

Progetto Players

RELAZIONE TRIMESTRALE

GENNAIO - FEBBRAIO - MARZO





INDICE

Parte 1: Lavoro di Outreach.....	2
<i>1.1 Dati quantitativi raccolti.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.1 Gennaio 2024.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Febbraio 2024.....</i>	<i>3</i>
1.1.3 Marzo 2024.....	3
<i>1.2 Analisi dei dati quantitativi e qualitativi ottenuti.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3 I counseling.....</i>	<i>5</i>
<i>1.4 Le nuove sale.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6 I commercianti.....</i>	<i>6</i>
<i>1.7 I flyer.....</i>	<i>7</i>
<i>1.8 I benefit.....</i>	<i>8</i>
Parte 2: Lavoro di Netreach.....	10
<i>2.1 Elaborazione dei dati quantitativi e qualitativi raccolti.....</i>	<i>10</i>
2.1.1 Instagram.....	10
2.1.2 Facebook.....	12
2.1.3 Tik Tok.....	12
2.1.4 Telegram.....	12
2.1.4 Altri social: Discord, X, Twitch, Youtube.....	13
2.2 Torneo di poker.....	13
2.3 Attività videoludiche online e lavoro di netreach sulle piattaforme digitali.....	14
2.4 Trading.....	14
Parte 3: Conclusioni.....	15

Parte 1: Lavoro di Outreach

Nei primi mesi del 2024 abbiamo potuto assistere ai principali cambiamenti all'interno del progetto: i giocatori cominciavano a riconoscere gli operatori, i patti vedevano la strutturazione di conseguenti consulenze sempre più lunghe o intense e i gestori assieme ai dipendenti sono stati sempre più disposti e interagire con l'équipe multidisciplinare.

1.1 Dati quantitativi raccolti

In questa sezione vi è una prima rendicontazione dei dati ottenuti attraverso il lavoro di bassa soglia svolto in strada dagli operatori.

1.1.1 Gennaio 2024

<i>Area</i>	<i>Data</i>	<i>Sala</i>	<i>Contatti</i>	<i>Counseling</i>	<i>Questionari</i>	<i>Benefit</i>	<i>Flyer</i>
Alessandria	4/1	Admiral	48	2		0/1	26
Casale Monferrato	5/1	Tabaccaio La Coccinella	37	3		0/2	17
Alessandria	9/1	Las Vegas	19	4	3	3/4	23
Casale Monferrato	11/1	Monfreestyle	19	1			72
Casale Monferrato	12/1	Tabaccaio La Coccinella	58	3	2	2/2	15
Alessandria (osservazione e presentazione progetto)	16/1	Snai Vincenzo/ Tabaccheria Cirio/Bingo	8				4
Alessandria	18/1	Admiral	21	2	0	0/2	11
Casale Monferrato	19/1	Tabaccaio	97	6		0/5	23
Alessandria	23/1	Las Vegas	25	3	1	0/1	21
Alessandria	25/1	Admiral	35	4	0	0/5	19
Alessandria	30/1	Las Vegas	14	2	3	0/3	27
Totale		11	381	30	9	5/25	258

1.1.2 Febbraio 2024

<i>Area</i>	<i>Data</i>	<i>Sala</i>	<i>Contatti</i>	<i>Counseling</i>	<i>Questionari</i>	<i>Benefit</i>	<i>Flyer</i>
Casale Monferrato	2/2	La Coccinella	160	3		0/0	24
Alessandria	6/2	Las Vegas	23	1	1	2/2	42
Alessandria	8/2	Admiral	31	3			2
Casale Monferrato	8/2	Commercianti	13	3			47
Casale Monferrato	9/2	Tabaccaio	47	5		0/0	54
Casale Monferrato	16/2	La Coccinella	97	5	1	0/2	43
Alessandria	20/2	Las Vegas	20	2	0	1/3	12
Alessandria	20/2	Admiral	25				9
Casale Monferrato	23/2	La Coccinella	43	3	0	0/0	24
Alessandria	27/2	Las Vegas	18	1		0/2	29
Totale		10	477	26	2	3/9	286

1.1.3 Marzo 2024

<i>Area</i>	<i>Data</i>	<i>Sala</i>	<i>Contatti</i>	<i>Counseling</i>	<i>Questionari</i>	<i>Benefit</i>	<i>Flyer</i>
Casale	1/03	Commercianti	18	9			25
Alessandria	12/03	Admiral	47	3	1	2/2	30
Casale	14/03	La Coccinella	57	3			36
Alessandria	15/03	Formazione Asl Al					
Alessandria	22/03	Formazione Asl Al					
Alessandria	26/03	Commercianti	25				34
Alessandria	28/03	Admiral	19				16
Totale		7	166	15	1	2/2	141

Dai dati mostrati inerenti ai mesi di gennaio e febbraio è possibile individuare un *trend* stabile di postazioni e contatti, il quale vede però un discreto mutamento nella tabella di rendicontazione riferita al mese di marzo: arco temporale in cui una serie di eventi quali le formazioni, le impervie condizioni climatiche e una combinazione di assenze per motivi di salute hanno caratterizzato il percorso lavorativo. Il recupero delle postazioni sarà oggetto delle prossime relazioni, ma l'équipe ha già svolto il corrispettivo di postazioni mancante ottenendo ottimi valori sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo. Nelle pagine successive andremo ad analizzare e a spiegare le varie aree rendicontate durante i mesi oggetto della presente relazione del progetto Players.

