

PROGETTO FEEDBACK

PREMESSE TEORICHE

Nel corso degli anni numerosi sforzi dei progetti di informazione/prevenzione nel campo del consumo di sostanze alcoliche si sono concentrati sulla produzione di messaggi sociali miranti a dissuadere da comportamenti a rischio. Tale comunicazione sociale ha spesso avuto effetti contrastanti e poco efficaci, soprattutto se raffrontata alle imponenti campagne pubblicitarie delle bevande alcoliche.

Partendo da tale ottica sono state evidenziate alcune considerazioni di partenza:

- I giovani non percepiscono le bevande alcoliche come possibile fonte di problemi, ma come possibili fonti di benessere.
- Le bevande alcoliche sono facilmente reperibili sul mercato e costantemente oggetto di modelli di pubblicità legati a contesti di piacere e di felicità.
- Scarsa conoscenza da parte degli operatori sociali delle “rappresentazioni “ che i giovani hanno dell’uso di sostanze alcoliche.

Risulta perciò importante conoscere gli immaginari giovanili e le rappresentazioni individuali e sociali della popolazione adolescente nei confronti dell’uso di alcol per tentare di elaborare, nelle strategie comunicative di informazione e prevenzione, nuovi messaggi e nuovi linguaggi veloci, adatti ed efficaci per un pubblico molteplice, mutevole e fortemente influenzato dagli slogan e dai claim commerciali.

OBIETTIVI

- Verificare l’impatto dei messaggi informativi di prevenzione alle sostanze alcoliche sugli adolescenti (con attenzione al tema incidenti stradali).
- Conoscere il contesto culturale di riferimento degli adolescenti
- Conoscere la percezione e il vissuto del target (su quali “concetti” si fonda l’immaginario giovanile sull’alcol? Quali le rappresentazioni sociali sull’alcol e sulle droghe?).
- Focalizzare gli elementi che vanno a costituire la percezione del rischio e il senso del limite e le loro rappresentazioni.

PROGRAMMA

1) Questionario di entrata (individuale)

Viene chiesto ai ragazzi di esprimere per scritto e individualmente le proprie convinzioni ed esperienze relativamente ai seguenti temi:

- 1) cosa vi piace fare in un week-end tipo?
- 2) cosa associate alla parola “piacere”?
- 3) cosa associate a “noia” e “solitudine”?
- 4) immaginate di preparare una tavola imbandita per un’occasione a vostra scelta (una festa, un pranzo o una cena...): che cosa mettete in tavola?
- 5) elencate tre spot pubblicitari televisivi su alimenti e bevande che ti hanno colpito di più negli ultimi tempi.

([scarica il questionario d’ingresso](#))

2) **Visione inconsapevole (individuale)**

Far visionare 12 spot in “ordine sparso”: tra questi 4 che promuovono il consumo di prodotti alcolici e 8 di informazione sui rischi legati all'utilizzo di alcool, di cui 4 prodotti da coetanei. Si elencano qui di seguito le tre tipologie di spot:

- a) Spot su prodotti alcolici:
- b) Spot di informazione e prevenzione
- c) Spot di prevenzione realizzati dai ragazzi.

([vedi gli spot utilizzati](#))

I ragazzi verranno invitati a rispondere individualmente alle seguenti domande e/o svolgere i seguenti compiti su un'apposita griglia (scheda B):

- a) Indica quale spot ti è piaciuto e ti ha colpito di più. Spiegane il perché.
- b) Indica quale spot ritieni più efficace e spiegane il perché.
- c) Indica qual è lo spot più noioso e banale e spiegane il perché.
- d) Indica quale spot ti rimarrà più impresso e spiegane il perché.

([scarica la scheda B](#))

3) **Visione orientata (di sottogruppo)**

“Visione orientata” (di sottogruppo).

Suddividere la classe in sei sottogruppi, fare visionare alla classe gli stessi spot, ma suddivisi nei 3 blocchi omogenei. Comunicare in precedenza ad ogni sottogruppo il blocco di spot su cui si dovrà soffermare nel lavoro successivo. Nel lavoro di sottogruppo i partecipanti devono confrontarsi e produrre una traccia scritta della discussione. In particolare hanno il compito di selezionare lo spot che “funziona” meglio spiegandone il perché. Dello spot prescelto devono:

- a) Elencare i tre elementi che colpiscono di più
- b) Individuare chi ha confezionato il messaggio (adulti in genere, pubblicitari, operatori sociosanitari, insegnanti, genitori?)
- c) Evidenziare quali elementi ti sono sembrati validi per fare passare il messaggio e a te quale messaggio è arrivato?
- d) Segnalare se il sottogruppo si sente rappresentato dal messaggio e perché (modo di divertire, età?...)

([scarica la scheda C](#))

Esposizione in classe del lavoro e delle decisioni dei sottogruppi.

Si richiede infine ai ragazzi, nel periodo che intercorre tra l'attività 3 e 4, di cercare materiale significativo che possa aiutarli a progettare un intervento informativo per il mese di maggio. I ragazzi vengono supportati nel lavoro dagli animatori consulenti, da una griglia per la costruzione del progetto, da materiali audiovisivi “grezzi” di vario genere (foro, articoli, clip, sequenze di film, ecc...) raccolti in dvd o videocassetta).

4) **Esposizione dei progetti e rimandi sulle attività (assembleare)**

Somministrazione del questionario in uscita;

Rimandi dello staff di progetto sul percorso e sul materiale selezionato nell'Attività 3;

Illustrazione dei progetti elaborati dai ragazzi e rimandi dello staff;

In base ai materiali scelti nei sottogruppi analizzare i 3 spot risultati maggiormente significativi spiegandone il perché. Quale dei 3 spot è più efficace rispetto al messaggio che vuole lanciare e perché?

Osservazioni sulle dinamiche assembleare, rimandi sul lavoro svolto, individuazione di possibili piste di lavoro future (per esempio costruire uno spot o un prodotto in base ai progetti dei ragazzi, ecc...).

([scarica il questionario di uscita](#))

5) Esposizione dei progetti – Seminario conclusivo

PROSECUZIONE DEL PROGETTO

Sull'onda del successo del progetto Feedback è nato [Feedback 2](#), prosecuzione e ampliamento delle attività di lavoro nelle scuole e studio delle rappresentazioni mediatiche. I dati raccolti nei due progetti confluiranno nell'elaborazione di un rapporto di ricerca che non vuole limitarsi alla sterile pubblicazione accademica, ma diventare un'utile punto di partenza per l'elaborazione di messaggi mirati, per la conoscenza del target giovanile, per lo studio delle rappresentazioni nei media.