



Universität Zürich

Psychologisches Institut, Sozial- und Gesundheitspsychologie

Hans Krebs

Kommunikation und Publikumsforschung

"Fumare fa male.._": inchiesta complementare relativa alla campagna 2003 e 2004 (sintesi)

Monitoraggio del tabagismo - Indagine sul tabagismo in Svizzera

Su incarico dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP),
Politica in materia di salute, servizio specializzato Fondo per la
prevenzione del tabagismo

Maggio 2005

Roger Keller
Hans Krebs
Susanne Rümbeli
Rainer Hornung

L'indagine

La campagna "Fumare fa male..." è stata lanciata nel 2001. È parte integrante del Programma nazionale per la prevenzione del tabagismo 2001- 2005.

Nell'ambito dell'indagine sul tabagismo in Svizzera (monitoraggio del tabagismo) sono analizzati aspetti scelti relativi alla percezione e all'apprezzamento della campagna. Lo studio fornisce quindi preziose indicazioni per la realizzazione degli spot televisivi e delle inserzioni, ma non è stato pensato come valutazione della campagna.

Il monitoraggio consiste in un'indagine telefonica rappresentativa della popolazione svizzera di età compresa tra i 14 e 65 anni che è descritta più dettagliatamente al termine della sintesi. Ogni trimestre sono intervistate 2 500 persone.

Durante tutto l'anno la popolazione prende coscienza di una serie di attività in favore della prevenzione del tabagismo

Più della metà della popolazione svizzera di età compresa tra i 14 e 65 anni riconosce di aver visto, letto o sentito informazioni sulla pericolosità del consumo di tabacco nel corso dei 2 o 3 mesi prima dell'indagine. Il valore più elevato è stato raggiunto nel 4° trimestre del 2004: 3 persone su 4 (77%) affermano di potersi ricordare di tali informazioni (cfr. figura 1).

Negli anni 2003 e 2004 i valori mostrano una tendenza all'incremento della percezione delle campagne per la prevenzione del tabagismo.

