

Wellbeing ork

wellbeing at work

Sistema Socio Sanitario



Regione
Lombardia

ATS Brianza

SPAZIO GIOVANI
IMPRESA SOCIALE



INTRODUZIONE

Wellbeing at Work - Salute nei luoghi di lavoro, è un progetto finanziato da Regione Lombardia, promosso da ATS Brianza e realizzato da Spazio Giovani Impresa Sociale, per promuovere salute e benessere nei contesti di lavoro.

Le azioni proposte da *Wellbeing at Work*, si inseriscono a pieno titolo nella campagna di promozione della salute in azienda (*Workplace Health Promotion - WHP*), attiva in ATS Brianza.

La capillarità e la pervasività delle offerte di beni di consumo, espone tutti, lavoratori inclusi, al rischio di non saperne misurare il corretto e salutare utilizzo, con possibilità di abuso, perdita di controllo e pericoli per la propria e l'altrui salute. Le aziende, quali contesti sociali, non esenti da questi rischi, possono diventare fondamentali agenti di promozione di salute, attraverso processi partecipativi che coinvolgono tutte le parti interessate.

Gli sforzi congiunti di datori di lavoro, lavoratori e della società civile, per migliorare Sicurezza, Salute e Benessere, diventano indicatori di civiltà e di coesione sociale, a beneficio degli interessi delle aziende, dei lavoratori e della collettività.

Wellbeing at Work, offre strumenti specifici per contrastare lo sviluppo di comportamenti rischiosi o patologici, valorizzando le competenze di vita di ciascun lavoratore e rafforzandone i fattori protettivi. Questo intervento sui singoli ha ricadute immediate sulla comunità professionale di appartenenza, ma anche sulle famiglie e sul territorio.

Perché è importante accogliere in azienda le proposte e i prodotti del progetto *Wellbeing at Work*?

- Per favorire una cultura della sicurezza sul lavoro, prevenendo incidenti e qualificando la produttività.
- Per informare i dipendenti su rischi di vecchie e nuove dipendenze: gioco d'azzardo, fumo, alcool, Smartphone.
- Per rendere i lavoratori più consapevoli dei loro comportamenti, con prodotti di gioco d'azzardo, fumo, alcool, Smartphone.
- Per promuovere salute, come benessere psicofisico, che dai luoghi di lavoro si estende in famiglia e sul territorio.
- Per adempiere ai mandati di Responsabilità Sociale di Impresa (CSR), che l'azienda può promuovere nel contesto di appartenenza.
- Per sperimentare strumenti e approcci innovativi, di Empowerment della cultura della sicurezza e del benessere lavorativo.

Le schede illustrative dei singoli prodotti, che presentiamo di seguito, vi aiuteranno a individuare l'opzione più adatta ai bisogni della vostra impresa.

GUSTI IL RISCHIO O LO SNACK? Per non essere giocati



TIPO DI PRODOTTO
Guerrilla Marketing



DURATA
10 minuti a persona



SPAZI E SETTING
Un luogo dove sono posizionati una o più distributori di bevande e snack. Necessario un sopralluogo



DESCRIZIONE

Gusti il rischio o lo snack? prevede l'allestimento di una o più distributori di caffè e/o snack con una vetrofania, in modo da impedire la visione delle bevande corrispondenti ai pulsanti. I partecipanti devono decidere se rischiare di non avere la bevanda desiderata, non avere alcuna bevanda, oppure avere una bevanda salutare certa, offerta dall'operatore.



OBIETTIVI

Simulare un gioco d'azzardo. Se non si ha la certezza di ottenere il prodotto desiderato (e si spende del denaro) si sta rischiando (e, quindi, giocando d'azzardo) perché l'esito della scelta non è certo. Un'escamotage divertente per fare sperimentare al fruitore il meccanismo psicologico dell'azzardo e riflettere sui rischi. Informare sui servizi territoriali in caso di bisogno.



