

Skrämselpropaganda oetisk metod för Cancerfondens pengainsamling

Att vädja till fruktan är ett klassiskt sätt att påverka. Cancerfonden underblåser enligt vår mening både fruktan och fördomar i sin kampanj »Cancern talar« för att skrämman människor att skänka pengar till cancerforskningen. Är sådan skrämselpropaganda verkligen etiskt försvarbar?



DAVID FINER
medicinjournalist, folkhälsoforskarer, Karolinska institutet
david.finer@phs.ki.se



LISBETH SACHS
medicinsk antropolog, författare, Skaraborgsinstitutet

Är det goda uppsåtet att samla in pengar till cancerforskning något som tillåter att etiska hänsyn får vika? Vi ställer frågan utifrån kampanjen »Cancern talar«, som spreds via massmedier i början av maj 2005.

Cancern »talar« till oss

I Cancerfondens (fortsättningsvis CFs) tre kampanjtexter »talar« en förkroppsligad Cancer direkt till oss. Cancern berättar att han (eller hon?) tidigare »kunde härja fritt« men att det nu blivit anorlunda, och Cancern är »illa till mods«. »Det är Cancerfondens fel alltihop«, gnäller CFs personifierade Herr Tumör eller Fru Svulst med smart självironi. Cancern känner sig trängd men har inte gett upp utan hotar: »Känn dig inte överdrivet trygg.«

Bakom denna kampanj står enligt CFs kommunikationschef Ellinor Bollman på CFs webbplats ett »vasst och kreativt team med ett stort engagemang

Maktlöshet är vad kampanjen förmedlar till människor, eftersom det bara är Cancerfonden som kan hjälpa – och då bara om den får pengar, mycket pengar.

och hjärta för cancerfrågan«. Kampanjen må betraktas som skicklig marknadsföring, men vi ifrågasätter dess etiska kompass. Vi menar att CF underblåser fördomar och fruktan.

Oetiskt att demonisera

Att människor historiskt personifierat och demoniserat sjukdomar som onda väsen, vilka måste blidkas, kan vara förståeligt. På många håll fortlever synen på sjukdom och död som orsakade av externa krafter, vilka hotar en livgivande balans mellan ont och gott.

Enskilda människor brottas ofta med orsaksfrågor kring straff och skuld i förhållande till sådana makter (Varför drabbas just jag?). Föreställningar kring personifierade onda makter kan leda till sådan skräck för att drabbas att de påverkar människors välbefinnande.

Att CF i Sverige år 2005 medvetet spelar på sådana fördomar är, menar vi, känslomässigt manipulativt och oetiskt. CFs strategi att få människor att skänka pengar till forskning har moraliskt tvivelaktiga grunder.

Oetiskt att inge fruktan

Att vädja till fruktan, så kallade fear appeals, är ett klassiskt grepp för att påverka beteendeförändring och livsstil, tex vid HIV/aids eller hjärt-kärlsjukdom. I CFs kampanj handlar inte budskapet om reella möjligheter att påverka sin situation. Här gäller det inte orsaksfrågor som



En av Cancerfondens annonser som kritiseras i artikeln.

skulle gå att påverka genom handling eller egna val. Syftet är att skrämman människor att skänka pengar för att hantera Herr Tumör eller Fru Svulst!

Folkhälsoinstitutet sammanfattar i en rapport hur detta kan hanteras. En av punkterna lyder: »Hotfulla budskap bör blandas upp med löftesrika.« Detta skulle innebära att skrämpropaganda är etiskt försvarlig i särskilda situationer, om man samtidigt inger hopp.

CF talar om en cancerfri värld. Men sådana löften rimmar falskt med vad dessa demoner förmedlar. Vad händer om CF inte får in tillräckligt med pengar till sin forskning?

Vad händer om människor inte blir rädda nog och skänker pengar? Logiskt sett skulle därmed allmänheten bli medansvarig för att visionen om fullständig cancerfrihet inte kan uppnås. Är denna skrämpropaganda etiskt försvarbar?

Brott mot PR-koden?

»Vi vill inge hopp«, säger kommunikationschefen Ellinor Bollman i ett pressmeddelande. Men vi ifrågasätter om hoppet om fullständig cancerfrihet är realistiskt samt om inte en kampanj som underblåser såväl rädsla som vidskeplighet för att samla in pengar i realiteten sänder helt andra budskap. Maktlöshet är vad kampanjen förmedlar till människor, eftersom det bara är CF som kan hjälpa – och då bara om den får pengar, mycket pengar.