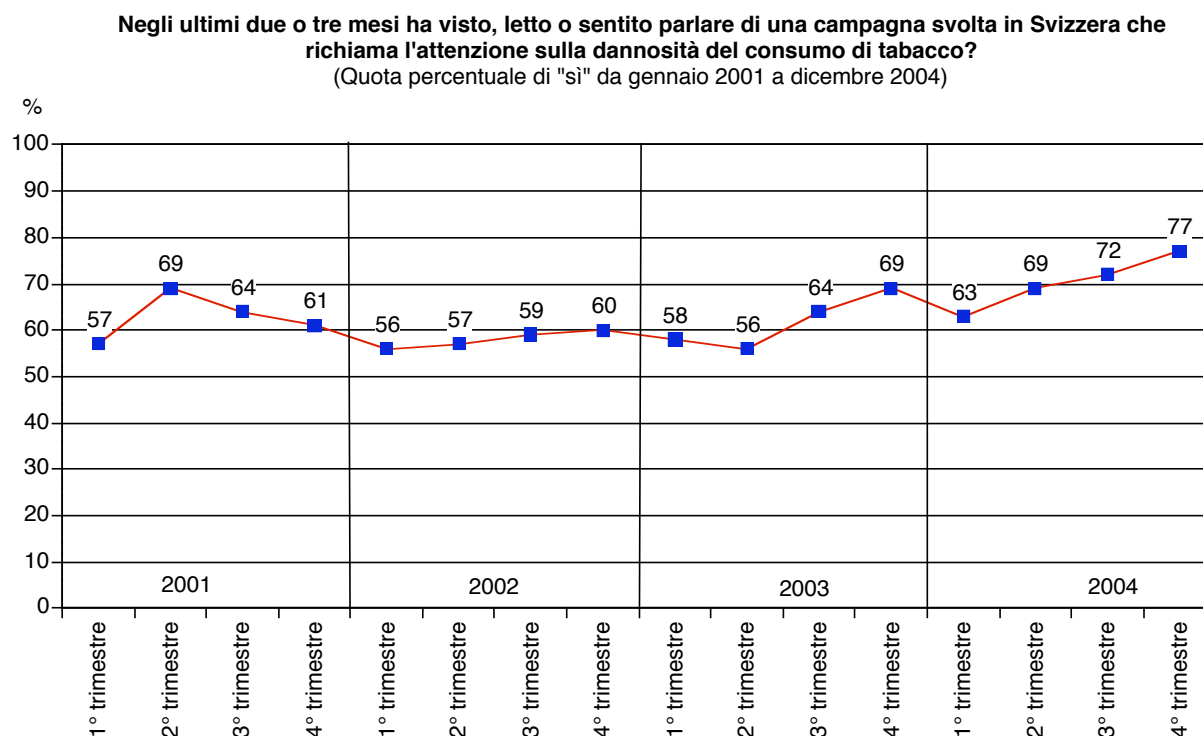


Figura 1: percezione delle attività organizzate nel quadro delle campagne tra gennaio 2001 e dicembre 2004.

"Fumare fa male.._": Obiettivo e contenuti della campagna 2003

Nei primi tre anni la campagna svolgeva soprattutto una funzione informativa. Trasmetteva informazioni su fatti scientifici relativi ai rischi per la salute dovuti al consumo di tabacco e mirava a sensibilizzare l'opinione pubblica svizzera sul tema "Tabagismo" e sulla serietà del pericolo che esso costituisce per la salute, con l'intento di suscitare un dibattito pubblico sul tema. Nel corso della campagna 2003 sono stati mostrati 3 spot televisivi e 4 inserzioni. L'aspetto centrale era il messaggio in cui si affermava che consumando tabacco si inalano più di 40 sostanze cancerogene (cfr. figura 2). Per informazioni più dettagliate consultare la pagina web http://www.fumarefamale.ch/campagna_i.html.



Figura 2: spot televisivi e inserzioni nel 2003.

Le campagne di prevenzione migliorano il livello di conoscenza della popolazione

Il 26% delle persone che si ricordano uno o più elementi della campagna 2003 riferiscono di aver appreso qualcosa di nuovo in merito alla pericolosità del fumo. Nella Svizzera francese e italiana questa quota è doppia rispetto alla Svizzera tedesca. Anche i giovani in età compresa tra i 14 e i 19 anni riconoscono più spesso di aver appreso qualcosa di nuovo in merito alla pericolosità del fumo (34%).

