



INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,  
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

# ANGEREDS NÄRSJUKHUS KOMMUNIKATION AV FOLKHÄLSA – EN FALLSTUDIE AV "RÖKFRIA LEKPLATSER" OCH "ANGEREDS HJÄLTAR"

**Katarina Tullia von Sydow**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot offentlig verksamhet och myndigheter
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt/2018
Handledare:	Kenneth Nyberg
Examinator:	Christopher Kullenberg

## Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp

Program och/eller kurs: Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot offentlig verksamhet och myndigheter

Nivå: Avancerad nivå

Termin/år: Vt/2018

Handledare: Kenneth Nyberg

Examinator: Christopher Kullenberg

Nyckelord: Folkhälsa, kommunikation, organisation, meningsskapande, multimodal metod

---

**Syfte:** Denna undersökning har haft som syfte att undersöka och förklara Angereds närsjukhus förhållningssätt till och arbete med folkhälsa genom kommunikation.

**Teori:** Det teoretiska ramverket innefattar definitioner av organisation, kommunikation och organisationskommunikation. Även Karl E. Weicks teori om meningsskapande och multimodal teori fungerar som utgångspunkt för diskussionen i analysen.

**Metod:** Multimodal metod och intervjumetod utgör den metodologiska grunden. Den multimodala metoden är gynnsam för att undersöka ANS två kampanjer, ”Rökfria lekplatser” och ”Angereds hjältar”. Intervjumetoden är gynnsam för att ta reda på hur de anställda vid enheten för kommunikation och folkhälsa vid ANS upplever att kampanjerna påverkar deras målgrupp.

**Resultat:** Undersökningen visar att folkhälsa kommuniceras med hjälp av olika förhållningssätt och metoder, bland annat helhetsmetodiken. Utvecklingen genom användandet av helhetsmetodiken har visat sig ha goda effekter på kommunikationen i sig vilket den multimodala analysen av "Angereds hjältar"-kampanjen visar. Det är främst i utvecklingen av kommunikationssättet mellan de två kampanjerna vi ser hur deltagarna indirekt förhandlar med varandra om kommunikationen av folkhälsa och skapar mening av sin plats i organisationen.

## **Tack**

Jag vill rikta ett stort tack till de anställda vid enheten för kommunikation och folkhälsa vid Angereds närsjukhus. De har med sin kunskap kring frågorna om kommunikation och folkhälsa och sitt varma bemötande möjliggjort denna studie.

# Innehållsförteckning

Inledning .....	1
Syfte och frågeställning .....	3
Disposition .....	4
Metod .....	5
Tidigare forskning .....	6
Multimodal analys .....	7
Intervjumetod .....	10
Etiska reflektioner .....	13
Teoretiskt ramverk .....	15
Definitioner och bakgrund .....	15
Kommunikation .....	15
Organisation .....	16
Organisationskommunikation .....	17
Samhällskommunikation .....	19
Folkhälsa .....	20
Meningsskapande .....	21
Multimodal teori .....	22
Analys och resultat .....	25
”Rökfria lekplatser” .....	25
Multimodal analys .....	25
Meningsskapande inom organisationen .....	27
Normkritisk helhetsmetodik - alternativ som skapar mening .....	31
Sammanfattning .....	37
”Angereds hjältar” .....	37
Multimodal analys .....	39
Upplevd effekt av kommunikation som meningsskapande .....	42
Sammanfattning .....	47
Kommunikation som verktyg för folkhälsoarbete .....	48
Slutsats .....	52
Referenser .....	54
Bilagor .....	56
Bilaga 1 .....	56
Bilaga 2 .....	57
Bilaga 3 .....	58



# Inledning

Kommunikation och folkhälsa är två fenomen som genom tiderna och beroende på politiska viljor haft varierande betydelse för varandra. Idén om att förebygga sjukdomar genom att förbättra folkhälsan har funnits under lång tid. Till exempel förekom det många idag uppfattar som skrämselfpropaganda för att förbättra folkhälsan under 1970-talets Sverige.<sup>1</sup> Hur kunskap om förbättrad folkhälsa ska kommuniceras har under senare år utmanats. Ett exempel på nya sätt att kommunicera värden och kunskap för att påverka folkhälsan finner vi i Angereds närsjukhus (hädanefter ANS) arbete. Behovsanalyser under 2007, 2008 och 2010 visade att behovet av hälsofrämjande åtgärder var stort i nordöstra Göteborg, då dess befolkning löpte större risk att drabbas av sjukdomar och ohälsa som resultat av specifika levnadsvanor än befolkningen i resten av Sverige. Sedan flytten till nya lokaler 10 september 2015 har sjukhuset därför satt fokus på hälsofrämjande arbete med förebyggande syfte i närområdet, och genomfört ett antal kampanjer och undersökningar för att försöka förbättra folkhälsan i stadsdelen. ANS är säregit i Sverige med sitt folkhälsoarbete av flera orsaker. De använder sig av nya metoder och idéer för att kommunicera budskapet om hälsa såsom helhetsmetodiken. Dessa metoder förklaras i analysdelen. De har dessutom slagit ihop enheterna för kommunikation och folkhälsa, vilket kan tala för att kommunikation ses som en central del av det övergripande folkhälsoarbetet.

Regeringens proposition för en förnyad folkhälsopolitik från 2007 fastställde att ”Folkhälsoarbetet bör ha människans behov av integritet och valfrihet som grund och bygga på sambandet mellan hälsans villkor och individens förutsättningar.”<sup>2</sup> Lyckad kommunikation av folkhälsofrämjande kunskap som lyfter människans integritet och valfrihet i sammanhanget kan vara avgörande för individen och för samhällsutvecklingen. Därför är folkhälsoinsatser och dess kommunikation viktig att förstå ur ett forskningsperspektiv. Denna studie är unik i sin undersökning av ANS folkhälsoinsatser ur ett kommunikationsperspektiv, och syftar till att bidra till tidigare forskning om kommunikation inom vården som helhet. Genom att undersöka på vilket sätt ANS använder sig av kommunikation för att potentiellt påverka folkhälsa på en lokal nivå, kan denna studie

---

<sup>1</sup>Jarlbro, Gunilla, *Hälsokommunikation: en introduktion*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur, 2010, sida 10.

<sup>2</sup>Prop. 2007/08:110. En förnyad folkhälsopolitik.

potentiellt bidra med underlag till hur kommunikation för att påverka folkhälsa bör bedrivas även nationellt.

Två typer av material utgör grunden för att besvara frågeställningarna; två folkhälsokampanjer riktade mot stadsdelens befolkning, och intervjuer med samtliga anställda vid enheten för kommunikation och folkhälsa vid ANS. Avsikten med intervjuerna är att försöka urskilja vilka kommunikationsåtgärder riktade mot folkhälsan de anställda vid enheten uppfattar är effektivast. Med hjälp av multimodal analys av två folkhälsokampanjer vid ANS kan svaren i intervjuerna jämföras med avsikten med kampanjerna och genom analysprocessen sättas i en kontext. Tillsammans kan den kvalitativa intervju- och multimodala undersökningen jämföras för att ta reda på hur Angereds närsjukhus använder sig av kommunikation som ett verktyg för att påverka folkhälsa i nordöstra Göteborg.

## Syfte och frågeställning

Denna undersökning har som syfte att undersöka och förklara Angereds närsjukhus förhållningssätt till och arbete med folkhälsa genom kommunikation. Två frågeställningar ligger till grund för analysen.

### Frågeställning:

- Hur kommuniceras folkhälsa av ANS i kampanjerna ”Angereds hjältar” och ”Rökfria lekplatser”?
- Hur upplever de anställda vid ANS enhet för kommunikation och folkhälsa att deras kommunikation når dess målgrupp och påverkar folkhälsan genom de två kampanjerna?

## Disposition

Studien är disponerad på följande sätt. Jag presenterar tidigare forskning. Vidare diskuterar jag val av metod och redogör för detta utifrån material och urval. Därefter operationaliserar jag den multimodala metoden och intervjumetoden. Sedan följer etiska reflektioner, och studiens teoretiska ramverk presenteras. Analys- och resultatdelen disponeras på följande sätt. Jag gör en inledande multimodal undersökning av kampanjerna ”Rökfria lekplatser” och ”Angereds hjältar”, vilket lägger grunden för analysen. Därefter vävs intervjusvaren in och kompletterar den multimodala analysen. Analysen delas in i tematiska kapitel och diskussionen förs med det teoretiska ramverket som stöd. Diskussionen kombinerar de två metoderna och det är i mötet mellan de två vi hittar en slutsats. Analysen av kampanjerna är en subjektiv tolkning av hur kampanjerna kan uppfattas av en betraktare, inget slutgiltigt facit. I det avslutande avsnittet i analysen diskuterar jag folkhälsa och kommunikation baserat på intervjusvaren. Slutsatsen binder ihop uppsatsen genom att i korthet presentera vad analysen visade.

## Metod

Folkhälsokampanjerna ”Angereds hjältar” och ”Rökfria lekplatser” producerades vid ANS av enheten för kommunikation och folkhälsa. Att mäta huruvida kommunikationen av dessa folkhälsokampanjer påverkar befolkningens folkhälsa skulle kunna vara ett alternativ till den undersökning som nu görs. Då hade en målgruppsanalys varit lämplig. På grund av denna studies begränsade omfång är en sådan undersökning omöjlig. Folkhälsokampanjerna ”Angereds hjältar” och ”Rökfria lekplatser” är tillräckligt omfattande för att kunna jämföras genom multimodal analys, men är också hanterbara inom ramen för denna undersökning.

Intervjuer med de anställda vid enheten utgör den andra delen av materialet. När folkhälsokampanjerna jämförs med intervjuvaren i analysen kan en bild byggas upp av hur arbetet med kommunikationen av folkhälsa vid enheten utvecklats över tid.

Kommunikationen är studieobjektet, och kampanjerna och intervjuerna är exempel på hur det kan yttras. Enheten består av fem personer, vilket ger en naturlig begränsning vad gäller antalet deltagare. Angereds Närsjukhus, de två folkhälsokampanjerna och enheten för kommunikation och folkhälsa valdes i första hand som studieobjekt på grund av deras storlek och deltagarnas villighet att delta i studien.

Kontakt med ANS upprättades via chefen för enheten för kommunikation och folkhälsa i januari 2018. Ett besök på enheten följde, då material såsom interna kommunikationsplaner hämtades ut. Enheten består av en chef med kommunikationsbakgrund, en kommunikatör och tre folkhälsoplanerare. Samtliga anställda valde att ställa upp på intervju. Alla intervjuer bokades via e-post och genomfördes vecka 12 och 13, 2018, på ANS i deltagarnas kontor förutom en intervju, som genomfördes över telefon. Etiska överväganden kring denna process diskuteras i avsnittet ”Etiska reflektioner”.

Intervjuerna är transkriberade utan detaljer i tal som till exempel ”eh”, och längden på pauser. En fri tolkning av var punkt och komma ska placera görs för att öka läsbarheten. Även vissa meningar jag bedömer som icke-relevanta och information som kan avslöja identiteten hos deltagarna är ersatt med (...) eller (---). Deltagarna är anonymiserade och omtalas i materialet med siffror. Transkriptioner finns tillgå för deltagarna i studien samt även examinator och opponenter.

Multimodal analys och intervjumetod kommer att redovisas efter en introduktion av tidigare forskning inom ämnet.

## Tidigare forskning

Tidigare forskning inom folkhälsa och kommunikation bottnar i flera olika discipliner. Det som utmärker sig inom medicinsk forskning är huvudsakligen yrkesinriktat, och syftar till att ge råd om bland annat jämlikt patientbemötande för vårdpersonal. Dessa är i första hand handböcker för vårdanställda, men är ändå intressanta då de delvis ligger till grund för forskning om hälsolitteracitet, vilket är relevant för denna undersökning. Här finner vi Gunilla Jarlbros *Hälsokommunikation: en introduktion*.<sup>3</sup> Hälsolitteracitet definieras som ”Förmågan att förvärva, förstå, värdera och använda information för att bibehålla och främja hälsa.”<sup>4</sup> Eftersom de folkhälsopolitiska målen ligger nära definitionen och strävan efter att uppnå hälsolitteracitet är konceptet relevant som tidigare forskning i denna studie. Till exempel är Mårtensson och Hensings ”*Förmågan att förvärva, förstå och använda information om hälsa. En introduktion till begreppet hälsolitteracitet*”<sup>5</sup> och Berkman et al. 'Health literacy: What is it?'<sup>6</sup> relevant. Denna studies analys ligger närmast forskning kring kommunikation av folkhälsofrämjande praktiker. Folkhälsomyndigheten är en viktig aktör för forskning och rapportering om folkhälsa och politiken som bedrivs för att förbättra den samma i Sverige. Forte – forskningsrådet för hälsa, arbetsliv och välfärd, släppte 2015 en rapport som gav rekommendationer om kommunikationen av forskningsresultat kring folkhälsorelaterade ämnen, en rapport vars resultat är relevant för denna studie eftersom den kan ha varit med att påverka den kommunikationspraktik som undersöks.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup>Jarlbros, Gunilla, *Hälsokommunikation: en introduktion*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur, 2010.

<sup>4</sup>Hälsolitteracitet. 2016. <http://www.halsolitteracitet.se/> (hämtad 2018-03-04)

<sup>5</sup>Mårtensson L, Hensing G. 'Förmågan att förvärva, förstå och använda information om hälsa. En introduktion till begreppet hälsolitteracitet.' Rapport/Sahlgrenska Akademin, Social medicine, Göteborgs universitet. 2009

<sup>6</sup>Berkman ND, Davis TC, McCormac L. 'Health literacy: What is it?' *Health Communication*. Vol. 15 (2010) 9-19.

<sup>7</sup>Från fokus på innehåll till fokus på nytta, Ett regeringsuppdrag om att utveckla formerna för kommunikationen med relevanta målgrupper om behov och nyttiggörande av forskningsresultat (S2014/4995/SAM) Rapport/Forskningsrådet för hälsa, arbetsliv och välfärd: 38. Stockholm: Forskningsrådet för hälsa, arbetsliv och välfärd, 2014. <https://forte.se/app/uploads/2015/04/komsam-regeringsuppdrag.pdf>

Trots många sökningar har det inte framkommit några studier som ligger nära just denna studies ämne. Därför bidrar denna undersökning till att bredda fältet både inom kommunikation och folkhälsovetenskap. Vidare kan denna studie bidra med ett resultat som kan visa hur forskning bäst kan bedrivas inom fälten. Att undersöka effekten av folkhälsokampanjer är önskvärt ur ett politiskt perspektiv. Denna undersökning syftar dock inte till att bidra med ett sådant perspektiv. Däremot kan den bidra till att undersöka förutsättningarna för hur bäst effekt kan uppstå samt även det upplevda resultatet bland de som arbetar med kommunikation av folkhälsa.

## Multimodal analys

Multimodal analys appliceras på folkhälsokampanjerna ”Angereds hjältar” och ”Rökfria lekplatser” för att besvara frågeställning nummer ett. Kommunikationen är studieobjektet i denna uppsats, men det är kontexten och mötet mellan intervjumaterialet och kampanjerna som utgör det slutliga analysresultatet i studien. Ekström et al. säger att:

För att nå kunskap om kontexten kombineras därför intervjustudier ofta med insamling av data i form av dokument och samtal med personer som ger bakgrunds- och faktaupplysningar.<sup>8</sup>

I detta fall fungerar intervjuerna som data för att sätta kommunikationen av folkhälsa vid ANS in i kontexten av hur de var uttänkta och upplevdes av skaparna. Den multimodala undersökningen skapar en grund att utgå från i analysen av intervjuerna. Det är därför gynnsamt att använda både multimodal analys och intervjuer för att besvara frågeställningarna. Andreas Nord skriver i *Text och kontext – perspektiv på textanalys* att när det gäller det multimodala perspektivet:

Talar man om *sammansatta* eller *multimodala* texter, det vill säga texter där betydelser skapas med fler än ett betydelsesystem (modalitet), analyserar man därför även andra typer av betydelseskapande resurser än språket som används i utformningen av en text.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010, sida 57.

<sup>9</sup>Nord, Andreas, 'Multimodala ansatser - en introduktion', sida 129 i Helgesson, Karin, Landqvist, Hans, Lyngfelt, Anna, Nord, Andreas & Wengelin, Åsa (red.), *Text och kontext: perspektiv på textanalys*, Första upplagan, Gleerups, Malmö, 2017.

Det betyder att inte bara textens innehåll spelar roll när vi analyserar en text, utan även dess grafiska utformning, layout, material på vilket texten är skrivet osv. Inom den sociosemiotiska (betydelsen av sociala sammanhang) forskningen kallas dessa olika faktorer för semiotiska resurser, där text och bild kan utgöra två resurser.<sup>10</sup> Metodologin som används i denna studie utgår ifrån Anders Björkvalls metodik i *Den visuella texten – multimodal analys i praktiken*. Tre centrala begrepp inom multimodal analys ligger till grund för denna studies analys: interaktionell metafunktion, ideationell metafunktion och kompositionell metafunktion. Operationaliseringen av dessa tre beskrivs nedan.

