

### Sintesi liberamente tratta da:

Noar S. M., “A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here?”, *Journal of Health Communication*, 2006; Volume 6: pp. 21–42.

L'autore ripercorre la letteratura scientifica inerente le campagne di comunicazione per la salute condotte sui mass media, interrogandosi su come è stato studiato l'effettivo impatto sulla salute che esse possono produrre. Le ricerche fino ad ora condotte hanno mostrato che adeguati criteri di *targeting* e di pianificazione/implementazione di tali campagne possono generare un effetto non solo sull'alfabetizzazione sanitaria, sulle convinzioni e sugli atteggiamenti, ma anche sui comportamenti degli individui. Tale impatto può essere ottenuto solo se sono seguiti con attenzione le strategie di pianificazione che rendono efficace una campagna.

Noar colloca l'attuale comunicazione per la salute sui mezzi di comunicazione di massa in una *conditional effects era*, nella quale non sono necessariamente scoperti nuovi principi di pianificazione o nuove leve strategiche per il successo degli interventi, bensì sono applicati con creatività ed efficacia molti dei criteri di promozione della salute sui mass media formalizzati negli anni precedenti.

Tra gli esempi è citato uno studio di Snyder e Hamilton<sup>1</sup>, meta-analisi di ricerche (pubblicate) su campagne mediatiche inerenti temi di salute. I due studiosi, sulla base dei dati rilevati, hanno calcolato che la modifica dei comportamenti nella direzione auspicata ha riguardato in media l'8% della popolazione coinvolta. In particolare, gli autori mostrano che:

- le iniziative con risultati migliori concernono l'uso delle cinture di sicurezza, la salute della bocca e la lotta all'abuso di alcol. La tipologia di comportamento sul quale si tenta di incidere è dunque una variabile rilevante;
- campagne focalizzate sull'adozione di nuovi comportamenti hanno avuto maggiore successo di iniziative incentrate sulla prevenzione o cessazione del comportamento a rischio;
- effetti superiori sono registrati in campagne comunicative rafforzate da una leva normativa. In questo senso, l'esempio riportato è quello dell'uso delle cinture di sicurezza.

Una meta-analisi di Derzon e Lipsey<sup>2</sup> su studi (inediti e pubblicati) riguardanti campagne mediatiche sulla lotta all'abuso di alcol e droghe tra i giovani ha aggiunto ulteriori suggerimenti:

- l'utilizzo di media quali radio, video e televisione ha prodotto esiti migliori rispetto alla diffusione di materiale stampato;
- rivolgersi ai genitori e ai negozianti ha generato risultati superiori in confronto all'aver come target direttamente i giovani;
- il prevedere l'utilizzo di altre leve per modificare i comportamenti, piuttosto che limitarsi alla sola comunicazione attraverso i media, contribuisce ad aumentare le possibilità di successo delle iniziative.

Noar pone alcune considerazioni su tali studi. In primo luogo osserva come le conclusioni riportate da Snyder e Hamilton siano influenzate dall'aver analizzato solo ricerche pubblicate. L'attitudine accademica a diffondere prevalentemente dati significativi può aver influenzato i risultati ottenuti: includere ricerche su campagne comunicative dagli scarsi esiti potrebbe ridurre la percentuale di cambiamento dei comportamenti calcolata dai due studiosi. La natura prevalentemente descrittiva degli studi citati, inoltre, necessita a suo avviso di essere integrata da ulteriori approfondimenti.

<sup>1</sup> Snyder L.B., Hamilton M. A., “A meta analysis of US health campaign effects on behaviour”, in Hornick, Public health communication: evidence for behaviour change, Mahwah, NJ, 2002: pp. 357-384.

<sup>2</sup> Derzon, J. H. & Lipsey, M. W., „A meta-analysis of the effectiveness of mass-communication for changing substance-use knowledge, attitudes, and behavior. In W. D. Crano & M. Burgoon (Eds.), *Mass media and drug prevention: Classic and contemporary theories and research* Mahwah, NJ, 2002.

A tal proposito, l'autore si propone di estendere la propria analisi alla letteratura prodotta negli ultimi dieci anni sulla pianificazione, implementazione e valutazione delle recenti campagne di comunicazione per la salute realizzata attraverso i mezzi di comunicazione di massa, attingendo da autori e riviste di molteplici discipline, non solo statunitensi.

Attraverso tale studio, Noar cerca di delineare i principi formalizzati dalla letteratura che possono contribuire a rendere efficace una campagna di comunicazione per la salute sui mass media, ribadendo il ruolo che la letteratura può svolgere (mostrare ciò che funziona) e ponendo le basi per ricerche future sull'argomento. Riassumendo il contributo dell'autore, una campagna mediatica su temi di salute ha maggiori probabilità di risultare efficace se per la sua realizzazione:

- sono condotte **ricerche analitiche** presso il pubblico target, per comprenderne gli atteggiamenti e i comportamenti e per verificare se i canali comunicativi e i messaggi che si intendono diffondere sono appropriati ed efficaci. Il coinvolgimento dei destinatari della campagna in focus group e/o interviste qualitative, l'ascolto e la negoziazione dei contenuti incrementano le probabilità di successo delle iniziative;
- è pianificata a partire da **presupposti teorici** già ampiamente formalizzati in letteratura. Noar osserva che le recenti campagne di comunicazione sui mass media utilizzano con sempre maggiore attenzione le indicazioni degli studi sul comportamento razionale degli individui, i fondamenti delle teorie socio-cognitive e i principi del modello transteoretico degli "stages of change";
- è realizzata una adeguata **segmentazione** dell'audience attraverso variabili socio-demografiche e comportamentali. La segmentazione è spesso basata su più variabili;
- i **messaggi** sono adeguati alle caratteristiche del target individuato. Strategie comunicative recenti sono basate su messaggi creativi e non generalizzati, utilizzano l'ironia, mostrano modelli positivi e sono pensati per il contesto socio-culturale dei destinatari. Del resto, numerosi studi mostrano che la comunicazione interpersonale sui temi trattati ha maggiori probabilità di influenzare i comportamenti della sola esposizione individuale al messaggio;
- sono selezionati con attenzione i **canali** di comunicazione adatti al target. Si osservi come l'analisi della letteratura sull'argomento mostra che poche campagne comunicative si sono limitate a utilizzare un solo media, ma sono state condotte su più canali: la sinergia tra i mezzi impiegati può aumentare la possibilità di raggiungere il pubblico target e aumentare l'impatto della campagna;
- è prevista una **valutazione di processo**. Il monitoraggio e la raccolta di dati sull'implementazione della campagna, infatti, consente di riposizionare i contenuti e informare sul perché i risultati della campagna sono o non sono stati raggiunti. Noar sottolinea che molti degli studi analizzati si concentrano sul tentativo di valutazione di *outcome* e dedicano poco spazio ai dati di processo. Strettamente connesso alla valutazione di processo, un fattore importante per conseguire risultati attraverso una campagna di promozione della salute può essere la massima esposizione ai messaggi e la frequenza di esposizione;
- è effettuata una **valutazione di outcome**, che necessita di essere prevista già in fase di pianificazione dell'iniziativa. Le campagne di comunicazione per la salute sui mezzi di comunicazione di massa degli ultimi dieci anni sono state valutate in modi differenti, troppo spesso utilizzando strategie di valutazione deboli, quali la realizzazione di un unico sondaggio post iniziativa o l'applicazione di un pre-post test. Recentemente sono state applicate strategie più rigorose, quali l'utilizzo di disegni sperimentali e/o l'applicazione di test periodici con gruppi di controllo per rendere possibile un'analisi dei trend temporali.