



Università dell'Aquila
DIPARTIMENTO DI MEDICINA INTERNA
E SANITÀ PUBBLICA



Regione Abruzzo – Direzione Sanità
SERVIZIO DI ASSISTENZA FARMACEUTICA

Progetto

“Comunicazione Istituzionale per la promozione dell’esercizio fisico e la prevenzione del Doping”

Finanziato nell’ambito del Programma:
Campagne di formazione / informazione per la tutela della Salute nelle attività sportive e di prevenzione del doping

Commissione per la Vigilanza e il Controllo sul Doping
e per la Tutela della Salute nelle Attività Sportive del Ministero della Salute
Anno 2005

n. CVD/12

Relazione finale

30 gennaio 2007

1. Sommario
 2. Il Progetto "Comunicazione Istituzionale per la promozione dell'esercizio fisico e la prevenzione del Doping"
 - 2.1 Obiettivi
 - 2.2 Soggetti Coinvolti
 - 2.3 Tempi e fasi
 3. Attività Realizzate
 - 3.1 Rilevazione sul campo dei bisogni formativi dei giovani adolescenti rispetto alla pratica salubre di attività motoria
 - 3.1.1 Rilevazione delle conoscenze e delle esperienze degli studenti mediante questionario
 - 3.1.2 Incontri – dibattito nel setting scolastico per la rilevazione dei bisogni percepiti dagli adolescenti sul doping
 - 3.2 Esame degli aspetti pubblicitari di un messaggio antidoping attraverso l'analisi strutturata del giudizio di esperti (tecnica Delphi)
 - 3.2.1 Materiali e Metodi
 - 3.2.2 Giudizio su alcuni aspetti di contenuto e di metodo nella comunicazione per la prevenzione del doping in età adolescenziale
 - 3.2.3 Esame di messaggi già utilizzati in precedenti campagne su base nazionale e scenari di veicolazione
 - 3.3 Creazione di un messaggio per la prevenzione del ricorso al doping in età adolescenziale
 - 3.4 Rilevazione dei bisogni formativi degli educatori
 4. Risultati
 - 4.1 Risultati scientifici
 - 4.1.1 Specificità di contenuti rispetto al contesto e ai fruitori / facilitatori dei messaggi
 - 4.1.2 Specificità di strumenti e modalità di veicolazione rispetto alle finalità informative
 - 4.1.3 Scenari di comunicazione differenziati rispetto al target e al livello di impatto
 - 4.2 Prodotti
 5. Conclusioni
- Allegati da 1 a 7

- 1 -
Sommaro

Lo studio è centrato sulla valutazione a priori della pertinenza, rilevanza ed efficacia delle diverse modalità di comunicazione per la promozione dell'attività fisica e la prevenzione del doping.

La valutazione a priori è stata svolta, per quanto riguarda la pertinenza, mediante la rilevazione e l'analisi di:

- conoscenze comportamenti e attitudini di un ampio campione di adolescenti (13 - 14 anni); *punto 3.1 della relazione*
- conoscenze comportamenti e attitudini di un campione di adolescenti (16 - 18 anni) coinvolti in ambito scolastico in una squadra di calcio; *punto 3.1 della relazione*
- conoscenze e opinioni di tecnici sportivi e insegnanti di educazione fisica; *punto 3.4 della relazione*

per quanto riguarda la rilevanza e l'efficacia:

- mediante la rilevazione strutturata delle opinioni e l'analisi di un gruppo di esperti in ambito nazionale; *punto 3.2 della relazione*
- mediante incontri di discussione con il campione di adolescenti coinvolti in ambito scolastico nelle squadre di calcio. *punto 3.1.2 della relazione*

I risultati ottenuti sono riassunti nella Tabella che mostra livelli, contenuti, modalità e attese della comunicazione educativa contro il doping in relazione ai diversi target consultati direttamente o, nel caso della popolazione generale, sulla base delle opinioni degli esperti. Tali risultati hanno consentito di definire le caratteristiche di efficacia a priori della comunicazione istituzionale. *punto 4.1 della relazione*

Nella Tabella sono ombreggiate le aree nelle quali è in corso la produzione e validazione di materiali per la comunicazione, nell'ambito delle attività della ricerca e dell'insieme degli interventi svolti in collaborazione.

Sulla base dei risultati individuati è stata avviata la produzione di contenuti specifici originali, riportati, che consentono una migliore taratura dei messaggi in una fase pilota della campagna di comunicazione in corso di realizzazione. *punto 4.2 della relazione*

Pertanto, sono stati pienamente conseguiti gli obiettivi conoscitivi della prima fase e le valutazioni di contenuti e scenari comunicativi previsti nella seconda fase; la produzione di materiali originali e validati prevista nella fase terza è in corso di completamento in quanto coinvolge direttamente scuole e società sportive e quindi rispetta il calendario loro proprio, che prevede la conclusione delle attività formative entro maggio 2007. La fase quarta del progetto era stata esclusa in sede di rimodulazione del finanziamento e demandata ad ulteriori disponibilità del Servizio Farmaceutico della Direzione Sanità della Regione Abruzzo che è partner nel progetto cofinanziato. *punto 2.3 della relazione*

Tabella: Sintesi dei risultati dello studio sulla comunicazione istituzionale per la promozione dell'attività fisica e la prevenzione del doping. Le celle ombreggiate indicano le aree del nostro intervento, nelle quali è in corso la produzione di slogan, materiale formativo, altri supporti.

| TARGET | LIVELLO | CONTENUTI | MODALITA' | ATTESE |
|---------------------------|---------------|--|--|---|
| Popolazione generale | base | Autoefficacia lealtà sportiva Non riferiti a sostanze o effetti specifici | Mass media | Creazione di opinione pubblica ostile al doping; attenzione/vigilanza contro il fenomeno |
| Ambienti sportivi | base | Salute, legalità, multilateralità nella pratica sportiva indicazione di ulteriori fonti | Mass media limitati ai setting sportivi | Stimolo alla ricerca di informazioni corrette, indicazione di fonti accreditate per formazione/informazione |
| | medio | Salute, legalità con riferimento a sostanze, effetti o problemi specifici | Pieghevoli, brochures, CD | Diffusione di conoscenze specifiche corrette |
| Scuole | medio | Salubrità dell'attività fisica, crescita complessiva della persona, abilità di resistenza | Materiale didattico per studenti e insegnanti per un uso interattivo | Completamento dell'educazione alla salute scolastica |
| | specialistico | Potenziamento delle life skills, educazione normativa, promozione attività fisica | Manuali e corsi di formazione per insegnanti | Riduzione del numero di adolescenti che sperimentano il doping |
| Atleti e tecnici sportivi | medio | Specifici per tipo di pratica sportiva Salute, legalità | Pieghevoli, brochures, CD, e-learning, siti web | Riduzione del numero di atleti che sperimentano il doping |
| | specialistico | Salute, legalità, metodologie di allenamento | Manuali e corsi di formazione per tecnici, focus group, siti web | Riduzione del numero di atleti che sperimentano il doping |

Il Progetto "Comunicazione Istituzionale per la promozione dell'esercizio fisico e la prevenzione del Doping"

2.1 OBIETTIVI.

La ricerca illustrata è inserita in una serie di attività connesse di promozione della salute che il Dipartimento di Medicina Interna e Sanità Pubblica dell'Università dell'Aquila sta realizzando nel territorio abruzzese sul tema dei comportamenti devianti in età adolescenziale e del ruolo dell'attività motoria e dello sport per la promozione di uno stile di vita salubre fin dall'età evolutiva.

Accanto ad azioni di base quali la ricerca epidemiologica per lo studio della diffusione della pratica motoria / sportiva negli adolescenti e del fenomeno del ricorso al doping, della formazione degli educatori (insegnanti di educazione fisica e tecnici di società sportive) si è infatti ritenuto opportuno sperimentare l'utilizzazione di metodi e strumenti di comunicazione di massa (tra cui anche un sito web) per la promozione dell'esercizio fisico salubre e di uno stile di vita attivo *lifelong*

L'obiettivo del progetto finanziato oggetto della presente relazione, è stato proprio lo studio di una campagna di informazione (di supporto ad iniziative individualizzate e rivolte a piccoli gruppi), e in particolare:

- l'individuazione dei contenuti pertinenti rispetto a bisogni rilevati e percepiti
- lo studio di modalità efficaci di comunicazione e di "scenari" di comunicazione (messaggi, canali, contesti)
- la produzione di materiali originali validati a priori
- la valutazione a posteriori

2.2 SOGGETTI COINVOLTI.

Il progetto ha visto il coinvolgimento di diversi soggetti (istituzioni, esperti, destinatari) in base alla complessità del fenomeno in esame (valenza educativa dello sport e dell'educazione fisica, chances / rischi per la salute riconducibili all'esercizio fisico, vincoli e risorse per il lavoro in rete da parte di diverse agenzie, interessi economici legati al nuovo mercato degli integratori alimentari e delle sostanze per il miglioramento della prestazione fisica) e al tipo di lavoro sperimentato (lavoro sul campo con gli studenti, formazione, raccolta del giudizio di esperti).

Il target è costituito da giovani atleti (da 13 anni a 16 anni), i loro insegnanti di educazione fisica, i loro istruttori tecnici delle società sportive, tecnici di federazioni sportive particolarmente sensibili al fenomeno doping e di palestre (su base volontaria), adulti sportivi amatoriali e/o frequentatori di palestre per il fitness.

Hanno contribuito nelle diverse fasi delle attività progettuali diverse istituzioni ed Enti: la Direzione Sanità della Regione Abruzzo (Servizio per l'Assistenza Farmaceutica e Ufficio Tossicodipendenze, Alcolismo e Tabagismo) per gli aspetti di gestione nelle fasi iniziali del progetto, di contatti con esperti dell'ambito farmacologico, per la ideazione del Bando di Concorso nelle scuole per la creazione di un messaggio anti-doping; la Direzione Scolastica Regionale per il sostegno nell'arruolamento di scuole e docenti; la Federazione Italiana Giuoco Calcio promotrice del progetto "Sport Support – Percorso F.I.G.C. L'Abruzzo, terra che genera valori" nell'ambito del quale sono state svolte alcune delle attività di creazione di messaggi di promozione della salute.

Sono stati coinvolti, poi, a titolo personale numerosi esperti dell'ambito medico, di ricerca, educativo, comunicativo in particolare nello studio delle modalità efficaci di comunicazione sul doping: si tratta di ricercatori e docenti universitari, medici sportivi del Servizio Sanitario, Tecnici Sportivi (allenatori, psicologi dello sport), insegnanti di educazione fisica, tecnici informatici per la creazione e la gestione del sistema di raccolta dei dati on-line che hanno reso possibile la procedura Delphi di analisi strutturata del giudizio soggettivo.

Infine, il gruppo di ricerca del Dipartimento di Medicina Interna e Sanità pubblica, diretto dalla prof.ssa Leila Fabiani, che ha curato gli aspetti scientifici e di raccolta e interpretazione dei risultati.

2.3 TEMPI E FASI.

Il progetto in esame è stato realizzato sulla base della rimodulazione delle attività, seguita alla riduzione della quota finanziata dalla Commissione di Vigilanza sul Doping (CVD) rispetto all'importo richiesto dagli enti beneficiari (Università degli Studi dell'Aquila per conto della Direzione Sanità della Regione Abruzzo) nella fase di risposta al bando (da 102.000,00 € a 30.000,00 €).

La Convenzione tra L'Istituto Superiore di Sanità e il Dipartimento di Medicina Interna e Sanità Pubblica è stata stipulata con decorrenza dall'8 aprile 2006 e la prima rata di finanziamento è stata erogata il 2 maggio dello stesso anno.

Il 15 novembre 2006 è stata presentata la prima relazione, tuttavia, i tempi per la realizzazione delle attività del progetto hanno notevolmente risentito dello slittamento delle procedure amministrative, soprattutto nelle fasi di sperimentazione dei messaggi originali nei setting scolastici e sportivi, che prevedono tempi di inserimento nelle programmazioni annuali strettamente legati all'avvio dell'anno scolastico / societario, come specificato nel progetto a suo tempo presentato (settembre al massimo).

Il progetto è stato articolato in quattro fasi, che sono state già in parte documentate nella relazione intermedia.

Alcune delle attività indicate nel documento originario di progetto sono in progress e quindi non documentate nella presente relazione, che rendiconta dell'operato al 30 gennaio 2007. In rapporto a quanto specificato nel progetto originario e nel documento di rimodulazione del Piano sulla base del finanziamento concesso, la realizzazione della campagna di comunicazione non è compresa nel finanziamento e seguirà in rapporto alle disponibilità della Regione Abruzzo nel prossimo anno scolastico / societario 2007 - 2008. Viene rendicontata l'attività preliminare di analisi della rilevanza e pertinenza dei contenuti in rapporto ad un intervento integrato di promozione della salute composto da lavoro in gruppo (scuola - classe, società sportiva - squadra) in combinazione con diverse modalità di comunicazione di massa. Tale attività era prevista prevalentemente nelle Fasi I, II e, in parte, nella Fase III.

I FASE (novembre 2005 - ottobre 2006)

L'arruolamento dei soggetti per la rilevazione dei bisogni informativi e per la realizzazione delle attività di produzione e sperimentazione sul campo dei messaggi di comunicazione di massa è stato svolto nell'ambito di due successivi corsi di formazione sulle tematiche della promozione della salute in età evolutiva e in contesti educativi motori e sportivi, e specificamente, sulla prevenzione del doping (Corsi "Coaching for Health 1" e "Coaching for Health 2"). Tali corsi di formazione sono stati svolti tra novembre 2005 e ottobre 2006 e vi hanno preso parte insegnanti di educazione fisica della Regione Abruzzo e istruttori e tecnici di società sportive.

L'iniziativa, oltre che un auspicabile impatto sull'offerta didattica e sulle competenze degli educatori negli specifici ambiti di lavoro rispetto ai rischi per la salute legati all'esercizio fisico, compreso il ricorso ad aiuti esterni per il miglioramento della performance, ha costituito l'occasione per arruolare circa 30 docenti di 27 istituti di istruzione secondaria e di circa 30 classi sperimentali che in questi mesi (da novembre 2006) hanno lavorato / lavoreranno sul mandato specifico della produzione di messaggi di tipo mass-mediale sul doping (Tabella 1).

Inoltre, negli AA.SS. 2005-2006 e 2006-2007 sono stati monitorati più di 3000 adolescenti attraverso la somministrazione di un questionario sul doping (conoscenze, atteggiamenti, comportamenti) e sulla pratica sportiva e motoria, consentendo di rilevare le carenze informative e la dimensione del fenomeno nella realtà abruzzese.

Infine, in occasione dei corsi di aggiornamento sono state rilevate le conoscenze e le opinioni degli stessi educatori (novembre 2005), su cui calibrare in modo accurato i prodotti di tipo mass mediale (brochures, locandine, filmati, CD) che costituiscono senz'altro prezioso materiale di lavoro educativo sul campo (classe, squadra, impianto sportivo). Infatti lo strumento comunicativo dovrebbe poi essere utilizzato dai responsabili (insegnanti e tecnici) come supporto ai consigli e alle indicazioni date direttamente e come sussidio didattico nelle scuole, pertanto oltre agli aspetti della

comunicazione di massa vanno considerati quelli che ne condizionano la reale fruibilità nei contesti indicati.

A completamento della rilevazione dei fabbisogni formativi sul tema doping sono state valutate le priorità dei ragazzi mediante incontri, dibattiti nelle scuole coinvolte nella sperimentazione.

