

---

## Riassunto del rapporto finale – *feelreal*

*Esponete brevemente lo svolgimento del progetto, le principali conoscenze acquisite dai risultati raggiunti e le vostre raccomandazioni.*

*feelreal* era un progetto di prevenzione e disassuefazione dal fumo che prevedeva una serie di eventi rivolti a giovani donne di età compresa tra i 13 e i 25 anni, realizzato dalla Lega polmonare dei Semicantoni di Basilea Città e Basilea Campagna. Lanciato nel 2005 con il nome di *smokeeffects*, il progetto è continuato e si è concluso nel dicembre 2011.

Per la prima volta in Svizzera si è portato avanti un programma di prevenzione del tabagismo pensato appositamente per le donne, che ha riscosso un grande successo.

Gli scopi principali erano due: impedire alle donne di iniziare a fumare e aiutare a smettere quelle che già fumano.

Il progetto *feelreal* era articolato in due parti principali:

In occasione degli **eventi *feelreal***, svolti a partire dal 2005 in tutta la Svizzera tedesca, giovani donne tra i 13 e i 25 anni di età hanno potuto vedere con i propri occhi gli effetti del fumo sull'invecchiamento della pelle, grazie a un software per l'elaborazione di immagini. Lo scopo dell'attività era di rendere le partecipanti più consapevoli dell'invecchiamento della pelle in relazione ai temi "disassuefazione/tabacco" e "pelle/bellezza/salute". Il progetto *feelreal* ha confermato e rafforzato la motivazione delle non fumatrici attraverso immagini attraenti e ha motivato invece le fumatrici a smettere in fretta.

Durante i seminari delle **giornate *feelreal*** le giovani donne a partire dai 13 anni di età hanno potuto confrontarsi per un pomeriggio sui temi a loro più cari: apparenza, tempo libero, denaro, salute. In questa occasione hanno incontrato anche altre ragazze che affrontavano gli stessi argomenti.

Nel corso delle giornate *feelreal* le ragazze sono state invitate, in modo coinvolgente e interattivo, a riflettere sul loro benessere attuale e su possibili dipendenze future. In questa occasione è stato anche incentivato e stimolato il processo di disassuefazione dal fumo. Sul sito Internet dedicato al progetto ([www.feelreal.ch](http://www.feelreal.ch)) i gruppi target possono trovare ulteriori informazioni e strumenti utili per aumentare la motivazione.

Dal 2005 fino alla fine del progetto Jennifer Ann Gerber, ex Miss Svizzera, si è impegnata come ambasciatrice.

Il progetto è stato valutato esternamente dal Swiss Tropical and Public Health Institute (Swiss TPH).

### **Svolgimento del progetto**

Durante la fase principale (aprile 2009) il progetto ha cambiato nome, da *smokeeffects* a *feelreal*. Sempre in questo periodo sono state introdotte le giornate *feelreal*, già testate come progetto pilota nella regione di Basilea. Contemporaneamente è stato lanciato il sito web [www.feelreal.ch](http://www.feelreal.ch). Gli eventi e le giornate *feelreal* si sono svolti con la collaborazione di scuole, servizi sociali, servizi professionali per i giovani e per le dipendenze, attività giovanili e leghe polmonari cantonali. Le iniziative sono state realizzate principalmente nelle scuole e durante le attività per il tempo libero.

L'aspetto comunicativo, come per esempio la stampa di nuovo materiale, campagne pubblicitarie regionali con cartelloni e il lancio del nuovo sito web, hanno aiutato a raggiungere gli obiettivi e creato un'importante cornice in cui inserire il progetto.

Oltre a questi aspetti, dal 2009 una giovane collaboratrice di uno dei gruppi target si è impegnata a sostegno di *feelreal*. Ogni mese ha elaborato nuovi temi per il sito web e ha contribuito all'organizzazione e alla realizzazione delle giornate *feelreal*. Oltre alla collaborazione durante gli eventi e le giornate *feelreal*, anche le diverse strategie di reclutamento di questa collaboratrice hanno riscosso molto successo. All'inizio del progetto l'impegno (finanziario e personale) necessario per queste strategie era stato sottovalutato. Al momento non disponiamo di dati teorici o empirici rilevanti su questi punti.