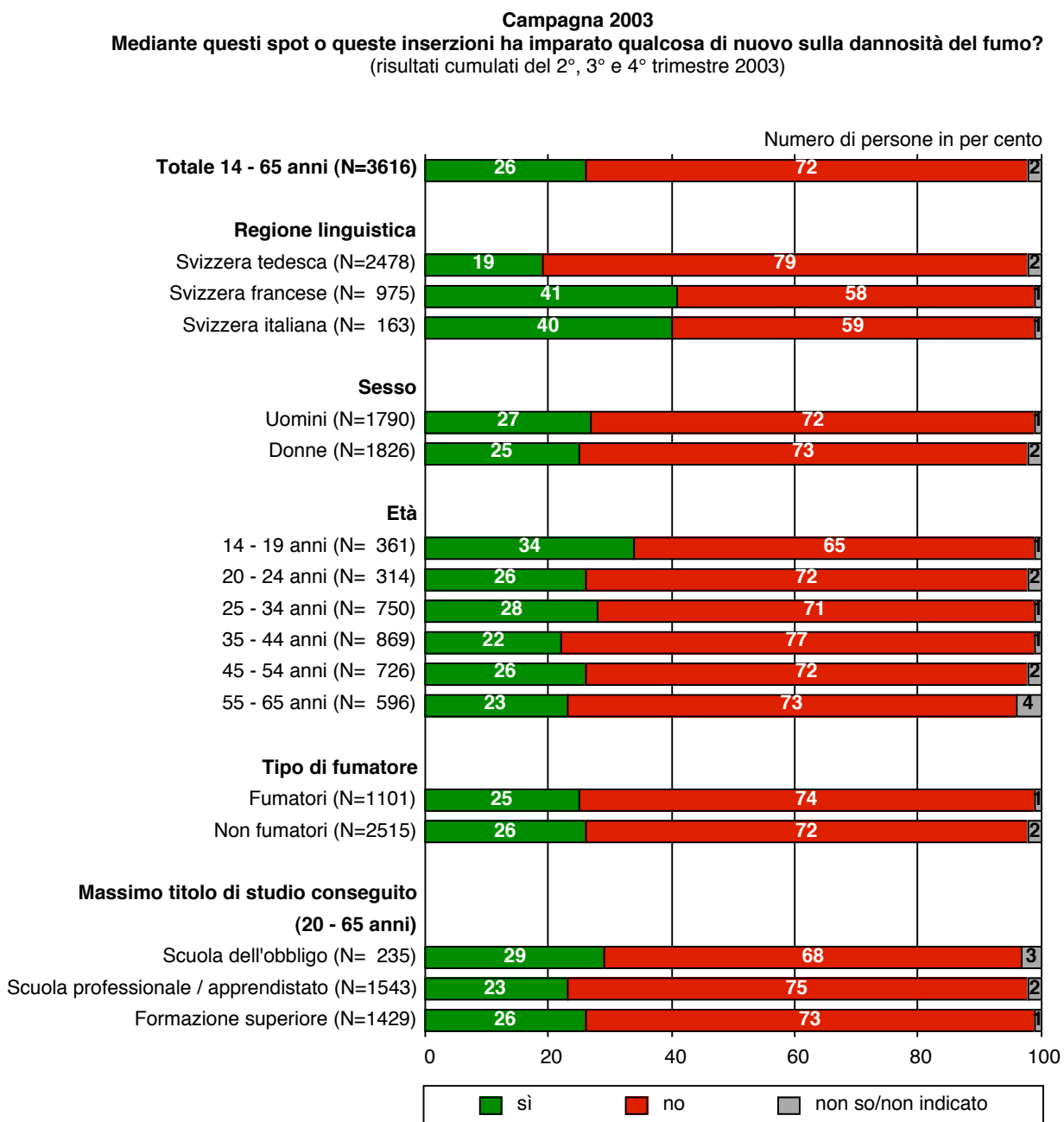


Figura 3: aumento delle conoscenze grazie agli spot televisivi e alle inserzioni "Fumare fa male..." (Campagna 2003).

Le campagne di prevenzione inducono a riflettere sui rischi del consumo di tabacco

Il 45% delle persone che si ricordano di uno o più elementi della campagna 2003 afferma di essere stato toccato dagli spot televisivi e dalle inserzioni e di aver riflettuto intensamente sul problema del fumo. Questa parte è più numerosa nella Svizzera francese e italiana, parimenti tra le donne e le persone con minor istruzione.

