Contrasto al gioco d'azzardo:
strategie efficaci e breve rassegna delle campagne di comunicazione italiane

Introduzione

In Italia il numero dei giocatori d'azzardo è in costante aumento. Il concetto di pericolosità insito nel gioco, però, non fa ancora parte del nostro patrimonio culturale. Infatti, il gioco d'azzardo viene ancora oggi percepito dalla maggioranza della popolazione come un banale vizio. A ciò si aggiunge la considerazione che lo Stato negli anni ha assunto una posizione un po' ambigua, da un lato contrastando il gioco, soprattutto illegale, dall'altro continuando a sostenerne la legalizzazione, introducendo nuove opportunità di gioco su tutto il territorio nazionale. Infatti, negli ultimi anni si è registrato un notevole incremento delle opportunità di gioco d'azzardo legalizzato in termini di prodotti e luoghi di fruizione.
Gli italiani hanno, oggi, facile accesso ad un'ampia varietà di giochi e ciò ha portato ad un crescente riconoscimento sociale del fenomeno come attività di impiego del tempo libero. Inoltre, sono numerose le campagne di promozione del gioco condotte dagli operatori del settore che hanno l'obiettivo di stimolare la propensione al gioco con il richiamo alla semplicità della meccanica ed alla facilità di vincita.

Negli ultimi anni, in Italia, è cresciuta la sensibilità rispetto al tema. Infatti, con la Legge n. 189/2012 sono state ridisegnate le regole del gioco d'azzardo. Essa impone, ad esempio, limiti alla pubblicità e restrizioni alla presenza di slot machine nelle vicinanze delle scuole. Inoltre, diversi enti pubblici hanno avviato delle campagne di comunicazione per il contrasto del gioco d'azzardo al fine di favorire la presa di coscienza da parte dei giocatori problematici della situazione critica in cui versano e aiutarli a superare la vergogna e il timore dello stigma che rappresentano gli ostacoli più difficili da superare per la richiesta di aiuto.

Strategie efficaci

Tra le strategie di comunicazione più efficaci per il contrasto del gioco d'azzardo patologico la letteratura (1, 2) suggerisce l'utilizzo di:

- ***storie reali***, ossia la narrazione di esperienze e la testimonianza di chi ha vissuto e superato il problema del gioco d'azzardo patologico e l'impatto che questa situazione ha avuto sui familiari;
- ***strategie di countermarketing*** che focalizzano i messaggi sul fatto che l'industria progetta giochi per produrre profitto e quindi per far perdere ripetutamente denaro agli individui;
- ***dati statistici*** delle probabilità di vincita per trasmettere la realtà dei fatti, ossia che la maggior parte delle persone perdono con il gioco d'azzardo;
- ***effetti negativi sulla salute***, ossia dei danni a breve e lungo termine che possono derivare dal GAP rispetto alla salute individuale, alla situazione socio-economica, alle relazioni con la famiglia e con gli amici;
- ***confronto,*** che consiste nel mostrare un "prima" e un "dopo" di una situazione a rischio per evidenziare lo sviluppo e la progressione del GAP e la libertà degli individui di scegliere percorsi diversi che hanno però esiti e conseguenze differenti.

Breve rassegna delle campagne di comunicazione italiane

Campagne nazionali

L'*Istituto Superiore di Sanità (ISS),* nel 2018, ha realizzato un'indagine epidemiologica sul gioco d'azzardo, nell'ambito dell'accordo scientifico con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, che ha fornito una fotografia ampia del fenomeno, prendendo in considerazione molti fattori sull'esperienza sociale del gioco e sugli elementi che possono concorrere all'instaurarsi del comportamento problematico.
Partendo dai dati emersi dall'indagine, l'ISS ha avviato, a settembre 2018, la campagna di comunicazione ***"Scommetti su te stesso"*** (3), i cui messaggi chiave sono volti a dare consapevolezza ai giocatori che, a certe condizioni, il gioco può diventare una vera e propria patologia e a fornire quindi informazioni e strumenti per affrontarla, rassicurando sulla gratuità delle terapie e sulla presenza di strutture adeguate. Gli strumenti di comunicazione utilizzati sono trasversali: uno *spot televisivo* e uno *radiofonico*; *poster descrittivi*, *banner e social network*.
Per quanto riguarda la comunicazione istituzionale, sono state create delle partnership con la Rai Segretariato Sociale, con i TGR e i GR2. Oltre la Rai, altri partner che hanno dato appoggio sono la Diocesi di Roma, veicolo utile a raggiungere il target famiglie e Italo Treno, che ha trasmesso lo spot in tutte le stazioni italiane.

