

Hvilke virkemidler i kampanjer er mest suksessrike for å få tobakksbrukere til å slutte?

Notat fra Kunnskapssenteret

Hurtigoversikt

November 2011

 kunnskapssenteret

Bakgrunn: Helsedirektoratet skal ha ansvar for tobakkskampanjer i 2012. Hovedmål for kampanjene er å motivere til at flere slutter å røyke, samt å forebygge røykestart blant barn og unge. Kunnskapssenteret har i den anledning laget en hurtigoversikt for Helsedirektoratet om kunnskapsgrunnlaget for hvilke virkemidler som er mest suksessrike i tobakkskampanjer. • Ingen av de identifiserte systematiske oversiktene eller primærstudiene besvarer direkte de to problemstillingene som er gitt for dette oppdraget. Vi har imidlertid valgt å presentere hovedresultatene fra 10 publikasjoner fordi de kan si noe om effekter av røykesluttkampanjer i media og om effekter av forskjellige måter å utforme budskap på. **Hovedresultatene er at:** • røykesluttkampanjer i massemedia kan være effektive for voksne og unge • kampanjer i massemedia for å fremme røykeslutt i befolkningen er ofte mindre effektive blant grupper med lavere sosioøkonomisk status • det er sprikende resultater vedrørende effekten av utforming av helsebudskap generelt, det er for eksempel ikke vist forskjell mellom effekter av negativ versus positiv formulering av budskap • budskap om røyke-

(fortsetter på baksiden)

Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten
Postboks 7004, St. Olavs plass
N-0130 Oslo
(+47) 23 25 50 00
www.kunnskapssenteret.no
Notat: ISBN 978-82-8121-437-8

November 2011

kunnskapssenteret

(fortsettelsen fra forsiden) slutt som var rettet mot afroamerikanere med lav inntekt hadde trolig større effekt på vilje til å slutte å røyke enn standardbudskap. • De resultater vi presenterer i denne rapporten er ikke basert på en systematisk gjennomgang av all tilgjengelig litteratur, og vi har heller ikke systematisk vurdert kvaliteten på det kunnskapsgrunnlaget vi presenterer.

Tittel	Hvilke virkemidler i kampanjer er mest suksessrike for å få tobakksbrukere til å slutte?
English title	What strategies are most successful in anti-smoking campaigns?
Institusjon	Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten
Ansvarlig	Magne Nylenna, direktør
Forfatter	Denison, Eva, prosjektleder, forsker, Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten
ISBN	978-82-8121-437-8
Notat	2011
Publikasjonstype	Hurtigoversikt
Antall sider	20
Oppdragsgiver	Helsedirektoratet
Nøkkelord	Forebygging, tobakk, kampanje
Sitering	Denison, Eva. Hvilke virkemidler i kampanjer er mest suksessrike for å få tobakksbrukere til å slutte? Report from Kunnskapssenteret no. Notat–2011. Oslo: Norwegian Knowledge Centre for the Health Services, 2011.

Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten fremskaffer og formidler kunnskap om effekt av metoder, virkemidler og tiltak og om kvalitet innen alle deler av helsetjenesten. Målet er å bidra til gode beslutninger slik at brukerne får best mulig helsetjenester. Kunnskapssenteret er formelt et forvaltningsorgan under Helsedirektoratet, men har ingen myndighetsfunksjoner og kan ikke instrueres i faglige spørsmål.

Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten
Oslo, November 2011

Hovedfunn

Helsedirektoratet skal ha ansvar for tobakkskampanjer i 2012. Hovedmål for kampanjene er å motivere til at flere slutter å røyke, samt å forebygge røykestart blant barn og unge. Kunnskapscenteret har i den anledning laget en hurtigoversikt for Helsedirektoratet om kunnskapsgrunnlaget for hvilke virkemidler som er mest suksessrike i tobakkskampanjer.

Ingen av de identifiserte systematiske oversiktene eller primærstudiene besvarer direkte de to problemstillingene som er gitt for dette oppdraget. Vi har imidlertid valgt å presentere hovedresultatene fra 10 publikasjoner fordi de kan si noe om effekter av røykesluttkampanjer i media og om effekter av forskjellige måter å utforme budskap på.

