

Un progetto di prevenzione





ASPETTI SEMANTICI DEL NOME

IN-TEMPOZERO

è una frase che comunemente i ragazzi adolescenti usano nello slang giovanile per definire una cosa che ha un'efficacia immediata, qualcosa avvenga "in tempo zero" significa che non vi è intervallo alcuno tra causa ed effetto.

T - O

nel linguaggio scientifico indica un primo istante assoluto di tempo a partire dal quale il conto ricomincerà, un momento sospeso, un punto che coagula in sé tutti i percorsi per esplodere in una miriade di nuove direzioni.

TI CON ZERO

è un romanzo di Italo Calvino in cui il Tempo è il protagonista principale, esso è formato da infiniti istanti fermi ma nella sua totalità non può essere interrotto. E' impossibile prevedere cosa accadrà dopo l'istante T0 perché da esso partono una miriade di rette differenti.

T0

→ TORINO

Il nostro



vuol essere uno spazio in cui poter tracciare delle rette che porteranno a una maggior consapevolezza rispetto le problematiche giovanili, in cui ogni ragazzo diventi maggiormente consapevole della "retta" che darà alla propria vita.

il Centro Commerciale



C'erano una volta i nonluoghi

- Mancanza di storicità e legami col contesto
- Impossibilità di spazi di relazione interpersonali
- luoghi sterili e sempre uguali a se stessi

Diventati superluoghi

- spazi in cui la società postmoderna vive
- si ritrova e consuma
- trova nuove ritualità
- spazi pubblici (o spazi percepiti come tali),
- modelli di comportamento che i superluoghi suggeriscono (o impongono)

Autori di riferimento:
Marc Augé,
S. Boeri, M. Paris

•Scelta del Centro Commerciale

- analisi SWOT (*forza/debolezza/opportunità/rischi*)
- Individuazione centro
- contatti con l'ente gestore

•Ricerca esperienze analoghe

- Ipercoop Prato – progetto We meet
- prog. La Meridiana (Casalecchio sul Reno)

•Osservazione in loco

- Due settimane di “presenza “ discreta
- Compilazione griglia osservazione
- Analisi e Individuazione target

• Lavoro sul personaggio

• Il Ragazzobottiglia

Ad un tratto sembra accorgersi dell'occhio della telecamera.



dal foglio,
co dal peso della bottiglia.



K si avvicina all'obiettivo.



Appoggia le mani.

• L'organizzazione del social network

- Ricerca sui social network e giovani
- Il Ragazzobottiglia su facebook
- Il blog

• Gli strumenti operativi

- Gli spazi (le scale, l'area McD)
- Lo staff
- Le attività



Creare e implementare percorsi di prevenzione delle condotte a rischio attraverso azioni di promozione del benessere inteso come potenziamento delle “life skills” attraverso :

La possibilità concreta di essere in prima persona promotori di nuovi messaggi e non semplici ed inermi destinatari di interventi preconfezionati

Il dare rilievo e protagonismo alla molteplicità delle voci

La creazione di spazi/opportunità di esprimere in piena libertà le proprie considerazioni e sensazioni riguardo specifiche tematiche quali: uso di sostanze (legali ed illegali), sessualità, relazioni interpersonali, divertimento ecc..

- 
- CREARE INTERESSE
 - Soddisfazione personale
 - Creatività
 - Capacità di decisione

CONSAPEVOLEZZA DEI RISCHI

- 
- Comportamenti
 - Conoscenze
 - Credenze

TARGET 1:

- Ragazzi e ragazze di 13-18 anni che frequentano il Centro Commerciale:
 - *Tutti i giorni per un tempo superiore alle 3 ore nell'area McD*
 - *Tutti i giorni per un passaggio veloce*
 - *Ogni tanto (2/3 volte la settimana)*
- Provenienza territoriale: Torino sud, Beinasco, Val Sangone
- Studenti di scuola secondaria di primo e secondo grado
- Studenti di scuole professionali o allievi di agenzie formative
- Disoccupati

Si ipotizza il coinvolgimento di almeno 40 ragazzi/e

Si ipotizza un coinvolgimento/temporale nelle attività di:

- Contatti quotidiani (tutti i giorni)
- Contatti saltuari (2/3 volte la sett)
- Contatti occasionali (ogni tanto)

TARGET 2: → fruitori dei “prodotti finiti”

- Compagni di scuola, amici dei ragazzi contattati
- Giovani che frequentano i locali
- Studenti (stazione, metro, bus, cinema ecc..)
- Insegnanti, operatori sociali
- Centri commerciali

Comportamenti in concorrenza al progetto:

- Stazionare tutto il pomeriggio al McD:
 - Ruolo passivo
 - Maggiore esposizione al consumo (cibo, cannabis)
- Attrazione della galleria del Centro Commerciale

Fattori motivanti verso il progetto:

- Postazione DJ e musica
- Clima “festoso” e accogliente
- posto dove stare (anche con merenda) e parlare
- Appropriarsi delle scale
- Area wifi libero
- Incontro con lo staff
- Incontro con dj conosciuti (testimonial MTV)



