

Sintesi liberamente tratta da:

D. McVery, J. Stapleton Can anti-smoking television advertising affect smoking behaviour? Controlled trial of the Health Education Authority for England's anti-smoking TV campaign, *Tobacco Control*, 2000; 9: 273-282

L'articolo presenta uno studio, promosso dall'Health Education Authority inglese, volto a valutare l'efficacia di una campagna televisiva contro il fumo per motivare i fumatori a smettere e non avere ricadute. La ricerca ha previsto un intervento comunicativo, realizzato attraverso mezzi di comunicazione di massa, e un test controllato, per valutarne l'efficacia, in quattro regioni del centro e del nord dell'Inghilterra. Ogni regione è stata interessata dalla campagna in modo differente. Una non ha ricevuto alcun intervento (è stata usata dunque come controllo), in due regioni sono stati mandati in onda spot televisivi contro il fumo (media televisivo) e nella quarta alla campagna televisiva sono state affiancate altre azioni contro il tabagismo, organizzate a livello locale. Gli spot Tv sono stati diffusi in due fasi nell'arco di 18 mesi; durante la prima fase inoltre l'intensità della programmazione degli spot è stata variata.

Per valutarne gli effetti, 5468 uomini e donne (2997 fumatori e 2471 ex fumatori) sono stati selezionati da due gruppi di campioni casuali e intervistati prima e dopo l'intervento. Di questi, 3610 sono stati re-intervistati sei mesi più tardi, dopo la prima fase della campagna. Solo quelli intervistati a sei mesi sono stati seguiti fino alla fine, 18 mesi dopo, quando 2381 sono stati intervistati nuovamente.

A fine intervento, il 9.8 % dei re-intervistati aveva smesso con successo e il 4.3 % di ex-fumatori aveva avuto ricadute. Il rapporto delle probabilità di non fumare, registrato nella condizione dei soli spot televisivi e confrontato con la regione di controllo, è stato di 1.53; nella regione in cui agli spot tv erano affiancate anche altre azioni è stato 1.67. Non ci sono state evidenze degli effetti di ogni intervento dopo la prima fase della campagna televisiva, e nemmeno degli effetti della variazione dell'intensità degli spot durante la fase iniziale.

Se si applicano questi risultati ad una popolazione tipica dove il 28% fuma, il 28% è un ex fumatore e dove in media il numero di chi smette dovrebbe essere uguale a quello di chi ricade, in un periodo di 18 mesi senza una campagna pubblicitaria, questi risultati suggeriscono che l'intervento ha ridotto la diffusione del fumo di circa l'1,2%. Gli autori concludono che spot TV contro il fumo dovrebbero essere mandati in onda di routine, come componente essenziale di una strategia di riduzione del tabagismo nella popolazione.