

CHARLIE A RAPPORTO



RAPPORTO SOCIALE 2013|2014

www.pianetacharlie.it



**RAPPORTO
SOCIALE
2013|2014**

INDICE

Introduzione	»	p. 5
Charlie si fa un selfie	»	P. 6
I dati di Charlie	»	P. 8
Che cos'è Charlie	»	P. 19



www.pianetacharlie.it



www.fondazionecharlie.org

Informazioni
info@fondazionecharlie.org

Con il patrocinio di



Con il contributo di



FONDAZIONE PISA

I soci



Belvedere
innovazione - progetti - sviluppo



INTRODUZIONE

Charlie ascolta chi non trova ascolto.

Il nostro Telefono Amico è nato per questo e questo fa da quasi 25 anni, un quarto di secolo in cui sono cambiate moltissime cose (se non tutte): la situazione economica degli italiani, il quadro sociale del Paese e perfino il suo immaginario, le tecnologie della comunicazione, la velocità della vita quotidiana...

E' invece ancora forte e urgente il bisogno di essere ascoltati.

Le ragioni che spingono le persone a chiamare Charlie sono in parte cambiate e questo Rapporto 2013 vuole essere un nuovo tentativo di indagarle. Ma, a giudicare dai dati che leggerete in queste pagine, quel che è certo è che il bisogno di ascolto non è affatto soddisfatto dall'immediata e infinita possibilità di messaggiare, chattare, whatsappare oggi a nostra disposizione.

Ascoltando si imparano tante cose.

Per esempio che a richiedere attenzione e aiuto non sono più soltanto i giovani, ma anzi gli adulti sono divenuti la maggioranza: ben oltre la metà delle persone che hanno chiamato Charlie Telefono Amico nel corso del 2013 hanno un'età che va dai 40 anni in su. E ancora: a dispetto dell'aumentata attenzione sociale verso i diritti dei disabili, rispondendo alle telefonate ci si trova di fronte alla situazione di terribile solitudine raccontata da molti portatori di handicap.

Ad ascoltare le loro voci e tutte quelle che telefonano all'800.863.096 sono una trentina di operatori formati a tal fine. Sono persone – in maggioranza giovani donne – che hanno scelto di aiutare gli altri non solo gratuitamente ma anche senza alcuna prospettiva di gratificazione pubblica: gli operatori di Charlie sono infatti vincolati al totale anonimato, una misura di cautela e rispetto sia verso chi chiama che verso se stessi.

Non hanno e non avranno "medaglie" da mostrare.

L'unico premio che possono ricevere è il "grazie" delle persone che chiamano.

E il mio, il nostro, adesso.

Presentando questo Rapporto delle attività 2013 di Charlie, mi sembra giusto rivolgere un ringraziamento a loro, a tutte le persone che in un modo o nell'altro gravitano intorno al Telefono Amico (circa 250, tantissime!), ai soci della Fondazione Charlie Onlus e agli Enti pubblici e privati senza i quali le nostre attività non sarebbero possibili.

E' bello poter chiudere questa introduzione rivolgendo un pubblico benvenuto alle nuove realtà che hanno scelto di sostenere Charlie: il nuovo socio della Fondazione, la Asl 5, e la Fondazione Pisa che ha deciso di sostenerci con un vitale contributo annuale. Grazie!

E grazie a voi che leggete: se avete tra le mani questo Rapporto significa che conoscete e seguite Charlie. E anche senza la vostra attenzione sarebbe più difficile fare ciò che facciamo.

Buona lettura!

Angelo Migliarini
Presidente Fondazione Charlie Onlus

CHARLIE SI FA UN SELFIE

Giovanni Cioli - *Psicologo/Psicoterapeuta*
Coordinatore del servizio offerto dal Telefono Amico

Alla fine di una lunga conversazione A., 14 anni, scopia in un pianto.

Charlie chiede: "Che sta succedendo A.?"

A. risponde: "Niente, è che finalmente mi sento capita".

A. non è sola, ha una famiglia e delle amiche, fa una vita "normale".

Cosa ci separa dai nostri ragazzi, cosa fa sì che si sentano soli?

Cosa vuol dire che A. finalmente si sente capita?

Io credo che A. abbia finalmente trovato le parole, il suo sentirsi capita significa che parlando con qualcuno ha trovato le parole per dirsi, e ha potuto dirsi perché non ha avuto troppa paura di farlo.

Il tempo e l'ascolto sono due risorse spesso carenti nelle famiglie. Il tempo molto frequentemente per motivi pratici, e ugualmente l'ascolto. Ma queste risorse possono essere consumate anche da altri fattori. I genitori possono sentirsi disorientati e anch'essi, a loro volta, dover combattere contro le preoccupazioni e difficoltà, consapevoli e inconsapevoli.

Ecco perché anche nella cosiddetta normalità ci si può sentire soli.

A. ha chiamato individualmente ma è quasi un'eccezione, gli adolescenti nella maggior parte dei casi ci hanno chiamato in gruppo, facendosi sentire da tutti i compagni e preferibilmente dileggiando, scherzando, mettendo in mostra la propria capacità di affrontare lo sconosciuto con sicurezza, superiorità o ironia. Quasi mai affrontando direttamente un problema personale.

Il gruppo permette di emergere e al tempo stesso rimanere al riparo, lo scherzo avvicina a Charlie, mette in contatto, permette di esplorare, e al tempo stesso offre una comoda via di uscita se l'incontro non rassicura, non lascia intravedere un'altra possibilità di

dialogo più impegnativa in un ambiente sicuro. Molti richiamano successivamente, a volte invece il dialogo continua, il/la ragazzo/a si allontana e più furtivamente cambia atteggiamento e tema del discorso.

Ma che cosa raccontano gli adolescenti quando il rapporto si è instaurato?

In verità niente di particolarmente nuovo o sorprendente, nei contenuti.

Sicuramente è possibile dire che al centro della vita dell'adolescente ci sono le relazioni, a tutto campo: con la famiglia, con i pari, con l'altro sesso (o lo stesso), con i professori a scuola, ma più che i temi sono preminenti le forme con cui tali temi vengono espressi ed il contesto emotivo in cui è possibile farlo.

La solitudine in adolescenza, per come ha potuto essere colta da Charlie, ha una doppia articolazione: la vergogna quando non permette di esternare ciò che si sente per timore del rifiuto, e la qualità del linguaggio con cui è possibile raccontare emozioni e sentimenti.

Il lavoro degli operatori di Charlie molto spesso consiste nel costruire un dialogo in cui sia possibile cogliere con maggior chiarezza ciò che è sentito senza che lo sguardo dell'altro si faccia minaccioso, in modo che possa fornire una prospettiva dell'incontro più libero, più comprensivo e meno inquietante. Ciò richiede, prima del lavoro verbale (simbolico) un lavoro non verbale, una fase di studio in cui ciò che si fa spontaneamente (scherzare, prendere in giro, prenderla larga...) permette di prendere le misure della possibilità/convenienza di passare a una sfera più intima: come reagisce l'operatore? Cosa posso aspettarmi da uno così? Da questo primo momento fondamentale l'operatore può muoversi, lasciare inviti qua e là nel discorso in modo che possano essere colti, poi il discorso può decollare.

Detto ciò, sicuramente alcuni temi sono di grande attualità e una novità rispetto al passato: uno su tutti le relazioni articolate tramite i social network. Il social agisce come un palcoscenico dove si può essere fischiate o applauditi in relazione alla variabile popolarità, ma non è un luogo prettamente virtuale, che svanisce togliendo l'alimentazione al computer, interagisce col mondo reale e ne aumenta la portata. Moltiplica le possibilità di relazione e restringe l'area del privato, può diventare strumento di pressione psicologica.

