

Progetto  
**“COMPORAMENTI GIOVANILI DI CONSUMO DI BEVANDE  
ALCOLICHE E PREVENZIONE ALL’ABUSO”**

**“Stili comportamentali, strutture concettuali  
e consumo di bevande alcoliche  
dei giovani  
del territorio A.USL n. 13 - Ascoli Piceno”**

## **PREMESSA**

Il fenomeno del consumo delle bevande alcoliche sta acquistando sempre maggiore rilevanza negli ambienti giovanili, dove si ritrova spesso associato a modalità comportamentali che aumentano drammaticamente i rischi per la salute.

L'efficacia delle azioni di prevenzione è legata ad una adeguata comprensione del fenomeno stesso, dei suoi legami con il territorio, con la tradizione, con il sistema dei valori diffuso, con le nuove tendenze etc... Volendo intervenire con azioni preventive sull'abuso di alcool da parte dei giovani, è stato importante, a nostro avviso, realizzare una base informativa idonea, che comprenda, oltre ai dati quantitativi di consumo, anche indicazioni circa i "modelli" di consumo e consenta l'individuazione di modalità di approccio mirate e flessibili

Sulla scorta di queste considerazioni si colloca la *ricerca sociale* "Stili comportamentali strutture concettuali e consumo di bevande alcoliche dei giovani del territorio della ASL 13"

La ricerca, realizzata nell'ambito del Progetto dal titolo "Comportamenti giovanili di consumo di bevande alcoliche e prevenzione all'abuso" - Fondo Nazionale Lotta alla Droga anno 2000 – Regione Marche, ha visto riuniti enti pubblici e privati, quali

### *Enti promotori/coordinatori*

- Regione Marche
- Provincia di Ascoli Piceno

### *Enti titolari del progetto*

- ASL n. 13 di Ascoli Piceno - Servizi Tossicodipendenze
- Comunità Montana dei Sibillini
- Ambito Territoriale Sociale XXIII (Offida, Spinetoli, Appignano del Tronto, Castorano, Castel di Lama, Colli del Tronto, Castignano)

### *Enti esecutori*

- Cooperativa Sociale Service Coop a r.l. - Spinetoli (AP)
- Cooperativa Sociale P.A.R.S. "Pio Carosi" - Comunanza (AP)
- Cooperativa Sociale LAB a r.l. - Ascoli Piceno

E' stata determinate, inoltre, la collaborazione delle Scuole Medie Superiori situate nel territorio della A.USL n.13 e dell'Ufficio Studi del CSA Servizio Educazione Salute di Ascoli Piceno.

## RELAZIONE SULL'INDAGINE

Scopo dell'indagine è quello di delineare le caratteristiche dei comportamenti giovanili di consumo delle bevande alcoliche.

Con tale intento è stata realizzata una raccolta di dati attraverso la somministrazione di un questionario ad un campione di ragazzi e ragazze aventi un'età compresa tra i 14 ed i 19 anni e frequentanti gli istituti scolastici superiori nel territorio della Asl 13. Il campione è composto da 536 studenti/studentesse di tutti gli istituti scolastici superiori compresi nel territorio della Asl 13, ad eccezione del liceo scientifico.

I dati sono stati analizzati in relazione alle variabili del sesso, l'età, l'istituto di provenienza, la classe di appartenenza e il comune di residenza.

Per la rilevazione dei dati è stato utilizzato un questionario strutturato, somministrato in forma anonima, articolato in quattro sezioni. Attraverso il questionario l'indagine è stata effettuata relativamente a : elementi che nel complesso possono delineare uno "stile di vita", le rappresentazioni mentali legate al "bere alcolici", ossia le idee, gli atteggiamenti, le opinioni e le credenze associate al consumo di bevande alcoliche, l'entità del consumo di bevande alcoliche, nonché il tipo di bevanda preferita ed il contesto d'uso.