Multimodal analys bygger främst på undersökningar av hur sociala interaktioner skapas genom text, bild och andra modala resurser. Därför är det intressant att undersöka vilken typ av interaktion som skapas och upprätthålls i materialet från ANS. Björkvall skriver att ”I alla typer av texter skapas och upprätthålls olika typer av mänskliga relationer. Ofta vill man också uträtta något, t. ex. påverka någon annan, när man kommunicerar.”<sup>11</sup> I fallet ANS är målet att genom kampanjmaterialet skapa en mänsklig interaktion och engagemang och därigenom förbättra folkhälsan genom att öka hälsolitteraciteten. Björkvall menar att både bild och text kan bjuda in till olika interaktioner. Till exempel kan bilden av ett barn som ser betraktaren rakt i ögonen *kräva* ens uppmärksamhet och uppmana till ett *åtagande*, medan en bortvänd blick *erbjuder* betraktaren att förhålla sig passiv till bilden, något som kan leda till en *acceptans* från betraktaren.<sup>12</sup> Även vilka vinklar personen är fotograferad ifrån spelar roll. Är bilden fotograferad nerifrån eller uppifrån kan maktrelationen mellan materialet och betraktaren förändras. Detta kallar Björkvall ”visuella resurser för makt”. Ett fågelperspektiv på personen i bild kan inge *betraktarmakt*. De attityder som framkommer genom materialet gentemot betraktaren uttrycks både genom bild och text. Även färgval, ljus och andra grafiska val påverkar hur bilden interagerar med betraktaren. Detta kallas även ”visuella resurser för engagemang”. Till exempel kan en extrem närbild med ett framifrån-perspektiv av en person

---

<sup>10</sup>Nord, Andreas, 'Multimodala ansatser - en introduktion', sida 130 i Helgesson, Karin, Landqvist, Hans, Lyngfelt, Anna, Nord, Andreas & Wengelin, Åsa (red.), *Text och kontext: perspektiv på textanalys*, Första upplagan, Gleerups, Malmö, 2017.

<sup>11</sup>Björkvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009, sida 29.

<sup>12</sup>Björkvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009, s. 33-34 (cit. s. 34).



*kräva* en personligare interaktion, ett engagemang. En bild fotograferad på medellångt avstånd med ett sidoperspektiv kan hålla en större social distans, och istället *erbjuda* en interaktion. Distanserade fotografier kan ytterligare förstärka den sociala distansen mellan betraktaren och materialet. Olika användningar av semiotiska resurser i bildform kallar Björkvall *bildhandlingar*, medan de samma inom den skrivna texten kallas *språkhandlingar*.<sup>13</sup> Dessa möts ofta i samma grafiska sammanhang och kan förstärka eller försvaga varandra, till exempel om texten trycks på bilden. Björkvall skriver att ”en noggrann analys av språk- och bildhandlingar och kombinationer av dem i en text gör det möjligt att gradera texten utifrån dess interaktiva potential.”<sup>14</sup> Hur personlig eller social betraktaren erbjuds eller krävs vara beroende på bildhandlingen höjer eller sänker den interaktiva potentialen. Även språkhandlingen påverkar den interaktiva potentialen genom hur materialet använder till exempel tilltalspronomen. Genom att analysera mötet mellan språk- och bildhandlingarna, och vilka krav och erbjudanden som ges i ANS kampanjer, är målet att upptäcka dess folkhälsofrämjande interaktiva potential.

Vilken version av omvärlden presenteras i ANS kampanjmaterial, och hur kan vi analysera det? Det kan den ideationella metafunktionen inom sociosemiotiken bidra med att avslöja. I en multimodal text skapas inte bara en representation av omvärlden, utan texten positionerar även avsändaren gentemot omvärlden. En bild- eller språkhandling kan symbolisera olika skeenden, något som inom sociosemiotiken kallas *processtyper*. Björkvall skriver att:

Processer utgör navet i den ideationella metafunktionen och har att göra med hur *deltagare* knyts till mer eller mindre dynamiska skeenden, eller statiska tillstånd. Det är runt processerna som allt i de ideationella representationerna av världen kretsar, t. ex. när det gäller vem som gör vad mot vem, vem som tänker på vad, hur någonting är (...) *Vem, vad* eller *någonting* är då deltagarroller som knyts till processerna. Dessa deltagare är människor eller föremål som t. ex. *gör, är* eller *har*. Verben spelar alltså en central roll när processerna uttrycks språkligt.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Björkvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009, sida 37.

<sup>14</sup>Björkvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009, sida 38.

<sup>15</sup>Björkvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009, sida 61.

Dessa processer blir framför allt intressanta när vi undersöker språkhandlingen i ANS kampanjer. När det kommer till bildhandlingen delas processtyperna upp i *narrativa processer*, som till exempel pilar eller ansikten, och *konceptuella processer*, där sådana saknas. I både språk- och bildhandlingsprocesserna är det alltid en aktör som står för materialet, och en betraktare som tar emot. Vilka resurser som används och på vilket sätt de används avgör kommunikationen mellan de två parterna. Analysen av ANS kampanjmaterial kommer därför undersöka vem som omtalar vem och på vilket sätt i både språkhandlingen och bildhandlingen. Det är resultatet av analysen utifrån denna studies kontext som utgör ANS positionering i materialet och förhållande till omvärlden, dess *ideationella metafunktion*.

Förutom hur interaktionerna ser ut och hur personer, idéer och koncept omtalas i materialet, så spelar även kompositionen och layoutval in när vi analyserar bildens interaktion. Komposition kan innebära att en kampanj kan ha olika betydelsepotential beroende på kontext. För att avslöja betydelsepotentialen i en komposition är *informationsvärdet* relevant att undersöka. Beroende på var i det visuella rummet något placeras får det större eller mindre informationsvärde.<sup>16</sup> Det gäller inte bara bildhandlingen, utan även inom språkhandlingen, där en viss information kan ändra betydelse beroende på position i ett textstycke. Här blir även det Björkvall kallar *visuell framskjutenhet* aktuellt.<sup>17</sup> Här används olika multimodala resurser för att framhäva ett visuellt element. Till exempel kan storlek, färg, fokus, symboler och typsnitt påverka textens resurs. Även hur kampanjen ramas in grafiskt spelar roll. Kontrast mellan ljust och mörkt, överlappning mellan text och bild och avstånd mellan olika grafiska komponenter är relevant i sammanhanget. Betydelsepotentialen i kompositionen analyseras i samspel med de interaktionella och ideationella funktionerna i kampanjerna, och det är mötet mellan dessa tre som utgör analysens resultat.

## Intervjumetod

Val av metod betingas i sammanhanget för denna studie av materialtillgång och omfång. För att kunna undersöka hur de anställda vid enheten för kommunikation

---

<sup>16</sup>Björkvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009, sida 99.

<sup>17</sup>Björkvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009, sida 100.

och folkhälsa vid ANS upplever att de genom kampanjer påverkar folkhälsan hade en kunnat göra enkäter eller observerat möten. Det effektivaste är dock i detta fall att fråga de anställda i en intervju. Ekström et al. skriver i *Metoder i kommunikationsvetenskap* att:

(...) ska man studera (...) anställdas syn på interninformationen i en organisation (...) så rekommenderas i första hand intervjuer som huvudsaklig metod. Det är lämpligt när man vill få grepp om människors enskilda uppfattningar och erfarenheter.<sup>18</sup>

I denna studie är det både internkommunikationen och externkommunikation som undersöks; internkommunikationen genom intervjustudien, och externkommunikationen genom den multimodala analysen och intervjustudien. Kvalitativa metoder lämpar sig för att besvara frågeställningarna i kontexten av denna studie eftersom det är innehållet i kampanjer och deltagarnas åsikter som mäts, inte kvantiteten av desamma. Steinar Kvale och Svend Brinkman skriver i *Den kvalitativa forskningsintervjun* att ”Kvalitativa intervjuare måste vara medvetna om att intervjuforskning vanligen inte lämpar sig särskilt väl för en hypotesprövning men däremot för induktiv utforskning av våra kvalitativa samtalsvärldar.”<sup>19</sup> Studiens syfte är inte att pröva huruvida folkhälsoinsatser från ANS fungerar, utan hur ANS upplever och samtalar om dessa insatser. Det blir en studie som studerar hur internkommunikation (hur deltagarna pratar om kampanjernas uppkomst och upplevda resultat) påverkar externkommunikation (hur kampanjerna framstår i en multimodal analys).

För att undersöka deltagarnas *subjektiva* åsikter om kommunikationen av folkhälsa vid ANS kan enskilda intervjuer istället för gruppintervjuer visa nyanser i upplevelser inom samma organisation. Ekström et al. skriver vidare att:

Personliga intervjuer har samtal som mål och form. Forskaren studerar upplevelser och uppfattningar av ett fenomen hos personer som representerar något i samband med fenomenet. Syftet är att erhålla insikt i deras erfarenhet genom dialog och ”förhandling” mellan intervjuare och intervjuad. Det ger grund för en gemensam

---

<sup>18</sup>Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010, sida 53-54.

<sup>19</sup>Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3. [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 143.

förståelse där ”intervjuaren och respondenten förhandlar fram en förståelse av den studerade frågan” (Jensen 1993:32, här översatt).<sup>20</sup>

I detta fall representerar deltagarna ANS och deras arbete med fenomenet folkhälsa. Även Kvale och Brinkman skriver att ”En intervju är ett utbyte av åsikter mellan två personer som samtalar om ett tema av ömsesidigt intresse.”<sup>21</sup> Intervjuer är inte en transmission av information från deltagare till forskare. Det blir en sorts förhandling mellan deltagarna och forskaren om förståelsen av folkhälsa och kampanjerna i fråga. Även deltagarna kan inneha olika roller beroende på deras positioner. Ekström skriver att:

Man kan skilja på intervjuer med *informanter* som ger sak- och bakgrundsupplysningar med värde för forskningsuppgiften och intervjuer med *respondenter* som avger sin syn och sina uppfattningar kring en fråga. (...) en och samma person kan ibland vara både informant och respondent.<sup>22</sup>

I denna studie fyller deltagarna rollen som både informanter och respondenter så som Ekström beskriver dem, men kommer benämnas som deltagare.

Under utformningen av intervjumallen användes syftesformuleringen och frågeställningarna som stöd. Syftet är att undersöka och förklara Angereds närsjukhus förhållningssätt och arbete med folkhälsa, och hur det kommuniseras i två kampanjer. Studien undersöker temat folkhälsa och kommunikation, och därför följer intervjumallen en *tematisk* form (se bilaga 3).<sup>23</sup> Intervjun börjar med allmänna frågor som positionerar deltagarna, såsom hur länge de arbetat vid enheten och vilken titel och arbetsuppgifter de har. Sedan riktar frågorna in sig på de två kampanjerna. Målet är att bland annat få veta vad de tycker om kampanjernas mål och effektivitet, och därför riktar frågorna sig in på deras personliga upplevelse av detsamma. Intervjuerna avslutas med allmänna frågor om deras tankar om folkhälsa som tema. Att avsluta med dessa frågor efter att ha diskuterat hur folkhälsa faktiskt kommuniceras genom två kampanjer kan ge en ”riktigare” bild av deltagarnas åsikter om folkhälsa. En *dynamisk*

---

<sup>20</sup>Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010, sida 53-54.

<sup>21</sup>Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3. [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 18.

<sup>22</sup>Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010, sida 57.

<sup>23</sup>Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3. [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 173.

intervjuform som stimulerar till följdfrågor är att föredra i denna studie.<sup>24</sup> Eftersom intervjumallen är både dynamisk och semi-strukturerad ska intervjun kunna ta den väg deltagarna själva önskar.<sup>25</sup>

Under intervjuerna visade jag inte upp bilden av "Rökfria lekplatser"-kampanjen, då jag vid det första mötet på ANS fått intrycket av att samtliga deltagare kände till bilden sedan tidigare. Även kampanjen "Angereds hjältar" och boken "Mina mellanmål" visades inte aktivt upp för deltagarna i intervjusituationen. Trots detta kom den på tal och visades upp vid flera av intervjuerna, då den fanns tillgänglig i rummen de flesta intervjuerna hölls i. Hade jag valt att visa alla deltagare bilderna under intervjun hade resultatet av studien antagligen varit annorlunda, eftersom svaren nu utgick från minnesbilder.

När alla intervjuerna var genomförda transkriberades och kodades de. Efter transkriptionen sorterade jag intervjusvaren enligt de ämnen vi pratade om: "Rökfria lekplatser", "Angereds hjältar", helhetsmetodik och folkhälsa. Sedan sorterade jag svaren enligt hur deltagarna förhöll sig antingen positivt eller negativt till och pratade om ämnena. Detta byggde grunden för analysen.

## Etiska reflektioner

Denna studie innehåller intervjumaterial som kan vara av känslig karaktär. Det är därför viktigt att överväga vilka etiska problem som kan uppstå i en studie där människors utlåtanden är med som material och underlag. I det inledande skedet är det viktigt att klargöra syftet med studien för de som ska delta. Vid det första mötet på ANS i januari 2018 träffade jag alla deltagare förutom en, fick deras visitkort, och berättade kort om min studies syfte. Samtliga tackade ja till att bli intervjuade. Någon vecka senare mejlade jag deltagarna och frågade om de fortfarande ville ställa upp på en intervju, och en tid bokades.

---

<sup>24</sup>Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3. [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 173.

<sup>25</sup>Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3. [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 175.

När intervjuerna sedan drog igång bad jag de anställda vid enheten att prata så lite som möjligt om intervjuerna med varandra förrän alla var genomförda, för att undvika påverkan mellan deltagarna. I början på varje intervju informerade jag återigen om studiens syfte och om rätten till anonymitet. I detta skede fick jag även tillåtelse att spela in intervjuerna. Kortfattat kan detta betecknas som informerat samtycke.<sup>26</sup> När deltagarna gav sitt informerade samtycke till hur intervjuerna och dess innehåll skulle behandlas och förvaras uppstod konfidentialitet mellan deltagarna och mig.<sup>27</sup> Konfidentialitet betecknas som överenskommelsen mellan en forskare och en informant om vad som ska hända med intervjuerna de skapar tillsammans.<sup>28</sup> Eftersom denna studie på grund av sitt begränsade omfång inte kan säkerställa total anonymitet för deltagarna är det här viktigt att överenskommelsen innefattar en förståelse för detta, vilket samtliga deltagare sade sig ha.

På grund av deltagarnas utsatta position är det även viktigt att överväga vad deras svar kan ha för konsekvenser för dem själva och deras arbetsplats. Dels är det viktigt som forskare att förstå att man i en intervjustudie tränger sig in i en grupp och ställer vad som kan vara mycket känsliga frågor. Det är därför viktigt att vara försiktig både i utformandet av intervjumallen, men även under själva intervjun. Om en informant uppfattar en fråga som för personlig eller ledande kan hela intervjun bli obrukbar som data. Därför har det varit av yttersta vikt att formulera intervjufrågorna så att svaren på desamma bidrar till att svara på frågeställningarna. De ska däremot inte upplevas som ledande eller stötande.

Kampanjerna är offentliga handlingar, innehåller inga personuppgifter och är avsedda att spridas till allmänheten. Därför innebär det heller inga uppenbara etiska problem att undersöka dem ur ett forskningsperspektiv.

---

<sup>26</sup>Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3. [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 105.

<sup>27</sup>Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3. [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 109.

<sup>28</sup>Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3. [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 109.

# Teoretiskt ramverk

## Definitioner och bakgrund

Denna studie syftar till att undersöka en organisations arbete med och förhållningssätt till folkhälsa genom kommunikation. Det är därför viktigt att definiera begreppen kommunikation, organisation och organisationskommunikation, och även tydliggöra hur de tillämpas i denna studie. Även ANS' position som offentlig organisation och dess speciella uppdrag kommer belysas. Dessutom dryftas och definieras folkhälsa som begrepp. Slutligen presenteras de teorier som används som stöd i analysen, sensemaking och multimodal teori.

## Kommunikation

Synen på kommunikation som överföring eller transmission av ett budskap var vanlig i den tidiga kommunikationsforskningen. Senare forskning har i de flesta fall gått över till att se på kommunikation som delning av ett budskap.<sup>29</sup> Kommunikation skiljer sig därför från information då det förutsätter ett utbyte och en förväntad förståelse av ett budskap, inte enbart en transmission. Mats Heide et al. skriver i *Kommunikation i organisationer* att kommunikation utgår från tre principer: att det är en process, inte ett tillstånd, att flera människor deltar i kommunikationsutbytet, och att utbytet har ett innehåll.<sup>30</sup> Heide et al. definierar kommunikation som ”en process som äger rum mellan två eller flera människor och där målet är att ett innehåll ska bli gemensamt.”<sup>31</sup> Definitionen lämpar sig inom ramen för denna studie då undersökningen syftar till att analysera folkhälsokampanjer (innehåll) och hur de anställda vid ANS uppfattar dess verkan (process mellan två eller fler människor). Kommunikationens målgrupp förväntas i denna kontext få ett utbyte i form av ökad hälsolitteracitet och potentiellt förbättrad folkhälsa.

---

<sup>29</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 27.

<sup>30</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 25.

<sup>31</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 26.

