

ER DER EFFEKT AF FOREBYGGELSESKAMPAGNER?

LITTERATURSTUDIE OG DOKUMENTEREDE ADFÆRDSÆNDRINGER

Sundhedsstyrelsen 2013

INDHOLD

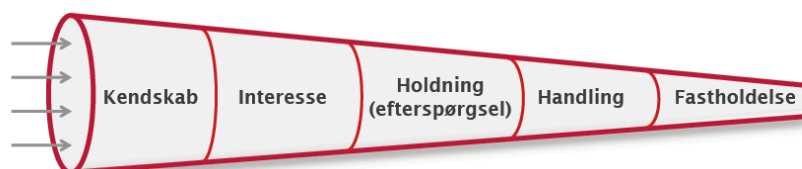
▶ OM RAPPORTEN	3
▶ RESULTATER FRA UNDERSØGELSEN	3
▶ DOKUMENTEREDE ADFÆRDSÆNDRINGER	5
▶ LITTERATURSTUDIE	11
▶ METODE FOR SYSTEMATISK LITTERATURSØGNING OG -GENNEMGANG	17

► OM RAPPORTEN

Denne rapport er en analyse af:

- 1) Dokumenterede adfærdsændringer som følge af SST's egne forebyggelseskampagner
- 2) Den eksisterende viden om forebyggelseskampagners effekt

Effekten af forebyggelseskampagner kan knyttes til både kendskab, viden, holdning og adfærd. Vi ved på baggrund af vores løbende evalueringsarbejde, at der i forebyggelseskampagner er målt effekt i forhold til kendskab, viden og holdning, fokus i denne undersøgelse er derfor fortrinsvis på dokumenterede effekter ift. adfærd og handling, da det er på dette effektniveau forebyggelseskampagner ofte kritiseres og i sidste ende har til formål at skabe resultater.



Figur 1 Kommunikationstragten beskriver den klassiske forståelse af kampagneeffekter

I undersøgelsen arbejdes der med en forståelse af kampagnebegrebet ud fra SST's egen definition: *Planlagt kommunikation til en afgrænset modtagergruppe fra centralt hold og gennem relevante lokale aktører i en bestemt periode med en helhed af kommunikationsprodukter og med et bestemt formål.*

► RESULTATER FRA UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen er kommet frem til en række indsigter, som kan bidrage til at understøtte SST's forebyggende kampagneindsats. Resultaterne er her præsenteret i form af en opsamling samt en liste med udvalgte resultater, som kan underbygge arbejdet med forebyggelseskampagner.

SST's forebyggelseskampagner viser på flere sundhedsområder dokumenterede adfærdsændringer, som må antages at skyldes kampagneindsatsen. Sammenhængen mellem kampagne og adfærd varierer dog mellem sundhedsproblem og typen af adfærd. Ved brug af STOPLINIEN findes der eksempelvis en positiv adfærdseffekt, som med stor sandsynlighed kan tilskrives SST's kampagneindsats, mens det ved faldet i antallet af klamydiatilfælde ikke kan antages med sikkerhed, at målgruppen i højere grad bruger kondom, eller at det skyldes kampagneindsatsen, eftersom det ikke er muligt at kontrollere for andre medvirkende faktorer under og efter kampagneperioden.

Analysen viser bl.a., at SST's kampagne "Hver eneste cigaret" har øget antallet af rådgivningssamtaler med ca. 400%, og at antallet af kondylomtilfælde er faldet efter indførelse af og kampagne for HPV-vaccinen.

Litteratursøgningen viser, at der eksisterer enorme mængder forskning inden for effekt af forebyggende sundhedskampagner, og at der er relativt mange artikler, hvor de dokumenterede adfærdsændringer er søgt kvantificeret både på tværs af og inden for enkelte sundhedsområder. Af de 17 inkluderede artikler, viser 11 overvejende positiv effekt, mens 4 viser blandet effekt og 2 viser ingen eller overvejende negativ effekt. I flertallet af artiklerne

fremgår der således tydelige eksempler, som dokumenterer, at forebyggelseskampagner reelt kan skabe adfærdsændringer. Adfærdsændringerne gør sig generelt gældende for en lille andel af målgruppen, men som det fremhæves i flere artikler, er selv små resultater omfangsrige, når kampagnerne er målrettet en hel befolkning, hvilket desuden gør indsatserne særdeles kosteffektive i sammenligning med andre interventionsformer (Durkin et al. 2012; Taylor et al. 2009; Snyder et al. 2004). I en metaanalyse udregnes det fx på tværs af 48 cases, at medierede sundhedskampagner i gennemsnit får ændret adfærd hos 8% af målgruppen (Snyder et al. 2004).

Nærværende undersøgelse har fokus på borgerrettede effekter, men sundhedskampagner har selvsagt også indflydelse på politiske processer og pressedækningen af diverse sundhedsproblematikker. Herudover udsendes og påvirkes sundhedskampagner også via sociale medier, hvor borgere og organisationer i høj grad træffer beslutninger og påvirker hinanden. Der findes dog endnu ingen solid forskning om, hvordan sociale medier påvirker beslutninger om sundhedsadfærd, og dette parameter indgår derfor ikke i denne rapport.

En gennemgående problematik ved de målte adfærdsændringer er, at de er kortsigtede, og derfor hurtigt udligner sig igen (Davis et al. 2011; Taylor et al. 2009; Wakefield 2011). Hertil kommer, at der i de fleste kampagneevalueringer ikke foretages effektmålinger længere tid efter kampagnen ophører, hvorfor data i mange tilfælde ikke er til stede til at be- eller afkræfte om adfærden rent faktisk vedligeholdes – og for de kampagner som fortsat lanceres, er det selvsagt ikke muligt at vurdere, hvad sundhedstilstanden ville være uden deres indflydelse.

Af enkelte studier fremgår det endvidere, at der måles ingen eller ligefrem negativ effekt. Den negative effekt gør sig især gældende, når kampagnen er målrettet unge, hvilket begrundes med at løftede pegefingre kan medføre boomerangeffekt eller bidrage til at sundhedsproblemet normaliseres. Den udeblevne effekt begrundes enten med udefrakommende faktorer som modstridende kampagnebudskaber og budskabstræthed eller problemer med kampagnens udformning.

På baggrund af undersøgelsen er der fundet 5 væsentlige resultater, som understøtter brugen af forebyggelseskampagner til at skabe adfærdsændringer og dermed sundhedseffekter:

1. Antallet af rådgivningssamtaler hos STOPLINIEN er i 2009 steget med ca. 400% sammenlignet med år 2008, hvor der ikke var kampagneaktiviteter. STOPLINIEN oplyser, at 19% af deres deltagere rent faktisk stopper med at ryge efter 1 år.
2. Efter gratis tilbud og oplysningskampagne er 81% af danske kvinder født 1993-1995 blevet vaccineret mod HPV-3. For årgangen 1995 var tallet så højt som 83%. Selvom tilbuddet var gratis, distribueret via læger og oplyst om via flere aktører, vurderer vi at SST's kampagne har spillet en væsentlig rolle i den høje udbredelse.
3. Et omfattende internationalt metastudie på tværs af 48 kampagner har vist, at medierede sundhedskampagner i gennemsnit skaber en adfærdsændring på 8%. I en målgruppe på 3 mio. svarer det til en adfærdsændring hos 240.000 personer.
4. Der findes på tværs af internationale studier stærke sammenhænge mellem kampagneeksponering og adfærdsændring – fx brug af rådgivningstilbud og informationssøgning.
5. I Danmark har kampagneaktiviteter ifølge et dansk metastudie reduceret danskernes indtag af fedtstof på brødet (Christensen et al. 2010). Andelen af befolkningen, som

efterfølgende ikke brugte fedtstof på rugbrød, steg fra 7% i 1987 til 40% i 2001, bekræftet af forsyningsstatistikken for danskernes fødevarerforbrug.

