

## COME ACCERTARE L'IMPATTO DELLA PROPAGANDA ANTI-DROGA SUI CONSUMI ADOLESCENZIALI

Block L., Vicki G., Williams M.: *Assessing the impact of antidrug advertising on adolescent drug consumption: results from a behavioral economic model*, American Journal of Public Health, 92: 1346-51, 2002

I programmi americani del PDFA (Partnership for a Drug Free America) hanno speso più di 3 bilioni di dollari per TV, TV via cavo, 11 network radiofonici, annunci e messaggi su più di 1.000 giornali e su 100 riviste. La PDFA segue McDonalds nell'elenco dei bilanci rivolti alla pubblicità.

I controlli di efficacia vengono effettuati mediante il sistema dei PATS (Partnership Attitude Tracking Surveys) periodici i quali consentono di accertare l'effetto della campagna che ha fatto seguito alla precedente indagine. Oltre alle dichiarazioni sui consumi di marihuana, cocaina, crack, oltre ai dati sulle periodiche indagini porta a porta.

Nello stesso tempo si è introdotto il modello dei comportamenti economici basato sul ricordo che gli adolescenti dimostrano di avere degli slogan delle campagne. In effetti si è potuto accertare come fra coloro che ricordavano i messaggi anti-droga i consumi di marihuana, cocaina e crack fossero diminuiti. Ma non risulta che il ricordo dei messaggi sia associato con le scelte dei dosaggi di marihuana, cocaina o crack.

Si è confermato che chi è predisposto ad usare marihuana spesso intende anche sperimentare cocaina e crack. Pertanto il gioco vale candela.