II FASE (maggio – dicembre 2006)

In questa fase si è proceduto alla raccolta dei materiali reperibili da diversi fonti e canali informativi utilizzati in precedenti campagne di comunicazione sul doping, allo scopo di analizzare i punti di forza e di debolezza di quanto realizzato e valutare "a priori" l'efficacia di una nuova iniziativa, sia rispetto ai messaggi (contenuti, slogan, iconografia) sia rispetto alle modalità di veicolazione (strumenti, modalità).

In questa seconda fase è prevista la stesura di una proposta base di un testo con una importante componente grafica e iconografica) per la realizzazione della quale sono stati raccolti i materiali originali creati dagli studenti del campione di scuole sperimentali (slogan, immagini, ad es.) da valutare per l'utilizzo nella produzione dei materiali della campagna di comunicazione istituzionale.

Inoltre, è in attesa di pubblicazione il bando di concorso per la creazione di analoghi prodotti, destinato alle scuole del territorio abruzzese che dovrebbe essere emanato dal Servizio Assistenza Farmaceutica della Direzione Sanità della Regione Abruzzo in questi giorni (di cui è stata prodotta una nota di intenti del 14 novembre 2006 nella precedente relazione).

Entrambe le componenti del processo di ideazione della campagna (produzione dei materiali e definizione delle modalità di veicolazione) sono state condotte mediante procedura Delphi informatizzata on-line, con un panel di esperti su base nazionale per i diversi aspetti (comunicativi, informativi, di applicabilità sportiva, spendibilità, etc.).

III FASE (A.S. 2006 – 2007 e 2007 - 2008)

Una prima fase di valutazione di applicabilità di percorsi educativi sul doping nel contesto sportivo scolastico è stata svolta in collaborazione con la FIGC. Le scuole sperimentali arruolate hanno squadre di calcio che hanno seguito l'intervento a partire dal novembre 2006 e concluderanno il percorso formativo nell'anno scolastico in corso.

Inoltre verrà realizzata una sperimentazione "pilota" in relazione alla disponibilità del co-finanziamento da parte della Regione Abruzzo, come comunicato con ns. nota del 26 settembre 2005 in occasione della rimodulazione del progetto. Si tratterà di mettere in atto una valutazione "a posteriori", di impatto dei materiali ideati e della metodologia emersa dalla valutazione "a priori" finanziata dalla CVD.

La sperimentazione consiste nella valutazione della campagna di informazione sui diversi supporti identificati (cartaceo con griglia di lettura/valutazione staccabile per la

restituzione, manifesti per la diffusione nei luoghi delle attività fisiche, eventualmente siti web della Regione, della Direzione scolastica regionale, etc.) riguardo anche all'applicabilità nel percorso educativo, specifico dei diversi setting, del messaggi e delle informazioni prodotte.

La ideazione di una proposta identificabile sia graficamente che come slogan è in corso e verranno valutati per i diversi veicoli i principali parametri (attrattività, leggibilità, comprensibilità, memoria a breve, utilità nella pratica sportiva e scolastica, rilevanza nel processo educativo).

La realizzazione di questa fase deve tenere conto dei calendari scolastici e delle attività fisiche, pertanto in rapporto alla data di erogazione del finanziamento, come già ribadito, potrà essere necessario far slittare parte della terza fase all'inizio dell'anno scolastico 2007 - 2008.

IV FASE (maggio - settembre 2008)

Si procederà alla valutazione dei dati raccolti, alla messa a punto di uno strumento migliorato (sperimentato) e alla pubblicazione dei risultati.

Attività Realizzate

3.1 RILEVAZIONE SUL CAMPO DEI BISOGNI FORMATIVI DEI GIOVANI ADOLESCENTI.

I bisogni informativi degli adolescenti sono stati rilevati mediante due modalità:

- la somministrazione del questionario "Sport Support"
- la raccolta "sul campo" dei bisogni informativi percepiti sulla base delle domande poste agli esperti intervenuti durante gli incontri realizzati a scuola seguite alla visione di un video.

3.1.1 RILEVAZIONE DELLE CONOSCENZE E DELLE ESPERIENZE DEGLI STUDENTI MEDIANTE QUESTIONARIO

Il questionario Sport Support è stato utilizzato nell'ambito di diverse iniziative in corso di realizzazione nella Regione Abruzzo. Per gli scopi del presente progetto, verrà considerata la sezione dedicata al Doping, contenente domande mirate a rilevare il livello di informazione rispetto alle sostanze considerate dopanti e agli aspetti normativi, a caratterizzare gli atteggiamenti e le possibili determinanti psico-sociali di essi e, infine, a monitorare i comportamenti (dichiarati) di consumo (quali sostanze, in quali setting, con quali canali).

Nell'A.S. 2005-2006 esso è stato somministrato a un campione molto ampio di adolescenti (3092 soggetti), tra il mese di febbraio e il mese di aprile 2006. Nel corrente A.S. 2006-2007 durante i mesi di novembre-dicembre esso è stato compilato da 154 studenti del progetto F.I.G.C. "Sport Support - L'Abruzzo, Terra che genera valori" ed è in corso l'inserimento dei dati presso il Dipartimento di Medicina Interna e Sanità Pubblica dell'Università dell'Aquila

Sono riportati i dati relativi alla rilevazione del maggio 2006 e del dicembre 2006. Il campione sondato a maggio è costituito dal 51.4% di femmine e dal 47.8% di maschi. L'età media è pari a 14.5 ± 0.9 anni; il campione del dicembre è composto per l'83.9 % di maschi e ha un'età media di 16.6 ± 1.0 anni.

La somministrazione non è stata omogenea rispetto alla distribuzione sul territorio regionale. Nel maggio sono stati monitorati nel territorio del comune dell'Aquila 1041 adolescenti (il 33.7% del campione), nella Marsica 1023 (33.1%), a Sulmona 220 (7.1%), nel territorio del comune di Pescara e zone limitrofe 736 (23.8%), a Teramo 54 (1.8%) e, infine, a Chieti 18 (0.6%); nel dicembre sono stati coinvolti gli studenti delle classi del percorso "L'Abruzzo terra che genera valori - FIGC" riportate in Tabella 1.

Hanno dichiarato di svolgere attività fisica organizzata il 56.5% delle femmine e il 72.9% dei maschi.

La Tabella 2 mostra le risposte dei due campioni rispetto alle conoscenze e alle opinioni sul fenomeno doping. Come si vede quasi tre quarti del campione di maggio è consapevole del fatto che il doping è "Una cosa illegale" (il 70.5 %), mentre poco più della metà ritiene che comporti "qualche rischio per l'atleta" (il 54.2 %) e meno della metà la ritiene "una pratica diffusa negli sportivi di alto livello" (il 42.1%). Il campione di dicembre, pur essendo meno numeroso e quindi meno affidabile, tuttavia evidenzia come tra gli adolescenti più grandi e più impegnati nello sport sia più frequente la convinzione che il doping sia "una pratica diffusa negli sportivi di alto livello" (57.8 %). Fortunatamente una bassa percentuale di intervistati attribuisce ai mass media l'enfasi sul fenomeno (il solo 3.6 % e il 3.9 % dei campioni riconosce il doping "una pratica non molto diffusa, portata alla ribalta dai mass media").

È abbastanza confortante il fatto che poco più della metà degli studenti sia consapevole esattamente delle classi di sostanze vietate (il 52.7 % infatti individua esattamente tra le classi di sostanze vietate "Anabolizzanti, stimolanti, narcotici, diuretici" mentre circa il 40 % aggiungerebbe - errando - all'elenco integratori (polivitaminici, aminoacidi ramificati). Tra gli studenti "calciatori" il 72.7 % conosce le classi di sostanze vietate, ma una percentuale più elevata rispetto all'altro campione (37 % per entrambe le voci) aggiunge anche sostanze quali i corticosteroidi, i beta-agonisti e i beta-bloccanti che possono essere vietati e che hanno a volte impiego come doping rivelando forse una maggiore attenzione al fenomeno.

In effetti, nella domanda specifica, circa il 36 % del campione di maggio e il 43 % di quello di dicembre indica - errando - nell'assunzione di creatina un comportamento di ricorso al doping e solo il 21 % del primo, ma ben il 57 % del secondo riconosce come doping l'assunzione di ormone della crescita. Una buona percentuale di ragazzi riconosce che gli integratori alimentari andrebbero assunti "per una carenza specifica" (il 62.1% e il 75.3 % dei due campioni), mentre per una percentuale non trascurabile di intervistati essi potrebbero essere utilizzati "per facilitare gli allenamenti" (27.7% e 17.5 %), "per una stagione di crescita" (10.6% e 15.0 %) o "per aumentare la fiducia degli atleti" (6.7% e 6.5 %).

La Tabella 3 riassume i dati sui comportamenti dichiarati rispetto all'assunzione di sostanze. Circa un terzo del campione di maggio (più giovane e con più ragazze) afferma di assumere ferro, mentre rispetto agli altri integratori sembrano essere assunti da meno del 4% degli adolescenti nel primo campione e da una percentuale notevolmente maggiore nel secondo: in particolare per la creatina 3.1% e 11.7 %, per la carnitina l'1.4% e il 7.1 %, per gli amminoacidi il 3.6 % e il 6.5 %. Fa riflettere il dato dello 0.7 % e dell'1.3 % di ragazzi che dichiara di assumere un integratore dal nome di fantasia - "Chelianti" - il che indurrebbe a considerare con cautela la consapevolezza sulle sostanze assunte.

Analoghe riflessioni possono essere effettuate sulle sostanze propriamente dopanti, in quanto, se è pur vero che dichiarano di assumerle relativamente pochi ragazzi del campione di maggio (Steroidi Anabolizzanti il 1.2%, Ormone della crescita il 1.7%, Eritropoietina (EPO) il 1.0%, Testosterone lo 0.8%, Stimolanti il 1.6%) la più alta percentuale di selezione in questa risposta multipla è stata registrata anche questa volta per una sostanza inesistente la "Muscolina" (indicata dal 2.0%) che però potrebbe essere stata confusa con anabolizzanti. Solo un ragazzo del secondo campione segnala (forse per gioco) di assumere sostanze vietate.

La domanda sui soggetti che hanno eventualmente spinto a decidere di usare il prodotto o i prodotti indicati, vede negli amici e in "giornali, riviste, televisione" la risposta prevalente, seguita dal "medico di famiglia" e da internet. Meno dell'1 % del campione afferma di aver ricevuto simili input dall'allenatore o dal medico della società sportiva.

3.1.2 INCONTRI – DIBATTITO NEL SETTING SCOLASTICO PER LA RILEVAZIONE DEI BISOGNI PERCEPITI DAGLI ADOLESCENTI SUL DOPING

Un'ulteriore fonte di informazioni rispetto ai bisogni formativi degli adolescenti sui diversi aspetti del ricorso al Doping è stata svolta sul campo nell'ambito delle attività del Progetto "Sport Support" – Percorso F.I.G.C. "L'Abruzzo, Terra che genera valori", che è stato anche occasione per la sperimentazione della stesura creativa di un messaggio mass mediale da parte degli studenti coinvolti

Il Progetto "sport Support" – Percorso F.I.G.C. "L'Abruzzo, Terra che genera valori", fa parte delle attività di ricerca sulla prevenzione del Doping svolto dall'Università degli Studi dell'Aquila, Dipartimento di Medicina Interna e Sanità Pubblica (Responsabile Scientifico: Prof.ssa Leila Fabiani) in collaborazione con Federazione Italiana Giuoco Calcio, Lega Nazionale Dilettanti (Settore Giovanile e Scolastico), Comitato Regionale Abruzzo.

Sono state arruolate 8 scuole medie superiori della Regione Abruzzo ed è stato realizzato un iter di altrettanti incontri in tali Istituti, terminato il 18 dicembre scorso, che hanno proposto come tematica specifica quella del doping.

Le scuole partecipanti sono:

- 1.ITIS "E. Majorana"- AVEZZANO (Aq)
- 2.Liceo Scientifico "E. Bafile" – L'AQUILA
- 3.ITIS "L. da Vinci" – LANCIANO (Ch)
- 4.ITC "E. Alessandrini" – MONTESILVANO (Pe)
- 5.Liceo Scientifico "G. Peano" – NERETO (Te)
- 6.Liceo Scientifico "Luca da Penne" – PENNE (Pe)
- 7.ITIS "A. Volta" – PESCARA

8.ITIS "E. Mattei" – VASTO (Ch)

Nell'Allegato 1 si riporta l'elenco degli incontri negli Istituti interessati, le località, le date di tali incontri, i partecipanti e il numero di ragazzi presenti.

Prima degli incontri tenuti dagli esperti ad ogni Istituto è stato fatto pervenire un CD prodotto dal Ministero dell'Istruzione in collaborazione con RAI Sport, dal titolo "Prevenire il doping tra gli studenti". I ragazzi, dopo aver visionato il filmato, coordinati dal docente responsabile, hanno preparato un elenco di domande da sottoporre successivamente agli esperti al fine di ottenere risposte più precise e mirate e poter, in questo modo, ampliare le loro conoscenze.

Gli esperti che hanno collaborato all'iniziativa per conto della Federazione Italiana Gioco Calcio – LND del Comitato Regionale Abruzzo sono: il Dott. Ferdinando CONSORTE, Psicologo dello Sport e il Dott. Levino FLACCO Medico dello Sport; a loro si è affiancata la Dott.ssa Rossella GIGANTE, Biologa e contrattista di Ricerca presso il Dipartimento di Medicina Interna e Sanità Pubblica dell'Università degli Studi dell'Aquila.

Agli studenti che hanno partecipato agli incontri è stato chiesto da far pervenire una relazione finale sull'esperienza (riportate nell'Allegato 2) che presentasse come prodotto la creazione di un messaggio antidoping sottoforma di fumetto, slogan.

Il materiale è stato inviato per la raccolta finale al Dott. Filippo SETTE, dottorando in Scienze Motorie presso l'Università degli Studi dell'Aquila e collaboratore della F.I.G.C. – LND Comitato Regionale Abruzzo.

Il tema specifico del Doping è stato affrontato dapprima nelle classi con l'insegnante referente del progetto attraverso la proiezione del filmato prodotto dal Ministero dell'Istruzione (di cui sopra) e, successivamente, con l'intervento delle figure professionali sopra citate sottoforma di dibattito tra i partecipanti al fine di soddisfare il confronto e le conoscenze dei ragazzi.

I ragazzi coinvolti hanno tutti un'età compresa tra i 16 e i 18 anni, come si può vedere dall'Allegato 3 in cui si riportano le classi partecipanti di ogni Istituto aderente al Progetto.

La composizione eterogenea e la numerosità dei gruppi degli studenti partecipanti, ha influenzato in modo significativo l'andamento di ogni incontro.

In particolare, la distribuzione degli studenti in praticanti/non praticanti Sport ha permesso di evidenziare una apparente maggiore disponibilità all'approfondimento dell'argomento proposto da parte degli sportivi, mentre il resto del gruppo classe è apparso più orientato semplicemente ad arricchire il proprio bagaglio di conoscenze.

Questo offre un importante spunto di riflessione su come il Responsabile della Attività Motorie (o insegnante di Educazione Fisica) potrebbe e dovrebbe essere più coinvolgente nello stimolare e motivare i ragazzi ad esempio nella fase della proiezione del filmato e poi nella preparazione delle domande.