Vi undrar om inte kampanjmakarna bryter mot två av punkterna under avsnittet om »socialt ansvar« i internationella handelskammaren ICCs marknadsföringskod. Där står bl a under andra punkten att »Reklam får inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan« och under fjärde punkten att »Reklam får inte vädja till övertro eller vidskepelse«.

Vilka etiska överväganden har CF gjort inför utformningen av kampanjen »Cancern talar«?

*

Potentiella bindningar eller jävsförhållanden: Inga uppgivna.

Replik:

Vårt nya budskap är »en bättre morgondag«

I kampen mot cancer är Cancerfonden helt beroende av gåvor från enskilda personer och företag. Vår kampanj »Cancern talar« fick både positiva och negativa reaktioner, vilket visar på det svåra med kommunikation. Vi beklagar om annonserna väckt anstöt hos en del och tar med oss synpunkterna inför kommande kampanjer.



ELLINOR BOLLMAN
kommunikationschef,
Cancerfonden

ellinor.bollman@cancerfonden.se

David Finers och Lisbeth Sachs' debattinlägg om Cancerfondens annonskampanj »Cancern talar« visar att cancerfrågan är viktig och berör. I samband med kampanjen i början av året fick vi en del reaktioner både från människor som tyckte att det var bra att Cancerfonden stack ut hakan i denna viktiga fråga och från dem som ifrågasatte anslaget.

Vår ambition med kampanjen var att visa den positiva utveckling som sker

inom cancerforskningen. Därmed ville vi även inge hopp genom att visa att bidrag till forskningen ger resultat.

För att nå ut med detta viktiga budskap och minimera risken att försvinna i mediebruset, inte minst från kommersiella annonsörer, valde vi ett tydligt budskap. Utgångspunkten var att »cancern talar«, och alla otrevliga fakta som togs upp är dessvärre den krassa verkligheten; den vi vill förbättra genom forskning.

Samtidigt kommunicerades allt det goda som forskningen bidragit med, t ex: »På 60-talet var det bara 26% av männen som överlevde en cancersjukdom. Idag är det 53%« och »Idag överlever 97% av alla som får testikelcancer, vilket är en enorm förbättring på bara 30 år«. Dessa budskap visar på den positiva utveckling som vi åstadkommit genom forskning.

Helt beroende av gåvor

Cancerfondens vision är att »Cancer ska kunna botas«, och i den kampen är vi helt beroende av gåvor från privatpersoner och företag eftersom Cancerfonden inte har några statliga bidrag.

Cancerfonden är idag den enskilt största finansören av svensk cancerforskning, och varje år finansierar Cancerfonden drygt 400 cancerforskningsprojekt och ett 30-tal cancerforskartjänster.

Tar med oss synpunkterna

Vi beklagar att vår annonskampanj har väckt anstöt hos en del, och vi tar med oss synpunkterna i resonemang kring kommande kampanjer.

Sommarens TV-reklam hade ett helt annat anslag – »Tack för ditt bidrag till någon annans morgondag«. Där ville vi kommunicera värdet av att ge.

Vi är alla olika och ser och bedömer samma budskap på olika sätt. Just detta gör kommunikationen vanskligheten om något så viktigt som behovet av pengar för att göra morgondagen bättre för patienter och anhöriga som drabbas av cancer.

På 60-talet var det bara 26% av männen som överlevde en cancersjukdom. Idag är det 53%.

Statistiken talar sitt tydliga språk. Cancern går att besegra. Hjälp oss bli ännu bättre på att hitta metoder som stoppar, lindrar och botar cancer. Sätt in ditt bidrag på pg 90 1986-0 eller gå in på www.cancerfonden.se, där det finns fler sätt att skänka pengar, eller ring vår givartelefon, 020-78 11 79.

Cancer ska kunna botas, det är vår vision. Genom olika former av gåvor från privatpersoner och företag är Cancerfonden den enskilt största finansören av svensk cancerforskning. Cirka 400 forskningsprojekt finansieras via Cancerfonden varje år. Cancerfonden får inga statliga bidrag.

Den kritiserade annonsen kompletterades med denna, publicerad på annan plats i tidningen, påpekar Cancerfonden.