"Det finnes hjelp mot nesten alt"

Evaluering av Petre-kampanjen 1999

Ved Nils Petter Reinholdt, Lars Mehlum og Mette Ystgaard

I tiden 14.–28. februar 1999 gjennomførte NRK Petre en omfattende kampanje som fokuserte på ungdom og selvmord. Seksjon for selvmordsforskning og -forebygging ved Universitetet i Oslo og prosjektleder for Handlingsplan mot selvmord har samarbeidet med NRKs journalister i planleggings- og evalueringsfasen av kampanjen. Vel to måneder etter kampanjens avslutning ble det gjennomført en lytterundersøkelse i regi av Norsk Gallup Institutt AS. I denne artikkelen skal vi se på bakgrunnen for og innholdet i kampanjen, samt presentere noen resultater fra den påfølgende lytterundersøkelsen.

NRK Petre har siden kanalens oppstart for fem år siden arbeidet med holdnings- skapende virksomhet; både i journalistisk

profil og gjennom kampanjer med fokus på bestemte samfunnsproblem. Vinterens kampanje fokuserte på selvmord, og var den tyngste satsningen kanalen noensinne har gjort.

Den brede målgruppen for NRK Petre er aldersgruppen 9–30 år, med ungdom 15–25 år som hovedgruppe. Lytterundersøkelser har vist at det gjennomsnittlige lyttertallet for denne kanalen er 12 % av Norges befolkning, noe som utgjør ca. 480 000 mennesker. Petres muligheter i forhold til selvmordsforebyggende arbeid er nærmest unike i det de kommuniserer direkte med ungdomsgrupper som det er antatt vanskelig å nå fram til.

Selv mord og massemedia

Selv mordsforebyggende kampanjer i massemedia har sine helt spesielle utfordringer. Gjennom erfaringer både fra Norge og utlandet vet vi at selvmord og selvmordshandlinger kan "smitte". Flere uavhengige studier dokumenterer blant annet at sensasjonsstoff i aviser og TV kan øke risikoen for selvmord, spesielt i ungdomsgrupper (Ystgaard 1997). Omfattende studier av blant annet amerikanske selvmordsdata har kunnet påvise tids- og stedsavgrenset økning i selvmordsraten, særlig blant tenåringer og unge voksne, i kjølvannet av uheldig mediafokusering (Gould et al 1990). Det er anslått at 1–5 % av selvmord og selvmordsforsøk blant unge kan forklares med "smitte". En mulig forklaring på "selvmordssmitte" er imitasjonsteorien, eller den såkalte "Werther-effekten". I "Den unge

Werthers lidelser" (1774) forteller Goethe historien om den unge drømmeren Werther som skjøt seg på grunn av kjærlighetssorg. Dette var en bok som ble svært populær, og i tiden etter utgivelsen var det mange unge menn som skjøt seg. Boka fikk skylden for de mange selvmordene. Imitasjon, sammen med forhold som identifikasjon og suggesjon, var noen av de mekanismene en mente var virksomme (Ystgaard 1997). En annen diskusjon er også om den generelt økte oppmerksomheten rundt selvmord som fenomen kan bidra til en alminneliggjøring, og derav en økt forekomst.

Fordi useriøs omtale av selvmord i media kan føre til skade og i ytterste konsekvens til flere selvmord, har man kommet fram til følgende råd til bruk i situasjoner der medieomtale av konkrete tilfeller av selvmord ikke kan unngås:

1. Unngå romantisering, forherligelse av selvmordet eller personen.
2. Unngå sensasjonspregede oppslag.
3. Unngå å beskrive selvmordsmetode.
4. Ikke benytt førstesideoppslag.
5. Unngå å beskrive selvmordet som løsning på problemer. (Grøholt 1999)

Samtidig understrekes det at medieomtale kan ha positiv effekt og virke gunstig. Massemedia har blant annet en unik mulighet til å belyse et tema, og samtidig spre informasjon om hvor hjelp er tilgjengelig. På generelt grunnlag vil informasjon om hvem som er i faresonen, kunne gjøre det lettere for publikum å se hvem som trenger hjelp og støtte. Det er eksempler på at massemedia har brakt oppslag om personer som har fått hjelp og kommet seg gjennom selvmordskriser. Slike oppslag vil kunne ha en positiv effekt (Grøholt 1999). Det har så langt ikke vært mulig å påvise at forebyggingstiltak rettet mot den generelle ungdomsbefolkning har hatt effekt. Dette har blant annet sammenheng med at fenomenet er så vidt lavfrekvent, i tillegg til at det er enighet om at forebyggende tiltak i første rekke bør rettes mot ungdom med særlig høy risiko for selvmord (Grøholt 1999).