L'aspetto distintivo del genere ha richiesto costantemente riscontri teorici e garanzie, attraverso la teoria e la valutazione del progetto.

La valutazione completa (questionari per i partecipanti e i partner collegati, sondaggi successivi, colloqui sulla qualità e gruppi specializzati) ha costituito una sfida durante l'intero svolgimento del progetto, principalmente per quanto riguarda le risorse temporali e la raggiungibilità dei gruppi target.

## Risultati

È scientificamente provato che il fumo invecchia la pelle. Per tutto il progetto i temi della bellezza e dell'attrattiva si sono affermati come argomenti di discussione universali e hanno permesso di raggiungere gruppi target molto eterogenei fra loro. Il software per simulare l'invecchiamento si è rivelato particolarmente efficace. Questa caratteristica distintiva del progetto ha riguardato i seguenti livelli di intervento:

Il progetto *feelreal* prevedeva tre diversi livelli di intervento:

1. strategie comunicative/di reclutamento
2. eventi *feelreal*
3. giornate *feelreal*

Di seguito sono riportati i risultati ottenuti in queste tre aree principali.

### Risultati delle strategie comunicative/di reclutamento

Come già menzionato, la strategia di reclutamento dei gruppi target rappresentava una componente importante del progetto, inizialmente sottovalutata. Il programma di valutazione, elaborato dallo STPH, non si è concentrato sulla valutazione dell'efficacia della strategia, la cui importanza è emersa solo durante lo svolgimento del progetto.

- Gli eventi e le giornate *feelreal* si sono svolti con la collaborazione di vari partner locali. Tra questi ci sono le leghe partner, i servizi cantonali per le dipendenze, i centri giovanili, le direzioni scolastiche o i collaboratori scolastici incaricati della prevenzione e gli assistenti sociali. Sono nate ulteriori collaborazioni con il progetto *feelok* e *Infoklick* e con il canale giovanile Joiz come partner mediatico.
- La decisione di cambiare nome (da *smokeeffects* a *feelreal*) si è rivelata un successo. I gruppi target, i moltiplicatori e i partner correlati hanno accolto positivamente il nuovo nome.
- Nel periodo tra aprile 2009 e dicembre 2011 il sito Internet *feelreal* è stato visitato 50 000 volte.
- Tra il 2008 e il 2011 sono state adottate le seguenti strategie comunicative:
- cartelloni pubblicitari annuali su (trasporti pubblici, «20 Minuten» della regione di Basilea, scuole medie e superiori, scuole professionali, club giovanili e spazi pubblici nella regione di Basilea)
- invio di materiale informativo a tutti i moltiplicatori del progetto due volte all'anno
- piattaforma chat temporanea sul sito web del progetto per i gruppi target
- concorso-quiz su facebook e, per i tre vincitori, la possibilità di fare shopping con Jennifer Ann Gerber, ex Miss Svizzera e ambasciatrice di *feelreal*
- aggiornamento settimanale del sito del progetto
- Jennifer Ann Gerber come ambasciatrice

Per raggiungere la tanto auspicata partecipazione volontaria dei gruppi target diventava necessario adottare strategie comunicative efficaci. I giovani, infatti, rappresentano un gruppo target molto corteggiato per le attività svolte nel tempo libero. Ogni attività pubblicitaria del progetto *feelreal* si è dovuta scontrare con la pubblicità commerciale. Ed è proprio per questo motivo che il consolidamento del progetto aveva bisogno di un biglietto da visita accattivante, che tenesse conto del contesto giovanile. Le strategie comunicative menzionate, insieme al materiale cartaceo e ai gadget, hanno aiutato a raggiungere i gruppi target con successo.

