

Ricerca etnografica e esperienze di collaborazione con i servizi in contesti di *loisir*

Filippo Lenzi Grillini Università degli Studi di Siena

Giulia Nistri Università degli Studi di Perugia

La Ricerca

Criticità e Punti di Forza

Criticità /Sfide

- Budget e tempo ridotti
- Contesti di ricerca differenti e dislocati geograficamente: 8 realtà tra centro e nord Italia.
- Più attori/obiettivi - ampliamento in corso d'opera



Consumatori – Relazione con il servizio - Servizi

Strategie

Scelta di coinvolgere 2 ricercatori che ha permesso di fare fronte alla mancanza di tempo. Possibilità di produrre più dati e rielaborarli anche più rapidamente.

Coinvolgimento di una parte delle equipe rdd per integrare il lavoro di raccolta/produzione dati, pur con la consapevolezza dei limiti di questa operazione.

Struttura dell'indagine:

Fase 1: Workshop «conoscitivo», prima fase di ricerca-scambio di informazioni.

Fase 2: “Immersioni” etnografiche accompagnando i servizi nei luoghi del divertimento, interviste (in serata e non) con consumatori e operatori.

Fase 3: rielaborazione dei dati prodotti e restituzione.

...alcuni punti di forza di una collaborazione “non ortodossa”

Nonostante le criticità evidenziate alcuni operatori dei servizi hanno rivelato che questo tipo di collaborazione **ha stimolato momenti di riflessione relativi al modus operandi dei servizi stessi e sulla stessa «postura» degli operatori.** Occasione di confronto rispetto alla routine e all'operatività schiacciante del quotidiano.

L'esperienza di «sperimentare» l'intervista da noi strutturata ha permesso in alcuni casi di *«venire a conoscenza di più cose e approfondire la relazione con i consumatori così da facilitare l'aggancio»*

Viene fatta esperienza di un'altra modalità dialogica, non senza difficoltà.

I Servizi: un quadro eterogeneo

Generale apprezzamento nei confronti dei servizi...

“ Il lavoro che fa chi fa rdd è un lavoro incredibilmente necessario perché è l'unico approccio possibile attualmente, non si può fare una lotta al consumo perché non ha senso come concetto, non si può fare un discorso di incentivare o disincentivare il consumo.... c'è un'ottica un po' anarchica nei servizi di riduzione del danno che **stimola** quello che è importante e cioè la **consapevolezza, se sei consapevole e lo sei in tutti i sensi non solo sapendo che fa male e che si muore, che è una droga e che è vero...ma consapevolezza a tutto tondo, se sei consapevole di quello che fai, cosa e perché lo stai facendo,** come farlo nel miglior modo possibile è quello che loro fanno e che **dovrebbe essere cultura generale**....se fosse cultura generale e spero che un giorno lo diventi allora non avrà senso lo stigma della persona comune verso il tossico che è ovunque, chiunque di noi è tossico di qualcosa ” (Consumatore Uomo 33 anni – Contesto territoriale di medie dimensioni)

Generale apprezzamento nei confronti dei servizi...

«Penso che più ci sia conoscenza e meno le persone possono stare male in serata o contrarre malattie...quindi far conoscere cosa è una sostanza non è soltanto dire “oh mio Dio, cosa stai facendo?” come purtroppo pensano alcune persone, ma è anche soprattutto dire “lo ti comunico che questa sostanza è questo, questo e quest’altro... se tu ne vuoi fare uso ok, bene... è la tua vita lo puoi fare”, però almeno sai che puoi farlo in una determinata maniera... che non ti vada a rovinare...» ...(Consumatrice Donna 26 anni – Contesto territoriale di medie dimensioni)

Aderenza al contesto e flessibilità vs Riconoscibilità

2 livelli

Consumatori/
Frequentatori
degli eventi

Altri attori sociali
e istituzionali
Ad es.: differenti
professionalità
come psicologi
SerD, operatori
sanitari, volontari
118, assistenti
sociali, pubblica
sicurezza,
amministratori...



Criticità in merito a riconoscibilità e autorevolezza

Presupposto: servizi che hanno bisogno di tempo per «rivelarsi»...continuità e presenza sul territorio

Rischio che i servizi siano interpretati come:

Quelli «per la droga»

Quelli «contro la droga»

Servizi di volontari

Servizi del 118

Eterogeneità delle strategie di intervento

Disegnare i setting di intervento:

- localizzazione dell'info-point (visibilità)
- possibilità di perlustrazione/osservazione e monitoraggio all'interno/al'esterno del setting di lavoro

Modalità di interazione:

- Più limitata all'ascolto o più finalizzata ad attivare relazioni
- Operatori più o meno distanti dal contesto

Eterogeneità delle strategie di intervento

Distribuzione di acqua, generi di conforto, preservativi ecc...

Aspetto del servizio generalmente **molto** apprezzato



Rischio di essere interpretati **solo** come erogatori gratuiti (la parte relazionale viene meno anche dopo il primo contatto)

*“...sono quelli delle caramelle
... sono quelli dell’etilometro...”*

Costruire la Riconoscibilità?

- Comunicazione chiara sulla rdd/ldr, utilizzo della terminologia propria adeguatamente espressa e spiegata
- Muoversi e collocarsi nel setting
- Potenziare la comunicazione attraverso i social network
- Potenziare o attivare progetti nelle scuole/attività in orario extrascolastico

Trovare dei codici comuni?