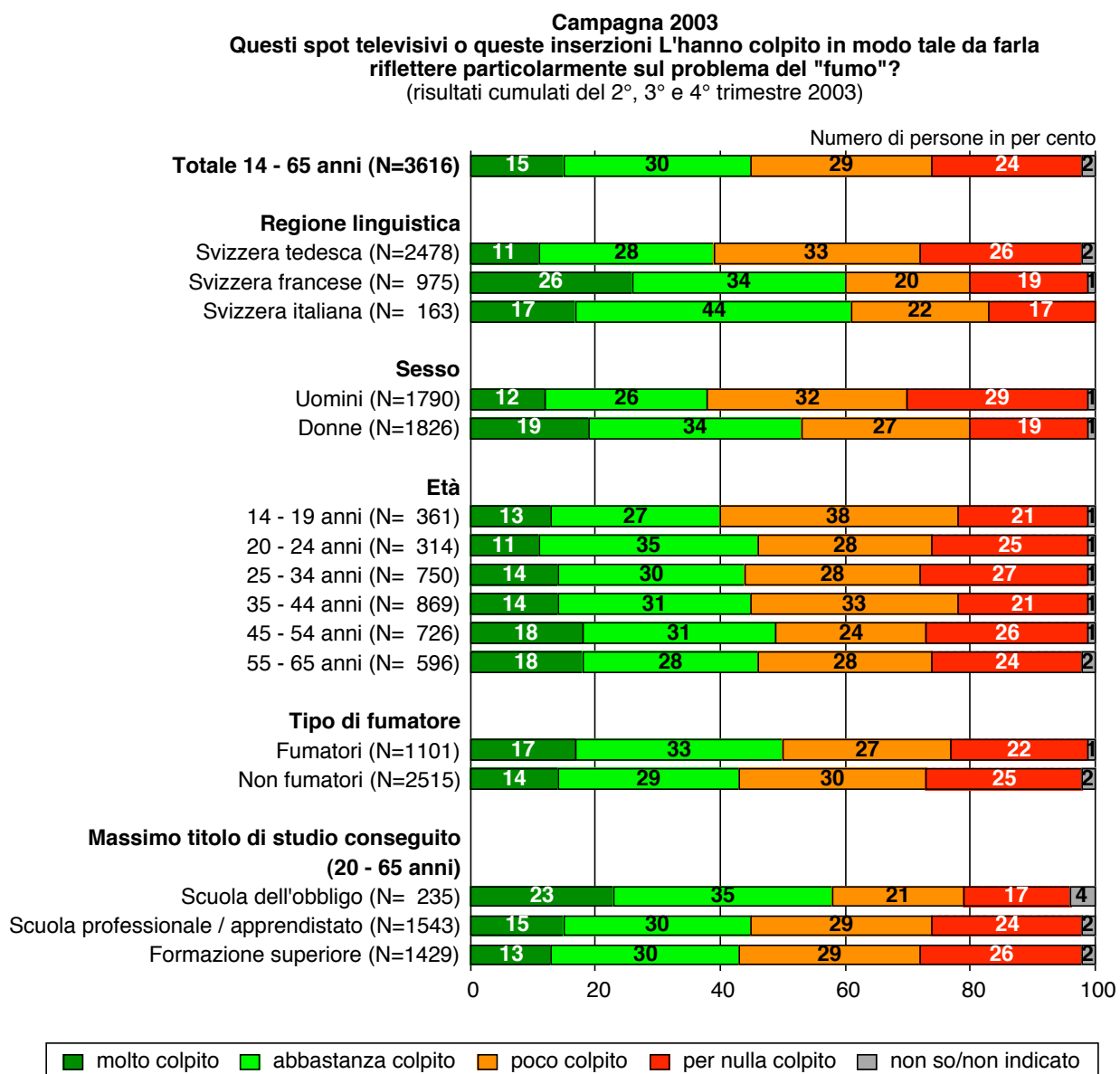


Figura 4: grado di coinvolgimento dovuto agli spot televisivi e alle inserzioni "Fumare fa male.._" (Campagna 2003)

"Fumare *passivamente* fa male.._": Obiettivo e contenuti della campagna 2004

La campagna 2004, che si basa sull'esito dell'indagine relativa al consumo del tabacco è di nuova concezione e può essere definita di campagna di mobilitazione. Era composta di due spot televisivi e di 3 inserzioni (cfr. figura 5) ed era incentrata sulla problematica del fumo passivo. Negli spot televisivi e nelle inserzioni il motto era "Aria! Il 71% della popolazione svizzera non fuma. E vorrebbe anche evitare di fumare passivamente". La campagna mirava ad aumentare la consapevolezza del problema del fumo passivo e a incoraggiare i non fumatori a lottare con maggior vigore per il loro diritto a un'aria senza fumo. Per informazioni più dettagliate consultare la pagina web http://www.fumarefamale.ch/campagna_i.html.