1.2 Analisi dei dati quantitativi e qualitativi ottenuti

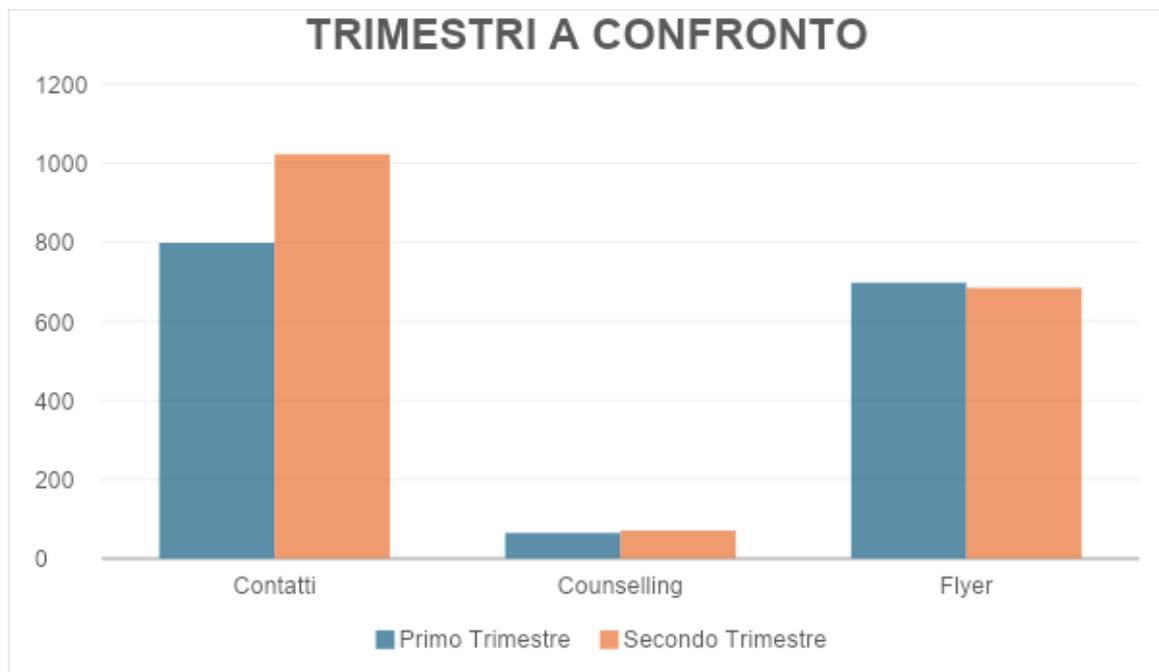


Figura 1 Alcuni dati a confronto dei primi due trimestri del servizio

Come si può notare, in questo secondo trimestre di lavoro, i contatti che l'équipe ha ottenuto con le persone *target* d'intervento sono aumentati, così come i *counseling* erogati. Ciò che invece ha visto un lieve calo nella distribuzione, seppur pressoché identica al trimestre passato, è il materiale informativo distribuito, aspetto che gli operatori avevano già preso in considerazione. Di fatto, le persone che avevano già ricevuto il volantino nei mesi passati non sentono la necessità di accettarne altri identici, motivo per cui gli operatori con il tempo cercheranno di mettere alla prova le persone oggetto d'interesse attraverso una serie di domande e osservazioni in merito al *flyer* donato, al fine di migliorarne il grado di autoconsapevolezza. L'elemento che avvalorava questo dato è relativo al mantenimento delle medesime postazioni dei mesi passati, ossia le sale gioco "Admiral" e "Las Vegas" presso il comune di Alessandria e il tabaccaio "La Coccinella" di Casale Monferrato, le

quali hanno registrato un miglioramento non solo in termini quantitativi, ma anche dal punto di vista qualitativo. Di fatto, queste sale hanno registrato un aumento dei passaggi anche grazie al termine del primo periodo di evitamento che le persone attuano nei confronti degli operatori, visti tendenzialmente come dei disturbatori o degli impiegati pubblicitari. Queste mutazioni relative alla qualità dei rapporti con le persone *target* d'intervento hanno permesso di migliorare le dinamiche di *counseling* e di relazione, aspetto, quest'ultimo, che ci ha permesso di individuare nuovi contesti di gioco affini al mondo dei giocatori.

1.3 I counseling

L'équipe multidisciplinare ha sfruttato questa lenta apertura del *target*, oltrepassando spesso quella solida barriera che si antepone tra i giocatori e gli operatori, aspetto che ne determina poi l'inizio di un vero e proprio percorso basato sul principio del legame debole e sul raggiungimento dell'autoconsapevolezza. I counseling svolti nei primi mesi del 2024 sembrano avere una tendenza individuale anziché collettiva, aspetto riscontrato maggiormente negli ultimi mesi del 2023, quindi con una specifica sulle condizioni psico-sociali della persona e non un intenso scambio di opinioni sul fenomeno del gioco d'azzardo. Nel primo periodo la tendenza di questo *format* era legata a una prima presentazione del servizio, mentre in questi mesi sembra che il tutto si stia lentamente spostando verso una lenta acquisizione di informazioni sul piano personale. Non sono mancate manifestazioni riferite al gioco problematico, a situazioni familiari complesse, a fenomeni di esclusione sociale e di autoregolazione, questi ultimi spesso fallimentari. Una buona parte del campione di persone analizzato sembra stia interiorizzando le pratiche di riduzione del danno oggetto di divulgazione degli operatori, aspetto che porta sempre più persone ad accettare gli strumenti erogati dal servizio come il "Diario del giocatore".

