

Tabacco, prevenzione e comunicazione incentrate sui giovani
Roma 13-15 novembre 2003

RACCOMANDAZIONI FINALI

Contesto:

Questa conferenza consultiva è stata organizzata nel quadro della campagna pubblicitaria dell'UE rivolta ai giovani. L'obiettivo consisteva nell'adozione di raccomandazioni che potessero guidare la Commissione europea nel definire i criteri per l'elaborazione di future campagne.

212 esperti nei settori della sanità pubblica e dei media provenienti da 32 paesi si sono accordati sulle seguenti raccomandazioni:

Conclusioni:

Le campagne di prevenzione rivolte ai giovani devono essere integrate in una strategia globale di lotta al tabagismo e non essere condotte isolatamente. Attraverso la diffusione di conoscenze e il cambiamento di atteggiamenti e di comportamenti le campagne pubblicitarie svolgono un ruolo essenziale nel promuovere una società libera dal fumo.

Le campagne europee di prevenzione del tabagismo tra i giovani dovrebbero promuovere la visibilità del controllo del tabacco. Tali campagne devono contribuire a cambiare la norma sociale nell'Unione europea: da un'accettazione fumo alla lotta contro il tabagismo.

Al fine di potenziare i vantaggi per tutte le parti interessate, le campagne europee dovrebbero definire il contesto strategico ed essere adattate, a livello nazionale o regionale, in base alle esigenze locali, culturali e sociali. E' opportuno pensare globalmente, ma agire localmente.

Per conseguire obiettivi ambiziosi occorrono risorse rilevanti, un impegno a lungo termine, nonché la partecipazione di esperti e delle parti interessate, ad eccezione dell'industria del tabacco.

Per raggiungere i giovani abbiamo bisogno di campagne rivolte sia agli adulti sia ai giovani. Dobbiamo parlare ai giovani come a degli adulti, ma utilizzando i mezzi della loro generazione.

Occorre investire nella ricerca nel settore sanitario, sociale e del mercato. Tale ricerca va integrata sin dall'inizio nelle campagne ed essere più ampia possibile. I concetti chiave della ricerca sono "integrazione", "indipendenza" e "diffusione".

Raccomandazioni:

1. Livello dell'UE – nazionale

Sebbene tutte le campagne di prevenzione debbano avere l'obiettivo di ridurre il numero di giovani fumatori, aumentare i tassi di interruzione del fumo ed evitare che gli adolescenti inizino a fumare, esiste una differenza tra le campagne nazionali e quelle europee.

Bisogna ottenere la massima efficienza creando sinergie tra il livello nazionale ed europeo. Le campagne europee devono affrontare settori di competenza europea:

- promuovere la legislazione nazionale, europea e internazionale (convenzione quadro dell'OMS sulla lotta contro il tabagismo) attuale e futura;
- screditare e smascherare l'industria del tabacco;
- utilizzare mezzi di comunicazione su scala europea;
- definire meccanismi destinati a migliorare la diffusione delle migliori prassi;
- aumentare a livello internazionale la sensibilizzazione sul controllo del tabacco.

2. Obiettivi:

- elaborare una strategia a lungo termine sulla prevenzione del fumo tra i giovani relativa a un periodo di 5-10 anni, al fine di ottenere l'impegno del pubblico, delle parti interessate e dei responsabili politici, nonché di promuovere il sostegno alla legislazione;
- opporsi ai messaggi dell'industria del tabacco e ridurre la sua influenza al fine di consentire un futuro controllo legislativo;
- formare partenariati multidisciplinari tra i settori governativi, non governativi e commerciali interessati a stili di vita sani, basati su criteri etici;
- promuovere una cultura di libertà dal fumo;
- diffondere i risultati della ricerca e delle migliori prassi.

3. Destinatari

Conseguire gli obiettivi a lungo termine significa raggiungere i giovani: sono loro i protagonisti di domani.

- Rivolgersi ai giovani (da trattare come adulti, ma suddividendoli, per esempio in base all'età, al genere, alle condizioni socioeconomiche e al consumo di tabacco) nonché ad adulti, istituzioni, imprese;
 - a. considerare i destinatari a livello globale, di gruppo e individuale,
 - b. tenere conto della cultura e del contesto dei giovani.
- Rivolgersi (indirettamente) all'industria del tabacco.

4. Messaggi

Qualsiasi messaggio utilizzato deve rimanere mirato e coerente:

- smascherare le tattiche di marketing e l'ingegneria dei prodotti dell'industria del tabacco, per consentire ai giovani di reagire a queste strategie e prassi manipolatorie;
- danneggiare l'immagine pubblica dell'industria del tabacco;
- informare sulle conseguenze del fumo sulla salute: conseguenze iniziali, fumo attivo e passivo, dipendenza;
- informare sulle conseguenze sociali, economiche e ambientali del tabagismo.

Formato

- comunicare fatti: lasciare che i destinatari traggano le proprie conclusioni personali;
- testimonianze: utilizzare persone reali con storie autentiche;
- creare la norma sociale di una società libera dal fumo;
- verificare l'efficacia di un sostegno istituzionale.

Tono

- elaborare messaggi che consentano ai giovani di appropriarsene e li aiutino a decidere autonomamente;
- non moraleggiare né predicare;
- messaggi accattivanti, chiari ed emozionali;
- comunicare fatti: lasciare che i giovani traggano le proprie conclusioni.

5. I mezzi di comunicazione più efficaci

Occorre un abbinamento economicamente efficace di media tradizionali e nuovi. La scelta dei mezzi di comunicazione dipende dalle risorse disponibili. Le campagne pubblicitarie sono essenziali per la promozione di un ambiente libero dal fumo. Valutare l'efficacia dei nuovi media prima di utilizzarli;

- mezzi di comunicazione tradizionali (ideali per sensibilizzare);
- nuovi media, quali mezzi elettronici, azioni di strada, eventi, pubblicità-passaparola (ideali per generare cambiamenti).

6. Ricerca e valutazione

La valutazione deve essere un processo che tenga conto dei fattori determinanti, degli indicatori e dell'impatto. L'impatto andrebbe misurato in base alle conoscenze pertinenti dei destinatari, agli atteggiamenti, nonché ai comportamenti effettivi e che si vogliono adottare.

La ricerca dovrebbe essere effettuata da organismi indipendenti senza limiti di pubblicazione. I risultati della ricerca devono essere ampiamente diffusi e condivisi.

- Nell'intera UE è necessaria la ricerca nel settore sanitario, sociale, della psicologia e del mercato.
- Occorre elaborare criteri di controllo europei per consentire confronti transfrontalieri.
- La definizione degli obiettivi strategici deve essere preceduta da studi di valutazione.
- La ricerca va integrata sin dall'inizio nell'elaborazione della campagna.
- Per esplorare e capire la cultura dei giovani è necessaria una ricerca etnografica.
- Prima e durante la campagna i messaggi dovrebbero essere sperimentati e verificati nei rispettivi contesti nazionali e linguistici.
- Occorre verificare annualmente l'efficacia del programma in rapporto agli obiettivi.
- E' opportuno controllare le attività dell'industria del tabacco.

Versione finale

sb/sf 15 novembre 2003 -