Viktig med faglig forankring og samarbeid

Da NRK Petre startet planleggingen av sin nye ungdomskampanje, ble Seksjon for selvmordsforskning og -forebygging ved Universitetet i Oslo (SSFF), samt prosjektleder for Handlingsplan mot selvmord trukket inn som sentrale samarbeidspartnere gjennom hele planleggings-, gjennomførings- og evalueringsfasen av kampanjen.

Petres troverdighet hos ungdom og faglig tyngde representert ved SSFF var en gunstig kombinasjon i forbindelse med utforming av kampanjebudskapet. Det var et samarbeid om den generelle vinklingen på kampanjen, i tillegg til mer konkret faglig veiledning fra SSFF på de enkelte elementene i kampanjen, som f.eks de såkalte "radiospottene". Disse "spottene" bestod av utdrag fra intervju med ungdommer som selv hadde gjort forsøk på å ta sitt eget liv. Det at disse intervjuene ble rammet inn med

kampanjens hovedbudskap "Verdt å leve", og "Det finnes hjelp for nesten alt", er et konkret eksempel på den faglige veiledningen. **Håp og mestring av livskriser ble satt i fokus.** I de aktuelle programpostene ble det også hyppig referert til hvor hjelp var tilgjengelig, blant annet via ulike hjelpetelefoner.

Kampanjen

Mål

Kampanjen hadde to hovedmål:

- Synliggjøre selvmord blant unge som samfunnsproblem
- Fortelle selvmordsnære ungdommer at uansett hvor stort problemet er, så kan det finnes hjelp.

Målet var å nå frem med et komprimert og rent budskap som i størst mulig grad gikk direkte på problemet. Kampanjens tilnærming var å snakke direkte til dem som er i selvmordsfare, og samtidig opplyse resten av befolkningen om at selvmord er et problem i dagens Norge.

Beskrivelse av kampanjen

Kampanjen besto av ulike "radiospotter". Hver "spot" bestod av utdrag fra intervju med ungdommer som selv hadde gjort forsøk på å ta sitt eget liv. Samtidig ble hvert intervju rammet inn av kampanjens hovedbudskap; "Det finnes hjelp for nesten alt" eller "Verdt å leve". Videre tok programpostene Mamarazzi og NRQ for seg temaet mer redaksjonelt i sine programmer med intervjuer og gjester. Programmet Opptur, Petres daglige tre-timers morgensending, tok opp temaet mer indirekte i sine sendinger.

Mamarazzi er et bredt anlagt aktualitetsmagasin med vekt på blant annet reportasjer og intervjuer, mens NRQ er et program innrettet mot den yngste delen av Petres målgruppe, dvs. aldersgruppen 10–14 år. Kampanjen ble kjørt i en to ukers periode, 15.–28. februar 1999. Radiospottene ble kjørt rett før Dagsnytt-sendinger hver annen time.

Kampanjen ble avsluttet med et to timer langt temaprogram på Petre. Det ble også trykket opp og distribuert gratis postkort, og det ble kjørt "TV-trailere". Det ble gitt en støtte på kr 250 000 fra Sosial- og helsedepartementet til gjennomføringen av

Kampanje-postkort

kampanjen.

Dette utgjorde det totale budsjettet for kampanjen.

Lytterundersøkelse

Utvalg og metode

Vel to måneder etter at kampanjen var avsluttet, foretok Norsk Gallup Institutt AS en større lytterundersøkelse. I denne undersøkelsen ble det tatt med 6 spørsmål om Petre-kampanjen. Seksjon for selvmordsforskning og -forebygging og prosjektleder i Statens helsetilsyn utarbeidet spørsmålene som fokuserte på radiodelen av kampanjen. Spørsmålene dreide seg om hvorvidt lytterne hadde registrert kampanjen, om de hadde fanget opp hovedbudskapet, og hva de mente om å kjøre en slik kampanje i Petre.