Quando si parla dei social network parliamo di qualcosa che nell'immaginario dei ragazzi può significare un elemento di formidabile sostegno o di fracasso della identità sociale. Il diletto propagato attraverso i social da parte di un personaggio popolare può rappresentare un grave problema, e sarebbe pertanto necessaria la massima attenzione a quello che i ragazzi vivono all'interno del suo sistema di relazione, tenendo conto che in alcune circostanze l'unico punto di appoggio è proprio l'adulto. Creare le condizioni in cui un ragazzo senta che può contare sugli adulti quando si trova in gravi difficoltà con i pari è una necessità fondamentale che Charlie (non certo per primo) ha rilevato.

Un altro tema che Charlie può segnalare a proposito dei ragazzi è quello del "cutting", ovvero il procurarsi ferite intenzionalmente. I ragazzi che ci parlano di ciò lo descrivono come un modo di darsi sollievo da un dolore emotivo insopportabile rispetto a cui il ferirsi rappresenta l'unica via di uscita. Chiedendo di raccontare meglio in che cosa consista questo dolore emotivo emerge l'incapacità di riferirlo a qualcosa, per cui tale situazione emotiva si configura come qualcosa di indicibile nel senso letterale della parola. Ma dove si trovano le parole per dirsi?

«Prima di esistere come Sé, attraverso di sé e per sé, il bambino nella sua interezza è un polo di aspettative, di progetti, di attributi dei genitori. Il sistema soggettivo della coppia genitoriale è una componente trascendente della strutturazione dell'essere umano e gran parte del sistema dell'umanizzazione consiste nel poter spiegare come il sistema genitoriale - in tutta la sua complessità - passa a far parte della soggettività del bambino» (Lagache, 1961)

Educare all'affettività, promuoverla, approfondirne la consapevolezza, è così rilevante che in alcuni luoghi

del mondo è diventato un programma di Stato poiché è noto, per esempio, che l'instaurarsi di rapporti primari buoni (nel senso della teoria dell'attaccamento) è fortemente preventivo rispetto al tasso di criminalità. In previsione di un impatto sociale futuro favorevole al benessere e alla convivenza civile si aiutano dunque in primo luogo i genitori nella loro funzione di portatori di parola, di veicolo delle identificazioni, di alfabetizzatori della vita emotiva.

Ciò chiaramente significa che parlare delle necessità dei ragazzi è parlare in trasparenza di quelle degli adulti, e da lì del sistema ancora più grande delle generazioni e della cultura.

Dunque, oltre a domandarsi cosa dicono i ragazzi a Charlie, ci sono altre domande da fare.

Quanto la nostra formazione adulta permette di intendere ciò che l'altro sta vivendo? Quanto le nostre esperienze ci permettono di cogliere la complessità dell'altro per poterlo incontrare senza violenza e senza malinteso? Quanto il livello esplicito delle nostre comunicazioni corrisponde all'esperienza concreta che i ragazzi hanno l'opportunità di fare con noi?

Il fatto stesso che Charlie esista significa che il nostro mondo adulto avverte la necessità di forme di rapporto comprensivo, non improntate all'utilità o all'economicità, ma estremamente preziose.

Questo aspetto ben si mette in evidenza attraverso l'attività del volontario. Niente di materialmente rilevante fa da contropartita al regalo più grande che un essere umano possa fare: il tempo della sua stessa vita. Un elemento fondamentale della storia che Charlie racconta ai ragazzi: l'altro può esserti prossimo, l'altro cercherà di capirti, pur con tutti i suoi ed i tuoi limiti.

L'adulto "in trasparenza" che Charlie si sforza di rappresentare è un adulto presente, quando l'adulto nel mondo intorno ai ragazzi si rende flebile; un'altra storia possibile affacciandosi al futuro.

Poiché le storie che raccontiamo ai ragazzi sono le storie con cui i ragazzi potranno raccontarsi, e noi dobbiamo chiederci: che storie stiamo raccontando loro? Con quali strumenti narrativi potrebbero uscire dal groviglio di emozioni che a volte non riescono a dire?

Charlie consegna queste domande e continua ogni giorno a tentare delle risposte.

PREMESSA

Relazioni ed emozioni sembrano essere il tema prevalente per i ragazzi, per le ragazze di età inferiore a vent'anni in modo particolare. Il tema problemi affettivi sembra inoltre essere correlato all'iniziativa pubblicitaria, che evidentemente ha comunicato l'idea di avere un luogo in cui poter parlare della propria emotività e delle relazioni con gli altri, come d'altra parte era prevedibile. Si conferma ulteriormente l'importanza del messaggio sia riguardo ai temi che vengono esplicitati sia la fascia di età che viene raggiunta.

Si segnala un importante incremento di chiamate legate alla presenza su Facebook (in particolare dopo i link degli spot tv sulla pagina di Paolo Ruffini), superiore a quello avuto dopo i passaggi televisivi su Sky ma effimero nella durata: dopo pochi giorni l' "effetto Facebook" svanisce e si torna alla normale media giornaliera di telefonate.

Esiste certamente una domanda di ascolto da parte dei ragazzi, che portano nuovi temi, o temi consueti che tuttavia devono essere affrontati in modo diverso rispetto agli adulti. In relazione a ciò categorie e argomenti sono stati ulteriormente incrementati aggiungendo: problemi adolescenziali, sessualità in adolescenza, guerra virtuale su Facebook, incomprensioni col gruppo dei pari.

Tra i nuovi temi si segnalano le molestie attraverso i social network e le condotte autolesive, che hanno in effetti conosciuto una notevole espansione negli ultimi anni. Le necessità riscontrate nei ragazzi, in modo particolare l'evanescenza delle loro relazioni, sono così strettamente correlate alla presenza o meno di un messaggio su Facebook. Tale dato richiederebbe una attenta valutazione su come andrebbero veicolati i messaggi ai ragazzi, perché questo dato potrebbe indicare una abitudine a messaggi rapidi ma facilmente oblitterabili da nuove informazioni. Tuttavia emerge che lo stabilirsi di un rapporto col servizio, può essere duraturo e una forma di aggancio che può successivamente condurre ad un vero e proprio invio ai servizi.

**I DATI
DI CHARLIE**

GUIDA ALLA LETTURA

Classificazione dei temi

Il tema principale viene attribuito dall'operatore alla fine del colloquio sulla base della propria impressione riguardo alla problematica principale. L'operatore per ogni singolo colloquio può riportare fino a tre aree tematiche, di cui una sola resta comunque la principale perché, come è ovvio, spesso esistono tematiche compresenti e intrecciate.

Il *tema Malattia* si riferisce a tutte quelle situazioni in cui una compromissione del funzionamento biologico o psichico appare il nucleo principale intorno a cui si forma la domanda di colloquio.

Il *tema Solitudine* si riferisce in genere a tutte quelle situazioni in cui la persona che chiama mostra un considerevole isolamento sociale o l'impossibilità soggettivamente percepita di poter comunicare a persone significative vicine aree importanti dell'esperienza soggettiva.

Il *tema Problemi Affettivi* si riferisce a tutte quelle situazioni in cui l'aspetto prevalente sembra essere un significativo disagio emotivo nella sfera interpersonale.

Il *tema Sessualità* concerne tutte quelle situazioni in cui il disagio viene espresso nella sfera sessuale.

Il *tema Problemi Sociali* viene riportato quando il colloquio verte su questioni che hanno una significativa rilevanza di carattere sociale come lavoro, povertà, affidamento dei figli, ecc.

Il *tema Violenza* compare quando nel colloquio l'utente racconta eventi caratterizzati dall'uso della violenza psichica o fisica.

Il *tema Sostanze* viene riportato quando nel colloquio vengono affrontate questioni di tossicodipendenza.

La notazione Informazione, sostegno, compagnia (I/S/C)

Questa informazione serve a definire il tipo di 'clima' che l'operatore percepisce.

La *notazione I* viene indicata quando prevale la richiesta di informazione, come per esempio la procedura da seguire per eseguire un test HIV e le informazioni relative al rischio di contagio.

