

Lunds Universitet
Sociologiska Institutionen
Avdelningen Medie- och kommunikationsvetenskap
C-uppsats 10p
MKV303:3
HT 2002

Komikondom

En undersökning av kampanjplanering och genomförande

Författare: Malin Rydlund och Astrid Telander
Examinator: Gunilla Jarlbro
Handledare: Charlotte Simonsson

Sammanfattning

- Författare:** Malin Rydlund och Astrid Telander
- Titel:** Komikondom- En undersökning av kampanjplanering och genomförande.
- Avdelning:** Avdelningen för Medie- och kommunikationsvetenskap
- Syfte:** I denna uppsats har vi utgått från RFSL/RFSU´s senaste sommarkampanj ”Kom i kondom” 2002. Syftet har varit att genomföra en studie ur ett sändarperspektiv och analysera hur RFSL/RFSU har gått tillväga vid planeringen och utförandet av kampanjen.
- Frågeställningar:** Våra frågeställningar är: Hur är RFSL/RFSU´s kampanj upplagd och utformad? Varför har man valt att utforma kampanjen på det sätt man har gjort? Vilket budskap sänder affischerna? Vilka (kommunikativa) problem har man stött på i den här kampanjen? Kan man utveckla kampanjen och i så fall hur?
- Undersökningen:** Med tanke på vår frågeställning har vi valt en kvalitativ undersökning. Vi har utfört intervjuer med de personer som har varit involverade i kampanjen och dess planering. Dessutom intervjuade vi representanter från Region Skåne och Malmö Stad, då det är denna instans som ger bidrag till RFSL/RFSU´s kampanj. Vi har utifrån relevant litteratur och med hjälp av intervjuerna analyserat innehållet i kampanjen och dess upplägg.
- Slutsatser:** För att här mycket kort sammanfatta de viktigaste slutsatser vi kommit fram till tycker vi att "Kom i kondom" kampanjen har ett bra budskap, affischerna är utformade på ett sådant sätt att de skapar uppmärksamhet genom att bryta mot konventionerna. Man betonar det lustfyllda men också individualiteten, då RFSL/RFSU har valt personer som vanligen inte syns i liknande reklamsituationer. Detta för att målgruppen ska kunna identifiera sig med innehållet i affischerna och budskapet. Budskapet är tydligt och enkelt; ha säkrare sex! Texterna i affischerna besvarar frågan om hur man kan ha säkrare sex. Vi tycker dock att kanalerna som använts för att få ut budskapet har varit för få och exponeringen har varit för liten. Vi anser att det måste läggas mer och hårdare arbete för att få in kampanjens ämne på mediaagendan. För att en kampanj ska nå uppmärksamhet vilket är ett grundläggande element vore ett sätt att utnyttja agenda-settingeffekten. Vi efterlyser också en målgruppsanalys för att på så sätt klargöra vilka mottagare som RFSL/RFSU vill nå med budskapet. Vidare anser vi att utvärdering av arbetet är viktigt. Dels för att se vad man gjort fel och dels för att se vad man gjort bra. För att kunna utveckla kampanjen till nästa år. Det kan vara svårt när det handlar om prevention att mäta något annat än uppmärksamheten. Vi anser ändå att man på något sätt bör fundera över om det inte finns andra sätt som man kan utvärdera kampanjen på. Vi tror det hade varit fruktbart att göra en undersökning om de reaktioner och eventuell effekt en sådan här kampanj har på den avsedda. Vi anser att kampanjer likt denna behövs i framtiden.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund till val av ämne	1
1.2	Syfte och frågeställningar	1
1.3	Avgränsningar	2
1.4	Uppsatsens disposition	2
2	Bakgrund	3
2.1	Region Skåne	3
2.2	RFSL Rådgivningen Skåne	3
2.3	RFSU Gruppen Malmö	3
2.4	"Kom i kondom" 2002 kampanjen.....	4
2.5	"Gummimannen" - utvärdering.....	4
2.6	"Kom i kondom" 1998 - utvärdering	6
2.7	Aktuellt om HIV, STI och STD	7
2.7.1	Rapport om kunskap, attityder och beteenden	7
2.7.2	Nationell handlingsplan för STD/hiv-prevention.....	8
2.7.3	Uppföljning av den nationella handlingsplanen år 2002.....	8
3	Teori	10
3.1	Vad är en kampanj	10
3.2	Framgångsfaktorer	10
3.3	Beslutsunderlag för kampanj.....	11
3.3.1	Målanalys	11
3.3.1.1	Visionsmål	12
3.3.1.2	Beteendemål	12
3.3.2	Målgruppsanalys	13
3.3.3	Kommunikationsmål	13
3.3.3.1	Kommunikationsmodell- Agenda-setting	14
3.3.3.2	Involvering	15
3.3.3.3	Information Processing Theory	16
3.3.4	Budskap.....	17
3.3.4.1	Budskapsstrategier	17
3.3.4.2	Budskapets utformning	18
3.3.4.3	VAD-, VARFÖR- och HUR budskap.....	18
3.3.4.4	Fakta eller känslor	19
3.3.5	Medieval.....	19
3.3.5.1	Bombmatta	19
3.3.5.2	Nätverk	20
3.3.6	Kampanjutvärdering och effekt.....	20
4	Metod	22
4.1	Val av metod	22
4.2	Förkunskaper.....	22
4.3	Urval av intervjupersoner.....	23
4.4	Intervju	23
4.5	Intervjuguide	23

4.6	Dokumentation	24
4.7	Att vara två som intervjuar	24
4.8	Databearbetning	24
4.9	Analys	25
4.10	Inledning Semiotisk analys	25
4.10.1	Semiotik	25
4.10.2	Symbol, index och ikon	25
4.10.3	Norm och konvention	26
4.10.4	Denotation och konnotation	26
4.10.5	Syntagm och paradigm	27
4.10.6	Metafor och metonymi	27
4.10.7	Tecknet i kontext	27
4.11	Tillvägångssätt	27
5	Resultat och analys	29
5.1	Semiotisk bildanalys	29
5.2	Sammanfattning av den semiotiska bildanalysen	34
5.3	Kampanjens mål och syfte	34
5.4	Kampanjplanering	35
5.5	Målgrupp	36
5.6	Kommunikationsmål	37
5.7	Budskap	39
5.8	Medieval	42
5.9	Utvärdering och effekt	44
6	Avslutande diskussion	48
6.1	Slutsatser	48
6.2	Avslutande kommentarer	52
6.3	Förslag till framtida forskning	52
	Referensförteckning	53

Bilagor

- Bilaga 1 (Intervjuförteckning)
- Bilaga 2 (Intervjuguide- RFSL Rådgivning Skåne)
- Bilaga 3 (Intervjuguide- RFSU gruppen Malmö)
- Bilaga 4 (Intervjuguide- Region Skåne/ Malmö Stad)
- Bilaga 5 (Bild 1)
- Bilaga 6 (Bild 2)

1. Inledning

I detta kapitel börjar vi med att ge en bakrundsbeskrivning till valet av ämne, syfte och frågeställningar. Vi beskriver också hur vi valt att avgränsa oss och avslutar kapitlet med en presentation av den disposition som uppsatsen följer.

1.1 Bakgrund till val av ämne

Hiv och övriga sexuellt överförbara sjukdomar (STI) medför allvarliga konsekvenser både på ett individuellt och på ett samhälleligt plan. Ett brett folkhälsoarbete har lagt en grund för att möta spridningen av sjukdomarna. Det gynnsamma läget som finns i Sverige idag kan dock snabbt försämrats, en ökning av sjukdomarna bland ungdomar kan få stora epidemiologiska konsekvenser (*Statens folkhälsoinstitut, handlingsplan för STD/hiv-prevention 2000-2005*). Det måste kontinuerligt förebyggas och arbetas med olika insatser som gör att det inte glöms bort hur viktigt det är att skydda sig vid sex. Hiv-epidemin har fallit alltmer i bakgrunden ju längre tid den har pågått. Informationen om sjukdomen varierar kraftigt i media, oftast i samband med AIDS-katastrofer i Afrika. För att förhindra vidare smittspridning av hiv/STI är det viktigt att ständigt upplysa och informera om kondomanvändning (RFSL/RFSU, *årsredovisning 2002, "kom i kondom"*). RFSL och RFSU i Skåne har sedan 1996 samarbetat med att anordna sommarkampanjer för att få folk medvetna om hur viktigt det är att använda sig av kondom vid sexuella förbindelser. Vi vill med denna uppsats undersöka hur RFSL och RFSU har valt att lägga upp kampanjen. Syftet med undersökningen är att med hjälp av interjuver ta reda på upplägget och genomförandet av kampanjen "Kom i kondom" som utfördes sommaren 2002. För att sedan formulera förslag på utveckling och förbättringar utifrån teorier i medie- och kommunikationsvetenskapen. Vi vill också göra en semiotisk tolkning av deras affischer som de har använt sig av i kampanjen. Detta för att se vad för tolkningar man kan göra av affischerna och om det är den tolkningen som RFSL och RFSU har haft i baktanke när det framställt affischerna.

1.2 Syfte och frågeställningar

Denna C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap kommer att handla om kampanjupplägget av RFSL/RFSU's sommarkampanj 2002 "Kom i kondom". Syftet med uppsatsen är att genom en kvalitativ metod undersöka upplägget av kampanjen, analysera hur RFSL/RFSU har gått tillväga samt diskutera fram olika metoder utifrån teorier skapade inom kommunikationsvetenskapen, som kan användas för att utveckla och förbättra kampanjen. För att kunna göra detta kommer vi att använda oss av följande frågeställningar:

- Hur är RFSL/RFSU's kampanj upplagd och utformad?
- Varför har man valt att utforma kampanjen på det sätt man gjorde?
- Vilket budskap sänder affischerna?
- Vilka (kommunikativa) problem har man stött på i den här kampanjen?
- Kan man utveckla kampanjen och i så fall hur?

1.3 Avgränsningar

Vi kommer endast att använda oss av sommarkampanjen som utfördes 2002. Vi har valt att utgå ifrån ett sändarperspektiv och endast intervjua de personer som har varit inblandade i kampanjen. Vi har valt att inte se till mottagarna och hur de uppfattat kampanjen. Vi tycker dock att det hade varit intressant att se och jämföra de båda sidornas uppfattning om huruvida kampanjen varit bra eller ej. Vi ansåg det dock inte vara möjligt på grund av tidsskäl att göra en kvantitativ undersökning av mottagarna. Vi har även valt att göra en semiotisk bildanalys, detta för att se hur de reklambilder som använt kan tolkas och om detta stämmer överens med det som sändaren haft för avsikt att illustrera.

1.4 Uppsatsens disposition

Uppsatsen inleds med ett kapitel där vi går igenom bakgrund till kampanjen vi valt att studera. Vi tar även i detta kapitel upp tidigare utvärderingar av andra kampanjer som utformats med samma budskap och av samma organisationer, även de senaste siffrorna inom området presenteras. Kapitel tre är ett teoriavsnitt. Här presenterar vi relevanta teorier om hur man på bästa sätt lägger upp och utformar kampanjer. Därefter följer metodkapitlet som innehåller en redogörelse för hur gått till väga i vår undersökning. Vi presenterar även de analysverktyg vi valt att använda oss av i vår semiotiska bildanalys. I resultat och analysdelen redogör vi för resultaten och analysen av vår teoridel. Analysen tolkas med hjälp av de teorier som vi presenterat i vår teoridel. Uppsatsen avslutas med en diskussion och slutsatser där vi också på ett mer konkret sätt svarar på vår frågeställning.

2. Bakgrund

I detta kapitel ska vi beskriva dels Region Skåne och deras intresse i kampanjen och dels RFSL /RFSU som är de frivillige organisationer som anordnat kampanjen. Vi kommer även att beskriva "kom i kondom" kampanjen och tidigare kondom kampanjer som RFSL/RFSU har anordnat. Dessutom kommer vi kortfattat att presentera tidigare utvärderingar som gjorts på kondomkampanjerna. Kapitlet avslutas med att redovisa aktuella fakta inom området som vi fått genom Folkhälsoinstitutet.

2.1 Region Skåne/Malmö Stad

Region Skånes roll i RFSL/RFSU's sommarkampanjer är att de beviljar bidrag till dessa organisationer så att de kan anordna kampanjer inom ämnet hiv och STD prevention. Finansdepartementet lämnar varje år ut ca 84 miljoner kronor till sex olika storstadsregioner för hälsoarbete. Malmö Stad och Region Skåne får tillsammans ca 23 miljoner varav ca 19 miljoner ska fördelas på frivilligorganisationer. RFSL och RFSU fick år 2002 800.000 kronor för att göra en kampanj med syfte att uppmärksamma säkrare sex. (Intervju Birgitta Nevall, Region Skåne och Mats Sundbeck, Malmö Stad, 021204)

2.2 RFSL Rådgivningen Skåne

RFSL står för Riksförbundet för sexuellt likaberättigade och har sitt huvudkontor i Stockholm. RFSL bildades 1950 och är därmed en av världens äldsta organisationer för homo-, bi- och transsexuella. Organisationen har idag drygt 6000 medlemmar både kvinnor och män i olika åldrar. RFSL är en parti och religionsobunden organisation som arbetar för homosexuella och bisexuella människors sociala och juridiska rättigheter. Ute i landet har organisationen 31 fristående lokalavdelningar, från Malmö i söder till Piteå i norr. Kvinna eller man, ung eller gammal - RFSL är till för alla. De olika avdelningarna har olika program. RFSL är ute i skolor över hela Sverige och berättar hur det är att leva som lesbisk, bög, bi- eller transsexuell. RFSL arbetar bland annat med att förebygga hiv bland män som har sex med män. (www.rfsl.se).

Det är underavdelningen RFSL rådgivningen Skåne som har samarbetat med RFSU gruppen Malmö i denna kampanj och det är denna underavdelning vi avser när vi fortsättningsvis refererar till dem som RFSL.

2.3 RFSU gruppen Malmö

RFSU står för Riksförbundet för sexuell upplysning. Organisationen är en sexualpolitisk organisation som har funnits sedan 1933. RFSU är partipolitiskt och religiöst obunden och har till uppgift att sprida en fördomsfri, bejakande och öppen syn på samlevnads- och sexualfrågor. RFSU arbetar för ett jämlikt och jämställt samhälle där människor inte utnyttjas eller diskrimineras sexuellt, utan där sexualiteten är en källa till glädje och njutning, och en positiv kraft i människors liv. De ger också redskap för att förebygga oönskad graviditet och sexuellt överförbara sjukdomar. RFSU arbetar också för att homosexuella ska ha samma rättigheter som heterosexuella.

Till RFSU hör också företaget RFSU AB som tillverkar, marknadsför och säljer kondomer, glidmedel och graviditetstest. Dessutom äger RFSU ett

företag som heter Etac AB. De utvecklar, tillverkar och säljer produkter för människor med nedsatt rörlighet. En del av företagets vinster går till RFSU:s verksamhet. (www.rfsu.se)

Det är underavdelningen RFSU gruppen Malmö som har samarbetat med RFSL Rådgivningen Skåne, i denna kampanj och det är denna underavdelning vi avser när vi fortsättningsvis refererar till dem som RFSU.

2.4 "Kom i kondom" 2002 kampanjen

Kampanjen hade som syfte att dels upplysa om hiv/STI dels fungera som uppmuntran för ökat kondomanvändande bland män och kvinnor. Målet med kampanjen har varit att på ett långsiktigt sätt arbeta för ett ökande kondomanvändande i Malmö Stad och Skåne, och att ge positiva förebilder kring sexualitet för kvinnor och män, heterosexuella och homosexuella. Den målgrupp man har vänt sig till är sexuellt aktiva individer som genom osäkert sexbeteende löper större risk för hiv/STI. Vad man vet idag är att de människor som är kondomanvändare drabbas i mycket mindre utsträckning av hiv, oönskade graviditeter och könsjukdomar.