Hovedresultatene er at:

- røykesluttkampanjer i massemedia kan være effektive for voksne og unge
- kampanjer i massemedia for å fremme røykeslutt i befolkningen er ofte mindre effektive blant grupper med lavere sosioøkonomisk status
- det er sprikende resultater vedrørende effekten av utforming av helsebudskap generelt, det er for eksempel ikke vist forskjell mellom effekter av negativ versus positiv formulering av budskap
- budskap om røykeslutt som var rettet mot afroamerikanere med lav inntekt hadde trolig større effekt på vilje til å slutte å røyke enn standardbudskap

De resultater vi presenterer i denne rapporten er ikke basert på en systematisk gjennomgang av all tilgjengelig litteratur, og vi har heller ikke systematisk vurdert kvaliteten på det kunnskapsgrunnlaget vi presenterer.

Tittel:

Hvilke virkemidler i kampanjer er mest suksessrike for å få tobakksbrukere til å slutte?

Publikasjonstype:

Hurtigoversikt

En hurtigoversikt er resultatet av å sammenfatte forskningsbasert kunnskap

- med kort tidsfrist og
- med mindre omfattende metode enn ved systematisk kunnskapsoppsummering.

Svarer ikke på alt:

- Ikke omfattende søkestrategi
- Søk i få litteraturlister
- Ingen gradering av studienes kvalitet
- Ikke vurdert av eksterne fagfelle
- Enkel intern kvalitetssjekk av prosjektplan og sluttprodukt
- Ingen anbefalinger

Hvem står bak denne publikasjonen?

Kunnskapscenteret har skrevet rapporten på oppdrag fra Helsedirektoratet

Når ble litteratursøket utført?

Søk etter studier ble avsluttet November, 2011.

Key messages (English)

The Norwegian Directorate of Health will run anti-smoking campaigns in 2012. The main objectives of the campaigns are to motivate smokers to quit, and to prevent smoking among children and adolescents. The Norwegian Knowledge Centre for the Health Services has made a rapid review on what strategies are most successful in anti-smoking campaigns.

None of the included systematic reviews or primary studies directly answer the questions asked. However, we have chosen to present the main results from 10 articles because they give some information about effects of anti-smoking campaigns and about effects of different ways of framing messages.

The main results are:

- Anti-smoking campaigns in the media can be effective for adults and young people.
- Anti-smoking campaigns in the media are often less effective among groups with lower socio-economic status.
- There are varying results in systematic reviews on health message framing in general (no differences in effect shown for e. g. positive and negative messages).
- Messages adapted for Afro-American populations with low income may be more effective than standard messages.

The results we present in this report are not based on a systematic search of the literature, neither have we critically appraised the quality of the documentation we present.

Title:

What means are most successful in anti-smoking campaigns?

Type of publication:

Rapid review

A rapid review is a review that makes use of less comprehensive methods than a systematic review due to limited time-frame, e.g. less comprehensive search strategy, search in fewer databases, no grading of the quality of selected studies, no external peer review, and simpler quality check of both project plan and final manuscript.

Doesn't answer everything:

- Limited search strategy
- Search in few databases
- No grading of study quality
- No recommendations

Publisher:

Norwegian Knowledge Centre for the Health Services

Updated:

Last search for studies: November, 2011.

Innhold

HOVEDFUNN	2
KEY MESSAGES (ENGLISH)	3
INNHold	4
FORORD	5
BEGREPSFORKLARINGER	6
PROBLEMSTILLING	7
INNLEDNING	8
METODE	9
Litteratursøking	9
Inklusjonskriterier	9
RESULTAT	10
Litteratursøk	10
Inkluderte publikasjoner	10
Beskrivelse av inkluderte systematiske oversikter og primærstudier	11
Hovedresultater	13
DISKUSJON	17
KONKLUSJON	18
REFERANSER	19
VEDLEGG	22
Ekskluderte publikasjoner	22

Forord

Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten fikk den 10. november 2011 et hasteoppdrag fra Helsedirektoratet, Divisjon folkehelse, om å lage et notat om kunnskapsgrunnlaget for virkemidler i tobakkskampanjer.

Prosjektgruppen har bestått av:

- Prosjektleder: Forsker Eva Denison, Kunnskapssenteret

Denne oversikten er ment å hjelpe beslutningstakere i helsetjenesten til å fatte velinformerte beslutninger som kan forbedre kvaliteten i forebyggende og helsefremmende arbeid.

