

---

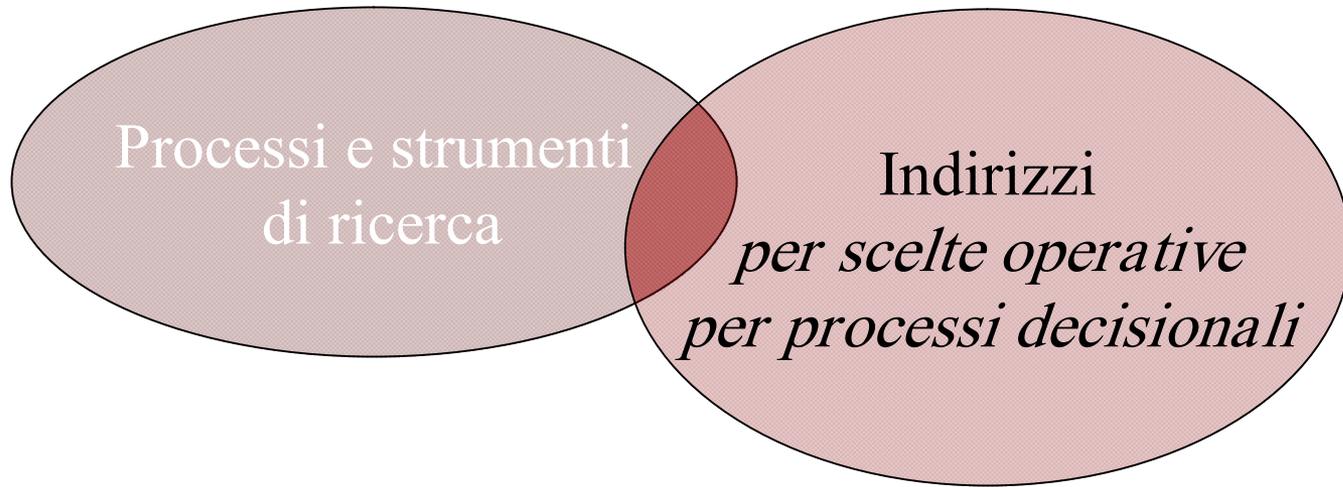
# La valutazione della campagna: lo stato dell'arte e il progetto

[nicoletta.parise@unipd.it](mailto:nicoletta.parise@unipd.it)

30 marzo 2011

# La valutazione

---



Valutazione → supporto alla presa di decisioni

H.C. Schulberg, A. Scheldon, F. Baker (a cura di), Program Evaluation in the Health Fields, Behavioural Publications, New York, 1969 (Introduction).

W. Patton, Practical evaluation, Sage Publications, Beverly Hills, 1982.

C.H. Weiss Where Politics Evaluation Research Meet, in Evaluation, n. 3, 1973

# La valutazione

## di una campagna di informazione e sensibilizzazione

---

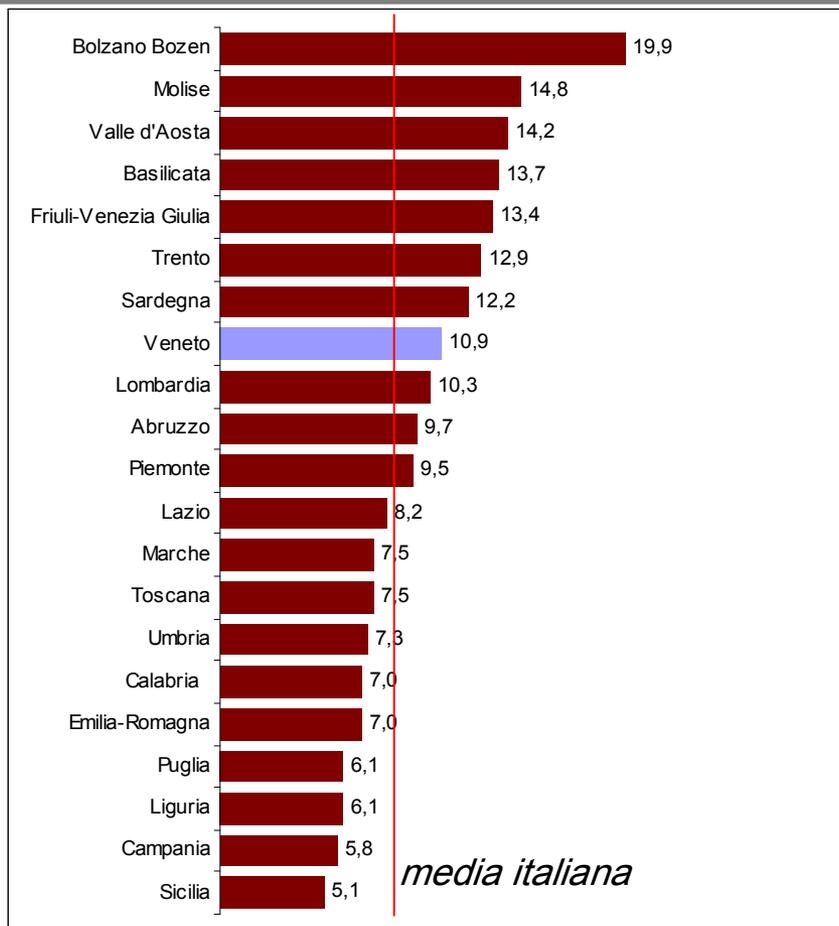
1. Qual 'è il grado di urgenza del problema? C'è bisogno di una campagna di sensibilizzazione/informazione?
2. Gli interventi promossi rispondono adeguatamente alle esigenze informative della popolazione? Il grado di adesione alle iniziative realizzate è basso o è elevato? Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza delle iniziative realizzate?
3. Qual è il livello di penetrazione degli interventi realizzati? Quante persone hanno visto la campagna? Quanti se ne ricordano? Quanti hanno recepito il messaggio? Il target obiettivo è stato raggiunto? Quali canali informativi funzionano maggiormente? Quali invece possono essere abbandonati?
4. Quali sono gli effetti della campagna? Ci sono stati cambiamenti negli atteggiamenti e nei comportamenti delle persone? L'immagine di chi beve alcolico è cambiata? L'immagine di chi beve analcolico è cambiata? Bere analcolico inizia a rappresentare un'alternativa?