► DOKUMENTEREDE ADFÆRDSÆNDRINGER

På nogle sundhedsområder er det muligt at henvise til den bredere effekt, som Sundhedsstyrelsens kampagner skaber og som medfølger dokumenterbare forebyggelseeffekter. Ud fra en vurdering af de tilgængelige data og karakteren af adfærd opstiller vi i det følgende adfærdsresultater som følge af SST's kampagner om rygning, kønssygdomme, influenza, HPV og alkohol. Adfærdsændringerne vedrører processer, handlinger og effekter.

RYGNING

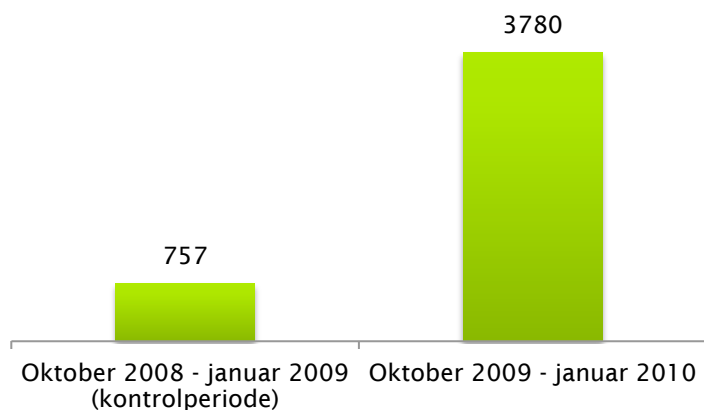
Sammenhængen mellem rygning og kræft, hjerte-kar-sygdomme, slagtilfælde, KOL og andre sygdomme er veldokumenteret – særligt øges risikoen for lungekræft ved rygning. Dertil kommer konsekvenserne af passiv rygning. SST har derfor igennem flere år kørt rygestopkampagner. Overordnet set er tendensen de senere år, at færre danskere ryger¹. Det vanskelige er så at vurdere, i hvor høj grad Sundhedsstyrelsens kampagner har været medvirkende hertil, idet andre faktorer såsom øget fokus på sundhed generelt i befolkningen, rygeres "image", tobakspriser etc. kan tænkes at have påvirket denne tendens.

Et målbart element for netop Sundhedsstyrelsens kampagne "Hver cigaret skader dig" er antal henvendelser/rådgivningssamtaler før og efter kampagneperioden hos STOPLINIEN, som er en landsdækkende rådgivningstelefon. Dette parameter er valgt, eftersom det er et udtryk for en *aktiv* handling, idet samtalen er telefonisk og varer gennemsnitligt 13-15 minutter. Tilmed er der en høj "trackability" mellem kampagnens budskab (stop med at ryge/ring til stoplinjen) og adfærden (ringe til STOPLINIEN), hvorfor dette parameter vurderes mest fordelagtig.

Her viser tallene², at der var markant flere rådgivningssamtaler i perioden oktober 2009 – januar 2010, hvor kampagnen kørte end i samme periode året før, hvor den ikke kørte. Således steg antallet af rådgivningssamtaler med 3023, eller hvad der svarer til en stigning på ca. 400 %. Det må alt andet lige været et udtryk for en betydelig gennemslagskraft og forsøg på rygestop. Endelig har STOPLINIEN oplyst, at 19 procent af deres deltagere rent faktisk stopper med at ryge efter 1 år.

¹ <http://www.cancer.dk/sundskole/kan+man+undgaa+kraeft/undgaa+rygning/rygning+i+tal/>

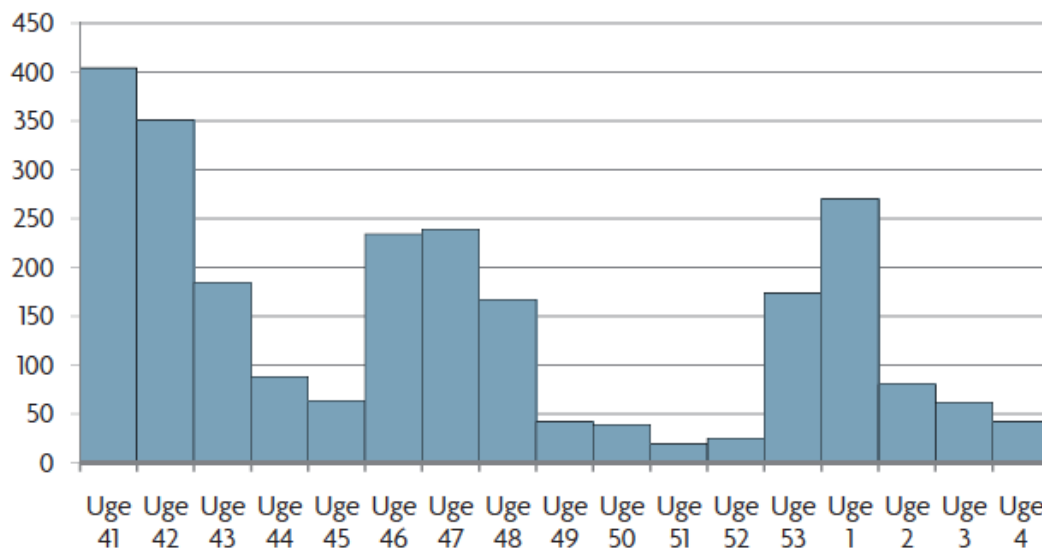
² Sundhedsstyrelsen (2010). "Hver eneste cigaret skader dig" – evaluering af Sundhedsstyrelsens rygestopkampagne oktober 2009 – januar 2010. Udarbejdet af COWI.



Figur 2 Antal rådgivningssamtaler. Kilde: STOP-Linjen og Sundhedsstyrelsen

Endvidere viser Sundhedsstyrelsens evaluering af kampagnen *"Hver cigaret skader dig"*, at andelen af nye rådgivningssamtaler – altså personer, som ikke tidligere havde benyttet sig af STOPLINIEN – steg markant fra 30% i kontrolperioden (okt. '08 – jan. 09) til ca. 70% i kampagneperioden (okt. '09 – jan. 10). Således var der mere end dobbelt så mange førstegangsopkald end tidligere, hvilket viser, at kampagnen fik mange til at ændre adfærd.

Et andet udtryk for kampagnens effekt er den stærke sammenhæng mellem hvilke uger, kampagnen kørte, og antal opkald til STOPLINIEN, hvor der blev bestilt materiale.