Tra il 2009 e il 2011 è stato messo in circolazione il seguente materiale pubblicitario:

### Materiale pubblicitario (cartaceo e gadget)

Articolo	ordinati	rimasti	utilizzati
Distributori	560	58	502
Tessere per distributori	23830	830	23000
Volantini fotografici	1250	159	1091
Pochette per cosmetici	100	0	100

Articolo	ordinati	rimasti	utilizzati
Specchio nuovo	1500	0	1500
Volantini di partecipazione alle giornate <i>feelreal</i>	4000	2320	1680
Volantini sulla chat	10200	400	9800
Cartelloni sulla chat	670	22	648
Nuovi poster	5000	2300	2700
Nuove cartoline pubblicitarie	5000	75	4925

### Risultati degli eventi *feelreal*

- Le foto di oltre 1200 partecipanti sono state invecchiate al computer e complessivamente si sono tenuti 34 eventi. Nel rapporto finale allegato, realizzato da Swiss TPH, si trova la valutazione di 1024 partecipanti per un totale di 29 eventi. L'intervallo di tempo valutato è stato da aprile 2009 a dicembre 2011, senza prendere in considerazione i 5 eventi organizzati precedentemente.
- Agli eventi *feelreal* hanno partecipato ragazze dell'intera fascia di età 13-25 anni.
- Gli eventi *feelreal* hanno permesso un approccio adeguato ai gruppi target.
- Ogni evento si è rivelato unico e non riproducibile.
- La realizzazione degli eventi *feelreal* non è stata sicuramente priva di difficoltà. Per garantirne il successo si sono dovute rispettare le condizioni quadro e gli standard qualitativi previsti dal manuale (in allegato, il rapporto intermedio 2010).
- Nella maggior parte delle giovani donne (più dell'80 %), le fotografie invecchiate hanno suscitato emozioni forti e l'84 per cento le ha ritenute realistiche (rapporto finale Swiss TPH, pag. 16).
- Circa tre quarti delle partecipanti ha giudicato le fotografie invecchiate utili per non cominciare a fumare e anche per sentirsi attraenti e a proprio agio senza sigaretta (rapporto finale Swiss TPH, pag. 16).
- Tra le partecipanti fumatrici le fotografie invecchiate hanno aumentato la motivazione a smettere o a ridurre la quantità di sigarette. Tra le non fumatrici è invece aumentata la motivazione a non iniziare (rapporto finale Swiss TPH, pag. 17).

Il sondaggio, svolto su un campione di 154 partecipanti a quattro mesi di distanza, ha dimostrato l'efficacia del progetto nel tempo:

- il 77 per cento ha affermato di sentirsi attraente e a proprio agio anche senza sigaretta (rapporto finale Swiss TPH, pag. 22);
- 10 fumatrici su 58 (il 17 %) hanno indicato di aver smesso;
- 15 (26 %) hanno ridotto il consumo di tabacco;
- 21 (84 %) hanno affermato che gli eventi *feelreal* le hanno aiutate molto, o almeno in parte;
- il tasso di disassuefazione o riduzione del consumo di tabacco tra le 58 intervistate ammonta al 43 per cento (rapporto finale Swiss TPH, pag. 22).

## Risultati delle giornate *feelreal*

- 142 ragazze tra i 13 e i 20 anni hanno partecipato alle giornate *feelreal*. Nessuna ha abbandonato l'evento prima della fine per mancanza di interesse.
- 123 partecipanti sono state incluse nel programma di valutazione.
- In totale, nella regione di Basilea sono state organizzate 10 giornate *feelreal* (di cui una non è stata sottoposta a valutazione per mancanza di materiale da valutare).
- Tutte le giornate *feelreal* hanno avuto luogo nel tempo libero e quindi nell'ambito della formazione informale.
- Attraverso la continua attenzione per la rete di collegamenti, si sono strette numerose collaborazioni per realizzare insieme le giornate *feelreal*.
- I contatti personali con i gruppi target della direzione del progetto e dei partner hanno aiutato a realizzare gli eventi con successo. A tale proposito, era indispensabile creare legami professionali con i gruppi target.
- Nel primo anno di svolgimento del progetto l'impegno per reclutare partecipanti è stato notevole. In questa fase si puntava ancora troppo poco sul reclutamento da parte dei partner.
- Sono state utilizzate diverse strategie di reclutamento (colloqui personali, reclutamento attraverso i partner del progetto, materiale pubblicitario).
- Nonostante l'iscrizione vincolante agli eventi, in media 10 partecipanti per ogni giornata *feelreal* hanno dato disdetta all'ultimo momento.
- Il trasferimento di conoscenze sul tema del tabagismo è stato legato a diversi temi (gestione dello stress, benessere) e a elementi della formazione informale (trasmissione di competenze sociali e personali).
- Grazie alla realizzazione degli eventi nel tempo libero, il progetto ha raggiunto le partecipanti principalmente in un ambiente lontano da quello formativo. Ciò che portava le giovani fumatrici a un conflitto di lealtà è diventato quasi la normalità. In questo gruppo si era inoltre partiti da un livello più basso di autoefficacia percepita (cattiva considerazione sul posto di lavoro, possibili conflitti all'interno del nucleo familiare).
- Le giornate *feelreal* sono state ideate come completamento degli eventi *feelreal*.
- La percentuale auspicata di fumatrici, ovvero il 75 per cento, non è stata raggiunta (hanno partecipato solo 54 fumatrici, ovvero il 44 %).
- Subito dopo la fine della giornata *feelreal*, il 67 per cento (54 partecipanti) delle fumatrici si sono sentite molto motivate a smettere o ridurre il consumo di tabacco (rapporto finale Swiss TPH, pag. 35).
- L'84 per cento delle 67 non fumatrici si sono dichiarate molto convinte di non iniziare.
- Si è raggiunto l'indicatore di efficacia che ha permesso al 50 per cento delle partecipanti di sentirsi sempre più motivate durante lo svolgimento delle giornate *feelreal*. I dettagli su questo indicatore sono contenuti nel rapporto finale di Swiss TPH, da pag. 36.