# Prime indicazioni

sulla campagna meno alcol **più gusto**

---

# Prime indicazioni sulla campagna meno alcol **più gusto**



Persone di 11 anni e più che si sono ubriacate almeno una volta negli ultimi 12 mesi - anno 2006

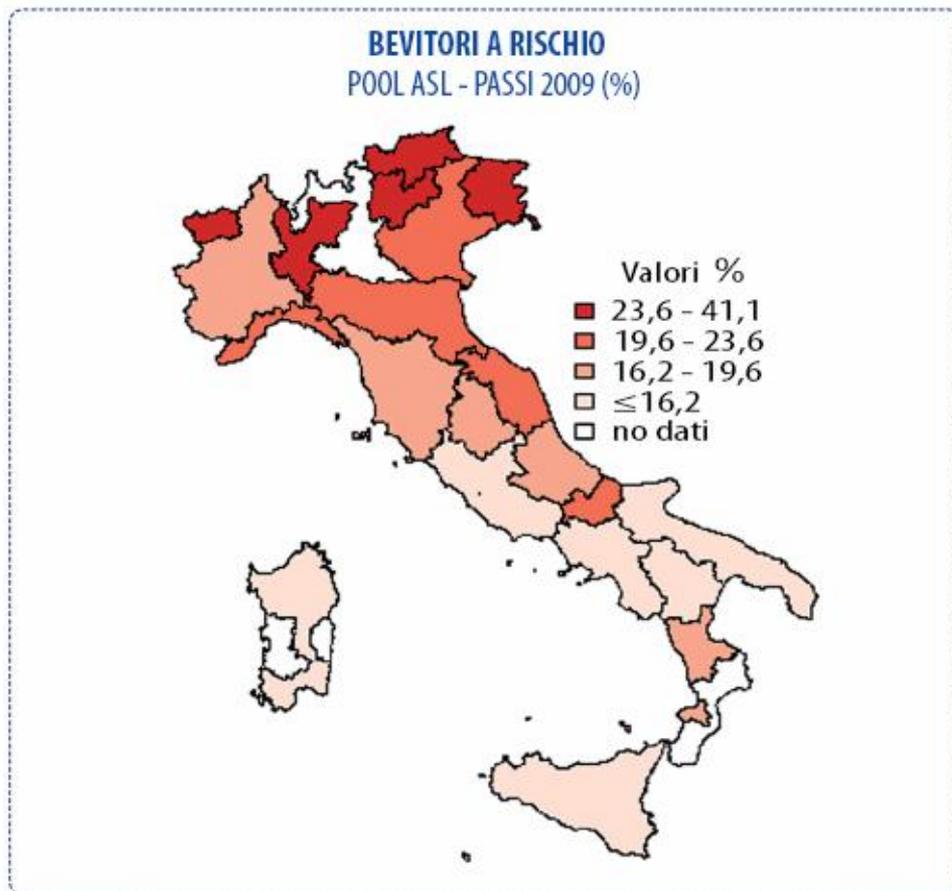
**L'uso e l'abuso di alcol in Italia.**



1. Qual è il grado di urgenza del problema?

# Prime indicazioni

sulla campagna meno alcol **più gusto**



## Bevitori a rischio:

- Persone che bevono quotidianamente almeno 2 (donne) / 3 (uomini) unità alcoliche
- Persone che bevono sempre o prevalentemente lontano dai pasti
- Persone che nell'ultimo mese hanno consumato in modo eccessivo almeno una volta (almeno 4/5 unità alcoliche nella stessa occasione) – *Bevitore Binge*

1. Qual è il grado di urgenza del problema?

# Prime indicazioni sulla campagna meno alcol **più gusto**

Consumo di alcol a rischio Veneto - PASSI 2008			
Caratteristiche	%	IC 95%	
<b>Totale</b>	25,2	23,7	26,6
<b>Classi di età</b>			
18-24	53,5	47,7	59,2
25-34	30,5	26,8	34,2
35-49	18,6	16,3	20,9
50-69	21,1	18,9	23,3
<b>Sesso</b>			
uomini	31,9	29,6	34,2
donne	18,2	16,4	20,0
<b>Livello di istruzione</b>			
nessuna/elementare	24,7	20,8	28,5
media inferiore	21,3	18,9	23,8
media superiore	28,0	25,6	30,4
laurea	25,2	20,9	29,4