Figur 3 Antal opkald i kampagneperioden (uger 41-43, 46-48 og 53-1), hvor der blev bestilt materiale. Oktober 2008 – januar 2009. Kilde: Sundhedsstyrelsen

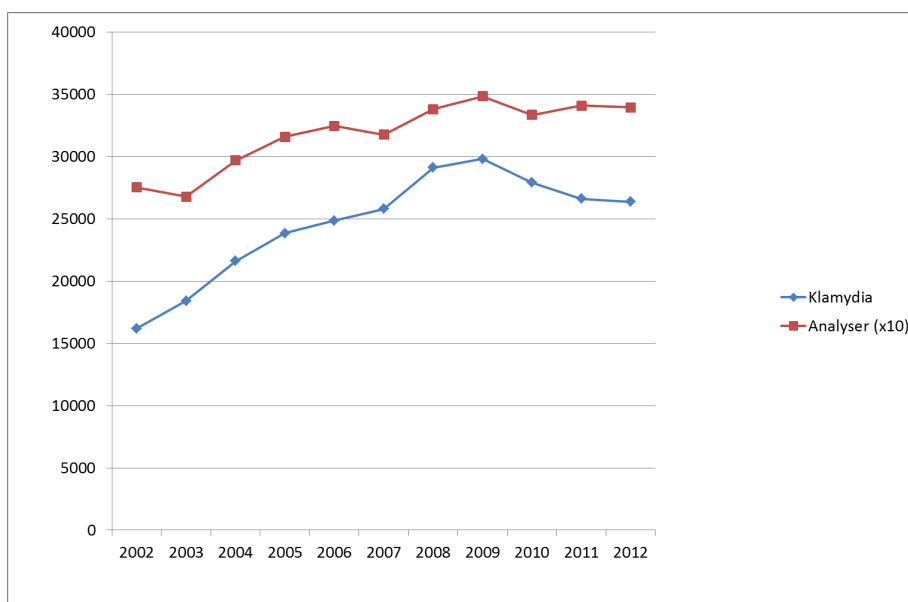
KØNSSYGDOMME

Sundhedsstyrelsen har fra 2009 gennemført Kun med kondom-kampagnen i uge 37 og 38 (presse i uge 36), der skal få flere – særligt yngre mennesker – til at bruge kondom. I perioden 2004-2007, uge 37 og 38, gennemførte SST desuden en Klamydia-kampagne med fokus på oplysning om klamydia og opfordring til test og kondombrug. På kampagnens facebook-side (med ca. 44.000 likes) har der siden 2009 været aktivitet året rundt, som søger at involvere målgruppen.

Ser man på den selvrapporterede adfærdsændring, har mellem 43-48% i den årlige postmåling siden 2009 angivet, at de vil ændre adfærd som følge af Kun Med Kondom-kampagnen.

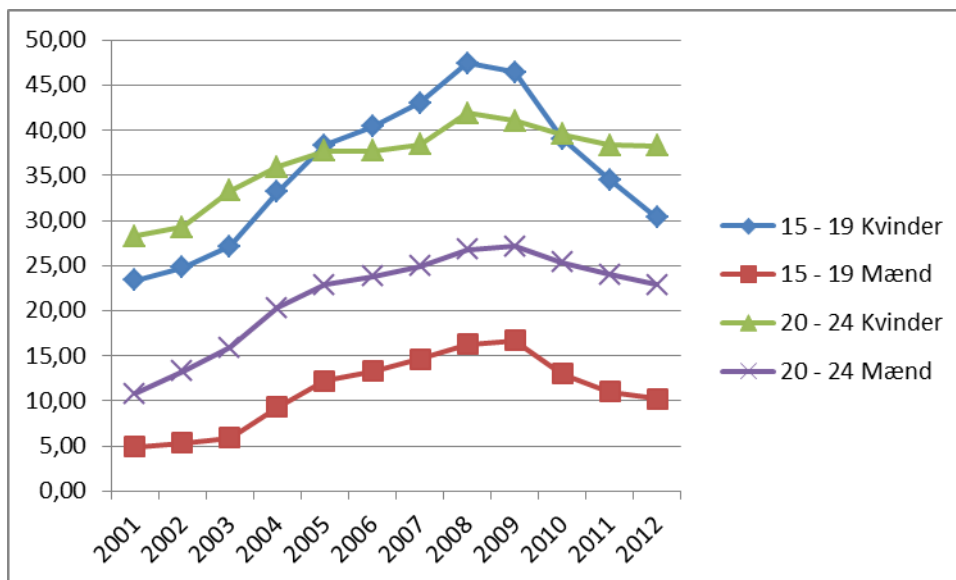
For at afdække kampagnens reelle adfærdseffekt er det dog relevant at se på, hvor mange der får diagnosticeret klamydia sammenholdt med, hvor mange der testes. Denne udvikling er vist i figur 4. Her viser tallene, at der var en markant stigning i antallet af personer, som blev testet og fik konstateret klamydia fra 2004-2007. Udviklingen toppede i 2008/2009 og sidenhen har antallet af testede stabiliseret sig, mens antallet af klamydiatilfælde er faldet.

Stigningen i antallet af testede var i perioden 2004 - 2009 på ca. 15%, men stigningen i antallet af diagnosticerede var på ca. 40%. Hele stigningen i antallet af diagnosticerede kan altså ikke alene forklares ved den øgede testaktivitet. Fra 2009 - 2012 faldt antallet af diagnosticerede med 11%, mens antallet af testede var nogenlunde stabilt.



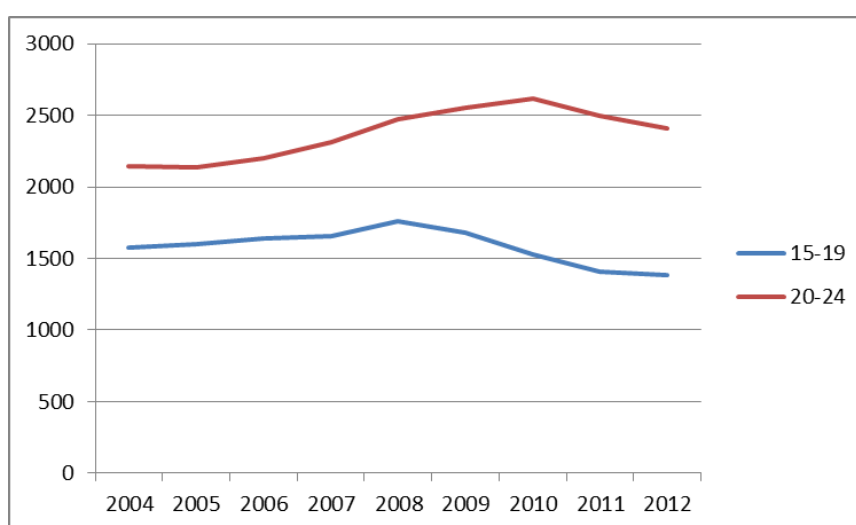
Figur 4: Antal personer testet for klamydia og antal diagnosticerede, alle aldersgrupper, 2002 - 2012.. Kilde: Sundhedsstyrelsen.

I figur 5 ses udviklingen antallet af diagnosticerede i aldersgrupperne 15 - 19 år og 20 - 24 år, per 1000 i mand/kvinde. Her ses, særligt blandt de 15 - 19 årige, en dramatisk udvikling. Efter en kraftig stigning frem til 2009, ses et meget markant fald fra 2009 - 2012.



Figur 5: Udviklingen i antallet af klamydiadiagnosticerede i aldersgrupperne 15 - 19 år og 20 - 24 år, per 1000 mand/kvinde. Kilde: Sundhedsstyrelsen.

