

## Hoe is het gesteld met de borstkankerscreening in Limburg?

*Bie Nielandt, LUC; Gwen Kuipers, dienst Volksgezondheid; dr.Gabie Thijs, Logo's  
Maart 2004*

Vrouwen uit de leeftijdsgroep 50 tot 69 jaar worden op diverse wijzen gesensibiliseerd en gewezen op het belang van vroegtijdige opsporing van borstkanker door middel van screening. De vrouwen worden geïnformeerd over de mogelijkheid om een verwijfsbrief te vragen aan hun arts. Zij worden tevens verwittigd dat er een centrale oproepingsbrief verstuurd zal worden. Er wordt verwacht dat vrouwen spontaan hun huisarts aanspreken (en omgekeerd) en op deze wijze doorverwezen worden voor een tweejaarlijkse gratis mammografie. Voor wie dit niet het geval is, of wie in die periode niet in contact kwam met haar huisarts, is er een centrale gepersonaliseerde oproep door middel van een brief. In de oproepingsbrief is er de verwijzing naar een afspraak met een radiologische dienst in de omgeving van de betrokkene. De Logo's (lokaal gezondheidsoverleg) en de dienst Volksgezondheid volgen op basis van de gegevens van het Regionaal screeningscentrum in Leuven de resultaten met betrekking tot het aantal vrouwen dat zich laat screenen nauwgezet op. In vergelijking met de rest van Vlaanderen is de participatie in Limburg goed, maar het streefdoel is nog niet bereikt.

In de loop van 2003 organiseerde de Limburgse Logo's in samenwerking met de Provinciale dienst Volksgezondheid en gedeputeerde Sonja Claes, een mediacampagne ter ondersteuning van de borstkankerscreening bij vrouwen van 50 tot 69 jaar.

Gebaseerd op resultaten van toegankelijkheid van de gezondheidszorg is er verondersteld dat vooral kansarme en allochtone vrouwen minder bereikt worden door een huisarts of een schriftelijke mailing. Uit de gegevens van de gezondheidsenquête 2001 blijkt dat laaggeschoolde vrouwen (ten hoogste lager secundair onderwijs) beduidend minder participeren aan borstkankeropsporing dan vrouwen met een hoger diploma. Ook vroeger al werkten de Logo's samen met intercultureel bemiddelaars, die na een intensieve training en aan de hand van een educatief spel 'de mammobox' deze doelgroepen benaderde. Deze activiteiten werden in 2003 gevoelig uitgebreid. Naast de reeds gekende 'mammoboxsessies' werden er ook 'borstkransjes' georganiseerd. Volgens het principe van tupperware-bijeenkomsten ontvangt een gastvrouw enkele vrouwen in huiselijke kring en wordt er gepraat over borstkanker en het belang van screening. Dit is een uiterst laagdrempelige manier van informeren en sensibiliseren.

Naast deze doelgroepgerichte acties was er de ondersteuning van een mediacampagne gericht naar de volledige bevolking. Op TV Limburg was er een spotje en waren er verschillende uitzendingen: één over de borstfoto, één rond het borstkransje en één over de marktacties. In de marktactie werd er op een plaatselijke markt een informatieve gadget uitgedeeld, er was een act als aandachtstrekker en er waren medewerkers aanwezig om te informeren en op vragen te antwoorden. Nog deel uitmakend van de brede campagne waren er affiches op de zijflanken van de Lijn- bussen in Limburg.

De vraag naar het mogelijk effect van deze geïntegreerde mediacampagne werd van bij het begin gesteld. Met dat doel werd een vragenlijst ontworpen en aan de radiologische diensten aangeboden. Afspraak was dat alle vrouwen die gescreend werden in de periode van 15 september tot 31 oktober deze vragenlijst invulden. De vragenlijst is eenvoudig en snel in te vullen want bestaat slechts uit twee vragen. De eerste peilt naar de motivatie om zich te laten screenen en de tweede gaat rechtstreeks in op de mate waarin de vrouwen bekend zijn met de diverse hierboven beschreven acties.

Hieronder vindt u de resultaten van deze bevraging.

### 1. Respons

In de genoemde periode werden in Limburg 2425 vrouwen gescreend op een radiologische dienst. Hiervan biedt de meerderheid, namelijk 1460 (60%), zich aan naar aanleiding van de centrale gepersonaliseerde oproepingsbrief.

In totaal werden 1660 ingevulde vragenlijsten verzameld. Hiervan zijn er 17 niet bruikbaar wegens niet behorend tot de leeftijdsgroep (50-69) en 5 vallen buiten de onderzoeksperiode. Dit betekent dat de verwerking gebeurde met 1638 vragenlijsten. Dit is 67% van de gescreende populatie en een goede respons.