1.4 Le nuove sale

In questo contesto di lavoro non sono mancate le osservazioni di nuove sale e tabacchi, sia attraverso veri e propri turni dedicati, che attraverso il passaggio con il mezzo di servizio prima di arrivare nel contesto di gioco previsto per la postazione quotidiana. Nello specifico le sale osservate sono state la Snai Vincendo di Alessandria, scelta come contesto di lavoro per i mesi a seguire, la tabaccheria Cirio, con cui il lavoro verrà inizializzato a partire dal mese di maggio, e il rinomato Bingo di Alessandria. Quest'ultimo presenta una criticità importante, in quanto nonostante vi siano stati una serie di contatti e scambi, sia con gli operatori del privato sociale che con quelli del settore sanitario, non sembra essere intenzionato a concedere i permessi che permetterebbero al servizio di portare la riduzione del danno dinanzi alle loro porte.

1.6 I commercianti

Il lavoro con le persone non si è limitato a coloro che fossero oggetto del *target* d'intervento, ma anche nei confronti di tutta quella collettività che ignora il mondo del gioco o che semplicemente non raggiunge fisicamente i luoghi di gioco, preferendone la variabile online. La promozione del territorio in termini di consapevolezza e di inversione dei processi di stigmatizzazione è uno degli obiettivi del progetto, aspetto che necessita di una forma di lavoro differente e più incentrata sulla pubblicizzazione delle attività e sul trattamento di determinati temi legati al gioco con la popolazione nel suo complesso. L'équipe ha iniziato un lento percorso che cercherà di coinvolgere le attività commerciali e i luoghi pubblici quali piazze, università e scuole, al fine di sensibilizzare la popolazione del territorio in cui opera verso i temi del gioco d'azzardo, rinnovando e promuovendo il tema dell'unicità dell'individuo il quale non merita alcuna offesa o esclusione dal contesto sociale in nessun caso, benché meno per quel che riguarda le sue problematiche relative al gioco patologico o compulsivo. Le consulenze messe in atto con i commercianti dimostrano livelli di stigma medio-alti sui territori di Alessandria e Casale Monferrato, aspetto che sarà poi oggetto di riunioni e riflessioni con i professionisti e le professioniste del servizio pubblico, con il fine ultimo e lontano di estirpare quanto più possibile questa minaccia ormai radicatasi nei contesti d'intervento.

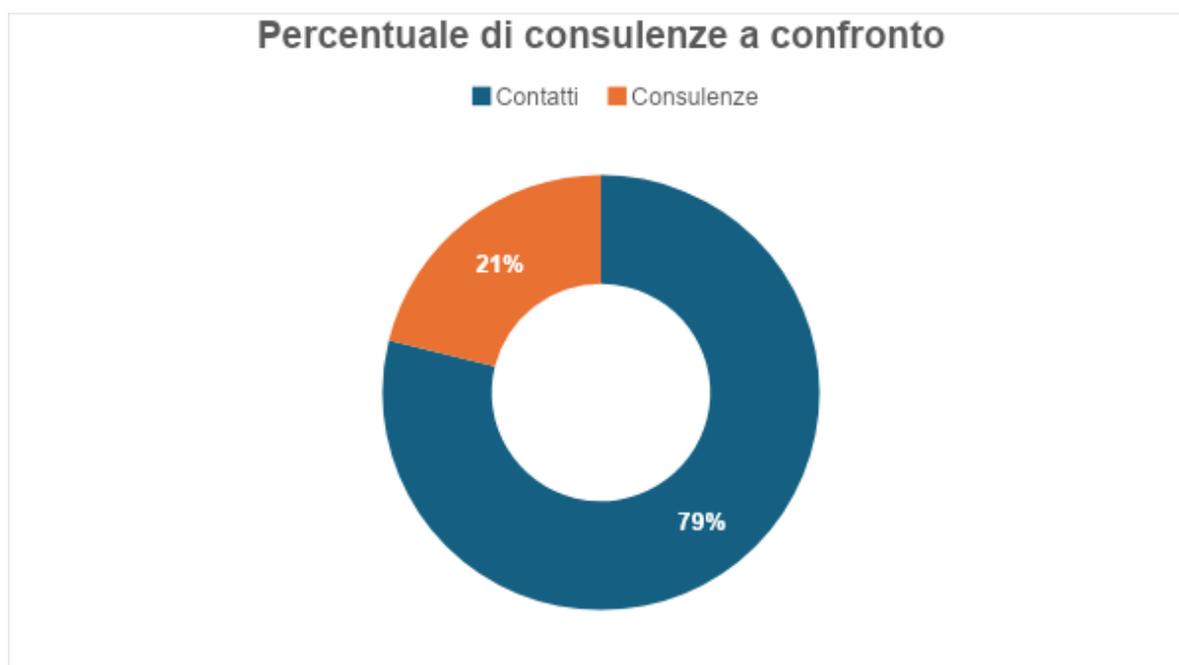


Figura 2 Rappresentazione grafica del numero di consulenze effettuate in percentuale nel complesso dei contatti ottenuti, relativamente al lavoro svolto nelle attività commerciali (cerchio interno), rispetto a quello al di fuori dei contesti di gioco (cerchio esterno)