Come notazione di valutazione soggettiva può, inoltre, essere riferita l'esperienza del Dott. Consorte che, in due occasioni, in particolare a Penne e S. Egidio alla Vibrata, ha partecipato in qualità di osservatore sul campo, e che ha espresso una valutazione dell'andamento degli incontri schiettamente positiva.

Inoltre, la presenza di testimonial in alcune realtà (all'ITIS di Pescara ha partecipato il tecnico della Società "Pescara Calcio" e, a Penne, un ex calciatore professionista) è riuscita, almeno inizialmente, ad alzare il livello di attenzione dei partecipanti.

Nei vari gruppi scolastici si è potuto stimare una percentuale di circa 25-30% di ragazzi che praticano sport al di fuori delle ore di Educazione Fisica a scuola, anche se non può essere riferita una diversa attitudine all'attenzione e al coinvolgimento all'argomento. La motivazione alla partecipazione e all'ascolto è stata sollecitata prima dall'insegnante di Educazione Fisica e poi dagli esperti intervenuti, e rivolta a tutti i ragazzi.

Si è inteso non tanto portare in aula una "lezione sul doping", ma piuttosto favorire l'approfondimento, il dibattito e il confronto a partire dalle domande spontanee/preparate provenienti dagli stessi ragazzi dopo la visione del filmato. Le domande poste agli esperti sono riportate nell'Allegato 4 suddivise secondo le aree specifiche di appartenenza.

I gruppi con numerosità contenuta (con al massimo 40 alunni presenti) hanno dato i risultati migliori sia dal punto di vista dell'attenzione che nel coinvolgimento e interesse al dibattito.

Un denominatore comune che è emerso riguarda una scarsa conoscenza da parte dei ragazzi del fenomeno doping: le domande più ricorrenti avevano maggiormente un orientamento medico piuttosto che psicologico.

Il livello di consapevolezza manifestato dai ragazzi, inoltre, si è rivelato piuttosto scarso, con informazioni esigue e confusionarie che sembravano derivare piuttosto dall'influenza dei mass media che da una reale conoscenza dell'argomento. In particolare, domande riguardanti uso e tipologia di stimolanti, ma anche di integratori alimentari, creatina e fosfocreatina confermano i bisogni formativi e la necessità di continuare a lavorare per un inquadramento maggiore del rischio di consumo. In relazione alle opinioni sugli integratori alimentari si evidenzia un'attitudine a ritenerli comunque salutari e naturali. A questo proposito la pressione esercitata dai produttori può rivestire un ruolo determinante, dunque lavorare sulle suggestioni e sulle attese che inducono al consumo di tali sostanze potrebbe risultare di maggiore efficacia educativa/preventiva.

Da sottolineare, comunque, che da parte di ragazzi non è mancata la voglia di sapere e di scoprire che cosa rappresenta effettivamente il doping, quali sono i rischi per la salute e quali le conseguenze legali.

L'esperienza è stata sicuramente positiva: soprattutto in presenza di gruppi a numerosità contenuta, e i risultati in linea con le attese; laddove, invece, il numero dei ragazzi era molto elevato (ad esempio all'ITIS "Volta" di Pescara con oltre 100 alunni presenti e all'ITIS "Mattei" di Vasto dove ci sono stati oltre 80 ragazzi), il grado di disattenzione aumentava maggiormente disturbando chi era interessato e voleva approfondire l'argomento.

Il Progetto Sport Support – Percorso F.I.G.C. proseguirà con una fase successiva nei mesi di Aprile e Maggio 2007 che prevede l'organizzazione di un torneo di Calcio tra le scuole partecipanti al Progetto e l'organizzazione di una giornata finale/convegno con la partecipazione dei docenti che hanno aderito a tutto il percorso, l'intervento di un personaggio dello Sport in veste di testimonial, di autorità sportive e scolastiche e l'assegnazione di premi alle scuole che disputeranno la seconda fase del percorso agonistico.

3.2 ESAME DEGLI ASPETTI PUBBLICITARI DI UN MESSAGGIO ANTIDOPING ATTRAVERSO L'ANALISI STRUTTURATA DEL GIUDIZIO DI ESPERTI (TECNICA DELPHI).

Il Metodo Delphi è una tecnica di comunicazione strutturata basata sulla rilevazione e l'analisi di valutazioni soggettive fornite da un gruppo di partecipanti (panel) che può essere composto da esperti e/o attori decisionali.

La rilevazione, articolata in più round attraverso una serie di questionari, consente di strutturare il processo di comunicazione in modo che ciascun partecipante possa rivedere i propri giudizi dopo aver conosciuto in forma aggregata e anonima, quelli espressi dagli altri. Tra un "round" e l'altro questo determina un feed-back (una retroazione/restituzione delle valutazioni aggregate su quelle individuali) che può favorire un certo grado di auto correzione e convergenza delle diverse posizioni o contribuire a far emergere schieramenti contrapposti.

Esistono diverse varianti metodologiche del Metodo Delphi. Tuttavia l'oggetto di tale complesso di tecniche può essere ricondotto a due punti:

- la previsione di lungo periodo attraverso la costruzione di scenari basati su valutazioni soggettive di esperti
- l'analisi decisionale del futuro possibile attraverso la comunicazione controllata tra attori decisionali

Lo scopo del Metodo Delphi è di combinare l'opinione di esperti facilitando lo scambio di idee e informazioni ma, nel contempo, permettendo ad ogni partecipante di avere un eguale peso decisionale e prevenendo i bias dovuti a posizioni, status o personalità dominante.

Il processo di ricerca del consenso sulla base del metodo Delphi necessita di una fase preliminare in cui un gruppo di coordinamento centrale effettua la definizione del

problema, la ricerca del materiale informativo e l'individuazione delle competenze necessarie; infine, tale gruppo procede all'individuazione degli esperti del settore.

Dopo questo primo momento, la successiva fase di sviluppo del metodo ha 4 caratteristiche di base: formulazione di un questionario; anonimato nelle risposte; feedback controllato; opinione finale.

I partecipanti non si incontrano per discutere, ma registrano le proprie opinioni in maniera autonoma ed indipendente tramite un questionario, redatto dal comitato di coordinamento, questionario che non è così rigido da non permettere la formulazione di idee o nuove proposte inizialmente non previste. Il feedback controllato viene attuato tramite revisioni ripetute: le opinioni originate dopo uno step sono rinviate sotto forma di relazione statistica (con utilizzo di punteggio o ranghi), ai componenti del gruppo con riformulazione del questionario per la fase successiva. Lo scopo di questa iterazione è produrre gradualmente un consenso all'interno del gruppo; oppure, in alternativa, aspettare che i pareri si stabilizzino.

A consenso raggiunto o nel caso di una stabilizzazione dei pareri, si produce una risposta collegiale univoca o articolata.

Il metodo Delphi nel caso di una campagna di comunicazione come quella oggetto di studio nel progetto in esame può essere considerato un supporto metodologico eccellente per valutare a priori scelte relative ad attività (come ad esempio la produzione e la veicolazione del materiale informativo) per le quali una valutazione a posteriori è difficile e dispendiosa oltre che meno opportuna in considerazione del fine di ottimizzare il successo della iniziativa stessa.

La procedura modificata "Delphi" in corso di svolgimento e oggetto di questo rapporto di ricerca è ispirata e si compone due varianti metodologiche: il "Delphi Policy" e il "Delphi Standard".

Il Policy Delphi, detto anche Delphi "decisionale" è generalmente utilizzato al fine di produrre come risultato una proposta di soluzione a un problema specifico di carattere il più delle volte gestionale (ad es. le politiche pubbliche): nel nostro caso l'obiettivo consiste nella ideazione di prototipo di uno strumento comunicativo o di scenari complessi di comunicazione (es. quali prodotti - brochures, cartelloni, spot televisivi, ecc. quali modalità - e-learning, corsi di formazione, ecc.). Nel Delphi decisionale il problema in esame viene scomposto in problemi (o "issue items") individuati dagli stessi valutatori o proposti dall'unità di ricerca (o "monitor group") che coordina la procedura valutativa, rispetto ai quali vengono richiesti giudizi di rilevanza, urgenza e per i quali viene chiesto di indicare o valutare ipotetiche soluzioni ("option items") in termini di desiderabilità o di fattibilità tecnica.

Il Delphi Standard (così denominato in quanto è la versione convenzionale del metodo), detto anche Delphi "previsionale", invece, è finalizzato alla

identificazione/previsione di scenari futuri, di evoluzione di situazioni di interesse. Viene generalmente utilizzato per realizzare una previsione di lungo periodo, per es. d'impatto di procedure amministrative, di scelte organizzative, ecc. laddove non sia possibile né opportuno effettuare una valutazione a posteriori delle stesse. Nel caso della produzione di materiale informativo e della strutturazione delle strategie comunicative di una campagna di prevenzione del doping, esame nella procedura Delphi effettuata nell'ambito del nostro progetto, l'aspetto previsionale della valutazione attiene alla previsione di impatto in termini di visibilità mediatica o comunicativa e di efficacia educativa dello strumento di comunicazione in fase di ideazione, anche in relazione ai diversi contesti (scuola, sport, popolazione generale).

Tali elementi di valutazione possono essere rilevati in modo molto più complesso "a posteriori" per esempio attraverso un sondaggio telefonico a campione. Con questa strategia valutativa, tuttavia, alcune dimensioni non possono essere rilevate (ad es. tutte le caratteristiche d'impatto specifiche del linguaggio utilizzato) o possono essere approfondite attraverso protocolli valutativi molto più dispendiosi da un punto di vista operativo, temporale oltre che economico. Come illustrato in precedenza, questo sarà l'oggetto della Fase IV condizionata, per la sua realizzazione al co-finanziamento da parte della Regione Abruzzo

In conclusione, alla fine della presente procedura Delphi, l'unità di ricerca ha prodotto uno scenario finale di veicolazione comunicativa riconosciuto dal panel di esperti efficace. Il passo successivo sarà fornire un giudizio di probabilità sul successo in termini di impatto comunicativo dello stesso.

Il presente rapporto di ricerca si riferisce alla indagine "esplorativa" realizzata con la somministrazione del questionario Q1 ai componenti del panel di esperti che ha permesso di rilevare e mettere a confronto le posizioni dei valutatori stessi su alcune dimensioni (contenuti, strumenti, modalità di veicolazione) della comunicazione sul doping avente come target i giovani adolescenti, sulla base dell'esame di esempi di campagne già effettuate, o in atto, sul territorio nazionale. Dunque con questa attività si è inteso approfondire la questione degli aspetti "pubblicitari" di una campagna di comunicazione istituzionale per la prevenzione del doping.

3.2.1 MATERIALI E METODI.

La consultazione Delphi è stata effettuata in modalità elettronica, attraverso la creazione di un accesso alla compilazione dei questionari sul sito web www.sportsupport.it creato nell'ambito delle attività di lotta al doping in atto nella Regione Abruzzo e curate dal gruppo di lavoro Università-Regione. Il sistema di raccolta dati è basato su delle pagine web sviluppate in linguaggio "php" con accesso privato contenenti dei form di inserimento (Allegato 5). Le usernames e le relative passwords

sono state precedentemente fornite agli utenti abilitati (componenti il panel di esperti, e componenti del gruppo di ricerca) alla compilazione del test in maniera tale da poter identificare univocamente i singoli test. La memorizzazione delle informazioni è stata eseguita su un database MySql secondo uno schema di raccolta dati suddiviso per singole domande. Il sistema ha reso inoltre possibile l'esportazione dei dati memorizzati in diversi formati, utili all'elaborazione con software statistici.

Il panel di esperti è stato individuato su base nazionale e sono stati invitati a partecipare alla consultazione 57 professionisti di vari ambiti (Scuola, Ricerca, Amministrazione regionale, Sport, Editoria, Sanità) come riferito nella Tabella 4. L'eterogeneità del panel è stata ritenuta opportuna sulla base della complessità del problema valutativo (pertinenza ed efficacia educativa / comunicativa) che può essere scomposto in diversi aspetti (aspetti scientifico-contenutistici; aspetti legati alle potenzialità comunicative; aspetti più propriamente educativi; speculazioni previsionali di impatto) e che, per questo, necessita di diverse competenze.

Il reclutamento si è protratto più del previsto, a causa della non tempestiva risposta da parte di alcuni degli esperti contattati con diverse modalità (@mail, telefono, diretta) e, dunque, parte del ritardo nell'espletamento della raccolta e nella successiva elaborazione dei dati è attribuibile alla necessità di garantire un numero congruo di intervistati, funzionale alla attendibilità del giudizio rilevabile.

Hanno contribuito alla consultazione 19 dei 57 esperti invitati e la compilazione on-line è stata svolta (in contemporanea per tutti i partecipanti) dall'11 dicembre al 28 dicembre 2006.

Il questionario Q1 (Allegato 6) è stato strutturato in modo da raccogliere i seguenti dati:

- giudizio su alcuni aspetti di contenuto (legalità, salute, lealtà sportiva, autoefficacia, mercato illegale) e di metodo (mezzi e modalità di veicolazione)
- esame di messaggi già utilizzati in precedenti campagne su base nazionale (condivisibilità e utilizzabilità di slogans, eventuali proposte di correzione) e scenari di veicolazione (quali messaggi con quali canali);
- creazione di messaggi originali.

La rilevazione ha previsto l'espressione di una valutazione rispetto alle seguenti categorie di giudizio:

- *utilità* di un contenuto specifico dei messaggi antidoping (es. legalità) o di uno strumento / modalità di veicolazione (es. televisione, e-learning, corsi di formazione, ecc.) rispetto ad una scala di intervalli (da 0 a 6 punti);
- *condivisibilità* di affermazioni, attraverso la scelta di risposte binarie di tipo SI/NO (es. esempi di slogans);

- *rilevanza* attribuita a ciascuna caratteristica/problema esaminato rispetto ad una scala di intervalli (1 = "irrilevante"; 2 = "poco rilevante"; 3 = "rilevante"; 4 = "decisamente rilevante")
- *affidabilità* auto-attribuita, cioè attribuita da ciascun valutatore al proprio giudizio, sulla base della propria caratterizzazione professionale e della propria esperienza specifica, per ogni caratteristica/problema affrontata/o in ciascun item attraverso una scala di valori (1 = "poco affidabile"; 2 = "affidabile"; 3 = "molto affidabile").

Inoltre, la struttura del questionario ha previsto, mediante domande a risposta aperta, la possibilità di esprimere *correzioni, proposte originali, commenti e suggerimenti* spontanei che si è potuto tradurre in termini di proposte che saranno valutate nei successivi rounds della procedura Delphi in corso.

L'elaborazione dei dati raccolti ha permesso di delineare non solo il giudizio statistico del panel di esperti sugli aspetti proposti in termini descrittivi (quanto sono utili i contenuti, ecc.) ma anche in termini decisionali (se i diversi aspetti sono problematici e quanto il problema è rilevante). Particolare attenzione è stata posta, inoltre, nei giudizi di "merito", alla affidabilità auto-attribuita: tenuto conto della diversa caratterizzazione professionale di ciascun componente del panel di esperti valutatori, infatti, è stato ritenuto importante avere uno strumento di "ponderazione" dei giudizi ai fini soprattutto di valutare l'eventuale dissenso e l'opportunità di accogliere le eventuali proposte di modifica.

L'analisi statistica, di natura esclusivamente descrittiva, prevede la presentazione di distribuzioni di frequenza (n° di intervistati che condividono giudizi sulla base di risposte chiuse), il calcolo di misure di tendenza centrale (medie aritmetiche) e di dispersione (deviazioni standard, intervallo interquartile) dei valori di scala condivisi dai valutatori.

