

Sintesi

Sintesi dettagliata del Rapporto finale di valutazione delle attività d'informazione e di sensibilizzazione del Programma cantonale tabacco (PCT1)

Il Programma cantonale tabacco 2015-2018 del Canton Ticino mira a consolidare la denormalizzazione del consumo di tabacco nella popolazione ticinese. Tra i progetti che compongono questo programma, l'obiettivo principale del PCT1 è quello di produrre e diffondere diversi materiali informativi e garantire una presenza sul territorio per sensibilizzare l'opinione pubblica sui rischi legati al consumo di tabacco.

Obiettivi della fase finale della valutazione

La fase finale di questa valutazione aveva i seguenti tre obiettivi principali:

1) misurare il raggiungimento degli obiettivi del PCT1 in termini di copertura, diffusione delle conoscenze e impatto sugli atteggiamenti legati all'uso del tabacco e alla sua prevenzione nella popolazione ticinese; 2) individuare le migliori pratiche nella comunicazione su larga scala dei messaggi di prevenzione del tabagismo; 3) comprendere meglio i processi di pilotaggio e attuazione del PCT1.

Metodi utilizzati

Per raggiungere gli obiettivi di questa valutazione, sono stati utilizzati diversi metodi complementari. In primo luogo, è stata condotta un'analisi mirata della letteratura sulle migliori pratiche di comunicazione, esplorando i siti web di diversi organi e istituzioni di sanità pubblica a livello internazionale ed effettuando ricerche di parole chiave in banche dati scientifiche.

Sono state condotte interviste semi-strutturate con i rappresentanti degli attori del PCT1 che facevano parte del gruppo di accompagnamento della valutazione, al fine di comprendere i processi in atto nella gestione e nell'attuazione del PCT1. Queste interviste si sono basate su un quadro che copre i temi principali relativi ai quesiti di valutazione. I risultati della valutazione globale del PCT effettuata dal "Kompetenzzentrum für Public Management" (KPM) sono stati utilizzati per fornire ulteriori informazioni sulle risposte alle domande di valutazione del PCT1.

Infine, è stata condotta un'indagine di copertura e d'impatto su un campione rappresentativo della popolazione residente del Cantone Ticino, di età pari o superiore ai 15 anni, utilizzando un questionario online che i partecipanti hanno potuto compilare anche telefonicamente tramite una hotline.

Risultati della revisione della letteratura

La revisione mirata della letteratura si è concentrata sulla ricerca di prove scientifiche sull'efficacia delle campagne di sensibilizzazione rivolte alla popolazione in generale e quelle rivolte specificamente a un pubblico giovanile.

La letteratura dimostra che le campagne su larga scala sono un modo efficace ed economico per ridurre la prevalenza di nuovi fumatori e per motivare i fumatori a smettere di fumare. Gli interventi riguardano principalmente le conoscenze della popolazione sugli effetti nocivi del tabacco, nonché il cambiamento della norma sociale relativa al consumo di tabacco. Al fine di massimizzare l'impatto di tali campagne, si raccomanda di concentrarsi sui contenuti che generano una risposta emotiva negativa e di trasmettere messaggi semplici e informativi che richiamano all'azione, utilizzando diversi canali di distribuzione.

I risultati relativi all'efficacia delle campagne su larga scala con i giovani non consentono di trarre alcuna conclusione. Tuttavia, le prove disponibili suggeriscono che queste misure riducono il tasso di giovani che iniziano a fumare. Per quanto riguarda gli interventi scolastici, adatti per raggiungere un'ampia parte di giovani, i risultati degli studi scientifici suggeriscono che gli interventi più efficaci sono quelli volti a fornire ai giovani le competenze sociali per resistere alla pressione dei coetanei.

Risultati delle interviste semi-strutturate

Le interviste hanno rivelato che il gruppo target prioritario dei giovani è definito in modo chiaro e consensuale, basandosi su dati epidemiologici. Il PCT1 distingue tra i giovani che frequentano le scuole medie (sotto i 15 anni) e quelli che frequentano un istituto di istruzione superiore (15-24 anni). Gli altri gruppi bersaglio sono definiti più in termini di setting (luoghi di cura, club sportivi) che in termini di caratteristiche degli individui interessati (ad esempio, status socio-economico, livello di istruzione, ecc.).