1.7 I flyer

I *flyer* rappresentano lo strumento principale per la divulgazione d'informazioni, in quanto spesso sono pochi gli istanti di relazione che l'équipe riesce a instaurare con il *target*. Quei pochi secondi di comunicazione, se sfruttati nel modo migliore, possono introdurre a una successiva consulenza o a un riconoscimento dell'autorità professionale dell'operatore o nelle occasioni future. I *flyer* sono stati strutturati analiticamente per dare delle risposte semplici e intuitive alle prime domande che un giocatore può porsi, per tale ragione capita saltuariamente di reincontrare una persona e trovarsi a discutere di alcuni elementi o curiosità presenti al loro interno. Inoltre, l'équipe multidisciplinare ha constatato un aumento del numero di persone di origine straniera che entrano in contatto con il servizio, la cui barriera nei confronti della comprensione dei principi erogati dal progetto Players sta proprio nella lingua. Per tali ragioni, nell'ottica di una prospettiva futura più inclusiva, gli operatori stanno riflettendo sulla possibilità di coinvolgere un mediatore culturale al fine di garantire una corretta traduzione del materiale informativo, oltre che un'agevolazione per quel che riguarda il *counseling*.

PLAYERS
Sii Protagonista del tuo Gioco

CHI SIAMO

Players è un servizio **GRATUITO** e **ANONIMO** di Riduzione del Danno e Limitazione dei Rischi gestito dalla Cooperativa Alice Onlus e dal Dipartimento Dipendenze dell'ASL di Alessandria. Il servizio, che si occupa di gioco d'azzardo, gaming e trading online, è mirato a migliorare le condizioni socio-economiche legate a una smodata e inconsapevole modalità di approccio al gioco.

CHE COSA FACCIAMO
RIDUZIONE DEL DANNO

Forniamo consigli utili per autoregolare il proprio gioco, proponiamo sfide sul tempo e/o sul denaro investito, regaliamo dei gadget per monitorare la propria sessione di gioco e tanto altro!
Riteniamo sia un buon inizio per mettersi alla prova!
Il nostro approccio si basa sui principi della riduzione del danno e limitazione dei rischi e promuove una modalità di approccio al gioco sana e consapevole, senza imporre necessariamente la cessazione del gioco stesso.

LAVORO IN RETE

Siamo presenti sui social al fine di garantire un'ampia copertura anche nel mondo del gioco online, attraverso la pubblicazione di contenuti multimediali e interattivi come esperimenti sociali, interviste, podcast, approfondimenti e curiosità sul vasto mondo del gioco d'azzardo.

SUPPORTO PSICOLOGICO ED EMOTIVO

La nostra équipe multidisciplinare è composta da operatori sociali come educatori, psicologi, assistenti sociali al fine di rispondere al meglio ai bisogni e alle richieste dei giocatori.

MONITORAGGIO E/O INVIO AI SERVIZI

Players è un servizio che ha la funzionalità di essere il primo contatto tra il mondo delle sale gioco e/o del web e servizi più specifici come i SERD (servizio per le dipendenze).

CONTATTI
gamblinghr@coopalice.net
3346612012
serd AL: 0131306317
numero verde regionale: 800 333 444

Figura 3

Retro del flyer di presentazione, attualmente il più distribuito dagli operatori e accettato dai giocatori

