscenza generale; i due terzi circa del campione è correttamente informato infatti sul livello di alcolemia consentito dalla legislazione italiana, tuttavia le informazioni diventano piuttosto vaghe e confuse quando si tratta di quantificare il numero di consumazioni necessario per raggiungere il suddetto limite, o quando si parla degli strumenti di misurazione utilizzati nonché della distanza presunta o reale tra tolleranza oggettiva e tolleranza soggettiva.

Molti giovani intervistati sembrano propensi ad attuare strategie preventive: in linea di massima, infatti, quando si beve troppo non si guida (63,5%) e si cerca di non salire in macchina con qualcuno che ha bevuto troppo (55,9%). Le femmine sono più prudenti dei coetanei maschi, così come i bevitori occasionali rispetto ai bevitori regolari. Le stesse considerazioni valgono quando si è nel ruolo di passeggero e il guidatore non è in condizioni ottimali per la guida.

L'interesse mostrato per il test dell'alcolemia, testimoniato dai 1.588 alcoltest effettuati, conferma il bisogno di misurare su se stessi il livello di tolleranza all'alcol e di confrontare le informazioni di cui si dispone, spesso frammentarie e contraddittorie, con un test obiettivo. Tale obiettività tuttavia è stata messa in discussione da alcuni giovani che hanno partecipato al *focus group*, che non di rado confondono alcoltest ed etilometro e che hanno espresso dubbi sull'attendibilità degli strumenti, i quali restituiscono valori diversi a persone che hanno assunto analoghe quantità di alcol e valori uguali in caso di livelli di consumo differenti.

I dati della ricerca, pur sottolineando come le attività di sensibilizzazione nel contesto della discoteca siano state generalmente apprezzate dagli avventori soprattutto per la possibilità di sperimentare l'alcoltest o l'etilometro e di discutere con gli operatori presenti i risultati spesso inattesi e apparentemente incomprensibili, ci indicano tuttavia che questo tipo di iniziativa soffre di limiti intrinseci e difficilmente superabili. Tutto ciò ci induce a pensare che queste iniziative, da un lato, offrono l'opportunità di sperimentarsi e di interrogarsi sul proprio atteggiamento rispetto ai potenziali rischi della guida sotto l'effetto di sostanze psicoattive legali e illegali ma, dall'altro lato, soffrono del limite, legato alla situazione logistica e al contesto di svago, di non consentire un adeguato livello informativo.

Provando a tradurre gli elementi raccolti in linee di tendenza, si può evidenziare quanto segue:

- le persone, che hanno avuto l'occasione di venire a contatto con la campagna di sensibilizzazione, hanno espresso in generale una valutazione positiva;
- è stato particolarmente apprezzato l'approccio discreto degli adulti presenti giudicato rispettoso dello spazio dedicato allo svago: non è stato infatti percepito un atteggiamento demonizzante o giudicante, ma di ascolto e tolleranza;
- molti giovani hanno affermato di essersi avvicinati al punto informativo perché attratti dai gadget che vedevano circolare in discoteca, il cui *appeal* si è rivelato fondamentale per la fase di "aggancio";
- i corsi di guida sicura gratuiti estratti a sorte tra i "Bob" della serata sono stati probabilmente l'elemento di maggiore impatto sugli atteggiamenti rispetto ai rischi connessi alla guida in condizioni psicofisiche compromesse.

Le maggiori critiche hanno riguardato:

- il nome del guidatore designato, giudicato da molti criptico e anche un po' ridicolo;
- la filosofia di costruzione dei messaggi: Bob è rappresentato come colui che si deve sacrificare privandosi dell'alcol, troppo enfaticamente associato dunque anche da questa campagna, al mondo del divertimento, quasi a confermare che senza alcol non ci si può proprio divertire;
- la poca visibilità degli spot, anche se la radio ha dimostrato una capacità di penetrazione più elevata del cinema.

Ovviamente, al fine di valutare gli effetti di lungo periodo della campagna, cioè l'incisività delle iniziative sui comportamenti degli intervistati sono necessarie ricerche longitudinali capaci di tenere conto, oltre che dell'elemento temporale, anche dei tanti elementi che intervengono nello sviluppo cognitivo ed emotivo delle persone.