1. Qual è il grado di urgenza del problema?

# Prime indicazioni

sulla campagna **meno alcol più gusto**

	2002		2006	
	%	IC 95%	%	IC 95%
<b>REGIONE VENETO</b>	<b>19,0</b>	<b>(17,4-20,6)</b>	<b>10,9</b>	<b>(9,5-12,3)</b>
Aulss 1 - Belluno	13,5	(5,7-21,3)	7,9	(1,8-14)
Aulss 2- Feltre	18,3	(9,3-27,3)	9,8	(0,7-18,9)
Aulss 3 - Bassano	21,5	(13,1-29,9)	11,6	(4-19,2)
Aulss 4 - Thiene e Schio	17,5	(10,2-24,8)	14,6	(4,6-24,6)
Aulss 5 - Arzignano	22,0	(13-31)	7,1	(1,6-12,6)
Aulss 6 - Vicenza	22,0	(14,8-29,2)	14,6	(8,7-20,5)
Aulss 7 - Pieve di soligo	19,8	(11,4-28,2)	6,9	(2-11,8)
Aulss 8 - Asolo	15,4	(8,9-21,9)	9,1	(3,4-14,8)
Aulss 9- Treviso	16,8	(10,6-23)	14,9	(9,6-20,2)
Aulss 10 - San Donà di Piave	18,4	(10,9-25,9)	10	(3-17)
Aulss 12 -Venezia	10,9	(4,5-17,3)	10,1	(3,8-16,4)
Aulss 13 - Mira	22,3	(14,6-30)	9,5	(2,8-16,2)
Aulss 14 - Chioggia	16,7	(8,1-25,3)	8,8	(3,6-14)
Aulss 15 -Cittadella	23,0	(15,2-30,8)	13,2	(6,8-19,6)
Aulss 16- Padova	18,2	(12,4-24)	7,0	(2,8-11,2)
Aulss 17 - Este	12,4	(5,8-19)	4,0	(-0,4-8,4)
Aulss 18 - Rovigo	26,7	(16,7-36,7)	14,3	(5,7-22,9)
Aulss 19 -Adria	23,8	(13,2-34,4)	21,1	(11,6-30,6)
Aulss 20 - Verona	16,2	(11,1-21,3)	14,2	(9,5-18,9)
Aulss 21 - Legnago	19,1	(9,8-28,4)	6,7	(1,5-11,9)
Aulss 22 - Bussolengo	24,2	(16,5-31,9)	11,2	(5,2-17,2)

Persone di 13 anni che consumano alcolici almeno 1 volta a sett.

**H.B.S.C.**

1. Qual è il grado di urgenza del problema?

# Prime indicazioni

## sulla campagna meno alcol più gusto

REGIONE	2002		2006	
	%	IC 95%	%	IC 95%
	<b>8,2</b>	<b>(7,2-9,2)</b>	<b>4,8</b>	<b>(3,9-5,7)</b>
Aulss 1 - Belluno	12,5	(2,2-22,8)		
Aulss 2- Feltre	12,5	(4,4-20,6)	9,3	(3,2-15,4)
Aulss 3 - Bassano	8,9	(3,9-13,9)	5,0	(0,7-9,3)
Aulss 4 - Thiene e Schio	3,6	(0,1-7,1)	5,8	(1,3-10,3)
Aulss 5 - Arzignano	5,4	(1,2-9,6)	3,5	(0,0 -7,4)
Aulss 6 - Vicenza	10,8	(5,6-16)	4,9	(1,3-8,5)
Aulss 7 - Pieve di soligo	5,3	(1,2-9,4)	5,6	(1,2-10)
Aulss 8 - Asolo	2,0	(-0,7-4,7)	5,4	(1,2-9,6)
Aulss 9- Treviso	12,9	(7,8-18)	5,1	(2,0-8,2)
Aulss 10 - San Donà	7,1	(2,3-11,9)	3,9	(0,5-7,3)
Aulss 12 -Venezia	5,2	(1,7-8,7)	4,6	(1,0-8,2)
Aulss 13 - Mira	7,4	(2,7-12,1)	4,1	(0,1-8,1)
Aulss 14 - Chioggia	8,6	(3,2-14,0)	2,3	(0,0 - 5,4)
Aulss 15 -Cittadella	8,6	(3,9-13,3)	5,2	(0,8-9,6)
Aulss 16- Padova	5,9	(2,7-9,1)	4,9	(2,3-7,5)
Aulss 17 - Este	11,5	(5,4-17,6)	1,0	(0,0 - 3,0)
Aulss 18 - Rovigo	12,0	(4,6-19,4)	5,4	(0,8 -10,0)
Aulss 19 - Adria	11,6	(4,0-19,2)	6,6	(1,9-11,3)
Aulss 20 - Verona	8,1	(4,6-11,6)	5,3	(2,6-8,0)
Aulss 21 - Legnago	17,6	(8,9-26,3)	6,4	(1,5-11,3)
Aulss 22 - Bussolengo	12,4	(6,5-18,3)	5,2	(0,2-10,2)

Persone di 15 anni che consumano alcolici quotidianamente.

**H.B.S.C.**

1. Qual è il grado di urgenza del problema?

# Prime indicazioni

sulla campagna **meno alcol più gusto**

REGIONE	2002		2006	
	%	IC 95%	%	IC 95%
	24,1	(22,5-25,7)	24,8	(23,1-26,5)
Aulss 1 - Belluno	52,5	(37,0-68,0)	35,7	(25,5-45,9)
Aulss 2- Feltre	35,9	(24,1-47,7)	30,2	(20,5-39,9)
Aulss 3 - Bassano	22,6	(15,2-30,0)	15,0	(8,0-22,0)
Aulss 4 - Thiene e Schio	20,7	(13,2-28,2)	30,8	(21,9-39,7)
Aulss 5 - Arzignano	23,4	(15,5-31,3)	17,4	(9,4-25,4)
Aulss 6 - Vicenza	21,4	(14,6-28,2)	24,3	(17,3-31,3)
Aulss 7 - Pieve di soligo	26,3	(18,2-34,4)	28,4	(19,9-36,9)
Aulss 8 - Asolo	21,4	(13,5-29,3)	22,3	(14,6-30,0)
Aulss 9- Treviso	25,2	(18,5-31,9)	29,5	(24,0-35,0)
Aulss 10 - San Donà di Piave	22,3	(14,6-30,0)	15,8	(8,6-23,0)
Aulss 12 -Venezia	17,4	(11,4-23,4)	32,2	(24,4-40,0)
Aulss 13 - Mira	31,1	(22,9-39,3)	25,5	(18,2-32,8)
Aulss 14 - Chioggia	23,8	(15,7-31,9)	29,9	(20,1-39,7)
Aulss 15 -Cittadella	15,7	(9,7-21,7)	25,5	(16,9-34,1)
Aulss 16- Padova	20	(14,5-25,5)	29,9	(24,4-35,4)
Aulss 17 - Este	22,6	(14,6-30,6)	20,2	(12,3-28,1)
Aulss 18 - Rovigo	26,7	(16,7-36,7)	18,7	(10,7-26,7)
Aulss 19 - Adria	31,9	(20,9-42,9)	34,6	(25,6-43,6)
Aulss 20 - Verona	29,1	(23,3-34,9)	24,8	(19,6-30)
Aulss 21 - Legnago	32,9	(22,3-43,5)	25,5	(16,7-34,3)
Aulss 22 - Bussolengo	30,9	(22,7-39,1)	34,6	(24,0-45,2)

Persone di 15 anni si sono ubriacata due o più volte.

