

Kampanje ba menn «manne seg opp»

– retta seg mot tøffe menn

AV SILJE PILEBERG

Ein australsk dokumentarserie vart ein vellykka kampanje for å førebyggje sjølvmort blant menn. Men ikkje alle kampanjar har ein effekt.

I Regjeringa sin femårige handlingsplan for sjølvmordsførebygging som kom i 2020, vart det skissert ei målsetting om å gjennomføre regionale folkeopplysingskampanjar med nasjonal overbygging. Men kva kampanjar er det som virkar?

– Det er framleis mange spørsmål utan svar når det gjeld effekten av sjølvmordsførebyggingkampanjar, forklarer Angela Nicholas, forskar innan mental helse ved University of Melbourne.

– Forsking tydar på at nokon fører til at fleire søker hjelp, nokon fører til at færre søker hjelp og andre har ingen effekt. Vi er framleis usikre på kva delar av kampanjane som gjer dei meir eller mindre effektive.

Dokumentarserie om menn

I 2018 gjekk dokumentaren «Man Up» på australiske ABC TV. Programleiaren var Gus Worland, ein kjend radiovert i Sydney. Worland har ein maskulin stil, noko som vart sett på som viktig for å nå ut til mannlege sjårarar. Samtidig hadde han mista ein nær ven på grunn av sjølvmort nokre år tidlegare.

Dokumentaren var i tre episodar og var utvikla for å ta opp forholdet mellom maskulinitet, mental helse og sjølvmort. Sjåartalet var i snitt på rundt 640.000 per episode. Det vart gjort fleire studiar for å måle effekten.

Forskarar undersøkte mellom anna opplevelingane

til 169 menn som hadde sett dokumentarserien. Dei fleste likte han og trudde at han ville påverke menn positivt. Fleirtalet indikerte også at dei ville tilrå han for andre.

Vidare meinte nesten ni av ti at serien ga dei ei djupare forståing av kva press som blir lagt på menn. Sju av ti følte seg tryggare på å ta kontakt med nokon dei trudde hadde det vanskeleg. Seks av ti tok kontakt med ein venn i etterkant for å tilby tid til ein prat.

Forankra haldningar

I ein annan studie samanlikna forskarane desse 169 mennene med ei gruppe menn som ikkje hadde sett dokumentarserien. Her såg dei at sjansen for sjølv å søke hjelp ved behov, auka blant sjåarane, men ikkje i kontrollgruppa. Auken var liten, men merkbar.

Professor Jane Pirkis, professor ved University of Melbourne, tok del i begge studiane.

– Det er ofte vanskeleg for denne typen kampanjar å ha ein målbar innverknad, for ein prøver å endre haldningar og intensjonar som er ganske godt forankra, forklarer ho.

Pirkis og kollegaene er difor fornøgde med at «Man Up» vart assosiert med eit høgare sannsyn for å søke hjelp.

– Dette er vi glade for, spesielt fordi mennene i studien berre såg dokumentarserien. Dei brukte ikkje tilleggsmaterialet, som var tilgjengeleg på dokumentarens nettstad og i sosiale media, forklarer ho.

Tilleggsmaterialet omfatta statistikk, forsking, personlege historier og informasjon om støtteprogram.

124.000 reaksjonar

Noko av dette tilleggsmaterialet fekk stor respons. Den Facebook-posten som fekk flest reaksjonar, viste til kampanjen «Man Up, Speak Up», som Gus Worland



hadde laga som del av tredje episode. På Facebook skreiv han:

«If there's one thing that I've learnt, the manly thing to do is to put your hand up and say, 'I've got a problem'. – Gus»

Denne posten vart delt av ABC TV og fekk over 124.000 reaksjonar.

Fleire komponentar

Ifølgje Michelle Torok ved University of New South Wales i Australia og kollegaer (2017), virkar det som om mediekampanjar er mest effektive når dei er del av ein førebyggingsstrategi med fleire komponentar, nettopp slik som var tilfelle ved «Man Up».

Kampanjar som står åleine, er ifølgje Torok og kollegaene berre moderat nyttige i å auke kunnskapen om sjølvmordsførebygging.

Nivået av eksponering, gjentatt eksponering og involvering av lokalsamfunnet ser også ut til å vere grunnleggande for om kampanjane har suksess. Forskarane understrekar likevel at det trengs meir forsking – studiane dei fann på feltet var av blanda kvalitet.

Kunnskap og haldning

Jane Pirkis, altså ein av forskarane som planla og evaluerte «Man Up», deltok i same periode i ei undersøking av tjue studiar som alle evaluerte effekten av kampanjar. Pirkis og kollegaene såg at enkelte effektar er meir vanlege enn andre:

- Studiar som undersøkte om eksponering for kampanjar gjev auka kunnskap og merksemd om sjølvmord, fann støtte for dette.

- Dei fleste studiar som undersøkte om kampanjemateriale kan betre haldningane til sjølvmord, fann støtte for dette.
- Nokre studiar fann at mediekampanjar kan gje ein boost til det å søke hjelp, medan andre studiar ikkje fann dette – nokon hadde kun ein påverknad når det gjaldt spesielle typar hjelp eller hjelpesøking.
- Få studiar hadde nok data til å undersøke om mediekampanjar påverka talet på sjølvmord, men dei som hadde det, demonstrerte merkbare reduksjonar.

Ifølgje Pirkis og kollegaene trengst det meir forsking for å finne ut kva bodskapar som verkar og kva som ikkje verkar. Ein treng også meir kunnskap om korleis effektive bodskapar skal spreast. Forskarane meiner at dei som utviklar kampanjar må evaluere dei grundig og dele funna sine med andre, slik dei sjølv gjorde i arbeidet med «Man Up».

Kjelder:

Anne Lockley et al (2018): *Man Up. Final Evaluation Report.* Melbourne: University of Melbourne.

Jane Pirkis et al (2017): Suicide Prevention Media Campaigns: A Systematic Literature Review

Kylie King et al (2018): Impacts of a Documentary about Masculinity and Men's Health

Kylie King et al (2017): Can a documentary increase help-seeking intentions in men? A randomised controlled trial

Michelle Torok et al (2017): A Systematic Review of Mass Media Campaigns for Suicide Prevention: Understanding Their Efficacy and the Mechanisms Needed for Successful Behavioral and Literacy Change