SST har gennemført kampagner i hele perioden, men ændrede sit koncept for kondom-kampagnen i 2009. Udviklingen efter 2009 indikerer, at der er en sammenhæng mellem SST's ændrede kampagnekoncept og antallet af klamydiatilfælde/tests. Udviklingen indikerer samtidig en adfærdsendring ift. brug af kondom, da det samme antal lader sig teste, men færre diagnosticeres med Klamydia, og blandt unge er det markant færre³. Indikationen på et øget brug af kondom understøttes også af udviklingen i antallet af aborter. Tallene viser, jf. figur 6, et fald i antallet af aborter (per 100.000 kvinde) fra det år, hvor Sundhedsstyrelsen ændrede sit koncept til "Kun med kondom". Ifølge datasættet⁴ er salget af hormonel prævention og fortrydelsespiller samtidig uændret (for nogles vedkommende faldende), hvorfor det må antages, at faldet må skyldes adfærdsendringer, såsom en mere udbredt brug af kondom.



³ Dog skal det nævnes, at antal klamydiatilfælde også er en funktion af, hvorvidt "de rigtige" testes
⁴ Kilde: Sundhedsstyrelsen

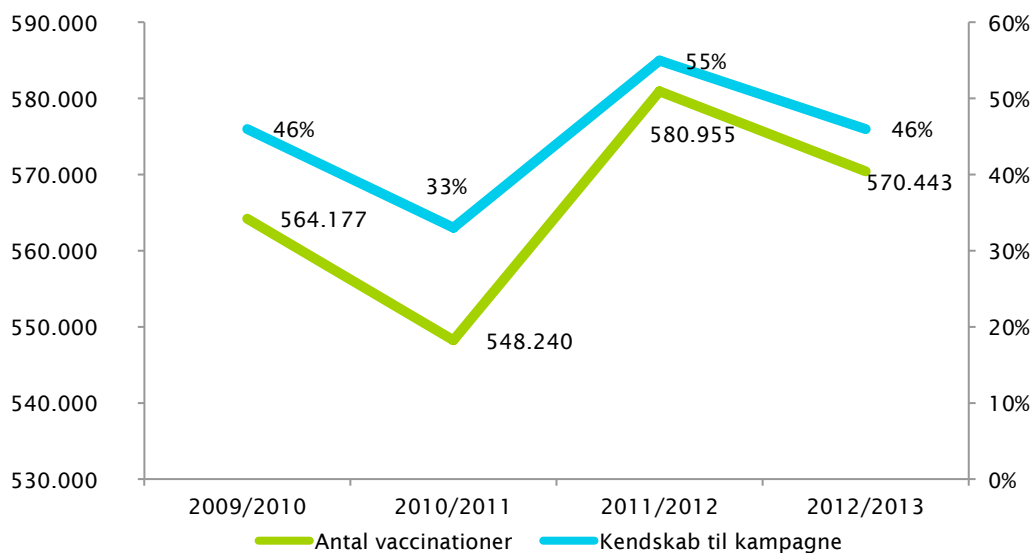
Figur 6 antal aborter per 100.000 kvinde, 2004-2012. Kilde: Statens Serum Institut

På trods af denne positive udvikling, er det dog væsentligt at bemærke, at der ikke eksisterer direkte evidens for, at kampagnerne har påvirket fx antallet af klamydiatilfælde eller øget brugen af kondom, eftersom det ikke er muligt at kontrollere effekten for andre faktorer⁵.

INFLUENZA

Hvert år rammes et stort antal danskere af influenza i det begyndende efterår frem til det tidlige forår. Det medfører øget hospitalsindlæggelse, tabt arbejdsfortjeneste og endda dødsfald med sig, hvorfor SST hvert år i uge 39 lancerer en kampagne målrettet en række særligt udsatte grupper, bl.a. ældre, kronisk syge og gravide. Kampagnen anbefaler disse risikogrupper at lade sig vaccinere.

Ser man på udviklingen over samlede antal vaccinationer indenfor disse grupper⁶ er der tale om en relativ konstant udvikling, undtaget sæsonen 2010/2011 hvor det laveste antal vaccinationer blev registreret. Hvis man sammenholder denne trend med målinger af risikogruppernes kendskab til kampagnen, så er billedet det samme. Således havde kun 33% set kampagnen i 2010, mens tallene for 2011 og 2012 var henholdsvis 55% og 46%.⁷ Dette stemmer overens med mønstret i antal vaccinationer, hvor der blev registreret flest i 2011 og lidt færre i 2012, jf. nedenstående figur. Det bemærkes dog, at denne sammenhæng skal aflæses med forbehold for, at udviklingen i antal vaccinationer kan tilskrives flere faktorer såsom intensitet i influenzaepidemi⁸, generel influenzaomtale i medierne og demografisk udvikling etc.. Som grafen illustrerer, synes der dog at være en sammenhæng mellem, hvor mange, som har set kampagnen og antal vaccinationer.



Figur 7 Antal Sæsoninflenzavaccinationer 2009-2013 i risikogruppen (gruppen dækker over personer over 64 år, førtidspensionister, kronisk syge, gravide i 2. og 3. trimester og kontakter til immunsvækkede). Kilde: Det Danske

⁵ Denne problematik falder ind i "kernen" af forståelsen af samfundsvidenskabens karakteristika. Det skyldes, at det kan være vanskeligt at dokumentere effekten af kampagner eller stimuli i samfundsvidenskab, i det man ikke har kontrol over alle andre faktorer - endelige kender til dem - som kan tænkes at påvirke adfærden. Det er lettere i naturvidenskab, hvor man i kraft af eksperimenter med kontrolgrupper kan kontrollere for alle faktorer, miljø etc., hvorfor det er muligt at isolere effekten af stimuli.

⁶ Grupperne er ældre, førtidspensionister, kronisk syge, gravide i 2. og 3. trimester, immunsvækkede,

⁷ Kilde: Advices måling af influenzakampagnen gennem tiderne.

⁸ Ifølge SSI var der særligt mange influenzaatilfælde (=epidemi) i 09/10-sæsonen

Vaccinationsregister (DDV), Statens Serum Institut og Advice. Anm.: I Københavns Kommune afregnes en stor del af vaccinationer til ældre *ikke* elektronisk, hvorfor det samlede antal i virkeligheden er lidt højere.

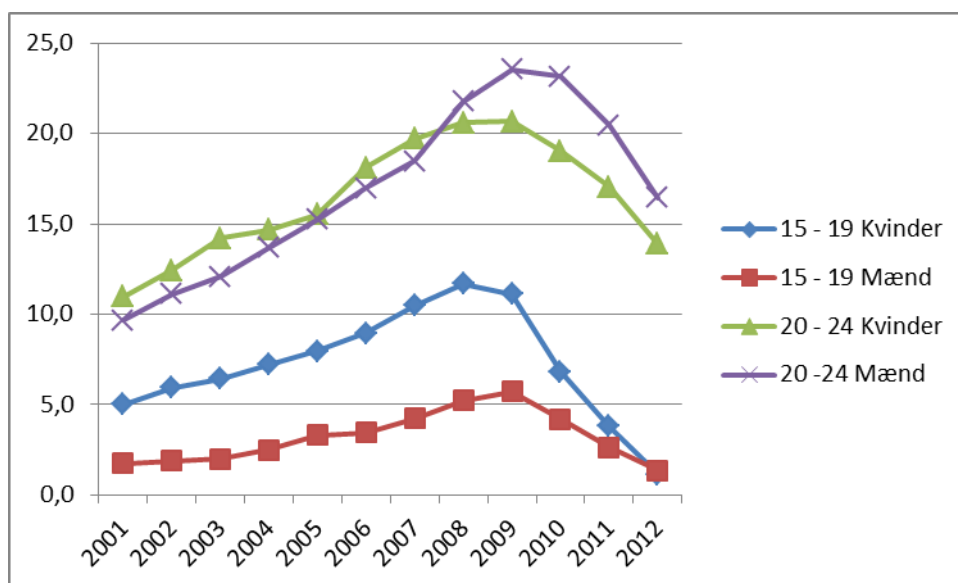
HPV-kampagnen

HPV-virus, der smitter ved seksuel kontakt, kan give celleforandringer, som senere kan udvikle sig til livmoderhalskræft. Siden 2009 er vaccinen mod HPV, som en del af børnevaccinationsprogrammet, blevet tilbudt gratis til piger født i 1996 og senere. Desuden blev vaccinen tilbudt fra okt. 2008 til udgangen af 2010 som "catch-up" program til piger født i 1993, 1994 og 1995.