Ai ragazzi più grandi, frequentanti le V classi, è stata somministrata una versione del questionario comprendente un'estensione di tale sezione, finalizzata ad indagare le rappresentazioni mentali legate al bere alcolici derivate dalla propria famiglia e dai media. In un'appendice finale, facoltativa nella compilazione, si è voluto verificare l'esistenza di eventuali situazioni di abuso di bevande alcoliche.

La somministrazione del questionario è avvenuta in classe durante le ore normalmente utilizzate per le lezioni.

Sulla base della conoscenza di questi dati, è possibile elaborare strategie preventive mirate ed efficaci legate alle reali modalità di consumo. L'ipotesi alla base dell'indagine è che il comportamento di consumo di bevande alcoliche, sia un comportamento complesso, determinato non tanto dalla sostanza in sé, quanto piuttosto dalle caratteristiche personali dell'individuo, dal suo modo di pensare "il bere", dal suo più ampio stile di vita e dal modo in cui viene considerato a livello sociale.

Ciò che si è ottenuto alla fine è un quadro che ci dice non solo quanto, come, cosa e dove gli adolescenti bevono, ma anche a quali altri comportamenti il bere si associa e qual è la rappresentazione che essi hanno sviluppato circa il consumo di alcolici.

## RISULTATI

### Dati generali sul consumo di bevande alcoliche

Da questi primi dati relativi al consumo di bevande alcoliche nella popolazione giovanile, possiamo affermare che:

- esso è piuttosto diffuso;

<b>IDEA DI SPIGLIATEZZA, SOCIALITÀ</b> Il bere fa dire la verità; riscalda; scioglie l'ansia; dà coraggio; rende disinibiti.	L'idea di " <b>Spigliatezza, Socialità</b> " circa gli effetti del bere alcolici, non è legata né a frequenze elevate di consumo, né a situazioni di disagio. Essa è distribuita in maniera piuttosto omogenea nelle varie tipologie di istituto. La rappresentazione dell'alcol come facilitatore dei rapporti sociali risulta caratterizzare maggiormente la popolazione maschile, mentre non sembra essere in relazione con il comune di residenza dei soggetti, con la classe frequentata o con l'età.
<b>IDEA DI RELAX, SALUTE</b> Il bere fa rilassare; ostacola i rapporti sessuali; allunga la vita; è nutriente.	L'idea di " <b>Relax, Salute</b> " circa gli effetti del bere alcolici, caratterizza un consumo abituale, quasi giornaliero di alcol, ma non quantitativamente rilevante. La distribuzione di tale idea non è in relazione con l'età, il sesso, l'istituto, la classe di appartenenza o il comune di residenza dei soggetti.

### Secondo i media bere alcolici . . .

I ragazzi/e intervistati sono piuttosto consapevoli della visione estremamente positiva ed edulcorata che i media vogliono farci arrivare per quanto riguarda il consumo di bevande alcoliche: fa dimagrire; rende più forti fisicamente; acuisce i riflessi; schiarisce la mente; è a buon mercato; rende affascinanti; facilita i rapporti sessuali; migliora i rapporti sociali; allunga la vita; rende dinamici; calma i nervi; fa digerire; è nutriente; scioglie l'ansia; aiuta a guidare bene; è gradevole; dà coraggio; rende simpatici; acuisce le percezioni; è da raffinati.

### Secondo la mia famiglia bere alcolici . . .

Le rappresentazioni mentali legate all'alcol, risultano ben differenti da quelle trasmesse dai media; i giovani

principalmente attribuiscono alla loro famiglia una rappresentazione molto negativa del bere bevande alcoliche (confonde le idee; rende detestabili; rovina i rapporti sociali; rende indolenti; ostacola la digestione; intossica; è disgustoso; rende antipatici; è da rozzi). Accanto a tale idea di rifiuto delle bevande alcoliche, convivono altre due visioni che, anche se più deboli e meno diffuse, forniscono invece un'idea degli alcolici quale fonte di forza, coraggio, lucidità e maggior riuscita nei rapporti sociali.

