

**Sintesi liberamente tratta da:**

**Katherine Eddens, Matthew Kreuter, Robin Snider, “Screen for Life: Using targeted health messages to increase participation in a state colorectal cancer screening program”, *Cases in Public Health Communication & Marketing* 2007; vol. 1.**

Disponibile on line all'indirizzo:

[http://www.gwumc.edu/sphhs/departments/pch/phcm/casesjournal/volume1/peer-reviewed/cases\\_1\\_06.cfm](http://www.gwumc.edu/sphhs/departments/pch/phcm/casesjournal/volume1/peer-reviewed/cases_1_06.cfm)

I ricercatori analizzano una campagna di comunicazione rivolta agli abitanti dell'area metropolitana di St. Louis (Missouri) e finalizzata ad incrementare l'adesione ai programmi di screening del colon-retto.

Il tumore del colon-retto è la seconda causa di mortalità per cancro negli Stati Uniti ed è al terzo posto come più diffuso tipo di tumore negli uomini e nelle donne. Il test per la rilevazione del sangue occulto nelle feci (FOBT) e la colonscopia possono aiutare ad individuare il tumore del colon-retto precocemente, nel momento in cui il trattamento potrebbe essere più efficace e potrebbero essere trovati polipi in condizione precancerosa, da rimuovere prima che si trasformino in cancro.

Il progetto *Screen For Life*, realizzato a partire dal 1999 dai CDC di Atlanta, prevede lo screening del tumore del colon retto gratuito per la popolazione e, se necessario, il ricorso a trattamenti diagnostici supplementari. In particolare, l'iniziativa ha previsto una sperimentazione in cinque aree metropolitane degli Stati Uniti destinata a favorire l'adesione allo screening presso fasce di popolazione a basso reddito, con una insufficiente assicurazione sanitaria o del tutto prive di essa. Nell'ambito di una delle cinque sperimentazioni, l'Health Communication Research Laboratory dell'Università di St. Louis ha collaborato con il Missouri Department of Health and Senior Services per definire e creare materiali informativi di supporto al programma, adeguati a coinvolgere nuovi target.

Per accrescere le adesioni all'iniziativa sono stati selezionati materiali semplificati nel contenuto, migliorati nella grafica, adattati per la diffusione presso quattro differenti gruppi etnici residenti nella città di St. Louis. Mediante attribuzione casuale, i potenziali partecipanti al programma hanno ricevuto i differenti materiali, o quello preparato ad hoc per il target destinatario, o quello standard, non indirizzato ad un target specifico.

Dopo tre mesi, è stato registrato un totale di risposte alle lettere preparate per il target di riferimento pari al 14%, ed un totale di risposte alle lettere generiche pari al 10%. L'incremento del 4%, applicato a livello statale, si tradurrebbe in un aumento di 64.384 adesioni da parte degli abitanti del Missouri dai 50 anni in su. L'individuazione di una strategia di comunicazione targettizzata, pur dal basso costo economico, concludono i ricercatori, favorisce la partecipazione ai programmi di screening e può essere d'aiuto nella riduzione dei casi di decesso per cancro al colon-retto.