Prima dello sviluppo del PCT, non esisteva un coordinamento formale delle attività di prevenzione del tabacco in Ticino. La creazione del PCT ha quindi comportato un cambiamento di paradigma per gli attori storici, in particolare l'ASN, e ha permesso di aumentare significativamente la comunicazione e gli scambi tra gli attori coinvolti nella prevenzione del tabacco in Ticino. La direzione e il coordinamento sono ancora in fase di costruzione.

Il fatto che diversi studi specifici (studio dell'USI, studio pre/post study in relazione alla Mostra "No Smoking Be Happy", studio tra gli studenti della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona) siano stati effettuati su iniziativa degli attori del PCT è positivo. Tuttavia, i risultati di tali studi sono stati poco utilizzati per far evolvere materiali e pratiche. Mentre l'ampia varietà di materiali disponibili consente in una certa misura di creare messaggi mirati (ad esempio quelli concernenti le sigarette elettroniche), la loro concezione è ancora molto distante dalle raccomandazioni proposte dall'USI. Vi è inoltre il rischio di diluire l'impatto dei messaggi a causa della loro molteplicità e del coordinamento ancora limitato tra le diverse strategie di comunicazione.

Risultati della valutazione KPM

I dati di autovalutazione del PCT (compreso il PCT1) sono stati analizzati nell'ambito della valutazione complessiva del PCT da parte di KPM. Il rapporto KPM evidenzia la grande diversità dei mezzi di informazione utilizzati per raggiungere i diversi pubblici bersaglio. Gli obiettivi quantitativi sono stati ampiamente raggiunti e confermano una significativa diffusione quantitativa di informazioni e materiale di sensibilizzazione nell'ambito del PCT1. Viene evidenziata la volontà di valutare qualitativamente e aggiornare il materiale informativo, così come vengono sottolineati gli approcci di valutazione intrapresi su iniziativa degli attori del PCT1. La distribuzione di posacenere portatili, invece, è messa in discussione in relazione alla sua effettiva efficacia in termini di prevenzione del tabagismo.

Risultati dell'indagine sulla popolazione ticinese

Dei 3.326 residenti ticinesi campionati casualmente e con un indirizzo valido, 1.555 (46,8%) hanno partecipato allo studio e hanno completato integralmente il questionario. Questo tasso di partecipazione è superiore al tasso di partecipazione previsto dal sistema adottato, che non prevedeva un successivo follow-up telefonico mirato. Questo indica probabilmente un particolare interesse nel Canton Ticino per il tema della prevenzione del tabagismo. L'indagine ha permesso di ottenere un campione prossimo alla distribuzione osservata nella popolazione per quanto concerne il sesso, l'età e le dimensioni del comune. D'altra parte, i fumatori sono leggermente sottorappresentati tra gli intervistati (21%) della nostra indagine rispetto alla popolazione di origine e, visto il tema, potrebbe essere spiegato con una certa riluttanza da parte degli stessi fumatori nel rispondere al questionario.

L'indagine si è concentrata sul ricordo spontaneo di attività di prevenzione del fumo o di messaggi che gli intervistati hanno visto, letto o sentito nei tre anni precedenti l'indagine nel Canton Ticino. Il 62% degli intervistati ha riferito di essere stato esposto (molto spesso, spesso o talvolta) a messaggi e/o attività di prevenzione in Ticino negli ultimi tre anni. I non fumatori, le persone che non hanno completato la scuola dell'obbligo e i nati al di fuori dalla Svizzera dichiarano di essere stati meno esposti a messaggi/attività di prevenzione. Per quanto riguarda i canali di distribuzione notati dagli intervistati, i manifesti stradali sono citati dalla maggior parte di loro (58%), seguiti dai supporti/gadget pubblicitari (47%), poi dai giornali e dalla televisione (40% ciascuno). Mentre i giornali e la televisione sono citati da una proporzione importante di persone di età superiore ai 24 anni come canale di distribuzione fondamentale, tra i 15-24 anni molti citano i social media e Internet. In termini di setting ove gli intervistati hanno notato messaggi o attività di prevenzione, la strada (54%), la casa (49%) e il medico/ospedale (48%) sono gli ambienti citati dalle percentuali più alte di intervistati. Le sedi scolastiche e di formazione sono citate da una percentuale significativa di persone tra i 15 e i 24 anni. Le persone con un basso livello d'istruzione citano meno e in proporzioni minori gli ambienti in cui hanno notato messaggi o attività di prevenzione del tabagismo. Questi luoghi riguardano in particolare il luogo di lavoro, il medico/ospedale o eventi culturali/sportivi.