### 2. Kenmerken van de onderzoeksgroep

De leeftijdscategorie 60-69 is beduidend hoger vertegenwoordigd dan de 50-59 jarigen.

Dit is te verklaren door het feit dat de oproepingsbrieven in die periode verstuurd werden naar de leeftijdscategorie 69-61 jarigen. In augustus werd gestart met de 69 jarigen en in de periode van de bevraging gebeurde de oproep naar 61 en 62 jarigen. Dit betekent dat de resultaten van de jongere leeftijden in principe een weerspiegeling zijn van 'eerste spoor' verwijzingen, dus *niet* naar aanleiding van een centrale gepersonaliseerde brief. Bij diegenen waar dat wel het geval is, betreft het waarschijnlijk een uitgestelde afspraak, naar aanleiding van de brief die zij ontvingen in de loop van de maanden mei of juni. Om het effect van de oproepingsbrieven bij de verschillende leeftijdscategorieën te vergelijken is het zinvol het onderzoek te herhalen maar deze keer te koppelen aan de periode waarin de jongere vrouwen centraal aangeschreven worden.

*Tabel: leeftijdsverdeling*

leeftijd	aantal	Cumulatief totaal	leeftijd	aantal	Cumulatief totaal
50	64		60	60	
51	19		61	97	
52	51		62	73	
53	57		63	125	
54	44		64	216	
55	35		65	268	
56	40		66	196	
57	52		67	74	
58	48		68	46	
59	53		69	20	
		463			1638

### 3. Waarom laten vrouwen zich screenen?

Op deze eerste vraag konden vrouwen aangeven wat voor hen de reden was om deel te nemen aan het bevolkingsonderzoek. Het was een gesloten vraag met verschillende antwoordcategorieën en zij konden verschillende antwoorden aangeven.

*Tabel: motivatie tot screening*

<b>U neemt deel aan het bevolkingsonderzoek omdat:</b>	aantal	100=1638
Tijdige opsporing de kans op genezing vergroot	1257	76.74%
U een oproepingsbrief met afspraak toegestuurd kreeg	969	59.16%
Het onderzoek gratis is	684	41.76%
Uw huisarts/gynaecoloog dit onderzoek voorschreef	661	40.35%
U tijdens borstkransje/mammobox overtuigd werd van het belang	275	16.79%
Er borstkanker in uw vriendenkring voorkomt	248	15.14%
Er borstkanker in de familie voorkomt	243	14.83%

De belangrijkste reden om deel te nemen aan het bevolkingsonderzoek is de overtuiging dat vroegtijdige opsporing de kans op genezing verhoogt. Dit is positief want het is een intrinsieke motivatie en het is ook de boodschap van alle sensibilisatie acties. Dit betekent dat de boodschap overkomt. Er is een significant verschil naar leeftijd. De jongste leeftijdscategorieën (50-54 en 55-59) duiden dit meer aan dan de oudere vrouwen. Dit is waarschijnlijk een kwestie van betekenisverlening. 'Tijdige' opsporing verwijst naar een fase in het ziekteproces en geenszins naar leeftijd. Mogelijkerwijze speelt hier onbewust toch een bepaalde leeftijdsassociatie.

Bijna 60% van de vrouwen duidt aan dat ze deelnemen aan het bevolkingsonderzoek naar aanleiding van de oproepingsbrief. Hier tegenover staan er ruim 40% die naar een doorverwijzing van hun arts verwijzen. Dit komt overeen met de gegevens van de totale gescreende populatie, waar dezelfde 60/40 verhouding waargenomen wordt. Naar leeftijd is hier een significant verschil. De jongere categorieën (50-54 en 55-59) verwijzen meer naar hun arts, de oudere meer naar de oproepingsbrief. Dit is reeds verklaard door de periode van het onderzoek, die samenviel met de centrale oproep naar de oudere leeftijdscategorie. Bij de groep 65-69 jaar reageert 77% naar aanleiding van de brief. Bij de leeftijdsgroep 60-64 is dit nog 70%. Daarna zakt het af van 27% bij de 55-59 jarigen tot 17% bij de 50 tot 54 jarigen. Bij de 60 en min-60 jarigen betreft het waarschijnlijk een brief die zij ontvingen in het voorjaar en waar zij om een of andere reden niet onmiddellijk op reageerden. Het is niet uitgesloten dat de mediacampagne hier een positief effect had en dat sommigen die nog 'twijfelden' om gevolg te geven aan de oproep, nu overtuigd werden te handelen.