Figura 5: spot televisivi e inserzioni apparsi nel 2004

Alle persone che si ricordano di uno o di entrambi gli spot televisivi è stato chiesto se sono state indotte in modo particolare da essi a riflettere in merito al fumo passivo. La maggioranza (56%) ha risposto positivamente a questa domanda: il 24% è stato *fortemente stimolato* dagli spot (sì, molto) a riflettere sul fumo passivo, mentre il 32% conferma la positività degli spot pur attenuandone l'effetto (piuttosto sì).

Campagna 2004
Lo/gli spot televisivo/i che ha visto L'ha/hanno incitato particolarmente a riflettere sul fumo passivo?
 (4° trimestre 2004, N = 1349)

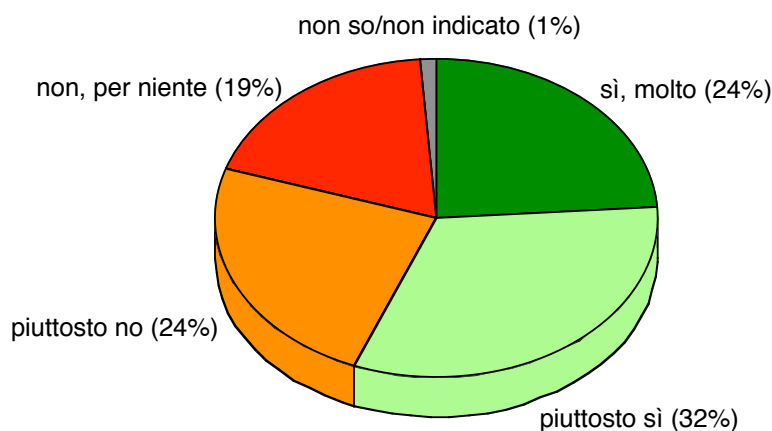


Figura 6: gli spot televisivi "Fumare passivamente fa male.._" quale stimolo per riflettere sul problema del fumo passivo (campagna 2004).

Il 53% dei non fumatori ritiene di essere *sempre* (22%) o *spesso* (31%) esposto al fumo passivo nei ristoranti, caffè e bar, senza potersi proteggere. La sensibilità nelle parti francofona e italoфона della Svizzera è leggermente più accentuata rispetto alla parte germanofona.

Ristoranti, caffè e bar
Quante volte ha l'impressione di essere esposto/a al fumo di altre persone, senza potersi proteggere?
 (non fumatori, risultati cumulati 1° e 4° trimestre 2004, N = 3486)

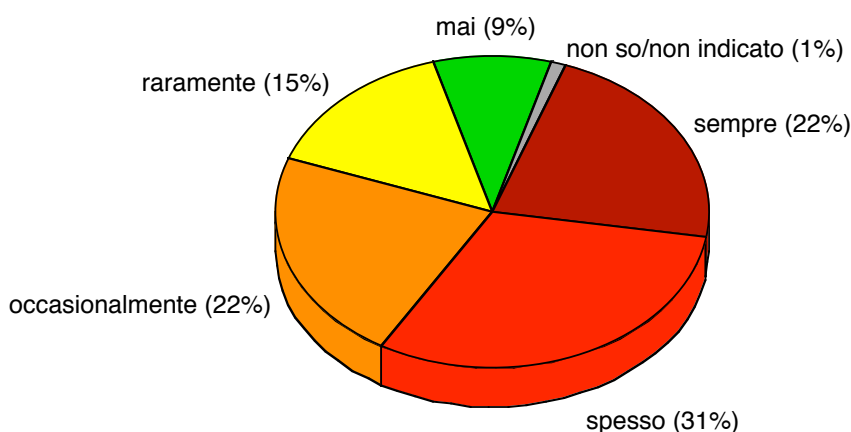


Figura 7: la sensazione di impotenza provata dai non fumatori di fronte al fumo passivo nei ristoranti, caffè e bar (campagna 2004).