Gro Jamtvedt
Avdelingsdirektør

Gunn E. Vist
Seksjonsleder

Eva Denison
Prosjektleder

Begrepsforklaringer

Her forklarer vi noen begrep som er brukt i de inkluderte publikasjonene for å formulere helserelaterede budskap.

Positivt budskap	Beskriver sjansen for et positivt utfall, f eks at sjansen for å overleve en kreftsykdom er 75 %.
Negativt budskap	Beskriver sjansen for et negativt budskap, f eks at sjansen for å dø av en kreftsykdom er 25 %.
Budskap som beskriver gevinst	Beskriver gevinsten ved en spesifisert handling, f eks ”Hvis du slutter å røyke vil du forlenge livet ditt”.
Budskap som beskriver tap	Beskriver hva som kan tapes ved en spesifisert handling, f eks ”Hvis du ikke slutter å røyke vil du forkorte livet ditt”.
”Why-to-quit”-budskap	Budskap som er tydelige angående negative konsekvenser av røyking.
”How-to-quit”-budskap	Budskap som er støttende og legger vekt på tilgjengelige ressurser for å slutte, og som er ment å gi tobakksbrukere tro på at de kan klare å slutte.

Problemstilling

1. For å få flest mulig til å slutte eller forsøke å slutte å røyke, er det mest effektivt at antitobakkskampanjer har en følelsesmessig appell eller er det mest effektivt å satse på budskap rundt empowerment - å styrke brukerens tro på å kunne slutte?
2. Hvilken type budskap i tobakkskampanjer treffer best i grupper med lavere sosioøkonomisk status og lavere utdanning, av kampanjer som satser på
 - Ren informasjon?
 - Følelsesmessig appell?
 - Empowerment?

Innledning

Helsedirektoratet har fått i oppdrag fra Helse- og omsorgsdepartementet å lage tobakkskampanjer i 2012. Den første kampanjen planlegges i januar/februar 2012. Hovedmål for kampanjene er å motivere til at flere slutter å røyke, samt å forebygge røykestart blant barn og unge. Hovedmålgruppen for kampanjen er de som røyker daglig i alderen 16-64 år, med hovedvekt på alderen 34-64 år.

Den planlagte kampanjen på nyåret består blant annet av tre australske kampanjefilmer som handler om helseskader av røyking, som hjerneslag og lungeemfysem. Filmene som skal vises på fjernsyn i januar og februar, sies å være sterke og engasjerer følelsesmessig. Filmene vil bli fulgt opp med informasjon om Røyketelefonen og andre positive tilbud til de som ønsker å slutte. Helsedirektoratet vil ruste opp Røyketelefonen i forbindelse med kampanjen, utarbeide materiell for motivasjon til røykeavvenning, gjennomføre kurs i røykeavvenning og bidra til at alle som ønsker å slutte å røyke får hjelp lokalt.

Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten fikk den 10. november 2011 en bestilling fra Helsedirektoratet, Divisjon folkehelse, om å lage en hurtigoversikt om kunnskapsgrunnlaget for virkemidler i tobakkskampanjer, spesifisert i problemstillingene som gjengis på side 7.

Metode

Litteratursøking

Vi gjennomgikk først vår database av systematiske oversikter som vi har opparbeidet i forbindelse med prosjektet "Kriterier for vurdering av effekten på forebyggende tiltak" (planlagt publisert desember 2011). Databasen inneholder oversikter som ble identifisert i et systematisk litteratursøk etter oversikter publisert i perioden januar 2005 til januar 2011. Oversiktene er kategorisert på tema i databasen.

Vi søkte også, den 14.11.11 i The Cochrane Database of Systematic Reviews, DARE , og i PubMed fra 2005 etter systematiske oversikter og enkeltstudier som a) evaluerte tobakkskampanjer i massemedia, og b) evaluerte forskjellige måter å utforme budskap i slike kampanjer. Vi brukte følgende søktermer: *smoking; smoking cessation; mass media; campaign; framing; emotional; empowerment*.