Årets säkrare sex kampanj i Skåne hade temat "två personer - en kondom" och "två personer - två kondomer". Budskapen lade vikt vid individen, att förmedla integrerad sexualitet över gränser, att förmedla en bild av en kvinna som gör egna val och att förmedla en bejakande bild av sexualitet. Budskapet var också att homosexuella kan ha sex bara man ser till att skydda varandra. RFSL/RFSU använde sig av tre olika kommunikationsvägar: Massmedial exponering, kommunikation mellan avsändare och mottagare och en webbsida med frågelåda.

Den massmediala exponeringen utgjordes av affischering i hela Skåne under sommaren 2002. I Malmö fanns det stolpreklam i juli, tevereklam på Nobeltorget och banderoller över gågata. Helsingborg hade bussreklam i juni. Över hela Skåne fanns affischer av kampanjen på de vanliga affischeringsställena. Kunskapsöverföring via kommunikation mellan avsändare och mottagare skedde under juni till augusti. Kondompatruller vandrade runt på folktäta platser i Skåne, framförallt i Malmö och Helsingborg. Patrullerna bestod av ungdomar i åldern 19-30 år som genom annonser och egen kontakt tagit kontakt med RFSL/RFSU för att arbeta med kampanjen. Dessa "patrullare" delade ut kondomer, glidmedel och en praktisk kondomförvarare. På webbsidan www.komikondom.com med frågelådan fanns och finns fortfarande tillgång till information och personlig respons (*Årsrapport "Kom i kondom" 2002*)

2.5 "Gummimannen" – utvärdering

1996 genomförde RFSL en kampanj för användande av kondomer och de kallade denna kampanj gummimannen. "Gummimannen" utvärderades av GfK Sverige AB på uppdrag av Malmöhus läns landsting, välfärds- och folkhälsoenheten. Kampanjen handlade om säker sex och kondomer och vände sig framförallt till män som har sex med män, men även till semesterfirare och ungdomar. Kampanjen koncentrerades till Helsingborg och Lund, där

kondomer delades ut vid färjelägen och på stan där affischer även sattes upp veckorna 24- 25.

Syftet med utvärderingen var att undersöka hur stora andelar av målgruppen som hade uppmärksammat kampanjen, hur de hade tolkat dess budskap och vilka attityder de hade till detta budskap.

Utvärderingsundersökningen genomfördes i form av intervjuer på stan i Helsingborg och i Lund. Totalt gjordes det 150 intervjuer jämnt fördelade över städerna. 100 av dessa intervjuer gjordes med de som GfK kategoriserade som "allmänheten", varav 50 var kvinnor och 50 var män. Utöver dessa 100 intervjupersoner, intervjuade man en så kallad specialgrupp bestående av bi- och homosexuella män.

GfK utrönade att totalt 68 % av intervjupersonerna spontant erinrade sig om att ha sett någon reklam rörande kondomer den senaste tiden. Andelen hos specialgruppen mättes ända upp till 96 % som hade uppmärksammat någon (ospecificerad) reklam rörande kondomer den senaste tiden. Rörande uppfattningen av budskapet gjorde GfK en mätning där 9 budskap presenterades och där respondenterna fick kryssa i det budskap som de tycktes uppfatta. Totalt 60 % ansåg att budskapet var att "fler ska använda kondom". Medan 41 % av specialgruppen också ansåg detta, ansåg 39 % av specialgruppen att budskapet var "man ska ha safe sex/ säker sex". Attityden hos målgruppen mättes genom att respondenterna själva fick ranka sin attityd på "en ett till sju" – skala. Totalt blev medelvärdet 6, 5 och för specialgruppen blev siffran densamma. Positiva kommentarer är en annan kategori som GfK stolpar upp i ett diagram, där kommentarerna och deras frekvens anges i rangordning:

1. "Viktigt budskap" – 58 %,
2. "Informativ/påminnelse" – 29 %,
3. "Betonar risker för HIV/könssjukdomar" – 25 %,
4. "Enkelt och rakt" – 15 %.

Sedan presenterar GfK ett diagram där respondenterna har fått svara på frågan: Hur stor/liten effekt tror Du att kampanjen haft? Svaret skulle graderas på en skala med värdena ett till sju och ett representerade mycket liten effekt och sju representerade mycket stor effekt. Totalt blev medelvärdet 4,6 och för specialgruppen var värdet 5,2. På frågan om respondenterna fann något tilltalande i kampanjen var de mest frekventa svaren:

1. snygg/läcker/häftig – 36 %
2. färgerna – 24 %
3. uppseendeväckande/drar till sig blicken/effektiv – 21 %
4. bilden – 19 %
5. kul/humoristisk - 16 %
6. budskapet – 16 %

För att ta reda på om respondenterna visste vilka som stod bakom kampanjen lät man dem nämna de avsändare de trodde. Resultatet visade att 15 % av specialgruppen kände verkligen till avsändarna och att 3 % av kvinnorna i

gruppen "allmänheten" kände också till det. Resultatet från samtliga grupper blev som följer nedan:

1. RFSU – 68 %
2. RFSL – 39 %
3. Folkhälsoinstitutet – 12 %
4. Landstinget – 8 %
5. Aidsdelagationen – 4 %
6. Sjukvården – 3 %
7. Noaks Ark – 3 %

Dessa siffror värderade GfK som att kampanjen fick hög uppmärksamhet och att affischerna hade haft högst genomslagskraft. Attityden ansågs vara positiv till kampanjen och respondenternas uppfattning var att kampanjen hade haft tämligen stor effekt. Många fann kampanjen tilltalande men få kände till vilka som låg bakom kampanjen. (GfK rapport på utvärdering av "Gumm-imannen", 1996)

2.6 "Kom i kondom" 1998 – utvärdering

1998 genomförde RFSL och RFSU en kampanj som de valde att kalla "kom i kondom", även denna kampanj utvärderades av GfK Sverige AB på beställning av Malmöhus läns landsting, välfärds- och folkhälsoenheten. Kampanjen handlar om säker sex/kondomer och har vänt sig till allmänheten, men framförallt män som har sex med män, semesterfirare och ungdomar. Kampanjen koncentrerades till Helsingborg, Lund och Malmö, där kondomer delades ut vid färjelägen och på stan, affischer sattes upp och gratis vykort fanns tillgängliga på restauranger, caféer och liknande.

Syftet med undersökningen var liksom vid den förra utvärderingen att få en uppfattning om hur stora andelar av målgruppen som uppmärksammat kampanjen, hur de har tolkat dess budskap och vilka attityder de har till detta budskap. Liksom i den förra undersökningen gjordes även denna gång intervjuer på stan, denna gång med 182 personer.

85 % av respondenterna hade uppmärksammat någon form av reklam rörande kondomer den senaste tiden, i specialgruppen hade 95 % uppmärksammat samma sak. Vid hjälpt erinran, dvs. vid uppvisande av bild på affischer, blev den totala kännedomen 61 % medan den fortfarande höll sig på 95 % för specialgruppen. När respondenterna tillfrågades vilka som stod bakom kampanjen, blev de mest frekventa svaren: RFSU (77 %), RFSL (49 %), Folkhälsoinstitutet (5 %) och kondomtillverkare (4 %). När man undersökte hur budskapet uppfattades framkom det att budskapen "Man skall använda kondom" och "Man skall skydda sig mot sjukdomar" var de mest frekventa svaren, medan för specialgruppen var budskapet "Man skall ha säker sex" var också vanlig. Vid GfKs attitydmätning, där respondenterna fick gradera sin attityd på en ett till sju skala där ett stod för mycket negativt och sju för mycket positivt, fick man medeltalet 6,1. Medan för specialgruppen var värdet något högre, nämligen 6,2.

Totalt ansåg 44 % av de tillfrågade att kampanjen hade givit något till mycket stor effekt, när de ombads gradera sin uppfattning om effekten på en ett till sju –skala (ett står för mycket liten effekt medan sju står för mycket stor effekt). Totalvärdet blev 4,1 och för specialgruppen 4,4. Totalt 41 % av respondenterna uppgav att de hade lagt märke till kampanjens Internetadress. Specialgruppen hade uppmärksammat detta i större utsträckning 68 %. Utav de som uppmärksammat internetadressen hade 23 % kollat på hemsidan och 17 % lagt adressen på minnet eller skrivit upp den.

Sammanfattningsvis var uppmärksamheten stor kring kampanjen, speciellt inom specialgruppen. Kampanjens budskap ansågs ha gått fram tydligt och attityden var väldigt positiv. Flertalet som uppmärksammat internetadressen hade inte använt sig av den och de flesta fann inte något tilltalande i kampanjen. (Gfk rapport utvärdering av "Kom i kondom", 1998)

2.7 Aktuellt om Hiv, STI och STD

Från Folkhälsoinstitutet har vi erhållit diverse material som behandlar hiv, STI och STD. Förkortningen STD, betyder Sexual Transmitted Diseases, och förkortningen STI betyder Sexual Transmitted Infections. Folkhälsoinstitutets roll är bland annat att ta fram kunskapsunderlag och att följa utvecklingen inom olika folkhälsoområden, till exempel när det gäller hiv och andra sexuellt överförbara sjukdomar.

2.7.1 Rapport om kunskap, attityder och beteenden

Allmänheten och hiv/aids- kunskaper, attityder och beteenden 1989-2000 är en rapport utgiven av Folkhälsoinstitutet. Syftet med rapporten har varit att studera och undersöka den svenska allmänhetens kunskaper, attityder och beteenden relaterat till hiv/aids under perioden 1989-2000. Studien bygger på fyra postenkäter som genomfördes åren 1989, 1994, 1997 och 2000. Under hela undersökningsperioden redovisade respondenterna mycket goda kunskaper om hur hiv överförs från människa till människa. I undersökningen från år 2000 förekom det dock fortfarande en hel del felaktigheter om hur smitta kan spridas. Man skulle kunna förvänta sig att allmänheten intagit en restriktiv inställning till lämpligheten av sexuella relationer utanför fasta förhållanden. Detta stämmer inte enligt undersökningen. Undersökningen visar att det under 1990-talet skett en successiv och kraftig minskning av andelen respondenter som instämde i påståendet "Samlag bör förekomma endast i fasta förhållanden". Allmänhetens attityder i sexualfrågor under 1990-talet tycks ha förändrats oberoende av aidgepidemin. Tilltron till kondomen som ett medel att skydda sig mot hiv ökade något under 1990-talet, men denna utveckling motsvarades inte av någon ökning i den reella kondomanvändningen. Tvärtom visar undersökningen att det totalt sett skedde en viss minskning av kondomanvändningen under 1990-talet, framförallt hos respondenter i åldern 25-44. Undersökningen från år 2000 visar inga direkta skillnader mellan storstadsregioner och övriga Sverige vad det gäller att använda kondom. Med tanke på den ökade spridningen av sexuellt överförbara sjukdomar är det viktigt att vidta åtgärder som främjar ökad kondomanvändning.

2.7.2 Nationell handlingsplan för STD/hiv-prevention

På uppdrag av regeringen överlämnade Folkhälsoinstitutet år 2000 ett förslag på nationell handlingsplan för STD/hiv-prevention under perioden 2000-2005. Handlingsplanen är ett utvecklingsarbete där olika aktörer inom området är engagerade såsom till exempel Socialstyrelsen, Smittskyddsinstitutet men även andra aktörer inom området. Handlingsplanen innehåller mål och insatser för det hiv preventiva arbetet samt beskrivning av preventionsmodeller, aktörer inom området, gällande lagstiftning samt av de sexuellt överförda sjukdomarna. Syftet med handlingsplanen är att i framtiden bättre kunna värdera det förebyggande arbetet. Folkhälsoinstitutets förhoppning är att handlingsplanen skall utgöra ett hjälpmedel i arbetet med att prioritera insatser på både nationell och regional nivå.

Målsättningen är att alla oavsett kön, etnisk tillhörighet och sexuell läggning, har rätt till kunskap om hur man skyddar sig mot STI/hiv. Därutöver skall förutsättningarna ges så att kunskapen kan användas för att skydda sig själv och andra mot att bli smittad. Stigmatisering och diskriminering på grund av STI/hiv skall också förebyggas och motverkas.

Huvudmålet är att smittspridningen av och antalet allvarliga komplikationer till STI/hiv skall minska.

Delmålen är:

1. Kunskap, attityder och beteenden som motverkar smittspridning av STI/hiv skall förstärkas genom generella hälsofrämjande och förebyggande insatser riktade till grupper som är särskilt utsatta för risk att smittas.
2. STI och hiv skall diagnostiseras tidigt och ett gott medicinskt och psykosocialt omhändertagande skall erbjudas.
3. Diskriminering och stigmatisering av smittade och deras närstående skall motverkas.

2.7.3 Uppföljning av den nationella handlingsplanen år 2002

Årligen från år 2000 till 2005 ska det sammanställas en rapport vars syfte är att följa upp den nationella handlingsplanen (se ovan). Rapporten följer huvudmålen och delmålen i handlingsplanen. Vi har valt att endast ta upp de mål som är av intresse för vår uppsats. Det vi redovisar nedan är huvudmålet det vill säga, minska spridningen och sjukdomsförekommandet av STI/hiv. Vi redovisar även delmål 1 det vill säga, öka kondomanvändandet. Resterande delar i rapporten har vi lämnat därhän på grund av att det ligger utanför vårt intresseområde.

Huvudmålet är att smittspridningen av antalet komplikationer till STI/hiv skall minska. Nedan har vi gjort en sammanställning av antalet smittade av de olika sjukdomarna bland homosexuella och heterosexuella kvinnor och män i Sverige och vilken ökning eller minskning det är från föregående år.

30 personer fler än året innan smittades av Hiv. Antal personer som smittats i Sverige har i stort sett legat stabilt de senaste åren, däremot har en ökning skett av de som utövar intravenöst missbruk.

Under de senaste fyra åren har antalet rapporterade klamydiafall ökat med 60%. Ingen avmattning i denna trend under 2000 och 2001. Minskningen av Gonorré 2001 beror på att den tidigare kraftiga uppgången bland män som har sex med män har brutits. Däremot är antalet fall bland heterosexuellt smittade män och kvinnor lika många som år 2000. Syfilis fall minskades med 22%. Försäljningen av kondomer ökade med 22% mellan 2000-2001. Resultat visar från olika undersökningar att 60-75% av dem som haft samlag med tillfällig förbindelse inte använt kondom. Detta riskbeteende observeras särskilt bland 20-24 åriga män och 18-19 åriga kvinnor där man också kan se en ökad smittspridning av klamydia. Folkhälsoinstitutet beslutade att sätta in extra insatser för STI/hiv prevention, bland annat köptes en miljon kondomer in för vidare distribution till verksamheter och projekt vars syfte är att göra kondomer mer tillgängliga för allmänheten.

Kunskapen om befolkningens sexuella vanor och beteenden utgör en viktig utgångspunkt för det preventiva arbetet som riktas till den enskilde individen och till grupper i samhället. För att komma tillrätta med diskrepansen mellan den påvisade goda kunskapen (se ovan rapport 2001:18) om hur STI/hiv sprids och det faktum att det sexuella riskbeteendet ökar i bestämda åldersgrupper måste nya metoder utvecklas för att ändra riskbeteendet i de olika mål- och åldersgrupperna. Olika frivilligorganisationer är viktiga aktörer vad gäller information och rådgivning om hiv/STI riktad till befolkningen och till informörer inom olika verksamhetsområden. Folkhälsoinstitutet har samarbetsavtal med RFSL, RFSU och Noarks Ark - Röda korset för nationella insatser inom området.

