

Hälsobudskap som marknadsvara – kvällstidningarnas löpsedlar

**Lena
Marander-Eklund**

Hur ser hälsobudskap ut på löpsedlar i den finska kvällstidningen Iltalehti? Vilka råd och varningar framhävs? Lena Marander-Eklund skriver om löpsedlarnas hälsobudskap där rubriker som balanserar mellan oro och hopp fungerar som marknadsvara. Samtidigt speglar löpsedlarna en må-bra-ideologi som förutsätter att individen tar ansvar för sin egen hälsa.

Vid ett besök i den stora matvaruaffären passerar jag hyllan där kvällstidningarna ligger. *Ilta-Sanomats* löpsedel varnar för att kaffedrickande kan höja kolesterolet, medan *Italehti* presenterar en omfattande studie som avslöjar en ny biverkning av diabetesmedicin. Jag blir nyfiken, för kaffets hälsoeffekter är omdiskuterade – men inte så mycket att jag skulle ha köpt tidningen. Diskussionen om diabetesmedicinens biverkningar intresserar inte på samma sätt då den inte är aktuell för mig. Och det är väl så här vi reagerar, det som berör oss – och som i förlängningen gör att vi kanske köper tidningen eller klickar på en viss artikel – är sådant som vi vet eller misstänker kan vara aktuellt gällande vår egen hälsa. I denna text kommer jag att analysera hälsobudskapen så som de framställs på löpsedlar i den finländska kvällstidningen *Ilta-lehti*. De frågor som jag önskar få svar på är: vilka hälsobudskap framkommer i löpsedlarna, vilken informationskälla presenteras och hur är det tänkt att den potentiella läsaren ska reagera på dem? Även frågan om vilka behov löpsedlarnas innehåll tillgodoser diskuteras.

Hälsa definieras ofta som frånvaro av sjukdom, men kan också förstås som en process, som en skala från ideal hälsa till sjuklighet som påverkar hela organismen. Hälsa kan dessutom tolkas som en idealbild eller metafor för det goda livet. I denna tolkning blir hälsobudskap något mer än information – de blir en marknadsvara.

Hälsa som marknadsvara innebär att vi ständigt möts av budskap om hur vi bör leva för att må bra – från nyhetsrubriker till reklam för livsstilsprodukter. I *The Wellness Syndrome* (2015) undersöker **Carl Cederström** och **André Spicer** hur må-bra-ideologin vuxit fram som en dominerande samhällsnorm. Det som tidigare var ett individuellt mål – att känna sig frisk och balanserad – har blivit ett moraliskt ideal. Fysisk hälsa kopplas ofta till personlig framgång och ansvarsstagande. Den som uppfattas som hälsosam tillskrivs positiva egenskaper, medan den som är sjuk eller inte följer hälsonormer riskerar att betraktas som svag eller misslyckad. Detta skapar en social press där individen förväntas ta fullt ansvar för sitt välbefinnande, oavsett omgivande faktorer. Samtidigt kan strävan efter ständig förbättring leda till motsatt effekt: ökad stress, självkritik och känslor av otillräcklighet. I takt med att må-bra-ideologin blivit en global industri har konsumtionen av hälsorelaterade produkter och tjänster ökat. Det handlar inte längre bara om att vara frisk, utan om att bygga en identitet kring välmående – något som kräver tid, pengar och disciplin. Ett sätt att sälja välmående är att locka till läsning via kvällstidningarnas löpsedlar.

Etnologen **Helen Brembeck** diskuterar hur vi som konsumenter har potential att bli affekterade, en möjlighet som kan framkallas på olika sätt. Enligt henne finns ingen linjär mak-tutövning mellan säljare och konsument; den som vill sälja måste beröra oss känslomässigt. Vi har alla potential att beröra och bli berörda med hjälp av affektiva redskap. I denna text undersöker jag om löpsedlar kan ses som ett sådant redskap – ett kulturellt uttryck som mobiliserar känslor och påverkar en potentiell kvällstidningsläsare.

LÖPSEDLAR – MATERIAL OCH GENRE

Materialet för analysen består av *Ilta*lehtis löpsedlar under månaderna november och december 2023 samt januari 2024. *Ilta*lehti är en av två stora kvällstidningar i Finland, grundad 1980. Den andra är *Ilta-Sanomat*, som är något äldre och har en något större räckvidd. Valet av *Ilta*lehti gjordes relativt slumpmässigt.

Tidningen har en betydande räckvidd: den digitala versionen når dagligen omkring 2,7 miljoner finländare, medan den tryckta upplagan läses av drygt 200 000 personer varje dag.

