

Traduzione degli abstract degli articoli di Noar S.M., Snyder L.B. e Derzon J.H. – Lipsey M.W. e figure tratte dalla presentazione di DoRS al COM-PA “La valutazione della comunicazione per la salute”

Una retrospettiva decennale di ricerca sulle campagne di comunicazione per la salute: in che direzione andiamo da questo punto in poi?

SETH M. NOAR

Department of Communication, Università del Kentucky, Lexington, Kentucky, USA

Journal of Health Communication, 11: 21–42, 2006

Abstract

Le campagne di comunicazione sono da tempo uno strumento di promozione della salute. Ma in che misura queste campagne sono efficaci rispetto al cambiamento di comportamenti e atteggiamenti legati alla salute, e che progressi ha fatto la letteratura in questo ambito rispetto al decennio scorso? Lo scopo di questo articolo è triplice. Innanzitutto, si discute sull'importanza delle campagne di comunicazione per la salute, facendo emergere la domanda se sono in grado di avere un impatto efficace sulla salute pubblica. In secondo luogo, viene fatta una revisione della letteratura e si discute in merito a cosa si è appreso riguardo all'efficacia delle campagne negli ultimi 10 anni. Infine si conclude con una discussione sulle possibili strade da intraprendere nel corso dei prossimi dieci anni, in merito alla letteratura inerente le campagne di comunicazione della salute. La conclusione principale è la seguente: la letteratura sta iniziando ad accumulare evidenze sulle campagne di comunicazione per la salute condotte con qualità, che possono avere effetti (che vanno da limitati a moderati) non solo sulle conoscenze e sugli atteggiamenti legati alle salute, ma anche sui comportamenti, che si possono tradurre in un impatto maggiore sulla salute pubblica grazie all'ampio pubblico raggiunto.

Sintesi dei principi fondamentali di progettazione di una campagna efficace, applicati alle campagne di comunicazione della salute nei mass media

Una campagna ha una maggiore possibilità di avere successo se chi la progetta...



L'efficacia delle campagne
è molto più probabile quando il progettista...

- Conduce una **ricerca formativa** con il target e un pre-test
- Utilizza la **teoria** come fondamento per il processo di cambiamento
- Effettua una **segmentazione** in sottogruppi
- Progetta un **messaggio mirato** e stimolante il cambiamento
- Colloca i messaggi nei **canali** utilizzati dal target e li posiziona nei momenti più appropriati
- Conduce una **valutazione di processo** (elevata esposizione)
- Utilizza un disegno di **valutazione di risultato** capace di spiegare i cambiamenti

DoRS
Noar SM Journal of Health Communication, 2006

- **Conduce una ricerca formativa** con il target di riferimento per capire chiaramente il comportamento e l'ambito del problema; *fare un pre-test dei messaggi* con il target di riferimento per assicurarsi che siano efficaci ed appropriati.

- **Utilizza la teoria** come fondamento teorico della campagna; la teoria fornirà dei suggerimenti importanti in merito ai determinanti su cui sviluppare i messaggi, e aiuterà a garantire che i messaggi della campagna guidino gli individui attraverso il processo di cambiamento dell'atteggiamento e/o del comportamento.
- **Effettua una segmentazione del target** in sottogruppi significativi sulla base delle caratteristiche più importanti come le variabili demografiche, le caratteristiche del rischio, l'esperienza con quel dato comportamento, le caratteristiche della personalità, e così via.
- Utilizza **un approccio di progettazione del messaggio mirato** e che può essere efficace per il segmento di target; sviluppa messaggi con uno stile narrativo e creativo; progetta dei messaggi che stimoleranno le discussioni interpersonali e che potrebbero persuadere gli individui che hanno un'influenza particolare sul target di riferimento.
- **Colloca i messaggi in canali** ampiamente visibili dal target di riferimento; *posiziona strategicamente i messaggi della campagna* nei canali selezionati.
- **Conduce una valutazione di processo** che comprende il monitoraggio e la raccolta di dati sull'implementazione delle attività della campagna; garantisce un'elevata esposizione del messaggio tra i membri del target di riferimento, tenendo conto dell'accessibilità e della frequenza.
- **Utilizza un disegno sensibile di valutazione di risultato** che riduce i rischi relativi alla validità interna e permette di giungere a delle solide conclusioni causali riguardo all'influenza della campagna sugli atteggiamenti e sui comportamenti che devono essere assunti.