3. Teori

Detta kapitel inleds med att beskriva vad en kampanj är, och hur man går tillväga vid en planering av en kampanj. Vi fortsätter med att presentera vilka steg som ska följas enligt Larsson (2001) när man planerar och vad man som kampanjplanerare bör tänka på vid utformning av en kampanj. Vi avslutar med att beskriva det sista steget i en kampanj -utvärdering och analys.

3.1 Vad är en kampanj?

Ordet kampanj betyder "intensiv verksamhet i syfte att påverka" (*Nationalencyklopedin*, band 2, 1996). Kampanjer kan delas upp i två grupper, expressiva som uttrycker uppfattningar och instrumentella där syftet är att nå effekter av något slag (Larsson, 2001). Vidare skriver Larsson att den instrumentella gruppen kan delas in i ytterligare två delar där den ena syftar till att bibehålla och stärka befintliga attityder och den andra söker skapa nya eller ändrade attityder. Kampanjer har under många år varit omdiskuterade på grund av att planeringen av kampanjer varit undermånlige, otydliga mål och uteblivna effekter (Elvik 1995 och Mendelsohn 1973 i Linderholm, 2002). Att definiera en kampanj kan göras på många olika sätt. Rogers och Storey (1989) menar att kampanjer representerar ett stort antal avsikter. Att målet med en kampanj är att påverka individer, små och stora grupper såväl som hela samhällen. De definierar kampanj på följande sätt,

"(1) a campaign intends to generate specific outcomes or effects (2) in a relatively large number of individuals, (3) usually within a specified period of time and (4) through an organized set of communications activities."
(Rogers & Storey 1989:821)

Denna definition är en del av en traditionell syn på kampanjer. Kommunikation ses här som förmedling av budskap från sändare till mottagare. Kommunikationen antas fungera oavsett vem som ska ta del av den. Kampanj kan i sin vidaste mening beteckna all slags målstyrd, samordnad och planerad verksamhet. Inom kommunikationsforskning menar man med termen kampanj att sändaren har ett mål med sin kommunikation, att mottagaren är en samlad publik och att kommunikationen kommer att vara en viss avsedd tid med en klar startpunkt och ett slut. Det är denna betydelse vi avser när vi använder oss av begreppet kampanj i detta arbete.

3.2 Framgångsfaktorer

Larsson (2001) skriver att synen på en kommunikations effekt har förändras under årens lopp, från tilltro över misstro till en syntes. Larsson menar att dagens forskare har samlats runt meningen att kampanjer enbart har anspråkslösa effekter, men att effekterna kan öka genom bestämda omständigheter. Författaren (Larsson) ställer upp ett antal krav och råd för framgångsrika kampanjer utifrån vad Rogers och Storey (1987), Rice och Atkin (1989) och Solomon (1989) skriver:

- Målen måste vara realistiska och relativt kortsiktiga medan långsiktiga mål är svårare att nå.

- Massmedier kan skapa uppmärksamhet, nya kunskaper och diskussion mellan människor, men knappast attityd- eller beteende effekter.
- Interpersonell kommunikation i mindre nätverk är det bästa sättet att skapa och behålla beteendeförändring.
- Informationen måste anpassas till folks behov och egna mål, men man måste förmedla kulturellt acceptabla budskap.
- Upplevd trovärdighet av sändaren och mediet, förbättrar resultatet.
- Kampanjer bör rikta in sig på individers eget lönsamhetstänkande i stället för påbud om försakelser eller abstrakta kollektiv nytta.
- Ett brett register av kanaler och segmentering av budskap krävs ofta för att nå flera målgrupper eller alla i en målgrupp.
- Effektiva kampanjer kräver omfattande exploatering av budskapet.
- Repetition är normalt en absolut förutsättning för lyckade resultat.
- Utvärdering och analys är nödvändigt.
- Framgångsrika kampanjer har nogsamt följt forskningen och dess resultat.

Samtliga av dessa krav kan inte uppnås i en och samma kampanj. Kampanjers karaktär skiftar, vilket också människors sätt att agera gör. Individens intag av budskap sker alltid i en social miljö som påverkar på vilket sätt vi tar emot budskapet. Vi agerar inte på samma sätt alltid, allt beror på den situation som vi befinner oss i när vi tar emot budskapet (Larsson, 2001). Människans handlande bestäms av samspelet mellan de egna egenskaperna och förutsättningarna och omgivningen. Omgivningen är de materiella och fysiska förhållanden, sociala förhållanden och symboliska företeelser (Brännström & Nowak 1995).

3.3 Beslutsunderlag för kampanj

Enligt de steg som Larsåke Larsson beskriver i sin bok *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2001) ska vi redogöra för det beslutsunderlag som en informationskampanj bör bygga på för att budskapsformuleringen ska bli bra. Det är viktigt att veta hur utgångsläget ser ut innan man sätter igång med en informationskampanj. Olika forskare, teoretiker och praktiker lägger olika stor vikt vid respektive steg i en kampanj. Ordningen mellan stegen kan också variera beroende på vilka typer av kampanjer det handlar om (Larsson 2001). Teoridelen kommer i stort, men inte helt och hållet, att utgå från Larssons steg.

3.3.1 Målanalys

Målen för en kampanj måste stå i samklang med organisationens övriga åtgärdsinstrument och aktiviteter (Larsson, 2001). Det viktiga är inte att uppnå de uppsatta målen med hundra procent, det viktiga är att sätta mål för att ha en måttstock att kunna mäta insatserna mot (Larsson, 2001). Målen hjälper till att visa riktlinjer, planera och styra arbetet, utvärdera verksamhetens åtgärder vad det gäller effektivitet och måluppfyllelse och hur dessa ska kunna följas upp (Kylèn, 2000).

3.3.1.1 Visionsmål

Visionsmålen är de mest grundläggande målen i en kommunikationsåtgärd och handlar om att formulera vilket eller vilka problem som ska lösas. RFSL/

RFSU's visionsmål är att få alla människor att använda kondom och på så sätt hindra att hiv och sexuellt överförbara sjukdomar sprids i samhället.

3.3.1.2 Beteendemål

För att visionsmålet ska kunna uppfyllas finns det under visionsmål ett beteendemål som går ut på att förmå människor att ändra ett beteende (Palm, 1994). Varje beteendemål är knutet till en eller flera målgrupper, i varje målgrupp finns ett eller fler beteendemål. Dessa mål är att betrakta som slutmål vad gäller målgruppernas beteende, men som ett etappmål på vägen till visionsmålet (Palm & Hedin, 2001).

3.3.2 Målgruppsanalys

Den som står inför uppgiften att genomföra en kommunikativ aktivitet behöver välja en grundläggande strategi, utifrån kunskaper om olika modellens användbarhet (Larsson, 2001). Vid planeringen av en kampanj måste man sätta sig in i och förstå den tänkta målgruppens tankar om det som kampanjen är tänkt för. En målgrupp kan definieras som den grupp av individer vars kunskap, attityder och/eller beteenden en organisation vill påverka genom strategisk kommunikation (Windahl & Signitzer, 1992). Man bör besluta sig för vilken grupp eller grupper det är man vill nå med kampanjen. Genom en analys kan man få en bild av individerna i den grupp man vill lära känna och kommunicera med. I analysen får man reda på individernas yttre och inre kännetecken såsom tex. geografi, demografi, psykografi och position. Genom att ha gjort en analys kan man sedan bilda sig en bas för den fortsatta planeringen av kampanjen (Larsson, 2001). Man bör bestämma vilken som är kampanjens primära målgrupp och vilken som är den sekundära målgruppen. I detta fall är den primära gruppen ungdomar mellan 20-35 år som har störst chans att ha tillfälliga förbindelser. Den sekundära målgruppen är alla människor som har sex. Är det samtliga i målgruppen som är intressanta eller bara en del? Det är frågor som måste besvaras i en målgruppsanalys. Att genomföra en målgruppsanalys är viktigt för att en informationsåtgärd ska nå den förväntade effekten. Målgruppsanalysen kan ha två syften:

1. Att kartlägga målgruppen så att rätt budskap väljs.
2. Att kunna välja rätt medier för att nå fram med budskapet till målgruppen (Palm & Hedin, 2001).

Det finns flera metoder att göra en målgruppsanalys efter, men det bör gå ut på att sammanställa individernas inre och yttre kännetecken. Larsson (1997) rekommenderar att göra en målgruppsanalys baserad på dessa teman:

Yttre faktorer

- storlek
- geografisk belägenhet
- demografi
- social bakgrund
- referensgrupper och deras eventuella påverkan
- medietillgång, medievanor och mediepreferenser

Inre faktorer

- behov, motivation och relevans

- beredskap för information
- förhållande till ämnet
- kunskaper och attityder
- livsvärden

Den demografiska formen är den vanligaste i en målgruppsanalys. I denna form skärskådar man olika bakgrundsvariabler såsom kön, ålder, utbildning, yrke, familj, boendeform och så vidare (Larsson, 2001). Värden med en demografisk analys ligger framförallt i möjligheterna att hitta effektiva kanaler för att nå målgruppen ökar (Palm & Hedin, 2001). Gruppens storlek har betydelse för hur budskapet ska nå fram, och finner kommunikationen att gruppen är för stor måste denna bryta ner den i mindre identifierbara grupper. Med referensgrupper menar man de människor som målgruppen anser sig tillhöra eller i alla fall vilja höra till och stödjer. Denna information kan man använda sig av som kommunikationsplanerare då man kanske kan utnyttja dessa människor som en informationskanal eller kan referera till dem i sitt budskap till målgruppen. Medieutbudet har betydelse då man bättre kanske kan nå en viss målgrupp genom ett visst medium. Det kan ge index på vilka medium man skall undvika att använda sig av i det specifika fallet. Behov och motivation är väsentliga styrmekanismer för människor och för möjligheten att nå dem i kommunikationsprocessen. En person som är i behov av information i ett ämne är lättare att nå än en person som inte upplever att behovet finns. Beredskapen kan beskrivas som den kommunikativa situation som målgruppen befinner sig i vid tidpunkten av kontakten. Förhållandet till ämnet, handlar om hur involverande målgruppen känner sig i ämnet och vilken relevans det upplevs ha. Kunskapsnivån inom ämnet hos målgruppen är viktig att mäta så att man vet vad man skall förmedla för att nå den önskade attityden och i förlängningen det önskade beteendet. En realistisk bild av målgruppens attityder och föreställningsvärld är en synnerligen viktig utgångspunkt för en lyckad kommunikation. På så vis kan man anpassa kommunikationen utifrån den ”verklighet” som målgruppen befinner sig i. Med livsvärde menar man de föreställningar om personliga eller socialt önskvärda slutmål.

En ytterligare intressant variabel är den psykografiska variabeln, som är de värden som är grundläggande byggstenar i en människas föreställningsvärld. Vikten av att känna till målgruppens värden och personlighetsdrag är i att informatören kan anpassa sina budskap så att de ligger i linje med målgruppens personlighetsdrag och värdestruktur (Palm & Hedin, 2001). Genom en psykografisk målgruppsanalys kan sändaren lättare ge ett intryck av trovärdighet, sympati och auktoritet hos mottagaren (Windahl & Signitzern 1992).

3.3.3 Kommunikationsmål

Kommunikationsmålet är att genom informationsinsatser övertyga målgruppen om att deras individuella insats är viktig, så att de därefter fattar ett principbeslut. Det handlar om att framkalla eller förhindra ett handlingsutlösande beslut, dessa mål kan inte formuleras innan en målgruppsanalys är gjord. En informationsinsats som inte har något mål går inte att planera och genomföra på ett godtagbart sätt. För att målgruppen ska efterfråga information i ämnet måste ämnet sättas på samtalsagendan. Om inte ämnet kommer upp på

samtalsagendan kommer inte kunskapsöverföringen i kampanjen att lyckas. Detta oberoende av hur bra argumenten är i ämnet. Finns det inte intresse för ämnet hos mottagaren är det inte värt att lägga någon energi på dem. Lyckas man med kunskapsöverföring kan detta leda till en förändring av attityder eller beteende. Att ha lyckats förändra attityden är inte lika med slutet av kampanjen. Man måste nu utlösa den nya attityden eller beteendet (Palm & Hedin, 2001). När handlingen väl är utlöst måste man få målgruppen att behålla det nya beteendet det vill säga minimera risken att målgruppen återgår till det gamla beteendet.

3.3.3.1 Kommunikationsmodell- Agenda-setting

Våra medier spelar en stor roll vad det gäller ämnen och vad vi ska tycka om olika ämnen (Windahl & Signitzer, 1993). För att en kampanj ska nå uppmärksamhet, vilket är ett grundläggande element för att en kampanj skall fungera, kan man som kampanjledare använda sig av agenda-settingeffekten av massmedier. Med agenda-setting menar man den process när massmedier väljer ut händelser, ämnen och skeenden och presenterar dessa som nyheter. På så vis skapar massmedierna en agenda med ämnen som framställs som viktiga och som oftast uppfattas likaså. Ju större vikt medierna lägger vid ett ämne eller händelse, desto större är chansen att detta ämne även uppfattas som viktigt av publiken (Jarlbro & Palm, 1996). Forskare menar att medierna är vår största informationskälla (McQuail, 1997) och som kampanjledare bör man utnyttja denna företeelse genom att försöka få upp kampanjens ämne på agendan. Vissa forskare menar att agenda-setting inte bara betyder att medierna styr vilka ämnen vi bör diskutera och rapportera om, utan att medierna bestämmer vad vi tänker på och våra beslut (Berger, 1995). Vi vill inte gå så långt att påstå att medierna påverkar mot-tagarens beslut, men vi säger däremot att de styr vilka ämnen som diskuteras och framställs som viktiga. Agenda-setting styr dessutom inte endast vilka ämnen som är viktiga, utan medierna styr även hur pass mycket vikt man bör lägga på ämnena (McCombs & Shaw, 1972). Agenda-setting processen kan beskrivas i följande stadier:

- Science agendan - Experter och forskare diskuterar ämnet
- Media agendan – Massmedia behandlar ämnet
- Public agendan – Ämnet diskuteras mellan individer
- Polling agenda – Frågan eller ämnet värderas i opinionsundersökningar
- Policy agendan – Politiska frågor diskuteras och beslut fattas

Hur långt ämnet eller frågan har kommit på den public-agendan är beroende av hur långt det har kommit på de tidigare två stegen. I det här fallet är hiv och AIDS frågan redan på science-agendan. Genom en kampanj kan man försöka nå media och public agendan för att kunna uppnå det önskade beteendet. Eller som Paisley uttrycker det:

”The success of a campaign depends on public perception that the campaign issue is an important one, according to it’s position on the ever-changing public agenda of issues, and that the campaigners have an entitlement to be involved with the issue.” (Paisley, 2001:8).

Kommunikationsforskare hävdar idag enligt Linderholm (2002) att agenda-setting är första steget i den personliga informationsprocessen som kan leda till en beteende och/eller attityd förändring. Med detta syfte är en kampanj ett bra verktyg. Kampanjens ämne kan befinna sig i de olika skeenden i agenda-setting processen och ämnen kan vara mer eller mindre involverande för mottagarna (Palm, 1994). En fråga kan ligga högt på medieagendan utan att för den skull finnas på interpersonella agendan. En frågas läge på de tre första agendorna ger en uppskattning om hur långt frågan kommit i den individuella informationsberedningsprocessen. Självklart finns det individuella och situationella variationer i den individuella informationsberedningsprocessen (Palm, 1994).