La *notazione S* compare quando l'operatore percepisce il proprio ascolto e i propri interventi orientati alla gestione di una urgenza emotiva, per esempio un colloquio dopo una lite in famiglia o il racconto di un abuso sessuale.

La *notazione C* quando il tono generale è di tipo colloquiale anche se sono presenti elementi di attenzione alla sfera emotiva e relazionale.

La *notazione D-I (diretta indiretta)* è quasi caduta in disuso, non accade praticamente più che ci arrivino chiamate da persone che desiderano parlare del problema di qualcun altro: gli utenti normalmente chiamano per parlare di qualcosa di personale. In passato ciò accadeva più spesso, specialmente in relazione al problema dell'alcol.

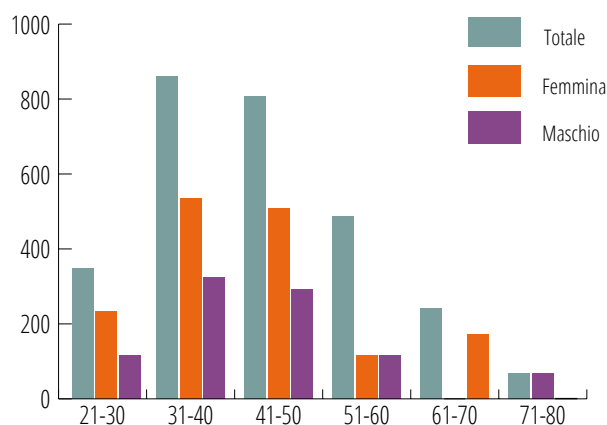
1 | DATI 2013

1.1 PROFILO DEGLI UTENTI

TAB. 1.1.1 - PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEGLI UTENTI

La mezza età è la più rappresentata nel 2013.

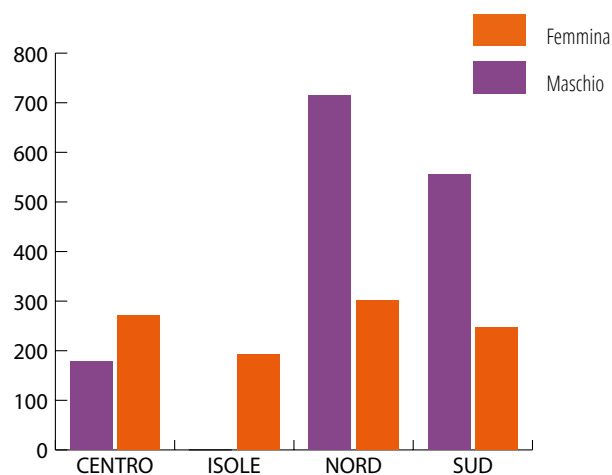
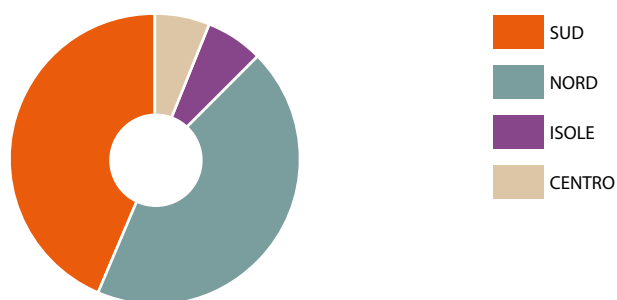
ETÀ	TOT	FEMMINA	MASCHIO
21-30	348	115	233
31-40	860	324	536
41-50	808	293	509
51-60	488	115	116
61-70	242	172	0
71-80	69	1	68



TAB. 1.1.2 - ESTRAZIONE GEOGRAFICA DEGLI UTENTI

N.b. Il numero totale non corrisponde alla somma delle singole voci perché non sempre è possibile indicare una zona

ZONA	CENTRO	ISOLE	NORD	SUD
Tot	450	192	1018	805
Maschio	178	0	714	555
Femmina	272	192	302	247



TAB. 1.1.3 - PROPORZIONE MASCHI/FEMMINE 2013

SESSO	CHIAMATE	TOTALE
Maschio	1.618	2.650
Femmina	1.032	

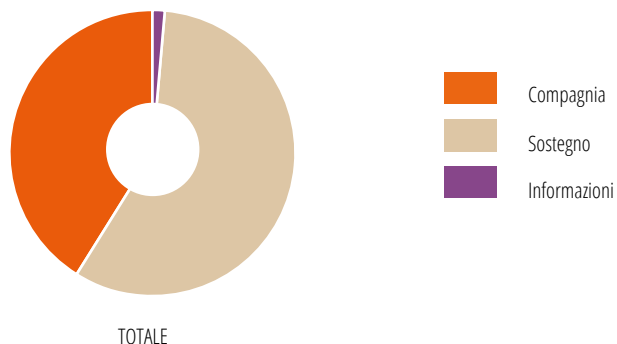


1.2. MOTIVI PER CUI SI RIVOLGONO A CHARLIE

TAB. 1.2.1 - TIPOLOGIA DI RICHIESTA

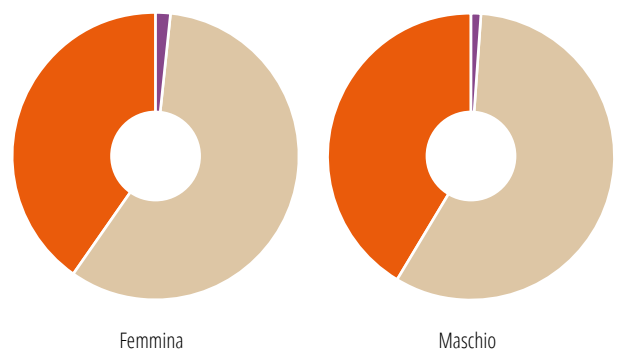
TOTALE

SESSO	INFORMAZIONI	SOSTEGNO	COMPAGNIA
Totale	39	1545	1094



SUDDIVISO PER GENERE

SESSO	INFORMAZIONI	SOSTEGNO	COMPAGNIA
Femmine	19	598	415
Maschi	20	931	667

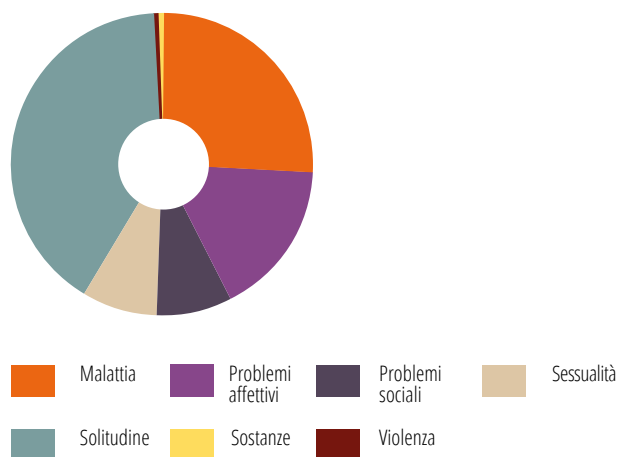


1.3. TEMI

TAB. 1.3.1 - TEMI AFFRONTATI NELLE CHIAMATE

Il tema malattia è rilevante nell'insieme generale e richiama l'attenzione sul disagio psichico e sull'handicap. In quest'ultimo caso merita rilevare la particolare solitudine delle persone portatrici di handicap fisico grave, che molto spesso non hanno modo di muoversi da casa e non possono a cuor leggero parlare liberamente con le persone che se ne prendono cura per timore di dare pesi ulteriori a quelli già determinati dalla condizione di non autosufficienza. In tutti questi casi l'opportunità della telefonata anonima permette di dare libero corso a pensieri e sentimenti senza preoccupazione legata all'impatto sull'altro. Nonostante gli sforzi di servizi di natura pubblica la condizione di molte di queste persone rimane di pesante isolamento.