Il valore medio fornisce una rappresentazione del giudizio del panel nel complesso e la deviazione standard e l'intervallo interquartile danno una misura della sua variabilità all'interno del panel stesso, cioè di quanto i giudizi dei singoli valutatori partecipanti si discostino o siano omogenei tra loro. In particolare, nel caso delle risposte di scala sono stati calcolati i valori medi semplici o "grezzi", e quelli ponderati sulla base dell'affidabilità di giudizio indicata (in altri termini, i giudizi autovalutati come più affidabili hanno avuto un "peso" maggiore nel calcolo del valore medio di scala e sono stati, così, più rappresentati).

La media calcolata ponderando per l'affidabilità autopercepita è stata considerata utile al fine di valorizzare la competenza di ciascun valutatore rispetto ai vari aspetti

esaminati per ottenere un giudizio maggiormente utilizzabile ai fini della discriminazione tra caratteristiche da "migliorare" e caratteristiche presenti già ad un livello accettabile.

Verranno adesso illustrati i criteri per l'individuazione e la selezione degli items critici o "problematicità". L'obiettivo principale dell'analisi dei risultati è quello di individuare gli aspetti di contenuto / veicolazione sui quali il giudizio del panel di esperti sia più incerto e, quindi, sui quali è necessario un ulteriore approfondimento per verificare l'opportunità di modifiche migliorative ai fini del raggiungimento del consenso.

L'analisi delle risposte ai diversi tipi di domande (di condivisione; di scala), in altri termini, ha permesso il riconoscimento di "problematicità non risolte". Laddove, il giudizio complessivo del panel non è risultato "chiaramente univoco" l'item in esame sarà considerato "problematico".

Per ogni tipologia di domanda è stata stabilita una "soglia" o "valore critico" a misura del livello di univocità della risposta complessiva del panel.

In particolare, nel caso delle domande a struttura chiusa, a risposta generalmente binaria di tipo "Si/No", è stato individuato un valore soglia pari ad una frequenza relativa di risposte omogenee (es. quanti "Si" o quanti "No") del 75 %: se si verifica tale condizione di omogeneità, il giudizio del gruppo nel suo insieme viene considerato "univoco", cioè chiaramente orientato verso una posizione. Al contrario, se la frequenza relativa delle risposte omogenee è inferiore alla soglia del 75 % allora l'item in esame verrà considerato "problematico", cioè giudicato in modo "non univoco" e, quindi, sarà riproposto nel successivo round valutativo, in particolare accompagnato dalle proposte ad esso relative emerse nel Q1.

Analogamente, per i giudizi sull'utilità, in cui è stata utilizzata una scala numerica da 0 a 6 punti, sono stati individuati dei valori-soglia (uno per la media e uno per la deviazione standard) per ogni item, corrispondenti a:

- un valore della media ponderata per l'affidabilità uguale o superiore a 5 (misura del livello di positività del giudizio)
- un valore della deviazione standard inferiore a 1.2 (misura dell'omogeneità delle risposte)
- un valore della distanza interquartile (3° quartile - 1° quartile) della distribuzione dei giudizi di scala maggiore di 1.0.

Tutti quegli items corrispondenti a caratteristiche il cui giudizio medio ponderato per l'affidabilità sia inferiore a 5 e/o (or) la deviazione standard di tale valore è superiore o uguale a 1.2 e/o (or) la distanza interquartile è maggiore di 1.0, saranno considerati "problematici", sulla base della mancanza di una valutazione del gruppo "non sufficientemente positiva" e/o (or) "disomogenea", e sarà prevista nel questionario

del secondo round valutativo, la presentazione delle proposte migliorative emerse nel Q1.

Una volta individuate le problematicità ed elencate le proposte migliorative, esse saranno proposte al panel secondo la rilevanza espressa per ogni item nel questionario esplorativo Q1 sulla base di una scala di valori da 1 a 4.

3.2.2 GIUDIZIO SU ALCUNI ASPETTI DI CONTENUTO E DI METODO NELLA COMUNICAZIONE PER LA PREVENZIONE DEL DOPING IN ETÀ ADOLESCENZIALE.

La Tabella 5 riporta i dati relativi al giudizio di utilità degli aspetti specifici di contenuto di un messaggio antidoping rivolto ad un target adolescenziale. Come si vede le misure di tendenza centrale (media aritmetica ponderata per l'affidabilità autoattribuita, e la mediana) danno indicazioni di problematicità per due dei cinque aspetti specifici esaminati. In particolare la "legalità" e il "mercato illegale" non sono considerati schiettamente utili come contenuti (la media ponderata è pari, rispettivamente a 4.6 e 3.8 sulla scala di intervalli da 0 a 6, e per il "mercato illegale" la mediana è pari a 3.5). Inoltre, il giudizio sul contenuto "salute" pur essendo risultato mediamente sufficiente ($media_w$ e mediana ≥ 5) presenta un livello di disomogeneità ancora problematico (rispettivamente $Dev.St._w \geq 1.2$ e intervallo interquartile ≥ 1.0). Dunque mentre per gli aspetti della "lealtà sportiva" e dell' "autoefficacia" il panel di esperti è risultato concorde nell'indicarli quali elementi di contenuto utili per un messaggio, nel caso della "legalità" e del "mercato illegale" il giudizio di utilità non è ancora abbastanza elevato, e sull'aspetto della "salute" non è ancora sufficientemente omogeneo. Dunque questi tre aspetti saranno sottoposti nuovamente alla valutazione da parte degli esperti nel prossimo round della procedura Delphi riguardo all'utilità di considerarli nei contenuti di un messaggio rivolto ai giovani per verificare se effettivamente i giudizi si mantengano non chiaramente favorevoli e/o omogenei, oppure se c'è un margine di "ricollocazione".

Sono state studiate anche le differenze di valutazione tra le diverse categorie / ambiti professionali di appartenenza degli esperti valutatori rispetto all'utilità degli specifici aspetti di contenuto in una campagna di comunicazione contro il doping pur nei limiti della bassa numerosità dei singoli sottogruppi.

Come mostrato dalla Tabella 6 vengono confermati per tutte le categorie i primati di utilità riconosciuti alla lealtà sportiva e all'autoefficacia, quest'ultima essendo risultata massimamente utile (media = 6.0) nell'opinione degli esponenti dell'ambito sportivo, a testimonianza di un atteggiamento di valorizzazione della valenza formativa dell'esperienza sportiva / motoria nella costruzione del carattere e delle abilità psico-relazionali e oltre che del rafforzamento del sistema di norme e valori (messaggi sulla lealtà sportiva).

I messaggi sulla salute sono stati ritenuti utili soprattutto dagli insegnanti (che collocano questo argomento specifico al secondo posto dopo la lealtà sportiva, media dei valori di scala = 5.4).

Rimarchevole è il fatto che i messaggi sul mercato illegale sono stati ritenuti i meno utili dagli esperti scolastici/sportivi mentre per i professionisti dell'ambito della ricerca addirittura si collocano prima di quelli sulla salute e sulla legalità. Questo potrebbe essere indicativo di una consuetudine a considerare i fattori di rischio / di protezione prossimali come più rilevanti per i giovani (es: attività fisica come esperienza di crescita, valori morali, rischi per la salute). L'essere oggetto di condizionamento da parte di interessi di mercato quale fattore motivante / deterrente probabilmente viene ritenuto dagli educatori (insegnanti, tecnici) troppo lontano nella percezione dei ragazzi. Tuttavia, non può essere esclusa una minore consapevolezza della portata del fenomeno della produzione, diffusione e commercio dei prodotti soprattutto da parte dei docenti scolastici.

L'esame delle valutazioni di scala in termini assoluti (non solo di rango) mostra risultati interessanti quando si confrontano i due gruppi degli "insegnanti" e "altri esperti" (in questo secondo insieme vengono considerati sia gli esperti dell'ambito sportivo che della ricerca) (Tabella 7). Riguardo ai contenuti dei messaggi le differenze maggiori si evidenziano per l'argomento "salute" (valutato come utile in misura maggiore dagli insegnanti che dal resto del panel, media del valore di scala pari a 5.4 vs 4.4) e nel caso della lealtà sportiva, il solo caso in cui la differenza risulti statisticamente significativa al t test per la differenza tra le medie di Student e di Wilcoxon, questo ultimo applicato a causa della bassa numerosità dei campioni di confronto (media dei valori di scala pari a 5.8 tra i docenti vs 5.2 tra gli altri esperti del panel, $p < 0.05$).

Nella Tabella 8 vengono riportati i giudizi sull'efficacia di diversi mezzi di comunicazione di massa nella veicolazione di messaggi antidoping destinati agli adolescenti. In modo ancora più evidente in questo caso, il panel di esperti ha fornito una risposta complessiva non univoca né schiettamente positiva dando una indicazione complessiva di problematicità. Lo strumento che ha riscosso meno favore è risultato l'opuscolo (valore medio_w di scala pari a 3.1) e anche il disaccordo è risultato problematico (Dev.St._w = 1.5 e intervallo interquartile = 2.0). La TV e i cartelloni pubblicitari sembrano, di primo acchito, i mezzi più efficaci secondo il gruppo di intervistati anche se le opinioni sono state sufficientemente omogenee solo nel caso del mezzo televisivo che ha riportato il più basso valore di dispersione sia in termini di De.St._w pari a 0.3, che di distanza interquartile praticamente nulla. Gli strumenti comunicativi su cui il disaccordo è risultato massimo sono risultati i giornali, per i quali i

valori della Dev.St. (pari a 2.0) e dell'intervallo tra il 1° e il 3° quartile (pari a 4) è risultato massimo.

Anche rispetto alle modalità di veicolazione solo una proposta esaminata ha riportato una valutazione accettabile come definitiva in termini di valore e di accordo: i "Colloqui con allenatori, tecnici, medici sportivi, ecc." ($media_w$ del giudizio di scala pari a 5.3, $Dev.St._w$ pari a 0.7 e intervallo interquartile pari a 1.0). L'utilizzo di conferenze è senz'altro risultato il metodo meno condiviso e più problematico in termini di disaccordo tra gli esperti ($media_w=3.4$, $Dev.St._w=1.7$, intervallo interquartile=3.0), e il panel sembra anche poco favorevole ai canali più moderni dell'"E-learning, Forum, Chat" ($media_w=3.6$, $Dev.St._w=1.5$, intervallo interquartile=1.0).

Tra gli strumenti di comunicazione e le modalità di veicolazione gli insegnanti valutano più favorevolmente rispetto agli altri esperti la radio (media del valore di scala pari a 4.3 vs 3.4) e i colloqui (5.4 vs 5.0) mentre per la televisione le valutazioni coincidono (5.9). Un giudizio peggiore, invece, viene espresso dal sottogruppo dei docenti riguardo a tutti gli altri mezzi/modalità come mostrato dalla Tabella 7 in cui si evidenzia anche come, in realtà, i casi in cui le differenze risultino statisticamente significative al t-test per la differenza tra le medie e al test di Wilcoxon siano i giornali (3.5 vs 5.3), internet (4.0 vs 5.1), le conferenze (3.1 vs 4.4) e i focus group (3.6 vs 4.9). Dunque, sommariamente si delinea una apparente tendenza da parte degli esperti del mondo scolastico ad essere meno confidenti nell'efficacia ai fini della veicolazione di messaggi rivolti agli adolescenti di modalità comunicative più "tecnologiche" e innovative, mentre sembrano rispetto agli altri colleghi valutatori più legati ai canali più tradizionali, confermando in parte il giudizio comunemente riferito alla scuola sulle difficoltà di aggiornamento e di adeguamento ai veloci cambiamenti della società fortemente legati proprio all'esperienza della comunicazione.

Dunque, anche nel caso delle metodologie (strumenti e modalità di veicolazione) si rende necessaria una verifica della stabilità del giudizio che nella quasi totalità degli items specifici risulta problematico. Questo anche a fronte del fatto che, come riportato nella Tabella 9, tutte e tre le questioni ("Issue Items") sono ritenute dagli esperti intervistati rilevanti in modo sufficiente e concorde (i giudizi su una scala da 1 a 4 sono tutti superiori a 3.3 e la Dev.St. inferiore a 1.2).

3.2.3 ESAME DI MESSAGGI GIÀ UTILIZZATI IN PRECEDENTI CAMPAGNE SU BASE NAZIONALE E SCENARI DI VEICOLAZIONE.

Le Tabelle 10 - 13 riportano i dati relativi al giudizio del panel di esperti su esempi di messaggi antidoping classificati per contenuto specifico, ed eventuali correzioni suggerite.

Dei quattro messaggi proposti nell'area della "legalità" soltanto uno ha raggiunto la soglia di condivisione sufficiente (il 75 % degli intervistati, cioè ritiene che possa essere utilizzato) anche se in tre casi ne viene proposta la correzione: "*Lo sport è vincere e perdere ma sempre nel rispetto delle regole*". Due non dovrebbero utilizzati (meno del 25 % indica un giudizio favorevole) e uno, pur con margini molto ristretti, potrebbe ancora essere sottoposto a giudizio in quanto il panel non si è schierato a sfavore ad un livello sufficiente per la decisione definitiva (la frequenza di condivisione ponderata è di poco maggiore del 25 %).

Per i restanti aspetti specifici di contenuto il panel di esperti ha espresso giudizi "definitivi" soltanto in negativo: nessuno dei messaggi proposti ha riscosso pieno favore da parte del panel, alcuni sono da ritenersi non utilizzabili (percentuale di favore inferiore al 25 %) ed altri presentano delle frequenze di condivisione intermedie (tra il 25 e il 75 %) per cui dovranno essere sottoposti ad ulteriore valutazione, per verificare la stabilità delle opinioni.

In particolare il gruppo si è mostrato sfavorevole all'utilizzo dei seguenti slogan: "*Il doping è veleno che entra nel sangue*" (salute); "*I farmaci nel loro impiego per il recupero della salute e lo sport nella promozione del benessere fisico e mentale*" (salute); "*La forza è già in te: no doping!*" (autoefficacia); "*La vera vittoria è tenersi alla larga dal doping*" (autoefficacia).

Allo scopo di delineare scenari (profili) di veicolazione dei messaggi antidoping, è stato chiesto al panel di esperti di indicare quali strumenti o modalità formative ritenessero più adeguate per gli stessi slogan già esaminati tra quelli reperiti su base nazionale già diffusi in precedenti campagne. In questo modo si è ritenuto di poter facilitare il compito di associare, mediante un esempio concreto, un contenuto e una formulazione a una singola o ad una combinazione di modalità. La Tabella 14 riporta i risultati per categoria di mezzo di comunicazione

3.3 CREAZIONE DI UN MESSAGGIO PER LA PREVENZIONE DEL RICORSO AL DOPING IN ETÀ ADOLESCENZIALE

L'attuazione di una campagna di comunicazione efficace è basata sullo studio *ex-ante*, dei contenuti più pertinenti e utili alla diffusione di una cultura antidoping e degli strumenti / mezzi ritenuti più efficaci.

Tuttavia anche la fase creativa di ideazione dei prodotti da veicolare (slogans, immagini, testi, filmati, ecc.) dovrebbe essere sottoposta a un processo di validazione "a priori" anch'esso centrato su tecniche di analisi strutturata del giudizio di esperti, oltre che, successivamente, essere valutata a posteriori, rispetto all'impatto in termini di visibilità e penetrazione dei contenuti.

