

**Sintesi liberamente tratta da:**

**A.E. Bauman, B. Bellew, N. Owen, P. Vita, "Impact of an Australian Mass Media Campaign Targeting Physical Activity in 1998",  
*American Journal of Preventive Medicine* 2001; 21 (1): 41- 47**

L'articolo descrive i risultati di una ricerca che ha verificato l'impatto sulle abitudini dei cittadini dello Stato del New South Wales (Australia) di una campagna mass mediatica di promozione dell'attività fisica. L'obiettivo era evidenziare l'efficacia delle campagne di comunicazione di massa come strumenti per promuovere la salute.

La campagna, condotta solo nello Stato del News South Wales, ha promosso l'abitudine a svolgere regolarmente un'attività fisica di moderata intensità ed è stata rivolta ad un target di adulti dai 25 ai 60 anni "motivati ma insufficientemente attivi". Ha compreso spot pubblicitari sulle tv commerciali, messaggi promozionali sulla stampa cittadina e di provincia, anche in diverse lingue per raggiungere le minoranze linguistiche, il supporto dello staff regionale del Servizio Salute, Sport e Tempo Libero (che includeva una linea telefonica completamente gratuita) e la distribuzione di materiale informativo per sostenere i messaggi promozionali.

Per valutarne gli effetti sono stati svolti due tipi di indagini, sia prima che dopo l'intervento: una rivolta ad un gruppo campione di individui residenti nello stato del NSW (cohort design) e una rivolta ad un campione indipendente di cittadini sia del NSW che australiani in generale (quasi-experimental design). Il sondaggio, di tipo telefonico, comprendeva domande riguardanti: il ricordo del messaggio informativo, il miglioramento delle conoscenze riguardo all'importanza di svolgere un'attività fisica regolare ed effettivi cambiamenti delle abitudini operati in seguito alla campagna.

Dall'indagine sono emerse diverse evidenze di un impatto positivo dell'intervento comunicativo sugli abitanti dello Stato bersaglio, un aumento di consapevolezza del problema, ad esempio, che non è stato riscontrato nei cittadini del resto dell'Australia nello stesso periodo.

Nel NSW il ricordo spontaneo dei messaggi riguardanti l'attività fisica è aumentato dal 2,1 % al 20,9 % ( $p < 0,01$ ) con piccoli cambiamenti invece nelle altre regioni dell'Australia (da 1,2 % a 2,6 %). Ci sono stati grandi cambiamenti nella consapevolezza suggerita (da 14,1 % a 16 %,  $p = 0,06$ ). La coscienza dell'importanza di un'appropriata attività fisica di moderata intensità e l'efficacia percepita è aumentata in modo significativo e solo nello stato in cui è stata svolta la campagna. Confrontati con tutti gli altri, coloro che nel gruppo di riferimento hanno ricordato lo spot pubblicitario hanno incrementato 2,08 volte più facilmente la loro attività fisica di almeno un'ora a settimana.

Gli effetti di questa campagna sono però da ritenersi prevalentemente a breve termine: interventi come questi, infatti, si scontrano con la tendenza socialmente diffusa a mantenere uno stile di vita sedentario. È indispensabile, dunque, affiancare ad essi iniziative e programmi educativi ulteriori, per sostenere e rafforzare i lievi ma significativi cambiamenti iniziali dovuti alla campagna.