TEMA	UTENTI
Malattia	694
Problemi affettivi	445
Problemi sociali	222
Sessualità	216
Solitudine	1080
Sostanze	12
Violenza	9

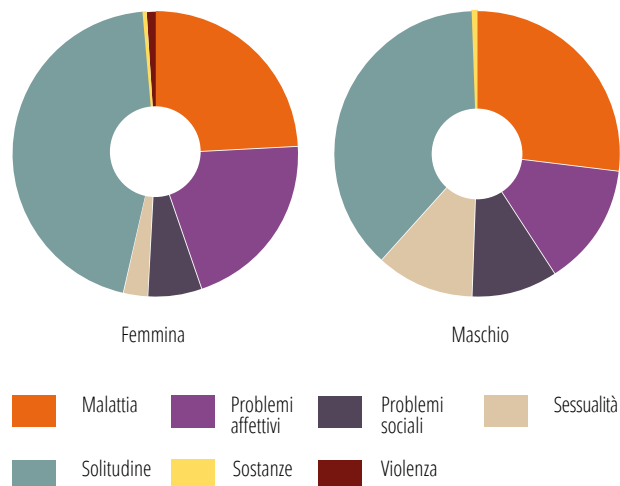


TAB. 1.3.2 - DISTINZIONE PER GENERE DEI TEMI AFFRONTATI

Problemi affettivi e solitudine tendono ad essere più un tema femminile che maschile.

N.b. Il numero totale di ogni tema non corrisponde alla somma delle singole voci perché non sempre è possibile classificare le telefonate per genere.

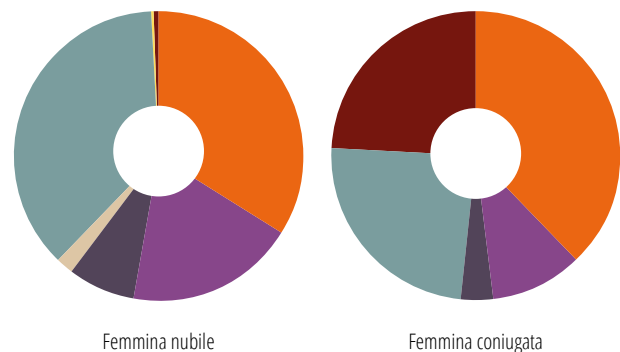
TEMA	FEMMINA	MASCHIO
Malattia	250	437
Problemi affettivi	214	225
Problemi sociali	63	158
Sessualità	29	178
Solitudine	463	612
Sostanze	4	8
Violenza	9	0

**TAB. 1.3.3 - DISTINZIONE TRA CONIUGATI/SINGLE DEI TEMI AFFRONTATI**

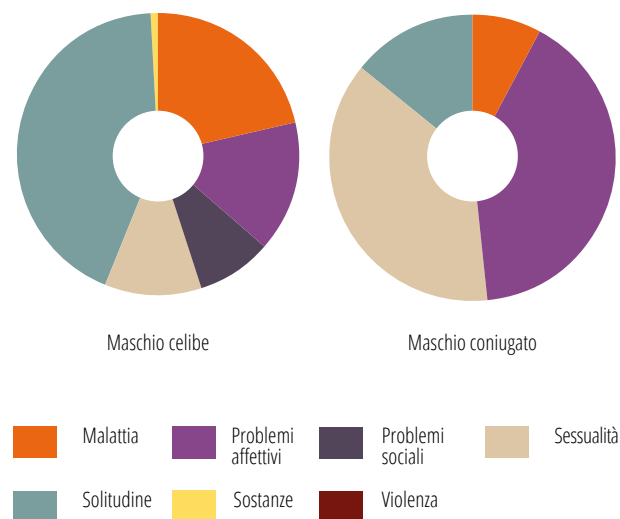
Come si vede, i maschi non sposati chiamano molto di più degli sposati e parlano molto più frequentemente della sessualità delle femmine nubili, tendono inoltre a sentirsi più soli delle donne di analoga condizione. In compenso il tema violenza, anche se piuttosto raro, compare solo nelle telefonate delle donne.

In generale i single tendono a chiamare molto di più delle persone sposate.

TEMA	FEMMINA NUBILE	FEMMINA CONIUGATA
Malattia	223	11
Problemi affettivi	125	3
Problemi sociali	49	1
Sessualità	12	0
Solitudine	242	7
Sostanze	3	0
Violenza	2	7



TEMA	MASCHIO CELIBE	MASCHIO CONIUGATO
Malattia	224	5
Problemi affettivi	158	26
Problemi sociali	91	0
Sessualità	115	24
Solitudine	451	9
Sostanze	6	0
Violenza	0	0



2 | CHARLIE E LA PUBBLICITÀ

Dal 2009 Charlie realizza campagne pubblicitarie patrocinate dalla Fondazione "Pubblicità Progresso". L'ultimo ciclo di spot televisivi è andato in onda sui canali Sky tra il 25 agosto e il 15 ottobre 2014.

Ci è parso utile e interessante fare un confronto tra le telefonate ricevute in questo periodo e quelle dello stesso periodo del 2013, durante il quale invece non è stato trasmesso alcuno spot.

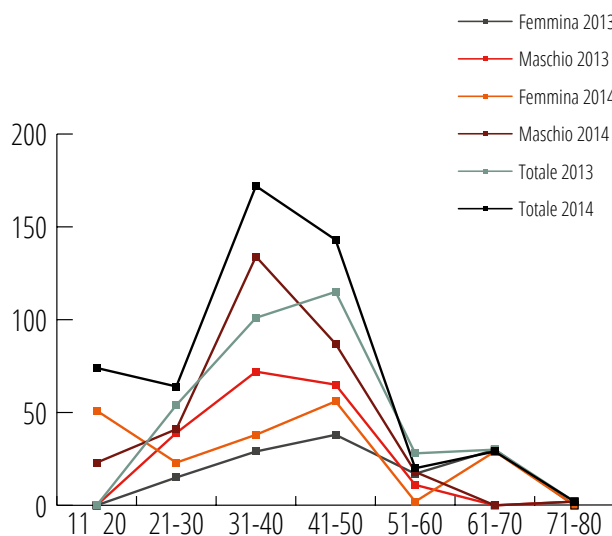
2.1 PROFILO DEGLI UTENTI

TAB. 2.1.1 - PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEGLI UTENTI

Questo grafico mette in evidenza la comparsa di una nuova fascia di età rispetto al 2013, ma più in generale l'incremento delle fasce giovanili, mentre fasce di età più elevate rimangono sostanzialmente invariate.

2014*	TOTALE	FEMMINA	MASCHIO
11-20	74	51	23
21-30	64	23	41
31-40	172	38	134
41-50	143	56	87
51-60	20	2	18
61-70	29	29	0
71-80	2	0	2

2013*	TOTALE	FEMMINA	MASCHIO
11-20	0	0	0
21-30	54	15	39
31-40	101	29	72
41-50	115	38	65
51-60	28	17	11
61-70	30	30	0
71-80	2	0	2



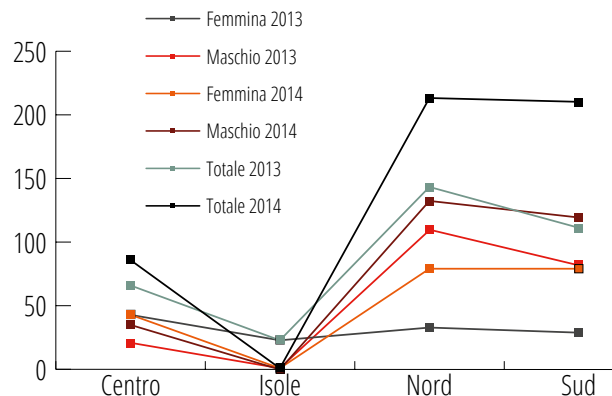
TAB. 2.1.2 - ESTRAZIONE GEOGRAFICA DEGLI UTENTI

Come si vede raffrontando il periodo del 2013 con quello del 2014 è stato riscontrato un aumento generale dei delle conversazioni. Nel periodo pubblicitario si nota un aumento delle chiamate da parte di donne. N.b. Il numero totale non corrisponde alla somma delle singole voci perché non sempre è possibile indicare una zona.