Fra 2012 blev målgruppen udvidet til at inkludere kvinder fra årgangene 1985-1992 (tilbuddet løb fra september 2012-udgangen af 2013). Med finansloven for 2014 blev det desuden besluttet, at alle piger og kvinder, som tilhører årgangene 1993-1997 kan blive gratis vaccineret mod livmoderhalskræft (HPV) i løbet af 2014 og 2015. Selve kampagnen henvender sig til unge kvinder, som tilbydes en vaccination hos egen læge.

Lignende programmer kendes fra Norge, der indførte en gratis vaccine i 2009 og Sverige, som tilbød det fra 2010.

Dækningsgraden i Danmark er høj, således er 81% af kvinder født 1993-1995 blevet vaccineret med HPV-3. Ser man på personer behandlet for kondylomer, som også kan skyldes HPV, er antallet faldet betragteligt efter kampagnens indførelse og de første vacciner i 2008.



Figur 8: Antal personer per 1.000 behandlet for kondylomer, 15 - 24 årige.

Med den høje dækningsgrad og et markant fald i antallet af kondylombehandling kan det konkluderes, at HPV-vaccinen har haft stor sundhedsmæssig effekt, hvor SST's kampagneindsats må antages at have spillet en væsentlig oplysningsrolle. Indsatsen står dog ikke alene, da det faktum at vaccinen er gratis, udbredt gennem læger og også reklameret for via andre kommunikationsaktiviteter også spiller ind i resultatet.

ALKOHOL

Sundhedsstyrelsens alkoholkampagne har kørt med kampagnestart i uge 40 siden år 1990. Varigheden har varigheden - i 2013 kørte den i ugerne 40, 41 og 42.

Centralt for SST's kampagner rettet mod danskernes alkoholforbrug, uge 40-kampagnerne, er adfærdspåvirkninger baseret på det såkaldte Cen/Lok-princip. Cen/Lok-princippet betyder, at Sundhedsstyrelsen gennemfører en national kampagne i massemedierne, mens de lokale aktører, der ønsker at støtte op om budskabet, laver lokale aktiviteter med afsæt i den opmærksomhed, som den nationale kampagne skaber. Dette parameter er mere fordelagtig at anvende som adfærdsmål, eftersom fx alkoholsalg påvirkes af faktorer, som ligger uden for kampagnen (afgifts- og prisændringer, privatforbrug, grænsehandel etc.).

Ser man på anvendelsen af det materiale, som kommunerne har modtaget af Sundhedsstyrelsen, kan det ses som et udtryk for adfærdspåvirkning, da det ikke er obligatorisk for kommunerne at anvende dette. Her viser erfaringerne fra uge 40-kampagnen i 2012, at kommunerne i høj grad har brugt kampagnen. Således har 74 % arbejdet med kampagnen eller lavet arbejde, som har været relateret til kampagnen. Ydermere har 53% anvendt materialet selv, og 78% har givet det videre til relevante personer.

Et andet parameter er selvrapporeret adfærdsændring blandt dem, som har set uge 40-kampagnen. Tallene viser her, at fra 2008-2013 varierer andelen af dem, som svarer, de vil ændre adfærd som en konsekvens af kampagnen mellem 12 og 21%. Det viser dels, at danskernes alkoholkultur er rodfæstet, men også at en kampagne faktisk kan få hver femte dansker i 2012 (21%) til at rapportere, at de har intention om at ændre adfærd.

Samlet set er en sammenhæng mellem uge 40-kampagnens og danskernes alkoholadfærd vanskelig at udtale sig sikkert om. Det er en konsekvens af usikkert datagrundlag – svært at måle, hvorvidt folk som har set kampagnen rent faktisk indtager mindre alkohol – og at alkoholforbrug og -køb påvirkes af faktorer, som ikke kan tilskrives kampagnen. Men på baggrund af Cen/Lok-princippet så viser tallene, at kampagnen på dette parameter må siges at have haft en betydelig gennemslagskraft.

► LITTERATURSTUDIE

Denne del af rapporten bygger på en systematisk litteratursøgning og -gennemgang af videnskabelige artikler om effekten af forebyggelseskampagner. Gennemgangen har fokus på metastudier samt nationale og internationale cases med dokumenterede ændringer i fortrinsvis adfærd som resultat af kampagneindsatser. Litteraturen består af 17 videnskabelige artikler, fundet via en systematisk søgning på databaser med forskning indenfor kommunikation og sundhedsvidenskab. Metoderne i de respektive studier varierer fra selvrapporerede præ- og posttest til randomiserede kontrolgruppeforsøg af kvalitativ og kvantitativ art. (se evt. metodeafsnit til sidst i rapporten)⁹

Litteratursøgningen har vist, at der findes enorme mængder af studier og metaanalyser indenfor effektmåling af forebyggende sundhedskampagner. Gennemgangen af studierne viser, at effekten i høj grad afhænger af, hvilket sundhedsområde kampagnen vedrører og hvordan den enkelte kampagne er udformet. Litteratur, som konkluderer overordnet på effekten af forebyggelseskampagner, er derfor begrænset.

⁹ Denne gennemgang inkluderer ikke mellemregninger og detaljer for de enkelte kampagner og effektmålinger. Resultaternes detaljer i de enkelte studier kan tilgås i sin fulde længde i artiklerne (se litteraturlisten).

I det følgende gennemgås de vigtigste fund fra litteraturgennemgangen opdelt i 1) forebyggelseskampagner generelt, 2) effekt ift. sundhedsområde, 3) effekt ift. telefonrådgivning, 4) effekt blandt unge og 5) danske eksempler på effekt.

RESULTATER FRA LITTERATURGENNEMGANGEN

Adfærdsændringer og forebyggelseskampagner

Forebyggelseskampagner har målbar, kortsigtet effekt på adfærd – dog i begrænset omfang

Det fremhæves i flere artikler, at forebyggende sundhedskampagner kan have effekt, men at det er svært at sikre evidens, fordi de ofte er nationale kampagner, hvor det ikke er muligt at benytte kontrolgrupper. Desuden er medie billedet præget af mange modstridende budskaber, som kan neutralisere kampagnernes effekt, og således få dem til at fremstå som ineffektive (Haug 2004).