Nel progetto in esame, l'ideazione dei prodotti è stata avviata con la richiesta della formulazione di "messaggi originali" agli esperti della procedura Delphi, e agli studenti delle scuole del progetto "Sport Support – L'Abruzzo terra che genera valori".

La Tabella 15 riporta le proposte del panel di esperti classificate in base ai singoli aspetti di contenuto. Il numero maggiore di slogans riguardano il mercato illegale, in quanto rispetto a questo argomento specifico, la veicolazione in precedenti campagne anche su base nazionale è stata (almeno in base alla nostra rassegna) molto carente.

3.4 RILEVAZIONE DEI BISOGNI DEGLI EDUCATORI

La rilevazione dei bisogni formativi degli educatori scolastici e di ambito sportivo, è stata in parte rendicontata nella relazione intermedia in rapporto ai corsi di formazione realizzati nel 2005 e 2006.

Gli insegnanti coinvolti nel Corso, che hanno risposto al questionario, sono per l'80.9% insegnanti di educazione fisica, il 69% è iscritto a Federazioni Sportive, il 42% è un tecnico di società sportive e l'85% possiede un brevetto. Le federazioni sportive a cui sono iscritti gli appartenenti al nostro campione sono: Federazione Ciclismo (F.C.I), Federazioni Hockey e Pattinaggio (F.I.H.P). Federazione Rugby (F.I.R), Federazione Giuoco Calcio (F.I.G.C), Federazione Orienteering (F.I.S.O), Federazione Ginnastica (F.G.I), Federazione Nuoto (F.I.N), Federazione Pallavolo (F.I.P.AV.)

La Tabella 17 riporta le opinioni dei partecipanti al corso e le loro esperienze riguardo agli aspetti educativi delle loro attività e alle tematiche ritenute prioritarie.

Solo il 6% ritiene praticabile l'impegno nella promozione della salute di istruttori e allenatori e solo il 13% ritiene praticabile una integrazione tra agenzie educative.

I temi prioritari per tutti i gruppi di partecipanti al corso sono l'alimentazione e le sostanze dopanti e gli integratori.

I tecnici sportivi hanno dato indicazioni su integratori alimentari ai ragazzi nell'82% e per il 100% necessitano di supporto e informazioni.

La Tabella 18 mostra i risultati della rilevazione iniziale sulle conoscenze. Viene riportata la percentuale di errore sulle risposte, calcolato per le singole modalità previste, in modo indipendente, in quanto fornisce anche informazioni sulle convinzioni errate.

I tecnici sportivi hanno maggiori competenze specifiche, fatta eccezione per le domande sui controlli antidoping e sulle droghe d'abuso, e ciò probabilmente in ragione di una più diretta attività di training sui giovani; gli Insegnanti-Tecnici sono

ragionevolmente documentati su alcuni argomenti (diuretici, EPO, integratori alimentari), ma mostrano carenze preoccupanti, considerato il duplice ruolo, su argomenti significativi quali: classi di sostanze vietate, legge 376, fabbisogno calorico; gli Insegnanti, infine, manifestano carenze significative su argomenti importanti quali: la conoscenza delle classi di sostanze vietate, i diuretici, la legge 376/2000, il fabbisogno calorico, mentre sono meglio documentati sulle droghe d'abuso.

E' stato chiesto agli intervistati di fornire una definizione di integratore alimentare in modalità aperta. Il 14% del campione non ha risposto e complessivamente il 33% attribuisce agli integratori valenze salutari non documentate. Il 35% riconosce la necessità di ricorrere a sostanze definite "integratori" in caso di carenze specifiche o di alterato equilibrio idro-salino.

I bisogni formativi degli educatori possono essere riassunti in due tipologie entrambe rilevanti ai fini della promozione dell'attività fisica e della prevenzione del doping: un primo passo è un incremento delle conoscenze specifiche sul tema, da aggiornare periodicamente, in modo da metterli in grado di interagire con competenza con i ragazzi, conoscere le fonti autorevoli di informazioni e messaggi, gestire il proprio aggiornamento permanente; il secondo tipo di fabbisogno formativo - forse più rilevante in ambito sportivo - riguarda le competenze nella prevenzione dei comportamenti insalubri e illeciti (doping). Tali competenze cominciano ad essere standardizzate e di documentata efficacia, come indicano revisioni sistematiche della letteratura scientifica realizzate dall'OMS e altre agenzie internazionali, ed è quindi possibile una formazione specifica degli educatori. Anche nei corsi da noi effettuati abbiamo rilevato un miglioramento nelle convinzioni e nella motivazione a farsi carico di tali impegni educativi. Infatti i test somministrati alla fine del corso hanno evidenziato, oltre all'aumento delle conoscenze:

- un incremento di coloro che ritengono praticabile l'impegno nella promozione della salute di istruttori e allenatori al 25% (erano il 6% nel pre-test).
- Un analogo incremento dal 13% al 36% di coloro che ritengono praticabile l'integrazione delle società sportive con le scuole, le associazioni etc.
- L'inserimento, tra le tematiche di interesse per gli educatori (insegnanti di educazione fisica e tecnici sportivi), del tabagismo e dell'alcolismo con la stessa frequenza dell'alimentazione, e delle sostanze dopanti e integratori già citati nel pre-test.

Risultati

4.1 RISULTATI SCIENTIFICI

Dall'analisi dei dati raccolti nella nostra sperimentazione condotta su piani e con strumenti diversi (contatto formatori / educatori, monitoraggio del target adolescenziale, esame delle attività di comunicazione già in atto o realizzate, consultazione strutturata di esperti) sono emerse evidenze su:

1. specificità di contenuti rispetto al contesto e quindi ai fruitori / facilitatori dei messaggi;
2. specificità di strumenti e modalità di veicolazione rispetto alle finalità informative (contenuti, obiettivi di prevenzione);
3. necessità di definire "profili" o "scenari" di comunicazione differenziati rispetto al target e al livello di impatto (sensibilizzazione della popolazione generale, comunicazione educativa su adolescenti non sportivi, informazione consapevole su giovani sportivi);
4. necessità di migliorare le competenze e la consapevolezza degli educatori / intermediari della comunicazione (insegnanti, tecnici sportivi, medici, ecc.) non solo di contenuto ma anche strumentali rispetto ai canali comunicativi utilizzabili e di possibile accesso da parte dei giovani;
5. opportunità di adottare metodologie scientifiche nelle fasi di ideazione, programmazione, e realizzazione di campagne di comunicazione con particolare attenzione alla validazione degli strumenti e alla scelta delle strategie rispetto al target (valutazione "a priori" o "ex ante");
6. opportunità di coinvolgere nella fase di ideazione e/o di veicolazione gli stessi intermediari;
7. necessità di verificare gli esiti degli interventi di veicolazione di messaggi con procedure di valutazione "a posteriori" o "ex post" in termini di impatto, accettabilità, obiettivi di prevenzione.

4.1.1 SPECIFICITÀ DI CONTENUTI RISPETTO AL CONTESTO E QUINDI AI FRUITORI / FACILITATORI DEI MESSAGGI

Pur essendo il ricorso al doping un fenomeno in crescente diffusione anche in fasce di popolazione non di livello sportivo agonistico e, quindi, richiedendo iniziative diffuse alla popolazione generale peraltro meno facilmente caratterizzabile e più "sfuggibile", i

livelli di interesse / sensibilità (e quindi le premesse per la prenotazione dei messaggi) sono diversi.

I giovani "sportivi" già arruolati / instradati in un impegno da cui si attendono (o altri attendono) risultati più o meno rilevanti sul piano della semplice performance oppure agonistico, che hanno già fatto propria la convinzione rispetto al ruolo della fiducia nelle proprie caratteristiche fisico-tecniche e hanno in qualche modo adattato e calibrato le proprie norme e valori sulla lealtà sportiva vissuta nella pratica, sono molto più disponibili e bisognosi di "informazioni" corrette sulla giustificazione biologica del ricorso ad aiuti esterni, anche molto specifiche e puntuali (singole sostanze, per es. creatina, ormone della crescita, ecc.). In questo caso sarebbe molto più pertinente la veicolazione di messaggi sulle conseguenze sulla salute, anche se è necessario non dare dei "suggerimenti", ma porre l'accento sui rischi, sulle questioni legali, sulle modalità alternative corrette per raggiungere le stesse performances, come suggerito anche da programmi noti a livello internazionale, come lo studio A.T.L.A.S. Il contesto di riferimento è quello delle società sportive, delle federazioni, delle palestre specialistiche (es. Body Builders), dei gruppi amatoriali, dei centri-fitness.

Di contro, i ragazzi che si avvicinano alla pratica motoria / sportiva con diverso livello di coinvolgimento e aspettative, probabilmente saranno più sensibili e troveranno maggiore giovamento dal rinforzo di contenuti quali la lealtà sportiva, l'autoefficacia, per il raggiungimento di standard di forma fisica e di benessere psico-sociale, nell'ottica di una crescita della persona attraverso l'esperienza motoria. Il contesto di riferimento in questo caso è senz'altro quello delle classi scolastiche, dei gruppi sportivi, dei frequentatori dei corsi delle palestre o delle piscine.

Tali considerazioni sono emerse dall'esame del diverso approccio ai contenuti dei messaggi da parte degli esperti dei diversi ambiti professionali (scuola, sport, ricerca) e dall'esperienza sul campo nelle scuole in cui è stato sperimentato l'uso di sussidi mass mediali già disponibili, come riferito nel capitolo 3.

A tali differenziazioni di contesto, corrispondono anche differenze di attività comunicative riconducibili a un programma di comunicazione istituzionale.

4.1.2 SPECIFICITÀ DI STRUMENTI E MODALITÀ DI VEICOLAZIONE RISPETTO ALLE FINALITÀ INFORMATIVE (CONTENUTI, OBIETTIVI DI PREVENZIONE)

La comunicazione istituzionale può seguire canali diversi ed è senz'altro utile che si rivolga anche a strategie di veicolazione "pubblicitaria".

Una campagna "totale" di comunicazione pubblica molto schematicamente consiste nel lancio e generazione di interesse da parte di possibili fruitori di un "prodotto" che, nel nostro caso, è la consapevolezza sui rischi del doping da parte dei giovani adolescenti con evidenti obiettivi di promozione della salute (pratica salubre dell'attività

motoria / sportiva); quindi possono essere riconosciuti due tipi di attività, che saranno contestualizzate ai diversi target e setting precedentemente illustrati:

- Messaggi pubblicitari, per la cattura, richiamo e sostegno alla campagna (es. Spot TV, radiofonici, cartelloni pubblicitari, locandine).
 - o Nel contesto sportivo, tali strumenti dovrebbero essere di stimolo, sostegno e guida alla ricerca di informazioni più approfondite e dovrebbero puntare maggiormente sui contenuti della salute (potendo far riferimento specifico a classi di sostanze dopanti o di integratori, come gli anabolizzanti, l'ormone della crescita, la creatina, ecc.). Ad esempio potrebbero essere utilizzati cartelloni, slogan sui display presenti negli impianti sportivi, locandine messe in corrispondenza di espositori di brochure e depliant di approfondimento, presso le palestre, i Servizi di Medicina Sportiva delle ASL, ecc. Questo tipo di strumenti potrebbe anche essere utilizzato quale invito-guida al colloquio con esperti, allenatori o riportare fonti accreditate di informazioni sui canali frequentati dai giovani (internet ad esempio).
 - o Nei contesti generalizzati (es. locali pubblici, servizi sanitari, stazioni ecc.) ed educativi (es. scuola) dovrebbero servire a diffondere la consapevolezza del fenomeno e riguardare maggiormente gli aspetti dell'autoefficacia, della lealtà sportiva (risultati nella nostra consultazione Delphi come quelli di preferenza per la diffusione degli slogans) e in certa misura della salute, in questo ultimo caso senza far riferimento a specifiche sostanze o conseguenze per l'individuo.

- Prodotti informativi di approfondimento (es. brochure, CD, e-learning, ecc.)
 - o Contesto sportivo. Sarebbe opportuno veicolare prodotti quali CD, brochure, depliant che rispondano in modo scientifico, ma accattivante ed esauriente alle legittime necessità/curiosità inevasi, o per correggere le distorsioni delle informazioni. La validazione a priori dovrebbe permettere di evitare attentamente il rischio di "dare dei suggerimenti" sempre insito negli interventi educativi / formativi molto centrati sull'elargizione di informazioni. Tali prodotti dovrebbero essere offerti ai tecnici, agli allenatori, ai medici sportivi, quali sussidi utilizzabili in sedute di counselling. Negli sportivi, dall'esperienza effettuata sul campo in questa sperimentazione, è stato ribadito il fatto che dopo l'innescò delle problematicità del ricorso al doping è necessario soddisfare la curiosità e i bisogni informativi.

- Contesto Scolastico. In questo setting, probabilmente, più che veicolare direttamente i prodotti, sarebbe necessario formare gli educatori (docenti di Educazione Fisica o anche di altre discipline) all'uso consapevole dei mezzi di comunicazione di massa stessi e all'individuazione di fonti accreditate. Dal punto di vista dei contenuti, infatti, bisognerebbe puntare più a rendere consapevoli gli adolescenti di quali sono i vantaggi di una pratica salubre dell'attività motoria e sportiva, e la comunicazione non può che essere "educativa", cioè orientata alla formazione della persona, nei suoi risvolti di maturità psico-relazionale, sociale che possono costituire strumenti di resistenza e protezione nei confronti dei rischi per la salute.
- Popolazione generale. A questo livello, probabilmente, non è opportuna una veicolazione di prodotti informativi di approfondimento "a pioggia", ma come per i destinatari del contesto scolastico, strumenti pubblicitari (spot TV, ecc.) potrebbero dirigere verso fonti informative accreditate.

4.1.3 SCENARI DI COMUNICAZIONE DIFFERENZIATI RISPETTO AL TARGET E AL LIVELLO DI IMPATTO

Vengono proposti tre scenari di comunicazione istituzionale sulla base di quanto discusso in precedenza e delle indicazioni del panel di esperti relative all'item 4 del Delphi:

- Livello base - Sensibilizzazione della popolazione generale
 - Comunicazione pubblicitaria centrata su Autoefficacia, Lealtà sportiva, Salute (non su sostanze né conseguenze specifiche)
 - Diffusione di riferimenti a fonti accreditate
 - Veicolazione di slogans tramite spot TV, radio, giornali, cartelloni pubblicitari
- Livello intermedio – Diffusione dei contenuti informativi
 - Diffusione di prodotti di informazione specifica rivolti ad adolescenti praticanti in contesti sportivi mediante depliant e brochures su sostanze / metodi specifici rafforzati da strumenti pubblicitari (cartelloni, locandine, spot su display negli impianti) e mediati o di supporto all'azione educativa / formativa di esperti (allenatori, tecnici, medici sportivi).
 - Diffusione di riferimenti a fonti accreditate
 - Comunicazione educativa su adolescenti non sportivi su attività fisica e sportiva e salute

- Livello specialistico
 - o Sussidi agli educatori (insegnanti e tecnici) e ai medici sportivi
 - o Corsi di formazione, Conferenze, e-learning, Focus group
 - o Creazione siti internet istituzionali a livello locale (es. provincia, regione)

4.2 PRODOTTI

Nel corso delle attività del progetto è stata parzialmente realizzata la produzione di materiale da veicolare, in quanto, le attività preliminari, di analisi dei messaggi già utilizzati in precedenza hanno confermato la necessità di sottostare a procedure più rigorose dal punto di vista metodologico. In effetti come riferito nel capitolo 3, la maggior parte degli slogan diffusi a diversi livelli in Italia in passato, sono stati giudicati dagli esperti arruolati nella procedura Delphi non pienamente utilizzabili, ed alcuni sono risultati addirittura "disdegnati".