Inklusjonskriterier

Studiedesign (i prioritert rekkefølge):

1. Oversikter over systematiske oversikter
2. Systematiske oversikter
3. Randomiserte kontrollerte studier (klynge- eller individ)
4. Kvasi-randomiserte kontrollerte studier
5. Kontrollerte før-og-etter studier
6. Avbrutte tidsserieanalyser

Populasjon:	Barn, unge og voksne
Tiltak:	Tobakkskampanjer i massemedia; utforming av budskap
Sammenlikning:	Ingen tiltak; forskjellige typer budskap
Utfall:	Antall som slutter å røyke/forsøker å slutte; "røykestatus": daglig/ukentlig/månedlig/noensinne/aldri
Språk:	Engelsk og skandinavisk

Resultat

Litteratursøk

Vi fant totalt 354 referanser i søket,

- 53 i vår egen database
- 56 i The Cochrane Database of Systematic Reviews
- 1 i DARE
- 244 i PubMed

Vi fikk også av en kollega vite om en relevant systematisk oversikt som skal publiseres i slutten av 2011.

341 referanser ble ekskludert på bakgrunn av tittel eller abstrakt. 14 publikasjoner ble hentet inn i fulltekst. Av disse ble 1 systematisk oversikt ekskludert fordi den ikke omhandlet kampanjer i massemedia, 2 oversikter over systematiske oversikter ble ekskludert fordi de ikke hadde spesifikt fokus på røykeslutt eller på kampanjer i massemedia eller på utforming av budskap, og 1 primærstudie ble ekskludert fordi den ikke hadde et kontrollert studiedesign (se Vedlegg). Totalt 10 publikasjoner, 6 systematiske oversikter og 4 primærstudier ble inkludert.

Inkluderte publikasjoner

Vi inkluderte følgende seks systematiske oversikter (førsteforfatter, årstall og tittel):

- Akl, in press. Framing of health information messages.
- Bala, 2008. Mass media interventions for smoking cessation in adults.
- Brinn, 2010. Mass media interventions for preventing smoking in young people.
- Gallagher 2011. Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: A meta-analytic review.
- Niederdeppe, 2008. Media campaigns to promote smoking cessation among socioeconomically disadvantaged populations: What do we know, what do we need to learn, and what should we do now?
- Webb, 2010a. Smoking cessation interventions among Hispanics in the United States: A systematic review and mini meta-analysis.

Vi inkluderte følgende fire primærstudier (førsteforfatter, årstall og tittel):

- Flynn, 2010. Mass media interventions to reduce youth smoking prevalence.
- Fucito, 2010. Nicotine dependence as a moderator of message framing effects on smoking cessation outcomes.
- Toll, 2008. Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perception and gender.
- Webb, 2010b. Effects of culturally specific cessation messages on theoretical antecedents of behavior among low-income African-American smokers.

Beskrivelse av inkluderte systematiske oversikter og primærstudier

Ingen av de inkluderte systematiske oversiktene eller primærstudiene besvarer direkte de to problemstillingene som er gitt for dette oppdraget. Vi har imidlertid valgt å presentere dem fordi de kan si noe generelt om effekter av røykesluttkampanjer i media og om effekter av forskjellige måter å utforme budskap på. Formål, studiedesign, populasjon, tiltak og utfallsmål for de 6 systematiske oversiktene er beskrevet i Tabell 1. To oversikter (Akl, in press; Gallagher, 2011) vurderte effekt/innflytelse av ulike måter å utforme helserelatert informasjon generelt, altså ikke bare informasjon om røykeslutt. En oversikt vurderte effekten av røykesluttkampanjer i massemedia rettet mot voksne (Bala, 2009), og en rettet mot ungdommer (Brinn, 2010). To oversikter vurderte effektiviteten av kampanjer rettet mot grupper med lav sosioøkonomisk status eller etniske minoritetsgrupper (Niederdeppe, 2008; Webb, 2010a).

Tabell 1. Beskrivelse av formål, studiedesign, populasjon, tiltak og utfall i de seks systematiske oversiktene.

Forfatter, årstall	Formål	Studiedesign inkludert i den systematiske oversikten	Populasjon	Tiltak	Utfall
Akl, in press	Å vurdere effekten av utforming av helseinformasjon: positiv vs. negativ, gevinst vs. tap	RCT; kvasi-RCT; "tverrsnitt"-studier	Helsepersonell, beslutningstakere, brukere 35 studier N=16,342	Positiv eller negativ utforming av budskap Budskap utformet som gevinst eller tap	Beslutninger Atferd
Bala, 2008	Å vurdere effekt av massemedia kampanjer for å redusere røyking blant voksne	RCT; kvasi-RCT; kontrollerte studier; avbrutte tidsserieanalyser	Voksne ≥25 år som røyker regelmessig 11 kampanjer	Kampanjer i TV, radio, aviser, oppslagstavler, plakater, brosjyrer Oppmuntre til røykeslutt	Røykeslutt Redusert bruk av tobakk
Brinn, 2010	Å vurdere effekt av massemedia kampanjer for å forebygge røyking blant ung-	RCT; kvasi-RCT; kontrollerte studier; avbrutte tidsserieanalyser	Ungdommer < 25 år 7 kampanjer	Kampanjer i TV, radio, aviser, oppslagstavler, plakater, brosjyrer	Røykestatus: daglig/ukentlig/månedlig/noensinne/