Un'altra campagna nazionale contro i rischi del gioco d'azzardo è ***"Mettiamoci in gioco"*** (4), nata nel 2012 per sensibilizzare l'opinione pubblica e le istituzioni sulle reali caratteristiche del gioco d'azzardo nel nostro paese e sulle sue conseguenze sociali, sanitarie ed economiche; fornire dati e informazioni; catalizzare l'impegno di tanti soggetti che, a livello nazionale e locale, si mobilitano per gli stessi fini. La campagna, infatti, è stata realizzata da una pluralità di soggetti: istituzioni locali e sanitarie, organizzazioni del terzo settore, associazioni di consumatori, sindacati.

La campagna si è posta, tra gli obiettivi, quello di contrastare i messaggi illusori delle "vincite facili" e ha utilizzato diversi strumenti di comunicazione tra i quali: un sito web dedicato e una pagina Facebook che sono tutt'ora attivi; un convegno nazionale annuale sul tema, eventi, convegni e iniziative varie su tutto il territorio; un flash mob, una mostra itinerante dal titolo *"Azzardo: non chiamiamolo gioco!"* a cura di un vignettista; un concorso nazionale *"Arts against gambling"* rivolto ai giovani da 0 a 29 anni per chiedere loro di esprimere attraverso l'arte i rischi del gioco d'azzardo; oltre a materiali cartacei come l'opuscolo *"Il banco vince sempre. Guida sui rischi del gioco d'azzardo".*

A seguito della legge nazionale, quasi tutte le Regioni italiane hanno elaborato un Piano regionale per il contrasto del gioco d'azzardo patologico.
A partire da questo contesto, sono state create diverse campagne di comunicazione su buona parte del territorio nazionale.

Toscana

"Quando la vita è un gioco è in gioco la vita" (5) è lo slogan chiaro e sintetico di una campagna di comunicazione sul gioco d'azzardo patologico (GAP), appena attivata dalla Regione Toscana, che prevede la diffusione su tram, autobus, quotidiani e social dell'immagine di due persone un uomo e una donna, incollate ad altrettante slot machine, ipnotizzate dal gioco. Sotto l'immagine, la scritta: "*Nel gioco d'azzardo si rischia di perdere soldi, lavoro e famiglia. Quando diventa un problema chiama il numero verde. E il link alle pagine del sito della Regione dedicate al GAP".*
Nell'ambito della campagna, è stato inoltre realizzato il *logo No slot*, che verrà dato a tutti gli esercizi pubblici che ne faranno richiesta e che scelgono di non installare gli apparecchi per il gioco che prevedono vincite di denaro. I Comuni dovranno poi verificare che circoli ed esercizi che espongono il logo rispettino gli impegni presi.

Lombardia

Nel 2016 la Regione Lombardia ha lanciato la campagna "***Non giocarti gli affetti. Smetti col gioco d'azzardo. Vinci nella vita"*** con lo scopo di sensibilizzare i cittadini lombardi sull'impatto sociale ed economico che ha il GAP, con particolare attenzione alla sfera affettiva. In particolare, in questa campagna sono stati utilizzati strumenti e risorse volti a:

- informare i cittadini sulla diffusione del fenomeno del GAP**,** attraverso uno *spot dedicato* e *pubblicità* sui principali mezzi di comunicazione (stampa, tv, social media e web)
- fornire un *servizio gratuito di assistenza sociale, psicologica e sanitaria* presso gli sportelli delle Aziende Socio Sanitarie Territoriali (ASST), con l'attivazione del *Numero Verde S.O.S. Ludopatia*
- informare i gestori degli esercizi pubblici che hanno installato slot machine o videolottery (VLT) sulle leggi e i regolamenti da rispettare e sulle relative sanzioni amministrative, con le *linee guida* "*Le regole del gioco vanno rispettate. Anche se non sei tu a giocare*", in doppia lingua - italiano e cinese.

Parte della campagna, inoltre, è stata sviluppata in collaborazione con Trenord: *messaggi* sui treni, *cartoline* nelle biglietterie, *spot* trasmesso nelle stazioni, un'*installazione* dedicata presso la stazione di Garibaldi FS e la distribuzione di *gadget*.