2014*	CENTRO	ISOLE	NORD	SUD
Tot	86	1	213	210
Maschio	35	0	132	119
Femmina	43	1	79	79

2013*	CENTRO	ISOLE	NORD	SUD
Tot	66	23	143	111
Maschio	22	0	110	82
Femmina	43	23	33	29

* i dati di entrambi gli anni sono relativi al periodo 25 agosto - 15 ottobre

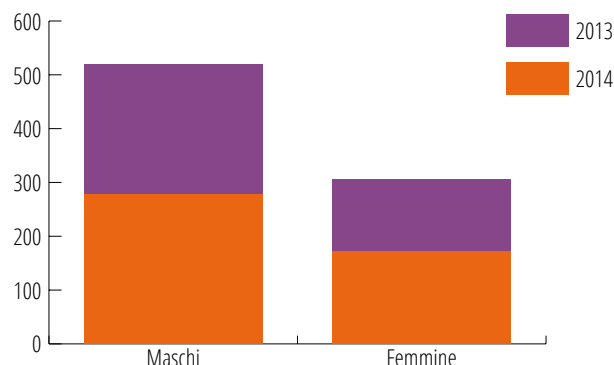


TAB. 2.1.3 - PROPORZIONE MASCHI/FEMMINE 2013

Questi dati indicano più che altro un incremento delle conversazioni dovuto all'impatto pubblicitario.

2014	CHAMATE	TOTALE
Femmina	173	451
Maschio	278	

2013	CHAMATE	TOTALE
Femmina	133	374
Maschio	241	



2.2. MOTIVI PER CUI SI RIVOLGONO A CHARLIE

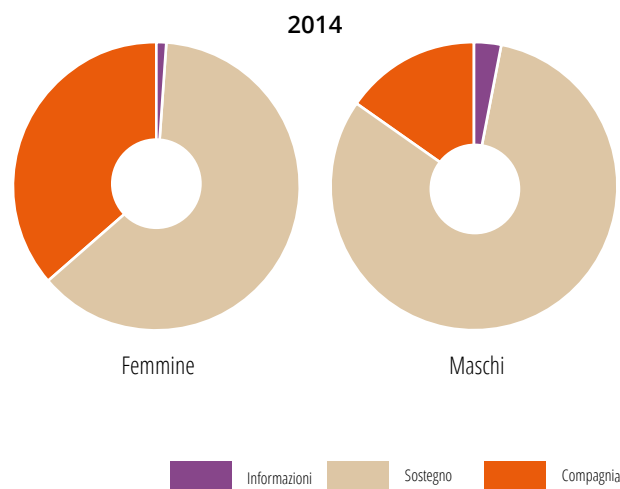
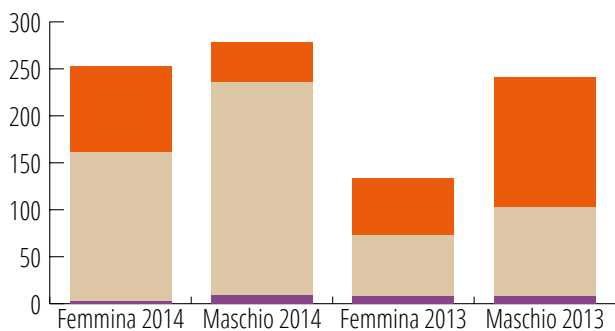
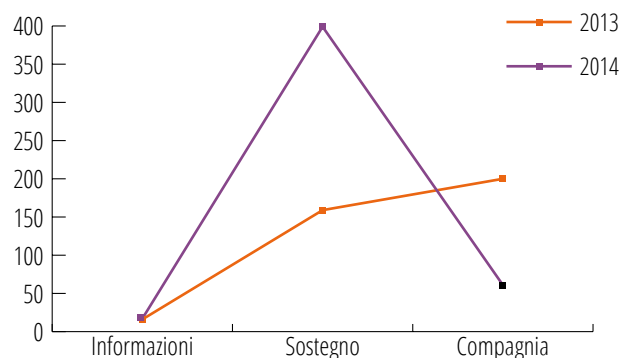
TAB. 2.2.1 - TIPOLOGIA DI RICHIESTA

Ciò che maggiormente interessa di questo grafico è l'incremento delle telefonate indicate come sostegno, informazione che è coerente con l'abbassamento dell'età e l'incremento del tema problemi affettivi: in questa nuova situazione gli operatori sono stati chiamati ad essere più attivi nel senso di facilitare l'esplorazione di sé da parte dell'utente e di conseguenza hanno percepito maggiormente l'aspetto del sostegno nella conversazione tenuta. N.b. Il totale spesso non corrisponde alla somma delle voci perchè non è sempre possibile classificare le telefonate per genere.

ANNO	INFORMAZIONI	SOSTEGNO	COMPAGNIA
2014	17	399	61
2013	16	159	200

2014	INFORMAZIONI	SOSTEGNO	COMPAGNIA
Femmina	3	158	92
Maschio	9	227	42

2013	INFORMAZIONI	SOSTEGNO	COMPAGNIA
Femmina	8	65	60
Maschio	8	94	139

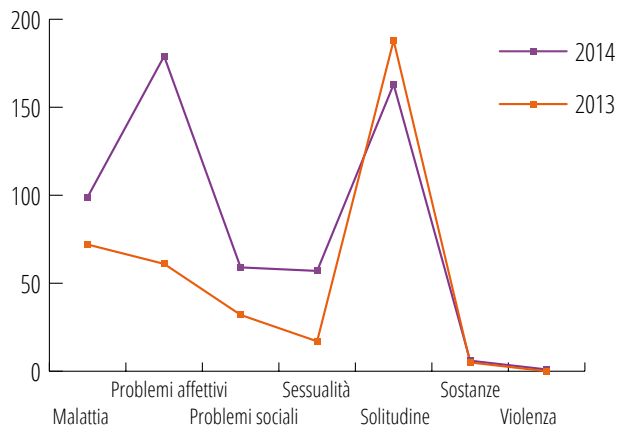


2.3. TEMI

TAB. 2.3.1 - TEMI AFFRONTATI NELLE CHIAMATE

Come si può vedere l'impatto pubblicitario ha incrementato la frequenza di alcuni temi: malattia, problemi sociali e sessualità. L'argomento problemi affettivi in particolare ha visto un significativo incremento generale, testimonianza del fatto che le questioni emotivo-relazionali sono state maggiormente al centro dell'attenzione. Ciò è armonico con il cambiamento della fascia d'età. L'argomento sostanze e violenza rimane invariato.

TEMA	2014	2013
Malattia	99	72
Problemi affettivi	179	61
Problemi sociali	59	32
Sessualità	57	17
Solitudine	163	188
Sostanze	6	5
Violenza	1	0

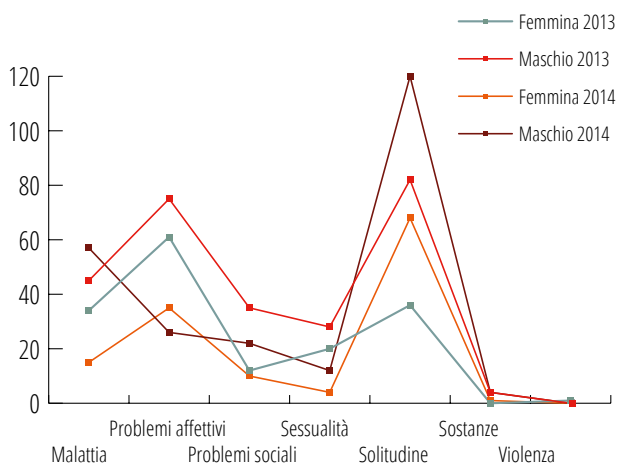


TAB. 2.3.2 - DISTINZIONE PER GENERE DEI TEMI AFFRONTATI

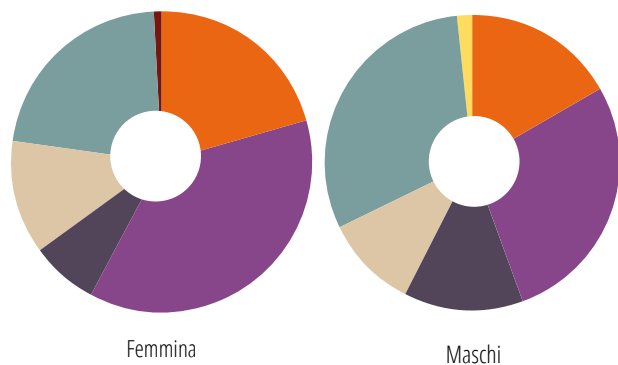
N.b. Il totale spesso non corrisponde alla somma delle voci perchè non è sempre possibile classificare le telefonate per genere.