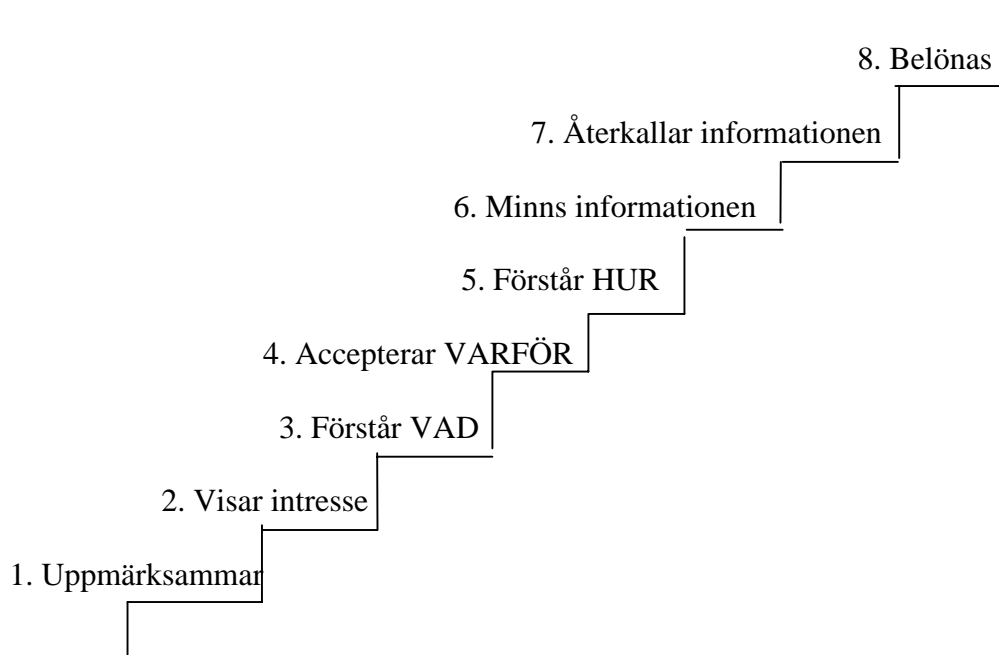
3.3.3.2 Involvering

Med involvering menas det mentala tillstånd hos individen som beskriver relationen mellan individen och objektet i hans föreställningsvärld. Med höginvolverande menar vi saker som är centrala, viktiga och nära en själv. Låginvolverande är däremot raka motsatsen, dvs. periferi, oviktigt och fjärran från en själv. Graden av involvering kan påverka graden av informationsbearbetning som i sin tur kan påverka beteendet. I korthet betyder detta att de medel som står till övertalarens förfogande är att öka eller minska graden av involvering i de tre delarna. De tre delarna är ståndpunktsinvolvering, beslutsinvolvering och ämnesinvolvering (Larsson, 2001). I de fall då mottagarens ståndpunkt är "rätt", finns det oftast anledning att sträva efter hög ämnesinvolvering och även att sträva efter hög ståndpunktsinvolvering. De personer som redan använder kondom har rätt ståndpunkt. För att behålla det beteendet bör man försöka sträva efter hög ståndpunkt- och ämnesinvolvering. Är det så att ståndpunkten anses "fel", personer använder inte kondom, gäller det att sträva efter en låg ståndpunktsinvolvering. En hög beslutsinvolvering innebär att beslutet anses som viktigt och är svårt att fatta. En låg beslutsinvolvering gör det lätt att ta ett beslut (Larsson 2001). Palm (1994) menar att förhållandet mellan mottagarens beslutsinvolvering och dennes förmåga att fatta beslut följs av en påverkansaktivitet.

Ju lägre beslutsinvolvering är desto större benägenhet har mottagaren att ta beslut. Om målet är att framkalla en beteendeförändring är det lättare för övertalaren att lyckas om beslutet framstår som låginvolverat. Höginvolvering innebär att beslutet kan framstå som viktigt, att ta ett beslut kan ses som en risk att man fattar ett felaktigt beslut. Detta gör att den information man erhåller granskas noga och kan antingen förkastas eller skjutas upp. Kännetecknen för budskap som sänker beslutsinvolveringen är att de innehåller helt eller delvis HUR-information (Palm, 1994). Graden av ämnesinvolvering är till stor del en funktion av agenda-setting skede. Det är en fördel för informatören om ämnet är höginvolverande. Mottagarens beredskap att ta till sig information ökar. Då ämnesinvolveringen är hög ökar chansen att målgruppen tar till sig informationen. Chansen ökar dessutom om målgruppen generellt anses ha den rätta ståndpunkten. Graden av informationsbearbetning har även att göra med hur intresserad mottagaren är av ämnet (Palm, 1994).

3.3.3.3 Information Processing Theory

En kampanj som förespråkar det "rätta" beteendet, fördömer på samma gång beteenden som avviker från det "rätta". I detta fall handlar det om att använda kondom och att man på så vis även vill att folk ska förstå att det är fel att inte använda kondom. Kampanjfrågans skede kan beskrivas med hjälp av information processing theory. Denna modell kan man säga är en vidareutveckling av AIDA. AIDA är en förkortning för en klassisk formel för framgångsrik beteendepåverkan som ofta används i kommersiella kampanjers sammanhang och belyser de grundläggande stegen för att lyckas med en kampanj. AIDA står för Attention, Intrest, Desire och Action, det vill säga uppmärksamhet, intresse, önskan - begär och handling, (Palm & Windahl, 1989). Ibland läggs det till ett S som står för satisfaction som betyder tillfredsställelse (Palm, 1994). AIDA är en formel som bäst beskriver kommersiell information och reklam, men den kan även vara fruktbar att använda sig av som ett komplement i sociala kampanjer. Modellen är vidareutvecklad av den amerikanske kommunikationsforskaren McGuire och kan beskrivas i åtta steg (Jarlbro & Palm, 1996).



Figur 3.1 Hur mottagaren uppmärksammar och tar till sig ett budskap.

Källa: Palm och Windahl (1989:24)

Det första steget innebär att uppmärksamhet skapas, det vill säga, att mottagarna upptäcker att någon vill kommunicera med dem. Nästa steg innebär att mottagaren börjar intressera sig för meddelandet, dvs. identifierar meddelandet och förstår hur det berör mottagaren. Tredje steget är när mottagaren bearbetar informationen som den har tagit del av. I detta steg ska mottagaren förstå vad som förväntas göra eller inte göra. Steget där efter är när mottagaren ändrar sin attityd. I bästa fall gör mottagaren detta, men det innebär inte att denne har tagit ett beslut som kommer att förändra mottagarens beteende. Men i detta steg har publiken i bästa fall i alla fall den rätta attityden. Nästa steg i denna eskalerande process är när mottagaren får ta del av så

kallad hur-information, dvs. hur denne ska göra för att ändra sitt beteende i den önskade riktningen. I "Kom i kondom" kampanjen handlar det om kunskap om hur man använder en kondom. Det är viktigt i en kampanj att identifiera var på stegen målgruppen befinner sig så att informationen kan anpassas till målgruppens behov för att få dem att komma vidare i processen mot det önskade beteendet. När informationen har bearbetats av mottagaren måste den lagras i minnet och plockas fram när situationen inträffar, som gör informationen relevant. I det här fallet handlar det om i vilka situationer man bör skydda sig med en kondom. En allmän regel tycks vara att det är lättare att minnas enkla budskap än budskap som innehåller en rad förbehåll (Jarlbro & Palm, 1996). När sändaren har framkallat ett önskvärt beteende eller förhindrat ett oönskat beteende måste detta förstärkas genom till exempel symboliska belöningar. Man kan säga att sändaren har lyckats när mottagaren eller målgruppen organiserar sina attityder och föreställningar så att det överensstämmer med det önskade beteendet. Vi vill påpeka att sambandet mellan agenda-setting och information processing är sådant att ju längre en fråga hinner stanna och bearbetas på agendan – desto längre i information processing's åtta steg hinner frågan avancera.

3.3.4 Budskap

Budskapet är kärnan i alla kommunikation. Det är med ett bra budskap som en informatör i första hand kan intressera en publik. Att använda sig av upprepade rubriker under kampanjen och då främst de två som användes som huvudslogan och därmed de som folk minns efter en kampanjs slut. Rubrikerna i en reklambild bör generellt vara väl genomtänkta och spela mycket på patos för att fånga uppmärksamhet och spela på våra positiva värden likt medmänsklighet och välvilja. Rubrikerna upplyser samtidigt för oss varför ämnet i kampanjen är viktigt. Språket bör vara enkelt och budskapen entydiga, kortfattade och lättförståeliga.

3.3.4.1 Budskapsstrategier

Att målgruppen är intresserade av ett ämne är det primära för att de överhuvudtaget ska ta del av informationen. Att göra en fråga intressant för en mottagare är inte samma sak som att överföra kunskaper i frågan. Det handlar inte om att få mottagarens kunskaper att öka, det handlar om att deras intresse och engagemang ökar. Palm och Hedin (2001) listar upp fyra nyckelord som kan användas i en checklista, dessa ord är:

- *Volym*- Hur ofta syns budskapet och i hur många sammanhang ökar sannolikheten att ämnet uppmärksammas.
- *Närhet*- Ämnet rör mig personligen och konsekvenserna av frågan ligger nära i tiden. Närhet skapas genom igenkänning, personifiering och konsekvensbeskrivning.
- *Känslor*- Ämnen som väcker och skapar känslor. Om ämnet inte är känslöväckande måste informatören själv ladda ämnet med känslor.
- *Diskuterbarhet*- Innebär att man måste kunna ha flera olika åsikter i en fråga, det blir inte intressant att diskutera frågan annars.

Det mål kampanjen har är att man förespråkar ett "rätt" beteende och fördömer ett beteende som avviker från det "rätta". Man bör ha ett budskap om varför

det rätta beteendet är rätt. Gör målgruppen i dagsläget ”fel” ska den övertygas till att i framtiden ändra sitt beteende och göra rätt. Detta budskap måste handla om varför beteendet är felaktigt. Att använda sig av en tvåsidig argumentering är ännu bättre eftersom mottagaren ska övertygas om att den ståndpunkt som finns i dagsläget är fel (Palm, 1994).

3.3.4.2 Budskapets utformning

Credibility, attractiveness and *power* är tre klassiska ledord för att skapa ett effektivt budskap (Atkin, 2001). Med *credibility* menar man uppfattningen om sändarens trovärdighet och expertis, det vill säga att sändaren verkar veta vad de talar om och att de rapporterar sanningsenligt om det. Detta i sin tur utvärderas genom att döma sändarens kompetens, jämföra kunskaperna som mottagaren är i besittning av och om sändaren talar i en auktoriserad ton. Trovärdigheten bedöms på det generella rykte sändaren har om sig och vad för intentioner den har med budskapet, detta tillsammans med andra index som kan peka på sändarens trovärdighet. Med *attractiveness* menar man kvalitéer såsom skönhet, familjaritet, angenäma upplevelser och möjligheten till identifikation. Med *power* menar man budskapets möjlighet till sanktioner, det vill säga om meddelandet möjliggör några belöningar eller straff till mottagaren om de ändrar eller inte ändrar sitt beteende åt det önskade hållet. Att mottagaren kan identifiera sig med sändaren har positiv effekt på meddelandets mottagande och för påverkan. Man menar att mottagaren bedömer avsändarens demografiska värden, såsom ålder, kön, sexuell läggning, religion och etnicitet och finner denne likhet och trovärdighet ökar chansen för att påverkan skall ske.

Informationsverksamhet som bygger på traditionell utbildningsmodell, det vill säga att ge kunskap, mäta attityden och ge ytterligare mer kunskap, är enligt flera forskare (Eriksson & Jarlbro, 1995) den effektivaste modellen när ämnesområdet är centralt och har hög personlig relevans för individen. Samt när skillnaderna i konsekvenser mellan olika handlingsalternativ är tydliga. Sex och samlevnadsfrågor bör onekligen ses som ett ämne med personlig relevans för den enskilde. Beträffande budskapet ”använd kondom” verkar svensk ungdom accepterat att man ska och varför man bör använda kondom, men ändå visar statistik på att könssjukdomar bara ökar (Utvärdering, nationell handlingsplan) – alltså används kondomer inte i samma utsträckning som ungdomar förstår att de borde. Svensk forskning (Eriksson & Jarlbro, 1995) föreslår att icke-användandet kan bero kommunikationsproblem mellan ungdomarna, om hur man ska argumentera med sin partner för att använda kondom utan att tappa ansiktet eller misstänkliggöra partnern. Denna typ av budskap lämpar sig bäst i inter-personell kommunikation, medan annonskampanjer endast kan påminna eller ge impulser till kondom användande.

3.3.4.3 Vad-, varför- och hur-budskap

Innan man kan besvara frågan hur ett budskap ska formuleras behöver man analysera hur det ska möta målgruppen. Vad-budskap handlar om vad ämnet eller frågan i kampanjen innebär, i detta fall att försöka få målgruppen att inse att hiv/STI prevention är ett viktigt ämne. Vad-budskapet är till för att höja ämnes-involveringen och öka påtagligheten av ämnet hos målgruppen. Varför-budskapen handlar om att förmå mottagaren att ändra sin attityd i riktning mot

det sändaren önskar, här att alltid använda kondom vid sexuella förbindelser. Varför-budskapen betonar främst betydelsen av ämnet och har som syfte att höja ståndpunktsinvolveringen hos målgruppen, då en hög ståndpunktsinvolvering har goda möjligheter att leda till återkommande beteende. Hurbudskap, med denna information är syftet att sänka beslutsinvolveringen så att målgruppen inte ser beteendet, att använda kondom, som något jobbigt eller svårt. Höjd ämnesinvolvering och ståndpunktsinvolvering ska tillsammans med den sänkta beslutsinvolveringen leda fram till det önskvärda beteendet, alltid använda kondom vid sexuell kontakt. (Palm, 1994).

3.3.4.4 Fakta eller känslor

Resultat från kommunikationsforskning tyder på att rationell information lämpar sig bäst för de redan intresserade och motiverade publikerna, och här passar det bra med tryckta medier. Elektroniska medium förmedlar bäst emotionell information som passar de som är mindre intresserade av ämnet eller frågan (Palm & Windahl, 1989). Att försöka skrämman publiken till önskat beteende har prövats i många kampanjer, men forskning visar att skräck kan leda till förnekelse, det vill säga att mottagaren slår ifrån sig budskapet. Även mindre grad av skrämme kan leda till förnekelse, speciellt i de fall där budskapet inte förklarar hur man ska göra för att undvika problemet (Eriksson & Jarlbro, 1995). Palm & Windahl (1989) menar dock att skräck visserligen leder till att färre tar till sig budskapet men de som tar till sig budskapet gör detta desto grundligare.

3.3.5 Medieval

Larsson (2001) menar att i detta steg avgör man vilken mediestrategi som ska användas med hänsyn till kampanjens syfte. Budskapsstrategin och de formulerade kommunikationsmålen avgör vilken mediestrategi man väljer. Palm och Hedin (2001) menar att det med viss överdrift kan sägas finnas endast två grundläggande strategier; bombmatta och nätverk. Vanligast är att kombinera de två strategierna men med tyngdpunkt på en av dem.

3.3.5.1 Bombmatta

Med bombmatta avses kampanjer med hög intensitet under kort tid. Man använder medier med hög räckvidd såsom TV, press och utomhusreklam. Man bombar målgruppen med enkla budskap och hela målgruppen nås samtidigt. Informatörens uppgift är att åstadkomma en optimal mediemix och formulera budskapet så tydligt och ändamålsenligt som möjligt. Larsson (2001) skriver att en kombination av flera medier ger ett bättre kampanjresultat än om man endast använder ett enstaka medium. I Windahl & Signitzer (1995) menar Hornik (1988) att använda flera medium gör att man når fler delar av den tänkta publiken och att budskapet får en ökad tilltro av mottagarna genom att det blir färre motstridande budskap. Windahl & Signitzer (1995) menar dock att alla typer av medier har sin styrka och svagheter och att olika typer av meddelanden kräver olika typer av media. En svaghet med bombmattaprojektet är att när det väl satts igång är det svårt att stoppa eller ändra riktning på det (Palm 2002).