Jag har granskat samtliga löpsedlar från *Ilta*lehti som finns tillgängliga i det digitala arkivet *Lööppiarkisto* [Löpsedelsarkivet] under den aktuella perioden. Fokus har legat på textinnehållet i löpsedeln snarare än på de artiklar som löpsedeln hänvisar till. De digitalt arkiverade löpsedlar jag analyserat är visuellt identiska med de som publiceras i tryckt format. Löpsedlarna reflekterar inte på något sätt hela tidningens innehåll utan kan ses som ett reklaminstrument för den.

Kvällspressen skiljer sig från dagstidningar genom bland annat att nyhetsutbudet i dagstidningar domineras av det som en läsare anses behöva läsa, medan kvällspressen utgår från vad folk antas vara intresserade av – av denna orsak domine-ras utbudet till viss del av underhållning och nöjen. I boken *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation* (2009) konstaterar **Jesper Strömbäck** att tilltalet då kan vara både tillspetsat och förenklat. De domineras även av sådant som väcker känslor, såsom sport, hälsa och frisk-vård. Kvällstidningarna kännetecknas också av ett *human touch*-perspektiv med fokus på nöjen, livsstil och katastrofer.

HÄLSOBUDSKAP I ILTALEHTI – EN VÄXANDE TREND

När man tittar på löpsedlarna är de utformade enligt ett återkommande mönster: en huvudnyhet presenteras i stor stil, ofta kompletterad med två eller flera mindre nyheter. Hälsobudskap förekommer i nästan alla löpsedlar som jag granskat. I november 2023 saknade endast två löpsedlar inslag om

hälsa, medan sex löpsedlar i både december och januari var utan sådant innehåll. I övervägande grad är hälsobudskapet den huvudsakliga rubriken på löpsedeln.

När hälsa inte nämns handlar det ofta om aktuella händelser som elpriser, storstrejk, presidentvalet eller nyheter om Ryssland – exempelvis militära hot, fastighetsköp och charterresor. Även Finlands försvar och statsminister **Sanna Marin** figurerar i rubrikerna.

I september 2025, då samhällsläget är mer spänt, domineras löpsedlarna av säkerhetspolitiska frågor, som varningar om Ryssland och Nato-relaterade nyheter. I en undersökning av **Pasi Kivioja** (2004) om *Iltasanomats* löpsedlar från år 2002, framkommer att de mest sålda lösnumren då handlade om kända personers död, idrottsframgångar och lokala katastrofer. På senare år verkar en förändring ha skett där hälsoteman blivit alltmer dominerande. Man kan samtidigt säga att hälsobudskap i löpsedlarna är något av ett ”friskhetstecken” då det inte finns något ”värre” i samhället att rapportera om. Löpsedlar om hälsa och sjukdom förefaller fylla ett behov när större kriser inte råder.

VAD HANDLAR LÖPSEDLARNA OM?

Analysen av löpsedlarna gjordes under den avslutande fasen av coronapandemin, och fem rubriker berör just detta. Inför julen 2023 kunde man läsa: ”Överläkaren konstaterar rakt ut. Så här ser Corona-julen 2023 ut” (12.12.2023). Andra rubriker handlar om mat som sägs lindra long-covid eller huskurer mot covidsymtom.

Den största gruppen sjukdomar i materialet rör hjärt- och kärlproblem: högt blodtryck, kolesterol, hjärtinfarkt och allmän hjärthälsa. Det framställs som ett utbrett problem: ”Miljoner finländare har risk för kärlsjukdom” (2.12.2023). Lösningar antyds, men detaljerna kräver att man köper tidningen: ”Detta trick sänker blodtrycket effektivt” (25.1.2024). Kolesterol beskrivs som en diffus risk: ”Orsaken till kolesterol kan finnas i munnen. Är du i riskzonen?” (2.12.2023). Sjukdomstillstånd

såsom en hjärtinfarkt kan komma smygande: ”Lurar runt julen. Med dessa symtom direkt till sjukhus” (22.12.2023). Det kan också vara fråga om en sjukdom som kan drabba vem som helst: ”Artärblodproppen – fyra viktiga symtom. Ignorera inte detta” (8.11.2023).

Minnesproblem är återkommande. Det handlar om hur rätt margarin kan bromsa sjukdom, kaffe som förebyggande medel eller snabbtester som avslöjar sjukdom i förväg. Även minnessjukdomen kan vara lömsk: ”En smygande ögonsjukdom: Kan uppenbara sig av en tillfällighet. Lär dig känna igen symtomen. Förändringarna kopplade även till minnessjukdom” (16.12.2023). Ansvaret att lära sig att upptäcka sjukdomen läggs här på läsaren i enlighet med må-bra-ideologin. På så sätt fungerar löpsedeln som en kanal för både varning och vägledning, där individens ansvar för sin egen hälsa betonas.

