

– Ett samtida exempel

Bengt Erik Eriksson

Bengt Erik Eriksson är fil.dr. i sociologi och verksam vid Tema H, universitetet i Linköping samt sociologiska institutionen, Göteborgs universitet. Denna artikel är skriven inom ramen för ett pågående projekt om livsstilsförändrande kampanjer i Sverige från efterkrigstid och framåt, finansierat av riksbankens Jubileumsfond.

Vi har sett det också i Sverige. Hälsoarbetares tack-samhet inför de som träder fram, de som ställer sin per-son och sitt livsslut till förfogande för den goda sak-som kan komma av konkretisering. För många moder-

Formerna för denna förmedling, och de ideal som funnits kring den, visar i ett historiskt perspektiv upp spännande konjunkturrörelser och ett antal viktiga brytpunkter. Här är inte platsen att teckna en sådan historik.¹ I denna artikel skall enbart beröras en trend i senare års förmedling av folkhälsa, nämligen den som väljer att använda sig av massmedier och underhållning, och då speciellt television, som förmedlare. Men först något om denna sentida trends förutsättningar.

Vi sitter inne med de rätta kunskaperna, har man sagt sig, men vi når inte ut

Den självklara, inte ifrågasatta, grunden var att vad som skulle förmedlas strikt skulle bygga på fakta

nationella myndigheter, att bygga upp ett aktivt engagemang för hälsa bland befolkningen. Och i detta arbete måste hälsoupplýsning och information få en avgörande roll. Samma betoning ser vi i Sverige. Såväl Hälso- och sjukvårdslagen som de viktigare principprogrammen från senare årtionden poängterar nödvändigheten av att offensivt förmedla upplýsning för att förbättra folkhälsan. Allmänt omfattad är också betoningen av livsstilar. Det gäller att komma åt den samlade profil som utgörs av kost, motion, droger och annat i den enskildes liv, genom påverkan öka medvetenheten samt därmed skapa förutsättningar för livsstilsförändringar. Kan detta arbete sedan bedrivas så, säger en idealbildning på området, att människan upplever en sådan förändring som resultatet av ett fritt val är det ännu bättre.

Det mesta av vad som sagts här upprepas med relativt små variationer genom 1900-talets policydokument, målbeskrivningar och handlingsplaner. Speciellt gäller detta de närmast rutiniserade påpekandena av upplýsningens centrala roll i folkhälsoarbetet och att mycket ännu återstår att göra. På samma sätt återkommer oron att den upplýsning som ges inte når de som vore angelägnast att nå. På 30- och 40-talen, då denna diskussion på flera sätt stod på sin höjdpunkt, var frågan om folkhälsans förmedlare central. Man laborerade med ett brett register av personer, yrkesgrupper och medier. Informationskampanjer, småtryck, lokala hälsocirklar, tidningar, skolan, klubbverksamhet, radio osv skulle alla tas i bruk för att uppnå förbättrad folkhälsa. Den självklara, inte ifrågasatta, grunden var att vad som skulle förmedlas strikt skulle bygga på fakta. Genom att lyfta fram vad modern vetenskap föreskrev, genom att bibringa korrekta och praktiskt användbara kunskaper samt genom att premiера en lokal bas för hälsoarbetet tänktes upplýsningsverksamheten vara det nödvändiga komplementet till mera handfasta reformåtgärder på det socialpolitiska fältet.