3.3.5.2 Nätverk

Denna strategi bygger mer på personlig påverkan än på massmedier med förhoppning om att få en spridningseffekt inom först ett nätverk sedan ett annat (Palm & Hedin, 2001). Det har ett helt annat tidsperspektiv än bombmattan. Här handlar det om år snarare än veckor. Nätverk skiljer sig från bombmatta på så sätt att det här handlar om att man bygger mer på personlig påverkan än på massmedier. I ett nätverksprojekt är det den som förmedlar informationen och inte slutmålgruppen som står i fokus. Informationsförmedlaren måste uppmuntras och belönas för att den diskuterar ämnet med personer i dennes nätverk (Palm & Hedin, 2001). En fördel med det lägre tempot är att det ger goda möjligheter att i efterhand dra slutsatser under tiden projektet pågår vilket i sin tur ger möjligheter att göra improvisationer och riktingsförändringar (Palm, 2002).

3.3.6 Kampanjutvärdering och effekt

Det sista steget i en kampanj är att utvärdera kampanjen. Med utvärdering syftar man till att mäta om projektets mål har uppnåtts, vilket förutsätter ett objektivt och exakt mått till exempel att kondomanvändandet ökat med 10% (Palm & Hedin, 2001). Palm och Windahl (2001) skriver att det enda riktiga kriteriet för framgång är när kampanjen haft avsedd effekt på målgruppen. Effekt kan vara ett samlingsbegrepp för de förändringar som kan observeras hos målgruppen i samband med, eller till följd av en kommunikationsprocess. Det man bör göra innan man mäter förändring hos målgruppen är att se om budskapet överhuvudtaget uppmärksammas. Först när man vet om budskapet uppmärksammas kan man gå vidare och titta på vilka effekter som kampanjen gjort upphov till. För att kunna mäta attityd-, kunskaps- och beteendeförändringar måste dessa vara kända innan kampanjprocessen sätter igång. Att mäta beteendepåverkan kan vara svårt. Innan dessa mätningar är gjorda kan man inte säga säkert om kampanjen haft någon effekt. Det man kan göra är att under kampanjens gång stämna av om det hänt något med det långsiktiga målet (Palm & Hedin, 2001). En del kommunikationsprocesser tar lång tid att stimulera i målgruppen medan andra endast behöver en kortvarig process för att nå en effekt. Windahl och Signitzer (1992) skriver att när man planerar en kommunikationsprocess glömmer man ofta bort frågan om långsiktiga och kortsiktiga effekter. Vissa typer av effekter tar lång tid att uppnå och att utvärdera dessa ger inte något värde.

Thomas W. Valente (2001) skriver att kommunikationskampanjers utvärdering representerar ett spännande och utmanande fält av efterforskning som ger tillfälle att förbättra program och göra teoretisk intressant forskning. Vidare skriver Valente,

”Evaluation is an essential component of any communication campaign because it improves the probability of achieving program success by forcing campaign programmers to specify explicitly the goals and objectives of the campaign.” (Valente 2001:106).

Utvärderingsresultatet kan indikera vilket beteende eller vilken publik som budskapet ska adresseras till i nästa kampanjaktivitet Valente skriver om tre steg att ta i beaktning vid kampanjutvärdering, sammanfattningsvis är det att:

” Conduct evaluation to know whether the program worked, how and why it worked, and how to make future program better.” (Valente 2001:107).

Det finns en del barriärer att ta sig förbi för att lyckas med en noggrann utvärdering. Ett stort hinder är att det innebär en stor kostnad att genomföra en utvärdering. Det som diskuteras mycket är huruvida utvärderingskostanden skall ingå i kampanjbudgeten eller om det ska finansieras med andra medel. Piotrow mfl (1997 i Valente, 2001) menar att underökningskostnader normalt ska vara begränsad till max 10-15% av den totala budgeten. Dessa kostnader ger en hög frekvens tillbaka till kampanjen genom att man kan förbättra genomförandet. Ytterligare hinder kan vara att en del ser utvärdering som ett sidospår från kampanjens genomförande. Men en utvärdering ska inte kollidera med kampanjen utan ska ses som en integrerad del av och som ett komplement till kampanjen.

4. Metod

I detta kapitel kommer vi att redogöra för de metoder som ligger till grund för undersökningen. Vi kommer även att redovisa vårt val av intervjupersoner och hur vi utformade intervjuguiden. Dessutom kommer vi att redovisa vårt tillvägagångssätt för intervju och hur det var att vara två som intervjuade, vi avslutar med att beskriva hur vi gått tillväga med vår semiotiska bildanalys.

4.1 Val av metod

Vårt mål och syfte med denna uppsats är att undersöka upplägget av "Kom i kondom" kampanjen, analysera hur RFSL/RFSU har gått tillväga vid planeringen och genomförande samt diskutera fram olika metoder för att förbättra kommande kampanjer. Vi har därför valt att göra en kvalitativ studie. Kvalitativ metod är ett sätt som ska hjälpa oss att beskriva, förstå och förklara det vi undersöker (Bengtsson m.fl. 1998). Att vi valt en kvalitativ metod känns självklart då de frågor vi ställt inte är mätbara utan vi vill få förståelse för hur man tänkt i upplägget av kampanjen och vad man ville uppnå med att välja just denna utformning. Kvale (1997:12) menar att metod "är en väg som leder till målet". Vi hoppas att metoden ska föra oss till målet av vårt syfte och ge svar på vår frågeställning. Valet av metod är också att föredra eftersom målen är diffusa, komplexa. Då effekterna visar sig först efter lång tid och dessutom är svåra att mäta, menar Repstad i Sandberg (2000) att den kvalitativa metoden är att föredra.

En av de datainsamlingsmetoder vi valt att använda oss av är intervjuer. Vi vill med intervjuer ta reda på den strategi som de inblandade i kampanjen har och deras sätt att arbeta med upplägget av "Kom i kondom" kampanjen. Intervjun är ett av de mest använda metoderna för att få fram information kring människors erfarenheter och tankar (Bengtsson mfl, 1998). Genom intervjun blir det möjligt för oss att se och förstå kampanjen ur de intervjuades synvinkel. Vill vi också undersöka och analysera de bilder som RFSL och RFSU har använt i sin kampanj. Dessa bilder har varit upptryckta på affischer, vykort och på kondompaket. Vad budskapet har varit med dessa bilder ska vi analysera med hjälp av en semiotisk analys. Denna analys innebär att man försöker kartlägga bildernas helhetsbetydelse (Thelander, 2000).

4.2 Förkunskaper

En viktig förutsättning för att genomföra en framgångsrik kvalitativ intervjuundersökning är att vi skaffar oss goda förkunskaper om det vi ska undersöka (Larsson, 2000). Vi har för att skaffa oss dessa förkunskaper samlat in olika dokument, läst in oss på relevant teoribildning och gått igenom tidigare forskning. De dokument vi samlat in är undersökningar angående hur överförbara könssjukdomar ökar i samhället. Vilket behov det finns i samhället att göra kampanjer som gör sexuellt aktiva människor uppmärksamma på de konsekvenser som kan uppstå vid oskyddad sex. Vi har även införskaffat kunskaper om RFSL, RFSU och Region Skåne och dess tidigare kampanjer inom samma område och vad dessa kampanjen har uppnått. Informationen som vi samlat in har vi fått av Folkhälsoinstitutet, RFSL, RFSU, Region Skåne/Malmö Stad och via dessa organisationers hemsidor.

4.3 Urval av intervjupersoner

Vårt val av intervjupersoner bygger på ett kriteriumurval vilket innebär att intervjupersonerna har varit med om en specifik typ av händelse (Sandberg & Thelander, 1998). Vårt urvalskriterium har varit att intervjua personer som på något sätt varit inblandade i kampanjen som vi avsett att undersöka. Personer som har ledande positioner i kampanjen och tjänstemän/-bidragshandläggare på Region Skåne. Kvale (1997) gör en skillnad på två olika slags intervjupersoner. Informanten menar Kvale (1997) är de personer som intervjuas i egenskap av sin professionella expertis inom området. Den andra sorten av intervju är, menar Kvale (1997), representanter och dessa intervjupersoner är intressanta för deras egna erfarenheter och upplevelser av det som rör vår undersökning och frågeställning. Vi har valt att använda oss av fyra informantintervjuer. Anita Kettunen, eftersom hon är kampanjledare på RFSL "Kom i kondom", Anna Kozstovic på RFSU som har fungerat som patrulledare, Birgitta Nevall då hon sitter som folkhälsokoordinator på Region Skåne, som är beställare av kampanjen, dessutom Mats Sundbeck som är projektledare för sexuell hälsa i Malmö Stad. Vi hade tänkt göra en gruppintervju på fyra personer med det så kallade "fotfolket" i "Kom i kondom" kampanjen. "Fotfolket" är de människor som under tiden kampanjen pågick var anställda av RFSL/RFSU och hade som uppgift att vandra runt på offentliga platser såsom på stan, krogar, pubar och diskon för att visa upp sig, prata med intresserade människor och dela ut gratis kondompaket. Dessa personer var ungdomar i åldern 19-30 år och som frivilligt eller via annonser sökt sig till RFSL/RFSU för att hjälpa till. Vi hade tänkt att intervjua fyra av dessa för att få en diskussion som handlar om deras upplevelser med arbetet. Tyvärr fick vi inte någon av dessa "fotfolkare" att ställa upp. Detta var inget som gjordes oss alltför låsta då vi ändå skall göra en informantintervju med patrulledaren Anna Kosztovic. Kosztovic har genom sin uppgift som ledare haft mycket kontakt med fotfolket och de har kontinuerligt fört en dialog med varandra under kampanjen och arbetets. Det vi ville ha ut av gruppintervjun var deras erfarenheter av patrullandet och det hade inget med personerna i sig att göra. Genom att intervjua Kosztovic tror vi att vi ändå fått en bild av olika erfarenheter som fotfolket har fått när de arbetat med kampanjen.

4.4 Intervju

Till de personer som vi önskade att intervjua tog vi en första kontakt via e-post där vi förklarade vårt syfte med uppsatsen och vikten av att de medverkade i den. Denna första kontakt togs redan i början av oktober. Den andra kontakten för att bestämma datum, tid och plats skedde via telefonsamtal, detta för att få en lite mer personlig kontakt. Samtliga av de tillfrågade informanterna ställde upp. De fyra informantintervjuerna skedde på respektive persons kontor i Malmö. Att välja plats för intervju är viktigt. Intervjun ska ske i en miljö som är lugn och där intervjupersonen känner sig bekväm och hemma i (Trost, 1997). Vi erbjöd oss att komma och besöka våra intervjupersoner på deras arbetsplats vilket ingen av de fyra hade något emot, på detta sätt slapp vi bekymra oss för lokal.

4.5 Intervjuguide

Vi valde att utforma en intervjuguide, detta för att inte missa att ställa någon viktig fråga. Vi utformade intervjuguiden som ett timgals (Sandberg, 2000)

istället för en trattmodell detta för att vi ville öppna och avsluta intervjun med lätta och breda frågor. Vi valde att strukturera en låg standardiserad intervju-guide det vill säga vi valde att anpassa oss efter de intervjuades språkbruk och tog frågorna i den ordning som passar (Trost, 1993). Våra följdfrågor formulerade vi beroende på tidigare svar detta gjorde att variationsmöjligheterna blev stora, en så kallad låg grad av standardisering. Vi valde att göra tre frågeguider där innehållet bestämdes utifrån vårt syfte till respektive person. En lågstrukturerad guide ställer lite större krav på intervjuaren, men är nödvändig för att få ut mer av intervjun. Man missar mycket om man endast har standardiserade enkätliknande frågor att det är nästan meningslöst att ha en sådan intervju. Tanken med en bra intervju är att man tillsammans med intervjupersonen ska kunna resonera kring olika ämnen och få en förståelse kring det aktuella ämnet. Vi hade en hel del var, när och hur frågor (Jacobsen, 1993), dessa hjälpte oss att inleda och avsluta intervjun och att hålla igång samtalet. Dessa frågor ger mer ytliga svar men är ett bra komplement till de mer djuplodande frågorna.

4.6 Dokumentation

Vi valde att använda oss av bandspelare vid dokumentationen av intervjuerna vilket gjorde att vi kunde koncentrera oss på frågorna och svaren. Att använda bandspelare är en fördel då man i efterhand kan lyssna på tonfall och ordval upprepade gånger och har möjlighet att skriva ut intervjun och ordagrant gå igenom vad som sades under intervjun. Dessutom behöver man inte lägga energi och fokusering på att föra anteckningar (Trost, 1993). Eftersom vi var två om att intervjua valde vi också att använda oss av anteckningar till viss del, detta för att ha en back-up ifall det skulle hända något med bandspelaren eller bandet.

4.7 Att vara två som intervjuar

Vi valde att göra intervjuerna tillsammans, vi är medvetna att detta kan kännas som ett maktövertagande för den intervjuade som kommer i ett slags underläge (Trost, 1993). När man var två kan man fördela rollerna och turas om att vara aktiv respektive passiv lyssnare och iakttagare (Sandberg & Thelander, 2000). Vi valde att under intervjun dela upp rollerna, det var alltid en av oss som hade huvudansvaret för intervjun. Om den ansvariga för intervjun missade frågor som den passive tyckte var relevanta gick den passive in och ställde denna fråga. Efteråt kunde vi diskutera vad vi varit med om på intervjun och vad som kommit fram i den samma. Detta gav oss fler aspekter och synpunkter på intervjun som vi inte fått om vi gjort intervjuerna på egen hand (Bengtsson m.fl. 1998).

4.8 Databearbetning

Intervjuutskriften anses som det enda pålitliga empiriska datamaterialet i intervjuprojektet (Kvale, 1997). Därför bör man göra en så noggrann utskrift som möjligt. Problemet med intervjuutskrifter är att utskrifter är avkontextualiserade (Kvale, 1997) Vi valde dock att spara på resurserna vad det gällde att skriva ut informantintervjuerna. I utskrifterna valde vi att utesluta sådana delar av intervjun som vi från början insåg saknade betydelse

för vår analys. Vi kände att vi kunde spara den tid det tar att skriva ut en hel intervju eftersom vi ändå hade hela intervjun på band.

4.9 Analys

Det finns ingen standardmetod genom vilken man kan komma fram till den mest adekvata analysen (Kvale, 1997). Men vi har valt att granska vad som har sagts och i vilken kontext, vad som skiljer intervjupersonerna åt och vad de har gemensamt i sina uttalanden. Det vi fick fram i vår analys måste sättas in i sitt sammanhang: "The social context of the interview is intrinsic to understand any data that are obtained" (Silverman 1993 i Larsson, 2001). Vi började med att urskilja citat som var intressanta från de olika intervjuerna. Sedan försökte vi hitta de olika ståndpunkter som fanns inom denna fråga. "Fakta talar aldrig för sig själv" skriver Sandberg & Thelander (2000), det är vår uppgift att förklara och tolka det som intervjupersonerna sagt och sätta in det i ett sammanhang (Miles & Huberman 1994 i Sandberg & Thelander, 2000). Vidare skriver Sandberg & Thelander (2000) att en analys inte bara innebär att återge vad personerna sagt, utan analys handlar också om att lyfta fram vad detta innebär för vårt studerande av kampanjen. Vad det gäller att källange citaten har vi valt att namnge dessa eftersom vi valt att utföra fyra informantintervjuer då det är information om kampanjen vi fått av dessa personer.