1.8 I benefit

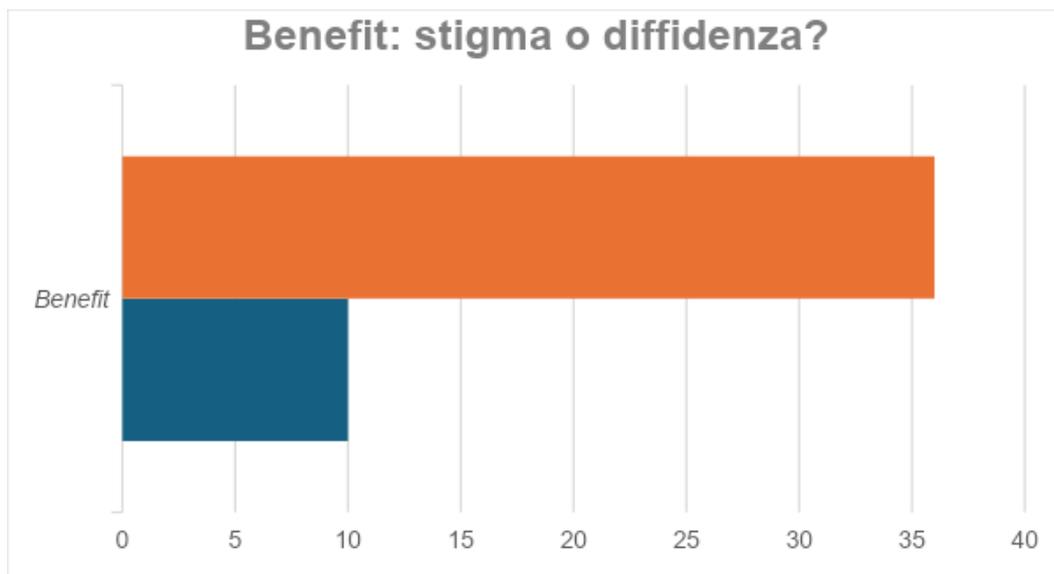


Figura 4 Rappresentazione grafica del confronto tra benefit proposti e accettati complessivamente nell'arco del primo trimestre del 2024

Nel complesso, i *benefit* coinvolti nel percorso di lavoro sono stati 46, ma solo 10 di questi sono stati effettivamente riscossi nell'arco del primo trimestre del 2024. In merito, sono state svolte numerose riflessioni, ma ciò che emerge dall'analisi di questo dato è una forte forma di rifiuto nei confronti di uno strumento utile e privo di ogni tipo di riferimento al gioco d'azzardo. Dalle riflessioni dell'équipe sorgono due grandi dimensioni in cui è possibile collocare le motivazioni di questo rifiuto, ossia la dimensione dello stigma e quella della diffidenza. Nel primo caso, lo stigma interiorizzato dai giocatori potrebbe portarli ad associare il *benefit* a una qualche forma di sussidio per giocatori d'azzardo patologici, da qui una serie di frasi o espressioni rivolte all'équipe da parte di alcuni giocatori come "Non sono mica ludopatico io..." oppure "Dateli a chi ne ha veramente bisogno", nonostante i buoni siano stati selezionati proprio per non dare questo genere di rimando. I *benefit* "Mondadori", "Spotify" o "Decathlon" sono stati selezionati proprio in funzione del fatto che questi potessero spronare i giocatori a dedicarsi ad attività differenti dal gioco, in modo da riscoprire passioni o interessi che magari vedono nel gioco la loro compromissione o inespressione. Nella loro selezione sono stati evitati buoni relativi a pranzo, vestiario e ogni qualsivoglia associazione a fenomeni di difficoltà economica o sociale, pratica volta a scongiurare per l'appunto associazioni di questo tipo. Per tali ragioni l'équipe pensa possa trattarsi di una forma di pregiudizio interiorizzato dai giocatori, il quale li guida verso la formulazione di una serie di riflessioni che inducono al rifiuto della *gift card*, il tutto al fine di evitare ogni eventuale associazione al gioco patologico. Nel secondo caso l'équipe multidisciplinare ha pensato potesse trattarsi di una qualche forma di diffidenza, spesso legata ai giocatori coinvolti in un patto nelle prime fasi d'instaurazione

della relazione, oppure a un valore troppo ridotto della *gift card*, la quale potrebbe riscontrare un maggior successo con un valore superiore (15/20 euro). In ogni caso, il benefit continua a dimostrarsi uno strumento utilissimo, in quanto permette l'avvicinamento della persona e l'innescare giusto per la strutturazione di una relazione con essa. Di fatto, anche i benefit rifiutati o non ottenuti hanno permesso l'inizio di un'importante serie di consulenze e riflessioni.

Parte 2: Lavoro di Netreach

I primi mesi del 2024 sono stati fonte di idee e progetti relativamente al lavoro di *netreach*. Di fatto, questi mesi non sono stati dedicati solamente alla pubblicazione di contenuti, ma anche allo studio e all'approfondimento delle altre piattaforme meno conosciute dal pubblico in generale e più vicine al *target* giovane o giovanissimo. Di seguito una serie di dati volti a mostrare il lavoro svolto in tal senso.

2.1 Elaborazione dei dati quantitativi e qualitativi raccolti

Come nel lavoro di *outreach*, anche nel lavoro di *netreach* è possibile esaminare i dati ottenuti attraverso i contatti e le interazioni coi giocatori sui siti social. Obiettivo dell'équipe è quello di formulare nuove tecniche di rendicontazione per i periodi che seguono, in modo da ottenere un quadro sempre più definibili delle tendenze dell'online.

2.1.1 Instagram

Instagram, come citato nella precedente relazione, resta il punto di riferimento per il lavoro dell'équipe online. Questo social ha tra le sue capacità quella di permettere anche alle pagine con pochi *follower* di raggiungere numerose visualizzazioni e account in poco tempo. Nell'arco di questi primi tre mesi il servizio ha raggiunto 9.587 persone, di cui il 97,5% non aveva seguito la pagina. Questo dato mostra un aumento complessivo di circa il 34% rispetto al periodo precedente. Questo risultato importante è stato possibile anche grazie alle inserzioni, ossia campagne pubblicitarie a pagamento che hanno aiutato a raggiungere questi numeri. L'algoritmo consente un'identificazione dei profili affini a quelli che sono i temi trattati dal progetto, facendo comparire i contenuti multimediali pubblicati tra i suggeriti per quel determinato target d'intervento.