Circa il 16% degli intervistati è in grado di citare spontaneamente un messaggio di prevenzione del tabagismo relativo al PCT1. Le attività sono ricordate da un minor numero di intervistati rispetto agli slogan (circa il 10%). Molti messaggi differenti sono citati da un numero molto limitato di

persone, il che può suggerire una certa dispersione dell'impatto dei messaggi. Quando viene descritta agli intervistati, la presenza di messaggi e loghi di prevenzione ASN in eventi pubblici torna alla mente (notata spesso o talvolta) ad un'ampia percentuale degli intervistati (71%) ed è considerata utile dall'83% di coloro che l'hanno notata. Anche la presenza di bustine di zucchero con il messaggio "Grazie per non fumare" negli esercizi pubblici viene in mente ad una larga parte degli intervistati (78%), ma è considerato utile da una percentuale minore (61%) di coloro che l'hanno notato. Solo il 16% degli intervistati ricorda l'appuntamento del non fumatore dell'anno. In generale, in proporzione meno persone nate all'estero ricordano queste attività di prevenzione del tabacco. Meno giovani tra i 15-24 anni, fumatori e persone con un alto livello di istruzione ritengono che queste attività di prevenzione siano utili. Tuttavia, il 45% dei fumatori afferma che le attività di prevenzione li hanno indotti a riflettere sul consumo di tabacco.

La presenza visibile dell'ASN e dei suoi slogan nelle manifestazioni pubbliche presenta agli occhi degli intervistati le maggiori potenzialità (impatto percepito come forte) al fine di: rafforzare l'idea che si vive meglio senza fumare; aumentare la consapevolezza dei rischi associati alla sigaretta; aumentare gli sforzi delle persone che non fumano nei luoghi pubblici; e proteggere il pubblico dal fumo passivo. D'altra parte, alla campagna per scoraggiare i fumatori dal gettare il mozzicone di sigaretta in natura è accreditato solo un forte impatto per: aumentare la consapevolezza dell'impatto ecologico dei mozziconi di sigaretta in natura e proteggere il pubblico dal rischio di incendio.

Gli opuscoli informativi sulla nocività delle sigarette sono stati sfogliati dal 34% degli intervistati e considerati molto o in qualche modo utili dal 25% degli intervistati. In confronto, i siti web della ASN, della Lega polmonare ticinese e dell'Ente Ospedaliero Cantonale sono stati consultati da meno del 5% degli intervistati.

La scuola/luogo di formazione è il luogo in cui la maggior parte del pubblico interessato ha ricevuto informazioni sulla prevenzione del tabacco (73% degli intervistati ancora a scuola o in formazione). Seguono le società sportive (43%) e i luoghi di lavoro (17%).

Sono state poste una serie di domande per valutare le conoscenze della popolazione ticinese sui rischi per la salute legati al fumo. Quasi tutti gli intervistati (98%) concordano pienamente o in parte con l'affermazione "fumare sigarette è pericoloso per la salute". I fumatori, i giovani tra i 15-24 anni e in particolare le donne hanno meno probabilità di essere d'accordo. Il 95% degli intervistati è pienamente o in parte d'accordo con l'affermazione "essere esposti al fumo di sigaretta di un'altra persona è pericoloso per la salute". I fumatori, i 15-24 anni e le persone nate in Svizzera hanno meno probabilità di essere completamente d'accordo. Il 46% degli intervistati non sa cosa rispondere quando si domanda il loro grado d'accordo con l'affermazione "l'uso di prodotti riscaldati e non bruciati (come IQOS, Ploom o Glo) è pericoloso per la salute". Tra gli intervistati, il 61% conosce l'età minima per l'acquisto di sigarette. Le persone di età compresa tra i 15-24 anni sono il gruppo più numeroso tra coloro che pensano che l'età legale per la vendita sia inferiore ai 18 anni. Infine, le persone tra i 15 e i 24 anni sovrastimano ampiamente la prevalenza del tabagismo tra i loro coetanei, con un valore mediano di prevalenza stimata prossimo al 50% - 60% a seconda dell'età.