Lazio

A settembre 2016, la Regione Lazio ha attivato una serie di azioni dedicate al contrasto del gioco d'azzardo patologico. Tra le varie iniziative ha lanciato una campagna di comunicazione sociale ***"Non lasciarlo perdere"*** orientata principalmente ai social network e ai media online e che ha previsto anche delle affissioni sui mezzi pubblici di Roma. È stato creato un marchio *"Slot free – RL"* rilasciato dalla Regione Lazio ai gestori di esercizi commerciali, di circoli privati e di altri luoghi deputati all'intrattenimento, che non hanno nel proprio esercizio le apparecchiature per il gioco d'azzardo. Inoltre, un sito dedicato geolocalizza la rete degli sportelli "No Slot", creati dalla Regione per accogliere le vittime del GAP in cerca di aiuto e i loro familiari. Infine, è stato attivato un centro di ascolto regionale telefonico con un numero verde.

Liguria

Nei mesi scorsi è stata lanciata, dalla Regione Liguria, la campagna di informazione ***"Batti il gioco. Puoi."*** Per promuovere l'attivazione del numero verde dedicato alle problematiche connesse al gioco d'azzardo patologico, sono stati diffusi messaggi attraverso i canali social della Regione, manifesti divulgativi su tutto il territorio regionale e pubblicità sugli autobus.
L'attivazione del numero verde è solo il primo passo di una serie di attività previste nel Piano regionale Gap-Gioco azzardo patologico che prevede, infatti, attività di formazione, informazione e prevenzione rivolte agli insegnanti e ai ragazzi oltre che l'offerta residenziale e semiresidenziale per la cura e la presa in carico dei giocatori d'azzardo patologici, l'apertura di sportelli territoriali dedicati in ogni Asl, attività di studio e monitoraggio del fenomeno, tra cui, una ricerca sui costi sociali del gioco d'azzardo realizzata dall'Università in collaborazione con Liguria Ricerche.

Piemonte

La Regione Piemonte, nel 2019, ha commissionato all'Istituto di Fisiologia clinica del Consiglio Nazionale delle Ricerche lo *studio GAPS* - Gambling Adult Population Survey (6) – per comprendere la diffusione del gioco d'azzardo tra i cittadini, i profili di gioco a rischio e problematico e le abitudini più diffuse. Allo studio partecipano 80 comuni piemontesi, con oltre 30.000 residenti tra 18 e 80 anni sorteggiati in maniera casuale, ai quali si chiede di rispondere alle domande di un questionario anonimo. Il progetto ha tra i suoi obiettivi quello di offrire un'analisi dei possibili effetti della Legge Regionale rispetto alle misure di contenimento dell'offerta attuate, sia a livello regionale, attraverso il *'distanziometro'*, sia a livello comunale per quanto riguarda le limitazioni temporali al gioco adottate da numerosi comuni piemontesi.

Inoltre la Regione sta avviando operativamente un piano di comunicazione che si propone di prevenire il gioco d'azzardo patologico aumentando la conoscenza dei rischi, utilizzando diversi strumenti, tra i quali una campagna di comunicazione il cui lancio è previsto per il mese di settembre 2019 e momenti di approfondimento e di coinvolgimento della popolazione. Infine, sta elaborando il progetto di software geografico libero, da mettere a disposizione dei Comuni per facilitare la localizzazione dei luoghi sensibili, necessaria per delimitare le aree interdette all'installazione di apparecchi di gioco entro le distanze prescritte dalla legge.

---

1. Byrne, A. M., Dickson , L., Derevensky , J. L., Gupta, R, Lussier , I., (2005) The Application of Youth Substance Use Media Campaigns to Problem Gambling: A Critical Evaluation, Journal of Health Communication, 10:8, 681-700
2. Messarlian, C.,Derevensky, J. Social Marketing Campaigns for Youth Gambling Prevention: Lessons Learned from Youth, Journal of Mental Health Addiction 2006; vol. 4: 294 – 306
3. Campagna di comunicazione "Scommetti su te stesso" - Istituto Superiore di Sanità https://ufficiostampa.iss.it/?p=1335
4. Campagna di comunicazione "Mettiamoci in gioco" http://www.mettiamociingioco.org/index.php?option=com_zoo&view=frontpage&layout=frontpage&Itemid=212
5. Campagna "Quando la vita è un gioco è in gioco la vita" – Regione Toscana http://www.regione.toscana.it/-/lotta-alla-ludopatia-quando-la-vita-e-un-gioco-e-in-gioco-la-vita-
6. Studio GAPS - *Gambling Adult Population Survey* – Regione Piemonte https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/comunicati-stampa/gioco-dazzardo-patologico-regione-piemonte-listituto-fisiologia-clinica-consiglio-nazionale-delle

Luglio 2019

A cura di Elisa Ferro – DoRS

Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute - ASL TO3

Via Sabaudia 164, 10095, Grugliasco (TO) Tel. 01140188210-502 - FAX 01140188501 – info@dors.it