80 partecipanti alle giornate *feelreal* (il 65%) sono state successivamente intervistate e hanno contribuito alla raccolta dei seguenti dati sulla disassuefazione e sulla riduzione del consumo di tabacco:

- 4 (12 %) delle 32 ex fumatrici hanno affermato di aver smesso di fumare;
- 14 (44 %) delle 32 ex fumatrici hanno ridotto la quantità di tabacco consumato (rapporto finale Swiss TPH, pag. 62);
- dopo 4 mesi tutte le 47 non fumatrici non hanno cominciato a fumare;
- l'effetto duraturo delle giornate *feelreal* è testimoniato dai risultati sull'autoefficacia percepita. Quattro mesi dopo le giornate *feelreal* i valori erano significativamente maggiori e raggiungevano il 44 per cento (n=35, pag. 63 del rapporto).

**La disponibilità delle partecipanti ad affrontare volontariamente il tema del tabagismo ha dato grande legittimità alle giornate *feelreal*.**

All'interno del rapporto di valutazione Swiss TPH allegato sono contenuti altri risultati.

## Raccomandazioni

- Il contesto iniziale era noto: uomini e donne corrono rischi differenti per la salute e vi sono **differenze di genere specifiche** per quanto riguarda il rapporto con il tabagismo, la dipendenza e la disassuefazione. Queste diversità devono essere prese in considerazione nello sviluppo e nella realizzazione delle misure previste dal progetto.
- Si devono attuare **diverse strategie di reclutamento**. Tra queste figurano i colloqui personali, il lavoro dei moltiplicatori e le più svariate misure di comunicazione destinate ai giovani.
- Le strategie di reclutamento devono essere documentate e **provate empiricamente**, per poter stimare l'efficacia nel raggiungimento dei gruppi target.
- Il **metodo di svolgimento dei colloqui motivazionali** deve essere associato a uno standard qualitativo.
- Il successo nella realizzazione delle iniziative nel tempo libero richiede l'applicazione dei **principi delle attività giovanili** (volontarietà, apertura, partecipazione e professionalità), (Associazione mantello svizzera per l'animazione giovanile in campo aperto, DOJ/AFAI, 2007).
- Per un **dialogo proficuo con i gruppi target** è necessario il loro coinvolgimento personale ed emotivo. L'utilizzo del software per l'invecchiamento e le strategie di comunicazione adatte ai giovani hanno reso possibile questo coinvolgimento.
- I progetti di prevenzione del tabagismo dovrebbero essere realizzati **nell'ambito di altri temi d'interesse giovanile**. Si tratta di sostenere i giovani tramite la costruzione di risorse specifiche (autodeterminazione, considerazione dei propri sentimenti, gestione della pressione). Questi elementi promuovono la creazione dei fattori di protezione necessari.
- **Coinvolgimento dei gruppi target** nello sviluppo e nella realizzazione delle iniziative. Questo punto necessita ancora di un esame critico per valutare la possibile partecipazione effettiva.