2014	FEMMINA	MASCHIO
Malattia	34	45
Problemi affettivi	61	75
Problemi sociali	12	35
Sessualità	20	28
Solitudine	36	82
Sostanze	0	4
Violenza	1	0

2013	FEMMINA	MASCHIO
Malattia	15	57
Problemi affettivi	35	26
Problemi sociali	10	22
Sessualità	4	12
Solitudine	68	120
Sostanze	1	4
Violenza	0	0



2014



TAB. 2.3.3 - DISTINZIONE TRA CONIUGATI/SINGLE DEI TEMI AFFRONTATI

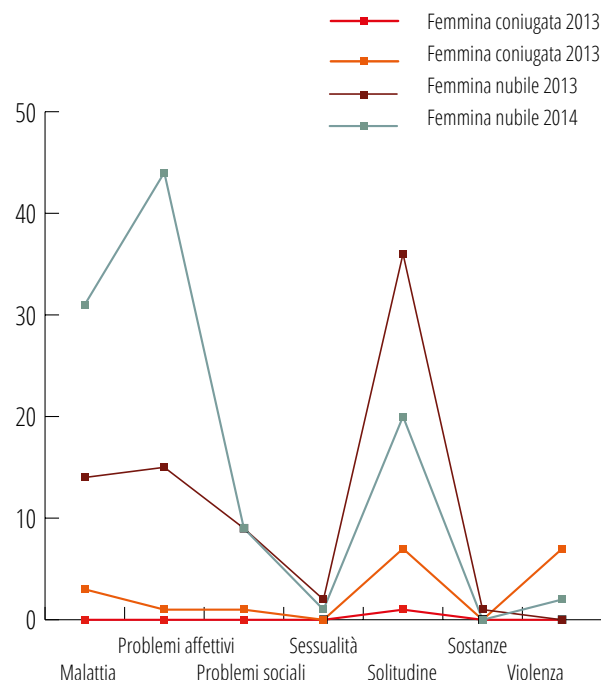
Maschi e femmine single chiamano di più dei coniugati, tuttavia i maschi tendono ad affrontare maggiormente problemi di natura sociale o che riguardano la sessualità con l'impatto pubblicitario. Tale incremento non trova riscontro nella popolazione femminile.

Maschi e femmine in generale affrontano molto di più temi affettivo-relazionali dopo la pubblicità. Anche il tema malattia risulta incrementato in modo equivalente per i due sessi. Si evince anche che le persone coniugate chiamano molto meno dei single.

FEMMINE

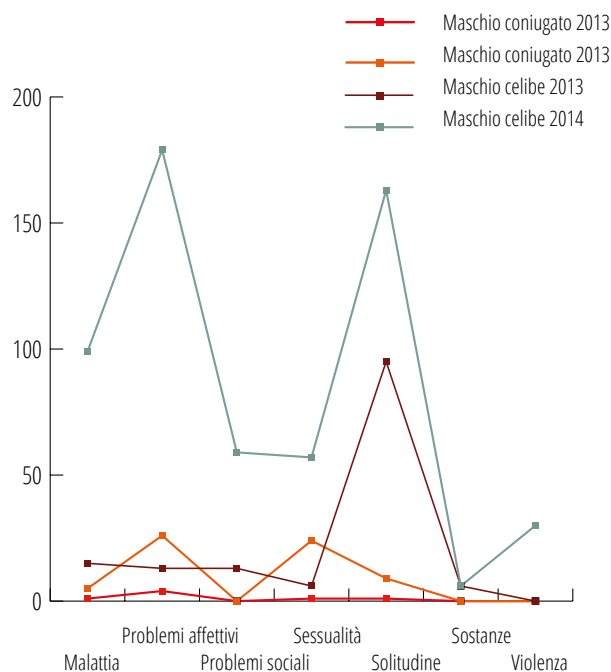
FEMMINA NUBILE	2014	2013
Malattia	31	14
Problemi affettivi	44	15
Problemi sociali	9	9
Sessualità	1	2
Solitudine	20	36
Sostanze	0	1
Violenza	2	0

FEMMINA CONIUGATA	2014	2013
Malattia	3	0
Problemi affettivi	1	0
Problemi sociali	1	0
Sessualità	0	0
Solitudine	7	1
Sostanze	0	0
Violenza	7	0

**MASCHI**

MASCHIO CELIBE	2014	2013
Malattia	99	15
Problemi affettivi	179	13
Problemi sociali	59	13
Sessualità	57	6
Solitudine	163	95
Sostanze	6	6
Informazioni servizi	30	0

MASCHIO CONIUGATO	2014	2013
Malattia	5	1
Problemi affettivi	26	4
Problemi sociali	0	0
Sessualità	24	1
Solitudine	9	1
Sostanze	0	0
Informazioni servizi	0	0



3 | CHARLIE E IL VOLONTARIATO

3.1 LA FORMAZIONE

Nell'anno 2014 la Fondazione Charlie ha formato 62 persone, di cui 20 attualmente in attività. I corsi di formazione erogati sono stati due per nuovi volontari, due per i tirocinanti psicologi e due per i volontari già in attività. I docenti coinvolti sono stati 9, di cui 4 docenti universitari e 5 provenienti dal mondo dei servizi socio-sanitari. I corsi vengono svolti dal coordinatore di Charlie Telefono Amico, con la collaborazione di docenti esterni, in orario serale, presso la sede della Fondazione Charlie Onlus.

I volontari di Charlie provengono da tutto il territorio della provincia oltre che dal Comune di Pontedera, sede della fondazione. I volontari pienamente attivi sono mediamente 30, ma conservano rapporti regolari con la Fondazione Charlie Onlus circa 250 persone. Tra gli operatori volontari si contano 6 persone attive da più di tre anni.

Oltre alla formazione del volontariato interno in questo periodo la Fondazione Charlie Onlus ha curato la formazione di 3 tirocinanti psicologi provenienti dall'Università di Firenze, facoltà di Psicologia.

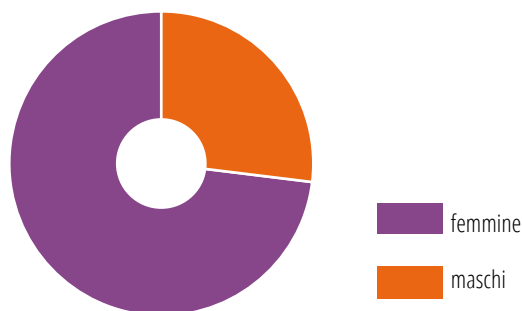
Il volontariato in questo servizio si caratterizza, dal punto di vista anagrafico, per due aspetti principali: il sesso e il titolo di studio.

3.2 IDENTIKIT DEL VOLONTARIO

L'identikit del volontario di Charlie Telefono Amico corrisponde dunque a una donna di età compresa tra i 20 e i 30 anni laureata o studentessa universitaria (contando laureati e studenti universitari si passa dal 53 al 72%).