**H.B.S.C.**

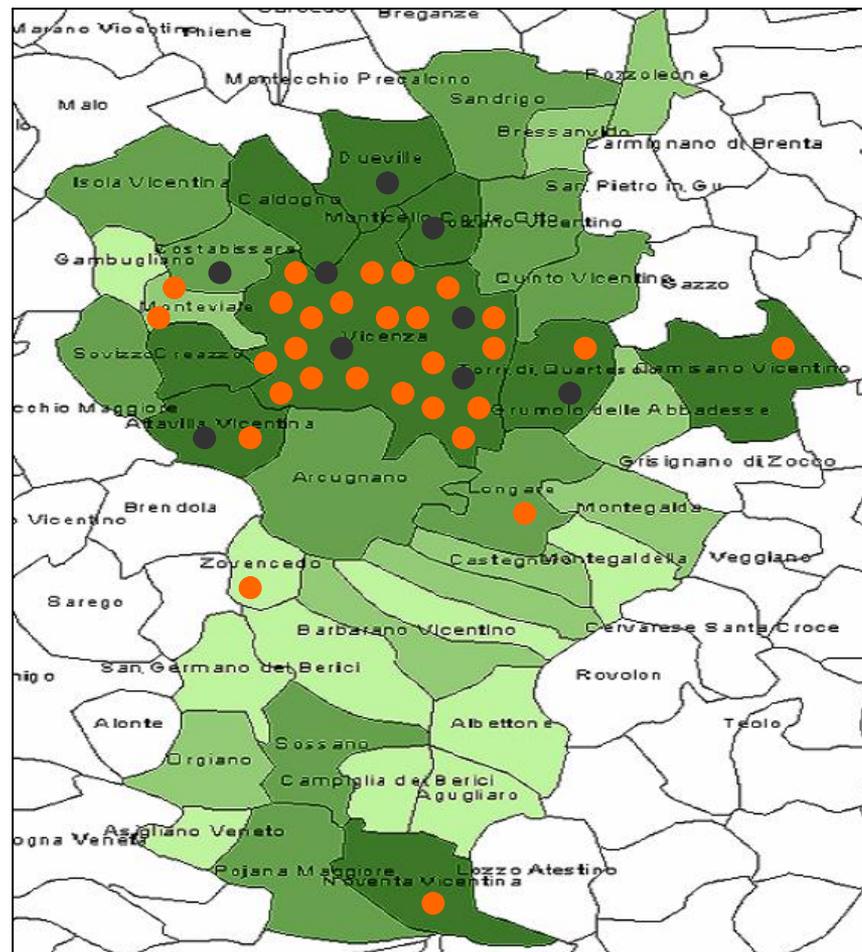
1. Qual è il grado di urgenza del problema?

# Prime indicazioni sulla campagna meno alcol **più gusto**

Anno 2006

● SPAZIO GIOVANI

● SPAZIO CITTA'



n° giornate evento **38** (di cui 25 a Vicenza)  
copertura del territorio 12 Comuni dell'Ulss6 (32%), nei quali abita circa il **67%** della popolazione totale.  
Nessun Comune fuori Ulss6

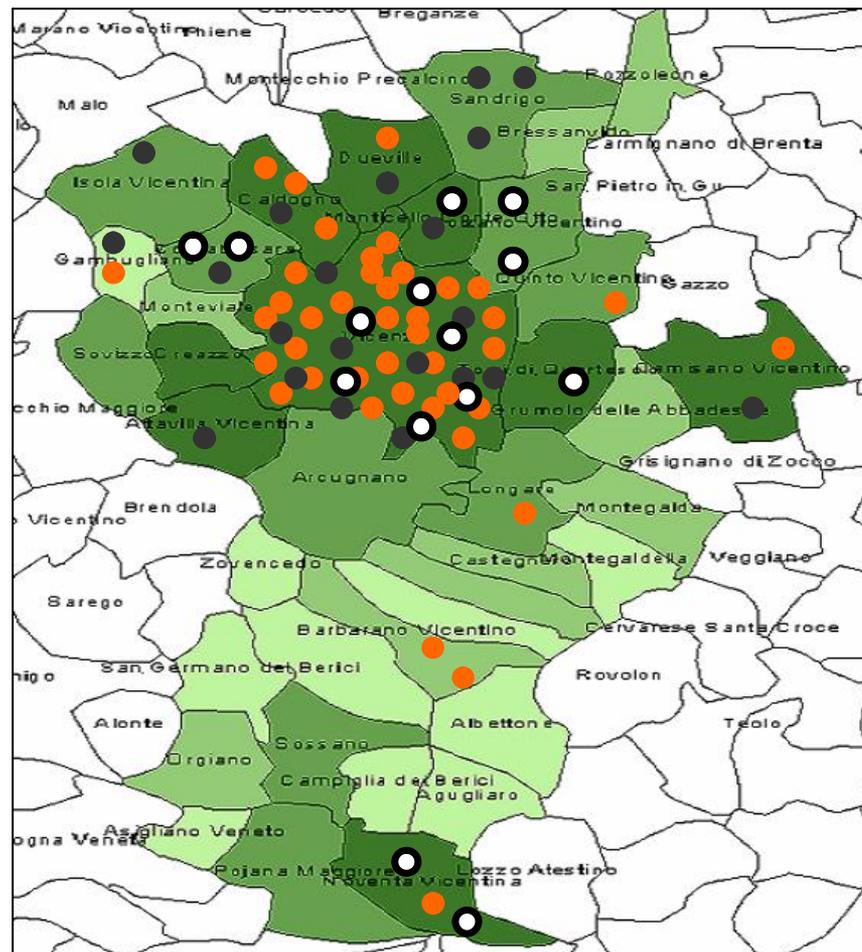
2. Gli interventi promossi rispondono ai bisogni di informazione?  
In termini di adesioni le iniziative proposte hanno successo?