Voor ruim 40% is het motiverend dat het onderzoek gratis is. Het belang hiervan stijgt met de leeftijd. Bij de jongste vrouwen (50-54) duidt één op drie dit aan, bij de 65-69 jarigen is dit bijna één op twee. Dit houdt waarschijnlijk verband met de inkomenssituatie. In de oudste leeftijdscategorie zijn misschien geen mensen meer met een inkomen uit werk en ook de meest alleenstaanden.

Bijna 17% van de vrouwen duidt aan dat ze gedurende een mammoboxsessie of een borstkransje overtuigd werden van het belang van de screening. Hier zijn de jongste vrouwen (50-54) significant minst vertegenwoordigd. Een verklaring zou kunnen zijn dat de

bijeenkomsten vaak overdag doorgaan en deze vrouwen minst vrije tijd hebben omwille van werk/zorg taken. Rekening houdend met het feit dat de mammoboxsessies/borstkransjes gelokaliseerd in Limburg doorgingen (gemeenten met meest kansarmen) en zich op de moeilijkst bereikbare doelgroepen richten, is 17% doorverwijzing een goed resultaat.

Ook de persoonlijke confrontatie met borstkanker bij iemand in de familie of vriendenkring kan aanleiding geven tot de beslissing zich te laten screenen. 15% van de vrouwen vermeldt het voorkomen van borstkanker in de familie en 15% in de vriendenkring. Hier is geen verschil naar leeftijd.

#### 4. Zijn de acties opgemerkt?

Ook de tweede vraag was gesloten met antwoordcategorieën waarvan er verschillende konden aangeduid worden. De vraag peilt rechtstreeks naar de bekendheid van de diverse acties van de Limburgse Logo's en de Provinciale dienst Volksgezondheid.

*Tabel: bekendheid van de acties*

<b>De Provinciale dienst Volksgezondheid en de Limburgse LOGO's organiseren heel wat acties om u te informeren over het gratis aanbod van een borstfoto voor vrouwen van 50-69 jaar. Kruis aan welke van deze acties u kent:</b>	aantal	100=1638
Affiches en folders bij de huisarts, gynaecoloog, mutualiteit, ziekenhuis, apotheek,...	1116	68.13%
TV spot op TV Limburg	734	44.81%
Uitzending TV Limburg borstfoto	418	25.52%
Affiches op zijflanken de Lijn- bussen	288	17.58%
Uitzending TV Limburg borstkransje	99	6.04%
Uitzending TV Limburg marktactie	71	4.32%
Borstkransje/mammoboxsessie	65	3.97%
Marktactie met geknoopte zakdoek	59	3.60%

De meest klassieke (en goedkope) wijze van op grote schaal informeren blijkt hier de meest effectieve: schriftelijk informatiemateriaal op publieke plaatsen. Bijna 70% van de vrouwen zegt de folder en/of affiche gezien te hebben. Er is wel een significant leeftijdsverschil. De mate waarin dit materiaal opgemerkt is, neemt af met de leeftijd. Toch blijft deze vorm van sensibiliseren ook in de oudste leeftijdscategorie (65-69 jaar) ruim 6 op 10 van de vrouwen aanspreken.

Opvallend is het relatief groot aantal dat zich de spot op TV Limburg herinnert. Dit is namelijk bijna 45% van de onderzoekspopulatie en dit zonder onderscheid naar leeftijd.

De uitzendingen op TV Limburg worden door minder mensen aangekruist, maar dit kan verband houden met de frequentie van uitzendingen. De uitzending over de borstfoto is door ruim één op vier van de vrouwen opgemerkt. Dit is merkbaar meer dan de uitzendingen over borstkransje en de marktactie die respectievelijk door 6% en 4% aangeduid zijn als bekend. Dit houdt mogelijk verband met het feit dat de uitzending over borstfoto, meer dan de uitzendingen over acties, zeer direct naar de problematiek en het eigen lichaam verwijst.

Er is een leeftijdsverschil merkbaar. De uitzending over borstfoto is meest gezien door de oudste groep vrouwen. Iets minder dan één op drie van de 65-69 jarigen herinnert zich die uitzending. Bij de jongste groep is dit geen twee op tien. Bij diegenen die de uitzendingen over acties aanduiden is de groep 55-59 jaar het sterkst vertegenwoordigd.

Opmerkelijk is dat slechts 65 vrouwen aankruisen dat zij de borstkransjes/mammoboxsessies kennen. Toch antwoordden 275 vrouwen op de eerste vraag dat een van deze acties aanleiding gaf tot het zich laten screenen. Mogelijks werd de benaming mammoboxsessies in de eerste vraag geïnterpreteerd als 'een infosessie'. In het verleden (voornamelijk 2001) werden er in verschillende gemeenten door het lokaal bestuur en/of door plaatselijke verenigingen informatiebijeenkomsten (vaak gecombineerd met een mammoboxspel) georganiseerd.