Figura 5 Contatti raggiunti su Instagram nel primo trimestre del 2024, suddivisi per "Follower" e "Non follower"

Anche in questi primi mesi di lavoro del 2024, un cospicuo numero di utenti social ha interagito con la pagina, ossia ha condiviso, salvato, commentato o premuto l'icona "Mi piace" quando si imbattevano nei contenuti del progetto.



Figura 6 Account che hanno interagito con i contenuti social nei primi mesi del 2024, suddivisi per "Follower" e "Non follower"

Infine, i dati relativi al genere (52,2% donne e 47,8% uomini) e all'età delle persone che sono entrate in contatto con il profilo. (Figura 7)

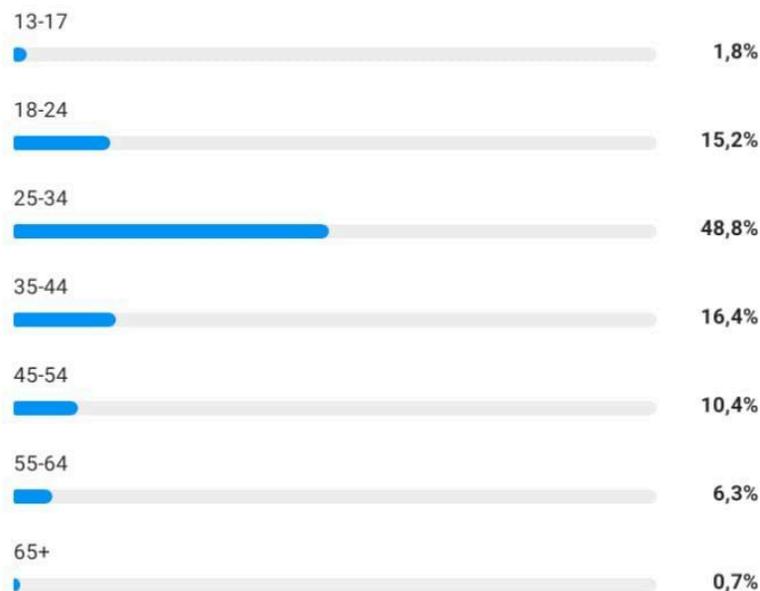


Figura 7 Dati relativi all'età delle persone che sono entrate in contatto con il profilo nei primi tre mesi del 2024

2.1.2 Facebook

Il social più famoso al mondo ha ottenuto degli ottimi risultati nel suo secondo trimestre di attività, tant'è che la rubrica "Diamo i numeri" e le immagini sulle attività di outreach hanno permesso di aumentare la copertura del servizio sino al tetto di 6.711 account raggiunti, con un totale di interazioni con i contenuti pari a 382. Inoltre, il servizio ha registrato circa 770 visite al profilo.

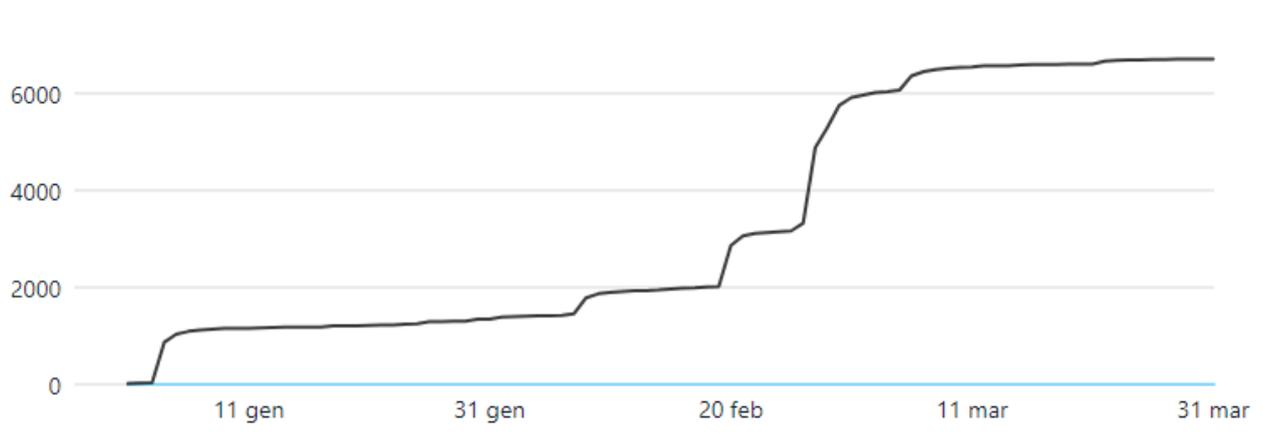


Figura 8 Grafico rappresentativo della crescita in termini di copertura nei primi tre mesi di attività social del 2024

Per i dati relativi ai dati anagrafici sulle persone che interagiscono con il servizio sul *social*, la percentuale di uomini è leggermente superiore alla controparte femminile, mentre la fascia d'età più attiva è quella relativa al *target* 25-34, poco superiore a quella 45-54.