Cancer och cancervård förekommer i form av riskfaktorer: ”Ny forskning. En stor riskfaktor åstadkommer cancer för finländare (23.1.2024). Men även nya behandlingsmetoder presenteras: ”Redan en gång kan bota: I Finland inledde man revolutionerande cancervård” (22.1.2024). Kostråd är vanliga med fokus på frukt och annan kost som främjar sömn eller tarmhälsa. Olika dieter framställs som ett sätt att bevara hälsan eller motverka specifika sjukdomstillstånd. Ett exempel är rubriken: ”Ny forskning: Här är den åldrande befolkningens superfood. Tomat sänker blodtrycket” (18.1.2024). Här är det tydligt att den äldre befolkningen står i fokus, och tomatens hälsoeffekter lyfts fram som resultat av ny forskning. Att äta tomater kan ses som en vardaglig hälsorelaterad praktik.

I vissa fall är kostråden mer generella och ospecificerade, som i rubriken: ”Otroliga resultat med denna diet” (30.1.2024). Vad dieten består av framgår inte, men löftet om resultat är tydligt. Det är läsaren som förväntas ta ansvar för sin hälsa genom att söka vidare information; ofta genom att köpa tidningen eller klicka sig vidare till artikeln. Det är alltså tydligt att ansvaret för den egna hälsan läggs på individen. Läsaren framställs som en ak-



tör som genom rätt val av kost kan påverka sin hälsa positivt. Löpsedlarna erbjuder inte alltid konkreta lösningar, men de pekar ut riktningar och möjligheter, där individens agerande är avgörande.

Italehtis löpsedlar fokuserar främst på västerländska folksjukdomar, särskilt hjärt- och kärlsjukdomar, med risk för minnessjukdomar och riktar sig ofta till äldre som överlag är sjukligare och har större risk för minnessjukdomar än yngre personer.

DEMOKRATI VEM ÄR INFORMATIONSKÄLLAN?

Inom forskning om hälsokommunikation betonas att budskap från en trovärdig källa har större chans att tas på all-

var av mottagaren. En expert ger budskapet auktoritet, vilket märks tydligt i många löpsedlar – men inte i alla. Ofta hänvisas till ”ny forskning”, ”finländsk forskning”, ”oerhört omfattande forskning” eller ”lovande forskningsresultat”. Det handlar om nya rön, inhemska studier eller forskning som sägs vara mer omfattande än tidigare. När det gäller medicinanvändning lyfts farmaceuter och apotekare fram som sakkunniga, och vid kostråd anges näringsterapeuter för att ge rubriken trovärdighet.

I vissa fall personifieras forskningen, som i: ”Med denna diet otroliga resultat. Professorerna äter själva också så” (30.1.2024). Läkare nämns som auktoriteter, och vid ett tillfälle lyfts en internationell expert fram: ”Harvard-professor: Så kan du få 10 levnadsår till” (11.11.2023).

I andra fall är det en ”vanlig” person som står i centrum, som Tuomas, 51, som lyckats gå ner i vikt (3.1.2024). Enligt medieforskaren **Gunilla Jarlbro** (2004) bör medienheter väcka känslor och erbjuda möjlighet till identifikation genom ett *human touch*-perspektiv. Om Tuomas lyckats, kanske läsaren också kan.

REAKTIONER PÅ BUDSKAPET I LÖPSEDLARNA

Kvällstidningarnas löpsedlar fungerar som reklam för en ständigt föränderlig hälso-marknad. Många rubriker använder ett direkt du-tilltal, vilket underlättar läsarens identifikation med budskapet: ”Ny finländsk forskning. Ny kunskap om kolesterolens faror. Så här stoppar du förödelsen” (11.1.2024). Budskapet är affektivt och går ut på att fara föreligger, men också att den går att åtgärda. Språket är laddat med starka, känslomässiga ord. Det är fråga om fara, förödelse, risk, livsfara – som syftar till att väcka oro och engagemang: ”En vanlig åkomma kan berätta om livsfara. Hostar du på natten. 6 möjliga orsaker” (17.1.2024), eller ”Denna lungsjukdom blir allt vanligare med fart. Inga bote-medel” (31.1.2024).