L'indagine ha inoltre cercato di conoscere l'opinione della popolazione ticinese riguardo ai diversi tipi di misure di prevenzione già applicate o non applicate nel cantone. Vi è stato un ampio sostegno (totalmente o in parte favorevole) alle seguenti misure strutturali: divieto di fumare nei luoghi pubblici (99% di sostegno); divieto di fumare in auto in presenza di minori o donne incinte (93%); nascondere i prodotti del tabacco nei punti vendita (77%); regolamentare il consumo del tabacco negli spazi pubblici aperti, ad esempio terrazze o ingressi di edifici (73%) e utilizzare confezioni neutre per i pacchetti di sigarette (68%). In generale, i fumatori, i giovani tra i 15-24 anni e le persone nate in Svizzera sono tendenzialmente meno favorevoli a queste misure.

Risposte alle domande di valutazione (parte 1): Materiale informativo

D1: Le esigenze di informazione dei diversi gruppi target sono ben definite?

Sì, per quanto riguarda i giovani, ma la definizione dei bisogni potrebbe essere formulata in modo più esplicito ed estesa ad altri gruppi target, compresi i nati all'estero e le persone con un basso livello di istruzione.

Sforzi importanti sono stati fatti dagli attori del PCT1 per comprendere meglio le esigenze dei giovani, in particolare attraverso il feedback dal territorio, lo studio dell'USI (rassegna letteraria e focus group) e lo studio realizzato in occasione della Mostra No Smoking Be Happy. Inoltre, i materiali distribuiti durante le attività di sensibilizzazione (Radix, EverFresh) sono generalmente mirati in base alle domande e agli interessi dei giovani.

D2: Il contenuto è appropriato per migliorare le conoscenze e sensibilizzare le persone ad adottare un comportamento che sostiene la visione del PCT di un "mondo senza fumo per una vita migliore"?

Sì, sulla base dei risultati dell'indagine sulla popolazione ticinese, questo obiettivo è stato ampiamente raggiunto.

Infatti, il 98% degli intervistati è totalmente o prevalentemente d'accordo con l'affermazione "fumare sigarette è pericoloso per la salute". I fumatori, i giovani tra di 15-24 anni e in particolare le donne hanno una probabilità leggermente inferiore di essere completamente d'accordo. Una percentuale identica di intervistati (98%) è pienamente o in parte d'accordo con l'affermazione "smettere di fumare porta a benefici a breve e a lungo termine per la salute". Inoltre, il 95% degli intervistati concorda pienamente o in parte con l'affermazione "essere esposti al fumo di sigaretta di un'altra persona è pericoloso per la salute". D'altra parte, in modo preoccupante, il 46% degli intervistati non sa cosa rispondere quando si domanda il loro grado di accordo con l'affermazione "l'uso di prodotti riscaldati e non bruciati (come IQOS, Ploom o Glo) è pericoloso per la salute".

D3: Il formato dei diversi mezzi d'informazione e dei loro canali di trasmissione è adeguato, accessibile, utilizzabile e apprezzato dai gruppi bersaglio? Quali sono le lacune e i difetti del materiale proposto?

Sì, ma solo in parte. I materiali frequentemente utilizzati con i giovani (ad esempio i volantini Radix/Addiction CH) sono adeguati nel fornire informazioni a questo gruppo target a causa del loro piccolo formato e del loro contenuto semplice. La molteplicità dei canali di distribuzione di questi volantini, facilitata dal coinvolgimento dei vari attori del PCT1, ne migliora l'accessibilità. Tuttavia, la creazione e la diffusione di supporti d'informazione adattati alle nuove tecnologie (Internet, reti sociali) è insufficiente. Un'altra lacuna è la mancanza di materiali destinati specificamente alle persone con un basso livello di istruzione e alle persone nate all'estero. La moltitudine dei media e il fatto che spesso si affidano a testi lunghi e poco illustrati ne limita la portata, specialmente quando si tratta di sensibilizzare in modo rapido i giovani.

D4: Il materiale attualmente disponibile permette di raggiungere l'obiettivo principale del progetto?

Sì, i due obiettivi principali del PCT1 (risultato I e II) sono stati superati.

Infatti, secondo l'indagine della popolazione ticinese, il 98% degli intervistati è pienamente o per lo più d'accordo con l'affermazione "fumare sigarette è pericoloso per la salute", e il 95% è pienamente o per lo più d'accordo con l'affermazione "essere esposti al fumo di sigaretta di un'altra persona è pericoloso per la salute".