MODALITÀ

Un operatore presiede i distributori truccati e cerca di coinvolgere le persone che si avvicinano per la pausa caffè. Qualcuno rischierà e forse resterà deluso, altri decideranno di non rischiare. In questo caso riceveranno uno snack "sano" per premiare l'avversione al rischio. Tutti i partecipanti ricevono materiale informativo e un gadget.

TO DRINK OR NOT O DRINK? Non beviamoci la vita



TIPO DI PRODOTTO

Guerrilla Marketing



DURATA

10 minuti a persona



SPAZI E SETTING

Un ufficio o spazio idoneo per allestire 2/4 postazioni per le simulazioni. Necessario sopralluogo.



DESCRIZIONE

To Drink or Not To Drink realizza simulazioni che riproducono le distorsioni sensoriali provocate dall'alcool. Indossando visori digitali, camminando su piattaforme mobili ecc., i partecipanti si misurano con giochi che mettono alla prova abilità cognitive, di equilibrio e di attenzione per verificare le differenti performances psicofisiche al variare del tasso alcolemico.



OBIETTIVI

Offrire un'occasione ludica e di intrattenimento per informare sui pericoli di un consumo scorretto di alcolici, accrescere la consapevolezza degli effetti delle proprie abitudini, prevenire lo sviluppo di comportamenti a rischio. Stimolare occasioni informali di confronto e informare sui servizi territoriali, in caso di bisogno.



MODALITÀ

Coinvolge singolarmente le persone che accedono alle postazioni predisposte per le simulazioni di gioco. Alla fine delle prove, gli operatori raccolgono feedback da ciascun partecipante, consegnano materiale informativo e un *gadget*.

TEMPO ZERO MINUTI ILLIMITATI

Non scordiamoci la vita



TIPO DI PRODOTTO

Guerrilla Marketing



DURATA

10 minuti a persona



SPAZI E SETTING

Un ufficio o spazio idoneo per allestire 3 postazioni. Necessario un sopralluogo



DESCRIZIONE

Tempo zero, minuti illimitati, è un Test-intervista, finalizzato a consapevolizzare su quanto e come è usato lo Smartphone. Nella prima fase, viene chiesto ai partecipanti di stimare il tempo trascorso giornalmente su social e applicazioni del loro Smartphone. Nella seconda fase, l'operatore aiuta l'intervistato a quantificare il tempo reale di utilizzo. Infine, la somma totalizzata da ciascuno è trasformata in ore/giorni e associata simbolicamente a tre viaggiatori (Maratoneta, Esploratore, Astronauta), che in quello stesso tempo esplorano la terra e lo spazio.



OBIETTIVI

Offrire un'occasione per informare e accrescere la consapevolezza sull'utilizzo salutare degli Smartphone, sia rispetto ai contenuti (shopping compulsivo, sostanze, azzardo on line, fake news sanitarie, ecc.), sia rispetto ai rischi di iperconnessione.



MODALITÀ

Coinvolge singolarmente le persone che accedono a 3 postazioni predisposte per le interviste guidate. Alla fine del test, gli operatori raccolgono feedback da ciascun partecipante, consegnano materiale informativo e un *gadget*.

MATRIOSKA

Non giochiamoci la vita



TIPO DI PRODOTTO

Escape Room



DURATA

15 minuti per gruppi di 8-10 persone



SPAZI E SETTING

Una stanza chiusa da una porta.
Necessario un sopralluogo



DESCRIZIONE

L'Escape Room si svolge in una stanza chiusa che simula l'interno di una slot machine e propone ai partecipanti la risoluzione di quesiti e dilemmi in un tempo stabilito. Un'escamotage per fornire informazioni su meccanismi di funzionamento dei principali prodotti di gioco d'azzardo (slot, VLT, giochi e scommesse on line, enalotto, superenalotto, ecc.).



OBIETTIVI

Offrire un'occasione informale per accrescere la consapevolezza dei rischi legati ai prodotti di gioco d'azzardo, prevenendo lo sviluppo di comportamenti patologici.