	dommer			Forhindre røykestart	aldri
Gallagher, 2011	Å vurdere hvordan utforming av helsebudskap virker	Ikke rapportert	Ikke rapportert 3 studier om røykeslutt	Budskap formulert som gevinst eller tap	Holdninger Intensjoner Atferd
Niederdeppe, 2008	Å vurdere effekt av massemedia kampanjer for å fremme røykeslutt blant røykere med lav sosioøkonomisk status Å identifisere lovende strategier i kampanjene	Studier som eksplisitt sammenligner grupper med høy vs. lav sosioøkonomisk status Studier som vurderer effekt av kampanjer spesifikt rettet mot grupper med lav sosioøkonomisk status	Voksne ≥ 18 år 18 kampanjer	Røykesluttkampanjer som benyttet media til å: publisere et program, fremme anvendelse av tjenester eller overtale røyker å slutte	Hukommelse av budskap Respons Langtids avholdenhet fra røyking
Webb, 2010a	Å vurdere effekt av tiltak for å fremme røykeslutt blant voksne latinamerikane i USA	RCT; kvasi-RCT	Voksne latinamerikane 1 studie om kampanjer i media	Røykesluttkampanje i media	Røykeslutt

Formål, studiedesign, populasjon, tiltak og utfallsmål for de fire primærstudiene er beskrevet i Tabell 2. En studie evaluerte kampanjer i massemedia for å redusere røyking blant unge (Flynn, 2010). To artikler rapporterte sekundære analyser av data fra randomiserte kontrollerte studier der tiltaket var et budskap som inkluderte legemiddelet bupropion for å oppnå røykeslutt (Fucito, 2010; Toll, 2008). Hensikten var å vurdere virkningen av modererende faktorer brukt i budskap relatert til røykeslutt. Én studie vurderte effekten av kulturelt tilpassede budskap på vilje til å slutte å røyke (Webb, 2010b).

Tabell 2. Beskrivelse av formål, studiedesign, populasjon, tiltak og utfall i de fire primærstudiene.

Forfatter, årstall	Formål	Studiedesign	Populasjon	Tiltak	Utfall
Flynn, 2010	Å evaluere innflytelsen av kampanjer i massemedia for å redusere røyking blant unge	Klynge-RCT	Ungdommer N=19,996 + 23,246	Budskap for å a) redusere oppfatninger av hvor vanlig er røyking blant unge, b) øke uvilje mot røyking, c) øke selvtillit for å motstå sigarett, d) redusere positive forventninger og e) øke negati-	30 dager røykeprevalens 7 dager røykeprevalens

				ve forventning- er på røyking	
Fucito, 2010	Å vurdere innflytelsen av nikotin-avhengighet på effekten av utforming av budskap	Sekundær analyse av data fra RCT	Voksne N=249	Budskap utformet som gevinst eller tap	Røykeslutt
Toll, 2008	Å vurdere innflytelsen av kjønnsforskjeller på effekten av utforming av budskap	Sekundær analyse av data fra RCT	Voksne N=249	Budskap utformet som gevinst eller tap	Sannsynlighet for røykeslutt
Webb, 2010b	Å vurdere muligheten av å utforme budskap med kulturell spesifisitet	RCT	Voksne afroamerikanere med lav inntekt N=243	Kulturelt rettet budskap	Villighet å slutte

Hovedresultater

Vi gjentar at ingen av de inkluderte systematiske oversiktene eller primærstudiene eksplisitt besvarer de to problemstillingene som er gitt for dette oppdraget. Vi presenterer likevel resultater som belyser effekter av kampanjer i massemedia generelt, effekter av ulike typer budskap, effekter av kampanjer rettet mot grupper med lavere sosioøkonomisk status og lav utdanning, og effekter av budskap med kulturell tilpasning.