Snyder et al. (2004) udregner på baggrund af 48 videnskabelige artikler, at forebyggelseskampagner generelt har begrænsede, men dog målbare effekter på kort sigt. Kommunikationsindsatserne opnår i gennemsnit den ønskede adfærdsændring hos 8% af målgruppen. Større effekt findes generelt ved kampagner med lovmæssige eller strukturelle aspekter (fx bøder til borgere, der ikke bruger sikkerhedssele) og ved kampagner, hvor en ny adfærd skal adopteres fremfor ændres eller opgives (Snyder et al. 2004).¹⁰

KAMPAGNE TYPE	ADFÆRDSEFFEKT I PROCENT
Gennemsnit for alle kampagner	8%
Gennemsnit for kampagner med strukturelle tiltag	17%
Gennemsnit for kampagner uden strukturelle tiltag med adoption af ny adfærd	5%
Gennemsnit for kampagner uden strukturelle tiltag med ophør af eksisterende adfærd	3%

Kilde: Snyder et al. 2004

Haug (2004) påpeger, at Snyder et al.'s resultater svarer til lignende metastudier i adfærdseffekt specifikt indenfor familieplanlægnings programmer på globalt plan (8%), rygeinterventionsprogrammer på skoler (5%) og skoleinterventionsprogrammer mod stoffer (6-8%).

Forebyggelseskampagner har også indirekte effekt i kraft af deres indflydelse på pressen. I én artikel fremhæves det, at pressedækning af bestemte sundhedsproblemer kan have indflydelse på holdninger og adfærd relateret til sundhed – bl.a. alkoholforbrug (binge drinking), forbrug af marijuana blandt unge og rygning blandt unge og voksne. Dette skyldes både den direkte tilførsel af ny information, og at sundhedsproblemet gøres til et

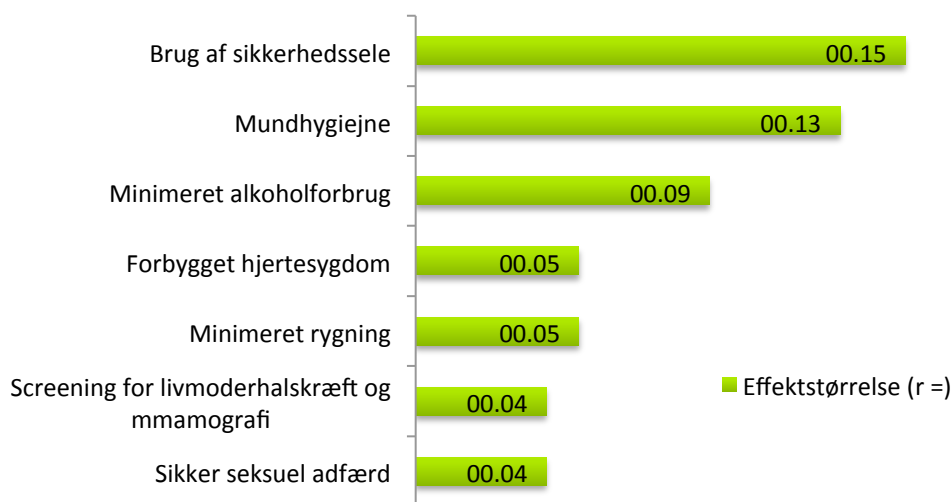
¹⁰ Snyder et al.s studie kan ifølge Noar (2006) kritiseres for udelukkende at bygge deres fund på *publicerede* effektmålinger, da det antages at tidsskrifter i højere grad publicerer resultater for succesfulde kampagner. Omvendt har de i studiet ikke frasorteret kampagner ift. om de opfylder væsentlige designprincipper, hvilket betyder, at kampagner af ringere eksekvering kan være inkluderet og på den måde været med til at trække gennemsnittet ned.

samtaleemne, der kan diskuteres med familien, kolleger og i andre sociale sammenhænge, hvilket kan påvirke de sociale normer på lang sigt (Hammond et al. 2012). I artiklen fremsættes der dog ikke konkrete effektmål på baggrund af presseindsatser. I stedet indsættes der referencer til de specifikke studier (se Hammond et al. 2012)

Effekt ift. sundhedsområde

Effekten af forebyggelseskampanjer afhænger i høj grad af det specifikke sundhedsproblem – i artiklerne findes der bl.a. eksempler på effekt indenfor rygning, alkohol og fysisk aktivitet

Et enkelt review sammenligner effekt på tværs af flere sundhedsområder. Snyder et al. (2004) har i sit review opdelt 48 cases på sundhedsområder og udregnet den gennemsnitlige sammenhæng mellem kampagneeksponering og adfærdsændring. De konkluderer herudfra, at effekten varierer alt efter område, som angivet i grafen nedenfor.



Figur 5 Snyder et al. 2004 (egen oversættelse). Udtrykket r er et standardiseret udtryk for korrelationsmål, hvilket ofte anvendes i metastudier. Det muliggør sammenligninger på tværs af forskellige undersøgelser og variable. Den måles ofte i standardafvigelser. Snyder et al. Definerer r som average effect size – dvs. kampagneeksponeringens gennemsnitlige effekt på adfærdsændring (2004:76).

Herudover bygger en stor del af artiklerne på effektmåling af specifikke kampanjer eller metastudier indenfor specifikke sundhedsområder. Det er på den baggrund muligt at give en overordnet vurdering af effekt indenfor områderne: rygning, fysisk aktivitet og alkohol.

Rygning

8 artikler omhandler rygestopkampanjer, hvoraf 3 er metastudier, der analyserer effekt på tværs af enkelte kampanjer.

Taylor et al. (2009) vurderer på baggrund af en omfattende sammenligning af 76 metaanalyser, hvilken dokumentation der er for effekt ift. rygning blandt børn, unge og voksne. Casestudierne i de enkelte metaanalyser er engelske eller sammenlignelige med engelske forhold.

Studierne viser tilsammen, at der er evidens for, at rygestopkampanjer med længere varighed og udbredt kendskab har større sandsynlighed for at opnå rygestop blandt målgruppen end kampanjer af kort varighed og begrænset kendskab. Dette bekræftes af

flere andre artikler fra denne litteraturgennemgang. Eksempelvis kommer Dunlop et al. (2013) frem til, at 17% af de respondenter, som potentielt var eksponeret for 2 eller flere reklamer for rygestop om ugen over de sidste 6 uger, rapporterede et forsøg på at stoppe med at ryge, mens det samme kun var tilfældet for 13% af dem, der ikke blev eksponeret. En evaluering af den amerikanske anti-ryge kampagne "EX" understøtter samme pointe og fremhæver, at personer med kendskab til kampagnen havde 24% større chance for at forsøge at stoppe med at ryge, end personer uden kendskab til kampagnen. Ved postmålingen af EX-kampagnen havde 46% gjort minimum ét forsøg på at stoppe i 24 timer eller længere siden kampagnens start. 5,3% rapporterede, at de var stoppet med at ryge (Vallone et al. 2011).

En evaluering af den amerikanske rygestopkampagne "The national truth" rettet mod unge viser, at dem som rapporterede en høj recall, havde 38% mindsket sandsynlighed for at udvikle en intention om at ryge indenfor de næste 5 år. Kampagnen resulterede i en nedgang i rygning på 22% (Davis et al. 2009; Huhman 2010). I denne artikel måles der ligeledes på rygestopkampagnen "Think, don't smoke", også rettet mod unge, som vurderes til at have været effektiv og med de eneste positive resultater knyttet til lavrisikogrupper, som fik bekræftet deres valg om ikke at ryge. Problemerne med denne kampagne tilskrives designet og budskabsvinklen (Davis et al. 2009).