MODALITÀ

Un gruppo di persone chiuse in una stanza devono risolvere quesiti e trovare la combinazione per aprire la porta che consente l'uscita. Attraverso la finzione scenografica e narrativa e la stimolazione sensoriale (ambiente, luci, musiche, suoni, odori ecc.), i partecipanti si immedesimano nel ruolo sollecitato dalla storia e, in modo indiretto ma efficace, sono portati a riflettere su comportamenti legati ad abitudini di gioco potenzialmente a rischio.



LUDY 2.0

Non giochiamoci la vita



TIPO DI PRODOTTO

Applicazione digitale



DURATA

20 minuti per gruppi di 20-30 persone



SPAZI E SETTING

Sala conferenze con connessione Internet



DESCRIZIONE

Ludy 2.0 è la versione rinnovata di una precedente applicazione digitale, finalizzata a informare e prevenire lo sviluppo di dipendenza da gioco d'azzardo. L'applicazione è presentata da un operatore, che invita i partecipanti a scaricarla direttamente, come occasione per condividere la corretta fruizione dei principali prodotti di gioco d'azzardo.



OBIETTIVI

Offrire uno strumento pratico e a portata di mano per informare sui pericoli legati al gioco d'azzardo. Monitorare le proprie abitudini e informare sui servizi territoriali, in caso di bisogno.



MODALITÀ

Scaricabile facilmente sul proprio Smartphone, contiene informazioni scientifiche sul gioco d'azzardo, equiparato alle dipendenze da sostanze psicoattive, alcool, fumo ecc. Le sezioni interattive di *Ludy 2.0* contengono il test Cpgi (*Canadian Problem Gambling Index*), scientificamente validato, per valutare le proprie abitudini di gioco; la piattaforma di calcolo delle giocate che monitora in tempo reale le vincite e le perdite mensili; la geo localizzazione dei servizi territoriali di prevenzione.

SPEGNI L'ULTIMA? un battito alla volta



TIPO DI PRODOTTO

Esperienza Formativa Situata



DURATA

20 minuti per gruppi di 10 persone



SPAZI E SETTING

Spazio ampio per ospitare
l'allestimento.

Necessario sopralluogo



DESCRIZIONE

Spegni l'ultima? Un battito alla volta è un'esperienza formativa situata, cioè un processo di apprendimento dinamico e non formale nel quale ogni partecipante interagisce con gli altri in un setting arricchito da allestimenti *ad hoc*. L'esperienza è finalizzata a informare sul consumo di tabacco e prevenire lo sviluppo delle dipendenze associate. I partecipanti apprendono le conseguenze psicofisiche, a breve e lungo termine, dovute al consumo di sigaretta e acquisiscono strategie e modalità concrete per valutare e monitorare la frequenza del battito cardiaco.



OBIETTIVI

Offrire uno spazio di dialogo e riflessione guidata sulle conseguenze fisiche, psicologiche e sociali del consumo di sigaretta. Informare sui cambiamenti corporei (frequenza del battito cardiaco); discutere le ragioni per cui le pulsazioni cardiache variano; sfatare i miti sul consumo di tabacco e delle sigarette elettroniche per aumentare la consapevolezza delle motivazioni che spingono al consumo; indicare i servizi territoriali per la cessazione tabagica.



MODALITÀ

I partecipanti sono guidati in un *brainstorming* sugli elementi chimici contenuti nelle sigarette:

- si identificano gli organi e le funzioni che subiscono i principali danni.
- vengono date indicazioni per monitorare la frequenza del proprio battito cardiaco, anche mediante sistemi digitali.
- infine, vengono esplorate cause ed effetti del consumo di tabacco sul piano cognitivo e psicosociale.

Per maggiori informazioni

contattare:

promozione.salute@ats-brianza.it

Patrizia Benenati - tel. 039 394 0253

Stefania Abbiati - tel. 039 238 4876

www.ats-brianza.it/it/promozione-della-salute.html



*Dietro ogni impresa di successo
c'è qualcuno che ha preso una decisione coraggiosa*
Peter Ferdinand Druker

www.spaziogiovani.it