D5: Sono stati correttamente identificati i contesti in cui i gruppi bersaglio iniziano e perseguono il comportamento tabagico?

Sì, le età di inizio e di cronicizzazione del consumo di sigarette sono state ben identificate. Gli ambienti sono stati poi dedotti sulla base dei setting frequentati da questi giovani (scuola secondaria, scuola di commercio, club sportivi, manifestazioni sportive, festive o culturali). Anche il ruolo dei pari è stato ben identificato.

D6: Il materiale attuale può essere condiviso/utilizzato/incluso nei vari progetti a seconda dei bisogni specifici?

Sì, i diversi materiali sono ampiamente utilizzati e distribuiti dai diversi attori del PCT1.

Gli attori del PCT1 possono contare sulla revisione dei diversi materiali realizzata durante il programma. La centralizzazione e la classificazione delle informazioni relative al materiale non è ancora disponibile in modo esaustivo sul sito web della ASN. Si noti anche che gli attori del PCT1 hanno talvolta sviluppato i propri materiali quando hanno ritenuto che il materiale esistente non soddisfacesse i loro bisogni (per esempio, la creazione di un memory e di un gioco dell'oca da parte di EverFresh).

D7: Sulla base dell'analisi dei bisogni e del materiale esistente, i criteri adottati per la creazione di nuovo materiale sono appropriati?

È difficile rispondere a questa domanda perché gli attori del PCT1 non hanno fatto ricorso esplicito a criteri basati sull'analisi dei bisogni per la creazione di nuovi materiali. La creazione di un gruppo di lavoro comprendente i principali interessati e finalizzato allo sviluppo di materiali informativi

destinati ai rivenditori di tabacco (che si situa a margine degli obiettivi del PCT1, nel senso che tali materiali non sono destinati alla popolazione in generale) dimostra tuttavia la volontà di tener conto delle esigenze e dell'integrazione dei destinatari dell'approccio. Tale approccio è stato adottato, ad esempio, in risposta ai risultati sfavorevoli derivanti dai test d'acquisto.

D8: La metodologia per lo sviluppo di nuovi strumenti di comunicazione segue le migliori pratiche, convalidate a livello nazionale e internazionale?

Sì, ma solo in parte.

La metodologia utilizzata per creare i materiali informativi per i venditori di tabacco ha tenuto conto delle opinioni delle parti interessate in un processo iterativo adattato a questo compito. D'altro canto, il PCT1 non si è ancora occupato della creazione di nuovi strumenti di comunicazione (ad esempio, contenuti interattivi su Internet e sui social network) che la letteratura scientifica considera particolarmente adatti per i giovani.

Risposte alle domande di valutazione (parte 2): Attività d'informazione e sensibilizzazione

D1: Il tema annuale scelto corrisponde ad un'esigenza già identificata in un potenziale gruppo bersaglio di riferimento?

Sì, ma il potenziale di questo tema annuale non è stato sfruttato in modo ottimale.

A titolo d'esempio, il tema dei "giovani" scelto nel 2015 è stato formulato in modo troppo generico per poter dare un reale impulso aggiuntivo ad un pubblico bersaglio già al centro degli obiettivi di base del PCT1. Il tema della "Sensibilizzazione dei rivenditori di tabacco verso il divieto di vendita dei prodotti del tabacco ai minori" nel 2016 era certamente più preciso e specifico, ma si rivolgeva a un gruppo di persone molto ristretto (dal lato dell'offerta) e non era destinato a informare contemporaneamente i minori e i loro familiari (dal lato della domanda), il che sarebbe stato più in linea con gli obiettivi del PCT1.

D2: Il contenuto dei messaggi e dei metodi di comunicazione del PCT1 permette di raggiungere il pubblico bersaglio?

Sì, la copertura della popolazione può essere considerata buona, anche nei piccoli comuni.

L'indagine sulla popolazione ticinese ha mostrato che il 62% degli intervistati ha riferito di aver visto, letto o sentito (molto spesso, spesso o talvolta) messaggi e/o attività di prevenzione in Ticino negli ultimi tre anni. I non fumatori, le persone che non hanno completato la scuola dell'obbligo e i nati al di fuori della Svizzera hanno avuto meno probabilità di essere esposti a messaggi/attività di prevenzione. Per quanto riguarda i canali di distribuzione riportati dagli intervistati, i manifesti di strada sono citati dalla maggior parte di loro (58%), seguiti dai supporti/gadgets pubblicitari (47%), dai giornali e dalla televisione (40% ciascuno).

