

ten anpassning till – för att använda reklamprat – »det nuvarande medielandskapet«? Vad blir då nästa steg? Kommer man att anlita »Naken-Janne« eller någon annan dokusåpåkändis i sin marknadsföring? Eller kommer man i samma »vassa och kreativa« anda att illustrera en eventuellt kommande kampanj om äggstockscancer med en brinnande stubintråd i slidan på en kvinna?

För Cancerfondens marknadsavdelning tycks all publicitet vara god publicitet. Uppseendeväckande reklam kan möjligen öka intäkterna på kort sikt, men är enligt min mening på lång sikt förödande för Cancerfondens anseende. Förutom det löje som de infantila annonserna väcker bidrar de till att skapa trötthet och leda mot det allt högre tonläget i »reklambruset«.

Andra annonser i Cancerfondens »Prata prostata«-kampanj (t ex i Expressen den 13 och 18 september 2005) har följande hurtiga text: »Prostata? Rysk författare, sent 1800-tal« och »Prostata? Den ligger bredvid polygripen i verktygslådan«.

Enligt en journalistisk grundregel ska man inte överskatta läsarens kunskaper men inte heller underskatta läsarens förstånd. Om den medicinska professionen – och även vi medicinskribenter – ibland bryter mot den förstnämnda regeln så tycks det bland många reklamkampanjer snarare vara eftersträvat att bryta mot den sistnämnda.

I sitt defensiva svar till David Finer och Lisbeth Sachs skriver Cancerfondens kommunikationschef Ellinor Bollman (Läkartidningen 39/2005, sidan 2784): »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.«

Ingen ifrågasätter nog att Cancerfonden måste ses och höras för att få in pengar till sin verksamhet, men man kan undra om reklamen kan bli så mycket mer kommersiell och osmaklig än de nämnda annonserna.

Som kontrast ger Ellinor Bollman exempel på mer lågmäld reklam, som nog alla kan sympatisera med, men det är ett märkligt försvar. Tänk om exempelvis Cancerfondens forskningsnämnd – som

mycket omsorgsfullt granskar forskningsansökningarnas kvalitet – skulle resonera på motsvarande sätt. Då skulle man kunna försvara eventuella anslag till forskning av undermålig kvalitet med orden: »Ja, men vi ger pengar till forskning av hög kvalitet också!«

I ekonomiskt kärva tider ställs på Cancerfonden allt hårdare krav på forskningsprojektens kvalitet och utvärderingen av dessa. Men vilka krav ställer man på utvärdering av annonskampanjerna? Hur »vetenskapligt« mäter man en annonskampanjs framgång eller misslyckande?

På sin hemsida skryter Cancerfonden med att man fått ett reklampris för sin bröstcancerkampanj »Rosa bandet« (»75-wattaren vid den årliga utdelningen av 100-wattaren, tävlingen som belönar kreativ reklam som ger effekt«). Möjligen säger detta mer om reklambranschen än om kvaliteten på Cancerfondens annonser. Har juryn t ex lyssnat på det radioreklamslag där man försöker

skuldbelägga kvinnor som behandlats för bröstcancer genom att antyda att det nu är dags att »betala tillbaka« till Cancerfonden för de framsteg inom sjukvården som de fått ta del av?

Det är minst sagt sorgligt att se ideella organisationer som Cancerfonden, Hjärt-Lungfonden och Barncancerfonden – som man i grunden känner stark sympati för – mer och mer förvandlas till kommersiella insamlingsföretag som inte är främmande för aggressiv och oetisk marknadsföring. Från att ha startat som ideella folkrorelser verkar man nu se sig i första hand som »varumärken«, låter ändamålen helga

medlen och har maximering av insamlade pengar som det helt övergripande målet. Vad anser exempelvis Sveriges läkarförbund, en av Cancerfondens cirka 40 huvudmannanorganisationer, om denna tilltagande »marknadsanpassning«?

■ *Potentiella bindningar eller jävsförhållanden: Artikel författaren har i mer än tio år varit medlem i och frilansskribent för Cancerfonden (senast författare till den populärvetenskapliga skriften »Cancer i siffror 2005«). Han är även medlem i Hjärt-Lungfonden och har vid ett flertal tillfällen medverkat med artiklar i Hjärt-Lungfondens kvartalstidning.*

Riskabel rubriksättning om B-vitaminer och hjärt-kärlsjukdom

Rubriken till Jan-Håkan Janssons notis under Nya Rön i Läkartidningen 3/2006 (sidan 126), »Riskabelt ge B-vitamin vid hjärt-kärlsjukdom«, speglar möjligen författarens ståndpunkt, men saknar stöd i den metaanalys som är angiven som referens i notisen. Om Läkartidningen med bibehållen seriositet ska publicera »Nya Rön« med bas i andra tidskrifters artiklar, borde såväl innehåll i referat som rubriksättning spegla det verkliga innehållet i den refererade artikeln.

I Jan-Håkan Janssons notis diskuteras även preliminära resultat från NORVIT-studien, en norsk interventionsstudie som ännu inte blivit publicerad, och som man därmed inte kan dra långtgående slutsatser ifrån. NORVIT-studien har presenterats muntligt av ansvarig prövare vid fler än ett tillfälle, och förvånande nog med olika resultat. Det mest seriösa måste vara att invänta att studieresultaten blir publicerade.

Anne Bergman
medical director
anne.bergman@recip.se

Britta Lewald
medical advisor; båda vid Recip AB

Replik:

Vi tar till oss av kritiken

Vi tar till oss Anne Bergmans och Britta Lewalds kritik. Rubriken hade varit korrekt om den speglat resultaten av en välgjord randomiserad studie eller metaanalys. Självklart måste man vara försiktig med att dra slutsatser på grundval av kongressrapporter och annat opublicerat material. Så även om våra författare måste ha friheten att få uttrycka sin åsikt så bör rubriker spegla det som är klart belagt snarare än det som återstår att visa.

Josef Milerad
docent, medicinsk chefredaktör,
Läkartidningen
josef.milerad@lakartidningen.se