Undersøkelsen foregikk telefonisk. Det ble gjennomført 579 intervjuer (281 menn og 298 kvinner), og disse var landsrepresentative. Det vil si at alle lyttere og ikke bare Petre-lyttere ble spurt. De intervjuede var 15 år eller eldre, og ble fordelt i fire aldersgrupper: 15–29 år, 30–44 år, 45–59 år og 60 år og eldre. I aldersgruppen 15–29 år ble totalt 152 personer intervjuet.

Resultater

Erindring av kampanjen

Det ble stilt to spørsmål om hvorvidt lytterne husket kampanjen. Det første spørsmålet kartlegger om lytterne uten videre husker kampanjen, og det andre hvorvidt de husker kampanjen når de blir minnet om at den handlet om selvmord:

1. NRK Petre tok i februar i år opp et alvorlig tema i forskjellige radioprogrammer. Kan du huske hvilket tema dette var?
2. Hvis nei – programinnslagene omhandlet temaet selvmord. Kan du huske å ha lagt merke til noen av disse innslagene?

Resultatene viser at tilnærmet 2 % av de spurte uten hjelp kunne huske at NRK Petre i løpet av februar sendte ulike programmer som tok for seg temaet selvmord (spørsmål 1). Tilnærmet 10 % av de spurte erindret programmene når de ble minnet om at det omhandlet selvmord (spørsmål 2). Den totale oppmerksomheten, det vil si de som enten spontant eller ved hjelp, husket kampanjen, var rundt 12 % (68 personer). I aldersgruppen 15–29 år var det 21 av 152 (14 %) av de spurte som husket kampanjen. Blant menn var det flere som hadde lagt merke til programmene (14 %) enn blant kvinner (9 %). Og det var store geografiske forskjeller. Mens 17 % av de spurte i Trøndelag og Nord-Norge hadde registrert programinnslagene, var tilsvarende tall for Østlandsområdet 7 %.

På grunn av kampanjens følsomme karakter var vi særlig interessert i å vite hvordan lytterne opplevde kampangebudskapet. I det følgende vil vi se nærmere på hvordan de 68 personene som hadde lagt merke til kampanjen, vurderte den. Det er imidlertid viktig å understreke at vi ikke har forskningsmessig grunnlag for å trekke mer generelle slutninger om Petre-lytternes syn på kampanjen på bakgrunn av de tallene vi presenterer her.

Holdning til at temaet tas opp på NRK

3. Hva synes du om at NRK tar opp slike temaer i sine radioprogram?

De aller fleste av dem som husket å ha hørt noen av innslagene i kampanjen, var positive til at NRK tok opp temaet selvmord i sine radioprogrammer. 63 personer (93 %) svarte at de var ganske eller meget positive til dette. Svarene var gjennomgående positive i alle aldersgrupper, og det var heller ingen spesielle regionale ulikheter.

Interesse for temaet selvmord

4. Hvor interessant synes du dette temaet var for deg?

56 (82 %) av dem som kjente til kampanjen, svarte at temaet var ganske eller meget interessant. Interessen var tilnærmet like stor i alle aldersgrupper. I "vår målgruppe", aldersgruppen 15–29 år, oppga 81 %, det vil si 17 av 21, at temaet var meget eller ganske interessant for dem. Hele 27 av 28 kvinner svarte at temaet var meget eller ganske interessant. Av mennene svarte 30 av 40 (75 %) at de fant programmet interessant.

Kampanjens hovedbudskap

5. Husker du hva som var hovedbudskapet for denne kampanjen?

26 (38 %) av dem som husket kampanjen, hadde en formening om hva som var kampanjens hovedbudskap. I aldersgruppen 15–29 år var resultatet på tilsvarende spørsmål 57 % (12 av 21). Hele 37 personer (54 %) av dem som kjente til kampanjen, hadde ingen formening om hovedbudskapet.

Kampanjens funksjon

6. Har temaet som ble tatt opp på NRK Petre styrket din tro på at det går an å få hjelp i en krise?

35 (52 %) av dem som kjente til kampanjen, hadde fått styrket sin tro på at det går an å få hjelp i en krise. 16 (24 %) svarte benektende, og 17 (25 %) visste ikke eller besvarte ikke spørsmålet.