D3: C'è un aumento della conoscenza e dell'adesione da parte delle persone che sostengono e condividono la cultura del non fumare?

Non abbiamo i dati di conoscenza prima dell'inizio del PCT1, ma notiamo che la conoscenza della popolazione sulla nocività del fumo e della loro adesione alle misure di protezione dei non-fumatori è molto elevata. Essi superano gli obiettivi che il PCT si era prefissato.

L'indagine nella popolazione ticinese ha mostrato che il 98% degli intervistati è pienamente o per lo più d'accordo con l'affermazione "fumare sigarette è pericoloso per la salute" e il 95% è pienamente o per lo più d'accordo con l'affermazione "essere esposti al fumo di sigaretta di un'altra persona è pericoloso per la salute". I fumatori, i 15-24 anni e le persone nate in Svizzera hanno una probabilità inferiore di essere completamente d'accordo.

D4: La visibilità delle attività di prevenzione del tabacco e la promozione di una vita senza tabacco sono soddisfacenti? È specifico e pertinente per ogni contesto? Può essere migliorato?

Sì, questa visibilità è, in generale, eccellente e adattata ai contesti.

La presenza dei messaggi di prevenzione e dei loghi dell'ASN in eventi pubblici è notata (spesso o talvolta) da un'ampia percentuale (71%) degli intervistati ed è considerata utile dall'83% di coloro che l'hanno notata. La presenza di bustine di zucchero con il messaggio "Grazie per non fumare" negli esercizi pubblici è ricordata da un'ampia percentuale di intervistati (78%), ma è considerata utile da una percentuale minore (61%) di coloro che l'hanno notata. Per contro, solo il 16% degli intervistati ricorda la designazione del non fumatore dell'anno. In generale, in proporzione meno persone nate all'estero ricordano queste attività di prevenzione del tabagismo. Il 45% dei fumatori afferma che le attività di prevenzione li hanno stimolati a riflettere sul loro comportamento tabagico.

La visibilità di queste azioni potrebbe essere migliorata sia tra le persone nate all'estero, sia tra le persone con un basso livello d'istruzione. È probabile che queste persone frequentino meno spesso le manifestazioni o gli esercizi pubblici e che beneficino meno di misure di prevenzione sul luogo di lavoro.

D5: L'opinione pubblica è favorevole a una protezione totale della salute dei non fumatori e dei minori ed è a conoscenza delle misure da adottare?

Sì, il pubblico è molto favorevole a misure strutturali per proteggere i non fumatori o limitare gli incentivi al fumo.

Si osserva un'ampia adesione (totalmente o in parte favorevole) degli intervistati alle seguenti misure strutturali: divieto di fumare nei luoghi pubblici chiusi (99% di sostegno); nascondere i prodotti del tabacco nei punti di vendita (77%); utilizzare confezioni neutre per i pacchetti di sigarette (68%); divieto di fumare in auto in presenza di minori o donne incinte (93%); regolamentare il consumo di tabacco negli spazi pubblici aperti, ad esempio terrazze o ingressi di edifici (73%). In generale, i fumatori, i giovani tra i 15-24 anni e le persone nate in Svizzera tendono ad essere leggermente meno favorevoli a queste misure.

D6: La pubblicità e la sponsorizzazione di eventi da parte dell'industria del tabacco è ostacolata per quanto possibile dal contesto della prevenzione del tabagismo su tutto il territorio ticinese?

Sì, la presenza dell'ASN e dei suoi partner in eventi pubblici è molto sviluppata e spesso permette di evitare o di ostacolare la presenza dell'industria del tabacco. Si rileva, tuttavia, un errore strategico – poi rettificato - la distribuzione da parte di ASN e Radix TI di posacenere portatili con il logo BAT.