Una meta-analisi sull'effetto delle campagne di comunicazione per la salute sul cambiamento di comportamento negli Stati Uniti

LESLIE B. SNYDER
MARK A. HAMILTON

Department of Communication Sciences, University of Connecticut, Storrs, Connecticut, USA

ELIZABETH W. MITCHELL
Campbell University, Buies Creek, North Carolina, USA

JAMES KIWANUKA-TONDO
North Carolina State University, Raleigh, North Carolina, USA

FRAN FLEMING-MILICI
University of Connecticut, Storrs, Connecticut, USA

DWAYNE PROCTOR
Robert Wood Johnson Foundation, Princeton, New Jersey, USA

Journal of Health Communication, Volume 9: 71-96, 2004

Si tratta di una meta-analisi di studi di 48 campagne di comunicazione per la salute realizzate negli Stati Uniti al fine di esaminare gli effetti delle campagne sul cambiamento di comportamento. Le campagne hanno pochi effetti misurabili nel breve termine. Le dimensioni dell'effetto variano a seconda del tipo di comportamento: $r = .15$ per l'uso della cintura di sicurezza, $r = .13$ per la salute orale, $r = .09$ per la riduzione dell'uso di alcol, $r = .05$ per la prevenzione dei disturbi cardiaci, $r = .05$ per il fumo, $r = .04$ per lo screening mammografico e per la cervice uterina, e $r = .04$ per i comportamenti sessuali. Le campagne con rinforzo sono più efficaci di quelle senza. Per prevedere le dimensioni dell'effetto della campagna per argomenti diversi da quelli sopra elencati, i ricercatori devono considerare se la campagna è riferita alla cessazione di un comportamento legato a una

dipendenza, se la campagna promuove l'assunzione di un nuovo comportamento o la cessazione di uno vecchio, o se intende prevenire un nuovo comportamento non sano. Dati i limitati effetti delle campagne, i pianificatori devono fissare dei nuovi obiettivi per le campagne future. I risultati possono anche essere utili ai valutatori per attivare processi di benchmarking sugli effetti della campagna e per poter stimare la dimensione necessaria del campione.

FIGURA 1 Dimensione dell'effetto della campagna in base al tema della campagna stessa

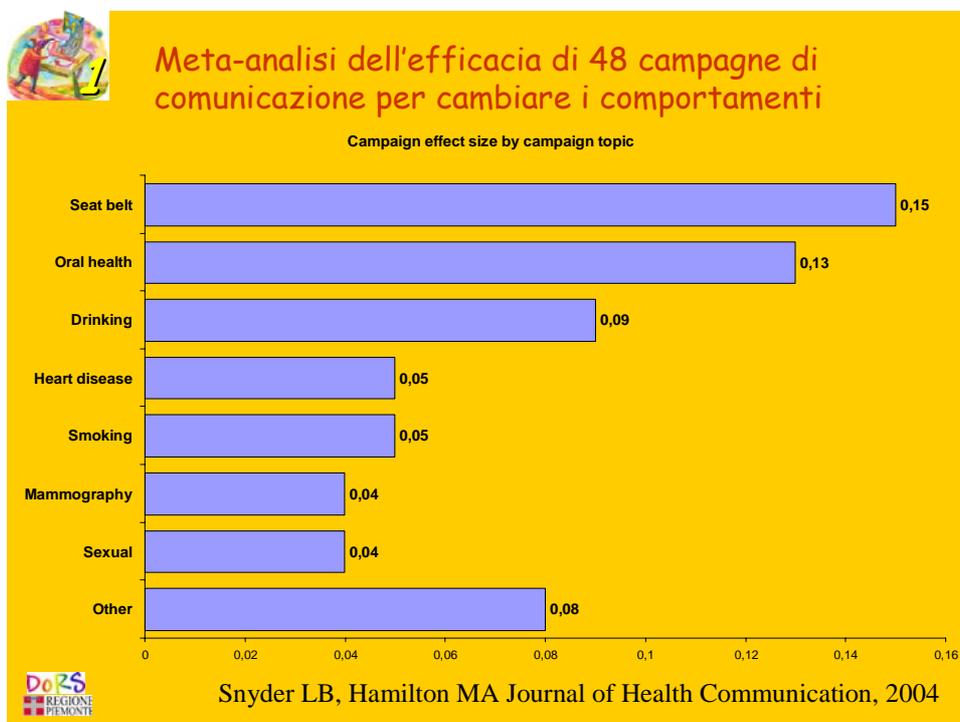
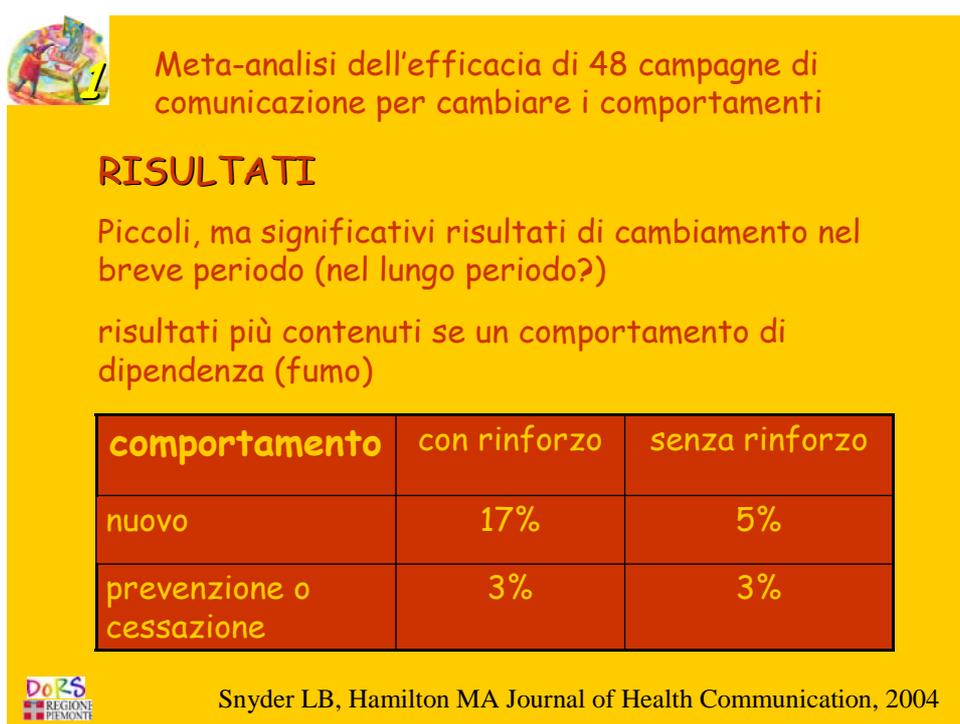