<b>IDEE RELATIVE AL BERE</b>	<b>CONSUMO DI BEVANDE ALCOLICHE</b>
<p><b>IDEA NEGATIVA:</b> Il bere rovina i rapporti sociali; ostacola la digestione; è disgustoso; rende antipatici; è da rozzi; rende più deboli fisicamente; rende detestabili; fa piangere; accorcia la vita; rende violenti; intossica.</p>	<p>L'idea <b>Negativa</b> circa gli effetti del bere alcolici corrisponde, come è ovvio immaginare, ad un nullo/basso consumo di bevande alcoliche, sia dal punto vista della frequenza che della quantità di alcol consumata nelle varie occasioni. Chi condivide tale rappresentazione dell'alcol inoltre, tende ad avere un consumo con caratteristiche "tradizionali": in casa, nell'ambito della famiglia, a scopo alimentare.</p> <p>L'idea Negativa risulta essere diffusa meno negli istituti di tipo professionale, mentre si distribuisce in maniera pressoché uniforme negli altri istituti; è più frequente nelle ragazze piuttosto che nei ragazzi; nell'entroterra montano piuttosto che nella Vallata.</p> <p>Chi condivide lo stile di vita che abbiamo chiamato "Edonismo", sembra allo stesso tempo possedere un'idea non negativa legata al consumo di bevande alcoliche, cioè positiva. Chi condivide lo stile di vita che abbiamo chiamato "Video", sembra allo stesso tempo possedere un'idea non negativa legata al consumo di bevande alcoliche, cioè positiva.</p>
<p><b>IDEA DI EUFORIA, ENERGIA, LUCIDITÀ</b> Il bere rende più forti fisicamente; rende coraggiosi; allunga la vita; è nutriente; aiuta a guidare bene; acuisce i riflessi; schiarisce la mente; rende dinamici.</p>	<p>L'idea di "<b>Euforia, Energia, Lucidità</b>" circa gli effetti del bere alcolici è in relazione con un consumo degli stessi in grande quantità, che può arrivare fino ad oltre 10 bevande alcoliche in una giornata tipo. Chi condivide tale rappresentazione dell'alcol tende, inoltre, a consumare alcolici la mattina appena alzato.</p> <p>Tale concezione euforica del bere è più frequente nei ragazzi piuttosto che nelle ragazze e, in maniera speculare rispetto all'idea negativa, nella vallata piuttosto che nell'entroterra montano. Non risulta invece essere in relazione con l'Istituto di provenienza. L'idea di Euforia/Energia associata all'alcol, caratterizza maggiormente i ragazzi/e più giovani (II e III classi), mentre i più anziani la condividono in maniera minore.</p>

- per una buona percentuale dei ragazzi si tratta di un consumo a scopo di “sballo”, in quanto comporta l’assunzione di numerose bevande in un’unica occasione;
- si tratta principalmente di un consumo non tradizionale, quale quello tipico della tradizione mediterranea che include il vino durante i pasti a scopo nutrizionale, ma piuttosto di un consumo di tipo nordico e quindi a scopo ricreativo e fatto fuori dall’ambiente familiare.

Inoltre si è potuto verificare che il 43,4% di coloro che hanno risposto non segnala alcun problema relativo al bere; il 46,6% (28% circa sulla popolazione totale) si trova in una fascia definibile di “richiesta di attenzione”; il rimanente 10% ( 6% sulla popolazione totale) si colloca in una fascia definibile di “richiesta di aiuto”.