4.10 Inledning Semiotisk analys

Syftet med vår uppsats är även att tolka de bilder som RFSL och RFSU har använt sig av i kampanjen på affischer, vykort och dekaler. Vi vill se om vår tolkning stämmer överens med det som sändaren har haft för avsikt att illustrera. Nedan berättar vi hur vi ska gå till väga för att göra den semiotiska bildanalysen och vilka verktyg vi kommer att använda oss av.

4.9.1 Semiotik

Semiotik kommer från grekiska *se`ma* och är en benämning på den vetenskap som undersöker tecken, deras karaktär, de system de bildar, de betydelser de lagrar, förändrar och överför (Nordström, 1985). Det finns två vetenskapliga traditioner inom semiotiken. Den ena utgår från lingvistikens där grundläggaren var Ferdinand de Saussure. Det som kännetecknar denna tradition är att man utnyttjar terminologin som lingvistikens redan skapat. Den andra traditionen baserades av Charles S. Peirce som delade in teckenforskningen i de tre huvudkategorierna symbol, index och ikon. Dessa termer kommer vi att använda oss av i vår analys.

4.9.2 Symbol, index och ikon

Med symbol menar man ett överenskommet tecken, dvs. ett tecken som människor i en kultur enas om ska representera ett visst bestämt innehåll. Saussure kallade dessa tecken arbiträra, det vill säga godtyckliga. Hit hör till exempel trafiksymboler och logotyper. Index däremot kännetecknas av att det finns en närhet eller ett orsaks förhållande. Till exempel är fotspår i sanden ett indexikalt tecken på att någon har vandrat där tidigare. Ordet index betyder just hänvisning eller pekfinger. Ikonen representerar verkligheten genom likhet. För att ett tecken skall klassas som en ikon måste den avbilda det som den föreställer. Rena ikoner existerar dock inte, konvention är nödvändig för

förståelse av varje tecken oavsett hur ikoniskt eller indikerande det är. Vi måste lära oss att förstå t ex ett fotografi. Konvention är en överenskommelse mellan användarna om lämpliga användningar av och reaktionerna av ett tecken (Fiske, 1990). Bilder och visuella tecken består av betydelser och icke-betydelser och det är kombinationen eller hanteringen av dessa element som skapar de visuella tecken som gör dem tolkningsbara (Nordström, 1985).

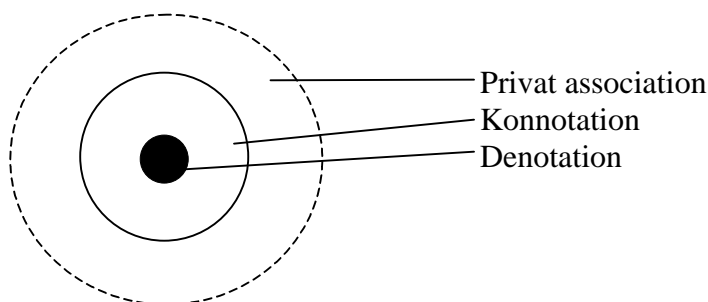
4.9.3 Norm och konvention

En norm är det genomsnittliga beteendet eller bedömningen i en grupp eller i ett samhälle. Den beskriver sedvanor och därmed är beteendet eller bedömningen förutsägbar och väntat. Allmänt erkända konventioner ligger nära normen medan det oväntade dvs. det okonventionella är en avvikelse från normen. Kreativitet och originalitet innebär ofta brytande mot konventioner eller normer. En semiotik analys kan hjälpa forskaren att förstå vilka normer som avvikelserna sker ifrån och förhoppningsvis med vilken effekt (Fiske, 1990).

4.9.4 Denotation och konnotation

Med denotation avses ett teckens egentliga betydelse, inom lingvistik står denotation för ordets lexikala och objektiva innehåll. Motsatsen till denotation är konnotation som är tecknets bi- och medbetydelse (Fiske, 1990). Inom lingvistik står konnotation för det associativa och subjektiva innehållet av ett visst ord. Ett annat ord för konnotation skulle kunna vara "kulturell association". Detta för att skilja konnotation från privatassociation. Konnotation är de associationer som är gemensamma för ett kollektiv, en grupp, en subkultur eller en kultur. Benämningen har sitt värde eftersom den skiljer sig från privata associationer, eftersom den är gemensam inom en kultur.

Fig. 4.1



Cirkelschemat ovanför beskriver hur ett tecken har en kärna där tecknets lexikala betydelse ligger uti, dvs. denotationsfältet. Vidare kommer konnotationsfältet som kan beskrivas som "kulturella associationer", dvs. bi- och medbetydelseerna av ett tecken som är konventionella inom en kultur. Slutligen inom det streckade fältet finns de individuella och subjektiva associationerna. Det är inom fälten denotation och konnotation som vi kommer att utföra vår semiotiska analys.

4.9.5 Syntagm och paradigm

Med syntagm menas en kombination av två eller flera språkliga element, t ex subjekt och predikat, som tillsammans bildar en enhet. Med paradigm menas dels ett språks förråd av språkliga enheter, dels mängden av relationer mellan dessa enheter (Nordström, 1985). Ordningsföljden mellan fonemen i stavelsen eller mellan ord i satsen bestäms av den syntagmiska strukturen medan den paradigmatiske strukturen reglerar tillgången av element. Syntagmen är en kombination av närvarande element medan paradigmets är urvalet av frånvarande element. Syntagmiska element står i kontrast med varandra medan paradigmatiske element står i opposition till varandra. Med en syntagmisk analys av en text belyser man det manifesta innehållet medan en paradigmatiske analys belyser det latent, dolda innehållet i texten, (Berger, 1991). Vi vill påpeka att även bilder är ett slags språk och kan därmed i detta sammanhang även ses som en text och kan analyseras med dessa verktyg.

4.9.6 Metafor och metonymi

Begreppet metafor står för ett uttryck som återger en sida av verkligheten med hjälp av en annan (Hellspong, 1992), t ex att komma på grön kvist. Metaforer levandegör en text, genom att framkalla bilder. De är figurativa uttryck eller bildliga talesätt. Med hjälp av bilderna ger man associationer till texten eller ämnet man talar om och kan därmed styra tonen eller känslan hos publiken. Metonymin är besläktat med metaforer, men betyder egentligen att det är en ersättningsform. Med hjälp av ett ting eller en detalj från ett sammanhang får metonymin ersätta och representera hela sammanhanget, t ex flaskan förstörde hans liv. Flaskan får i det här sammanhanget stå för hela problematiken kring alkoholmissbruket.

4.9.7 Tecknet i kontext

De flesta tecken uppträder i något sammanhang, detta kallar man kontext. Inom en semiotisk analys skiljer man på olika kontexter, nämligen inre kontext, yttre kontext, sändar- och mottagarkontext. Med inre kontext menar man alla syntagmiska eller paradigmatiske strukturer som har med ett meddelandes inre uppbyggnad att göra, (Nordström, 1985). Till en beskrivning eller analys av den inre kontexten hör innehåll och uttryck samt förhållandet mellan den denotativa och konnotativa texten. Yttre kontexten handlar i det här fallet om miljön runt omkring affischerna och hur dessa påverkar tolkningen av innehållet. Det handlar även om vem som är mottagare och i vilket sammanhang denne befinner sig i. Till sändarkontext hör alla de omständigheter kring bilden eller textens framställning och presentation som påverkar tolkningen. Var och hur ett meddelande presenteras har direkt påverkan på hur mottagaren tolkar det. Mottagarkontexten har att göra med vilka som är avsedda mottagare och den miljö som omger tolkaren, vilken kan ha inverkan på själva tolkningen. Med miljö kan man avse samhällsklimatet men även den personliga livssituationen som mottagaren befinner sig i.

4.11 Tillvägagångssätt

Vi kommer att använda oss av den semiotiska metoden hämtad ur Bohlin Brundin, Hasselberg & Kühlnhorn, 1989. Metoden i boken är indelad i fyra steg:

1. **Upplevelsen av en bild.** Detta steg styr den fortsatta tolkningen. Steg ett innebär den första kontakten med bilden och hur man reagerar inför den. Vad tänker eller känner man vid första anblicken? Reaktionen kan bero på ens värderingar och attityd och i så fall vilka är dessa?

2. **Bildens grundbetydelse.** Den semiotiska metodens andra steg innebär att man redovisar vad bilden denoterar, det vill säga en beskrivning av bildens grundbetydelse. Detta innebär att man redovisar vad man ser och hur bilden är uppbyggd med komposition, ljus, linjer, färger på ett noggrant sätt. Hur man har gjort för att ge bilden dess uttryck och vad är det i bilden som får mottagaren att minnas eller reagera på denna bild.

3. **Bildens bibetydelser.** Detta betyder att man ska förbinda det man ser på bilden med vad man tänker på när man ser vad bilden konnoterar. Men det är inte vilka associationer som helst som skall redovisas, utan de associationer som man vet att andra i samma kultur även skulle göra. Inom en kultur tolkar man och upplever man många saker i likhet med varandra eftersom samhället bygger på vissa traditioner och normer som har påverkan på individerna.

4. **Privata associationer.** Det sista steget inbegriper eventuella privata associationer. Detta steg kommer vi att utlämna då det inte är intressant och relevant i vår undersökning.

I en semiotisk bildanalys är det viktigt att ställa så många frågor som möjligt. Nedan har vi lånat ett förenklat schema från Bohlin Brundin, Hasselberg & Köhlhorn 1989, som vi har utvecklat med hjälp av de tidigare nämnda förståelsestegen och anpassat efter våra syften och frågeställningar.

1. Vilka känslor väcker bilden?
2. Vad denoterar bilden?
3. Hur är bilden uppbyggd? – vilka element har man valt? – vilka färger, former och linjer finns i bilden?
4. Vad konnoterar bilden?
5. Var visas på bilden och vad har det för betydelse för tolkningen av bilden?
6. Vem/ vilka riktar sig bilden till, på vilket sätt uttrycks detta i bilden?
7. Vem har gjort/ beställt bilden?
8. Vilket syfte har bilden? Reklam, underhållning, rent informativt och så vidare.
9. Vilka tänkbara effekter har bilden på mottagaren?

5 Resultat och analys

I detta kapitel kommer vi först att redogöra för den semiotiska bildanalysen. Sedan tar vi upp kampanjen och redogör för den. Därefter analyserar vi målet, syftet och planeringen av kampanjen samt ger förslag på hur man i framtiden kan göra en ännu bättre och tillfredställande kampanj.

5.1 Semiotisk bildanalys

I kampanjen har det använts två olika bilder med olika texter. Dessa bilder har vi analyserat för att få fram vilket budskap kampanjen har sänt. I avsnittet 5.1 diskuterar vi budskapet och dess utformning i relation till målgruppen. Vi har valt (se avsnitt 4.10) att använda oss av ett schema, detta har vi valt att följa i numeriskordning.

1. Vad väcker bilden för känslor?

Bild 1

Bilden drar blicken till sig eftersom det är två personer som antas ha sex offentligt. Detta kan tyckas vara utmanande då offentlig sex är något som i allmänhet ses som skamligt. Bilden väcker nyfikenhet men kan även anses som anstötande, beroende på vad man har för ståndpunkt till sexualitet. Bilden är vacker och den föreställer ett somrigt Sverige, där himlen är blå och rapsfältet lyser gult. Kanske blir man förvånad över att paret på bilden är en mörk smal kille och en ljus och mullig kvinna.

Bild 2

Bilden kan chockera men den fångar även tittarens uppmärksamhet. Den exponerar två män som är nakna och intima mot varandra. Detta väcker nyfikenhet hos tittaren, eftersom detta är något som nästan är tabubelagt i vår kultur även om det håller på ske en förändring i samhället, där homosexualitet börjar accepteras (med tanke på de politiska beslut som på senaste tiden har tagits till fördel till homosexuella). Bilden anspelar på sexualitet vilket även det är ett ämne som kan attrahera eller väcka anstöt hos mottagaren. Detta beror på vad mottagaren har för attityd till homosexualitet och sexualitet i allmänhet. Man kan säga att bilden genast utmanar mottagaren att ta ställning – för eller emot homosexualitet? Bilden kan både repellera och attrahera beroende på vad man har för ståndpunkt.

2. Vad denoterar bilden?

Bild 1

Bilden föreställer en bil centralt i bilden och där sitter en naken man och en naken kvinna. Bilen är en cabriolet och är silverfärgad med svarta skinnsäten och med kromade lister. Man ser framsätet av bilen, sidobackspegeln och lite av höger framdörr. Mannen är mörkhyad och gränsle över honom sitter en naken ljushyad kvinna. De håller om varandra, hon med armarna runt hans hals och han har sina armar runt hennes midja. Hon har långt mahognyfärgat hår som ligger mot hennes rygg, fast några slingor ligger i hennes ansikte. På kvinnans vänstra överarm syns en svag tatuering föreställande en ”fransk lilja” och på hennes vänstra öra har hon fyra mindre öronringar. Mannen har kort lockigt hår och har polisonger som tillsammans med en rand av skägget bildar en linje runt käklinjen. Bakom dem finns ett stort rapsfält som blommar.

Bakom rapsfältet ser man en grusväg och längs grusvägen står ett par träd. Himlen är blå och solen lyser över de två människorna. Texten i bilden ligger högt upp, centralt och är skrivet i vit färg och texten är: "Två personer En kondom". Nederst i bilden finns det ett ljus fält där det står: www.komikondom.com. Under denna text står det: RFSU · RFSL. Typsnittet som har använts är ett sans seriff, dvs. utan klackar, och det är skrivet i svart på det nedre stycket, men på den översta meningen i vitt med svart skuggning.

Bild 2

Bilden föreställer två unga nakna och vältränade smala män som står och håller om varandra med sidorna mot kameran. Mannen till höger är något mörkare än den andre och har en tatuering på vänster överarm. Tatueringen föreställer ett svagt spetsigt slingrande mönster. Med den högra uppsträckta armen håller han vätska ur ett kärl ner på sitt bröst så att det stänker på dem båda. Båda männen har öppen mun och blundar och har huvudena bakåtlutade. Bakgrunden föreställer ett vitrappat envåningshus med två blå fönsterkarmar med uthängande blomlådor vari det finns orangefärgade blommor. Man ser huset från sidan och en bit av taket. Till vänster om männen finns en rabarberbuske. Solen strålar in från vänster sida och avtecknar sig ganska skarpt mot männen och rabarberbusken. Högst upp på affischen står det "Två personer Två kondomer". Längst ner på bilden finns det ett ljusare fält där det står: "www.komikondom.com". Under den texten står det till höger RFSU · RFSL. Vissa kan känna igen mannen till höger som Karl-Peter som har synts i offentliga sammanhang i bland annat tv-programmet "Baren" och känner då till att denna man är hiv-positiv.

3. Hur är bilden uppbyggd? – vilka element har man valt? – vilka färger, former och linjer finns i bilden?

Bild 1

Bilden är ett fotografi, därav är bilden ikonisk, det vill säga avbildande och färgerna likaså. Men bilden är tagen med stark ljus vilket gör att färgerna blir starka, varma och skimrande. Himlens blå färg återkommer/speglas i bilens lack, vilket är estetiskt och ramar in bilden. Det är ett begränsat antal färger som återges i bilden vilket ger ett rent uttryck. Människorna i bilden är centrerande och fokus ligger på dem. Bakgrunden är lite suddig om än färgstark och fullt identifierbar. Vägen i bakgrunden bildar en horisontell linje liksom bilens list. Vid horisonten där mark och himmel möts bildas det även en vågrät linje. Också texten bildar vågräta linjer i harmoni med de "naturliga" linjerna. Människorna är de största iögonfallande lodräta linjerna i bilden. Linjerna har betydelse för det estetiska helhetsintrycket men även för hur mottagaren avläser bilden. Ögat följer gärna linjer och en linje kan fungera som en vägvisare till vissa partier i bilden.