FIGURA 2 Effetti delle campagne di comunicazione per tipologia di comportamento



Una meta-analisi sull'efficacia delle campagne di comunicazione nel modificare le conoscenze, gli atteggiamenti e i comportamenti nei confronti dell'uso di sostanze

James H. Derzon

Pacific Institutes for research and Evaluation

Mark W. Lipsey

Vanderbilt University

James H. Derzon and Mark W. Lipsey. A meta-analysis of the Effectiveness of mass-Communication for Changing Substance-use Knowledge, Attitudes, and Behaviour. In W.D. Crano & M. Burgoon (Eds) *Mass Media and Drug Prevention: Classic and Contemporary Theories and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002, 231-258

Si tratta di una meta-analisi di 72 studi (pubblicati e non) di campagne, progettate per prevenire o ridurre l'uso di sostanze tra i giovani. Nel complesso i ricercatori hanno riscontrato che, in media, la dimensione dell'effetto (che rappresenta l'impatto delle campagne sul comportamento) ha uno scostamento di .04 dallo standard. Essi hanno inoltre rilevato un impatto sull'acquisizione di conoscenze (.05) e sul cambiamento positivo degli atteggiamenti (.02).

Rispetto alle tipologie di canali utilizzati, gli effetti sul comportamento variano: è stato riscontrato che le campagne che hanno utilizzato la radio, il video e la televisione hanno ottenuto degli effetti maggiori rispetto a quelle che si sono servite del mezzo stampa. Inoltre, le campagne incentrate sull'uso di alcol hanno ottenuto un successo maggiore di quelle incentrate sulle droghe illegali o sul fumo. Le campagne rivolte ai giovani hanno avuto poco successo, mentre quelle rivolte ai genitori e ai commercianti hanno ottenuto un successo maggiore. Inoltre sono risultate particolarmente efficaci le campagne che comprendevano un certo tipo di messaggi, come per esempio evidenziare le possibili alternative all'utilizzo di droghe. Infine, è stato riscontrato che le campagne con determinate caratteristiche di intervento (come l'integrazione dei messaggi mediatici con altri elementi della campagna) hanno ottenuto effetti più consistenti rispetto a quelle che non presentavano tali caratteristiche.