Tuttavia, tra i giovani che hanno partecipato all'intervista di gruppo non è mancato chi ha detto di essersi reso conto di aver mutato atteggiamento dopo questa esperienza in quanto ora spesso si propone come guidatore, o in ogni caso è più attento alle condizioni psicofisiche del guidatore. Il mutamento più netto si è verificato tra quei giovani che hanno partecipato ai corsi di guida sicura, che hanno suscitato forte interesse, curiosità e soprattutto occasione di discussione sul tema anche all'interno del gruppo dei pari. I partecipanti a questi corsi sembrano essere diventati dei *peer educator*³⁴, ossia persone informate sui rischi connessi alla guida e sulle necessarie attenzioni e precauzioni, tra cui la

³⁴ Per approfondimenti sulla *Peer Education* cfr. A. Pellai, V. Rinaldin, B. Tamburini (2002), *Educazione tra Pari*, Erikson; M. Croce, A. Gnemmi (2003), *Peer Education, adolescenti protagonisti nella prevenzione*, Franco Angeli; E. Dalle Carbonare, E., S. Ghittoni Rosson (2004), *Peer Educator, istruzioni per l'uso*, Franco Angeli.

assoluta necessità di astenersi o limitare il consumo di bevande alcoliche, e capaci di trasferire queste informazioni al gruppo di amici.

Questa ricerca mostra anche come la figura del guidatore designato, anche se non chiamato Bob, è un'abitudine in continuo aumento³⁵ tra i giovani italiani: il 42% degli intervistati ha detto di sapere che cos'è il guidatore designato e il 57,2% che nel suo gruppo di riferimento c'è l'abitudine a non far guidare chi ha bevuto.

Sotto il profilo operativo dalla ricerca si possono trarre i seguenti suggerimenti:

1. la strategia discorsiva della comunicazione deve puntare su una maggior capacità di attrazione del messaggio, che pur senza indurre paura sappia trasmettere emozioni forti, sgombrando il campo in modo inequivocabile non solo dai falsi miti del “reggere l'alcol” ma anche dall'immagine per cui chi non beve nel tempo dedicato allo svago, e in particolare al ballo, è un diverso³⁶;
2. ai messaggi di prevenzione bisogna dedicare più spazio e più tempo, sia dal punto di vista della durata delle campagne sia relativamente al numero dei “passaggi” e ai canali di diffusione;
3. la sensibilizzazione su questi temi deve avvenire contemporaneamente anche in altri ambiti, come la scuola, l'autoscuola, la formazione professionale, ambienti sportivi e di aggregazione, dove la possibilità di veicolare maggiori informazioni in contesti non disturbati è maggiore
4. queste iniziative dovrebbero essere estese agli altri luoghi dello svago, ovviamente individuando le modalità più opportune;
5. nuove forme di intervento dovrebbero essere sperimentare per il mondo delle discoteche: ad esempio, l'ingresso gratuito per chi accetta il ruolo di guidatore designato (che in questo modo non sarebbe la persona sfortunata e costretta al “sacrificio” di non bere); la distribuzione gratuita di bevande analcoliche e la graduale riduzione del volume e del ritmo della musica a fine serata. Queste misure ovviamente possono trovare pratica applicazione attivando un tavolo di lavoro con le associazioni di categoria dei gestori dei locali pubblici e dei locali da ballo.

In conclusione possiamo affermare che gli interventi di prevenzione, in particolare rivolti a un target di giovani, risultano vincenti quanto trovano il giusto equilibrio tra comunicazione sociale e pratiche operative e quando riescono a coniugare l'intensificazione dell'attività di informazione-sensibilizzazione con la sperimentazione di interventi innovativi.

³⁵ I meccanismi di controllo informale che agiscono a livello preventivo per stabilire chi deve moderare il proprio bere in modo da conservare la sobrietà erano già stata rilevati da F. Beccaria, A. Cottino, L. Guidoni Vidoni (1999), *I ragazzi raccontano*, Quaderno n. 12 Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, Vignola Editore, Roma.

³⁶ S. Amici, F. Beccaria (2003), “Comunicazione e prevenzione: linee guida per messaggi di promozione della salute rivolti all'universo giovanile”, in *Dal Fare al Dire*, 3:33-42.

Da questo patrimonio condiviso possono nascere importanti ed efficaci sinergie tra settori diversi, con il coinvolgimento di operatori della prevenzione e dell'educazione alla salute, delle dipendenze, dei trasporti e della comunicazione, come ben illustra l'esperienza dell'iniziativa "Questa sera chiamatemi Bob". Sull'integrazione di tutte queste competenze si basa la costruzione di interventi il cui obiettivo ultimo è la riduzione dell'incidentalità stradale e i cui esiti sono tanto più duraturi quanto più fondati sulla modificazione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei singoli individui.