I non fumatori fanno valere solo raramente il loro diritto a un'aria senza fumo

Solo il 29% dei non fumatori, che si sentono importunato dal fumo passivo nei ristoranti, ammette di esigere dai fumatori che conosce bene di rinunciare *spesso* o *occasionalmente* a fumare in sua presenza. Se le persone che fumano sono sconosciute, la quota scende al 9%.

Ristoranti, caffè e bar
Quante volte Le succede di chiedere a un fumatore o a una fumatrice di non fumare in Sua presenza?

(non fumatori, chi si sentono importunati dal fumo passivo, risultati cumulati 1° e 4° trimestre 2004, N = 2805)

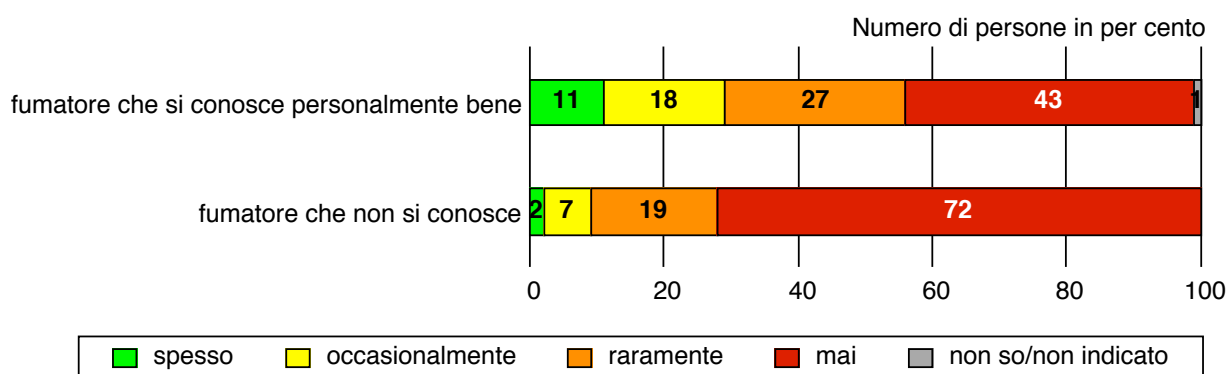


Figura 8: richiesta fatta dai non fumatori ai fumatori di rinunciare a fumare in loro presenza.

Secondo quanto riferito da due terzi delle persone che non fumano, i fumatori chiedono *raramente* (38%) o *mai* (29%) se il fatto di fumare in loro presenza disturba.

Ristoranti, caffè e bar
Quante volte Le succede che una fumatrice o un fumatore Le Chieda se Le dà fastidio se fuma in Sua presenza?
(non fumatori, risultati cumulati 1° e 4° trimestre 2004, N = 3486)

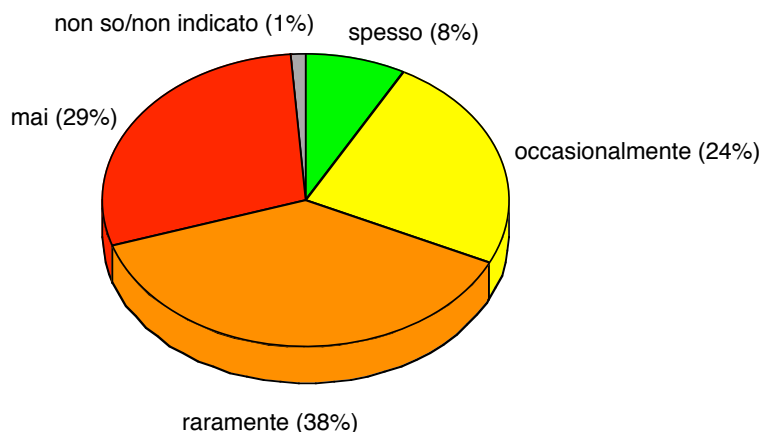


Figura 9: l'attenzione dimostrata dai fumatori nei confronti dei non fumatori nei ristoranti, caffè e bar.