La presenza di messaggi di prevenzione e loghi dell'ASN in eventi pubblici è notata (spesso o talvolta) da un'ampia percentuale (71%) degli intervistati ed è considerata utile dall'83% di coloro che l'hanno notata. Solo il 23% degli intervistati ha dichiarato di aver visto, letto o sentito la pubblicità del tabacco molto spesso o spesso. D'altra parte, è preoccupante che i giovani tra i 15-24 anni sopravvalutano in larga misura la prevalenza del fumo tra le persone della loro età, con un valore mediano della prevalenza stimata che si avvicina al 50% - 60% a seconda dell'età. Ciò riflette certamente l'impatto ancora forte delle strategie di marketing dell'industria del tabacco sulle rappresentazioni del consumo di tabacco da parte dei giovani.

D7: I messaggi a favore di una vita senza fumo sono diffusi, visibili, comprensibili e convincenti?

Sì, questi messaggi sembrano essere stati ben assimilati dal pubblico.

La presenza dei messaggi di prevenzione e dei loghi dell'ASN in eventi pubblici è notata (spesso o talvolta) da un'ampia percentuale (71%) degli intervistati ed è considerata utile dall'83% di coloro che l'hanno notata. Questa presenza agli occhi degli intervistati ha il maggiore potenziale (percepito come forte impatto) per: rinforzare l'idea che si vive meglio senza fumare; aumentare la consapevolezza dei rischi associati alla sigaretta; valorizzare gli sforzi delle persone che non fumano nei luoghi pubblici; proteggere il pubblico dal fumo passivo. La presenza di bustine di zucchero con il messaggio "Grazie per non fumare" negli esercizi pubblici è riportato da un'ampia percentuale di intervistati (78%), ma è considerata utile da una percentuale minore (61%) di coloro che l'hanno notata.

Raccomandazioni

Definizione degli obiettivi

1. Rispettare meglio il campo di applicazione del PCT1 in termini di obiettivi e di pubblico bersaglio, in particolare basandosi sulla teoria d'azione. Questo mira a limitare il rischio di confusione con gli obiettivi di altri progetti del PCT.

Definizione dei gruppi bersaglio

2. Privilegiare il gruppo bersaglio dei più giovani (dagli 11 ai 14 anni) che appaiono più interessati e aperti alla sensibilizzazione sui rischi associati al fumo.

3. Proseguire con interventi dedicati su altri gruppi giovanili (15-24 anni). Una definizione più precisa di questi giovani sulla base delle caratteristiche socio-demografiche non è attualmente supportata da prove di maggiore efficacia.
4. Individuare i gruppi bersaglio tra gli adulti in base allo statuto socio-economico (livello di istruzione, tipo di occupazione, persone provenienti da contesti migratori, ecc.) e la possibilità di raggiungere in via preferenziale i gruppi più vulnerabili al tabagismo.

Identificazione dei bisogni

5. Favorire approcci qualitativi e utilizzare il feedback del pubblico bersaglio per tenere maggiormente conto dei bisogni dei giovani e delle loro preferenze in merito ai formati e ai contenuti, come i materiali creati da EverFresh (memory, gioco dell'oca, FAQ).

Contenuto e formato dei supporti

6. Tra i giovani (in particolare tra gli 11-15 anni), privilegiare illustrazioni significative nei materiali di comunicazione e decostruire il legame tra il fumo e l'apparire più forte o più importante.
7. Informare soprattutto i giovani sulla massiccia esposizione alla pubblicità dei prodotti del tabacco (visibile o nascosta) e sui possibili effetti di tale esposizione, come la grossolana sovrastima da parte dei giovani della percentuale di persone che fumano.
8. Rimanere vigili per quanto riguarda il livello d'informazione dei giovani sulla nocività del tabacco e dei nuovi prodotti derivati, in particolare quelli che "riscaldano il tabacco".
9. Favorire contenuti dissuasivi, tipicamente contenenti immagini che illustrano malattie o conseguenze svantaggiose con cui i giovani possano identificarsi, oppure testimonianze di persone malate a causa del tabagismo.

Canali e setting di diffusione dei supporti

10. Privilegiare i canali di distribuzione più appropriati in base ai gruppi bersaglio: i social media (piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, ma anche i blogs) sono un modo efficace ed economico per trasmettere messaggi adatti ad un pubblico giovanile. I canali "storici" (manifesti di strada, TV, giornali) sono efficacemente rilevati dalle persone con un livello di formazione più basso. Il tono e la forma del messaggio devono essere adattati alla piattaforma scelta.
11. Per quanto riguarda i giovani, non esiste un solido consenso sugli interventi più efficaci, ma le argomentazioni della letteratura scientifica sostengono la necessità di approcci coordinati che combinino campagne mediatiche (spot televisivi, manifesti, ecc.) trasmesse sui social network con interventi scolastici basati su queste campagne e sui coetanei.
12. Identificare e utilizzare i setting appropriati per raggiungere meglio chi ha un basso livello di formazione.

