

Sintesi liberamente tratta da:

W. Stevens, M. Thorogood and S. Kayikki, “Cost-effectiveness of a community anti-smoking campaign targeted at high risk group in London”, *Health Promotion International* 2002; 17 (1): 43-50

I ricercatori analizzano una campagna rivolta alla comunità turca di due quartieri di Londra (Camden e Islington), volta a promuovere l'abitudine a non fumare e ridurre il numero di fumatori. Diverse indagini svolte su turchi residenti a Londra hanno messo in luce, infatti, che il 74 % degli uomini e il 45 % delle donne fumano, e che la conoscenza degli effetti che questo vizio comporta sulla salute è piuttosto bassa.

Il fulcro della campagna è stato una commedia di 10 minuti, realizzata con la collaborazione di uno scrittore e di un gruppo teatrale turco. Lo spettacolo è stato messo in scena in venti luoghi di ritrovo della comunità, con un'audience totale di circa 1500 persone, e trasmesso tre volte dalla radio locale turca, durante la “settimana contro il fumo”. Poster e opuscoli informativi progettati allo scopo hanno completato il quadro dell'intervento. Per valutare i risultati della campagna è stata compiuta un'indagine su un gruppo rappresentativo della popolazione turca, sia prima sia dopo l'intervento (a 12 mesi di distanza). La percentuale di risposte del secondo gruppo è stata piuttosto bassa, dunque gli effetti della campagna sono stati valutati in due modi. Per chi ha risposto anche a fine intervento, l'effetto della campagna è stato valutato confrontando i cambiamenti tra la prima e la seconda indagine. (Quest'indagine è stata nominata “analisi di chi ha risposto”.) Assunto che non ci fossero stati cambiamenti invece in chi non aveva risposto (l'aspettativa era che coloro che non avrebbero risposto alla seconda indagine probabilmente non avrebbero cambiato le loro abitudini e atteggiamenti), tutte le risposte iniziali sono state confrontate con quelle finali considerando le “non risposte” come risposte negative. L'effetto della campagna è stato desunto da una media tra i due risultati raccolti.

L'intervento si è rivelato moderatamente soddisfacente, con una riduzione dei fumatori tra il 3 e il 7%, soprattutto tra i fumatori leggeri. Il tasso di rinunce è stato più elevato se escludiamo dalle analisi il gruppo di più giovani, che potrebbero aver appena cominciato a fumare. La rinuncia per i ragazzi intorno ai 25 anni che hanno risposto è stata tra il 5 e il 12 %. La campagna ha avuto particolare successo con le persone occupate non a tempo pieno (percentuale di rinuncia del 16%) e negli uomini rispetto alle donne. E' stata meno efficace, invece, per persone impiegate a tempo pieno e giovanissimi (15-24 anni). L'efficacia economica della campagna è stata stimata intorno alle 105 sterline per anno di vita guadagnato. Si può concludere, quindi, che le campagne rivolte a gruppi con un'alta prevalenza di fumatori possono essere più economicamente efficaci di quelle rivolte alla popolazione generale.