Problemstilling 1

Effekter av kampanjer i massemedia generelt

Resultater fra to systematiske oversikter (Bala, 2009; Brinn, 2010) og en primærstudie (Flynn, 2010) belyser effekter av kampanjer i massemedia generelt (Tabell 3).

Tabell 3. Hovedresultater i publikasjoner som omhandler effekter av kampanjer.

Publikasjon	Hovedresultater	Antall studier/deltakere
Bala 2009	Forekomst av røyking: signifikant reduksjon rapportert i 2/9 studier Røykeslutt: positiv effekt i 4/7 studier Ikke påvist sammenheng mellom effektivitet og alder, utdanning, etnisitet eller kjønn	11/ikke rapportert i alle studier
Brinn 2010	Forekomst av røyking: påvist reduksjon i 3/7 studier	7/ikke rapportert i alle studier
Flynn 2010	Forekomst av røyking: ikke påvist forskjell i forekomst av røyking	N=19,966 før N=23,246 etter

Konklusjonen til Bala og medarbeidere (2009) var at sammensatte røykesluttsprogrammer for voksne som inkluderer kampanjer i media kan være effektive, men de påpeker også at resultatene kommer fra en heterogen gruppe studier av varierende metodisk kvalitet. Brinn og medarbeidere (2010) konkluderte at det er noe støtte for at kampanjer i massemedia kan forhindre at ungdommer begynner å røyke, men at

kunnskapsgrunnlaget er svakt. Konklusjonen til Flynn og medarbeidere (2010) var at en intens kampanje i media ikke var effektiv i seg selv for å redusere forekomst av røyking blant ungdommer. Forfatterne noterte at en nasjonal kampanje om røyking foregikk i det samme tidsrommet som studien, og at dette sannsynligvis har påvirket resultatet.

Effekter av ulike typer budskap

Resultater fra to systematiske oversikter (Akl, in press; Gallagher, 2011) og to primærstudier (Fucito, 2010; Toll, 2008) belyser effekter av ulike typer budskap (Tabell 4).

Tabell 4. Hovedresultater i publikasjoner som omhandler effekter av ulike typer budskap.

Publikasjon	Hovedresultater	Antall studier/deltakere
Akl, in press	Atferd: Ikke forskjell mellom positiv og negativ utforming av budskap Atferd: Ikke forskjell mellom utforming av budskap som gevinst eller tap	35/16,342
Gallagher, 2011	Atferd (røykeslutt): Signifikant sammenheng mellom budskap utformet som gevinst og atferd ($r = 0,20$; 95% KI 0.12, 0.28; gjennomsnitt av tre studier)	Totalt 94 studier/ikke rapportert 3 studier om røykeslutt/ikke rapportert
Fucito, 2010 ¹	Røykeslutt: Høyere sannsynlighet for røykeslutt blant røykere med større grad av nikotinavhengighet når budskap hadde formulert gevinst (26% vs. 12%; $p = 0,05$)	N=249
Toll, 2008 ¹	Sannsynlighet for røykeslutt: Høyere sannsynlighet for kvinner når budskap inneholdt formulering om gevinst enn formulering om tap (68% vs. 32%; $p < 0,01$)	N=249

r = korrelasjonskoeffisient; KI = konfidensintervall

¹ ikke inkludert i meta-analyser i Akl, (in press) eller Gallagher (2011)

Akl og medarbeidere (in press) konkluderte at budskap formulert i positive eller negative ordelag og budskap formulert som gevinst eller tap ser ut til å ha liten eller ingen effekt på atferden til brukere i helsetjenesten. Kunnskapsgrunnlaget var vurdert til å ha lav til moderat kvalitet. Den generelle konklusjonen til Gallagher og medarbeidere (2011) var at budskap formulert som gevinst ser ut til å være mer effektive enn budskap formulert som tap. Det er ikke rapportert om kvaliteten på kunnskapsgrunnlaget. Vi har løftet frem resultater fra de tre studiene som dreide seg om røykeslutt. Resultatene avviker ikke fra den generelle konklusjonen til Gallagher og medarbeidere (2011). Fucito og medarbeidere (2010) og Toll og medarbeidere (2008) har foretatt sekundære analyser av data fra studier som vurderte effekten av budskap der legemiddelet bupropion var en del av formuleringen rettet mot røykeslutt. Forfatterne konkluderte at effekten av utforming av budskap kan variere med nikotinavhengighet (Flynn, 2010) og kjønn (Toll, 2008).