Sändaren har valt en sportbil istället för en ordinär personbil och detta har betydelse då en sportbil ger en annorlunda konnotation än en "vanlig" personbil. Avsändaren har valt en mörk ung man och en mullig ung kvinna eftersom detta bär bibetydelser som är värdefullt för budskapet. Hade sändaren istället använt sig av en tjock medelålders man och en äldre krum dam hade tolkningen av bilden blivit väsentligt annorlunda. Sändaren har valt personerna på bilden för att de har mest gemensamt med målgruppen, och på så vis kan

mottagarna lättare identifiera sig med budskapet. Uttrycket ”Två personer En kondom” har man valt eftersom det på ett enkelt sätt för fram budskapet, samtidigt som det blir en slags ordlek tillsammans med den andra affischens uttryck ”två personer två kondomer”. På så vis minns mottagarna lättare budskapet.

Bild 2

Denna bild är ett fotografi och därmed är den ikonisk, det vill säga avbildande och färgerna likaså. Bilden är tagen med en mindre intensiv ljuskälla så att där ljuset faller framställs färgerna som varma och luminösa. Medan där ljuset inte faller får färgerna en kallare och mindre intensiv ton. Det skarpa ljuset skapar siluetter och spännande reflektioner. Det är en stor färgskala i den här bilden och det finns både varma och kalla varianter vilket kan ge bilden ett rörigt intryck. Takåsen, husgrunden och blomlådorna bildar horisontella linjer medan männen bildar lodräta linjer. Husväggens kant och fönsterkarmarna bildar även de lodräta linjerna. Texten är även den i vågräta linjer vilket är i harmoni med de naturliga vågräta linjerna i bilden. Linjerna i bilden blir tillsammans estetiska och skapar spänning i kompositionen. Spänningen återkommer i tolkningen av bildens innehåll och händelser.

Bildens upphovsmakare har valt att ha med ett typiskt skånskt hus i stället för något annat hus, för att få en regional anknytning. Kampanjen är en regional satsning i Skåne och på så vis ökar identifikationen hos mottagaren. Likaså har man valt två unga homosexuella män på bilden eftersom det är till dem budskapet riktar sig. Ordkombinationen ”två personer två kondomer” är enkelt, och fastnar lätt i minnet samt vägleder mottagaren i sin tolkning av bilden.

4. Vad konnoterar bilden?

Bild 1

Kvinnan sitter gränsle över mannen vilket indikerar att de har sex. De har slutna ögon och halvöppna munnar, vilket kan betyda att de njuter av varandra. Att kvinnan har sex offentligt, njuter och att hon är lite rund kan tolkas som att hon är en självsäker individ som inte är rädd för att bryta mot vissa normer. Vi tycker det är något okonventionellt att en mörkhyad man har sex och kanske ett förhållande med en ljushyad kvinna. Det kan indikera att de har överträtt de kulturella gränser som traditionellt särskiljer dem.

Rapsfältet som blommar, den blå himlen och den gröna omgivningen indikerar att det är sommar. Rapsfältet får oss också att associera till de skånska slätterna, vilket man kan tolka som en symbol eller metonymi för Skåne. Att de kan sitta nakna i en öppen bil indikerar på att det dessutom är varmt. Bilen och vägen i bakgrunden inbjuder till tolkningen att paret har kört ut dit och de öppna folktomma vidderna indikerar på att de är ensamma ute på landsbygden. Den öppna bilen får oss att associera till frihet, att personerna vill synas och kanske rikedom och framgång. Men den ger oss även konnotationen av resor och flyktighet och detta i sin tur får oss att tänka på korta förhållanden, frihet och behovet av säker sex.

Texten tolkar vi som att paret har sex och att de använder kondom. Budskapet är enkelt och likaså meningen. Texten står i vitt med en svart skugga vilket kan vara svårt att se vid första anblicken på bilden. Bilden i sig är stark och blicken drar sig direkt till människorna. Man kan säga att texten hamnar lite i skymundan. Dock lägger man märke till webbadressen då denna text ligger mot en ljus bakgrund och är tydligt skrivet med svarta bokstäver. Likaså ser man tydligt RFSU och RFSL eftersom de också är tydligt skrivna med samma typsnitt som ovanstående webbadress. Typsnittet som har använts är en sans serif, det vill säga ett typsnitt utan klackar.

Bild 2

De nakna männen konnoterar till att de är homosexuella och har något slags förhållande. Texten bekräftar denna tolkning. Att de blundar och har halv- till helöppen mun indikerar på att de njuter men kan även tolkas som att de försöker fånga vätskan i munnen. Vätskan de håller över sig är antagligen vatten och som i så fall indikerar att de är varma och vill svalka sig. Vattenstrålen som stänker ner på deras kroppar kan associeras till ejakulation. Tatueringen på den högra mannens arm får oss att associera till frihet, ungdomlighet och revolt. Att de är smala och vältränade konnoterar till att de friska och medvetna om sitt utseende. Mannen till höger har ett högt hårfäste vilket indikerar till att han är lite äldre, kanske medelålders. Mannen till vänster är ljus och hans släta ansikte ger konnotationen till att han är ganska ung, kanske runt 25 års ålder. Ålderskillnaden mellan de båda männen är inte iögonfallande, men vid närmare granskning kan man tolka det som att detta kanske är ett kortvarigt eller tillfälligt förhållande. Detta associerar vi till frihet och ett ungdomligt sätt att leva på, men också behovet av säker sex.

Huset i bakgrunden är ett vitrappat och endast med en våning. Detta tolkar vi som ett typiskt skånskt hus, vilket kan tolkas som en metonymi eller symbol för Skåne. Det skarpa ljuset från vänster indikerar att det är tidig morgon eller sen kväll då solen står lågt. Texten tillsammans med bilden får oss att tolka innehållet på ett visst sätt, såsom att det rör sig om ett homosexuellt par. Men texten i sig ger även en föreställning om hur det homosexuella paret gör vid samlag. Det vill säga utifrån texten tolkar man det som att båda männen har analsex med varandra och att de använder varsin kondom till detta. Om man identifierar mannen till höger som Karl- Peter, en offentlig person som är hiv-positiv, konnoterar man till att han har sex men använder sig av kondom. Vilket vi tolkar som att det går bra att ha sex med en hiv-positiv person så länge man skyddar sig.

5. Var visas bilden och vad har det för betydelse för tolkningen av bilden?

Bilderna har visats på lyktstolpar, bussar, ljustavla i trafikorsningen på Nobeltorget, anslagstavlor, restauranger och caféer där de har fått tillåtelse att bli uppsatta. Tanken är att de skulle synas så mycket som möjligt. Bildernas placering påverkar mottagarens tolkning och känslor till bilderna, eftersom innehållet är uppseendeväckande, speciellt på offentliga platser. De nakna personerna som konnoterar till sex på bilderna, fångar nog många människors uppmärksamhet eftersom det inte är konventionellt att se sådana bilder på t ex bussar, lykt-stolpar och restauranger. Troligtvis kan bilderna generera vissa människor och många tar sig nog inte tid att betrakta bilderna eftersom de är

så pass okonventionella. Människor kan känna sig illa till mods att betrakta bilderna eftersom de är rädda för hur andra människor runt omkring ska tolka deras beteende. Människor kan vara rädda att bryta mot normerna som förespråkar att man inte skall uppskatta bilder på nakna människor som har sex, i alla fall på offentliga platser. Hade bilderna hängt på ett konstmuseum eller på ett galleri hade normerna förändrats för hur länge och mycket man får betrakta sådana bilder, utan att tappa ansiktet.

6. Vem/vilka riktar sig bilden till, på vilket sätt uttrycks detta i bilden?

Bilderna riktar sig till människor som är sexuellt aktiva, speciellt de mellan 20-30 år och homosexuella män. Detta uttrycks genom att budskapet och människorna inbjuder till identifikation. Var bilderna har exponerats har också betydelse för vilka som har uppmärksammat dem. Dessa bilder har funnits på många ställen där allmänheten rör sig och har på så vis exponerats till många fler än den egentligen riktar sig. Fast de som har funnit identifikation med dem är nog främst människor mellan 18 till 30 år och homosexuella män i samma ålderskategori.

7. Vem har gjort/beställt bilden?

RFSL och RFSU har samarbetat och själva gjort bilderna som har tryckts både som affischer och som vykort. Region Skåne och Malmö Stad har betalat kampanjen men har inte haft någon inverkan på framställandet av bilderna. Att RFSL och RFSU, har gjort bilderna syns i det öppna sätt man illustrerar sexualitet och homosexualitet. Det syns även på valet av människor och det sätt de betonar det naturliga och lustfyllda i mötet mellan individerna.

8. Vilket syfte har bilden? Reklam, underhållning, rent informativt osv.

Syftet med bilden är att den skall uppmana och påminna betraktaren att använda sig av kondom. Argumenten till varför man skall använda kondom antas redan finnas hos mottagaren, då budskapet inte är nytt och är ganska väl inarbetat hos de flesta människor i vår kultur. Tanken med dessa bilder är att man vill betona det lustfyllda med sex och påminna hur man kan göra detta med trygghet. Man vill få människor att förknippa kondomer med något lustfyllt och positivt. Men dessa bilder handlar inte enbart om kondomer utan även om sexualitet och homosexualitet, och man kan påstå att de utmanar mottagaren att ta ställning.

9. Vilka tänkbara effekter har bilden på mottagaren?

Effekten av affischer är sällan någon större, utan fungerar oftast som en påminnelse eller bekräftelse på att man gör eller bör göra det som uppmanas i budskapet. Alltså påminner den mottagaren att använda sig av kondom. Men den kan även fungera som en bekräftelse till den som redan använder sig av kondomer, att detta är rätt beslut och beteende. Dessa bilder utmanar också betraktaren att ta ställning i frågan om sexualitet och homosexualitet. För de som har den ståndpunkten, att de inte accepterar sexualitet och homosexualitet, kan effekten bli att man finner dem anstötliga och förknippar kondomer med detta. De som accepterar homosexualitet och sexualitet anser kanske att bilderna är fina eller roliga och deras ståndpunkt bekräftas i deras reaktion.

5.2 Sammanfattning av den semiotiska bildanalysen

Bilderna är av ikonisk karaktär, det vill säga de är fotografier och därmed avbildande. I fotografiet finns det index på olika händelser och skeenden, som t ex att det är varmt och sommar. I bilden finns det text, texten är symboler som är arbiträra, det vill säga godtyckliga och vars innebörd är en överenskommelse mellan människor i en gemensam kultur. Bilderna är uppseendeväckande eftersom de bryter mot konventioner och normer. Att se en bild på en buss eller i en trafikforsning som föreställer nakna människor som antas ha sex, är oväntat och bryter mot konventionerna. Hade bilderna istället befunnit sig i en konsthall eller i ett galleri, hade det dock inte uppfattats som okonventionellt. Det handlar om i vilken kontext mottagarna stöter på dessa bilder och hur pass mentalt förberedda de är på dem. Två män nakna i en intim situation är också okonventionellt då normen är sådan att homosexualitet fortfarande är något undanskymt och onormalt. Att exponera dessa bilder på platser där många människor ser dem kan väcka anstöt men dem kan också skapa nyfikenhet och förvåning. Det sistnämnda är avsändarens intentioner då de vill lyfta fram ett ganska väntat och slitet budskap på ett sätt som får det att kännas nytt.

Kombinationen, syntagmen, av de element man har använt sig av i bilderna, ger konnotativa associationer som skall ge mottagaren en positiv bild som de skall sammankoppla med kondomer. För att mottagaren skall identifiera sig med bilderna har avsändaren valt typiska skånska vyer och attraktiva människor. Man har även valt en svart man och en mullig kvinna istället för de konventionella anorektiskt, smala, vita personer som ofta syns i reklambilder. Detta för att de valda elementen ger önskad bi- och medbudskap. Genom att använda sig av en mörk kille och en mullig kvinna har man vidgat chansen till identifikation hos mottagaren,. Detta gör att kanske fler kan identifiera sig med dessa personer än med de konventionellt smala, vithyade och perfekta människorna som ofta syns på reklambilder. Det är i paradigmet som man ibland kan läsa in mer till analysen, det vill säga ibland kan man förstå bilden ännu mer genom att fundera på vilka val avsändaren har gjort. Hade kvinnan och mannen bytts ut till två typiska gestalter som konventionellt syns i reklambilder, hade tolkningen av bilderna blivit helt annorlunda. Bilden hade fått en mer pornografisk karaktär om bilden istället innehållit en trådsml kvinna med stora bröst och en stor vältränad vit man. Istället har avsändaren valt "vanliga" människor i en "ovanlig" situation.

5.3 Kampanjens mål och syfte

RFSL och RFSU's mål med sommarkampanjen har varit "att utdela kondomer och glidmedel bland unga och män som har sex med män, samt exponering av säkrare sex-budskap". (*Ansökan om verksamhetsalternativt projektbidrag för förebyggande insatser mot hiv/aids år 2002*). Organisationerna har formulerat sitt projektmål så här:

"Huvudmålet är att uppmärksamma säkrare sex. Hiv-epidemin har fallit mer i bakgrunden ju längre tid den har pågått. Att säkrare sex fortfarande är aktuellt är något som ständigt måste påvisas (...) Det är viktigt

att lyfta fram kondomen inte bara som ett skydd mot hiv/STI och oönskade graviditeter. Kondomen kan även fungera som ett verktyg för att kunna utöva sin sexualitet på ett friare och lättare sätt (...) Kampanjen har också som projektmål att förstärka den uppsökande uppmärksamheten som vänder sig till två huvudgrupper, allmänheten, unga i farten samt män som har sex med män.” (Årsredovisning 2001)

”Kampanjen avser att sprida kunskap om kondomer minska smittspridning av hiv/sti. Med kondomer minskas smittspridningen”. Det är en kampanj som upplyser att kondomer finns och att de bör användas men på ett sådan sätt så att det inte tas som en pekpinne” (Anita Kettunen, kampanjledare RFSL)

Ett mål behöver inte vara komplicerat, det ska vara tydligt och pregnant vilket detta är. Det bör dock finnas något mätbart mål så att man kan utvärdera utgången av arbetet. Dessa mål behöver inte uppfyllas, utan kan vara mera långsiktiga mål att arbeta mot. Visserligen kan man diskutera om det är värt att sätta ett mål som t ex att kondomanvändningen skall öka med 2 % eller att könssjukdomarnas antal ska sjunka i regionen, när man inte kan vara säker på att dessa faktorer har direkt koppling till kampanjen. Kanske borde man titta på kondomförsäljningen och ställa det i korrelation till de tidigare nämnda variablerna och utifrån det försöka bedöma kondomanvändandet i regionen. Ett sätt vore att försöka arbeta med någon slags effektutvärdering, för att mäta investeringarna mot insatsen. Vilket vi har förstått utifrån de intervjuer vi har gjort med region Skåne och Malmö stad är önskat för att kunna redovisa att pengarna är välinvesterade och värda att satsas på denna typ av kampanjer i framtiden. Denna effektvärdering skulle kunna göras utifrån variablerna igenkänning, attityd och kondomförsäljning. Vi diskuterar tänkbara utvärderingar närmre under stycket 5.9 ”utvärdering och effekt” (sidan 43-47).