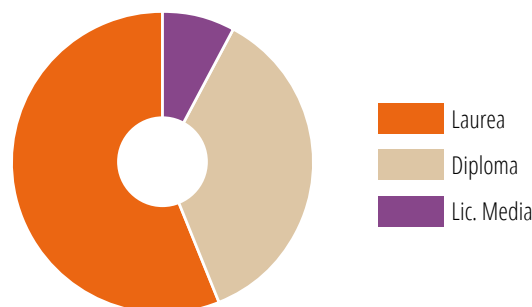
TAB. 3.2.1 - PROPORZIONE MASCHI/FEMMINE

SESSO	PERCENTUALE
Maschio	27 %
Femmina	73%



TAB. 3.2.2 - LIVELLO DI ISTRUZIONE

LIVELLO ISTRUZIONE	PERCENTUALE
Licenza Media Inferiore	8%
Diploma	36%
Laurea	56%



**CHE COS'È
CHARLIE**

CHARLIE TELEFONO AMICO UN PO' DI STORIA

Charlie Telefono Amico nasce nel 1990 per iniziativa della Cooperativa Sociale "Il Ponte" di Pontedera, già attiva nel settore del recupero di soggetti tossicodipendenti.

Il progetto nasce dall'esigenza di organizzare un centro di ascolto e di informazione sulle problematiche connesse all'abuso di sostanze stupefacenti e di alcol e alla diffusione dell'AIDS.

L'idea è quella di creare uno spazio in cui sia possibile dialogare in forma anonima e riservata, senza il timore di essere giudicati, controllati o schedati.

Charlie intende offrire a chiunque la possibilità di sfogarsi, esprimere i propri timori, chiedere informazioni. L'esperimento funziona e moltissime persone chiamano, molti genitori chiedono aiuto per affrontare i problemi di tossicodipendenza dei figli, sia per avere un sostegno psicologico che per ricevere informazioni sulle strutture del territorio e pianificare un intervento terapeutico.

Per supportare l'attività di Charlie vengono realizzati numerosi spot pubblicitari, grazie alla collaborazione di alcuni personaggi del mondo dello spettacolo e dello sport che prestano gratuitamente la loro immagine. Vengono inoltre organizzati spettacoli di beneficenza con l'incasso interamente devoluto a sostegno del Telefono Amico.

Charlie partecipa e collabora con alcune trasmissioni televisive Rai (Mixer Giovani, Ho bisogno di te) e radiofoniche, in qualità di segretario sociale, e cura una rubrica di consulenza psicologica su problemi adolescenziali sulla rivista *Cioè*.

Nel 1996 l'iniziativa di Charlie Telefono Amico riceve il patrocinio della Regione Toscana.

Nel 1997 si costituisce la Fondazione Charlie Onlus, con lo scopo di sostenere, gestire ed ottimizzare l'attività del numero verde.

Nel corso degli anni l'attività di Charlie assume gradualmente il carattere più generale di punto di ascolto sulle problematiche connesse al disagio giovanile. L'utenza media si livella su una fascia di età prevalentemente giovane (tra i 15 e i 35 anni).

Nell'ambito dell'attività del Telefono Amico vengono regolarmente organizzate conferenze, incontri e seminari, per approfondire alcuni dei temi più frequentemente proposti dall'utenza.

Nel 2008 vengono celebrati i 18 anni di Charlie Tele-

fono Amico con un ciclo di iniziative rivolte alla popolazione e ai volontari del servizio.

Nel 2009, viene realizzata una campagna pubblicitaria, patrocinata dalla fondazione "Pubblicità Progresso", con la partecipazione del comico livornese Paolo Migone. Lo spot, che non è più diretto solo agli adolescenti ma si rivolge a chiunque abbia bisogno di aiuto, viene mandato in onda sulle reti Mediaset e segna una nuova importante svolta nell'attività di Charlie.

L'età media degli utenti cambia, non sono più solo i giovani a chiamare, ma emerge una nuova fascia di popolazione che manifesta diversi tipi di problematiche, spesso legate alla disoccupazione e/o a gravi problemi economici.

Charlie Telefono Amico riceve il premio Fellini alla "Solidarietà", assegnato dall'associazione dei Carabinieri di Pontedera, per il proprio impegno a favore delle giovani generazioni.

Nel 2010, in occasione del suo ventesimo "compleanno", Charlie Telefono Amico riceve il premio Pegaso della Regione Toscana.

Nel 2011 Charlie riceve il premio "A. Melani", istituito dalla Provincia di Pisa nell'ambito del salone di orientamento al lavoro, per il suo ventennale impegno con e per i giovani.

Nel 2013 viene realizzata una campagna di sensibilizzazione, sempre patrocinata dalla fondazione "Pubblicità Progresso", con la partecipazione di Paolo Ruffini. La scelta del nuovo testimonial riflette l'intento di tornare a un target prettamente giovanile.

Nel corso del 2014 gli spot vanno in onda sui canali Sky Tv e ottengono una grande visibilità sui social network. Le telefonate in arrivo a Charlie tornano ad essere principalmente da parte di adolescenti e giovani. Contemporaneamente, Charlie partecipa a incontri di sensibilizzazione con gli studenti delle scuole superiori di Pontedera, con l'obiettivo di coinvolgere maggiormente la popolazione giovanile nelle proprie attività.

LA FONDAZIONE CHARLIE ONLUS

La Fondazione Charlie Onlus è nata nel 1997 con lo scopo di gestire, ottimizzare e promuovere l'attività del Telefono Amico, amministrandone le risorse e favorendone il potenziamento.

Le due principali aree in cui si sviluppano i servizi gestiti dalla Fondazione sono:

Gestione del numero verde

- Formazione dei volontari in ingresso
- Formazione dei volontari in itinere
- Socializzazione e aggregazione dei volontari attivi e non più attivi
- Attività di tirocinio per Psicologi
- Attività di tirocinio per educatori
- Attività di ricerca
- Attività di raccolta dati dai colloqui con l'utenza
- Attività di ascolto ed eventuale invio dell'utenza verso servizi pubblici
- Attività di pubblicazione periodica dei quaderni di Charlie e dei rapporti sociali
- Attività di ricerca del personale formatore
- Attività di ricerca e incontro con rappresentanti di enti impegnati nel sociale

Collaborazione con terzi a progetti e iniziative di carattere sociale

- Partecipazione al progetto per la realizzazione di un Portale dedicato alle Associazioni di volontariato che operano nel settore socio-sanitario sul territorio della Valdera. La Fondazione Charlie Onlus partecipa al progetto collaborando all'opera di sensibilizzazione e informazione tra le associazioni e all'avviamento del Portale.
- Partecipazione al progetto "Fateci stà bene" promosso dal Comune di Pontedera, USL 5, Società della Salute, Arci ragazzi, Forze dell'Ordine e Istituti Scolastici primari e secondari: il progetto, che si rivolge ai ragazzi delle scuole del territorio pontederese e alle loro famiglie, prevede lo sviluppo di un programma di azioni condivise per garantire il benessere dei giovani nell'ambiente scolastico e cittadino, concentrandosi sulla prevenzione di comportamenti di abuso e di violenza.
- Collaborazione con il Liceo Sociale "Montale" di Pontedera: incontri con gli studenti mirati al loro coinvolgimento nell'ambito dei corsi di formazione e dell'attività di volontariato presso Charlie Telefono Amico. La collaborazione prevede anche la collocazione di un totem-contenitore nei locali

del liceo per raccogliere le opinioni e i suggerimenti dei ragazzi su incontri e iniziative da organizzare in futuro.

