

4. CAMPAGNE MEDIATICHE

	Autore	Rivista	Tipo di studio	Popolazione	Risultati	Rischio di bias	Note	Qualità evidenza
4.1	Richardson 2008	NICE Rapid Review	Revisione sistematica (prende in considerazione sia vendite ai minori che campagne mediatiche)	41 studi sulle campagne mediatiche	<p>4 studi riportano (1 RCT) osservano che le campagne antifumo di iniziativa dell'industria del tabacco o del farmaco, a differenza di quelle pubbliche, non modificano le attitudini verso il tabacco, ma migliorano quelle verso l'industria.</p> <p>8 studi (3 RCT) evidenziano che le campagne mediatiche sono in grado di ridurre l'intenzione di fumare e l'incidenza di iniziazioni.</p> <p>3 studi hanno confrontato i tipi di media. La televisione appare come più efficace.</p> <p>1 RCT ha studiato il tipo di messaggio. Quello con maggiore coerenza rispetto alle policy, più mirato alla promozione della salute appare più efficace.</p> <p>1 RCT osserva che i messaggi che mostrano giovani che fumano aumentano l'intenzione di fumare.</p>	La maggioranza degli studi sono osservazionali, ma viene tenuto conto della qualità nella sintesi		++

	Autore	Rivista	Tipo di studio	Popolazione	Risultati	Rischio di bias	Note	Qualità evidenza
					1 revisione e 7 studi osservazionali suggeriscono che la durata e l'intensità della campagna ne aumenti l'efficacia. 10 studi (1 RCT) sembrano indicare che i più giovani sono più sensibili a campagne normative, i meno giovani a campagne informative.			
4.2	Hopkins 2001	Am J Prev Med	Revisione sistematica di studi osservazionali	12 studi osservazionali, di cui uno solo prende in considerazione una campagna mediatica senza altri interventi	5 studi hanno osservato una riduzione mediana del 2.5% nell'uso di tabacco. 2 studi non riportavano differenze fra il gruppo esposto e quello non esposto. in 4 studi l'OR era fra 0.49 to 0.74. 1 studio ha osservato una riduzione dell'11% nella prevalenza di fumo. Tutti i 7 studi che avevano valutato campagne di durata superiore ai 2 anni hanno osservato riduzioni significative nell'uso di tabacco	La qualità degli studi è scarsamente valutata		+
4.3	Brinn 2010	Cochrane Library	Revisione sistematica	84 studi di cui 7 studi rispondevano ai criteri di inclusione, che prevedevano un gruppo di controllo	4 studi confrontavano una campagna mediatica verso nessun intervento: 1 presentava una riduzione significativo di uso di tabacco, 1 una riduzione non significativa, 1 non osservava differenze e per l'ultimo studio gli autori non hanno potuto stimare un effetto affidabile a			++

	Autore	Rivista	Tipo di studio	Popolazione	Risultati	Rischio di bias	Note	Qualità evidenza
					causa di differenze al baseline			
4.4	Walters 2006	Addictive Behaviors	Revisione sistematica di valutazioni di efficacia di interventi computer e internet based	19 studi pubblicati fra 1995 e 2004	4 studi focalizzati su adolescenti: 2 (RCT) osservano che l'invio di lettere a casa è più efficace dell'intervento a scuola; 1 non osserva differenza fra un programma computer based e lezioni a scuola; 1 non trova differenze fra un intervento computer based e invio di materiali	Non viene tenuto conto della qualità dello studio		+
4.5	Wakefield 2003	Journal of Health Communication	Revisione narrativa	8 studi sperimentali e quasi sperimentali	Campagne antifumo sembrano essere efficaci nella preadolescenza e nell'adolescenza precoce. Questi effetti possono essere amplificati da politiche di controllo del tabacco e possono essere ridotti dalla pubblicità pro-tabacco	Non viene tenuto conto della qualità dello studio		+
4.6	Noar 2006	Journal of Health Communication	Revisione narrativa	Studi randomizzati e non randomizzati	Campagne mass-mediatiche mirate e ben implementate possono avere un effetto da modesto a moderato non solo su conoscenze, percezioni e attitudini, ma anche sui comportamenti	Non viene tenuto conto né della qualità né del disegno di studio		+
4.7	Strasser 2009	Nicotine & Tobacco Research	RCT	199 adulti fumatori	Messaggi ad alto contenuto emotivo danno risultati migliori con individui ad alto sensation seeking. E' importante considerare le differenze	La probabilità di bias è poco chiara per quanto riguarda la modalità di randomizzazione,		+

	Autore	Rivista	Tipo di studio	Popolazione	Risultati	Rischio di bias	Note	Qualità evidenza
					individuali, caratterizzando i contenuti delle campagne in base alla popolazione target	l'allocation concenalmemente e il blinding dei partecipanti		
4.8	Sutfin 2008	Journal of Health Communication	RCT	488 studenti di scuola superiore	Una campagna massmediatica che si concentra sulle "circostanze negative della vita" (es. che dipinge i fumatori come "losers" meno capaci di inserirsi nel gruppo) può essere un efficace componente di un programma di controllo del tabacco mirato ad adolescenti	Tutti i partecipanti sono stati sottoposti a un intervento: mancanza di controllo "bianco". La probabilità di bias è poco chiara		+

Qualità dell'evidenza	
<p>1. Disegno dello studio</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4. Uno di buona qualità o una revisione di RCT - 3. un RCT di qualità sub ottimale - 2. uno studio osservazionale di buona qualità (coorte, ITS) o una revisione - 1. uno studio di qualità sub ottimale (B&A, trasversale) 	<p>2. caratteristiche che abbassano la qualità</p> <ul style="list-style-type: none"> - bias (-1 o -2) - inconsistenza (-1 o -2) - outcomes indiretti (-1 o -2) - imprecisione (-1 o -2)
<p>3. caratteristiche che alzano la qualità</p> <ul style="list-style-type: none"> - dimensione dell'effetto (+1 o +2) - gradiente dose-risposta (+1) - aggiustamento per tutti i confondenti plausibili (+1) 	<p>Qualità dell'evidenza</p> <ul style="list-style-type: none"> - +++ la maggior parte dei criteri di qualità è soddisfatta - ++ molti criteri soddisfatti - + alcuni criteri soddisfatti - - pochi o nessun criterio soddisfatto