# Prime indicazioni sulla campagna meno alcol **più gusto**

Anno 2008

- SPAZIO GIOVANI
- SPAZIO CITTA'
- SPAZIO SCUOLE

n° giornate evento 77 (di cui 45 a Vicenza)  
copertura del territorio 16 Comuni dell'Ulss6 (42%),  
nei quali abita circa il **77%**  
della popolazione totale.  
Nessun Comune fuori Ulss6



2. Gli interventi promossi rispondono ai bisogni di informazione?  
In termini di adesioni le iniziative proposte hanno successo?

# Prime indicazioni sulla campagna meno alcol **più gusto**

Anno 2010

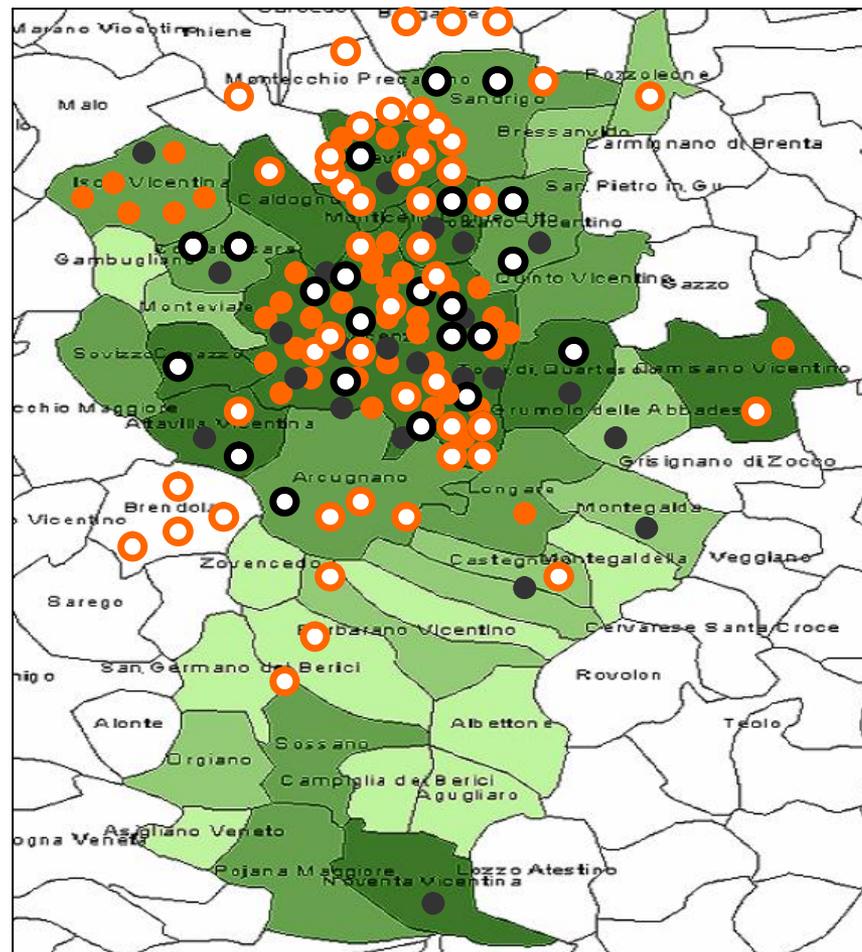
● SPAZIO GIOVANI

● SPAZIO CITTA'

○ SPAZIO SCUOLE

○ Non solo aprile

n° giornate evento 166 (di cui 54 a Vicenza)  
copertura del territorio 19 Comuni dell'Ulss6 (50%),  
nei quali abita circa l'**84%**  
della popolazione totale.  
7 Comuni extra Ulss6



2. Gli interventi promossi rispondono ai bisogni di informazione?  
In termini di adesioni le iniziative proposte hanno successo?

# Prime indicazioni

## sulla campagna **meno alcol più gusto**

---

Alcune importanti indicazioni raccolte dai soggetti coinvolti che hanno partecipato agli incontri di riflessione sull'esperienza svolta nelle prime edizioni:

- la necessità di **definire con maggiore chiarezza l'obiettivo** della campagna e il target di riferimento (*"purtroppo non sembra che l'intervento abbia coinvolto molte persone con problemi di alcolismo ..."* - associazione tutti i bici)
- l'importanza di tener presente che un'iniziativa che prevede la partecipazione attiva e fattiva dei soggetti interessati **non si adatta facilmente a tutti i contesti** (*"pensavamo fosse previsto l'intervento diretto di un operatore del Ser.T. ..."* - insegnanti)
- la necessità di **rispettare i tempi di decisione** di ciascun gruppo/associazione/organizzazione (*"ho incontrato molte resistenze all'interno del gruppo/comitato quando ho proposto di aderire alla campagna"* - pro-loco)
- ...