## Organisation

Inom organisationsforskningen finns många teorier kring hur organisationer uppstår, förändras och återskapas. Det som utmärker sig inom forskningen är olika uppfattningar kring hur strukturer inom organisationer tar sig uttryck. En av de första organisationsteoretikerna, Henri Fayol, utvecklade under sin verksamma tid i slutet av 1800-talet begrepp såsom centralisering (var beslut fattas), hierarkiska kulturer (vem som fattar besluten) och specialisering (hur arbetsuppgifter fördelas), och företräder den administrativa skolan.<sup>32</sup> Dessa begrepp är än idag relevanta för förståelsen av moderna organisationer. Det som framför allt har ändrats sedan Fayols tid är uppfattningen om organisationer som slutna system där kommunikationen är enkelriktad och ses som transmission av information. Sedan 1950-talet har uppfattningen om organisationer som öppna system tagit fäste inom forskningen.<sup>33</sup> Bland annat har teorin om organisationer som socialt konstruerade betydelsystem fått fäste. Teorin ser organisationsmedlemmarna som aktörer i skapandet av den egna omgivningen. Heide et al. skriver att:

(...) denna syn på organisationer ser organisering som en aktivitet som kontinuerligt utförs av organisationsmedlemmarna (Bantz, 1989). En organisation är aldrig helt stabil utan förändras, om än långsamt, hela tiden, efter hand som organisationsmedlemmarna möter nya problem och utmaningar och erhåller nya insikter.<sup>34</sup>

Synen på organisationen som ett socialt konstruerat betydelsystem lämpar sig i denna studie eftersom en del av syftet är att undersöka den sociala interaktionen mellan de anställda vid enheten för kommunikation och folkhälsa, och hur de indirekt förhandlar med varandra om deras folkhälsouppdrag genom kommunikation av två kampanjer.

Vidare citerar Mats Heide et al. Linda Putnam et al. som påstår att "all organizational theories contain implicit notions about communication, and all communications theories, in turn,

---

<sup>32</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 42.

<sup>33</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 56.

<sup>34</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 57.



provide important insights about organizing.”<sup>35</sup> En organisationsdefinition som inte tar hänsyn till kommunikation som fenomen inom organisationen så som Putnam et al. beskriver det ovan, är inte relevant i denna studies sammanhang. Därför följer denna studie Heides et al. definition av organisation, nämligen att en organisation kan definieras som ”(...) ett socialt kollektiv där interaktion och kommunikation mellan organisationsmedlemmarna är grunden för verksamheten som vanligtvis innebär gemensamt och koordinerat arbete för att uppnå ett uttalat mål.”<sup>36</sup> I denna definition är det samspelet mellan parterna som ingår i ett kollektiv som utgör organisationens struktur. Det är samspelet mellan parterna i enheten för kommunikation och folkhälsa vid ANS, och deras syn på sin egen kommunikation som ligger till grund för denna studie. Därför lämpar sig Heides et al. definition i detta sammanhang. Definitionen delar dessutom perspektivet på den sociala interaktionen som kärnan med den ovan nämnda synen på organisationen som socialt konstruerade betydelsystem. Denna syn på organisationers system ligger nära Karl E. Weicks teori om meningsskapande som perspektiv, vilket dryftas i avsnittet om meningsskapande.

## Organisationskommunikation

Som diskussionen ovan visar är det när en talar om organisationer och kommunikation tidvis svårt att skilja de två begreppen åt. Organisationskommunikation som teoretiskt fält är därför nära besläktat med både organisations- och kommunikationsteori. Sedan dess uppkomst har forskningen främst fokuserat på intern kommunikation inom organisationer. Under senare år har forskningsfältet såsom strategisk kommunikation uppkommit, där gränserna mellan intern och extern kommunikation inte är lika tydliga.<sup>37</sup> På grund av organisationers ökade inflytande och integration i civilsamhället och även digitaliseringen av kommunikation, har gränserna mellan intern och extern kommunikation inom organisationer blivit svårare att skilja åt. Här blir det intressant att undersöka organisationsidentitet, då det kan ha stor påverkan på den interna och externa kommunikationen. Larsåke Larsson placerar identitet i ett organisationskommunikativt sammanhang när han delar upp en organisations utåtriktade bild

---

<sup>35</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 38.

<sup>36</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 39.

<sup>37</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 64.

i tre delar: profil, image och identitet. Profil är ”den bild som organisationen vill förmedla av sig själv till sin publik och omvärld.”<sup>38</sup> Image är ”Den uppfattning och bild publiken och omvärlden har av organisationen.”<sup>39</sup> Identitet är ”den helhetsbild som organisationen uppfattar och förmedlar om sig själv i relation till omvärldens föreställning.”<sup>40</sup> I denna studie är det identitet, kombinationen av och relationen mellan image och profil, som är mest intressant. ANS är en del av en stor vårdorganisation, men förvaltar trots detta en egen identitet som skiljer sig från andra enheter. Till exempel kan ANS uppfattas ha en identitet som skiljer sig från andra sjukhus då de säger sig lägga stor vikt vid det personliga mötet, närhet till patientgrupp och uppsökande folkhälsoarbete. ANS kan däremot ha olika identiteter inom organisationen. Heide et al. nämner ett passande exempel där undersökningar har visat att organisationsmedlemmar inom sjukvården identifierar sig starkare med den egna enheten än med landstinget.<sup>41</sup> Så trots att Västra Götalandsregionen har en övergripande värdegrund som alla anställda på regionnivå förväntas följa, kanske ANS och enheten för kommunikation och folkhälsa identifierar sig starkare med den värdegrund de själva kommunicerar på lokal nivå. Detta kan i denna studie till exempel komma till uttryck genom intervjuerna med de anställda vid ANS. Kanske identifierar sig en informant mer med folkhälsouppdraget som det ser ut idag än en annan informant, som i sin tur vill ändra på kampanjmaterialet.

Det är därför viktigt att i intervjusituationen vara medveten om att organisationsmedlemmarna kan förhålla sig väldigt olika till folkhälsa och immateriella värden som ska kommuniceras, och hur värdena i sin tur kommuniceras. Det kan påverka den interna kommunikationen genom att skilda åsikter utmanar konsensus och den externa kommunikationen genom att till exempel kampanjmaterial kan framstå som spretigt för mottagaren. För att avslöja eventuella skillnader i organisationsidentiteten är därför undersökningen tvådelad. Intervjuerna undersöker hur förhandlingen om kommunikationen av värden pågår internt, och hur

---

<sup>38</sup>Larsson, Larsåke, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 4., [bearb.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 125.

<sup>39</sup>Larsson, Larsåke, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 4., [bearb.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 125.

<sup>40</sup>Larsson, Larsåke, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 4., [bearb.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 125.

<sup>41</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 207.

deltagarna upplever att de påverkar externt (identitet). Analysen av kampanjerna är ett försök till en objektiv undersökning av kampanjernas kommunikation externt (utåtriktad profil och image).

Heide et al. följer Linda Putnam och Marshall Pooles definition av organisationskommunikation: ”Organizational communication is a process of using messages and social interactions to create, sustain, and manage meanings within a particular context.”<sup>42</sup> Denna definition lägger vikt vid meningsskapande i de sociala interaktionerna, vilket spelar roll i organisationers kommunikation. Denna studie utgår från Putnam och Pooles organisationsteoretiska definition på grund av dess närhet till Karl E. Weicks teori om meningsskapande, som jag återkommer till i ett senare avsnitt.

## Samhällskommunikation

Larsåke Larsson skriver i *Tillämpad kommunikationsvetenskap* att:

Samhällskommunikation definieras normalt som den kommunikation som skapas och utvecklas av samhällets organ i deras kontakt med medborgarna och olika grupper i samhället. (Med samhällsorgan menas statliga verk, institutioner och myndigheter på olika nivåer av typ kommuner och landsting samt politiska instanser som riksdag, regering och departement.)<sup>43</sup>

ANS passar in i denna beskrivning då budskap förmedlas och förhandlas om med medborgarna i den offentliga verksamhetens regi. Offentlig sektor har speciella förutsättningar vad gäller kontakt med allmänheten. Till exempel är det svårare att skilja på intern och extern kommunikation inom offentlig förvaltning eftersom offentlighetsprincipen gör all intern kommunikation tillgänglig.<sup>44</sup> Detta möjliggör dock för studier som denna att genomföras, och att samhällskommunikation i stort kanske granskas noggrannare än

---

<sup>42</sup>Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012, sida 65.

<sup>43</sup>Larsson, Larsåke, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 4., [bearb.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014, sida 42.

<sup>44</sup>Kraft, Monika & Strandberg, Pelle, *Samhällskommunikation: ny strategi för informatörer i offentlig sektor*, 1. uppl., Norstedts akademiska förlag, Stockholm, 2007, sida 137.

näringslivets kommunikation. Det som framför allt skiljer samhällskommunikationen från näringslivets kommunikation är dess uppdrag från medborgarna genom lokala, regionala och nationella myndigheter. Hade näringslivet kunnat tjäna pengar på att främja folkhälsa hade vi kanske sett snarlika folkhälsokampanjer från privat sektor. ANS har ett folkhälsouppdrag som ska genomföras enligt en viss budget som inte tjänar något annat till än att förbättra hälsan hos den svenska befolkningen. Detta är viktigt att ha i åtanke när analysen av kampanjerna och intervjuerna genomförs. I kapitlet nedan diskuteras begreppet folkhälsa ur ett kommunikations- och samhällsekonomiskt perspektiv.

## Folkhälsa

Det finns många utmaningar när en ska undersöka kommunikationen av immateriella värden såsom folkhälsa. Som diskussionen i avsnittet om organisationskommunikation visar kan organisationsidentiteten och kommunikationen påverkas av hur uppdraget ser ut. ANS uppdrag är bland annat att främja folkhälsa. Men vad innebär folkhälsa i detta sammanhang? För att försöka förstå det är en kort historisk genomgång av folkhälsa och folkhälsoupplösning nödvändig.

Upplysning om hälsa och hur en kunde leva ett sundare och längre liv uppstod i Sverige enligt historikern Jan Sundin på 1700-talet.<sup>45</sup> Eftersom botemedlen under denna tid var få ansågs prevention fylla en viktig roll i hanteringen av sjukdom inom befolkningen. Någon utbredd upplysning kring folkhälsa uppstod däremot inte förrän på 1970-talet, när kommunikationskanaler och politisk vilja tillät en sådan. Gunilla Jarlsbro skriver i *Hälsokommunikation – en introduktion* om 1970-80-talet att: ”Under denna period startades flera friskvårdskampanjer, främst antirökinformation, i de olika landstingens regi. (...) Sjukvårdspolitikerna försökte under 1980-talet lösa folkhälsoproblem med hjälp av information.”<sup>46</sup> Det fanns med andra ord en stor optimism kring att tillräcklig information skulle uppmuntra till livsstilsförändringar. Sedan dess har politiska beslut lett till att folkhälsoupplösningen har omprioriterats och omstrukturerats. Viss forskning har även visat att en del folkhälsofrämjande information är så kostsam att det är mer lönsamt för staten att

---

<sup>45</sup>Sundin, Jan, 'Vägen mot ett längre liv: socialhistoriska aspekter på prevention under 1800-talet', i Carlsson, Gösta, Arvidsson, Ola (red), *Kampen för folkhälsan*, 1994, sida 33-75.

<sup>46</sup>Jarlsbro, G. *Hälsokommunikation: en introduktion*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur, 2010, sida 8.

bekosta vården för de som blir sjuka än att arbeta preventivt.<sup>47</sup> Efter lågkonjunkturen i Sverige på 1990-talet bromsades finansieringen av stora folkhälsokampanjer, vilket ledde till att kraven på kampanjers bevisade effektivitet idag är högre än de var innan lågkonjunkturen.<sup>48</sup> Detta leder till problem eftersom det är svårt att mäta avsaknaden av (o)hälsa. Och hur kan o/hälsan omsättas i pengar? På grund av dessa pressande frågor är ANS satsning på folkhälsofrämjande kampanjer intressant. Upplever de anställda vid enheten för kommunikation och folkhälsa vid ANS att de bidrar till att förbättra folkhälsan genom kampanjerna? Finns det en press på att bevisa kampanjernas effektivitet? Påverkar det kampanjernas utformning? Detta är exempel på frågor som kan vara till hjälp när intervjuerna och analysen ska genomföras.

## Meningsskapande

Frågeställningarna i denna uppsats syftar till att undersöka vilka kommunikationsverktyg som används för att förmedla information om folkhälsa, och att undersöka hur de anställda vid enheten för kommunikation och folkhälsa vid ANS upplever att denna kommunikation förbättrar folkhälsan. Ett antal olika kommunikationsteorier är relevanta när en ska undersöka ANS ur dessa perspektiv. Som stöd i analysen av de anställdas upplevelser och uppfattningar om kommunikationens påverkan på folkhälsan används Karl E. Weicks teori om meningsskapande inom organisationer. Weicks teori om meningsskapande är relevant i denna undersökning eftersom den betonar organisationens uppkomst och återskapande genom sociala interaktioner. Hur organisationens medlemmar väljer att tolka sin omgivning och agera på densamma är det tongivande inom meningsskapande. Genom intervjuer med de anställda vid ANS' enhet för kommunikation och folkhälsa kan teorin hjälpa undersökningen att analysera hur de förhandlar med sig själva och sina kollegor om kommunikationen av folkhälsa. På så sätt kan en bild förtona sig av hur de skapar mening av sitt uppdrag genom den indirekta diskussionen om vilka kommunikationsstrategier som lämpar sig i vilka fall. Meningsskapande som teori passar även in med mina valda definitioner av organisation och organisationskommunikation eftersom de alla betonar den sociala interaktionen som en grundförutsättning i förståelsen av kommunikation och organisation.

---

<sup>47</sup>Jarlbro, G. *Hälsokommunikation: en introduktion*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur, 2010, sida 9.

<sup>48</sup>Sundin, Jan, Hogstedt, Christer, Lindberg, Jakob, Moberg, Henrik (red). Svenska folkets hälsa i historiskt perspektiv. Rapport/Statens folkhälsoinstitut: 8. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut, 2005.

Det finns några potentiella utmaningar när meningsskapande appliceras som teoretiskt ramverk. Weick skriver i *Making sense of the organization* att:

Our challenge as researchers is not to predict exactly what will happen in each organizational moment. (...) It is neither necessary nor possible. Instead, what we need to understand are those events that give direction and meaning to the stream of organizational moments.<sup>49</sup>

I fallet med ANS blir utmaningen att urskilja vilka händelser deltagarna berättar om som kan ha påverkat den riktning kommunikationen av folkhälsan har tagit vid sjukhuset. Den sociala förhandling som pågår inom enheten för kommunikation och folkhälsa är en pågående process som uttrycks i sättet deltagarna pratar om sin del i kampanjernas utformning och slutresultatet. Weick skriver vidare att:

Sensemaking in the broadest sense is a metaphor that "focuses attention upon the idea that the reality of everyday life must be seen as an ongoing 'accomplishment,' which takes particular shape and form as individuals attempt to create order and make their situations rationally accountable to themselves and others."<sup>50</sup>

Deltagarna skapar mening både för sig själva och för gruppen genom sättet de pratar om och validerar det de åstadkommit (accomplished). Det är de nya praktikerna som skapas baserat på etablerad kunskap och nya erfarenheter som skapar en ny verklighet, en ny kommunikation, ett sensemaking.<sup>51</sup> Hur det sker beskrivs närmare med exempel i analysdelen.

## Multimodal teori

Multimodal analys och dess metodologiska utgångspunkter är redan dryftat i kapitlet "Multimodal analys". I denna teoretiska del är målet att ytterligare placera materialet för denna undersökning i ett sammanhang, och klargöra den multimodala teoretiska grunden för analysen. De två tydligaste teoretiska och metodologiska ingångarna inom multimodal analys är den textorienterade och den resursorienterade. Den resursorienterade fokuserar inte på

---

<sup>49</sup>Weick, Karl E., *Making sense of the organization*, Blackwell Business, Oxford, 2001, sida 28.

<sup>50</sup>Weick, Karl E., *Making sense of the organization*, Blackwell Business, Oxford, 2001, sida 11.

<sup>51</sup>von Platen, Sara, *Intern kommunikation och meningsskapande vid strategisk organisationsförändring: en studie av Sveriges television*, Lic. -avh., Örebro universitet, 2007, sida 33.

texten, utan på kombinationen av semiotiska resurser. Den textorienterade ingången lägger vikt vid textens innehåll och utformning i den multimodala analysen. Denna studie utgår från den resursorienterade ingången eftersom de två kampanjerna inte domineras av text som en semiotisk resurs.

Den sociosemiotiska traditionen inom multimodal teori med förespråkare såsom Gunther Kress,<sup>52</sup> Theo van Leeuwen<sup>53</sup> och Anders Björkqvall<sup>54</sup> ser semiotiska resurser som meningsskapande i sin enskilda kontext. Till exempel skapar ”Angereds hjältar” mest mening och de semiotiska resurserna blir starkare för en person som identifierar sig positivt med Angered. Nord skriver om denna teoretiska utgångspunkt att:

Ett grundantagande inom denna tradition är att texter inte kan utgöra ”objektiva” beskrivningar av världen, utan att det vi hittar inom texter är *representationer* eller *versioner* av världen, eftersom formuleringar i text (skrift, bild) alltid innebär att val görs – val som är betydelsebärande och ofta ideologiskt laddade.<sup>55</sup>

Traditionen utgår från att ett budskap som kommuniceras genom olika resurser är meningsbärande och görs olika beroende på avsändare och mål. Björkqvall skriver att: ”De semiotiska resurser som man talar om inom sociosemiotiken har inte statiska betydelser, utan *betydelsepotentialer*. Dessa är möjliga betydelser som kan uttryckas i olika sammanhang.”<sup>56</sup> Detta perspektiv ser texten och resurserna som sociala meningsskapande fenomen som därför också kan ändra betydelse beroende på potential. Till exempel kan en uppmaning kring rökning vid lekplatser i materialet i denna undersökning få olika effekt på mottagaren beroende på om personer i texten omtalas som eller framstår genom bild som antingen aktiva eller passiva. Björkqvall skriver vidare att ”Sociala och kulturella konventioner begränsar (...) betydelsepotentialerna. (...) Detta innebär också att användandet av semiotiska resurser

---

<sup>52</sup>Kress, Gunther R. & Van Leeuwen, Theo, *Reading images: the grammar of visual design*, 2. ed., Routledge, London, 2006

<sup>53</sup>Van Leeuwen, Theo, *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*, Oxford University Press, Oxford, 2008

<sup>54</sup>Björkqvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009

<sup>55</sup>Helgesson, Karin, Landqvist, Hans, Lyngfelt, Anna, Nord, Andreas & Wengelin, Åsa (red.), *Text och kontext: perspektiv på textanalys*, Första upplagan, Gleerups, Malmö, 2017, sida 148.