### Relazione tra le abitudini di consumo delle bevande alcoliche e le variabili analizzate

Si è evidenziato come i soggetti che frequentano istituti di tipo professionale consumano bevande alcoliche con frequenza più elevata ed in maggiore quantità. Negli stessi istituti sembra concentrarsi la maggiore percentuale di ragazzi/e che rientrano nella fascia di attenzione. I soggetti che frequentano istituti di tipo umanistico e commerciale si collocano invece nella fascia di basso consumo. Le ragazze bevono molto più di rado rispetto ai ragazzi. Tuttavia, per quanto riguarda l’uso occasionale di bevande alcoliche, le percentuali relative ai due sessi sono pressoché identiche. Anche le quantità consumate si differenziano notevolmente rispetto al fattore sesso: circa un 75% delle ragazze fa un uso modico di alcol (1 o 2 bevande in una giornata tipo), contro il 58% dei maschi. Le femmine si trovano in percentuale maggiore nella fascia di “non problema”, mentre i maschi nella fascia di richiesta di attenzione. Invece non c’è una differenza apprezzabile per quanto riguarda la fascia di richiesta di aiuto. Al contrario delle altre variabili fin qui analizzate, non sono state trovate differenze significative tra i diversi comuni di residenza. La frequenza e la quantità con cui vengono consumate bevande alcoliche risulta essere piuttosto omogenea. L’unica differenza rilevante riguarda la preferenza del tipo di bevanda e consiste nel fatto che all’aumentare dell’età la propensione per il vino sembra crescere. Anche il luogo in cui si consuma alcol sembra variare in relazione all’età: mentre i ragazzi più piccoli (fino al III-IV anno) concentrano il loro consumo durante le feste con gli amici, i ragazzi più grandi, maggiormente autonomi, si recano ai pub. Entrambi i contesti rimandano comunque ad una funzione ricreativa dell’alcol.

Dai dati della ricerca sono poi stati individuati 4 **stili di vita** che corrispondono a 4 tipologie di comportamento :

STILI DI VITA	TIPOLOGIE DI COMPORTAMENTO
<p><b><i>Gli Edonisti:</i></b>  stile di vita caratterizzato da attività come andare al cinema; ritrovarsi con gli amici per chiacchierare ed andare in giro; frequentare bar, enoteche/osterie e pub; andare in discoteca e partecipare a feste con amici; andare a cena fuori; recarsi in biblioteca; intrattenere conversazioni in chat line; andare a fare shopping; non andare in chiesa; non frequentare la parrocchia; non cantare in un coro.</p>	<p>Usano alcolici con una frequenza piuttosto elevata, tendono ad esagerare, arrivando a bere da 3 a 8 bevande in una giornata tipo; e anche piuttosto spesso. Gli Edonisti in genere usano consumare le bevande alcoliche in discoteca, al pub o al bar/osteria, denotando un uso degli alcolici di tipo ricreativo e “sociale”.  Punteggi medio-alti nel fattore Edonismo si legano ad alcuni segnali negativi riguardo al bere, del tipo: la percezione della necessità di ridurre il consumo, il senso di disagio per il proprio modo di bere e l’esigenza di bere alcolici la mattina appena alzati. In sostanza, quella degli Edonisti sembra essere una delle categorie maggiormente esposta al rischio di dipendenza da alcol e alle problematiche connesse all’abuso.</p>
<p><b><i>Gli Impegnati:</i></b>  stile di vita con attività come praticare uno sport individuale; andare ai concerti; andare al teatro; andare in chiesa; frequentare la parrocchia; frequentare club, circoli o centri sociali; fare musica con gli amici; dedicarsi ad attività artistiche; fare attività teatrali; dedicarsi ad attività sociali/di volontariato; dedicarsi a letture</p>	<p>Hanno uno stile di vita che non è connesso al consumo di alcolici, pertanto non sono neppure legati a situazioni di disagio. E’ uno stile di vita che caratterizza prevalentemente gli istituti scolastici di tipo umanistico rispetto agli istituti di tipo professionale. Tale stile di vita, è significativamente più diffuso tra le ragazze, piuttosto che tra i ragazzi.</p>