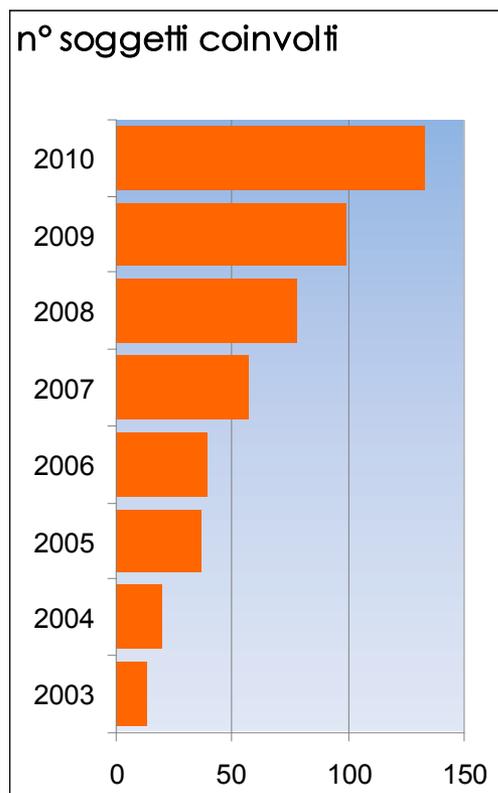
2. Gli interventi promossi rispondono ai bisogni di informazione?

Quali sono i punti di forza e di debolezza delle iniziative promosse?

# Prime indicazioni

sulla campagna **meno alcol più gusto**

## Le RETE TERRITORIALE (1/2)



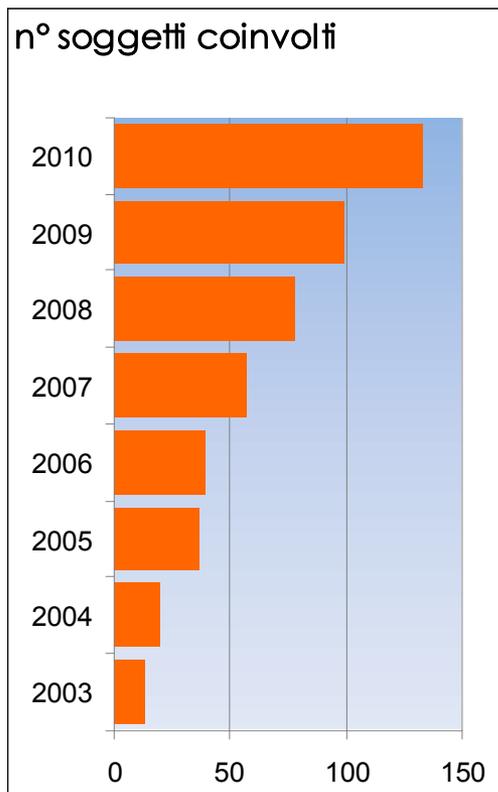
Soggetti PROPONENTI	N° soggetti
Comitati organizzativi (pro-loco, gruppo giovani, gruppo parrocchiale)	15 (di cui 10 nuovi)
Associazioni giovanili, ricreative, culturali religiose e di promozione sociale	31 (di cui 13 nuovi)
Gruppi alcolisti	3
Cooperative sociali	8 (di cui 1 nuovo)
Istituti comprensivi	13
Istituti superiori	4
Scuole alberghiere	4
Comuni	13
Associazioni di categoria	4
Altri	8

3. Qual è il grado di penetrazione delle iniziative analizzate?  
Quante e quali persone sono state raggiunte dal messaggio?

# Prime indicazioni

sulla campagna meno alcol **più gusto**

## Le RETE TERRITORIALE (2/2)

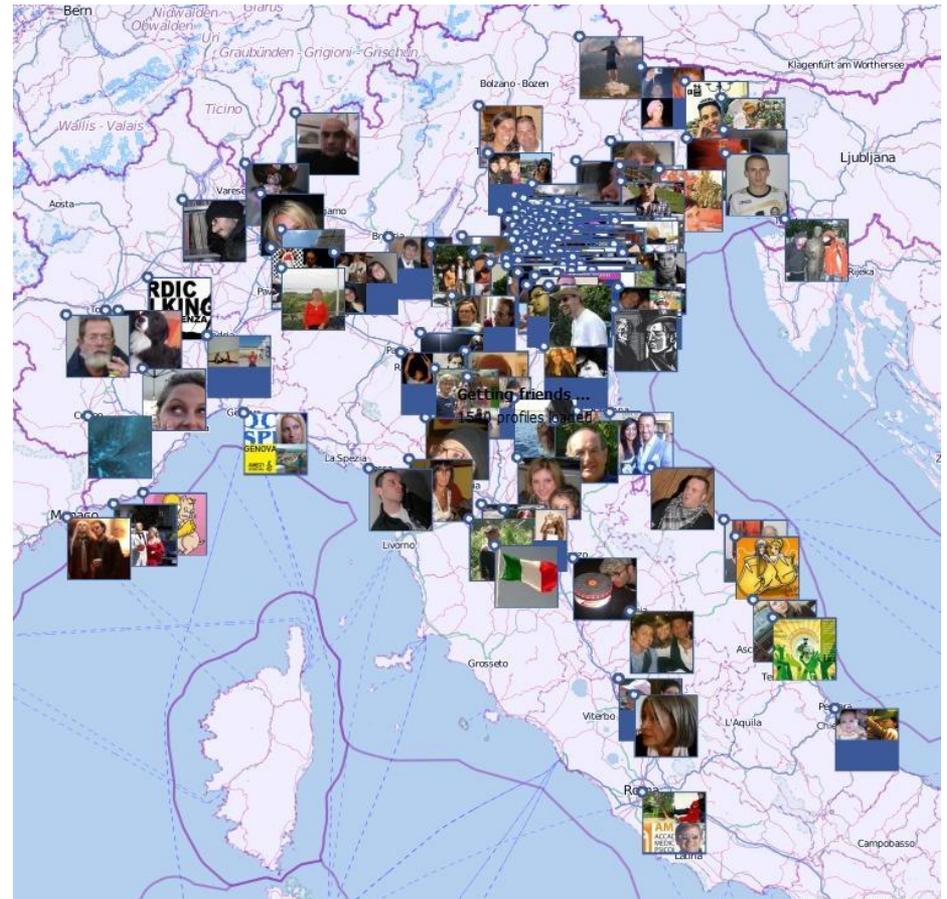


Soggetti ADERENTI	N° soggetti
Associazioni di categoria	10
Comuni	7
Altri enti pubblici e privati e associazioni	4