I en amerikansk rygevanundersøgelse blev der over en 11 årig periode med månedlige nedslag fundet en signifikant sammenhæng mellem eksponering for massemedierede rygestopkampagner og tilbagegang i voksne rygere – denne sammenhæng stod stadig frem efter justering for tobakspriser, rygelove, marketingrestriktioner for tobak og tilgængeligheden af rygestopprodukter (Durkin et al. 2013). I en tilsvarende artikel er der på baggrund af et studie af 3037 australske rygere fra 2002-2008 udviklet en model for sammenhæng mellem eksponering og forsøg på rygestop. Ved 0 GRP (Gross rating points = ingen kampagneeksponering) fremsætter modellen en sandsynlighed på 20%, for at personer fra målgruppen har forsøgt at stoppe med at ryge indenfor 3 måneder før studiet. Ved ca. 1296 GRP over 3 mdr. er sandsynligheden steget til 22,5% og 27% ved den højeste GRP målt i studiet, som lå på 3880 GRP over 3 mdr. (Wakefield 2011).

Fysisk aktivitet

3 artikler omhandler fysisk aktivitet. Herudover omtales kampagner for fysisk aktivitet i flere metastudier.

I et studie på tværs af 76 metaanalyser konkluderes det, at der er "*blandt, men relativt robust evidens for, at interventioner rettet mod sundhedsadfærd kan øge den fysiske aktivitet blandt voksne i en moderat grad*" (egen oversættelse Taylor et al. 2009).

I et australsk review af 15 kampagner om fysisk aktivitet vurderes effekten ift. kendskab, holdning og adfærd (Cavil & Bauman 2006). Kendskabet til kampagnerne lå med en median på 70%. Holdningseffekten (viden, holdning og tro) blev kun målt i 6 af de 15 kampagner, hvoraf 3 fandt en signifikant stigning i viden om fysisk aktivitet. 7 kampagner målte på intention, hvoraf 3 fandt stigninger og 4 målte ingen ændring eller et fald i intention. 10 af kampagnerne målte ingen signifikant stigning i fysisk aktivitet. Bl.a. den australske kampagne 'Exercise: you only have to take it regularly, not seriously', målte dog at 27% af målgruppen øgede deres fysiske aktivitet til over det anbefalede (30 minutter 5 gange om ugen), og den amerikanske kampagne "Wheeling Walks" målrettet voksne (40-65 år) i West Virginia rapporterede en stigning på 23% i gågang i interventionsområdet, mens der var en

6% tilbagegang i kontrolområdet (Cavil & Bauman 2006). Kampagnen byggede på marketing, såvel som strukturelle tiltag (Huhman 2010).

En anden metaanalyse konkluderer ud fra 9 studier, at kampagnerne øgede gå-aktiviteten med 53%, men ikke formåede at skabe et niveau af tilstrækkelig fysisk aktivitet eller reducere stillesiddende adfærd signifikant. En kampagne med indsigt i målgruppe og designprincipper kan dog ved øget gå-aktivitet alene reducere risikoen for blodpropper i hjertet med 11% (Danaei 2013).

Alkohol

Alkohol er ikke behandlet selvstændigt i de inkluderede artikler, men indgår i flere metastudier.

Snyder et al. (2004) kommer i deres review frem til, at alkoholkampagner er blandt de forebyggelseskampagner, der har størst effekt på adfærd (en effektgrad på $r = .9$).

Konkrete eksempler på kampagner nævnes bl.a. af Huhman (2010). En kampagne på amerikanske universitetscampusser, der skulle påvirke de sociale normer for druk, viste reduktioner i alkoholforbruget ud fra effektmåling på tværs af campusserne. Kampagneindsatsen "Road Crew", der havde til formål at reducere spirituspåvirket kørsel blandt unge voksne, ledte det første år til en nedgang på 17% i alkoholrelaterede færdselsuheld (Huhman 2010).

Solbeskyttelse

1 artikel behandler effekten af en kampagne for solbeskyttelse.

I oktober til december 2001 blev kampagnen "Go Sun Smart" lanceret med formålet om at fremme solbeskyttelse mod hudkræft blandt ansatte på 13 skiresorter i det vestlige USA og Canada. Kampagnen byggede på plakater, nyhedsbreve, træningsprogrammer og en hjemmeside. En pretest og 2 posttest i foråret og efteråret 2002 evaluerede effekten af kampagnen blandt ansatte fra de 13 interventionsområder og ansatte fra 13 kontrolområder. Evalueringen viste, at ansatte eksponeret for interventionen i højere grad benyttede sig af solråd om bl.a. at benytte solbriller og solcreme, og rapporterede en lavere grad af solskoldninger (50% solskoldede i interventionsområderne, 53% solskoldede i kontrolområderne). Denne effekt varede ved også i 2. postmåling, som blev foretaget næsten et år efter kampagnens lancering (Andersen et al. 2008).

Effekt i form af telefonrådgivning

Opkald til telefonrådgivning stiger ofte markant som resultat af kampagneaktiviteter

I 3 artikler fokuseres der på effekten af kampagner, hvor rådgivning via telefon har været en central del af indsatsen. Kampagner måles generelt til at have en stærk effekt på benyttelsen af rådgivningstelefoner. Effekten er dog kortsigtede og reduceres således typisk til normalt niveau efter endt kampagneperiode (Davis et al. 2011; Durkin et al. 2013).

I Cleveland og Philadelphia, USA, kørte mediekampagnen "Take Charge. Take the Test" fra Oktober 2006 til Oktober 2007. Kampagnen var målrettet afroamerikanske kvinder og havde til formål at promovere muligheden for at blive HIV-testet samt at søge information om testen via en hotline og hjemmeside. Der blev fundet en signifikant sammenhæng mellem kampagneaktivitet og opkald. Før kampagnen modtog telefonrådgivningen 4,9 opkald/mdr. I

Cleveland. Under kampagnen modtog den 20,9 opkald/mdr. I Philadelphia steg antallet af opkald fra 57,6 til 62,7. I artiklen henvises der til at samme kortsigtede effekt også er fundet for telefonrådgivning i forbindelse med rygestop (Davis et al. 2011).

I en anden artikel præciseres det, at når kampagner bruger telefonrådgivning som en central komponent, øger det chancen for rygestop med 50% (Taylor et al. 2009). Omfanget af kampagneeksponering ift. antal opkald udregnes desuden af Durkin et al. (2013), som kommer frem til, at en øget investering i tv-eksponering på 10%, giver en stigning i opkald til en rygestoplinje på 1,51%.

Effekt blandt unge

Unge er generelt en sværere målgruppe at skabe adfærdsændringer hos end voksne – her eksemplificeret ved studier i rygning og brug af stoffer

Som beskrevet under afsnittet 'rygning', er der dokumentation for, at kampagner kan lede til rygestopforsøg og brug af rygestoptilbud blandt voksne. Det samme gør sig dog kun gældende i begrænset omfang blandt unge. I artiklen af Taylor et al. konkluderes det, at der er "begrænset evidens for, at kampagner i nogle tilfælde kan reducere antallet af unge, der starter med at ryge", og at der er god evidens for, at skolebaserede interventioner kan være mere effektive, selvom effekten er begrænset og kan skabe boomerangeffekt – dvs. unge der som reaktion i trods bekræftes i at begynde at ryge (*egen oversættelse* Taylor et al. 2009).