<sup>56</sup>Björkqvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009, sida 15.

förändras när det kulturella och det sociala i ett samhälle förändras.”<sup>57</sup> Vad som vid en given punkt anses vara ”hälsosamma praktiker” påverkar huruvida till exempel rökning vid lekplatser anses vara ”bra”, och på vilket sätt det kommuniceras. Till exempel ger det möjligen större effekt att använda sig av en bild av en nerskräpad lekplats med barn lekandes bland fimpar, gentemot en beskrivning av samma situation i text eftersom det är lättare för läsaren att snabbt göra en egen uppfattning kring huruvida barn bör omringas av fimpar när de leker. Bilden har fler *resurser* att framställa rökning på lekplatser som en dålig sak i detta sammanhang. I detta exempel är då bilden en viktigare semiotisk resurs än texten, vilket ger den vad Björkvall kallar "visuella resurser för makt". Det visuella och skrivna språket ”skapar” sociala roller och ger värde till vissa beteenden gentemot andra genom vilka semiotiska resurser som finns att tillgå inom kontexten. Vilka visuella resurser för makt en bild innehar påverkar dess ideationella metafunktion, nämligen den bild ANS försöker kommunicera av sig själva och/eller dess förhållande till omvärlden. Denna syn på multimodalitet som teori ligger mycket nära Weicks teori om meningsskapande. De bygger båda på antagandet att kommunikation befästs och återskapas genom sociala interaktioner och uttryck. Detta gör kombinationen av de två lämplig som teoretiskt ramverk för denna studie.

---

<sup>57</sup>Björkvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009, sida 15.



## **Analys och resultat**

### **”Rökfria lekplatser”**

”Rökfria lekplatser” var en kommunikationskampanj som drevs i samarbete mellan ANS och stadsdelsförvaltningen Angered under våren 2016. Kampanjen togs fram av en reklambyrå, men beslut om slutgiltig utformning gjordes av kommunikationsansvarig vid ANS.

Kampanjbilden sattes upp i spårvagnar under två veckor. Närradion och de tv-skärmar som fanns på ANS, familjecentralen samt stadsdelsförvaltningen informerade om evenen. En helsidas annons fanns med i tidningen Nordost med kampanjbilden 22 maj 2016. Flyers och affischer delades ut på offentliga förvaltningar, och ANS spred info om evenen via Facebook. Det genomfördes fem event mellan 31 maj och 6 juni 2016 där information om rökfria lekplatser spreds. Kampanjen och evenen utvärderades i en intern utredning efter kampanjens slut. Utredningen rör inte de ämnen denna undersökning lyfter, utan framför allt vilka eventuella praktiska åtgärder man kan göra vid framtida event. Därför har jag valt att inte använda den som underlag i denna studie.

### **Multimodal analys**

Genom att göra en multimodal analys av kampanjen ”Rökfria lekplatser” kan vi undersöka hur folkhälsa kan kommuniceras externt vid ANS. Den multimodala analysen kan av naturliga skäl inte innefatta de arrangemang och den skyltning som gjordes under kampanjens gång. Vid arrangemangen som hölls användes skyltar och rollups med den bild med text denna analys kommer undersöka. Samma bild med text användes vid skyltning på spårvagnar. Denna analys kommer undersöka bilden som trycktes som annons i tidningen Nordost 21 maj 2016. Bilden visas nedan.



### Nu gör vi våra lekplatser i Angered rökfria.

Egentligen är det självklart, alla barn har rätt att andas frisk luft. Tobak och passiv rökning är extra skadligt för våra barn, och därför gör vi nu samtliga våra lekplatser i Angered rökfria. Då minskar också risken att små barn ska förgiftas av gamla fimpar. Med start på Tobaksfria dagen 31 maj så börjar vi fira detta med roliga aktiviteter för hela familjen på olika lekplatser. Kom och ha kul med oss! För tid och plats se: [facebook.com/angeredsnarsjukhus](https://facebook.com/angeredsnarsjukhus)



Bildhandlingen i denna kampanj har flera visuella resurser för makt. Beträktaren krävs på uppmärksamhet på grund av positioneringen av barnen i askkopp/sandlådan. Däremot möter inte barnens blick betraktaren. Detta betyder att vi som betraktare inte erbjuds ta del av bilden genom deras blickar, utan är passiva åskådare. Det är denna potentiella maktlöshet som ger bilden en visuell makt, vi tvingas göra ett moraliskt ställningstagande gentemot situationen som utspelar sig på bilden. Detta kan vi betrakta som den visuella resursen för engagemang som bildhandlingen innehar. Eftersom bakgrunden i bilden är blå och utan detaljer dras blicken till mitten. Denna semiotiska resurs gör bildhandlingen mycket stark i sammanhanget. Bilden har en svag interaktiv potential då den inte erbjuder betraktaren möjlighet till interaktion. Däremot har den potential att uppmana till interaktion betraktare emellan. På grund av den ideationella metafunktion bilden har är det omöjligt att som betraktare inte ta ställning till den. Detta kan i sin tur leda till debatt om dess budskap, vilket senare diskussion av intervjumaterial kommer visa på kan vara fallet. Bildhandlingen symboliserar ett skeende, en process. Denna kampanjbild har en tydlig narrativ process, den berättar en historia för betraktaren. Bildens ideationella metafunktion kan vara en uppmaning till att inte utsätta barn för passiv rökning genom dess berättelsesprocess om två barn som sitter i en sandlåda formad som en askkopp med en överdimensionerad tänd cigarett tätt intill sig. Som betraktare kan vi inget göra åt situationen som utspelar sig i bilden, vilket kan skapa en känsla av medlidande med barnen. Effekten är kanske tänkt att vara en förklaring av hur det kan kännas för barn som utsätts för passiv rökning, vilket i sin tur ska verka som en uppmaning om att inte utsätta barn för en sådan situation i verkligheten.

### **Meningsskapande inom organisationen**

Även om språkhandlingen i bilden inte är lika framträdande grafiskt och visuellt spelar den roll för hur kampanjen kan uppfattas. De mest framträdande språkhandlingarna i kampanjen är rubriken som inleder stycket till vänster längst ner och loggan längst ner till höger. Den har en tydlig visuell framskjutenhet. Loggan med texten ”Rökfri lekplats” och en ritad cigarett som fimpas är ett bra exempel på hur bild och språkhandling kan förstärka varandra. Den fimpade cigarett fungerar som en semiotisk resurs och förstärker textens innebörd. För att uppnå rökfria lekplatser måste cigarett fimpas. Loggorna längst upp till höger och texten längst upp till vänster har ingen större inverkan på kompositionen, men kan med avsändarnas symboliska tyngd ge en viss ”trygghet” i att budskapet är korrekt. Rubriken som inleder textstycket i bilden fungerar som en resurs genom att uppmana till gemensam insats mot

rökning. ”Nu gör vi våra lekplatser i Angered rökfria” kan tolkas både som information om att från och med nu får du inte röka här, men också som en uppmaning till att delta i att göra lekplatserna rökfria genom att fimpas cigaretten.

Deltagarna i denna studie är inte bara avsändare, utan också betraktare av sin egna kampanj. Deras betraktelser kommer därför fungera som underlag till diskussionen som följer. En av de anställda vid ANS gör en annan tolkning av rubriken. Replikskiftet löd:

”K: Du säger att du tycker att bilden var stigmatiserande, på vilket sätt?”

5: Jo det stod ju under, nu gör vi Angered's lekplatser rökfria, så man förknippade ju det med Angered då, och när man pratar om hälsoarbete så är detta med territoriell stigmatisering något ganska allvarligt därför att hälsa är ju ett väldigt vida begrepp. Det är klart det är vad man äter, hur man rör på sig och så, men det är också framför allt hur alla sociala aspekter, att man är en person som känner att man kan göra det man vill med sitt liv, och har en egen kraft, och är viktig och värdefull. Och stadsdelar som Angered drabbas i stor utsträckning av stigmatisering och placeras utanför det normala i den allmänna debatten, och om man internaliserar det och känner sig som en person som är utanför det normala och inte platsar i det så att säga riktiga samhället inom citationstecken så är ju inte det bra för hälsan, så en viktig grund i allt hälsoarbete måste vara att stärka bilden av sig själv och gruppen. Jag tyckte att den här bilden då verkligen drog åt fel håll.”

Denna anställda tyckte att just betoningen på att Angered's lekplatser ska bli rökfria blev problematisk. Personen menar att det potentiella stigma som rubriken och bilden ger kan leda till ännu större ohälsa i form av internaliserad stigmatisering. Detta är ett återkommande bekymmer hos deltagarna, och diskussionen nedan visar hur den kompositionella betydelsepotentialen kan påverka stigmatisering och i sin tur förtroendet hos målgruppen.

Kompositionen spelar en roll när vi jämför resurserna i bild- och språkhandlingen i kampanjen. Texten och bilden i ”Rökfria lekplatser” - kampanjen har olika betydelsepotential och även informationsvärde beroende på dess komposition. Ingen av deltagarna nämner texten längst ner till vänster i intervjuerna, vilket bekräftar att den kan anses ha lägre betydelsepotential på grund av layout, storlek och färg. Rubriken och texten som hör till bilden ger oss information om att barn inte längre ska behöva utsättas för passiv rökning vid lekplatser längre. Men bilden och texten har olika ideationella metafunktioner vilket kommer framgå av den följande diskussionen. Bilden kan inge en känsla av obehag och skam hos betraktaren, något som nämns i intervjuerna. Negativa reaktioner på själva bildhandlingen var

något som återkom. En anställd som arbetade vid en annan enhet när kampanjen drog i gång blev erbjuden att använda kampanjen på sin dåvarande arbetsplats men tackade nej.

Replikskiftet om detta val löd:

”K: Okej, varför valde du att inte göra det?”

4: Mitt uppdrag då var ju att tillsammans med befolkningen utveckla en mötesplats genom delaktighet och mitt huvudfokus hela tiden var att minska skillnaden i ojämlikhet i hälsa. Och jag upplevde utifrån det uppdraget som jag hade då att den bilden och det sättet som den marknadsfördes på kunde skapa förtroendeklyftor mellan mig och min målgrupp.

K: Okej, på vilket sätt tänker du att den kan skapa förtroendeklyftor?

4: Vi hade ju en öppen förskola på mötesplatsen, och det var många kvinnor som kom framför allt kvinnor som kom med sina barn. Och det var ganska blandat, många olika språkgrupper var med och jag upplevde inte att så många av de som var där var rökare aktivt, men vi hade också grupper som vi försökte få in och välkomna som en del i förskolans verksamhet som vi hade mycket svårare att nå, som under vår och sommartid var utanför med sina barn och som många var rökare. Och då resonerar jag på olika sätt, både såhär att vara utomhus med barnen utsätter barnen för otroligt mycket mindre passiv rökning än vad det gör inne, och känner man sig ovälkommen på de utomhusområdena som finns runt omkring, att det blir liksom stigma kring det. Sen så upplevde jag också det som att det skulle kunna bli ett hinder i mitt mål i att försöka få in dem, att de känner att det inte är en plats för dem, att det finns andra saker som ligger i vägen runt omkring, så jag kände att just det här att man hade barnen i askkoppen, att man hade barnen med fimparna som satt och lekte på den här bilden så kände jag att jag också upplevde att det var en kampanj som riktade sig ganska mycket mot barnen och att jag inte vill lägga ansvaret på barnen för föräldrarnas beteende så jag tyckte att den var inte förenlig med det uppdraget jag hade då. Däremot kan jag säga att det var en kampanj vid lekplatserna och sådär men jag kände inte att jag ville stödja det bildspråket.”

Återigen nämns stigmatisering som en möjlig följd av bildhandlingen, men i detta fall lyfts just bilden i mitten av kampanjen upp, inte rubriken. Förtroendeklyftan gör att de grupper som kanske inte redan vet om att ett beteende är skadligt fortsätter att inte nås av informationen.

Utsagan ovan får stöd från en andra anställd i citatet nedan. Replikskiftet löd:

”K: Varför var du kritisk mot kampanjen?”

5: Av flera skäl. Dels så tycker jag att (...) syftet bör vara tydligt utsatt och man bör ha en metod för uppföljning, man ska ha något sätt att titta på om man har varit i närheten av att nå sitt syfte. Det är

väldigt svårt i den här typen av kampanjer, det fanns ingen sån plan. Framför allt tyckte jag att den här bilden, det sättet att driva kampanjen tyckte jag var olämplig, jag tyckte inte att det var bra att ha en bild med barn som lekte i ett askfat. Jag tyckte den var stigmatiserande och väldigt obehaglig, och jag tror att den kan verka skrämmande för en del barn.”

Denna deltagare var både kritisk mot bildhandlingen och mot den bristande uppföljningen av kampanjen, en åsikt som återkom bland deltagarna. En alternativ uppföljningsmetod kallad ”Helhetsmetodiken” kom till vid enheten i ett senare skede. Hur den hade kunnat göra kampanjens utformning annorlunda diskuteras i nästa kapitel. En tredje anställd upplever att bildhandlingen inte bara är negativ, utan att den antagligen inte har effekt. Replikskiftet löd:

”2: Jag gillade inte bilderna heller, jag tyckte det körde lite för mycket på skrämsel och äckeltemat.

K: Okej, på vilket sätt?

2: Barn som sitter i ett askfat det är ju ganska provocerande och när man ser bilderna så blir man ju äcklad och avvaktande. Och är man rökare så tror jag att den första känslan nog snarare är skuld, snarare än å nu skulle jag vilja gå och sluta röka. Skuld har vi testat på rökare i många år, det funkar inte på mig heller så jag tror inte det är rätt metod. Numera försöker vi vara mer uppmuntrande och positiva i att sluta.”

En fjärde anställd tyckte annorlunda om både bildhandlingen och om reaktioner från allmänheten på kampanjen. Där löd replikskiftet såhär:

”K: Det var alla mina frågor, har du några frågor till mig eller vill du tillägga något?

3: Jag kan tillägga en sak, det blev ju en kontrovers, vi hade ingen samsyn i gruppen efteråt. Jag tycker fortfarande att det är en bra bild, det är en bild som är stark, utifrån att den visar att tobak, även passiv rökning har ju en skadlig inverkan på barn, och vi vet också att fler barn röker om de har föräldrar och vuxna i sin närhet som röker och brukar tobak, så jag tycker inte att den bilden var speciellt stötande eller alarmistisk eller spekulativ. Vi tackade nej till flera bilder som reklambyrån tog fram koncept på som var mycket mera skrämselfpropaganda. Jag ansåg att bilden var tänkt för att provocera fram en tanke kring att är det verkligen så bra att i den miljö vi har skapat för våra barn och unga att vi där ska exponera dem för tobak, och då måste bilden ha ett kraftfullt bildspråk. Men jag tyckte inte att den gick över gränsen och det vet jag att jag har kollegor som tycker och det har jag full respekt för, men där tycker vi helt enkelt olika, och det är inte farligt här i världen på arbetsplatser att tycka olika så länge man kan lyssna på varandra och ta in vad varandra säger. Ytterst så var det ju, vi

hade ju mandat att välja bild och då valde vi på det sättet. Vi fick inte alls den feedbacken från de som besökte oss heller. Och vi ställde den frågan sen, och de sa att jomen jag tycker det var bra.”

Denna anställda upplever inte bildhandlingen som stötande, utan nödvändig för att kunna kommunicera på ett tillräckligt kraftfullt sätt. Dessutom stödjer sig hen på att ingen negativ feedback har kommit från allmänheten. För att skapa mening av kampanjen i efterhand försvarar deltagaren bildhandlingen. Weick säger om denna typ av ”commitment” att:

Commitment focuses the sensemaking process on three things: an elapsed action, socially acceptable justification for that action, and the potential for subsequent activities to validate or threaten the justification. Thus, commitment drives interaction patterns by tying behaviors, explanations, social support, and the expectations together in a causal sequence.<sup>58</sup>

Deltagaren visar en ”commitment” gentemot bildhandlingen eftersom hen försvarar dess ideationella metafunktion i sammanhanget.

Vi kan inte veta vad de skilda åsikterna om kampanjen har haft för konsekvenser för den interna kommunikationen inom ANS. Däremot kan vi i intervjuvären se att deltagarna genom att positionera sig antingen positivt eller negativt mot kampanjer skapar ny mening i form av nytänkande idéer vad gäller folkhälsoarbete. Genom att tvingas ta ställning till hur kampanjen uppfattas av allmänheten skapas en annan väg vad gäller kommunikation av folkhälsa vid ANS.