3. Qual è il grado di penetrazione delle iniziative analizzate?  
Quante e quali persone sono state raggiunte dal messaggio?

# Prime indicazioni sulla campagna meno alcol **più gusto**

## Le RETE virtuale (1/3)



3. Qual è il grado di penetrazione delle iniziative analizzate?  
Quante e quali persone sono state raggiunte dal messaggio?

# Prime indicazioni sulla campagna meno alcol **più gusto**

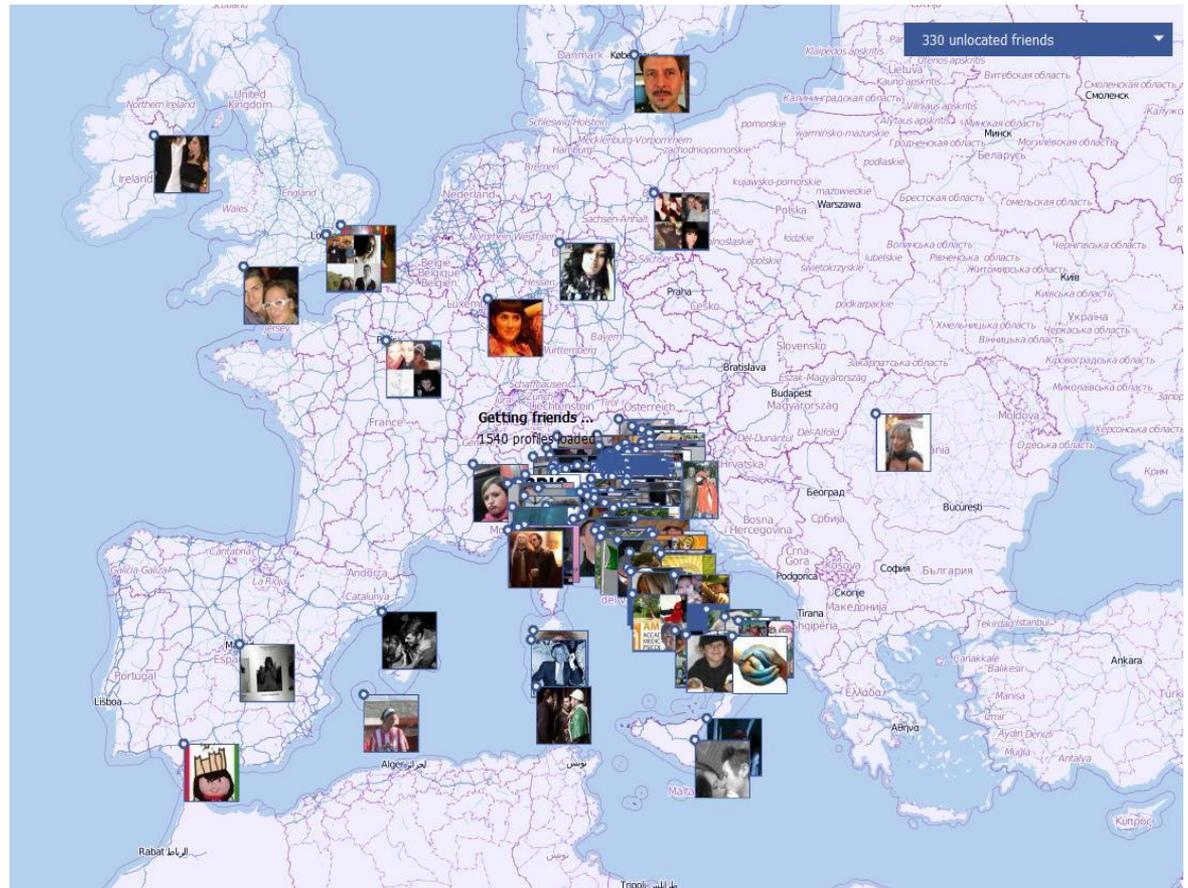
## Le RETE virtuale (2/3)



3. Qual è il grado di penetrazione delle iniziative analizzate?  
Quante e quali persone sono state raggiunte dal messaggio?

# Prime indicazioni sulla campagna meno alcol **più gusto**

## Le RETE virtuale (3/3)



3. Qual è il grado di penetrazione delle iniziative analizzate?  
Quante e quali persone sono state raggiunte dal messaggio?