Problemstilling 2

Effekter av kampanjer rettet mot grupper med lavere sosioøkonomisk status og utdanning

Resultater fra to systematiske oversikter belyser effekter av kampanjer rettet mot grupper med lavere sosioøkonomisk status (Niederdeppe, 2008; Webb, 2010a). Vi viser hovedresultatene i Tabell 5.

Tabell 5. Hovedresultater i publikasjoner som omhandler effekter av kampanjer i grupper med lavere sosioøkonomisk status.

Publikasjon	Hovedresultater	Antall studier/deltakere
Niederdeppe 2008	9/18 kampanjer var mindre effektive i grupper med lavere sosioøkonomisk status 6/18 kampanjer var like effektive i grupper med lav og høy sosioøkonomisk status 3/18 kampanjer var mer effektive i grupper med lavere sosioøkonomisk status Resultatene er gyldige for alle utfall i oversikten: hukommelse av budskap, respons, og langtids avholdenhet fra røyking	18/ikke rapportert
Webb 2010a	Røykestatus: Ikke påvist forskjell i forekomst av røyking	Totalt 12/ikke rapportert 1 studie om kampanje/ikke rapportert

Niederdeppe og medarbeidere (2008) konkluderte at kampanjer i massemedia for å fremme røykeslutt i befolkningen ofte er mindre effektive blant grupper med lavere sosioøkonomisk status. Det er ikke rapportert om kvaliteten på kunnskapsgrunnlaget i oversikten. Forfatterne peker på viktigheten av stor grad av eksponering i disse gruppene, kombinasjon av kampanjer i media i tillegg til andre virkemidler i samfunnet, og at det tas hensyn til forskjellige språk og kulturelle verdier. Forfatterne mener at det ikke er tilstrekkelig forskningsgrunnlag for å trekke slutninger om effekter av formuleringer med fokus på "why-to-quit" versus "how-to-quit" eller formuleringer med varierende grader av emosjonelle budskap. Dette var basert på kunnskapsgrunnlaget de presenterer i oversiktene, men vi finner ikke data om dette i oversikten.

Webb og medarbeidere (2010a) konkluderte at det trengs flere og metodisk gode studier for å kunne konkludere omtiltak for å fremme røykeslutt blant voksne latinamerikanere i USA. Den eneste kontrollerte studien om effekter av kampanjer i massemedia som var inkludert i oversikten, viste ingen forskjell i forekomst av røyking hos latinamerikanere. Forfatterne noterte at studien hadde flere metodiske svakheter, blant annet manglende statistisk styrke og stort frafall.

Effekter av budskap med kulturell tilpasning

Resultater fra én primærstudie belyser effekter av budskap med kulturell tilpasning (Webb, 2010b). Resultatene viser at budskap som var beregnet på afroamerikanere med lav inntekt hadde større effekt på intensjoner om å slutte å røyke enn standard-

budskapet. Det var imidlertid liten forskjell – 0,3 poeng på en 7-graders skala, se Tabell 6.

Tabell 6. Hovedresultater i publikasjoner som omhandler effekter av budskap med kulturell tilpasning.

Publikasjon	Hovedresultater	Antall studier/deltakere
Webb 2010b	Intensjoner om å slutte å røyke: Gjennomsnitt kulturell tilpasning = 3,99 poeng, standard = 3,69 poeng, $p = 0,04$.	1/243

Diskusjon

Vi ønsker å gjøre oppmerksom på at de resultater vi presenterer i denne rapporten ikke er basert på en systematisk gjennomgang av all tilgjengelig litteratur og at vi ikke heller systematisk har vurdert kvaliteten på det kunnskapsgrunnlaget vi presenterer.

Konklusjon

Vi trekker følgende konklusjoner basert på resultatene fra de seks systematiske oversiktene og de fire primærstudiene som ble inkludert i denne hurtigoversikten:

- Røykesluttkampanjer i massemedia kan være effektive for voksne og unge.
- Det er sprikende resultater i to systematiske oversikter som ser på utforming av helsebudskap generelt (ikke vist forskjell mellom effekter av f eks negativ og positiv utforming av budskap).
- Kampanjer i massemedia for å fremme røykeslutt i befolkningen er ofte mindre effektive blant grupper med lavere sosioøkonomisk status.
- Budskap som var tilpasset afroamerikanere med lav inntekt hadde trolig større effekt på villighet å slutte å røyke enn standardbudskap (kun én studie).