### **Normkritisk helhetsmetodik - alternativ som skapar mening**

Den tydligaste ”nya vägen” inom kommunikation av folkhälsa vid ANS är utvärderingsmetoden ”Helhetsmetodiken” (Bilaga 1). Den har utvecklats och använts vid ANS sedan kampanjen ”Rökfria lekplatser” hölls. Flera deltagare lyfte upp metodiken som en grundpelare i dagens folkhälsoarbete vid ANS. Inom traditionellt folkhälsoarbete är det utmanande att mäta och veta huruvida effekterna inom befolkningen beror på just folkhälsoarbetet. Den normkritiska helhetsmetodiken går ut på att en självkritisk utvärdering bland de som skapar kampanjen före och efter dess utförande ökar chansen att kampanjerna har en positiv effekt på folkhälsan. Några ledord som återkommer som viktiga när jag frågar om alternativa kommunikationsmetoder gentemot de två kampanjerna är förtroende, positivt

---

<sup>58</sup>Weick, Karl E., *Making sense of the organization*, Blackwell Business, Oxford, 2001, sida 14.

och helhetsmetodikerna. Deltagarna i denna studie skapar mening i folkhälsoarbetet genom att lyfta fram helhetsmetodikens självreflexivitet som ett alternativt sätt kampanjen hade kunnat utformas på. Deltagaren nedan lyfter den relationsbundna kommunikationen som extra viktig i rökslutsarbetet. Replikskiftet löd:

”K: Har du några tankar om hur man hade kunnat göra kampanjen annorlunda?

4: Tänk om man under ett års tid skulle kunna lägga en rökavvänjare ute vid varje familjecentral, då tror jag att det hade haft mycket mera effekt. Väldigt mycket av jämlikhetsarbetet är förtroende och relationsuppbyggt tycker jag, och vi har redan väldigt många miljöer som är rökfria nu i dag och då tror jag att för att nå de grupperna där rökning är vanligt förekommande, speciellt där man röker inne och så där, så är det grupper som redan är marginaliserade och stigmatiserade i stor utsträckning och då tror jag att det måste ske mycket mer relationsbundet och i samband med de. Och också kolla vad upplever man, upplever man det problematiskt, och själv så känner jag också att det är klart man inte ska röka på lekplatsen, men är det det största folkhälsoproblemet när det kommer till tobaksfrågan?

K: Tycker du att det finns några tobaksrelaterade folkhälsoproblem som är större än det?

4: Rökfria lekplatser?

K: Ja.

4: Jomen då tänker jag rökning under graviditet istället till exempel. Rökning i hemmen är otroligt mycket större för barn. Om man tänker på just lekplatser är det mycket bättre att man röker ute än inne.”

Denna deltagare beskriver en relationsbunden kampanj som ett alternativ. Genom att skapa en brygga mellan ANS och befolkningen uppstår ett förtroende, och det finns större chans att lyckas med folkhälsoarbetet. Hen ifrågasätter även om just rökfria lekplatser bör vara en prioritet gentemot vad hen upplever som andra, större problem. Deltagaren verkar tycka att genom att förbjuda rökning vid lekplatser riskerar man att ytterligare stigmatisera en redan utsatt grupp. Majoriteten av de intervjuade deltagarna håller med varandra om att bildhandlingen är negativ. Vissa säger även att den kan vara så stigmatiserande att detta kan ha en potentiellt dålig effekt på folkhälsan eller att den skapar förtroendeklyftor som kan ha liknande effekt. Texten under rubriken i kampanjen framhåller att det nya förbudet ger skäl att fira, och att ANS bjuder in allmänheten att fira rökfriheten vid lekplatserna. Detta talar för att



det fanns en vilja att ändå presentera kampanjen på ett positivt sätt. En deltagare berättar om sin upplevelse och bekräftar det:

”3: Vi försöker ju på ANS att driva folkhälsofrågorna i en positiv anda, att inte liksom det ska vara domedagsstämning och peka på att undergången är nära om du äter för mycket socker eller så utan peka på det positiva. Så då ville vi göra ett event utav det, nu säkrar vi tillsammans en bra levnadsmiljö för barnen, då tog vi fram ett koncept där vi tog fram en cirkusskola och det var lite popcornmaskin och lite hopptält och såna saker så gör en fest utav det, och gjorde detta tillsammans med en reklambyrå som tog fram den grafiska och visuella utformningen.”

Kampanjen är komponerad med en visuell framskjutenhet på ett sådant sätt att blicken dras mot bilden i första hand, rubriken och logga i andra hand, och texten i tredje hand. Om betraktaren inte uppfattar det positiva som framgår i texten riskerar budskapet att gå en förbi. Därför blir slutresultatet kanske att betraktaren ändå tar med sig en känsla av obehag eller skam så som majoriteten av de intervjuade beskriver det, istället för en lust att fira det nya rökförbudet. Betydelsepotentialen i kampanjen styrs av layout, färgval, bildval och ordval. I detta fall står bilden starkast som semiotisk resurs, och får därmed också störst betydelse för betraktaren. Detta bekräftas av att majoriteten av de anställda kritiserar bildhandlingen och inte språkhandlingen.

En annan deltagare lyfter upp deltagarmedverkan som en möjlig strategi för framgång. Replikskiftet löd:

”K: Har du några tankar om hur denna kampanj hade kunnat göras annorlunda?

5: Om man vill arbeta för rökfria lekplatser så skulle jag nog, vi försöker bygga väldigt mycket på deltagarmedverkan. Att man ska börja med intervjuer, att fråga folk som rökte som kom hit. Vi har ju ett ganska stort tobaksslutarbete här, man får gratis hjälp att sluta röka, man kunde fråga de personerna hur de såg på det här, när röker man på lekplatser, varför röker man på lekplatser, vad finns det för alternativ. Alltså utgå från de föreställningarna om hur man kan ändra beteendet, och sen ta det därifrån.”

Att det ska finnas ett behov och en medverkan från allmänheten verkar vara viktigt för deltagarna. Denna deltagare lyfter den kritiska reflektionen inom helhetsmetodiken som avgörande. Replikskiftet fortsätter:

”K: Ja för du sa tidigare att ni har uppfattat att folk vill ha mellanmålsrecept just, det kanske är ett exempel på den typen av arbete, att ni ser ett behov och sen försöker ”fylla” det?

5: Ja, precis, och den här frågan är ju intressant om man kollar på tobakskampanjen, om man skulle granskat den ur den här kritiska reflektionen, upplevde du svårigheter att inkludera deltagarna, det är ju svårt att säga så generellt, den reklambilden på spårvagnen är ju svårt att veta. Men om vi till exempel en kollega som jobbar här nu förresten och var på en öppen förskola i XX (...), och där satt en grupp romska mammor som satt utanför men inte brukade komma in i huset. Och flera av de rökte där på lekplatsen där de hade sina barn. Och hade hon satt upp den affischen där hade ju de aldrig närmast sig, så det hade ju varit ett sätt att verkligen exkludera de som redan rökte på lekplatserna med sina barn och som förmodligen kan man tänka skulle ha väldigt stor nytta av att kunna komma lite närmare och prata om saken, så den där skulle falla på nästan varenda punkt skulle jag säga, och det skulle man kunna hitta, om vi hade haft en diskussion om det utifrån den här vetenskapliga kunskapsgrunden då hade man kunnat diskutera det och hitta något bättre sätt att arbeta med detta är jag övertygad om.”

Enligt denna deltagare skulle ”Rökfria lekplatser”-kampanjen inte släppas enligt helhetsmetodikens kritiska reflektion om den hade utformats idag. Om helhetsmetodiken hade tillämpats menar denna deltagare att en kritisk självreflektion hade kunnat avslöja att vissa, till exempel romska kvinnor i exemplet ovan, hade kunnat känna sig exkluderade. Även att allmänheten ber om folkhälsoåtgärder, såsom exemplet med ”Angereds hjältar” och mellanmålsboken (vilken presenteras i avsnittet om ”Angereds hjältar”) verkar vara att föredra för att undvika stigmatisering och utanförskap. Samma deltagare upplever att det är många och små folkhälsoinsatser i form av kommunikation som kanske i slutändan har störst effekt. Jag frågar kring alternativa kommunikationsstrategier vad gäller ”Rökfria lekplatser” och replikskiftet löd:

”K: Har du några tankar om det finns någon annan typ av kampanj där man skulle kunna kommunicera budskapet?

5: Ja. Vi är ju enheten för kommunikation och folkhälsa, så enheten har ju förutom folkhälsouppdraget uppdraget att arbeta med ANS varumärke och visa upp ANS på ett positivt sätt utåt, och ofta så använder man sig av folkhälsoarbetet som ett redskap för att göra det, som ett skyltfönster litegrann om du förstår vad jag menar. Och det kan vara väldigt bra, vi är till exempel på Hammarkullekarnevalen och visar upp oss och bjuder på smakprov och visar upp mellanmålsboken och Angereds hjältar. Och det är ju ett sätt som både främjar hälsan hos de vi träffar, och blir en

väldigt snygg skylt, men det är framför allt en skylt och inte så mycket folkhälsoarbete om du förstår vad jag menar. Och det är samma sak med den här kampanjen. Den fick ju något pris tror jag till och med den här tobakskampanjen, många tyckte tydligen den var bra den här bilden, och i så måtto så kanske den fungerade, (...) som skyltfönster på ett positivt sätt, men den gjorde ingen större effekt på folkhälsan. Så (...) möjligen en negativ effekt. Så kommunikation och folkhälsa hänger ju ihop och det är en fråga, hur man skulle kunna kommunicera budskapet på ett annat sätt, alltså vi arbetar ju med att hela tiden vara ute i befolkningen och erbjuda rökslutarstöd och ha såna här dialogföreläsningar där vi försöker fiska efter vad är det som gör att man fortsätter röka. Och där pratar man ju om det men det är väldigt mycket mindre skyltfönster över det. Det är en väldigt viktig del av vår verksamhet och det är ju som att droppen urholkar stenen i samband med andra. Till exempel hade vi i vintras en aktivitet på Hammarkullens spårvagnshållplats tillsammans med stadsdelen och folket från våran lungavdelning som var ute där och hade en popup-aktivitet, med en liten disk med informationsmaterial och sen fick man lov att mäta lungfunktionen, fast vid spårvagnen. Folk kom och gick från vagnen, och där var det ju jättemånga som stannade som inte tillhör våra vanliga grupper som kommer till möten om hälsa, så där fångade vi upp såna som inte själva kanske söker sig till sjukvården frivilligt. (...) Det var många bra samtal och sen bjöd vi på lite frukt och sådär så det är ju ett sätt att kommunicera budskapet som bara är positivt, men det krävs många såna små, och där använder vi Angereds hjältar väldigt mycket.

K: Ja för jag såg här nere att ni använde Angereds hjältar i svängdörren just för att promotera rök hjälpsarbetet som ni har här.

5: Och då på ett väldigt främjande sätt, kommunikation och folkhälsa är ett kapitel för sig själv. Men det är ju inte så att när vi träffar kommunikatörerna för första gång kommer vi som oskrivna blad, utan vi har ju en teori bakom vårt sätt att kommunicera, och då är det att det ska vara främjande, alltså pekpinna och skrämsel är inte etiskt riktigt och det fungerar inte heller men det här uppmuntrande att bygga på det som är bra, nu har du gjort det här då kan du göra det här också, du har bara rökt fem cigaretter om dagen denna veckan, det är mycket bättre.

K: Upplevde du att ”Rökfria lekplatser”- kampanjen var motsatsen till det?

5: Ja eftersom bilden var en fruktansvärt negativ bild, låter du dina barn sitta i ett askfat liksom, jag har bott i Angered i många år och det är inte så roligt med den bilden av Angeredsbor som sprids, så jag upplevde att den var på ett annat sätt ja.”

Många små positiva kommunikationsinsatser och aktiviteter är vad deltagaren ovan föredrar, istället för det hen kallar pekpinna. Denna inställning återkommer bland flera andra

deltagare. Det blir tydligt bland annat när jag frågar en annan deltagare om vad som hade kunnat bli annorlunda om man applicerade ”Helhetsmetodiken” på ”Rökfria lekplatser”.

Replikskiftet löd:

”K: Om man skulle applicera helhetsmetodiken på rökfria lekplatser, hade den kunnat bli annorlunda om man hade använt den från början?

4: (...)Ja det tror jag verkligen. Först tror jag att du hade försökt inkludera befolkningen väldigt i processen att utveckla den. Jag vet som sagt lite om hur det har gjorts, men då hade perspektivet från åtminstone yrkesverksamma som jobbar nära befolkningen funnits med från början. Jag vet inte om det finns någon teoretisk grund i varför man gjorde som man gjorde, vad det finns för evidens för att man gör såhär för jag kan inte tobak, det är mycket möjligt att det finns, men när den var så var jag tvungen att läsa på lite om tobaksprevention och enligt det jag hittade så stämmer inte det överens med det som var framgångsrika koncept. Så jag tänker att det här är något man har gjort mera för att dra ögonen till sig. Men jag tänker inte riktigt att man hade det här tänket okej vilken är målgruppen, vilka röker mest i Angered och vad finns det för behov där. Så jag tror den hade kunnat se annorlunda ut, den normkritiska reflektionen i slutet; vilka har vi exkluderat, har vi kunnat såra någon.(---)”

I kontrast till deltagaren ovan upplever deltagaren nedan inte att kampanjen är stigmatiserande eller stötande, utan att den antagligen hade en annan effekt:

”K: Tycker du att kampanjen hade någon effekt?

3: Det är väldigt svårt att säga, jag tror ju att den hade en effekt eftersom jag är ju skolad inom reklambranschen och vi vet ju att människor påverkas när de exponeras av ett budskap, och särskilt när det är ett budskap som gör att, i och med att vi gjorde ett event där människor stannade upp och tvingades reflektera över det här med tobak och barn, är det en bra kombination. Jag har väldigt svårt att se utifrån vad jag har lärt och är upplärd igenom studierna att man inte skulle ta intryck av det. Men sen är det ju väldigt svårt att veta de som kom och interagerade, vad var deras inställning till det. Det är ju inte säkert att det var en grupp med kedjerökare som kom dit, så det kan ju vara människor som redan från början tycker att det är en dålig idé att röka på lekplatser, men många i centrumbildningarna såg ju detta hända, många såg det här budskapet på spårvagnarna, så att jag tror absolut att det hade, vågar inte säga hur stor, men att det hade en påverkan på opinionen och på synen på var man kan röka, det tror jag.”

Att kampanjen inte hade någon effekt alls är inte troligt enligt denna deltagare. Huruvida den hade en positiv effekt är däremot mycket svårt att avgöra. Genom alla intervjuer blir det

tydligt att de anställda vid ANS har en dubbel position gentemot kampanjerna. De är både avsändare och betraktare, vilket också gör att meningen de skapar är dubbel. Tre av deltagarna var inte anställda vid enheten när ”Rökfria lekplatser” släpptes. Majoriteten skapar mening av folkhälsoarbetet genom att positionera sig kritiskt till sin egen organisations kommunikation, medan en deltagare skapar mening genom att försvara valet av kampanjbild och kommunikationskanaler baserat på sin kunskap om hur budskap tas emot från allmänheten.

### **Sammanfattning**

Folkhälsa kommuniceras genom denna kampanj på ett tvetydigt sätt. Å ena sidan framhålls att ett positivt men kraftfullt budskap var intentionen, något som bekräftas av kampanjens text och eventens innehåll (hoppborg, cirkusskola). Å andra sidan uppger merparten av de intervjuade deltagarna att de tolkade bilden som stigmatiserande, och även en deltagare rubriken som territoriell stigmatisering. Den multimodala analysen visar i jämförelse med intervjusvaren att bildhandlingens visuella framskjutenhet gör kampanjens betydelsepotential övervägande åt en negativ riktning. Allmänhetens reaktioner har inte, enligt en av deltagarnas utsagor, varit negativa. En subjektiv multimodal analys av kampanjen, visserligen påverkad av intervjuernas innehåll, visar att bildhandlingen står starkast i sammanhanget, och att kampanjens positiva intentioner inte framgår lika starkt som dess negativa konnotationer. Majoriteten av de anställda vid enheten för kommunikation och folkhälsa vid ANS upplever att kampanjen nådde målgruppen, men inte på det sätt som var menat. Några menade att kampanjen riskerade att försämra folkhälsan genom stigmatisering, medan andra förhåller sig neutrala till huruvida kampanjen hade en effekt på folkhälsan. Individerna och delar av gruppen skapar mening genom kritik och att se helhetsmetodiken som ett alternativ.

### **”Angereds hjältar”**

Angereds hjältar är ett koncept utvecklat vid enheten för kommunikation och folkhälsa på ANS. Hjältarna är fem figurer som representerar var sin grönsak eller växt och som ska vara köns-, etnicitets- och funktionsneutrala. Hjältarna ska med hjälp av kommunikationsverktyget ”Storytelling” användas i folkhälsoarbete riktat mot barn. Den första publikationen de användes i var ”Mellanmålsboken” (utkom första gången januari 2016), en bok som ska inspirera barn att själva tillaga enkla och hälsosamma mellanmål. Hjältarna har sedan dess använts flitigt vid sjukhuset. Bilaga 2 visar ett exempel på hur hjältarna används

uppmuntrande i rökslutarbetet, här i svängdörren vid ANS huvudingång. På grund av den varierade och omfattande användningen av Angereds hjältar kan denna studie endast ta för sig en liten del av folkhälsokampanjerna som bedrivs med hjälp av hjältarna. Den multimodala analysen kommer fokusera på den bild som delades genom ANS Facebooksida den 4 april 2018, som omtalar ett event fredagen den 6 april på Bergsjöns bibliotek. Bilden visas nedan.

Vi firar  
**VÄRLDSHÄLSODAGEN**

Vi på Angereds Närsjukhus är bra på mat och hälsa! Vi kommer till **Bergsjöns bibliotek** och tipsar om hur du kan göra egna smarriga och nyttiga mellanmål. Du får gärna smaka!