# Il disegno di valutazione della campagna meno alcol **più gusto**

---

# Il disegno di valutazione della campagna **meno alcol più gusto**

<p>I criteri</p> <p><i>Quali elementi considero per valutare la campagna?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'urgenza del problema alcol</li> <li>• L'adesione alle iniziative proposte e il potenziamento della rete di supporto</li> <li>• L'adeguatezza degli interventi proposti</li> <li>• La capacità di penetrazione nella popolazione (quanti ricordano?)</li> <li>• La capacità di introdurre cambiamenti negli atteggiamenti e nei comportamenti verso l'alcol</li> </ul>	
<p>La base informativa di riferimento</p> <p><i>Di quali informazioni ho bisogno per poter esprimere un giudizio?</i></p>	<p>DATI/INFO DISPONIBILI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dati raccolti dai sistemi di sorveglianza (PASSI, HBSC, ISTAT)</li> <li>• dati raccolti per fini organizzativi (giornate evento, soggetti coinvolti, ecc.)</li> </ul>
<p>I destinatari dei risultati</p>	<p>I risultati verranno sintetizzato in un report che tutti gli interessati potranno scaricare direttamente dal sito: <a href="http://www.menoalcolpiugusto.it">www.menoalcolpiugusto.it</a>.</p> <p>Per assicurare l'utilizzo della lezione appresa verranno anche organizzati incontri di discussioni all'interno del gruppo organizzativo.</p>	

# Il disegno di valutazione della campagna meno alcol più gusto

## Le rilevazioni ad hoc (1/4)

	Obiettivi informativi specifici
Schede di reazione dei partecipanti (via WEB)	Individuare punti di forza e di debolezza degli interventi promossi. <i>Rispondono ai bisogni? Come?</i>
Focus group - Operatori cooperative sociali - Organizzatori feste rock	Identificare le tipologie di atteggiamento verso l'alcol maggiormente diffuse tra i giovani e i meno giovani
Indagine statistica sulla popolazione in età 18-50 anni, residente nell'aulss di Vicenza (caso) e nell'aulss di Treviso (controllo)	Quantificare il numero di vicentini che ricordano la campagna Quantificare il grado di diffusione nella popolazione delle diverse tipologie di atteggiamento verso l'alcol Confrontare gli atteggiamenti dei vicentini con quelli di un'altra popolazione che non è stata interessata dalla campagna. Analizzare i legami tra atteggiamenti e comportamenti

# Il disegno di valutazione della campagna meno alcol **più gusto**

## Le rilevazioni ad hoc (2/4)

### SCHEDE DI REAZIONE DEI PARTECIPANTI

**Soggetti coinvolti** I promotori delle giornate evento e delle iniziative realizzate nell'ambito della campagna 2011

**Modalità di contatto** Tutti i partecipanti saranno inviati via mail a rispondere al questionario pubblicato su [www.-alcol+gusto.it](http://www.-alcol+gusto.it)

**Aree tematiche indagate**

Canali utilizzati per venire a conoscenza della campagna

**L'adesione alla campagna 2011:**

- stimoli e suggerimenti ottenuti dal Ser.T.;
- motivazioni e resistenze incontrate all'interno del gruppo;

**L'iniziativa realizzata** (materiale informativo, drink analcolici, ecc.)

**Tipo e dimensioni del target raggiunto**

**Valutazione di alcuni aspetti specifici dell'iniziativa realizzata**

- Utilità (rispondenza ai bisogni) dell'intervento
- Impatto dei materiali utilizzati
- Efficacia dei messaggi trasmessi

**Soddisfazione complessiva** (distanza dalle aspettative iniziali)

**Tempi** Le schede di reazione saranno disponibili sul sito [www.menoalcolpiugusto.it](http://www.menoalcolpiugusto.it) dalla fine di aprile fino alla fine di agosto

# Il disegno di valutazione della campagna meno alcol più gusto

## Le rilevazioni ad hoc (3/4)

FOCUS GROUP CON TESTIMONI PRIVILEGIATI	
Soggetti coinvolti	Operatori Cooperative Organizzatori Feste Rock
Modalità di contatto	Incontro di discussione sui significati attribuiti all'alcol e sugli eventuali cambiamenti in atto
Aree tematiche indagate	<p>I giovani e l'alcol:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>•Contesti (reti amicali, famiglia, ecc.),</li><li>•Tipi di bevande e di assunzioni,</li><li>•Significati (le motivazioni che spingono a bere alcolico, le motivazioni che spingono a bere analcolico).</li></ul> <p>I diversi di atteggiamenti nei confronti dell'alcol, dall'ultrapermissivo al proibizionista (riconoscimento e dissenso). Presenza di "nuove" tipologie di atteggiamento rispetto alle generazioni precedenti</p>
Tempi	Giugno e Luglio

# Il disegno di valutazione della campagna meno alcol più gusto

---

## Le rilevazioni ad hoc (4/4)

INDAGINE STATISTICA SUGLI ATTEGGIAMENTI VERSO L'ALCOL	
Soggetti coinvolti	Popolazione residente in età 18-50 anni
Modalità di contatto	Somministrazione di un questionario telefonico (C.A.T.I.)
Aree tematiche indagate	Conoscenza della campagna – alcol + gusto Conoscenza del tema (effetti fisici e relazionali, sanzioni) Atteggiamenti → grado di accordo con: <ul style="list-style-type: none"><li>• i significati positivi attribuiti all'alcol</li><li>• I significati negativi attribuiti all'alcol</li></ul> Comportamenti (intensità e modalità di consumo)
Tempi	Settembre

# Il disegno di valutazione della campagna meno alcol **più gusto**

---

## Principali ostacoli da superare:

- **Molteplicità di attori coinvolti.** I risultati della valutazione dovranno raggiungere tutti coloro che con ruoli e competenze diverse hanno la possibilità di prendere decisioni in merito alla campagna (non solo i soggetti responsabili che lavorano internamente al Ser.t.)
- **Cultura della valutazione ancora in via di sviluppo.** L'analisi dovrà essere condotta in modo tale da mettere in luce le criticità e i possibili margini di miglioramento. Dovranno essere trattenute tutte le tendenze all'auto-celebrazione che caratterizzano le esperienze valutative di natura formale, poco utili al miglioramento degli interventi.
- **Trade-off o contrasto tra precisione e praticabilità (ad es. la difficoltà dell'attribuzione degli outcome all'intervento).** Non tutti fenomeni sono misurabili con precisione, spesso per avere indicazioni utili è necessario accettare livelli di incertezza.