Nyheten ska väcka känslor. Sjukdomen framställs som smygande eller närvarande och hotande – den kan drabba vem som helst, när som helst, ofta med otydliga symtom. Den äldre befolkningen framstår som särskilt utsatt, vilket speglas i rubriker om hur man kan hålla sig ung och vital samt klara av minnesproblem. Detta tyder återigen på en underliggande må-bra-ideologi där hälsa framställs som något som kan kontrolleras och förbättras genom individuella val. Löpsedlarna fungerar därmed som affektiva redskap. De pekar ut sjukdomar att vara rädd för, särskilt för en åldrande befolkning, och kan ses som en slags rädslans geografi – en karta över vilka hot som anses mest relevanta i samtiden.

Men inte alla löpsedlar bygger på rädsla. Vissa är mer informativa och uppmanande, särskilt när det gäller kostråd eller nya forskningsrön. Exempelvis kan en rubrik lyda: ”Färsk finländsk forskning. Sådan motion förbättrar äldre personers hälsa” (29.12.2023). ”Denna mat ger god sömn. Näringsterapeutens anvisningar” (14.11.2023). Här är tonen mer rådgivande än varnande.

SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Löpsedlarnas hälsobudskap kan ses som en marknadsvara för att upprätthålla det goda livet. Det handlar inte bara om att informera, utan om att engagera, väcka känslor och skapa en känsla av angelägenhet. Budskapet är ofta formulerat så att det uppmanar till handling – att köpa tidningen, läsa artikeln, följa rådet, eller förändra sin livsstil.

Löpsedlarna fyller många funktioner (jfr Strömbäck 2009). De informerar befolkningen genom att presentera ny forskning, hälso-råd och varningar om sjukdomar. Informationen är ofta förenklad men framställs som aktuell och relevant, särskilt när den är inhemska. Löpsedlarna underhåller genom det dramatiska och känsloladdade tilltalet, där sjukdomar framställs som hotande men möjliga att påverka. Det handlar inte alla gånger om sjukdomar som är aktuella, utan som kunde vara det. Då kan läsaren känna sig

nöjd över att hen minsann inte har minnesproblem eller vilket hälsoproblem det nu handlar om. Löpsedlarna har också ett du-tilltal med drag av det-kunde-gälla mig-perspektiv, där enskilda personers hälsoproblem lyfts fram. Här agerar både experter och ”vanliga” personer som förebilder eller exempel – ett *human touch*-perspektiv.

Löpsedlarna kan således ses som affektiva redskap, ett kulturellt uttryck som mobiliserar känslor som påverkar en potentiell läsare. Det affektiva tilltalet, kombinerat med en förenklad presentation av komplexa hälsoproblem, gör att löpsedeln fungerar som en inkörsport till en bredare diskussion om hälsa, risk och möjlig förändring. Den äldre läsaren, som ofta är mer benägen att reflektera över sin hälsa, är en viktig målgrupp. Löpsedlarna erbjuder både varningar och hopp, och spelar på en balans mellan oro och möjlighet – mellan sjukdom och förebyggande åtgärder. De speglar samtidens värderingar och rädslor, men också dess strävan efter kontroll och förbättring i enlighet med må-bra-ideologin där individen har ansvar för sin hälsa. Detta gör att kvällstidningen hamnar i varukorgen – åtminstone hos den äldre befolkningen som ännu läser papperstidningar.

TIPS PÅ VIDARELÄSNING:

Brembeck, Helene 2015. Nostalgi som affektivt redskap på retro- och vintagemarknaden. *Kulturella perspektiv* 3–4/2015.

Cederström, Carl & André Spicer 2015. *The Wellness Syndrome*. Cambridge: Polity Press.

Jarlbro, Gunilla 2004. *Hälsokommunikation – en introduktion*. 2:a rev. upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Kivioja, Pasi 2004. *Alaston lööppi*. Pro gradu i kommunikationsvetenskap, Tammerfors universitet.

Lööppiarkisto. <https://www.iltalehti.fi/looppiarkisto>
Hämtad och läst november 2023 – januari 2024.

Strömbäck, Jesper 2009. *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*. 1. uppl. Stockholm: SNS.

Strömbäck, Jesper 2008. *På nyhetsmediernas agendor - en studie av hot och risker i det svenska nyhetsurvalet i morgonpress, kvällspress och TV*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Lena Marander-Eklund är professor i nordisk folkloristik vid Åbo Akademi. Hennes forskning kretsar kring narrativa perspektiv på personliga erfarenheter och deras koppling till samhälleliga sammanhang. Hon intresserar sig också för människans relation till hälsa och sjukdom. För närvarande arbetar hon med en bok under arbetsnamnet ”*Kulturella perspektiv på hälsa, ohälsa och sjukdomsbot*”, där denna text ingår i en mer omfattande version.