Se si comparano i risultati riscontrati prima dell'inizio della campagna 2004 (1° trimestre) con quelli ottenuti verso la fine della campagna (4° trimestre) non si osservano mutamenti di comportamento statisticamente rilevanti.

L'attività informativa dell'UFSP sul tema della pericolosità del fumo continua a riscuotere un grande successo tra la popolazione

9 persone su 10 ritengono che è *molto importante* (65%) o *semplicemente importante* (26%), che l'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) informi sui pericoli rappresentati dal fumo per la salute. La sete di informazione della popolazione non è ancora placata.

3 persone su 4 ritengono che le informazioni dell'UFSP siano *molto credibili* (29%) o *semplicemente credibili* (46%); l'aspetto della credibilità è accentuato soprattutto nella parte italofona della Svizzera (44% *molto credibile*) mentre il tasso più basso è stato registrato nella Svizzera francese (20% *molto credibile*). Non si osserva nessuna differenza tra i fumatori e i non fumatori per quanto attiene alla credibilità.

Fonte:

Keller, R., Krebs, H., Rübli, S. & Hornung, R. (2005). *"Rauchen schadet.._": Begleituntersuchung zur Kampagne 2003 und 2004. Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum.* Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit, Gesundheitspolitik, Fachstelle Tabakpräventionsfonds. Zürich: Psychologisches Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie.

Indagine sul tabagismo in Svizzera (monitoraggio del tabagismo)

Il monitoraggio del tabagismo è stato realizzato dall'Istituto di psicologia dell'Università di Zurigo "Sozial- und Gesundheitspsychologie" (prof. dott. Rainer Hornung, Roger Keller e Susanne Rübli) e da Hans Krebs, "Kommunikation und Publikumsforschung" Zurigo, su incarico dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP). Il rilevamento dei dati è stato effettuato da LINK, istituto demoscopico e di indagini di mercato.

Per monitoraggio del tabagismo si intende la registrazione continuativa e rappresentativa del consumo di tabacco tra le persone di età compresa tra i 14 e i 65 anni in Svizzera. Dal gennaio 2001, a ritmo trimestrale viene effettuato un rilevamento (una cosiddetta "ondata") comprendente 2 500 interviste telefoniche: ogni anno, dunque, per l'analisi sono disponibili le risposte di 10 000 persone.

Il monitoraggio del tabagismo comprende un modulo di base e diversi moduli aggiuntivi. Con il modulo di base, ogni tre mesi vengono registrati i dati più importanti sul consumo di tabacco. Il questionario del modulo di base può essere completato con blocchi di domande supplementari (ad es. con domande in merito alla campagna "Fumare fa male.._" o con domande ai giovani") durante una o più ondate.

Per definire il panel di intervistati si ricorre al procedimento detto random-random; l'inchiesta è interamente automatizzata e si svolge in italiano, tedesco e francese. Al fine di disporre di un numero sufficiente di intervistati per l'analisi dei giovani, dei giovani adulti, delle donne incinta e delle madri di bambini piccoli, si procede a un oversampling (iper-rappresentanza del campione) tra gli uomini e le donne di età compresa rispettivamente tra i 14 e i 24 e tra i 14 e i 45 anni. L'oversampling riguarda anche la Svizzera italiana e romanda, appunto per disporre di un campione sufficientemente indicativo in ciascuna regione linguistica. Le 2 500 interviste trimestrali si suddividono come segue: 1 425 nella Svizzera tedesca, 700 nella Svizzera francese e 375 nella Svizzera italiana.

Alla fine, i dati vengono ponderati. La ponderazione serve a correggere (= ricalcolare) le distorsioni del campione in modo tale che quest'ultimo rappresenti correttamente e proporzionalmente le abitudini della popolazione in Svizzera.