Det är först under det sena 60-talet och det tidiga

70-talet vi på allvar börjar se grundläggande förändringar i synen på vad upplýsning skall vara inom folkhälsoarbetet. På flera sätt, och inom flera områden, kom den samhällseliga upplýsningsverksamheten att mer och mer präglas ett marknadsföringstänkande. Det blev allt vanligare att rekrytera personer från reklambyråer och massmedier när satsningar på hälsoupplýsning skulle genomföras. Idealen vid utformandet av informationsmaterial och övergripande design kom att ligga den kommersiella reklamen allt närmare. Detta innebär bland annat att vi får en intimisering av hälsobudskapen, ett vädjande till känslor och livsideal, som kan ligga ganska långt borta från tidigare årtiondens faktainriktade information. Vetenskapliga resultat och erfarenhetsbaserade råd ersätts med antydningar och idealöverföring. Det är inte längre kunskapsprofilerna som skall förändras, utan attityderna. Därför, tycks denna sentida filosofi säga, är det inte självklart mest effektivt att låta hälsoupplýsningen handla om hälsa och sjukdom. Kanske det är bättre att försöka mobilisera befolkningen kring bilder av det goda livet, av framgång, ungdom och skönhet, vilket i sin tur kan ge vinster i ett folkhälsooperspektiv. Önsknings och identifikation skall skapa handling, precis som i övrig reklam. Hälsoupplýsning bestäms därmed inte av vilket innehållet är, utan av vilka effekter den får. Då gäller det också att välja de medier som anses ha mest genomslag på befolkningsnivå.

En tillämpning: television

Internationellt har det blivit allt vanligare att använda sig av televisionen som medium för folkhälsofostran. Bakom denna trend ligger givetvis en föreställning som säger att en allt större del av den information som möter människan förmedlas genom TV-rutan. Och inte nog med det; Vad vi ser på TV påverkar oss personligen, vårt sätt att organisera våra liv, våra val mellan gott och ont.

TV-apparaten ges rollen av infiltratör i hemmet. Genom denna kan vi bli offer för ideal som snedvrider

Idealen vid utformandet av informationsmaterial och övergripande design kom att ligga den kommersiella reklamen allt närmare

:::::::::::
TV-apparaten ges rollen av infiltratör i hemmet
:::::::::::

grundläggade mänskliga värden, som att lycka består av omedelbar konsumtion. På samma sätt kan det vi får i oss genom detta medium allvarligt skada vårt hälso-relaterade beteende. Serierna kan ge oss farliga bilder av vad en normalkonsumtion av alkohol utgörs av eller vilken grad av våld som kan användas utan att allvarligare skada uppstår.

Om nu televisionen ses som ett sådant kraftfullt redskap för att potentiellt hota folkhälsan är det följdriktigt att det uppkommer försök att utnyttja mediet till motsatta syften. Man kan då gå två vägar. Den första är utbildningsprogrammets väg. Genom att mediafolk och medicinska experter i samverkan ges tillfälle att utforma program som syftar till att ge information om vetenskapens senaste landvinningar kan man hoppas på viss motkraft i det i övrigt hälsonedbrytande utbudet. Nyckeln är här saklighet, att vara seriös. Men denna nyckel, så verkar den dominerande värderingen se ut, tenderar att inte låsa upp speciellt många dörrar. Och de dörrar som man helst vill komma igenom, till de underprivilegierade och de som definierats som högriskgrupperna, förblir obönhörligt låsta. Här fortsätter det hälsofarliga flimret ostört från skärmarna.

Återstår den andra vägen; Att söka befrämja folkhälsa genom att utnyttja de grepp och det formspråk som dominerar inom de populäraste programmen, att bli kommersiell. Vi hamnar då i TV-seriernas, TV-filmernas och underhållningsprogrammets värld. Kan vi komma in här, säger ett stort antal hälsoupplivsningsexperter, så öppnar sig stora möjligheter för ett offensivt och personligen påverkande upplysningsarbete. Det finns inget medium, säger man, som så förmår att engagera som televisionen, och då i synnerhet i sin lättsmälta och känslööverförande form.

Frågan blir nu hur man som hälsoupplivsare skall komma in i programmakarnas, producenternas, regissörernas och TV-chefernas domän. I USA har detta blivit en hel lobby-verksamhet, med sina egna regler och målsättningar.² Från 1970-talet har olika påtryckningsgrupper systematiskt sökt påverka producenter och manusförfattare i Hollywood och andra centra, för

att få "sina" ämnen behandlade i medierna. Genom att presentera olika former av faktaunderlag och försöka sälja dramatiska uppslag till filmer och serier har dessa lobbyister arbetat sig in på tongivande nivåer i industrin.

Vad kan säljas?