2.1.3 Tik Tok

I contenuti multimediali su questa piattaforma sono stati visualizzati un totale di 2.191 volte da un complessivo di utenti distinti pari a 1.963. Il valore numerico legato alla differenza di questi due numeri, 228, rappresenta il numero di volte in cui uno stesso utente ha visualizzato il video più volte o ha visualizzato più video all'interno del profilo, aspetto che potrebbe tradursi verosimilmente in un reale interesse per le tematiche trattate. Tra le persone con cui il servizio è passivamente entrato in contatto, 20 di loro hanno visualizzato il profilo, probabilmente incuriositi dalle attività del servizio. Sulla base di questi dati sembra che il lavoro si stia lentamente insinuando nelle dinamiche dell' algoritmo del social, nonostante vi siano degli alti e bassi legati a dinamiche non ancora pienamente comprese.

2.1.4 Telegram

Il profilo Telegram ha permesso la creazione di uno spazio anonimo in cui le persone sono libere di entrare e uscire a loro piacimento e in cui, oltre ad alcuni contenuti che vengono condivisi sugli altri

social, vengono saltuariamente inviati gli aggiornamenti relativi ai turni e a quando il servizio è operativo. Il social ha permesso la creazione di un luogo sicuro attraverso cui i partecipanti possono contattare gli operatori per eventuali dubbi, problematiche o perplessità. Da segnalare la fattispecie relativa al contatto telefonico avuto con il marito di una giocatrice, il quale ci aveva segnalato la situazione debitoria dovuta al gioco compulsivo della compagna. L'uomo ha raccontato all'équipe di un'*escalation* in tale ambito avvenuta in seguito alla nascita del loro primogenito, la quale aveva scatenato una forte depressione post *partum* nella donna, condizionandone la vita lavorativa e causandone l'esclusione sociale. La famiglia, residente sul territorio di Ascoli Piceno, aveva da mesi come unica fonte di reddito l'attività lavorativa dell'uomo, sul quale gravava anche la gestione del figlio e della casa nel suo complesso. L'équipe ha provveduto a fornire i contatti dei servizi attivi sul territorio di appartenenza, mettendosi a disposizione della famiglia per un consulto o per eventuali domande o chiarimenti. Questa piccola segnalazione individua nel *social* in oggetto la possibile creazione di uno sportello disponibile h24 per l'invio di segnalazioni, preoccupazioni, dubbi o qualsivoglia elemento di discussione, aspetto che potrebbe rivelarsi molto utile per l'individuazione dei giocatori.

2.1.4 Altri social: Discord, X, Twitch, Youtube

In questi primi mesi del 2024 sono state fatte una serie di considerazioni relativamente all'utilizzo dei *social* in oggetto. Nello specifico, l'équipe ha valutato di sospendere le attività sul social "X" (ex "Twitter"), in quanto al momento inefficiente e inefficace per quel che riguarda le finalità del servizio. Twitch e Youtube verranno utilizzati in contemporanea, al fine di registrare le *live* sul primo sito e pubblicarle in seguito sul secondo previo montaggio e taglio delle parti neutre o prive di contenuto. L'utilizzo di questi due social, però, prevede la strutturazione di attività mirate che richiedono tempo per la loro organizzazione, aspetto che si incastra difficilmente nella fitta mole di attività che il servizio già svolge. Per tali ragioni si sta cercando di strutturare un piano operativo in merito per i prossimi mesi. L'ultimo social è "Discord", piattaforma unica nel suo genere in cui è possibile entrare in contatto con i giocatori nell'arco dell'attività di *gaming* e che offre un'ampia gamma di funzioni che potrebbero tornare utili all'attività del progetto. In questi primi mesi sono state individuate le funzioni del social, mentre nei prossimi si cercherà di comprendere quali siano le modalità di pubblicizzazione e reclutamento dei *gamer* migliori.

2.2 Torneo di poker

Nell'arco del percorso di lavoro sono state formulate diverse ipotesi, ma in questi primi mesi del 2024 è stata portata all'attenzione dell'équipe del settore pubblico la possibilità di registrare un vero e proprio torneo di poker no-profit con i giocatori, commentando successivamente attraverso i

canali *social* quelle che sono le tecniche, le dinamiche e le modalità attraverso cui è possibile strutturare delle modalità di gioco consapevole anche in un contesto del genere. Il torneo verrebbe registrato attraverso una piattaforma che garantirebbe l'anonimato dei partecipanti e potrebbe essere strutturato in modo tale che tutti ottengano una ricompensa: nello specifico si era pensato di dedicare a tutti i partecipanti, che fossero essi vincitori o meno, un premio informativo utile e unico nel suo genere, ossia il “Manuale del pokerista consapevole”, lasciando per i primi posti i premi migliori che potrebbero consistere in una serie di software utili a tenere traccia delle proprie spese legate al poker che altrimenti sarebbero costretti ad acquistare. Il manuale è in fase di strutturazione e l'équipe provvederà a portarlo all'attenzione della committenza non appena sarà completato.