Jag bjuder på smask!  
*Fruttoli, Angereds Hjältar*

Välkommen  
**FREDAG 6:E APRIL**  
kl. 13 – 16  
TILL BERGSJÖNS BIBLIOTEK

Fruttoli från  
**ANGEREDS HJÄLTAR**  
kommer också!

Passar för dig mellan 7 och 77 år

Kokbok med mumsiga mellanmål som du kan laga, helt utan någon vuxen!

Angereds HJÄLTAR presenterar  
**MINA MELLANMÅL**

facebook.com/angeredsnarsjukhus  
www.angeredsnarsjukhus.se/minamellanmal

Göteborgs Stad  
VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN  
ANGEREDS NÄRSJUKHUS

Initialt skulle boken ”Mina mellanmål” vara grunden för den multimodala analysen. På grund av omfattningen av boken blev en sådan analys omöjlig inom ramen för denna uppsats. Därför fungerar den valda kampanjbilden som ett exempel på hur hjältarna används i kampanjer vid ANS generellt. Intervjusvaren omfattar mycket information om mellanmålsboken, vilket gör att även den kommer diskuteras i analysen. Den multimodala analysen tar inte hänsyn till hur den valda kampanjbilden delades på Facebook, eller hur eventet utspelade sig. Kampanjbilden i fråga har en annan utgångspunkt än ”Rökfria lekplatser” eftersom den har som mål att informera om och locka barn till Bergsjöns bibliotek för att smaka på och lära sig göra mellanmål. I detta fall är det världshälsodagen som ska

uppmärksammas. ”Rökfria lekplatser”-bilden hade som intention att genom bild- och språkhandlingar riktade mot vuxna rökare informera om att lekplatser i Östra Göteborg skulle vara rökfria för barns skull. ”Angereds hjältar”- kampanjen i fråga har som huvudsakligt syfte att informera om ett kommande event.

### **Multimodal analys**

Det som erbjuds i form av initial social interaktion mellan en betraktare och bilden är framför allt figuren ”Fruttoli” till vänster i bilden. Även om figuren är ritad är den människolik och erbjuder ögonkontakt med betraktaren. Den säger även ”Jag bjuder på smask!” i en pratbubbla, vilket ytterligare bjuder in och uppmuntrar till ett åtagande, nämligen att delta vid eventet (för att få smask). Figuren är vad som ser ut som ett äpple, och bär på frukt vilket i bildhandlingen berättar för betraktaren om vilken typ av smask det kommer bjudas på. Val av ord är relevant i detta sammanhang. Fruttoli använder ett ord för gott som ett barn kan relatera till, vilket gör texten till en stark semiotisk resurs i sammanhanget. Den ritade figuren visas rakt framifrån med ett leende uttryck, vilket gör att den har en stark visuell resurs för engagemang. Figuren pratar direkt till betraktaren, och erbjuder den att engagera sig i att göra mellanmål. Utan figuren hade inte texten haft så stark semiotisk resurs, och tvärt om. Bild- och språkhandlingen förstärker varandra som resurser i sammanhanget och bilden får därför en stark interaktiv potential.

Två andra rutor med text finns vid höger kant. De berättar om omslagsbilden av ”Mina mellanmål” som visas längst upp till höger. Rutorna berättar om vem boken är till för på ett humoristiskt sätt. Den berättar även om bokens innehåll och uppmuntrar till självständig matlagning. Även här används språket för att möta målgruppen på deras nivå. ”Mumsiga mellanmål” och ”helt utan någon vuxen” är språkhandlingar som tydligt visar vem målgruppen är och uppmuntrar till ett barns egna initiativ. Detta är vad Björkvall kallar *processtyper*, här kallat *process*. *Processen* knyter barnen till ”Angereds hjältar” genom identifikation via bild, text och faktiska skeenden (matlagning på eventet). Språkhandlingen får en funktion som knyter betraktaren till den som skickar ut informationen, i detta fall ANS. Bildens övriga text varierar kraftigt i komposition, storlek och färg. Språkhandlingen som är tydligast grafiskt är ”Världshälsodagen” och ”FREDAG 6:E APRIL kl. 13-16 TILL BERGSJÖNS BIBLIOTEK”. Dessa språkhandlingar ger betraktaren praktisk information om var och när eventet hålls. Texten med mest sammanhängande information hittar vi över

sistnämnda. Den har allra minst visuell framskjutenhet i jämförelse med de andra språkhandlingarna, men innehåller ändå viktig information om varför man ska vilja fira världshälsodagen med ANS på Bergsjöns bibliotek. Bilden som helhet är en narrativ processtyp som förstärker kampanjens ideationella metafunktioner. ANS positionerar sig som ett sjukhus med kunskap om hälsa, och som en vårdgivare som kan nå barn på deras nivå genom både text och bild. Till exempel nämner flera av deltagarna helhetsmetodikens fokus på individens egna initiativ och förmågor som viktiga när ”Mina mellanmål” togs fram. En deltagare menar att boken kan bidra till att stärka tilltron till individens egen förmåga.

Replikskiftet löd:

”K: (...) Var det så att du var med under arbetet när ni gjorde den här?”

5: Ja, den här boken är början till Angereds hjältar. (...) Vi som i många år har jobbat med folkhälsoarbete vi har fått många frågor om recept på mellanmål. Mellanmål är det första som barnen börjar fixa själva när de kommer hem från skolan och ingen vuxen är hemma, och då växte idén fram om att göra en bok. (...) När vi utformar våra aktiviteter här så gör vi det utifrån social cognitive theory, och där finns det vissa strategier som man kan använda sig av för att påverka hälsobeteenden och vi har sex såna som vi använder oss av, det är helhetsmetodiken. Stärka tilltron till individens egna förmåga, den är ju väldigt viktig som jag sa, och de tre vi använde till denna boken är stärka tilltron till individens egna förmåga, göra det lättare att leva hälsosamt, och sen synliggöra livsvillkor och omgivning, och det handlar om att man försöker få omgivningen att använda denna boken. Alltså om denna bok blir normen för mellanmål i skolor och i samtalet på fritids och så skulle det ha en ganska stor påverkan, så då tog vi fram denna.”

Betydelsepotentialen av kampanjen som analyseras och ”Angereds hjältar” generellt kan vara stor om målgruppen på egen hand låter materialet i ”Mina mellanmål” leva vidare i sin närmiljö och bland andra barn. Att stärka barns självkänsla är inte bara positivt vad gäller eventuella hälsofördelar med ändrade kostvanor, utan även kopplat till territoriell stigmatisering. Flera deltagare framhåller detta som en viktig del av ”Angereds hjältars” framgång. En framhåller detta som ett av huvudbudskapen med kampanjen. Replikskiftet löd:

”K: Vad tänker du att ANS försöker ge för budskap med Angereds hjältar och mina mellanmål?”

5: Ja att de heter Angereds hjältar är ju ett sätt att stärka en positiv Angereds-identitet, och på det viset försöker man peppa i olika sammanhang med just den här hälsofrämjande inriktningen.”



En annan deltagare instämmer:

K: Vad tänker du att ANS vill ge för budskap med hjältarna och boken?

4: Det handlar väl lite om det här med identifiering, man vill väl både kunna marknadsföra det hälsofrämjande arbetet som man gör riktat mot barn och unga och att man genom det bildspråket vill vara främjande. Det är inte pekpinna som kommer utan det är möjligheterna, det har ju lite med det här med att kunna se sin egen förmåga att leva hälsosamt och att hälsosamt blir tillgängligt och att det inte behöver vara så omständligt utan att man kanske redan gör massa saker som är bra. Så jag tror att det här handlar lite om att man bygger en lokal identitet som baseras på dem.”

Samma deltagare säger vidare om just territoriell stigmatisering:

”4: (...) Och också det här att det är mycket bildmaterial som finns, att det inte är representativt för befolkningen, så det hade varit så kul att jobba med ett bildmaterial som, (...) skulle vara inkluderande.”

Att inkludera genom positiv identifiering i närmiljön, och genom förhöjd självkänsla är två viktiga faktorer som deltagarna menar är positiva aspekter med ”Angereds hjältar” och ”Mina mellanmål”. Genom att undersöka kampanjbilden som valts i denna uppsats kan man se att den positiva konnotationen som var intentionen från början följs i bilden. Att eventet hålls på Bergsjöns bibliotek kopplar barnen till sin närmiljö. Barnen får träffa Fruttoli och testa på att själva göra mellanmål, vilket höjer självkänslan och skapar en brygga mellan ANS och barnen. En anställd berättar om hur bland annat Fruttoli påverkar barnen vid eventen.

Replikskiftet löd:

”K: Tycker du att budskapet som hjältarna försöker ge till exempel genom mina mellanmål, (...) att det har haft någon effekt eller har nått målgruppen?

2: Vi har än så länge inga mätningar på just detta, men jag hoppas på att kunna göra det längre fram. Däremot så har den ju skapat igenkänning hos många barn, vi åker ju runt på events med den här boken och de känner igen dem, och sen har vi en stor figur av en av dem, har du sett den?

(---)

2: (...) den har kommit väl till användning och den är så fin och barnen gillar den om de inte skriker, det händer också.

K: Att de blir rädda?

2: Ja, den är ju läskig, en stor gubbe, men de flesta blir glada och vill kramas och känner igen den och vet vem det är.

K: Vem är de barnen, är det de som bor i Angered eller?

2: Ja de som bor i östra Göteborg, jag tror inte vi har gjort några events utanför vårt område, Hammarkullefestivalen, Bergsjöns bibliotek ska vi till nästa vecka, Gårdsten var vi i för två veckor sen. Och jag tror att just den här igenkänningen och att det händer samma sak, att de är med, att de får mellanmål boken, jag tror att det har effekt.

K: På vilket sätt tror du att det har en effekt?

2: Att det skapar en upplevelse av att mellanmål är bra. Ja det är ett helt paket som är inbjudande, och många barn har berättat att de tycker väldigt mycket om den. (...) Många barn är attraherade av den och då tror jag inte att innehållet går dem förbi.”

Den kompositionella betydelsepotentialen är relevant när vi undersöker ”Angereds hjältar” och kampanjbilden. Enligt intervju svaret från deltagaren ovan attraheras barn av Fruttoli och av mellanmålsboken vid eventen på grund av deras visuella framskjutenhet. Det är rimligt att anta att kampanjbilden i denna analys har en liknande effekt på barn. Kompositionen i bilden drar ögat mot de små textrutorna, ”Fruttoli” och mellanmålsboken. Informationsvärdet i dessa är främst relevant för barn, vilket betyder att målgruppen antagligen är barn och deras föräldrar. Betydelsepotentialen kan därför på grund av kompositionen bli stor ur ett folkhälsoperspektiv om bilden och eventet uppmuntrar barn till att äta hälsosamma mellanmål.

### **Upplevd effekt av kommunikation som meningsskapande**

Hur uppfattar de anställda vid ANS enhet för kommunikation och folkhälsa att ”Angereds hjältar” förbättrar folkhälsan bland deras målgrupp? Deltagarna jag intervjuade är entydiga i sin åsikt om att konceptet ”Angereds hjältar” och mellanmålsboken har haft en positiv inverkan på befolkningen, och framför allt barn. Genom att lyfta upp organisationens gemensamma upplevda framgångssaga skapar de en kollektiv mening. Weick nämner ”micro-stability” som en del i meningsskapandet i organisationer. Han skriver:

” (...) sensemaking is an attempt to produce micro stability amidst continuing change. People produce micro stabilities by social commitment, which means that interacts become meaningful and that both the interacts and the meanings will be

repeated. Stated more abstractly, micro-stability is produced when people "orient to a presupposed social-structural order, reifying and reproducing it in the course of their activity and imposing its reality on each other as they do."<sup>59</sup>

Eftersom effekten av folkhälsa inte kan säkerställas genom mätning måste en trygghet i att man "gör rätt" skapas på annat sätt. Ett exempel på detta kan vara användandet av och deltagarnas framhållande av helhetsmetodiken som effektiv. En deltagare lyfter svårigheterna med effektmätning på en kampanj med många olika kommunikationskanaler. Replikskiftet löd:

"K: Finns det något sätt att mäta målgruppen eller tycker du själv att det når målgruppen det här budskapet?

5: Ja vi pratar ju om många olika budskap här. Det är ju stor skillnad om man använder ett sånt där kissformulär till barn i klinik eller hänger en hjälte i fönstret där nere för att främja tobaksslut, och det är stor skillnad på hur man skulle mäta det också. För om man ville veta det så skulle man kunna fråga familjerna och barnen där nere, i kliniken är det mycket svårare att få veta hur och om det spelar någon roll för ett beslut att sluta röka. Så vad vi kan göra när vi använder de här evidensbaserade strategierna på ett transparent sätt så finns det alla chanser för att det hjälper, men i folkhälsoarbete kan man inte koppla det arbete vi gör på ett absolut sätt till ett utfall längre fram. Det är ju inte som i medicin att antingen stiger blodtrycket eller så sjunker blodtrycket så man behöver ju andra metoder för att granska och kvalitetssäkra folkhälsoarbete, och det är det vi jobbar med med helhetsmetodiken."

Det kollektiva erkännandet bland deltagarna av helhetsmetodikens bevisade vetenskapliga effekt skapar en mikro stabilitet i organisationen och dess kommunikation fram till dess att en ny och annan väg i folkhälsoarbetet oundvikligen skapas i framtiden. Denna tidsbundna mikro stabilitet skapar en mening i folkhälsoarbetet och organisationen som sådan. Den upplevda effekten ändras hela tiden eftersom användandet av "Angereds hjältar" förändras, och en ny mikro stabilitet uppstår. Ett exempel på hur nya mikro stabiliteter uppstår är deltagarens reflektioner i citatet nedan kring användandet av feedback som getts till mellanmålsboken. Replikskiftet löd:

"K: Jag tänker lite på det här du säger om att ni ber de ni skickar mellanmålsboken att ge feedback och svara på ett formulär, hur ser mätningen av en eventuell effekt ut?

---

<sup>59</sup>Weick, Karl E., *Making sense of the organization*, Blackwell Business, Oxford, 2001, sida 22.

3: Vi mätte ju hur många barn som kom i kontakt med varje bok, och sen är det ju mer utav en kvalitativ undersökning på vad tycker de professionella om detta, vilken feedback får vi. (...) Den har ju genomgått ett par förändringar, i första upplagan till nu har ändringen varit att det har tillkommit ett antal recept som är av den enklare sorten. (...) Första gången vi gjorde det så hade våra dietister gjort ett jättejobb med att hitta på finurliga och roliga recept, men vi hade ju också med oss detta att det skulle vara enklare recept som också var billiga. Det får inte vara recept som folk inte har hemma, så det är just det som är problemet att föräldrarna inte alltid är närvarande, det får inte vara sånt som är främmande och det får inte vara sånt som är dyrt, och är det sånt man känner att man misslyckas med så drabbas självförtroendet och då kanske man går och köper en dubbel-Japp och en Redbull istället. Så i nästa omgång så gjorde vi ju flera mackrecept av den enkla sorten, så det var ju ett sånt sätt vi tog till oss feedbacken då.”

Flera av deltagarna nämner även att de ser ”Angereds hjältar” som ett sätt att presentera ANS arbete utåt. Deltagaren nedan lyfter både de ”stora” och ”små” kommunikationsinsatserna.

Replikskiftet löd:

”K: Vad tycker du att ANS försöker ge för budskap med hjältarna, kanske specifikt genom ”Mina mellanmål” som exempel?

2: Jag tänker mig dem som verktyg för att berätta om sjukhuset och verksamheten och våra mål. Sen vill vi främja folkhälsan, mänskliga rättigheter, de skulle vara budbärare, och genom dem så kan vi berätta dels om sjukhusets stora mål, men också mindre berättelser. Som till exempel nu håller vi på med kallelser för barn där de då är med. Så det är dels mindre berättelser om dem själva som individer, och samtidigt som de bär på sjukhusets berättelse, nåt sånt.”

Både stora och små kommunikationsmål kan uppnås med hjältekonceptet enligt denna deltagare. Att använda ”Angereds hjältar” som ett visuellt kommunikationsverktyg för att nå målgruppen kan bidra till potentiellt stora förändringar i kunskapen om ANS och folkhälsa i stort. Helhetsmetodiken som utgångspunkt för denna kommunikation lyfts fram av samtliga deltagare som ett positivt bidrag. Analysen av intervjusvaren angående ”Rökfria lekplatser” visar att majoriteten av deltagarna skapar mening genom kritik av kampanjbilden och att helhetsmetodiken är ett alternativ att gå vidare med. Analysen av intervjusvaren angående ”Angereds hjältar” visar att samtliga deltagare skapar mening av kommunikationskampanjen genom att ställa sig positiva gentemot resultaten och återigen lyfta helhetsmetodiken. Till exempel menar deltagaren nedan att helhetsmetodiken bygger på en positiv deltagarmedverkan.

Replikskiftet löd:

”K: Hur tänker du att helhetsmetodiken kan bidra till att göra folkhälsoarbetet bättre?