Vissa folkhälsoområden har varit lättare att få gehör för än andra. Droger och alkohol har under lång tid haft sin givna roll i filmer och serier. Genom att göra innehållsanalyser av program har lobbyister ibland kunnat visa att i TV-seriernas värld så säger i stort sett aldrig någon nej till en drink och att alkohol mer eller mindre används reflexmässigt när det uppstår någon form av kris i handlingen.³ Med dessa analyser har man vänt sig till industrin för att få till stånd diskussioner om hur programmen kan göras annorlunda. Eftersom det måste anses vara tämligen allmänt uppfattat att alkoholmissbruk är något negativt, har sådana påstötningar i flera fall haft viss effekt på programutformningarna. Det har också förekommit att lobbyister arbetat mycket intimt ihop med producenter och författare kring delar av serier. Så var fallet med den även i Sverige under många år visade serien MASH, där hälsoupplivsningssintressen hade stort inflytande över hur en av seriens centralfigurers alkoholproblem skulle skildras. Svenska tittare kommer säkert också ihåg vissa avsnitt av den populära serien Spanarna på Hill Street, som gav tämligen handfast information om hur organisationen Anonyma Alkoholister arbetar.

Nu är det inte bara en diffus skara lobbyister som systematiskt arbetar på att få in folkhälsobudskap i TV-underhållningen. Även offentliga myndigheter och forskningscentra arbetar med denna målsättning. Så verkar amerikanska cancersällskapet intensivt för att reducera tobaksrökningen och få in anti-tobaksinslag som inarbetade dramatiska element i TV-serierna. Serien Dallas är, som vi vet, i stort sett rökfri. På samma sätt har exempelvis avdelningar inom Harvarduniversitetet inriktat sig på att på olika sätt sälja in temat alkohol och bilkörning, vilket resulterat i att man fungerat som konsulter och medförfattare till ett stort antal program där detta ämne dramatiskt kunnat inkorporeras i handlingen.

Så länge inte underhållningsvärdet i sig blivit hotat har TV- och filmindustrin således varit öppen för att

.....

De etiska implikationerna av edutainment är uppenbara. Det innebär applicerandet av arbetsmetoder inom folkhälsoarbetet som är öppet manipulativa till sin karaktär. Här är det inte frågan om att ställa befolkningen inför upplysta val, baserade på tidens kunskap. Istället gäller det att frammana känslor, begär och önskningar som kommer den lyckade säljkampan-

Hur skall vi förstå edutainment? Det är svårt att inte tolka trenden som ett tecken på resignation. En resignation inför folkhälsouppllysning som en öppen och medveten process. En uppgivenhet inför möjligheterna att skapa delaktighet kring ett folkhälsoarbete. Och i sin förlängning: Ett övergivande av folkhälsan själv som demokratiskt projekt.

1. Några drag i en sådan beskrivning finns i Eriksson, Bengt Erik (1991) Ett sundare liv, i Olsson Sven & Thernborn, Göran (red). *Vision möter verklighet – Om social styrning och faktisk samhällsutveckling* (Stockholm, Allmänna förlaget), Eriksson, Bengt Erik (1991). Att styra livsstilar, i Blomsterberg, Marianne & Thernborn, Göran (red). *Vad styr Sverige? – Samhällsvetenskapliga lärdomar av 100 års utveckling* (Göteborgs universitet, Sociologiska institutionen, forskningsrapport nr 105) samt Eriksson, Bengt Erik (1993). Social Steering of Lifestyles, i Boje, Thomas & Olsson Sven E (eds). *Scandinavia in a New Europe* (Oslo, Scandinavian University Press).
2. Min grundtext är här Montgomery, Kathryn C (1990). Promoting health through entertainment television, i Atkin, Charles & Wallack, Lawrence (eds) (1990). *Mass Communication and Public Health – Complexities and Conflicts* (Newbury Park, Sage).
3. Breed, W J & De Foe J R (1984). Drinking and smoking on television, 1950–1982. *Journal of Public Health Policy*, 5(2), 257–270.
4. Montgomery (1990) 122.