Le Tabelle 15 e 16 riportano slogan originali che saranno sottoposti alla valutazione di validità, insieme con il materiale iconografico che è stato finora raccolto (Allegato 7) e che costituisce soltanto una parte di quello che le scuole arruolate nella sperimentazione stanno già producendo.

È in corso di elaborazione un marchio-logotipo che caratterizzerà tutti i prodotti della campagna che saranno veicolati (anch'esso sarà sottoposto a valutazione), e un testo che costituisce la base per la stesura di una brochure informativa da diffondere secondo le modalità già riferite.

Alle scuole che hanno aderito al Progetto "Sport Support" – percorso F.I.G.C. "L'Abruzzo, terra che genera valori", era stata chiesta la produzione di un messaggio antidoping sottoforma di fumetto, slogan o disegno, in seguito al percorso seguito prima in classe con il professore referente e poi con gli esperti.

Tra i lavori pervenuti, la IV B dell'**ITIS "E. Majorana" di Avezzano (AQ)**, hanno commentato un'immagine rappresentante un ragazzo dall'aspetto esile in una classica posizione di body building, che si guarda allo specchio vedendo riflessa l'immagine di un atleta che, al contrario, ha muscoli molto ben sviluppati. Non a caso l'immagine dello specchio viene evidenziata sistemandola al centro del disegno. Su tale immagine i ragazzi hanno scritto una sorta di articolo/saggio breve dal titolo "*All'inizio sembri in gran forma, ma... doping?*", in cui si evidenzia come il fenomeno doping abbia invaso completamente il mondo dello sport: da quello praticato a livello non agonistico e, ancor di più, in quello agonistico, diventando una vera e propria "piaga sociale". *La vittoria ad ogni costo, questa è la legge...*: si ribadisce che non è fuori luogo affermare che *siamo tutti dopati* (pur con differenze legate alla classe sociale di appartenenza) ponendo l'attenzione ai cambiamenti in atto nella società attuale che considera l'uomo semplicemente come un *mezzo di produzione*. I ragazzi, allora, si chiedono che fare e,

soprattutto, si domandano se *tenersi alla larga* dall'attività sportiva può essere utile per cercare di arginare il fenomeno doping. A queste domande rispondono che è essenziale la *riconquista della dignità dell'uomo che usi il proprio corpo come manifestazione e fonte di vita sociale da coltivare per il collettivo riscatto*. Allora, si alla pratica sportiva come momento per difendere la propria salute.

L'**ITIS "L. da Vinci" di Lanciano (CH)** ha prodotto un messaggio iconografico rappresentante l'immagine di un atleta dai muscoli ben sviluppati, riflessa (anche in questo caso) in uno specchio. Quest'ultima, in realtà, non è l'immagine dell'atleta messo in evidenza, ma viene riflesso uno scheletro, quasi a conferma dello slogan che fa da cornice al disegno "*Belli fuori... ma dentro?*" (Allegato 7-1). Da sottolineare la presenza nel disegno di confezioni recanti la scritta STEROIDI messa in evidenza anche dalla posizione dell'atleta protagonista che ne ha una tra le mani.

Anche la IV E del **Liceo Scientifico "A. Bafile" dell'Aquila** ha prodotto un messaggio iconografico di un tunnel/galleria di cui non si può vedere la fine, dunque completamente scura all'interno. Sul tunnel troneggia la prima parte dello slogan "*NON DOPARTI*" in evidenza rispetto alla seconda parte "*POTRESTI NON USCIRNE*" sistemato, non a caso, quasi all'interno del tunnel (Allegato 7-2).

Il **Liceo Sportivo "G. Peano" di Nereto (TE)** ha prodotto un messaggio iconografico corredata da slogan. Al centro dell'immagine viene posto un ciclista in evidente stato di affaticamento: lo slogan che funge quasi da titolo al disegno è "*Lo Sport è un gioco, perché barare?*". A questa domanda risponde lo stesso protagonista affermando da una parte "*Odio quelli che si fanno di doping*" e, dall'altra, "*Sostanze proibite che mi tocca prendere per batterli*" quasi a voler dimostrare o giustificare lo stato di affaticamento in cui si trova (Allegato 7-3).

La V A chimici dell'**ITIS "A. Volta" di Pescara** ha prodotto un'immagine di un atleta che "taglia il traguardo" esultante per la vittoria evidentemente ottenuta. Il disegno dell'atleta è sistemato al centro dello slogan: IL TUO UNICO OSTACOLO E' IL DOPING... SALTALO E VINCI! (Allegato 7-4).

Gli alunni della II B Igea dell'**ITC "E. Alessandrini" di Montesilvano (PE)**, in seguito all'incontro con gli esperti affermano che è fondamentale vivere lo Sport come un gioco in cui il divertimento è la parte essenziale producendo tre immagini (Allegato 7-5/7). Il primo dei tre pone al centro lo Sport rappresentato da una bilancia a due bracci sui quali viene posto da un lato una pasticca di farmaco dopante (disegnata in modo animato) e sull'altro un pallone da calcio. Lo slogan che fa da cornice all'intero disegno recita: DAI IL GIUSTO PESO ALLE COSE!!! La seconda immagine iconografica rappresenta la scritta SPORT con uno "smile sorridente", e la scritta DOPING con, al contrario, uno "smile triste". Infine, l'ultima delle immagini rappresenta una sorta di proiezione a lungo termine degli effetti dei farmaci dopanti: la prima immagine che reca la scritta PASSATO rappresenta un atleta in buona salute che gioca a calcio; la seconda

immagine reca la scritta PRESENTE e rappresenta lo stesso atleta che ingerisce un farmaco proibito, mentre l'ultima, che proietta nel FUTURO, disegna l'immagine di una tomba. Inoltre gli stessi studenti hanno prodotto due slogan che si riportano qui di seguito: *"Doparsi danneggia se stessi, inoltre tali comportamenti sono sleali", "Ognuno deve farcela con le sue forze, questo è lo spirito sportivo"*.

Il **Liceo Scientifico "Luca da Penne" di Penne (PE)** classe III E ha elaborato un'immagine nella quale il doping appare come un ammasso che ricorda una discarica, che sommerge i giovani atleti (Allegato 7-8).

La Tabella 16 mostra gli slogan originali creati dagli studenti delle scuole coinvolte nella sperimentazione.

Conclusioni

Lo studio effettuato consente di trarre indicazioni conclusive su due aspetti della comunicazione istituzionale contro il doping:

- fabbisogno formativo: i giovani sportivi, i tecnici sportivi, gli insegnanti di educazione fisica necessitano di importanti investimenti in formazione per essere messi in grado di contrastare la diffusione del doping e le pressioni sociali a ricorrere a "scorciatoie per il successo"; ne sono consapevoli nella gran parte dei casi e sono disponibili ad impegnarsi se adeguatamente supportati;
- buona parte dei messaggi delle campagne educative contro il doping non hanno raccolto il consenso tra gli esperti che hanno accettato di partecipare al nostro studio e, secondo quanto emerso, sono necessarie ulteriori analisi prima di individuare contenuti e modalità comunicative efficaci almeno a priori.

Per quanto riguarda il primo punto il percorso formativo da noi proposto ha dato buoni risultati, come valutazione di processo: è stato ritenuto pertinente, applicabile e ha determinato un aumento delle conoscenze. Dovrà essere valutato per quanto concerne la durata nel tempo di motivazione e conoscenze e per quanto riguarda i comportamenti di doping degli studenti che hanno partecipato (end point vero dei nostri studi è la riduzione del doping soprattutto tra i giovani sportivi agonisti e amatoriali). Per tali risultati a medio / lungo termine la finestra di progetto maggio 2006 - gennaio 2007 è insufficiente.

Per quanto riguarda il secondo punto non è possibile escludere un bias di selezione del panel dovuto alla mancata adesione allo studio di circa un terzo degli invitati. Tuttavia la composizione eterogenea è stata mantenuta e intendiamo mantenere la composizione iniziale del panel almeno nel secondo round di consultazione. Le indicazioni derivanti dal giudizio degli esperti, tuttavia, ci hanno indotto a ritenere come relativamente non prioritario il target "popolazione generale", data la non omogeneità delle valutazioni, e a intraprendere la produzione di messaggi come attività in sé educativa per i giovani coinvolti nella sperimentazione. Questa scelta comporta il doveroso rispetto dei calendari scolastici e quindi un ritardo nell'acquisizione di tutti i prodotti. D'altra parte consente di coinvolgere i destinatari della comunicazione nel processo creativo con la possibilità di ricavarne contenuti validi.

Nel definire canali di comunicazione istituzionale contro il doping la collaborazione della FIGC ha dato risultati di estremo interesse: gli incontri documentati sono stati l'avvio di attività di formazione congiunta di tecnici allenatori del settore giovanile e atleti sulle abilità personali e relazionali (life skills) per la prevenzione del doping e l'autoefficacia.

Infine appare evidente dai nostri risultati un divario tra le competenze comunicative degli adolescenti studenti e atleti e quelle degli educatori. Specificamente su tali ambiti la formazione degli educatori potrà risultare di maggiore impatto nel controllo della diffusione del doping.

Tabella 1 Scuole arruolate per lo studio di ideazione / impatto di messaggi per la prevenzione del doping in età adolescenziale nell'Anno Scolastico 2006-2007

| SCUOLA | Insegnanti formati "Coaching for Health 2°" ottobre 2006 (N°) | Classi sperimentali | Classi di controllo |
|---|--|--|-----------------------------------|
| Protocollo "Coaching for Life Skills" | | | |
| S.M. "E. Fermi" Avezzano | 2 | 3° C (S.M. Collaramele) | n.c. |
| Istituto Comprensivo di Cerchio (AQ) | | n.c. | 3° (S.M. Cerchio) |
| Scuola Media Statale "A. Vivenza" di Avezzano (AQ) | | 3° G | 3° B |
| Ist. Istr. Sup. "Vincenzo Bellisario" (Ist. d'Arte) Avezzano (AQ) | 2 | Gruppo Sportivo Disabili 1° D | Gruppo Sportivo Disabili 1° A |
| Istituto Magistrale Statale "B. Croce" - Avezzano (AQ) | 2 | 2° A 2° H | 2° D 2° C |
| I.P.S. Ambiente e Agricoltura "Arrigo Serpieri" di Avezzano (AQ) | 2 | 2° C | 1° C |
| ITG "Leon Battista Alberti" - Avezzano (AQ) | 1 | 2° B | 2° C |
| Liceo Scientifico Statale "M. Vitruvio Pollione" - Avezzano (AQ) | 2 | 2° G, 2° P 2° D, 1° D (solo Femmine) | 2° H 2° M, 2° N (solo Femmine) |
| Istituto Comprensivo Statale Carsoli (AQ) (Liceo Scientifico) | 2 | 2° B | 2° A |
| Istituto Comprensivo Statale Carsoli (AQ) (Scuola Media) | 1 | 3° B | |
| Istituto Comprensivo di Villetta Barrea (AQ) | 1 | n.c. | n.c. |

Continua Tabella 1

| SCUOLA | Insegnanti formati "Coaching for Health 2°" ottobre 2006 (N°) | Classi sperimentali | Classi di controllo |
|---|--|----------------------------|-------------------------------|
| L. Pedagogico "Isabella Gonzaga" - Chieti | 1 | 1°L | 1°D |
| Ist.Tecnico per Attività Sociali Statale "Elena di Savoia" L'Aquila | 1 | 1°A b.s. | 1°A a.s. |
| Ist. Istr. Sup. "Domenico Cotugno" Lic. Psicopedagogico - L'Aquila | 1 | n.c. | n.c. |
| Istituto S. Maria degli Angeli (Suore Micarelli) - L'Aquila | 1 | 3°(sez. unica) | |
| Scuola Media "Giosuè Carducci" - L'Aquila | 1 | 3°G | 3°A |
| I. P. St. per l'Industria e l'Artigianato "Dino Di Marzio" Pescara | 1 | 1°A Chimici | 1°A Op. Elettrici |
| Istituto Comprensivo "Papa Giovanni XXIII" - Pianella (PE) | 1 | 3°F | 3°E |
| Istituto Tecnico Commerciale "Romualdo De Sterlich" - Chieti | - | n.c. | n.c. |
| Protocollo "L'Abruzzo terra che genera valori - FIGC" | | | |
| I.T.I.S. "E. Majorana" - Avezzano (AQ) | 1 | 4°B, 5°P | n.c. |
| I.T.I.S. "Leonardo Da Vinci" - Lanciano (CH) | 1 | 3° Lic.Tecnologico | n.c. |
| Liceo Scientifico Statale "Andrea Bafile" - L'Aquila | 1 | 4°E | n.c. |
| I.T.C. "E.Alessandrini" - Montesilvano (PE) | 1 | 2°B Igea | 1°B Iter |
| Liceo Scientifico di Nereto (TE) | 1 | 4°AB ITIS, 5°A | 2°E Lic.Sportivo |
| Liceo Scientifico "Luca da Penne" - Penne (PE) | 1 | 4°C | 2°E |
| I.T.I.S. "A.Volta" - Pescara | 1 | n.c. | n.c. |
| I.T.I.S. "E.Mattei" Vasto - Vasto (CH) | 1 | 3°B, 4°B (Elettrotecnici) | 3°B, 4°B (Lic.Sc.Tecnologico) |

n.c.= classe non comunicata

Tabella 2 Distribuzione del campione di adolescenti monitorato nel maggio 2006 (3092 soggetti) e nel dicembre 2006 (154 soggetti) rispetto alle conoscenze e opinioni su doping e uso di integratori alimentari

| | Maggio 2006 (n=3092) | Dicembre 2006 (n=154) |
|--|----------------------------|-----------------------------|
| Pensi che il doping sia : | | |
| Una pratica diffusa negli sportivi di alto livello | 42.1% | 57.8% (89) |
| Una pratica non molto diffusa, portata alla ribalta dai mass media | 3.6% | 3.9% (6) |
| Una pratica che comporta qualche rischio per l'atleta | 54.5% | 49.4% (76) |
| Una cosa illegale | 70.5% | 65.6% (101) |
| Fra le classi di sostanze vietate sono compresi: | | |
| Integratori, diuretici, farmaci iniettabili, polivitaminici | 19.7% | 14.3% (22) |
| Anabolizzanti, stimolanti, narcotici, diuretici | 52.7% | 72.7% (112) |
| Anabolizzanti, corticosteroidi, diuretici, beta-agonisti | 24.7% | 37.0% (57) |
| Beta-bloccanti, diuretici, anabolizzanti, amminoacidi ramificati | 21.0% | 37.0% (57) |
| Secondo te è considerato doping: | | |
| L'assunzione di creatina | 35.6% | 42.9% (66) |
| L'assunzione di proteine | 8.4% | 5.2% (8) |
| L'assunzione di amminoacidi ramificati | 25.1% | 27.3% (42) |
| L'assunzione di ormone della crescita | 21.0% | 57.1% (88) |
| Un integratore alimentare è necessario | | |
| Per una carenza specifica | 62.1% | 75.3% (116) |
| Per una stagione di crescita | 10.6% | 15.0% (23) |
| Per aumentare la fiducia degli atleti | 6.7% | 6.5% (10) |
| Per facilitare gli allenamenti | 27.7% | 17.5% (27) |