Konklusjonene må vurderes på grunnlag av at vi muligens ikke har funnet alle relevante publikasjoner, og at vi ikke heller kan si noe om kvaliteten på dokumentasjonen.

Referanser

Akl EA, Oxman AD, Herrin J, Vist GE, Terrenato I, Sperati F, Costiniuk C, Blank D, Schünemann H. Framing of health information messages. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, in press.

Bala M, Strzeszynski L, Cahill K. Mass media interventions for smoking cessation in adults. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2008, Issue 1. Art. No.: CD004704. DOI: 10.1002/14651858.CD004704.pub2

Brinn MP, Carson KV, Esterman AJ, Chang AB, Smith BJ. Mass media interventions for preventing smoking in young people. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2010, Issue 11. Art. No.: CD001006. DOI: 10.1002/14651858.CD001006.pub2.

Denison E & Vist GE. Kriterier for vurdering av effekten på forebyggende tiltak. Rapport fra Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten, planlagt publisering desember 2011.

Flynn B, Worden J, Bunn J, Solomon L, Ashikaga T, Conolly S & Ramirez A. Mass media interventions to reduce youth smoking prevalence. *Am J Prev Med*, 2010;39:53–62. doi:10.1016/j.amepre.2010.03.008.

Fucito L, Latimer A, Salovey P & Toll B. 2010. Nicotine dependence as a moderator of message framing effects on smoking cessation outcomes. *Ann Behav Med*, 2010;39:311–317 DOI 10.1007/s12160-010-9187-3

Gallagher K & Updegraff J. Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: A meta-analytic review. *Ann Behav Med*, 2011; DOI 10.1007/s12160-011-9308-7

Jepson R, Harris, F, Platt S & Tannahill C. The effectiveness of interventions to change six health behaviors: A review of reviews. *BMC Public Health*, 2010, 10:538 <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/10/538>

Lemmens V, Oenema A, Klepp K & Brug J. Effectiveness of smoking cessation interventions among adults: A systematic review of reviews. *Eur J Cancer Prev*, 2008;17:535–544

Moorman M & van den Putte B. The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages. *Addict Beh*, 2008;33:1267-75

Niederdeppe J, Kuang X, Crock B & Skelton A. Media campaigns to promote smoking cessation among socioeconomically disadvantaged populations: What do we know, what do we need to learn, and what should we do now? *Soc Sci Med*, 2008;67:1343-1355

Steiro A, Smedslund G, og Hammerstrøm, K. Tiltak for å redusere røyking, spesielt i grupper med lav sosioøkonomisk status. Rapport Nr 13-2007. Oslo: Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten, 2007.

Toll B, Salovey P, O'Malley S, Mazure C, Latimer A & McKee S. Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perception and gender. *Nicotine Tob Res.* 2008; 10: 195–200. doi:10.1080/14622200701767803.

Webb M, Rodriguez D & Baker A. Smoking cessation interventions among Hispanics in the United States: A systematic review and mini meta-analysis. *Am J Health Promot*, 2010a;25:109-118

Webb M, Baker E & Rodriguez D. Effects of culturally specific cessation messages on theoretical antecedents of behavior among low-income African-American smokers. *Psychol Addict Behav*, 2010b;24:333–341

Vedlegg

Ekskluderte publikasjoner

Vi ekskluderte tre systematiske oversikter og en primærstudie.

- Jepson, 2010. The effectiveness of interventions to change six health behaviors: A review of reviews. *Grunn for ekskludering: ikke spesifikt fokus på røykeslutt eller på kampanjer i massemedia eller på utforming av budskap.*
- Lemmens, 2008. Effectiveness of smoking cessation interventions among adults: A systematic review of reviews. *Grunn for ekskludering: ikke spesifikt fokus på kampanjer i massemedia eller på utforming av budskap.*
- Steiro, 2007. Tiltak for å redusere røyking, spesielt i grupper med lav sosioøkonomisk status. *Grunn for ekskludering: ikke kampanjer i massemedia.*
- Moorman, 2008. The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages. *Grunn for ekskludering: ikke kontrollert studie.*