Risikoen for boomerangeffekt blandt unge nævnes også af Hornik et al. (2008), som i sin artikel konkluderer, at en amerikansk, national kampagne, der havde til formål at nedsætte forbruget af stoffer blandt 12-18 årige, viste ingen og i en enkelt måling negativ effekt ved en næsten signifikant øgning i brugen af marihuana. Ud over boomerangeffekt vurderes det, at de udeblevne adfærdsændringer kan skyldes generel budskabstræthed, eller at overeksponeringen kan have medført en opfattelse af at rygning af marihuana er udbredt og derfor normalt. Artiklerne fra denne litteraturgennemgang indikerer således, at forebyggelseskampagner af flere grunde er forbundet med større udfordringer, når det handler om at skabe adfærdseffekt blandt unge frem for voksne.

Danske eksempler på effekt af forebyggelseskampagner

Danske kampagner har både højt kendskab og veldokumenterede adfærdseffekter

Én publikation henviser til danske kampagner. Christensen et al. refererer til en kampagne, der skulle reducere danskernes indtag af fedt gennem mindre brug af fedtstof på brødet. Evalueringen fra 1995 viser, at 85% havde været opmærksom på kampagnerne, og at andelen af befolkningen, som ikke brugte fedtstof på rugbrød, steg fra 7% i 1987 til 40% i 2001. Forsyningsstatistikken for danskernes fødevarerforbrug bekræfter resultatet (Christensen et al. 2010).

I publikationen nævnes der ligeledes kampagnen "6 om dagen – spis mere frugt og grønt". Kendskabet til budskabet steg fra 5% i 1998 til 63% i 2007 og de landsdækkende kostundersøgelser viste en stigning i det gennemsnitlige indtag af frugt og grønt fra 279 g/dag i 1995 til 398 g/dag i 2006. Antallet af arbejdspladser med en frugtordning steg også markant, og i 2007 havde 48% af danske lønmodtagere en frugtordning på deres arbejdsplads (Christensen et al. 2010).

► METODE FOR SYSTEMATISK LITTERATURSØGNING OG -GENNEMGANG

Litteratursøgningen har taget udgangspunkt i to internationale databaser – *PubMed* og *Communication & MassMedia Complete* (CMMC).

Her er der søgt ud fra søgestrengen: "Effects AND Public health campaigns AND behavio[u]r". Ved søgningen blev der fundet henholdsvis 621 artikler i Pubmed og 76 artikler i CMMC. Herefter er artikler fra før 2008 blevet sorteret fra, hvilket resulterede i 226 artikler fra Pubmed og 37 artikler fra CMMC (metastudier fra før 2008 er dog inkluderet). Overskrifter og abstrakter blev gennemlæst, hvorefter der i alt blev inkluderet 28 artikler. Ved fuld gennemlæsning af artiklerne kom antallet ned på 19 artikler, inkl. artikler fundet via referencelister.

Eksklusionskriterier:

- Fokus på udviklingslande
- Fokus på sygehusvæsen og behandling frem for forebyggelse
- Fokus på teori eller kampagnedesign frem for effekt
- Interventioner uden for kampagnedefinition
- Meget små målgrupper eller lokale indsatser

Overblik over artikler

TYPER AF ARTIKLER	
1. Nationalitet	1 dansk 16 internationale
2. Type studie	9 metastudier 8 casestudier
3. Sundhedsområde	6 om rygning 3 om fysisk aktivitet 1 om stoffer 1 om solbeskyttelse 1 om seksygdomme + 5 metastudier (som dækker flere sundhedsområder)
4. Effekt	11 viser overvejende positiv effekt 4 viser blandet effekt 2 viser ingen eller overvejende negativ effekt

Litteraturliste

2010, Christensen, Camilla Berg et al.

Udredningsopgave for Fødevareministeriet Sund livsstil – hvad skaber forandring?

Forskningscenter for Forebyggelse og Sundhed, Region Hovedstaden

2009, Taylor, David, Michael Bury, Natasha Campling, Sarah Carter, Sara Garfied, Jenny Newbould & Tim Rennie

The influence of social and cultural context on the effectiveness of health behavior change interventions in relation to diet, exercise and smoking cessation.

University of London on behalf of the Centre for Public Health Excellence

2006, Nick Cavill & Adrian Bauman

Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role? Centre for Physical Activity and Health, School of Public Health and Community Medicine

Journal of Sports Sciences, 2004, 22, 771–790

2004, Haug, Magne

Do Campaigns Really Change Behavior? New Understanding of the Behavioral Effects of

Advertising, Political Campaigns and Health Communication Campaigns
Nordicom Review 1-2/2004, 277-290

2004, Leslie B. Snyder, Mark A. Hamilton, Elizabeth W. Mitchell, James Kiwanuka-Tondo, Fran Fleming-Milici & Dwayne Proctor
A Meta-Analysis of the Effect of Mediated Health Communication Campaigns on Behavior Change in the United States
Journal of Health Communication, Volume 9: 71-96, 2004

2006, SETH M. NOAR
A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here?
Journal of Health Communication, 11:21-42, 2006

2010, Huhman, Marian
Impacting Behavior by Integrating Health Communication and Marketing.
Health Communication, 25: 617-618, 2010

2008, Peter A. Andersen, David B. Buller, Jenifer H. Voeks, Barbara J. Walkosz, Michael D. Scott, Gary R. Cutter, & Mark B. Dignan
Testing the Long-Term Effects of the Go Sun Smart Worksite Health Communication Campaign: A Group-Randomized Experimental Study.
Journal of Communication 58 (2008) 447-471, 2008

2011, Kevin C. Davis, Jennifer Uhrig, Douglas Rupert, Jami Frazee, Joshua Goetz & Michael Slater.
Effectiveness of a Mass Media Campaign in Promoting HIV Testing Information Seeking Among African American Women
Journal of Health Communication, 16:1024-1039, 2011

2013, Sally Dunlop, Trish Cotter, Donna Perez & Melanie Wakefield
Televised Antismoking Advertising: Effects of Level and Duration of Exposure
American Journal of Public Health | August 2013, Vol 103, No. 8

2011, Donna M. Vallone, Jennifer C. Duke, Jennifer Cullen, MPH, Kristen L. McCausland & Jane A. Allen
Evaluation of EX: A National Mass Media Smoking Cessation Campaign
American Journal of Public Health | February 2011, Vol 101, No. 2

2013, David Hammond, Melanie Wakefield, Sarah Durkin & Emily Brennan
Tobacco Packaging and Mass Media Campaigns: Research Needs for Articles 11 and 12 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Nicotine & Tobacco Research, Volume 15, Number 4 (April 2013) 817-831

2012, Sarah Durkin, Emily Brennan & Melanie Wakefield
Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review
Tobacco Control 2012;21:127e138

2013, Ajibola I Abioye, Kaveh Hajifathalian & Goodarz Danaei
Do mass media campaigns improve physical activity? a systematic review and meta-analysis
Archives of Public Health 2013, 71:20 doi:10.1186/0778-7367-71-20

2009, Kevin C. Davis, Matthew C. Farrelly, Peter Messeri & Jennifer Duke
The Impact of National Smoking Prevention Campaigns on Tobacco-Related Beliefs, Intentions to Smoke and Smoking Initiation: Results from a Longitudinal Survey of Youth in the United States.
Int. J. Environ. Res. Public Health 2009, 6, 722-740

2008, Robert Hornik, Lela Jacobsohn, Robert Orwin, Andrea Piesse & Graham Kalton
Effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign on Youths
American Journal of Public Health, December 2008, Vol 98, No. 12

2011, M. A. Wakefield, M.J. Spittal, H-H. Yong, S. J. Durkin & R. Borland
Effects of mass media campaign exposure intensity and durability on quit attempts in a population-based cohort study.
Health Education Research, Vol.26 no.6 2011