PUOI FARE DELLE COSE
RICONOSCIMENTO
OPPORTUNITA'
LUOGO STIMOLANTE

Fase di aggancio

Il setting: la piazzetta

- Gazebo
- Angolo puff e merenda
- Spazio WiFi
- DJ set
- Area Writer
- Spazio progettazione
- Postazione regia stop motion



Le attività :

- musica
- aggancio
- Registrazione facebook
- Prove di grafica e disegno
- prove sul muro



Dal fuori al dentro

Il setting: il negozio:

- Angolo puff e merenda
- Spazio WiFi
- DJ set e ideazione basi
- Spazio progettazione
- Teatrino stop motion

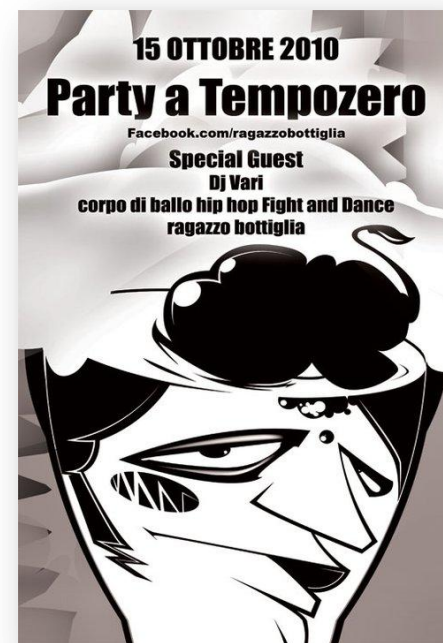


Le attività:

- musica
- Disegno
- Marionette per animazione stop motion
- Writer (sulle scale)
- visione video
- Discussioni libere e Focus grup
- Feste

MATERIALI PRODOTTI

- Ragazzobottiglia
- Videoclip ragazzo bottiglia
- Corto sul backstage
- Magliette TempoZero
- Volantini feste
- Adesivi ragazzobottiglia
- Magliette ragazzobottiglia
- Mini video prodotti dai ragazzi
- DVD finale



PROTAGONISMO DEI RAGAZZI

Gruppo writers 2010 su facebook

Writer al lavoro sul muro delle scale:



Musica: i ragazzi dj e produzione basi



Attività Stop-motion:
pupazzi per lo stop-motion

Interviste: questionario predisposto sui temi di carattere generale e sulla loro vita sociale



Documentazione BACKSTAGE

- Documentazione fotografica
- Documentazione video
- Contatti su *facebook*
- Video e materiali sugli stili di vita,
- Musica prodotta
- Messaggi prevenzione dal web
- Interviste

Materiale da elaborare



CONSAPEVOLEZZA DEL RISCHIO

- Parlare tra di loro o con lo staff di:
 - consumo di alcol,
 - droghe,
 - sessualità e affettività;
- Focus group a tema
- Diffusione dei materiali prodotti



- Le Postazioni del progetto

- Pubblicazione sito Gruppo Abele

<http://www.gruppoabele.org/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/847>

- Profilo **Facebook**:

<http://www.facebook.com/#!/ragazzobottiglia>

- Raggiunti 268 contatti
- Veicolato video selezionati su temi legati alla prevenzione
- Contatto tra lo staff e i ragazzi
- Informazioni sulle attività settimanali

- Album fotografico in condivisione su **Flicker**:

<http://www.flickr.com/photos/tempozero/>

- Blog www.tempozero.com

-

- DVD Videoclip destinato ad un pubblico di adulti, operatori, con l'obiettivo di rilanciare un dibattito sul consumo d'alcol tra i giovani

- Videoclip destinato a "passare" nei locali tra un video e l'altro o nelle discoteche per sensibilizzare i ragazzi.

FASI	TIPO VALUTAZIONE	TECNICHE / UTILIZZATE
PROGETTAZIONE	Valutazione ex - ante	•Stima indicatori •Stima impatto •Analisi costi-benefici •Analisi e valutazione osservazione
ATTUAZIONE ATTIVITA'	Valutazione in itinere	•Revisione indicatori •n. contatti ragazzi/e •n. attività •n. partecipanti attività •n. focus group •n. contatti facebook •n. video prodotti •n. materiali divulgati social network •Interviste libere e con questionari su abitudini, valori, motivazioni, tempo libero (analisi testo) •Osservazioni sui comportamenti messi in atto: modalità di svolgimento delle attività, coinvolgimento (diario bordo) •Equipe staff

FASI	TIPO VALUTAZIONE	TECNICHE / UTILIZZATE
VERIFICA	Valutazione ex - post	Analisi dei questionari fine progetto Analisi questionari di impatto materiali prodotti •Analisi divulgazione: •N. locali contattati •N. passaggi video •N. dvd prodotti •Contatti mantenuti con i ragazzi •Attività riproposte •Questionario ai ragazzi 3/6 mesi •Ripetibilità del progetto

Tempo Zero è stato:

- uno strumento attraverso cui i ragazzi hanno potuto esprimersi;
- uno stimolo al confronto e non di indifferenza;
- uno spazio di divertimento;
- uno spazio di curiosità e di “sperimentazioni” positive;
- un’opportunità di mettere alla prova le proprie capacità.