Interventi e attività di prevenzione del tabagismo

13. Mantenere, per quanto possibile, la forte presenza degli attori della prevenzione del tabacco nei club sportivi, negli eventi pubblici e nei media del Canton Ticino.
14. Interrompere la designazione del non fumatore dell'anno.
15. Abbandonare l'idea di un tema annuale a favore dello sviluppo di una strategia di comunicazione comune e coordinata e dello sviluppo di nuovi materiali / interventi / campagne.
16. Favorire campagne coordinate, che durino nel tempo, che suscitino emozioni attraverso immagini e messaggi semplici, che siano diffuse attraverso una moltitudine di canali e siano accompagnate da interventi nei luoghi di formazione e di lavoro.
17. Valutare in modo sistematico l'impatto della distribuzione di materiale cartaceo di comunicazione (volantini, brochure, ecc.) presso diversi gruppi bersaglio, compresi i moltiplicatori.

Sviluppo di nuovi materiali/metodi di comunicazione

18. Orientare le risorse verso un numero limitato di progetti di sviluppo dei supporti, tenendo conto: degli obiettivi prioritari per la prevenzione del tabagismo nel Canton Ticino; delle raccomandazioni dell'USI; del potenziale d'interattività e di targeting giovanile offerto dalle nuove tecnologie; delle esperienze accumulate dai partner del PCT; delle possibilità di sinergia con i partner nazionali.
19. Limitarsi a un numero ridotto di messaggi semplici, di forte impatto e incitanti all'azione.

Atteggiamento della popolazione nei confronti delle misure di prevenzione del tabagismo

20. Valutare la fattibilità dell'attuazione delle misure strutturali preferenzialmente espresse dagli intervistati.
21. Convincere le autorità amministrative e politiche ticinesi dell'utilità e dell'elevato livello di sostegno da parte della popolazione nei confronti del rafforzamento delle misure strutturali di prevenzione del tabagismo.

Condivisione delle risorse e coordinamento

22. Facilitare l'accesso centralizzato ai materiali esistenti attraverso un catalogo dinamico (ricerca per parole chiave, per tema, per pubblico bersaglio, aggiornamenti periodici, ecc.) sul sito web dell'ASN.

Conclusione

I due obiettivi prioritari di outcome che gli attori del PCT1 si erano prefissati sono stati raggiunti e addirittura superati. I gruppi bersaglio e i loro bisogni sono in buona parte identificati, ma c'è ancora un margine di miglioramento nel tenere maggiormente conto dei bisogni dei più giovani e nel comprendere i bisogni e le modalità per raggiungere meglio le persone con un basso livello di istruzione e quelle provenienti da contesti migratori. Tuttavia, i messaggi e le attività di prevenzione del tabagismo sono stati ampiamente notati dalla popolazione ticinese. La presenza diffusa e diversificata degli attori della prevenzione del tabagismo in eventi pubblici e in contesti che coinvolgono un vasto pubblico ha raggiunto un livello notevole. La consapevolezza della popolazione dei pericoli del consumo di tabacco è eccellente e l'atteggiamento del pubblico nei confronti della prevenzione del consumo di tabacco è generalmente molto positivo. Tuttavia, si dovranno compiere ulteriori sforzi per convincere meglio i giovani tra i 15 e i 24 anni e i fumatori della nocività del tabagismo, dei nuovi prodotti derivati del tabacco e dell'utilità di misure di prevenzione supplementari. Per quanto riguarda i giovani, ciò potrebbe essere realizzato attraverso nuove strategie di comunicazione che sfruttano le ampie possibilità di risonanza e interattività offerte dai social network e da altre piattaforme web. La comunicazione tra i vari attori coinvolti nella prevenzione del tabagismo in Ticino è stata notevolmente rafforzata attraverso il PCT, ma la direzione e il coordinamento devono ancora essere consolidati. Questo sforzo supplementare dovrebbe consentire di concentrare gli sforzi degli attori in modo concertato su un numero limitato di messaggi e interventi ad elevato impatto.