<p><b>I Video/Ludici:</b>  stile di vita con attività come praticare sport di squadra; assistere a manifestazioni sportive, giocare in casa con i videogiochi; frequentare sale giochi/biliardo; frequentare bar ed enoteche/osterie; andare ai concerti; fare musica con gli amici; frequentare club, circoli o centri sociali; navigare in Internet; intrattenere conversazioni in chat line.</p>	<p>Consumano alcol in quantità piuttosto elevata e piuttosto spesso (da 2 a 4 volte la settimana a 5 volte o più la settimana). Negli istituti professionali c'è la maggiore presenza di individui caratterizzati da tale stile di vita. Questo stile di vita caratterizza maggiormente i maschi rispetto alle femmine, i più giovani (quelli delle II classi) rispetto ai più anziani. I Video/Ludici manifestano, infine, l'esigenza di bere alcolici la mattina appena alzati, che non è però in questo caso accompagnata dagli altri segnali di disagio legati al bere alcolici che si sono evidenziati negli Edonisti.</p>
<p><b>Gli Operativi:</b>  stile di vita che raggruppa le seguenti attività: dedicarsi ad attività per la salvaguardia dell'ambiente; fare passeggiate ed escursioni; aiutare i genitori nel loro lavoro; svolgere attività professionali e lavorative; dedicarsi alla cucina per hobby; dedicarsi al modellismo; non guardare la TV; non ascoltare musica.</p>	<p>Hanno una frequenza di assunzione piuttosto alta. Tuttavia, il consumo è piuttosto limitato dal punto di vista quantitativo. In sostanza, gli Operativi sembrano essere consumatori abituali, ma moderati. Un consumo che non ha a che fare con lo sballo. Questo stile è diffuso in percentuale maggiore negli istituti professionali, mentre per il resto si distribuisce in maniera omogenea negli altri istituti. Inoltre sembra caratterizzare più i maschi che le femmine.</p>

Per quel che riguarda le idee relative al bere ( “Secondo me bere alcolici.. ”) sono stati estratti 4 fattori, che corrispondono alle principali rappresentazioni mentali che i giovani hanno relativamente al bere alcolici. Anche se in maniera meno articolata, ritroviamo quindi nelle idee attribuite alla propria famiglia, un embrione delle rappresentazioni mentali che i ragazzi/e hanno circa gli effetti del bere bevande alcoliche

## CONCLUSIONI

In sintesi i dati raccolti nell'indagine evidenziano come il consumo di bevande alcoliche è piuttosto diffuso nei giovani tra i 14 ed i 19 anni. Tale consumo spesso avviene con una frequenza ed in quantità tali da portare ad uno "sballo". E' principalmente un consumo di tipo non tradizionale, ma piuttosto a scopo ricreativo. Non esistono differenze di utilizzo delle bevande alcoliche tra i quattordicenni ed i diciannovenni in termini di quantità; essi differiscono solo per quanto riguarda il luogo in cui viene di preferenza consumato alcol. I maschi sembrano maggiori consumatori rispetto le femmine, mentre non vi sono differenze di comportamento legate alla zona di residenza. Gli istituti professionali sembrano racchiudere una maggior percentuale di consumatori "forti" di bevande alcoliche.

Gli stili di vita che portano con sé un maggior rischio di incorrere in problemi alcol correlati sono l'"Edonista" ed il "Video-Ludico", anche in quanto hanno una relazione con una rappresentazione del bere alcolici positiva. Il bere alcolici sembra essere legato alla ricerca di sensazioni nuove ed estreme (idea di Euforia, Energia, Lucidità), ma anche a vantaggi di tipo sociale (idea di Spigliatezza, Socialità), quali l'accettazione da parte del proprio gruppo di appartenenza. L'uso di bevande alcoliche ed in quantità anche rilevanti, avviene per lo più in gruppo (alle feste, al pub, comunque con gli amici); tale condivisione di rituali ed esperienze, rafforza l'appartenenza del singolo al gruppo ed in tal modo contribuisce alla costruzione della propria identità. Nei casi di disagio, l'alcol può rappresentare una fuga dalla realtà.

La ricerca è stata efficace per l'individuazione di elementi di cui tenere conto nel pensare gli interventi di prevenzione. Dai risultati si evincono linee operative per *la localizzazione e la tipologia dei soggetti* su cui operare gli interventi. I giovani dimostrano di costruire rappresentazioni del bere molto differenti in relazione all'emittente del messaggio (famiglia, mass media e anche insegnanti, coetanei). La funzione di mediazione cognitiva diventa, quindi, fondamentale nell'ipotizzare gli interventi che devono essere "partecipati" e in cui il contesto comunicativo è altrettanto importante quanto il messaggio e l'emittente