5: Ja, (...) det är två stora, dels att man använder sig av någon slags teoretisk grund för att bestämma vad man ska göra, för folkhälsoarbete traditionellt är väldigt brett och många har gjort på många olika sätt. Men det finns i alla fall en stark strömning som är att nu ska vi gå ut och tala om för dem vad de ska göra så blir det bra om de bara gör som vi säger, och sen har man en övertro på information då. Men om man istället tittar på sig själv då, vad gör vi, hur kan vi göra nånting bättre för att möta allas behov. Ibland är ju information det folk faktiskt behöver och efterfrågar och jag vet inte om du känner till Elise Ottesen Jensen henne biografi? I alla fall det handlar om hur hon var ute på den här informationskampanjen och folk visste att hon skulle komma innan hon nästan hade bestämt det själv liksom, folk stod i lador utanför bakkörrar och frågade ja min fru har sju barn vad ska vi göra, både män och kvinnor, och det var väldigt gripande faktiskt. Och där var det ju information folk faktisk ville ha och de behövde verkligen information för att förändra sina liv, så ibland är det ju så, men då ska det ju komma ifrån en fråga som folk har själva, och inte utifrån vad vi tycker att det vore bra för de att få reda på, mycket såhär drick inte Coca cola till exempel.”

Folkhälsoinsatserna ska bygga på reella behov, och därför blir nivån av inflytande avgörande. Helhetsmetodiken bidrar med det genom den relationsbundna utgångspunkten. En annan deltagare instämmer. Där löd replikskiftet:

”K: Berätta mer om helhetsmetodiken, vad jag har förstått är det något som kan ”ersätta” ett mätbart resultat hur folkhälsan har effekt?

4: Jomen absolut. (---) Man jobbar med helhetsmetodiken för att man vill jobba för en jämlik hälsa och vi tror att man kan göra det genom delaktighet. Vi har en hälsofrämjande teoretisk grund i det hela och ett normkritiskt tänkande i allt vi gör så det är liksom fyra byggstenar och det handlar ganska enkelt om att du har en genomtänkt tanke som du dokumenterar i ett system. Vad är det vi vill göra hur tror vi att vi ska kunna genomföra det, och sen gör du det. Och sen efteråt funderar du på vilka kom, hur blev det, hur blev förhållningen i gruppen lyckades vi med de strategierna som vi ville göra eller inte, handlar det om att vi är flexibla eller handlar det om att vi hade höftat fel, vilka nivåer av inflytande har målgruppen haft i arbetet både innan, efter och under. Och sen med de erfarenheterna man bär med sig av det arbetet genom den här systematiken så fortsätter du utveckla ditt arbete både för dig själv som yrkesperson, för din verksamhet och personalgruppen, men tanken är ju också att eftersom vi har väldefinierade begrepp ska vi kunna ta del av varandras erfarenheter. Så vi står liksom inför nästa fas

här att flera olika verksamheter jobbar med det nu och att kunna samla det gemensamt, så det är egentligen ganska basic men otroligt värdefullt.”

Deltagaren lyfter upp utvecklingen av kommunikationssätt helhetsmetodikens medför som viktig, både för individen och för organisationen. Att samlas kring helhetsmetodikens tankevärld, såsom deltagarmedverkan, gör att metodiken och dess resultat får ett starkt symbolvärde bland deltagarna. Weick säger om symboler och meningsskapande att:

The sensemaking metaphor encourages an analytical focus upon the processes through which individuals create and use symbols; it focuses attention upon the study of the symbolic processes through which reality is created and sustained.<sup>60</sup>

Genom att återskapa organisationens världsuppfattning genom tron på helhetsmetodikens effektivitet blir metoden en symbol deltagarna samlas kring, en symbol som skapar mening. Detta återkommer när flera av deltagarna lyfter upp eventuella förtroendeklyftor som viktiga att undvika. Intervjuszvaren gällande ”Rökfria lekplatser” visade att flera av deltagarna uppfattade kampanjen som bidragande till förtroendeklyftor mellan ANS och målgruppen. En deltagare berättar om helhetsmetodikens potential vad gäller att undvika det. Replikskiftet lyder:

”K: Jag är nyfiken på det här att du säger att ni har normkritiska kriterier. Är det efter varje kampanj som ni till exempel, är rökfria lekplatser också en sån som ni har undersökt enligt det kriteriet?

5: Nä, därför att detta arbetssätt var inte sjönsatt då.

K: Nä okej, vad finns det för anledning att ha det kriteriet just?

5: (...) Vårt viktigaste uppdrag är att arbeta för mer jämlik hälsa, och hälso- och sjukvården ökar faktiskt generellt ojämlikheten i hälsan. Alltså vi är bättre på att hjälpa de som redan har en ganska god hälsa än de som inte har det. Det beror på olika saker, men en orsak är att man är bättre på att kommunicera med någon som är ganska lik en själv, och de personerna i grupperna med sämst hälsa de är ofta långt ifrån oss inom hälso- och sjukvården med tanke på utbildningsnivå, kanske genom språk, genom ekonomiska förutsättningar, och då har man svårare att kommunicera. Till exempel om man sitter som dietist (...) och pratar om att du borde äta mer fisk och grönsaker varje dag, utan att tänka på att det är ganska dyra livsmedel (...), det är ganska få som säger det har inte jag råd med, men då skapar man ju en förtroendeklyfta där, och ger dessutom inte adekvat hjälp för personen kan

---

<sup>60</sup>Weick, Karl E., *Making sense of the organization*, Blackwell Business, Oxford, 2001, sida 11.

inte använda den hjälpen. Och det där går igen i väldigt många olika sammanhang, så att för att undvika det så behöver man en kritisk blick på sig själv. Man pratar mycket om inom hälso- och sjukvården att det är den och den gruppen som bör ändra sina levnadsvanor, men vi behöver mera egentligen sätta strålkastaren på oss själva. Vad är det egentligen som gör att vi ska kunna hjälpa alla efter deras förutsättningar på bästa sättet, och om man då funderar på de frågorna som vi ställer.”

Genom att följa helhetsmetodikens normkritiska och inåtvända blick och utgångspunkt menar deltagaren ovan att det går att undvika förtroendeklyftor, som flera deltagare menar uppstod i samband med ”Rökfria lekplatser”-kampanjen. Helhetsmetodiken och dess framgång blir en symbol för deltagarna i denna studie, vilket stärker och skapar mening i deras kommunikationsarbete.

### **Sammanfattning**

Folkhälsa kommuniceras genom ”Angereds hjältar” och kampanjbilden i fråga på ett sätt som antagligen når och påverkar målgruppen den antas ha av flera anledningar. Språkhandlingen är främst riktad mot barn, och talar direkt till dem. Bildhandlingarna som fångar mest uppmärksamhet är kopplade till språkhandlingarna riktade mot barn, vilket ger stor betydelsepotential till kampanjbilden. På grund av kampanjbildens visuella framskjutenhet kan informationsvärdet i densamma påverka folkhälsan positivt genom att öka hälsolitteraciteten bland barn och vuxna i nordöstra Göteborg.

Alla deltagarna i denna studie upplever att kommunikationen av ”Angereds hjältar” påverkar målgruppen positivt. Majoriteten nämner helhetsmetodikens principer som en bidragande faktor till detta. De tycker att målgruppen blir delaktiga och att ANS möter dem på deras nivå, vilket den multimodala analysen bekräftar. Förtroendeklyftor undviks genom att materialet revideras eftersom feedback ges om huruvida kommunikationen når fram på önskat sätt. Genom att revidera och skapa nya mikrostabiliteter beroende på till exempel aktuell målgrupp skapar deltagarna mening både som individer inom organisationen, men också som en grupp.

I nästa kapitel fördjupas diskussionen om hur de anställda vid ANS enhet för kommunikation och folkhälsa upplever att de påverkar folkhälsan genom kommunikation. Även deras uppfattning om folkhälsa som begrepp och koncept dryftas.

## Kommunikation som verktyg för folkhälsoarbete

I ljuset av föregående analys, hur ska begreppet folkhälsa definieras i dagsläget? Och påverkar synen på folkhälsa hur en organisation kommunicerar densamma?

Folkhälsomyndigheten ansvarar idag för information om och förebyggande arbete inriktat mot folkhälsa på nationell nivå. Regeringens proposition för en förnyad folkhälsopolitik från 2007 konstaterade att ”Folkhälsoarbetet bör ha människans behov av integritet och valfrihet som grund och bygga på sambandet mellan hälsans villkor och individens förutsättningar.”<sup>61</sup> Detta är det nationella målet ANS ska följa i sitt folkhälsoarbete. Västra Götalandsregionen ansvarar för ANS på regionalt nivå. De definierar god folkhälsa på följande sätt: ”God folkhälsa betyder att så många som möjligt har en bra fysisk och psykisk hälsa och att olika grupper i samhället har en jämlikt fördelad hälsa.”<sup>62</sup> Denna studie utgår från och använder sig av Västra Götalandsregionens definition av folkhälsa eftersom den regionala beslutsfattande kontexten ligger närmast ANS i dagsläget. Deltagarna berättar en del om sin syn på folkhälsa och kommunikation direkt och indirekt i samband med svaren om kampanjerna. När jag frågar deltagarna i studien vad de lägger i själva begreppet folkhälsa generellt får jag varierande svar. Ett replikskifte löd:

”K: Vad lägger du som folkhälsovetare i begreppet folkhälsa? (...)

4: (...) Definitionen av ett folkhälsoproblem är väl att det är över en eller två procent av befolkningen som drabbas eller begränsas av det. Jag ser folkhälsa som en indikator på hur jämlikt eller ojämnt ett samhälle är, och förknippar det väldigt mycket med rättvisetänk. En god folkhälsa är väl nästan där befolkningen känner att man har mål och medel att kunna leva ett liv på sina egna premisser baserat på omständigheterna som finns runt omkring, och där man känner att man har möjlighet att påverka det som behöver förbättras oavsett ifall det kommer till den egna hälsan eller strukturen runt omkring som begränsar eller skapar förutsättningar för sin hälsa. Det är mina egna tankar kring folkhälsa, att hälsa ses som en resurs istället för en belastning.”

---

<sup>61</sup>Prop. 2007/08:110. En förnyad folkhälsopolitik.

<sup>62</sup>Västra Götalandsregionen. Folkhälsa. 2018. <http://www.vgregion.se/regional-utveckling/verksamhetsomraden/folkhalsa/> (Hämtad 2018-02-01)



En annan deltagare instämmer med deltagaren ovan, och nämner även hur Socialstyrelsen kommunicerade folkhälsa förut som en stark kontrast till dagens mer positiva kommunikation från bland annat ANS. Replikskiftet löd:

”K: (...) Vad lägger du i begreppet folkhälsa?

2: Innan jag kom hit för två och ett halvt år sen så var det ett ganska obehagligt ord, för jag förknippar det mycket med Socialstyrelsen hur det var förr. Jag vet inte om du har det med dig eller om man kanske ska vara lite äldre?

K: Berätta!

2: Socialstyrelsen rekommenderar 6-8 bitar bröd om dan, det var stora reklamskyltar överallt, det var väldigt von oben och dikterande ovanifrån. Så min bild av folkhälsa var det, att bli tillsagd hur man ska vara och vad man ska göra. Sen jag började här har jag ju fått en annan bild, särskilt från XX som jag ser har en helt annan approach. Hon vill jobba inkluderande och vara med, inte ovanför. Men jag tror att åtminstone hos personer i min ålder och äldre så är det litegrann kvar, folkhälsa hör till sjuttioalet, och det är inget som berör mig.”

Majoriteten av deltagarna framhåller jämlik hälsa för alla som grundpelaren i dagens folkhälsoarbete. Men hur kan kommunikationen av detta bidra till utvecklingen? Det kan vara svårt att mäta en ny typ av kommunikationsinsats eventuella succé. Trots detta säger sig alla deltagarna i denna studie uppleva att de bidrar till att förbättra målgruppens folkhälsa. Utöver svaren om kampanjerna ”Rökfria lekplatser” och ”Angereds hjältar” svarade även deltagarna på frågan om all kommunikation från enheten påverkat folkhälsan. En deltagare lyfte kombinationen av folkhälsoarbete och kommunikation som speciellt gynnsamt. Replikskiftet löd:

”K: (...) Tycker du att erat arbete vid denna enhet genom kommunikation har påverkat folkhälsan?

4: Jättemycket. Kommunikation och folkhälsa är en fantastisk kombination upplever jag, det lär mig otroligt mycket. Även innan jag började här så förstod jag att kommunikation och bildspråket är en väldigt viktig bit. Precis som du har jag också ett intresse för normer, stigmatisering, inkludering och sådär, och ser att det är mycket i det ickeverbala språket som kommuniceras så där lär jag mig jättemycket. I mitt befolkningsarbete så har jag enkelt att prata, alltså kan jag ganska lätt prata förenklat med målgruppen för att få fram budskap och har jobbat mycket med det i kommunikationen och att man utgår mycket ifrån ett samtal istället för monologer och sådär, och ser ju det som den enda framgången i folkhälsoarbetet liksom. Men att då kunna finnas hos kommunikatörerna och kunna ha

dem och framför allt det formspråket vi kan få fram, så gör ju det arbetet så otroligt mycket roligare och jag tror också att det skickar en signal till dem som bor här att det här arbetet är prioriterat och viktigt, för det är ganska ofta annars när man befinner sig i områden som är socioekonomiskt belastade att man har sämre lokaler, sämre medel för kommunikation, att det är mycket lappar som man skriver för hand, och här får vi liksom möjlighet att göra nånting som är fint liksom. Det blir rolig publicitet kring det vi gör, vi får ett mer kreativt tänkande, jag ser det bara positivt, det finns ju på vissa områden där man kanske inte tänker precis likadant, men stöter och blöter man varandra och lyfter de olika perspektiven så blir resultatet otroligt mycket bättre, jag tror på kommunikation och folkhälsa, jättemycket.”

Deltagaren lyfter flera insatser som viktiga. Bland annat är den icke-verbala kommunikationen viktig i en stadsdel där en stor del av invånarna inte har svenska som sitt förstaspråk. I samband med detta menar deltagaren att insatserna i sig skickar en signal till invånarna om att de är sedda och prioriterade, vilket i sin tur kan styrka självkänslan. Även en annan deltagare nämner den icke-verbala kommunikationen som avgörande i kommunikationen i nordöstra Göteborg. Replikskiftet löd:

”K: (...) har du någon åsikt om vilka typer av kommunikationsinsatser som kanske är bättre eller att föredra (...)?

2: I ett område som det här där vi har väldigt många språkgrupper att brottas med kan man väl säga, 125 olika språk finns det här ute, så ser jag inte någon annan möjlighet än att jobba väldigt starkt visuellt, och då med tydliga visuella grepp, inte till exempel piktogram, de är för abstrakta för de flesta svenska läskunniga också. (...) Ett starkt fokus på det visuella och ett enkelt språk, tillgängligt språk, inkluderande språk naturligtvis. (...) Att komma in på rätt våglängd är ju också förstås jätteviktigt här, kanske överallt. Att inte vara socialstyrelsen som de var förr, kommer från ovan och berättar hur du ska göra, utan bemöta på mottagarnas nivå, som ju inte är lägre utan bara en annan än när man sitter och försöker förmedla kommunikation. Vi är inte magistern, utan vi är också folket.”

Själva bemötandet, både i språk- och bildhandlingen är avgörande för att nå målgruppen. Denna deltagare menar att ödmjukhet och självinsikt kan bidra till att komma in på rätt ”våglängd” med målgruppen. Reflektionen kring att enheten inte står över, utan är en del av folket, knyter starkt an till den självkritiska delen av helhetsmetodikerna. Även om den inte nämns här kan vi anta att den har slagit rot bland deltagarna då bland annat denna deltagare nämner detta som centralt i bemötandet. En annan deltagare lyfter ANS ”Hälsoguider” som

ett effektivt sätt att kommunicera med befolkningen. När jag frågar om kommunikationsarbetet påverkar folkhälsan säger hen:

”1: (...) Personligen tror jag vi gör skillnad, till exempel i vårt arbete med hälsoguider, de ska ju också fungera som brobyggare mellan befolkning och förvaltning, för det som är så svårt när det gäller att göra insatser för folkhälsan det är ju att verkligen nå dem man behöver nå, för att ofta är det så att de som är intresserade av sin hälsa de tar reda på mycket vad man kan göra och är ganska aktiva själva, men det som är svårt är att nå till dem som inte gör det.

K: Har du några tankar om hur man kan nå dem?

1: Jag tror det här med våra hälsoguider är bra, och jag tror mycket på det här med mun till mun. Att man berättar och att det sprider sig och jag tror också att det är ett mycket bra sätt att nå kvinnor, för om man når kvinnor så kan man också nå ibland, ringar på vattnet, barn och äldre, så det tror jag är ett bra sätt.”

För att nå dem som inte redan är insatta i hälsofrågor är rätt ”våglängd” viktigt i flera avseenden. Deltagaren ovan lyfter just hälsoguider som en brobyggare. Här ges budskapet mun-till-mun, vilket minskar den fysiska klyftan mellan sjukhuset och befolkningen. Här kan även en eventuell språkbarriär brytas. Användandet av hälsoguider kan även tyda på en ödmjukhet och självinsikt om att en ovanifrån-kommunikation inte alltid är gynnsam, utan att språk- och kulturbarriärer lättare kan brytas genom att vara i målgruppens miljö på målgruppens villkor. Att kommunicera råd och information om hälsa och att öka hälsolitteraciteten är en utmaning, vilket analysen av de två kampanjerna har visat. Genom ökad ödmjukhet bland de som ska kommunicera, att undvika förtroendeklyftor, bedriva icke-verbal kommunikation och använda hälsoguider som fungerar som levande folkhälsofrämjare, upplever de anställda vid ANS enhet för kommunikation och folkhälsa att de påverkar folkhälsan positivt.