Negenenvijftig vrouwen herinneren zich de marktactie met de geknoopte zakdoek. Er is geen onderscheid naar leeftijd maar dat kan verband houden met het (in absolute gegevens) kleine aantal.

In vergelijking met de marktactie is de affichecampagne op de zijflanken van de Lijnbussen goed opgemerkt. Bijna 18% van de vrouwen heeft de bussen zien rijden en dit zonder onderscheid naar leeftijd.

#### 5. Spontane opmerkingen

Alhoewel de vragenlijst uit twee gesloten vragen bestond was er ruimte voorzien voor eigen opmerkingen, vragen, bedenkingen. Heel wat mensen gebruikten deze ruimte om te schrijven dat ze geen bijkomende opmerkingen hadden. Toch zijn er ook een aantal relevante bedenkingen die hieronder kort vermeld worden.

Bij de eerste vraag werd door 60 mensen een spontane opmerking geplaatst. De meerderheid hiervan deelt mee dat persoonlijke confrontatie met kanker de voornaamste reden is tot de screening. De vrouw, of een van haar naasten, was ooit behandeld of nader onderzocht in verband met kanker.

Bij de tweede vraag werden eveneens 60 opmerkingen neergeschreven. Het betrof vaak aanvullingen op de vraag via welk kanaal zij informatie kregen over borstkankerscreening.

Zo vermelden 12 personen dat zij ingelicht werden via de regionale TV zenders en 5 vrouwen hoorden het op de radio. Tien vrouwen lazen er over in een tijdschrift of dagblad.

Aan het eind van de vragenlijst schreven bijna 100 vrouwen een spontane bedenking neer. Bijna de helft van alle opmerkingen waren een aanmoediging verder te gaan met de gratis mammo's, met de acties, met het preventief onderzoek. Sporadisch was er een vraag naar verlaging (jonger dan 50) en verhoging (ouder dan 69) van de doelgroepleeftijd voor gratis borstfoto. Een handvol vrouwen schrijft dat het onderzoek pijn doet en hen blauwe plekken bezorgt. Tenslotte zijn er een tiental vragen naar uitbreiding van preventief onderzoek met bijkomende methodes (echografie) en naar andere kankers (longkanker, gratis uitstrijkjes,...)

#### 6. Besluit

Met 1660 verzamelde vragenlijsten, waarvan 1638 bruikbaar, is een goede respons gerealiseerd. In de onderzoekspopulatie meldt 60% van de vrouwen zich aan naar

aanleiding van een oproepingsbrief, wat een afspiegeling is van de totaal gescreende populatie in Limburg. De oudere leeftijdsgroepen zijn oververtegenwoordigd, wat waarschijnlijk verband houdt met het feit dat deze groepen een centrale oproepingsbrief ontvingen in de onderzoeksperiode. Om een zicht te krijgen op het effect van de oproepingsbrief bij de verschillende leeftijdscategorieën, is een herhaling van het onderzoek aangewezen in de periode dat de jongere groepen opgeroepen worden.

De boodschap dat tijdige opsporing de kans op genezing verhoogt lijkt vrij goed doorgedrongen bij de onderzoekspopulatie en is de belangrijkste motivatie voor het onderzoek. Het ontvangen van een oproepingsbrief met verwijzing naar een afspraak op de radiologische dienst leidt bij 60% van de vrouwen tot een screening. Bij de oudste leeftijdsgroep, waar de brieven eerst verstuurd werden, is dit zelfs 77%. Dit betekent ook dat een gewenning kan optreden, waarbij mensen de oproepingsbrief afwachten en er steeds minder preventieve verwijzingen via de huisarts zullen plaatsvinden.

De acties in Limburg kenden een goede weerklank. De folders zijn door bijna 7 op 10 vrouwen gezien. Er mag verondersteld worden dat het sterke concept achter het materiaal 'open je ogen voor borstkanker' met het passende logo, hier niet vreemd aan is. Ook de mediacampagne op TV Limburg, vooral het spotje, en de affiches op de Lijn bussen zijn niet onopgemerkt voorbij gegaan. In absolute gegevens zijn de zichtbaarheid van de marktactie en de borstkransjes/mammoboxsessies kleiner, maar deze acties waren gefocust op een beperkt aantal locaties en een specifieke doelgroep. Binnen een geïntegreerde sensibilisatie campagne met zowel een brede als een doelgroepgerichte aanpak blijven zij zeker zinvol.