Oltre a questi la Fondazione si prefigge altri **obiettivi**, sempre legati all'esperienza del numero verde:

- Promuovere iniziative socio-culturali che, facendo riferimento all'attività di Charlie Telefono Amico, suggeriscano occasioni di approfondimento e scambio di esperienza, dedicate alle tematiche più frequentemente affrontate dagli operatori del numero verde.
- Organizzare corsi di formazione professionale a vari livelli, dalla preparazione improntata alle tecniche di ascolto, dedicata agli operatori volontari di Charlie e agli obiettori di coscienza che scelgono di prestare servizio al Telefono Amico, ad una formazione più specifica ed approfondita, mirata alla creazione di personale specializzato nell'ambito dei settori socio-sanitario ed educativo.
- Promuovere attività di ricerca e proporre occasioni di studio e riflessione su problematiche di carattere sociale, particolarmente rivolte al mondo giovanile, che rappresenta la fascia più estesa dell'utenza del Telefono Amico.
- Incentivare i rapporti tra enti pubblici ed istituzioni private al fine di favorire la creazione di una rete di sinergie e spazi di collaborazione tesi al raggiungimento di obiettivi comuni.
- Ottimizzare l'organizzazione di un criterio di raccolta ed utilizzo dei dati statistici, spontaneamente e regolarmente forniti dall'utenza di Charlie, con lo scopo di intervenire su vari livelli di ricerca sociale dedicata all'analisi della condizione giovanile in Italia, dalla diffusione delle nuove droghe, alla verifica della validità delle strutture pubbliche, dai principali problemi relazionali che caratterizzano la nostra società, a tutte le tematiche connesse al problema del disagio nei giovani.
- Organizzare spettacoli teatrali e musicali ed altri eventi culturali mirati alla raccolta di fondi a sostegno dell'attività del numero verde di Charlie.
- Curare la realizzazione di pubblicazioni finalizzate alla promozione e divulgazione delle attività.
- Creare nuovi spazi web dedicati alla comunicazione con gli adolescenti e i giovani.
- Svolgere attività di collaborazione e consulenza con riviste e programmi televisivi e radiofonici dedicati ai giovani.

I soci fondatori della Fondazione

- Provincia di Pisa
- Comune di Pontedera
- GEO.FOR S.p.A.
- Cerbaie S.p.A
- Cooperativa Sociale "il Ponte"

I soci entrati successivamente sono:

- Comune di Peccioli
- Belvedere S.P.A.
- USL 5

Tutti i soci della Fondazione Charlie Onlus erogano annualmente una quota di partecipazione, come sancito nell'atto costitutivo, e partecipano al Consiglio d'amministrazione con i loro rappresentanti.

Sostenitori

Alcuni enti pubblici e alcune aziende private sostengono le attività della Fondazione mediante l'erogazione di contributi straordinari o finanziando progetti specifici:

- Regione Toscana
- Fondazione Pisa
- Unione Comuni della Valdera
- Cdc S.p.A.

Dall'anno 2006 La Fondazione Charlie Onlus è iscritta all'elenco delle Agenzia delle Entrate per l'assegnazione del 5 per mille dell'Irpef.

Il Comitato Scientifico

Su iniziativa della Fondazione è stato costituito un Comitato Scientifico che ha lo scopo di supervisionare i progetti e l'attività di ricerca da portare avanti nell'ambito del servizio svolto da Charlie:

Prof. **Augusto Palmonari**, psicologo e docente presso l'Università di Bologna (presidente)

Prof. **Piero Paolicchi**, psicologo e docente presso l'Università di Pisa

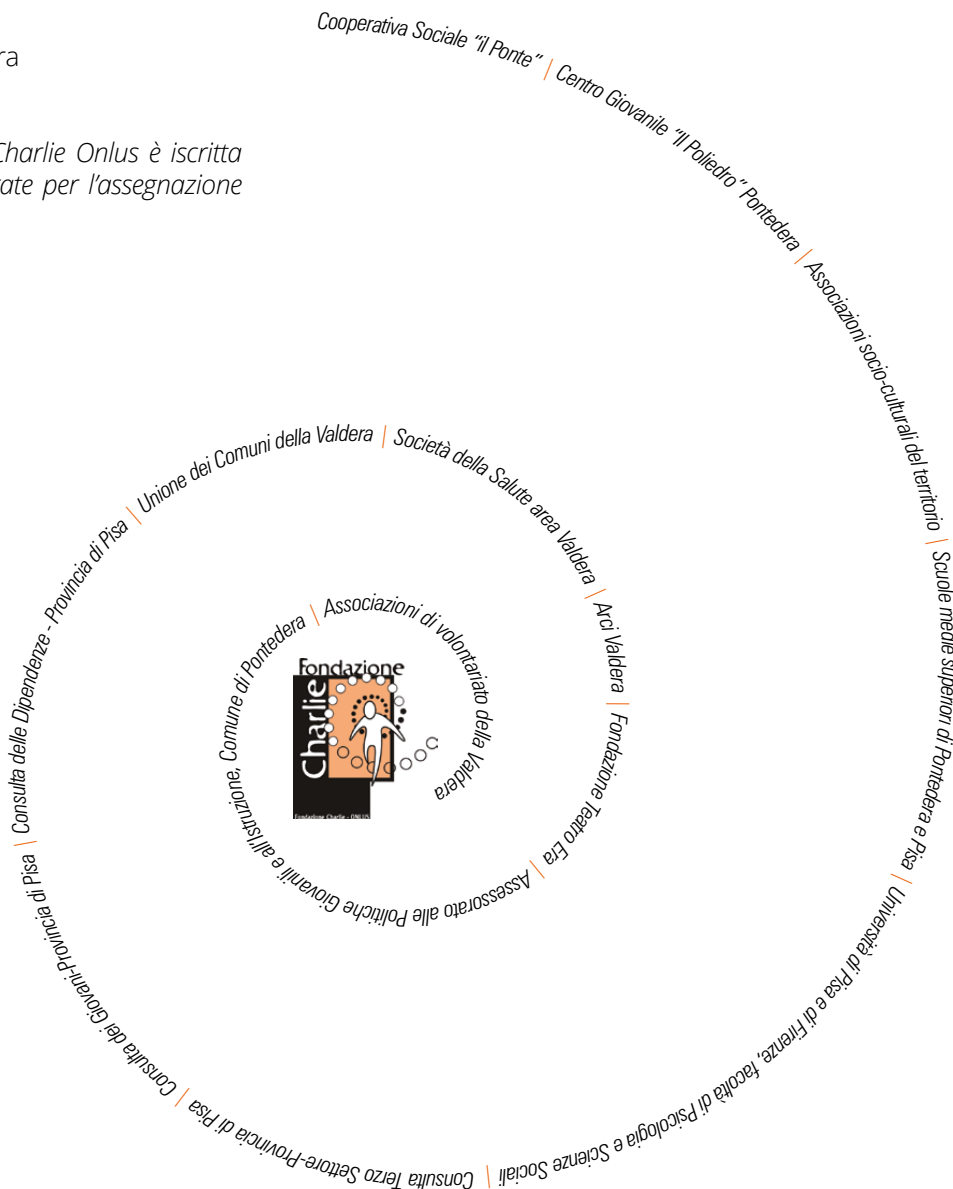
Prof. **Paolo Crepet**, psichiatra, docente presso l'Università di Siena

Prof. **Icro Maremmani**, psichiatra presso l'Usl 5 di Pisa

Dott. **Giovanni Anversa**, giornalista Rai, sociologo.

Le collaborazioni

La Fondazione Charlie Onlus realizza progetti in collaborazione con enti e associazioni del territorio e fornisce consulenza e formazione per progetti e servizi.



IL PREMIO “LE VOCI DI CHARLIE”

“Le voci di Charlie” è un riconoscimento che la Fondazione assegna a personaggi del mondo dello spettacolo, del sociale e dei media che direttamente o indirettamente supportano l'attività del Telefono Amico e che si distinguono per iniziative e progetti in linea con la filosofia di Charlie.

Negli anni sono stati premiati:

2000 – **Alessandro Benvenuti**

2002 – **Sveva Sagramola**

2003 – **Paolo Migone**

2005 – **Don Luigi Ciotti**

2012 – **Niccolò Fabi**



www.pianetacharlie.it