## Slutsats

Denna uppsats har haft som syfte att undersöka och förklara Angereds närsjukhus förhållningssätt till och arbete med folkhälsa genom kommunikation. Två frågeställningar har legat till grund för undersökningen: Hur kommuniceras folkhälsa av ANS i kampanjerna ”Angereds hjältar” och ”Rökfria lekplatser”? Och hur upplever de anställda vid ANS enhet för kommunikation och folkhälsa att deras kommunikation når dess målgrupp och påverkar folkhälsan genom de två kampanjerna? Undersökningen har genom användandet av meningsskapande och multimodal teori och metod visat att folkhälsa kommuniceras med hjälp av olika förhållningssätt och metoder. Viktigast bland dessa är helhetsmetodiken och dess implikationer. Till exempel är kommunikation som bygger på den normkritiska och självkritiska utgångspunkten mer effektiv i sitt positiva uttryckssätt, vilket analysen av de två kampanjerna har visat. Det är främst i utvecklingen av kommunikationssättet mellan de två kampanjerna vi ser hur deltagarna skapar mening av sin plats i organisationen. Det blir tydligt när vi jämför ”Rökfria lekplatser” och ”Angereds hjältar”. Majoriteten av de anställda vid enheten för kommunikation och folkhälsa vid ANS upplevde att budskapet i ”Rökfria lekplatser” nådde målgruppen, men inte på det sätt som var menat. Några menade att kampanjen riskerade att försämra folkhälsan genom stigmatisering och territoriell stigmatisering, medan andra förhöll sig neutrala till huruvida kampanjen hade en effekt på folkhälsan. Individen och delar av gruppen skapade mening genom kritik och att se helhetsmetodiken som ett alternativ. Utvecklingen genom användandet av helhetsmetodiken har visat sig ha goda effekter på kommunikationen i sig vilket den multimodala analysen visar. Den verkar också ha haft en effekt på organisationsmedlemmarnas upplevelse av att de utför sitt uppdrag som folkhälsofrämjande sjukhus. Även den del av analysen som diskuterar deltagarnas upplevelse av folkhälsa och kommunikation specifikt belyser helhetsmetodikens utgångspunkter som viktiga och bidragande till att påverka folkhälsan positivt i nordöstra Göteborg.

Analysen visar att förhandlingar mellan medlemmarna utgör meningsskapandet. Övergången till helhetsmetodiken som verktyg i kommunikationsarbetet upplevs som positivt av deltagarna i denna studie, och representerar en mikro-stabilitet i enheten. I framtiden kommer nya mikro-stabiliteter uppstå när nya metoder tas fram, och en ny folkhälsopolitik oundvikligen utformas.

Denna studie bidrar till forskningen om kommunikation och folkhälsa på flera sätt. Bland annat belyser den hur folkhälsokampanjer kan upplevas olika beroende på kunskap och attityd gentemot ämnet den berör. Upplevelsen av vad som är ett ”positivt” budskap varierar kraftigt, vilket i sin tur kan påverka hur en kampanj utformas. Den multimodala analysen belyser att trots en kampanjs ”positiva” intention så kan bildens semiotiska resurser påverka i vilken mån detta framkommer. Denna undersökning är även relevant för framtida forskning om folkhälsokampanjer och kommunikation av desamma. Analysen visar att det finns en diskrepans mellan vad som kommuniceras i en kampanj (multimodal analys) och hur det upplevs ha kommunicerats och mottagits (intervjuer). Denna diskrepans är intressant eftersom den visar att hur individer skapar mening av sin plats inom gruppen och samhället generellt påverkar hur de kommunicerar immateriella värden såsom folkhälsa. Denna studie är därför även intressant ur ett psykologiskt perspektiv. Hur individer försvarar och förklarar sina beteenden och beslut kan säga något om hur folkhälsokampanjer uppstår. Framtida forskning bör uppmärksamma denna dimension ytterligare.

## Referenser

- Berkman ND, Davis TC, McCormac L. 'Health literacy: What is it?' *Health Communication*. Vol. 15 (2010) 9-19.
- Björkvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Hallgren & Fallgren, Stockholm, 2009.
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010.
- 'Från fokus på innehåll till fokus på nytta, Ett regeringsuppdrag om att utveckla formerna för kommunikationen med relevanta målgrupper om behov och nyttiggörande av forskningsresultat (S2014/4995/SAM)' Rapport/Forskningsrådet för hälsa, arbetsliv och välfärd: 38. Stockholm: Forskningsrådet för hälsa, arbetsliv och välfärd, 2014.  
<https://forte.se/app/uploads/2015/04/komsam-regeringsuppdrag.pdf>
- Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation i organisationer*, 2., [omarb.] uppl., Liber, Stockholm, 2012.
- Nord, Andreas, 'Multimodala ansatser - en introduktion', i Helgesson, Karin, Landqvist, Hans, Lyngfelt, Anna, Nord, Andreas & Wengelin, Åsa (red.), *Text och kontext: perspektiv på textanalys*, Första upplagan, Gleerups, Malmö, 2017.
- Hälsolitteracitet. 2016. <http://www.halsolitteracitet.se/> (hämtad 2018-03-04).
- Jarlbro, G. *Hälsokommunikation: en introduktion*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur, 2010.
- Kraft, Monika & Strandberg, Pelle, *Samhällskommunikation: ny strategi för informatörer i offentlig sektor*, 1. uppl., Norstedts akademiska förlag, Stockholm, 2007.
- Kress, Gunther R. & Van Leeuwen, Theo, *Reading images: the grammar of visual design*, 2. ed., Routledge, London, 2006.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3. [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014.
- Larsson, Larsåke, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 4., [bearb.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014.
- Mårtensson L, Hensing G. 'Förmågan att förvärva, förstå och använda information om hälsa. En introduktion till begreppet hälsolitteracitet.' Rapport/Sahlgrenska Akademin, Social medicine, Göteborgs universitet. 2009.

Prop. 2007/08:110. *En förnyad folkhälsopolitik*.

Sundin, Jan, 'Vägen mot ett längre liv: socialhistoriska aspekter på prevention under 1800-talet', i Carlsson, Gösta, Arvidsson, Ola (red), *Kampen för folkhälsan*, 1994.

Sundin, Jan, Hogstedt, Christer, Lindberg, Jakob, Moberg, Henrik (red). Svenska folkets hälsa i historiskt perspektiv. Rapport/Statens folkhälsoinstitut: 8. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut, 2005.

Van Leeuwen, Theo, *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*, Oxford University Press, Oxford, 2008.

von Platen, Sara, *Intern kommunikation och meningsskapande vid strategisk organisationsförändring: en studie av Sveriges televisions*, Lic. -avh., Örebro universitet, 2007.

Västra Götalandsregionen. Folkhälsa. 2018. <http://www.vgregion.se/regional-utveckling/verksamhetsomraden/folkhalsa/> (hämtad 2018-02-01)

Weick, Karl E., *Making sense of the organization*, Blackwell Business, Oxford, 2001.

# Bilagor

## Bilaga 1

**Uppföljning**

• Planering av Social Cognitive Theory och på basen av tidigare dokumentation.

• Genomför anslagningen enligt plan och tidigare erfarenheter.

• Redogörelse för anslagningen. Kritisk reflektion.

**Genomför**

• Formellt uppföljning av de samtidiga anslagningen med hänsyn till deltagarnas förhållanden samt förhållande.

• Erfarenhetsutbyte, gemensam kunskapsbas och utveckling på kommunal, regional och nationell nivå.

**Dokumentera 2**

**Dokumentera 1**

**Förbered träff**

**Vår strategi**

- Stärka individens tilltro till sin egen förmåga.
- Stärka tilltron till gruppens förmåga.
- Synliggöra positiva förebilder.
- Påverka förväntningar på konsekvenser av medvetna val.
- Synliggöra och använda möjligheter att påverka livsvillkor och omgivning.
- Göra det lättare att leva hälsosamt.

### Lyckas i folkhälsoarbetet med Helhetsmetodik

Det finns många fallgropar inom folkhälsoarbete. Är det risk att du utesluter någon deltagare redan när du formulerar din inbjudan? Riskerar du att sära någon genom hur du bedriver ditt arbete? Hur går du vidare när den du arbetar med redan vet allt hen behöver veta men ändå inte lyckas nå sina egna hälsomål?

Helhetsmetodiken syftar till att kvalitetssäkra folkhälsoinsatser och därmed bidra till Kommissionens för jämlik hälsa övergripande folkhälsomål: "Att skapa samhälleliga förutsättningar för en god och jämlik hälsa i hela befolkningen"

Vi vet att klassklyftor gör att män i Bergsjön i genomsnitt lever åtta år kortare än i Långedrag och att det återigen går att se människors klassstillhörighet i deras tandstatus. Det innebär inte att folkhälsoarbete är förgäves. Insikten att samhällsstrukturer och deltagarnas unika livssituation påverkar om folkhälsoinsatserna lyckas eller ej är en av grundpelarna i Helhetsmetodiken. Genom kritisk reflektion går det att nå framgång även om deltagarna och du som yrkesverksam har strukturerna emot en.

Kvalitetssäkringen sker genom delaktighet, fokus på jämlik hälsa, en teoretisk grund och kritisk reflektion. Vi som jobbar med Helhetsmetodiken på Angereds Närsjukhus är inne på vårt andra decennium av utveckling av metodiken. Genom den hälsopedagogiska teorin *Social Cognitive Theory* tillsammans med en gedigen ämneskunskap, väldefinierade begrepp och uppföljningsbara resultat ger det en trygghet för deltagare och beslutsfattare.

För verksamheterna ger Helhetsmetodiken ett underlag för verksamhets- och kunskapsutveckling. Det välutvecklade dokumentationssystemet ger möjligheter till effektiv styrning och uppföljning. Djupt rotad i både teori och praktik är metodiken ett underlag för såväl ny forskning som bättre beprövad erfarenhet.

Om enskilda insatser eller ytterligare en informationsinsats inte räcker hela vägen fram, ta ett steg tillbaka och se helheten genom kritisk reflektion.

## Se HELHETEN genom kritisk reflektion

Hälsa  
Erfarenhet  
Långsiktighet  
Hållbarhet  
Evidens  
Teorigrund





Nadimo Hasan och några andra kursdeltagare cyklade, tillsammans med kursledaren Fabienne Roux, Göteborgsgjort från Gården till Ullevi 2017.

Två konkreta fall där Helhetsmetodiken har gjort nytta

## Varför skall den som varken har råd med cykel eller någonstans att åka lära sig att cykla?

På många platser i landet förekommer cykelkurser för vuxna med goda resultat. Men även om det går att lära någon att cykla på kort tid är det inte självklart att alla blir cyklister efteråt. Ett cykelprojekt i Gården, i norra Göteborg, använde Helhetsmetodiken för att utvärdera projektet.

– Vi konstaterade genom kritisk reflektion att nyttan för den som har lärt sig att cykla men inte har råd att köpa en cykel eller inte vet hur cykelbanorna knyter ihop närområdet är ganska låg, berättar Moa Hallmyr, folkhälsoutvecklare.

Dessutom är det så långt att ta cykeln till en reparatör att det krävs bil.

– Därför tog vi fram en fortsättningskurs där vi gjorde utflykter för att hitta till och från Gården. Deltagarna fick också bygga en egen cykel av gamla övergivna cyklar som allmännyttan hade tagit hand om, fortsätter Moa Hallmyr.

Nu har deltagarna kunskap och en plats att laga sina cyklar på egen hand, hittar i närområdet och har självtillit att ge sig ut i trafiken.

## Finns det risker med att stapla sockerbitar?

Ett vanligt sätt att illustrera sockernehålet i olika livsmedel är att göra utställningar där förpackningen ställs bredvid ett antal sockerbitar.

– Under en hälsodag på en lågstadieskola fick vi så många frågor att vi insåg att utställningen inte stod på egna ben utan krävde vår närvaro och dialog för att fungera, berättar Maria Magnusson, folkhälsoplanerare och initiativtagare till Helhetsmetodiken.

Efter en kritisk reflektion konstaterade Maria Magnusson att utställningen rentav kunde vara kontraproduktiv utan dialog eftersom barnen uppfattade vissa livsmedel som farliga snarare än att se kosten som en helhet som behöver vara balanserad.

– Det jobbigaste var att inse att utställningen påförde några barn skuld och skam eftersom de fick sin frukost "underkänd" utan att kunna påverka vad som serverades, avslutar Maria Magnusson.

## Helhetsmetodiken

### Kritisk reflektion

- Upplevde du svårigheter att inkludera deltagaren utifrån språk, genus, funktionsvariation, nationell bakgrund eller annan faktor?
- Tyckte du att det verkade som om alla kände sig delaktiga?
- Kan du identifiera stereotyper i de exempel som du använde?
- Var det någon annan som bidrog till fördomar eller exkludering?
- Utvecklingsarbete i VGR skall genomsyras av jämställdhetsperspektivet. Upplevde du att detta var fallet under träffen?

### Checklista

- Deltagarstyrning – hur säkras det? På vilken nivå i inflytandetrappan?
- Kompetenser – folkhälsovetare, kostkompetens, kompetens inom fysioterapi. Vilka finns, vilka behöver kryttas till?
- Långsiktighet, hur tänker beslutsfattarna kring det när det gäller ert projekt?
- Normkritiskt tänkande – se ovan.
- Rapportsystem för formulering av syfte, kritisk reflektion, formativ och summativ utvärdering.

### Inflytandetrappan

- 8 Maktöverlämmande
- 7 Medbestämmande
- 6 Medverkande
- 5 Konsultation
- 4 Kunskapsinhämtning
- 3 Information
- 2 Dekoration
- 1 Manipulation

Följ vårt arbete på: [angeredsnarsjukhus.se/helhet](http://angeredsnarsjukhus.se/helhet)



Maria Magnusson och Moa Hallmyr, Angereds Närsjukhus.

## Kontakt

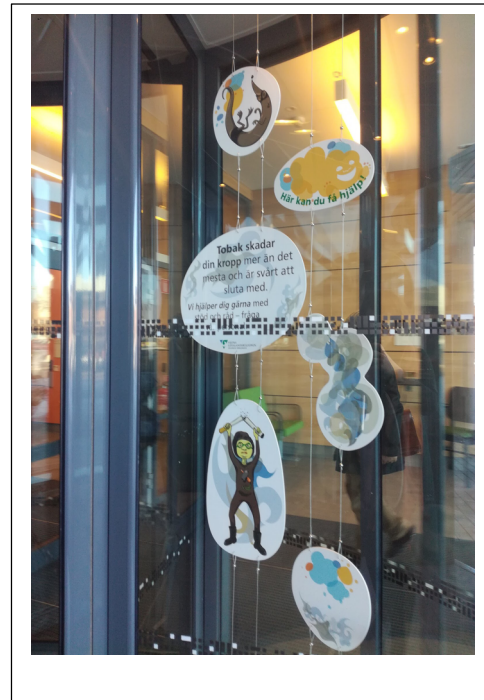
Maria Magnusson  
Folkhälsoplanerare  
Med. Dr., leg. leg. sjukvårdskemiska,  
leg. dietist med specialisering  
inom folkhälsa  
Mobil: 073-376 31 57  
[maria.magnusson@region.se](mailto:maria.magnusson@region.se)

Moa Hallmyr  
Folkhälsoutvecklare  
Helhetsmetodiken  
Mobil: 070-261 2430  
[moa.hallmyr@region.se](mailto:moa.hallmyr@region.se)

Angereds Närsjukhus  
Box 63  
424 22 Angered

[angeredsnarsjukhus.se](http://angeredsnarsjukhus.se)  
[facebook.com/angeredsnarsjukhus](https://www.facebook.com/angeredsnarsjukhus)

## Bilaga 2



## Bilaga 3

### **Intervjumall ANS – enheten för kommunikation och folkhälsa – våren 2018**

#### **Allmän information om studien och informerat samtycke**

Denna studie syftar till att undersöka två folkhälsokampanjer. Den ena är ”rökfria lekplatser” från 2016, och den andra är ”Angereds hjältar” från 2017. Intervjuerna med er i kommunikationsenheten gör jag för att försöka förstå hur ni tänker kring dessa kampanjerna.

Jag spelar gärna in intervjun om det går bra för dig? Vill du vara anonym? På grund av enhetens storlek och att uppsatsen kommer publiceras genom universitetet kan jag inte garantera total anonymitet, men jag kan maskera ditt namn om det önskas. De inspelade intervjuerna kommer förvaras på ett usb-minne och raderas efter att studien är avslutad. Du har när som helst rätt att dra dig ur undersökningen.

#### **Allmänt**

Vad heter du?

Hur länge har du varit anställd?

Vad har du för arbetsroll?

Vad ingår det för arbetsysslor?

#### **Folkhälsoarbetet vid ANS**

##### **Rökfria lekplatser:**

Var du med under processen när kampanjen togs fram?

Vad var din roll?

Vad tror du ANS vill ge för budskap med kampanjen?

Tycker du budskapet nådde målgruppen?

Tycker du kampanjen hade någon effekt? På vilket sätt?

Vad hade kunnat göras annorlunda med kampanjen?

På vilka andra sätt hade budskapet kunnat kommuniceras?

##### **Angereds hjältar:**

Var du med under planeringen av boken?

Vad var din roll?

Vad tror du ANS vill ge för budskap med kampanjen?

Tycker du budskapet nådde målgruppen?

Tycker du kampanjen hade någon effekt? På vilket sätt?

Vad hade kunnat göras annorlunda med kampanjen?

På vilka andra sätt hade budskapet kunnat kommuniceras?

#### **Folkhälsa**

Tycker du att ert arbete har påverkat folkhälsan? (valet av kommunikationinsatser påverkar effekten av folkhälsoinsatser?)

På vilket sätt? Varför?

Vad lägger du i begreppet folkhälsa?