

Abstract - Valutazione Mese Senza Tabacco

Il Mese Senza Tabacco 2022 è stata una campagna nazionale per la disassuefazione dal fumo realizzata dal Fondo per la prevenzione del tabagismo (FPT), che ha utilizzato i canali online (tra cui social media, newsletter, un'agenda di 40 giorni) per motivare le persone a smettere di fumare e per fornir loro supporto. Sono stati creati dei gruppi Facebook al fine di stabilire una rete di supporto reciproco per il mantenimento del programma di disassuefazione dal fumo. Grazie a rilevamenti qualitativi e quantitativi (questionari, interviste, analisi del contenuto delle discussioni su Facebook, statistiche sugli utenti), abbiamo analizzato il successo e l'impatto della campagna e ne abbiamo individuato il potenziale per un ulteriore sviluppo. Gli obiettivi della campagna sono stati parzialmente raggiunti. La fase di preparazione, che comprendeva le Impact Challenge, è stata realizzata soddisfacendo solo in parte le aspettative. Non si può escludere che questo abbia avuto un impatto sul successo della campagna. Il Mese Senza Tabacco ha raggiunto 7738 persone, ovvero il 23 per cento in meno rispetto all'obiettivo di 10 000 persone. Nonostante la maggior parte dei partecipanti (73 %) sia riuscita a rinunciare al fumo per un mese, è difficile trarre conclusioni su tutti i partecipanti a causa dell'esiguo campione di indagine (N = 439). Anche i risultati sull'attuazione del Mese Senza Tabacco si presentano discordanti. Il sondaggio condotto tra i partecipanti ha mostrato che, sebbene l'agenda dei 40 giorni e le newsletter via e-mail siano state valutate positivamente, il punto centrale della campagna costituito dalle attività sui social media è stato poco apprezzato, con l'eccezione di Facebook. Per quanto riguarda Facebook, è emerso che coloro che facevano parte di un gruppo hanno potuto beneficiare di un senso di condivisione e sono stati quindi in grado di fronteggiare meglio alcune situazioni di innesco (p. es. l'alcol, le feste). La valutazione suggerisce di riproporre il Mese Senza Tabacco per aumentare la riconoscibilità della campagna e per renderla più nota. In questo modo, e adottando in maniera più concreta una strategia orientata ai gruppi target specifici, la campagna può aumentare il proprio raggio d'azione.

Abstract (version français)

Le Mois Sans Tabac 2022 était une campagne nationale du Fonds de prévention du tabagisme (FPT) qui visait à motiver les fumeurs, via des canaux en ligne (notamment les médias sociaux, les newsletters, l'agenda des 40 jours), à arrêter de fumer et à leur fournir ensuite un accompagnement. Des groupes Facebook ont permis un soutien mutuel entre les participants dans le but d'éviter les rechutes. Grâce à des enquêtes qualitatives et quantitatives (des sondages, des interviews, une analyse du contenu des fils de discussion Facebook, des statistiques sur les utilisateurs), nous avons examiné le succès et l'impact de la campagne et en avons déduit des potentiels de développement. Les objectifs de la campagne ont été partiellement atteints. La mise en oeuvre de la phase de préparation, y compris les Impact Challenges, n'était que partiellement à la hauteur des attentes. Il n'est pas exclu que cela ait eu un impact sur le succès de la campagne. Le Mois sans tabac a atteint 7'738 personnes, soit 23% de moins que l'objectif de 10'000 personnes. Alors qu'une grande partie des participants (73%) a réussi à rester un mois sans fumer, il est difficile de tirer des conclusions pour tous les participants en raison du faible nombre de personnes dans l'échantillon de l'enquête (N = 439). Les résultats concernant la mise en oeuvre du Mois Sans Tabac sont également mitigés. Il ressort de l'enquête auprès des participants que l'agenda des 40 jours et les newsletters par e-mail ont certes été évalués positivement, mais que le coeur de la campagne, à savoir les activités sur les médias sociaux, n'a guère été utilisé, à l'exception de Facebook. Toutefois, il s'est avéré que ceux qui faisaient partie d'un groupe Facebook pouvaient profiter d'un « sentiment d'appartenance » et réussir ainsi à mieux contrer certaines situations déclenchantes (p. ex. alcool, fête). L'évaluation suggère de répéter le Mois Sans Tabac afin d'augmenter la visibilité de la campagne et de la faire connaître. En réitérant la campagne, une stratégie spécifique au groupe cible peut être mise en place, permettant d'augmenter le nombre de participants.