Tabella 3 Distribuzione del campione di adolescenti monitorato nel maggio 2006 (3092 soggetti) e nel dicembre 2006 (154 soggetti) rispetto ai comportamenti dichiarati su doping e uso di integratori alimentari.

| Negli ultimi dodici mesi ti è capitato di assumere qualcuno dei prodotti qui sotto indicati? Se sì, segna con una crocetta il nome del prodotto o dei prodotti che hai assunto | | |
|---|----------------------------|-----------------------------|
| | Maggio 2006 (N=3092) | Dicembre 2006 (n=154) |
| Creatina | 3.1% (95) | 11.7% (18) |
| Ferro | 33.4%(1030) | 24.7% (38) |
| Carnitina | 1.4% (43) | 7.1% (11) |
| Chelianti | 0.7% (22) | 1.3% (2) |
| Amminoacidi | 3.6% (110) | 6.5% (10) |
| Sostanze anaboliche e stimolanti | | |
| Steroidi Anabolizzanti | 1.2%(38) | 0.7% (1) |
| Ormone della crescita | 1.7%(52) | 0% (0) |
| Eritropoietina (EPO) | 1.0%(30) | 0% (0) |
| Muscolina | 2.0%(62) | 0.7% (1) |
| Testosterone | 0.8%(25) | 0.7% (1) |
| Stimolanti (es. Amfetamine) | 1.6%(49) | 0.7% (1) |
| Chi o che cosa ti ha spinto a decidere di usare il prodotto o i prodotti che hai indicato? (Sost. Dopanti) | | |
| | Maggio 2006 (N=3092) | Dicembre 2006 (n=154) |
| Giornali, riviste, televisione | 1.5%(46) | 1.3% (2) |
| Internet | 1.2%(38) | 0% (0) |
| Amici | 2.0%(63) | 0% (0) |
| Familiari | 1.0%(32) | 0% (0) |
| Medico di famiglia | 1.5%(45) | 0.7% (1) |
| Medico della società dove ti alleni | 0.4%(12) | 0% (0) |
| Allenatore | 0.9%(27) | 0% (0) |

Tabella 4: Composizione del panel di esperti per la procedura di valutazione a priori secondo il metodo Delphi e ambito professionale di appartenenza

| Ambito Professionale | N° esperti contattati | N° esperti aderenti |
|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Scuola | 33 | 12 |
| Università / Ricerca | 13 | 4 |
| Amministrazione regionale | 5 | 0 |
| Sport | 2 | 2 |
| Editoria / Comunicazione | 2 | 0 |
| Sanità | 2 | 1 |
| TOTALE | 57 | 19 |

Tabella 5: Indici analitici e di posizione relativi ai giudizi di scala (scala di intervalli da 0 a 6) sull'**utilità** di messaggi antidoping rispetto agli **aspetti di contenuto** (Issue Item 1).

| Issue item 1 | Giudizio di scala grezzo | | | | | Giudizio di scala ponderato * | |
|------------------|--------------------------|----------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| | Media | Dev.St. | 1° Q (I.C. 95%) | 3° Q (I.C. 95%) | Mediana (I.C. 95%) | Media_w | Dev.St._w |
| Legalità | 4.5 | 1.1 | 4 (2.4 - 5) | 5 (5 - 6) | 5 (4 - 5) | 4.6 | 1.1 |
| Salute | 5.1 | 1.2 | 5 (1.8 - 5) | 6 (5 - 6) | 5 (5 - 6) | 5.1 | 1.2 |
| Lealtà Sportiva | 5.6 | 0.6 | 5 (4.3 - 6) | 6 (6 - 6) | 6 (5 - 6) | 5.5 | 0.6 |
| Autoefficacia | 5.1 | 1.0 | 5 (3 - 5) | 6 (5 - 6) | 5 (5 - 6) | 5.1 | 1.0 |
| Mercato illegale | 3.8 | 1.1 | 3 (2.1-3.5) | 5 (3.5-5.9) | 3,5 (3 - 5) | 4.0 | 1.1 |

* Valori ponderati per l'affidabilità autoriferita

Tabella 6: Valori medi e deviazione standard relativi ai giudizi di scala (scala di intervalli da 0 a 6) sull'**utilità** di messaggi antidoping rispetto agli **aspetti di contenuto** da parte delle diverse categorie di esperti partecipanti alla procedura Delphi (Issue Item 1).

| Issue item 1 | Scuola | | Sport | | Ricerca | |
|------------------|---------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| | Media | Dev.St. | Media | Dev.St. | Media | Dev.St. |
| Legalità | 4.6 | 0.9 | 5.0 | 1.0 | 3.5 | 2.1 |
| Salute | 5.4 | 0.6 | 5.3 | 0.5 | 3 | 2.8 |
| Lealtà Sportiva | 5.8 | 0.4 | 5.7 | 0.5 | 4.7 | 0.5 |
| Autoefficacia | 5 | 0.9 | 6 | 0 | 4.7 | 1.5 |
| Mercato illegale | 3.7 | 1.1 | 4.5 | 0.7 | 3.7 | 1.5 |

Tabella 7: Valori medi e deviazione standard relativi ai giudizi di scala (scala di intervalli da 0 a 6) sugli **aspetti di contenuto**, sui **mezzi** e sulle **modalità di veicolazione**. Confronto tra insegnanti ed altri esperti partecipanti alla procedura Delphi (Issue Item 1).

| | Insegnanti | | Altri | | | |
|---|-------------------|----------------|--------------|----------------|---------------|----------------------|
| Contenuto | Media | Dev.St. | Media | Dev.St. | T-test | Wilcoxon test |
| Legalità | 4.6 | 0.9 | 4.4 | 1.5 | n.s | n.s. |
| Salute | 5.4 | 0.6 | 4.4 | 1.9 | n.s | n.s |
| Lealtà Sportiva | 5.8 | 0.4 | 5.2 | 0.7 | P<0.05 | P=0.056 |
| Autoefficacia | 5 | 0.9 | 5.2 | 1.3 | n.s | n.s |
| Mercato illegale | 3.7 | 1.1 | 4 | 1.2 | n.s | n.s |
| Strumenti | Media | Dev.St. | Media | Dev.St. | T-test | Wilcoxon test |
| Giornali | 3.5 | 2.1 | 5.3 | 1.5 | n.s. | P<0.05 |
| Opuscoli | 2.7 | 1.7 | 3.6 | 0.8 | n.s | n.s |
| Televisione | 6 | 0.3 | 5.9 | 0.4 | n.s | n.s |
| Radio | 4.2 | 1.5 | 3.4 | 0.8 | n.s | n.s |
| Internet | 4 | 1.6 | 5.1 | 1.6 | n.s | P=0.053 |
| Cartelloni pubblicitari | 5 | 1.3 | 5.1 | 1.6 | n.s | n.s |
| Modalità | Media | Dev.St. | Media | Dev.St. | T-test | Wilcoxon test |
| e-learning, forum, chat | 3.3 | 1.5 | 4.4 | 0.8 | n.s | n.s |
| Conferenze | 3.0 | 1.8 | 4.4 | 1.1 | n.s | P=0.0631 |
| Corsi di formazione | 4.8 | 1.7 | 5.7 | 0.5 | n.s | n.s |
| Focus group | 3.6 | 1.6 | 4.9 | 0.9 | n.s | P<0.05 |
| Colloqui con allenatori, tecnici, psicologi sport | 5.4 | 0.7 | 5 | 0.6 | n.s | n.s |
| Stands | 4.8 | 1.2 | 5.4 | 1.5 | n.s | n.s |

Tabella 8: Indici analitici e di posizione relativi ai giudizi di scala (scala di intervalli da 0 a 6) sull'**efficacia di diversi mezzi di comunicazione di massa** per la diffusione di messaggi antidoping.

| Issue Item 2 | Giudizio di scala grezzo | | | | | Giudizio di scala ponderato * | |
|-------------------------|--------------------------|---------|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------------|----------|
| | Media | Dev.St. | 1° Q (I.C. 95%) | 3° Q (I.C. 95%) | Mediana (I.C. 95%) | Media w | DevSt. w |
| Giornali | 4.2 | 2.0 | 2 (0.8 - 5) | 6 (5 - 6) | 5 (2 - 6) | 4.1 | 2.0 |
| Opuscoli | 3.0 | 1.5 | 2 (0.8 - 3) | 4(3.8-4.4) | 3 (2 - 4) | 3.1 | 1.5 |
| Televisione | 5.9 | 0.3 | 6 (5 - 6) | 6 (6 - 6) | 6 (6 - 6) | 5.9 | 0.3 |
| Radio | 3.9 | 1.3 | 3 (2.8 - 3) | 5 (3.8 - 5) | 3 (3 - 5) | 4.2 | 1.3 |
| Internet | 4.4 | 1.4 | 4 (1 - 5) | 5 (5 - 6) | 5 (4 - 5) | 4.3 | 1.5 |
| Cartelloni pubblicitari | 5.1 | 1.4 | 4 (2 - 6) | 6 (6 - 6) | 6 (4.7 - 6) | 5.1 | 1.3 |

* Valori ponderati per l'affidabilità autoriferita

Tabella 8 bis: Indici analitici e di posizione relativi ai giudizi di scala (scala di intervalli da 0 a 6) sull'**efficacia di diverse modalità di comunicazione di massa** per la diffusione di messaggi antidoping.

| Issue Item 3 | Giudizio di scala grezzo | | | | | Giudizio di scala ponderato * | |
|---|--------------------------|---------|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------------|----------|
| | Media | Dev.St. | 1° Q (I.C. 95%) | 3° Q (I.C. 95%) | Mediana (I.C. 95%) | Media w | DevSt. w |
| E-learning, Forum, Chat | 3.7 | 1.4 | 3 (0.8-4) | 4 (4-5.2) | 4 (3.7-4) | 3.6 | 1.5 |
| Conferenze | 3.7 | 1.7 | 2 (0 - 4) | 5 (4 - 5) | 4 (2.7-5) | 3.4 | 1.7 |
| Corsi di formazione | 5.1 | 1.4 | 5 (2.6-6) | 6 (6 - 6) | 6 (5 - 6) | 5.1 | 1.4 |
| Focus Group | 4.1 | 1.5 | 3 (1.6-4.2) | 5 (5 - 5.2) | 5 (3.7 - 5) | 4.1 | 1.4 |
| Colloqui con allenatori, tecnici, medici sportivi, ecc. | 5.3 | 0.7 | 5 (4 - 5) | 6 (5 - 6) | 5 (5 - 6) | 5.3 | 0.7 |
| Stands nelle piazze, in manifestazioni sportive, ecc. | 5.0 | 1.3 | 4 (2.8-5.2) | 6 (6 - 6) | 6 (4.7 - 6) | 5.1 | 1.3 |

* Valori ponderati per l'affidabilità autoriferita

Tabella 9: Rilevanza attribuita ai specifici aspetti della veicolazione di messaggi antidoping dal panel di esperti. Valori medi e dev.standard grezzi e ponderati per l'affidabilità autoriferita (scala di intervalli da 1 a 4)

| | Valori grezzi | | Valori ponderati * | |
|----------------------------------|---------------|---------|--------------------|---------------------|
| | Media | Dev.St. | Media _w | DevSt. _w |
| Contenuti di un messaggio (n=18) | 3.6 | 0.5 | 3.6 | 0.5 |
| Mezzi di comunicazione (n=17) | 3.6 | 0.5 | 3.7 | 0.5 |
| Modalità di comunicazione (n=16) | 3.3 | 0.6 | 3.4 | 0.6 |

* Valori degli indici analitici ponderati per l'affidabilità autoriferita

Tabella 10: Giudizio del panel di esperti su esempi di messaggi antidoping relativi al contenuto specifico "Legalità": percentuali di consenso (n = 18) ed eventuali correzioni suggerite

| Issue item 1.a - "LEGALITÀ" | | | |
|--|-----------------------|-------------|--|
| | Frequenza di consenso | | Correzioni suggerite |
| | Grezza | Ponderata * | |
| <i>"Lo Sport, è vincere e perdere, ma sempre nel rispetto delle regole"</i> | 77.8 % | 79.5 % | <i>Lo Sport, è la possibilità di vincere o perdere, ma sempre nel rispetto delle norme e delle regole.</i> <i>Lo sport è partecipazione e competizione ma sempre nel rispetto delle regole.</i> <i>Lo Sport è saper vincere e perdere solo nel rispetto delle regole</i> |
| <i>"Lo sport insegna a vincere solo se le regole vengono rispettate"</i> | 33.3 % | 25.6 % | – |
| <i>"La legge punisce chi si dopa"</i> | 22.2 % | 20.5 % | <i>Il doping, come il crimine, viene punito dalla legge sportiva.</i> |
| <i>"La vera vittoria è tenersi alla larga dal doping, e magari denunciare chi vi capitasse a tiro con pillole e fiale"</i> | 16.7 % | 18.0 % | <i>La vera vittoria è tenersi alla larga dal doping, e magari denunciare chi vi dovesse offrire sostanze e metodi dopanti</i> |

* Frequenza ponderata per l'affidabilità autoriferita

Tabella 11: Giudizio del panel di esperti su esempi di messaggi antidoping relativi al contenuto specifico "Salute": percentuali di consenso (n = 16) ed eventuali correzioni suggerite

| Issue item 1.b - "SALUTE" | | | |
|---|-----------------------|-------------|--|
| | Frequenza di consenso | | Correzioni suggerite |
| | Grezza | Ponderata * | |
| <i>"Lo sport è sacrificio, non rovinarti la gioia di una vittoria, il sapore della sfida con se stessi e con gli altri, utilizzando sostanze che nel tempo distruggono corpo e mente"</i> | 56.3 % | 54.6 % | - |
| <i>"Il doping è veleno che entra nel sangue"</i> | 18.8 % | 12.1 % | <i>Il doping è veleno che entra nel sangue e nella mente</i> |
| <i>"I farmaci nel loro impiego per il recupero della salute e lo sport nella promozione del benessere fisico e mentale"</i> | 12.5 % | 9.1 % | - |
| <i>"I medicinali vanno utilizzati a fini terapeutici e non per esaltare le potenzialità fisiche"</i> | 31.3 % | 30.3 % | - |
| <i>"Doparsi significa danneggiare gravemente la propria salute"</i> | 25.0 % | 30.3 % | - |
| <i>"Lo Sport è essenziale per il benessere fisico, aiuta a crescere bene e a preservare l'organismo dai mali del sedentarismo e dell'iperalimentazione"</i> | 37.5 % | 30.3 % | - |

* Frequenza ponderata per l'affidabilità autoriferita

Tabella 12: Giudizio del panel di esperti su di messaggi antidoping relativi al contenuto specifico "Lealtà sportiva": percentuali di consenso (n = 16) ed eventuali correzioni suggerite

| Issue item 1c - "LEALTÀ SPORTIVA" | | | |
|--|-----------------------|-------------|--|
| | Frequenza di consenso | | Correzioni suggerite |
| | Grezza | Ponderata * | |
| "Lo Sport è rispetto delle regole, è lottare fianco a fianco con l'avversario con molta lealtà e umiltà" | 43.8 % | 43.2 % | <i>Lo Sport è rispetto delle regole, è lottare fianco a fianco con l'avversario con lealtà e umiltà</i> <i>Lo Sport è rispetto delle regole, è lottare fianco a fianco con i propri compagni e con gli avversari con molta lealtà e umiltà.</i> |
| "Chi fa uso di doping, è un baro. Soddisfa di più una sconfitta pulita, che una vittoria ottenuta barando" | 37.5 % | 32.4 % | |
| "Doparsi è un imbroglio" | 25.0 % | 29.7% | Da inserire nel primo messaggio |
| "Se ti dopi hai già perso" | 68.8 % | 67.6 % | <i>Se ti dopi hai già perso: con te stesso/a !</i> <i>Tenterai di convincerti del contrario, ma se ti dopi hai già perso.</i> |