Diskusjon

Det var 12 % (i aldersgruppen 15–29 år 14 %), som husket kampanjen etter to måneder. Sannsynligvis hadde prosentandelen vært betraktelig større dersom en bare hadde spurt et utvalg av Petres lyttere og ikke et utvalg av alle landets lyttere. En må også regne med at tallet hadde vært høyere dersom Gallup-undersøkelsen hadde vært gjennomført umiddelbart etter at kampanjen var avsluttet.

Vi er fra tidligere lytterundersøkelser kjent med at Petre har en overvekt av unge lyttere. Dessuten vet vi at det er flere menn og flere fra landdistriktene som hører på Petre. Som vist tidligere gir også tallene fra denne kampanjen en pekepinn om at vi har nådd de samme lyttergruppene. Dette er viktig. Vi vet at når det gjelder forekomsten av selvmord, er forholdstallet mellom menn og kvinner som tar sitt eget liv, 3:1. Den største økningen i selvmordstallene de senere år har skjedd i de yngre aldersgruppene, og særlig blant de yngre menn. Et annet utviklingstrekk ved selvmordsfrekvensen i Norge de senere år er at den største økningen i selvmordstallene nå skjer i de mindre sentrale strøk av landet. Ved å kjøre kampanjen i Petre kan en således nå viktige målgrupper for selvmordsforebygging.

Når det gjelder svarene fra dem som hadde registrert kampanjen, ser vi at de aller fleste av disse var positive til at temaet ble tatt opp og opplevde temaet som interessant. At over halvparten av dem som hadde lagt merke til kampanjen ikke kunne fortelle hva som var kampanjens hovedbudskap, kan ha flere årsaker. For det første kan noen ha glemt det siden det var drøye to måneder siden kampanjen gikk. Men dette kan også skyldes at temaet gikk igjen i såpass mange ulike programmer og programtyper at hovedbudskapet ble noe vanskelig å få tak i.

Likevel oppga mer enn halvparten av lytterne at de gjennom kampanjen hadde

fått styrket sin tro på at det går an å få hjelp i en krise. Dette er oppløftende siden noe av hovedhensikten nettopp var å gi lytterne håp, og en tro på at det nytter å søke hjelp. Det at hele 25 % befant seg i svarkategorien "vet ikke/ubesvart", er både forståelig og naturlig ut fra det særdeles vanskelige og komplekse temaet som ble behandlet.

Konklusjon

En er ikke kjent med at det tidligere har vært kjørt tilsvarende kampanjer med et så avgrenset budskap rettet inn mot ungdomsgruppen. Budskapet ble presentert i en meget tydelig form i et medium som kommuniserer direkte med målgruppen det har vist seg vanskeligst å nå fram til i forebyggende arbeid. Til tross for at det gikk forholdsvis lang tid mellom kampanjens utførelse og den gjennomførte kampanjetesten, er resultatene oppløftende. Av dem som husket kampanjen, var det en svært positiv holdning til at temaet ble tatt opp. De fant temaet interessant, og mer enn halvparten av dem var styrket i sin tro på at det går an å få hjelp i kriser.

Det er store utfordringer knyttet til å kjøre selvmordsforebyggende kampanjer i media. Denne undersøkelsen reiser noen sentrale spørsmål i den forbindelse. Og svarene vi har fått av våre lyttere, har gitt noen oppløftende signaler. Det er nå viktig å gjennomføre mer omfattende undersøkelser på dette feltet, så en kan få et bedre forskningsmessig grunnlag for å belyse disse spørsmålene.

Litteratur

Gould MS, Wallenstein S, Kleinman MH, O'Carroll P, Mercy J: **Suicide clusters: an examination of age-specific effects.** *Journal of Public Health* 1990; 80 (2): 211–212

Grøholt, Berit : **Selv mord, smitteeffekt og massemedia. I: Tilbake til livet,** Mehlum, L. red, Kristiansand: Høyskoleforlaget, 1999 : 303–317

Ystgaard, Mette: **Selv mord blant ungdom – er det smittsomt?** *Nytt i suicidologi* 1997; 2 (3): 12–14

Nils Petter Reinholdt er nasjonal prosjektleder for Handlingsplan mot selvmord og ansatt i Helse-tilsynet. Han er psykiatrisk sykepleier og ledet et lokalt handlingsplanprosjekt i Oppland fylke 1.95–1.98.

Omtale av Lars Mehlum og Mette Ystgaard finnes annet steds i dette tidsskriftet.