2.3 Attività videoludiche online e lavoro di netreach sulle piattaforme digitali

Per completare questa seconda relazione sul lavoro del progetto Players nell'ambito del gioco d'azzardo, del *gaming* e del *trading*, è importante citare ulteriori attività di lavoro alternative a diretto contatto con le persone *target* d'intervento. Nello specifico, gli operatori del progetto Players sono entrati all'interno dei server in cui si sviluppa quotidianamente l'attività videoludica di bambini, ragazzi e adulti e attraverso l'utilizzo della chat di gioco, o del microfono del pc in dotazione, è stato possibile comunicare con i *gamer* nel pieno dell'attività. Sono avvenute una serie di consulenze relative allo stile di gioco degli interessati ed è stato possibile rimandare ai profili *social* del servizio per l'ottenimento di ulteriori informazioni o comunicazioni in merito. Questa prospettiva può legarsi a una valutazione sempre più vicina ai contesti di gioco da parte delle istituzioni, permettendo, nel tempo, un'apertura da parte dei più avvezzi a questo tipo di attività nei confronti dei professionisti del settore pubblico-privato.

2.4 Trading

Nell'ambito delle attività di *trading* è stata svolta una formazione sull'argomento con il dott. Monaco, laureato in ingegneria gestionale che lavora nell'ambito e gestisce lui stesso delle attività di compravendita online in questi termini. La formazione ha permesso agli operatori di espandere le proprie conoscenze nell'ambito e di migliorare le proprie consapevolezze in merito alla questione, aprendo oltretutto per il mondo sommerso in tal senso. Nello specifico le discussioni sulle attività di *trading* avvengono proprio sui social che il progetto studia, quali Discord e Telegram, aspetto che ha permesso agli operatori di entrare in contatto con i canali in cui i *traders* discutono delle loro attività. Con il tempo il progetto ambisce all'entrare in contatto con il *target* d'intervento citato, andando a supportare il singolo individuo in difficoltà e promuovendo consapevolezza all'interno della *community*.

Parte 3: Conclusioni

Dai dati e dall'analisi del testo, emergono diverse conclusioni significative riguardanti il progetto Players e le sue attività nei primi mesi del 2024. Nei mesi di gennaio e febbraio 2024, il progetto ha mantenuto un trend stabile sia per le postazioni che per i contatti, con un leggero aumento nel numero di contatti e counseling erogati. Tuttavia, marzo 2024 ha visto un calo nelle postazioni a causa di eventi come le formazioni, condizioni climatiche avverse e assenze per motivi di salute. Nonostante ciò, l'équipe ha già pianificato il recupero delle postazioni mancanti.

La distribuzione di materiale informativo, come i flyer, ha visto un lieve calo, dovuto principalmente al fatto che molte persone avevano già ricevuto il volantino nei mesi precedenti. Gli operatori stanno valutando strategie per migliorare l'efficacia dei flyer, come la formulazione di domande e osservazioni per aumentare la consapevolezza dei destinatari.

Il miglioramento qualitativo delle relazioni con le persone target è evidente, soprattutto nelle sale gioco "Admiral" e "Las Vegas" ad Alessandria e "La Coccinella" a Casale Monferrato. Le persone stanno iniziando a vedere gli operatori meno come disturbatori e più come risorse utili. I counseling si stanno focalizzando maggiormente su aspetti individuali delle condizioni psico-sociali, piuttosto che su discussioni collettive sul fenomeno del gioco d'azzardo, mentre i benefit continuano a mostrarsi utili strumenti anche quando non vengono accettati o ottenuti.

Sono state osservate nuove sale come la Snai Vincendo, la Tabaccheria Cirio e il Bingo di Alessandria, con piani per iniziare il lavoro a maggio. Tuttavia, il Bingo ha mostrato resistenza nel concedere i permessi necessari per portare avanti le attività di riduzione del danno.

Il progetto non si limita ai giocatori, ma coinvolge anche i commercianti e la comunità più ampia per sensibilizzare e ridurre la stigmatizzazione del gioco d'azzardo. Si stanno pianificando attività di sensibilizzazione in luoghi pubblici come piazze, università e scuole.

Il lavoro di netreach ha ottenuto risultati positivi su piattaforme social come Instagram e Facebook, con un significativo aumento dei contatti e delle interazioni. Su Instagram, il progetto ha raggiunto oltre 9.500 persone, mentre su Facebook la copertura è stata di circa 6.700 account. Anche TikTok e Telegram hanno mostrato potenzialità, con TikTok che ha registrato oltre 2.000 visualizzazioni dei contenuti.

L'équipe ha identificato diverse sfide, tra cui la necessità di migliorare la traduzione del materiale informativo per le persone di origine straniera e la pianificazione di un torneo di poker no-profit per promuovere il gioco consapevole. Inoltre, si stanno esplorando nuove piattaforme come Discord e si stanno valutando strategie per aumentare l'efficacia del lavoro sui social media.

In sintesi, il progetto Players ha ottenuto risultati positivi nei primi mesi del 2024, con un aumento dei contatti e del coinvolgimento, inoltre, vi sono diverse sfide a cui gli operatori andranno incontro nei prossimi mesi. Le strategie future includono un maggiore focus sulla qualità delle relazioni, l'espansione delle attività di sensibilizzazione e il miglioramento dell'efficacia delle attività di netreach.

“Il giuoco m'interessa moltissimo ma non sono in condizioni di sacrificare l'indispensabile nella speranza di procacciarmi il superfluo.”

Aleksandr Sergeevič Puškin



EQUIPE PLAYERS

Luca Ciuffreda

Valentina Mancuso

Helena Saverino

Valentina Ginori

Marco Casula