Tabella 13: Giudizio del panel di esperti su di messaggi antidoping relativi al contenuto specifico "Autoefficacia": percentuali di consenso (n = 17) ed eventuali correzioni suggerite

| Issue item 1d - "AUTOEFFICACIA" | | | |
|---|-----------------------|-------------|---|
| | Frequenza di consenso | | Correzioni suggerite |
| | Grezza | Ponderata * | |
| "Lo Sport è carattere, coraggio, determinazione, capacità di affrontare momenti difficili con un elevato senso di responsabilità" | 47.1 % | 50.0 % | <i>Lo Sport è coraggio, determinazione, capacità di affrontare situazioni con senso di responsabilità</i> |
| "Lo Sport forma il carattere, porta ad una profonda conoscenza di se stessi, grazie ad ingredienti che non si trovano nei farmaci o nelle sostanze dopanti" | 52.9 % | 55.6 % | <i>Lo Sport forma la personalità, incrementa la consapevolezza di sé, grazie ad ingredienti che non si trovano nei farmaci o nelle sostanze dopanti</i> |
| "La vera vittoria è tenersi alla larga dal doping" | 25.5 % | 25.0 % | |
| "Io valgo più del doping" | 35.3 % | 36.1 % | <i>Io valgo senza doping</i> |
| "La forza è già in te! No doping!" | 17.7 % | 16.7 % | |
| "Cercare scorciatoie, significa non credere nelle proprie capacità; chi fa uso di doping sa di essere un perdente" | 47.1 % | 50.0 % | <i>Cercare soluzioni estranee alla lealtà sportiva significa perdere la fiducia nelle proprie capacità</i> |

* Frequenza ponderata per l'affidabilità autoriferita

Tabella 14: Percentuale di esperti che ha indicato lo strumento specifico o la modalità specifica quale veicolazione possibile sugli esempi di messaggi per tipologia di contenuto (percentuale media \pm Dev.St)

| | Legalità (4 messaggi esaminati) | Salute (6 messaggi esaminati) | Lealtà Sportiva (4 messaggi esaminati) | Autoefficacia (5 messaggi esaminati) |
|---|---|---|--|--|
| | Media \pm DS | Media \pm DS | Media \pm DS | Media \pm DS |
| Strumenti | | | | |
| Giornali | 38.2 \pm 9.0 | 42.1 \pm 7.4 | 47.4 \pm 11.4 | 44.2 \pm 13.2 |
| Opuscoli | 14.5 \pm 5.0 | 21.9 \pm 7.7 | 34.2 \pm 13.2 | 27.4 \pm 16.4 |
| Televisione | 52.6 \pm 16.6 | 48.2 \pm 11.7 | 42.1 \pm 9.6 | 51.6 \pm 11.4 |
| Radio | 30.3 \pm 14.5 | 24.6 \pm 10.3 | 27.6 \pm 10.9 | 33.7 \pm 8.8 |
| Internet | 25.0 \pm 6.6 | 27.2 \pm 4.0 | 21.1 \pm 4.3 | 22.1 \pm 7.8 |
| Cartelloni pubblicitari | 39.5 \pm 14.0 | 30.7 \pm 10.7 | 44.7 \pm 17.5 | 23.1 \pm 8.0 |
| Modalità | | | | |
| e-learning, forum, chat | 11.8 \pm 5.0 | 4.4 \pm 4.0 | 6.6 \pm 7.9 | 13.7 \pm 8.0 |
| Conferenze | 5.3 \pm 4.3 | 15.8 \pm 10.5 | 5.3 \pm 7.4 | 13.7 \pm 6.0 |
| Corsi di formazione | 27.6 \pm 12.4 | 18.4 \pm 15.9 | 11.8 \pm 10.0 | 17.9 \pm 8.0 |
| Focus group | 5.3 \pm 4.3 | 7.0 \pm 9.2 | 3.9 \pm 2.6 | 13.7 \pm 9.6 |
| Colloqui con allenatori, tecnici, psicologi sport | 30.3 \pm 5.0 | 28.1 \pm 11.8 | 17.1 \pm 6.6 | 29.5 \pm 9.6 |
| Stands | 18.4 \pm 6.8 | 20.2 \pm 7.7 | 25.0 \pm 10.0 | 23.2 \pm 6.0 |
| Campagne itineranti | 6.6 \pm 2.6 | 3.5 \pm 4.3 | 13.2 \pm 10.1 | 10.5 \pm 8.3 |

Tabella 15: Proposte originali del panel di esperti sui possibili aspetti di contenuto

| Contenuto | Proposte originali |
|-------------------------|--|
| Legalità | <p>"La regola è: alla larga dal doping"</p> <p>"Lo sport ha una sola regola: vince il migliore. E il migliore non ha bisogno di trucchi"</p> <p>"Rispettare le regole dello sport è normale per chi rispetta se stesso"</p> <p>"Vincere con slealtà (o frode) ti "squalifica" come atleta e come persona. Nello sport e nella vita chi vince violando le regole è destinato a perdere"</p> |
| Salute | <p>"Non si può fare nello stesso tempo sport per migliorare la salute e doparsi per perderla"</p> <p>"Più i farmaci sono efficaci per i malati più fanno danni ai sani"</p> <p>"Lo sport senza additivi chimici elimina le tossine fisiche e mentali e rende sani e più forti"</p> <p>"Insistere sui giovanissimi che la salute non è solo assenza di malattia ma è un bene che va salvaguardato in maniera dinamica nel tempo partendo dal presente"</p> |
| Lealtà Sportiva | <p>"Vincere con il doping: sono solo canzonette"</p> <p>"Occorre ben diversificare questo item con quello della legalità"</p> <p>"Senza doping gli ultimi saranno i primi!!!!!!"</p> |
| Autoefficacia | <p>"Puliti dentro? Vincenti fuori"</p> <p>"Lo sport è uno strumento basilare per una educazione e formazione permanente che permette di migliorare la conoscenza di se stesso e il rapporto del proprio sé con il mondo degli altri"</p> <p>"Deve rappresentare un mezzo per procurare uno stato di piacere, di benessere, di miglioramento, di crescita"</p> <p>"Liberi senza doping. Liberati dal doping"</p> |
| Mercato illegale | <p>"Ti dopi? La mafia ringrazia"</p> <p>"Io per vivere non spaccio doping"</p> <p>"Il doping è reato: se ti dopi aiuti gli spacciatori"</p> <p>"Se i malviventi fanno soldi trafficando il doping, esso non può essere una cosa buona"</p> <p>"Acquista coraggio, spendi la tua volontà..."</p> <p>"Se non hai doping non hai padroni"</p> <p>"Lo sport forgia il carattere, porta a conoscere se stessi approfonditamente, e, permette a chi lo pratica di riuscire anche nella vita. No doping"</p> <p>"Chi induce un atleta a doparsi è come chi spaccia droga"</p> <p>"Il mercato delle sostanze dopanti è nelle mani della criminalità organizzata"</p> <p>"La tua salute è il miglior investimento"</p> <p>"Mentre tu rovini la salute gli altri si arricchiscono alle tue spalle"</p> <p>"Quando ti dopi impoverisci te stesso ed arricchisci i mafiosi che controllano i traffici illeciti"</p> <p>"Lottiamo contro il doping, una gara dove vincono tutti"</p> <p>"Per non alimentare il mercato del doping, alimentati di correttezza, la lealtà impoverisce il doping: Adottala!"</p> <p>"Chi ti spaccia sostanze dopanti si arricchisce ai danni della tua salute"</p> <p>"Compra una buona bistecca invece di un integratore: arricchirai il tuo macellaio ma non i venditori di illusioni"</p> <p>"Non alimentare il mercato "nero" dei farmaci"</p> <p>"Chi si dopa usando false ricette truffa il sistema sanitario e fa pagare anche a te il prezzo del suo reato (queste sono affermazioni sostanzialmente per individui adulti)"</p> <p>"Chi ti offre un farmaco dopante, spesso ti considera un animale perché vende prodotti veterinari o usa dosi da cavallo"</p> <p>"Qualcuno ti usa"</p> |

Tabella 16: Proposte originali delle scuole partecipanti al progetto "Sport Support – F.I.G.C. L’Abruzzo terra che genera valori"

| Scuola | Proposte originali |
|---|---|
| ITIS "E. Majorana" di Avezzano (AQ) | <i>All'inizio sembri in gran forma, ma... doping?</i> |
| ITC "E. Alessandrini" di Montesilvano (PE) | <i>"Doparsi danneggia se stessi, inoltre tali comportamenti sono sleali" "Ognuno deve farcela con le sue forze, questo è lo spirito sportivo"</i> |

Tabella 17 – Opinioni ed esperienze degli intervenuti al corso “Allenare alla salute - Coaching for Health” sulle opportunità di promozione della salute riconducibili all’esperienza motoria / sportiva

| | Altri | Insegnanti | Tecnici sportivi (non insegn.) |
|--|--------------|-------------------|--|
| NUMEROSITÀ | 23 | 34 | 11 |
| Coinvolgimento degli istruttori /allenatori di giovani atleti in attività di promozione della salute | | | |
| È opportuno | 11 | 31 | 10 |
| È praticabile | 1 | 3 | 1 |
| Tematiche da affrontare in attività di promozione della salute | | | |
| Sostanze dopanti e integratori alimentari | 8 | 27 | 11 |
| Sostanze psicotrope vietate | 5 | 11 | 4 |
| Alimentazione | 13 | 24 | 10 |
| Rischio infortunistico nello sport | 3 | 21 | 8 |
| Tabagismo | 3 | 23 | 6 |
| Alcolismo | – | 18 | – |
| Interazione delle società sportive con altre istituzioni e altri soggetti (scuola, associazioni, famiglie, ...) | | | |
| È opportuno | 14 | 23 | 11 |
| È praticabile | 2 | 6 | 1 |
| Riguardo all’alimentazione dei ragazzi | | | |
| Hanno dato consigli | 7 | 28 | 11 |
| Hanno prescritto diete | – | – | – |
| Hanno consigliato di rivolgersi a un medico o a un nutrizionista | 3 | 20 | 10 |
| Hanno dato indicazioni su integratori alimentari a richiesta dei ragazzi | 6 | 19 | 9 |
| Hanno avvertito il problema della tossicodipendenza | 5 | 20 | 4 |
| Hanno affrontato il problema | 3 | 14 | 3 |
| Hanno bisogno di supporto/informazioni | 10 | 29 | 11 |

Tabella 18: Conoscenze dei partecipanti al corso "Allenare alla salute Coaching for Health".

| NUMEROSITÀ | 68 intervistati | |
|---|--------------------|----------|
| | Risposte esatte | % errore |
| Fra le classi di sostanze vietate sono compresi: | | |
| integratori, diuretici, farmaci iniettabili, polivitaminici | No | 7.3 |
| anabolizzanti, stimolanti, narcotici, diuretici | Si | 19.1 |
| anabolizzanti, corticosteroidi, diuretici, beta-agonisti | No | 55.9 |
| beta-bloccanti, diuretici, anabolizzanti, amminoacidi ramificati | No | 32.3 |
| I diuretici sono considerati doping perché: | | |
| possono mascherare l'assunzione di altre sostanze vietate | Si | 27.9 |
| facilitano la perdita temporanea di peso, permettendo a chi li usa di "rientrare" nella categoria inferiore | Si | 38.2 |
| consentono un aumento della massa muscolare | No | 1.4 |
| abbreviano i tempi di recupero | No | 7.3 |
| La legge 376/2000: | | |
| considera il doping un reato penale | Si | 41.1 |
| elenca tutte le sostanze e i metodi vietati, divise per sport e specialità sportiva | No | 26.5 |
| prevede i prelievi di urina siano svolti da Carabinieri dei N.A.S. | No | 13.2 |
| prevede pene anche per chi traffica in sostanze vietate, non solo per chi le assume e/o le somministra | Si | 61.8 |

Continua Tabella 18

| I controlli antidoping: | | |
|--|----|------|
| consentono all'atleta di rifiutare il controllo, se questo non è svolto in occasione di una competizione ufficiale | No | 11.8 |
| prevedono la ricerca, in urina, di tutte le sostanze vietate, indipendentemente dalla specialità sportiva | No | 76.4 |
| sono attualmente svolti esclusivamente sugli atleti tesserati per federazioni sportive nazionali e internazionali | Si | 42.6 |
| sono eseguiti da laboratori del Servizio Sanitario Nazionale | No | 22.0 |
| Le droghe d'abuso comprese nella classe degli "stimolanti" (es. cocaina, extasy): | | |
| hanno effetto solo se assunte durante l'allenamento | No | 5.9 |
| sono vietate solo se l'atleta risultato positivo non è in grado di provare che la loro assunzione non era finalizzata al miglioramento della <i>performance</i> sportiva | No | 25.0 |
| sono vietate solo in competizione | Si | 55.9 |
| sono controindicate, ma non vietate, negli sport di potenza | No | 4.4 |
| L'eritropoietina (EPO): | | |
| provoca sempre e comunque un incremento della massa muscolare | No | 5.9 |
| è vietata solo in controlli fuori competizione | No | 2.9 |
| è un ormone androgeno | No | 7.3 |
| provoca una stimolazione della produzione di globuli rossi, auspicabile in pazienti anemici, ma associata a gravi rischi per la salute negli atleti | Si | 4.4 |
| Un integratore alimentare è necessario: | | |
| per una carenza specifica | Si | 7.3 |
| per una stagione di crescita | No | 25.0 |
| per aumentare la fiducia degli atleti | No | 4.4 |
| per facilitare gli allenamenti | No | 19.1 |
| Quali dei seguenti alimenti, nutrienti ed elementi in traccia possono risultare carenti in un adolescente in Italia con alimentazione "media"? | | |
| acqua, iodio, fluoro | No | 13.2 |
| calcio, fibre, ferro | Si | 29.4 |
| selenio, b-carotene | No | 13.2 |
| vitamina D | No | 17.6 |
| Il fabbisogno calorico negli adolescenti attivi è circa: | | |
| 3.000 Kcal se l'attività è quotidiana | No | 14.7 |
| elevato indipendentemente dall'esercizio | No | 8.8 |
| proporzionale alla massa corporea e all'esercizio | Si | 22.0 |

Elenco degli Allegati

1. Elenco degli incontri effettuati nell'ambito del progetto "Sport Support – F.I.G.C. L'Abruzzo Terra che genera valori" nelle otto scuole coinvolte
2. Relazioni sugli incontri effettuati nell'ambito del progetto "Sport Support – F.I.G.C. L'Abruzzo Terra che genera valori"
3. Elenco dei partecipanti agli incontri effettuati nell'ambito del progetto "Sport Support – F.I.G.C. L'Abruzzo Terra che genera valori"
4. Domande rivolte agli esperti dagli studenti partecipanti agli incontri effettuati nell'ambito del progetto "Sport Support – F.I.G.C. L'Abruzzo Terra che genera valori"
5. Pagine web per l'immissione dei dati nella procedura Delphi
6. Questionario Q1 utilizzato per la raccolta del giudizio degli esperti nella procedura Delphi
7. Prodotti realizzati dalle scuole partecipanti al progetto "Sport Support – F.I.G.C. L'Abruzzo Terra che genera valori"