5.4 Kampanjplanering

Upplägget och planeringen av kampanjen har gjorts främst av Anita Kettunen och som också är projektets ledare. Tillsammans har hon, med medarbetare på RFSL och RFSU, genomarbetat en plan för hur kampanjen ska nå ut till folk och hur budskapet skall utformas. På grund av den knappa budgeten har de många gånger tvingats att själva göra det mesta av producerandet av trycksakerna, dock har webbsidan delegerats ut till en reklambyrå. Utifrån budgeten har hon planerat och fördelat aktiviteterna som skall fånga mottagarnas uppmärksamhet och påminna dem om att använda kondom för att kunna ha säkrare sex.

Ett problem för kampanjen att de inte på förhand vet ifall de beviljas bidrag till kampanjen. Med tanke på planeringen av olika aktiviteter bör man i god tid få reda på huruvida man får bidrag och hur mycket bidraget i så fall består av. Kettunen menar att det är exponeringen framförallt som blir lidande av att inte veta hur mycket man får i bidrag.

”Det är ett problem för oss att aldrig veta hur mycket bidrag

vi kommer att få för kampanjen. På så vis är det svårt att ha en framförhållning och det gör det svårt att planera. Vi får inte veta förrän i mars hur mycket pengar vi får om vi överhuvudtaget får några”. (Anita Kettunen, kampanjledare RFSL)

Detta är nog ett vanligt problem för de projekt som ansöker om bidrag och som har en fast snäv tidsram att hålla. Ett annat problem som vi upplever är att man inte har gjort några målgruppsanalyser före kampanjplaneringen och därmed inga analyser för hur man bäst når ut till denna målgrupp och med vilket budskap. Utan dessa analyser har planeringen svävat på antaganden som kan vara mer eller mindre överensstämmande med verkligheten. Detta berör vi dock närmare längre fram i texten, bland annat under rubrikerna målgrupp och budskap.

5.5 Målgrupp

Larsson menar att genom en målgruppsanalys får man en bas som man sedan kan planera vidare efter i kampanjarbetet (se avsnitt 3.3.2). I det här fallet är det av stor vikt att göra en ordentlig analys av målgruppen då det är specifika grupper som ska nås av kampanjens budskap. I avsnitt 3.3.2 refererar vi till Windahl och Signitzer som menar att målgruppen är den grupp av individer vars kunskap, attityd och/eller beteende som organisationen vill påverka genom strategisk kommunikation. När vi bad Anita Kettunen, kampanjledaren, definiera målgruppen för oss, svarade hon:

”Alla sexuellt aktiva. Men eftersom vi inte kan nå alla är den mindre målgruppen den grupp som är mest sannolik till att prova många olika partners, åldern 20-30, däromkring”.
(Anita Kettunen, kampanjledare RFSL)

I sin ansökan för bidrag till sommarkampanjen 2002, beskriver RFSL och RFSU sin målgrupp som: ”de sexuellt aktiva i Malmö stad och Region Skåne som genom sitt beteende löper en ökad risk för hiv/STI” (STI, står för sexual transmitted infections) Vi anser att denna målgrupp är odefinierad och vag. En avsikt med en målgruppsanalys är att man ska kunna plocka ut den grupp eller de grupper som är lämpligast att nå ut till med tanke på kampanjens mål och syfte.

Det är en grundläggande förutsättning vid utformning av en kampanj att veta vilka personer det är som man vill nå med kampanjens budskap. Eftersom denna kampanj är en av många andra preventiva åtgärder som görs i Region Skåne, kan man ändå kosta på sig att snäva in sig till grupperna sexuellt aktiva ungdomar inom gruppen 20-30 år och män som har sex med män. Det är denna målgrupp som kampanjen i verkligheten vänt har sig till, vilket vi anser är bra, då de har använt sig av ”kondompatruller” på platser där människor i den åldern rör sig till exempel bland pubar, diskotek och andra sociala umgängesplatser. Vi tycker dock att man borde försöka ta reda på mer om dessa människors beteende och deras skäl till att inte använda kondom. Genom att veta varför dessa ungdomar och homosexuella har ett beteende som gör att de löper större risk för smittspridning, kan man förfina sina instrument för att nå dem. Genom att analysera de yttre och inre variablerna i denna målgrupp kan man hitta effektiva kanaler för att nå målgruppen med

budskapet. Där kan man anpassa sina budskap så att de ligger i linje med värdestrukturen som är rådande inom den grupp av människor som av princip inte använder kondom. För att kunna anpassa budskapen efter målgruppsanalysen är det också viktigt att mäta kunskapsnivån så att man vet vad man ska förmedla för att nå den önskade attityden och i förlängningen det önskade beteendet (se avsnitt 3.3.2). Detta är ytterligare skäl till att försöka göra en undersökning på den grupp av människor som inte använder sig av kondomer, men som löper en större risk för smittospridning. Man skulle kunna använda sig av en upplagd enkätstudie och på så sätt få en uppfattning om kunskapsnivån och problemen kring kondomanvändandet. Men också för att hitta de personer som man skulle kunna göra en djupare fokusgruppsintervju med. Kanske är det en kunskapslucka som är det största problemet eller kanske är det problematiken av att lägga fram argument till sin partner utan att tappa ansiktet, som Jarlbro föreslår. Windahl & Signitzer skriver om fördelen med att sändaren ger intryck av trovärdighet, sympati och auktoritet hos mottagaren. Auktoritet är kanske inte så lämpligt i detta sammanhang, då det kan kännas besvärande för mottagarna att bli påmind att använda sig av kondomer av en auktoritet. Det är däremot viktigt att RFSL och RFSU framstår som trovärdiga och sympatiska då de försöker påminna och förmedla att folk ska använda sig av kondomer för att ha säkrare sex. I vår undersökning har det framkommit att man har använt sig av personer så unga som 19 år i kondompatrullen, vilket vi ställer oss frågande till. Kanske ger inte en så ung person den trovärdighet och seriösa intryck man vill förmedla tillsammans med budskapet. Vi tror att det kan ge mer gensvar om patrullfolkets ålder höjs något och att dessa personer har ett stadigt fundament av kunskap att stå på för att bäst kunna förmedla budskapet och svara på eventuella motargument eller frågor. Kanske borde man också lägga upp en plan för hur patrullfolket ska agera inne på pubarna och diskoteken. I våra intervjuer förstod vi det som att man inte hade någon klar ageringsplan utan överlät detta till fotfolkets egen uppfattning och förnuft. Man skulle kunna analysera situationen på en pub och göra tänkbara ageringsplaner utifrån tänkbara situationer. På detta sätt utnyttjar man tillfullo de möjligheter som öppnas när man använder sig av direkt kontakt med målgrupperna. Vi tror man främst bör göra en mer tydlig precisering av vilken målgrupp det är man vill nå med budskapet anser vi är av yttersta vikt. Dels för att kunna sätta in rätt aktiviteter för den tänkta målgruppen och dels för att kunna förmedla rätt budskap.

5.6 Kommunikationsmål

Detta steg i en utformning av kampanj kan inte göras förrän en målgruppsanalys är gjord. Palm & Hedin menar att det handlar om att framkalla eller förhindra ett handlingsutlösande beslut (se avsnitt 3.3). I årsredovisningen för kampanjen 2001 skriver RFSL och RFSU att de vill uppmärksamma säkrare sex och att hiv-epidemin har fallit mer i bakgrunden. Det innebär att man vill föra upp hiv på agendan och hur man kan skydda sig mot det. I avsnitt 3.3 skriver vi att det är viktigt att föra upp ämnet på samtalsagendan, det är först då som kunskapsöverföringen av kampanjens budskap kommer att lyckas. Det problematiska i det här fallet är att hiv och kondomanvändning inte är ett nytt och hett ämne. Medierna finner ämnet som ointressant och skriver ogärna om det. Anita Kettunen, projektledaren, är medveten om problemet:

”Vårt dilemma är att det inte är något nytt att använda kondom (...)Varje år skickar vi pressmedelande, mejlar, ringer och faxar. Det är lågt, inget nyhetsvärde. Vi känner att det är svårt att komma in i media. Svårt få uppmärksamhet, lättare om det är något unikt och denna kampanj är inte unik”. (Anita Kettunen, kampanjledare RFSL)

”Begriper inte att de inte hör av sig, vi skickade ändå hela kittet med kondom och allt. Jag avskyr och tjata på media”. (Anna Kozstovic, patrulledare RFSU)

Ett sätt att försöka få kampanjens ämne att verka intressant för de lokala medierna, är att presentera material anpassat till dem. T ex berättade de på RFSL och RFSU för oss att de hade fått upprörda e-postmeddelanden från nazistiska sympatisörer som uttryckte sin ilska över att en av affischerna föreställde en mörk man som har sex med en ljus kvinna. Detta är sådant ”stoff” som tidningar kan tänkas skriva om och därmed får kampanjen uppmärksamhet även i medierna. Massmedier vill gärna ha polariserat material, där det finns ett tydligt rätt och fel, så att det upplevs som spännande av läsarna och att de på så sätt lockas till att köpa nyheterna. Andra exempel är informationen att affischerna ofta revs ner på stan, speciellt de på det homosexuella paret och att detta kan spegla folks inställning till homosexualitet. Vad vi försöker säga är att det finns olika sätt att presentera ett material för massmedierna. Att bara skicka ut material såsom kondomer och vykort från kampanjen räcker föga. Man bör försöka inleda ett samarbete med de lokala massmedierna där båda förstår varandras behov och utnyttjar denna relation. Att sätta ämnet på agendan är första steget i den personliga informationsprocessen som kan leda till ett beteende och/eller attityd förändring. Genom att ämnet hamnar på agenda ökar chanserna att folk uppmärksammar det och diskuterar ämnet, och på så vis ökar chanserna till att människor genomgår en önskad attityd och beteendeförändring.

För förstå hur kampanjen ska nå sina kommunikationsmål kan det vara lönsamt att studera McGuiers åttastegstrappa (se avsnitt 3.3.3). I steg ett ska man bli uppmärksam på meddelandet, alltså man ska lägga märke till kampanjen. Om man uppmärksammar beror mycket på hur meddelandet ser ut. Vi tror att kampanjens bilder har dragit till sig uppmärksamhet då bilderna kan anses som ganska okonventionella och utmanande. Nästa steg handlar om att mottagaren börjar visa intresse för meddelandet, det är bra om mottagaren kan känna viss gemenskap med budskapet. Vi anser att bilderna är bra därför att de innehåller både lokal anknytning, sexualitet, och de signalerar ett mångkulturellt samhälle och individualitet så att fler människor kan känna igen sig i dem. Bilderna kan tilltala målgruppen ungdomar 20-30 år, och likaså homosexuella i samma ålder. Steg tre i åttastegstrappan handlar om att mottagaren måste förstå vad som väntas av denne, det vill säga att ändra sin inställning till kondomanvändningen. Men det räcker inte att man vet vad man ska göra, mottagaren måste också vilja göra det och få reda på hur den ska gå tillväga. Detta framgår i både vykortens texter men även internetadressen ”www.komikondom.com”. Steg fyra handlar om att kampanjen ska få mottagaren att ändra sin attityd, sändaren ska övertyga mottagaren att göra det som sändaren vill att man ska göra. Kampanjen ska förklara varför man ska använda kondom

och vikte av att skydda sig mot hiv/STI. Det är detta steg som vi hade önskat att massmedierna hade haft ämnet på agendan. På så vis skulle det diskuteras om risker och om vilka som löper större risk osv. Informationen kring ämnet skulle mottagas bäst av målgruppen, tror vi, om den hade spridits av massmedierna. Det femte steget innebär att mottagaren ska förstå hur man ska göra för att uppnå det önskade beteendet. Detta har kampanj löst via sin hemsida, där alla som besöker den kan få se kortfilmer om hur man exakt gör med kondomer. Frågelådan på webbsidan kan också besvara andra frågor man som mottagare kan ha runt ämnet sexualitet och kondomer. Steg sex innebär att mottagaren minns informationen. Det gäller att använda sig av ett enkelt och tydligt budskap som är lätt att komma ihåg. Vi tycker att buskapet på bilderna är enkla och tydliga. I steg sju ska mottagaren kunna återkalla informationen. Mottagaren ska kunna ta fram informationen vid det tillfälle då det behövs. I det sista steget handlar det om att mottagaren får en belöning för det han gjort. I denna kampanj handlar det om att man inte blir smittad av hiv/STI eller att man inte för smitta vidare till annan person.

5.7 Budskap

Det är med ett bra budskap som en kampanj i första hand kan intressera en publik. Att målgruppen är intresserade av ett ämne är det viktigaste för att de överhuvudtaget ska ta del av ett budskap. Att göra en fråga intressant för mottagaren är inte samma sak som att överföra kunskaper i frågan. Det är däremot ett sätt att få mottagaren att ta del av budskapet som denne förhoppningsvis tar till sig.

Palm och Hedin (se avsnitt 3.3.4) listar upp fyra nyckelord som kan användas i en checklista dessa är: volym, närhet, känslor och diskuterbarhet. Med volym innebär hur ofta och i vilka sammanhang budskapet syns. Viktigt är att bilderna finns på sådana ställen som gör att de syns och att de syns på flera olika platser. Affischering har skett runt om i Skåne, t ex på bussar i Helsingborg. Kampanjen har annonserat på en ljustavla i en trafik Korsning i Malmö, haft en banderoll över en populär gågata i Malmö och även använt sig av stolpreklam. Detta är en bra mix att affischering, anser vi. På ju fler ställen och platser budskapet syns desto större är chansen att buskapet uppmärksammas av målgruppen som är en stor och rörlig grupp av människor. På affischerna har man använt sig av Skåne-vyer och av människor som kan tänkas ingå i målgruppen vilket skapar igenkänning och närhet till dem som budskapet riktar sig till. Kampanjen har även använt sig av patruller som vandrat runt på folktäta platser, vilket är bra då de ger ett ansikte till budskapet så att det även på denna nivå skapas en igenkänning.

”Vi har besökt olika evenemang i olika städer, vi har besökt olika dansställen runt om i Skåne och vi har varit runt på de flesta nöjesställen och krogar/pubar i Malmö, främst de runt Lilla Torg” (Anna Kosztovic, patrulledare RFSU)

Anita Kettunen, kampanjledaren, säger att kondompatrullen har valt att besöka ställen där det är mer frekvent att flörta. Eftersom målgruppen är samtliga sexuellt aktiva, men speciellt de mellan 20-30 är de som sannolikt kan inleda

många olika förbindelser har RFSL/RFSU valt att gå på ställen där åldersgruppen motsvarar målgruppen. Vilket är helt rätt med tanke på att man bör påminna om det önskade beteendet då det finns chans att det kan komma ihåg, vilket det gör om situationen uppstår inom en snar framtid.

”Vi använde oss av 20 stycken ungdomar i åldern 19-30 år. Det ska vara en blandning av hetero- och homosexuella personer. Det viktigaste är sexualiteten”.(Anna Kozstovic, patrulledare RFSU).

Palm och Hedin nämner också betydelsen av att budskapet känns nära för mottagaren (se avsnitt 5.1, semiotisk bildanalys). Ämnet skall beröra mottagaren personligen och konsekvenserna av frågan skall ligga nära i tiden. Närhet skapas genom igenkänning, personifiering och konsekvensbeskrivning. Detta har RFSL och RFSU gjort genom att använda sig av affischer med ett innehåll som kan dels relateras till Skåne och dels till den livsstil och värderingar som målgruppen (med riskbeteendet) antas ha. Budskapet ges även i direkt personlig kontakt med målgruppen genom kondompatrullen vilket ger en fysisk närhet och relation till budskapet. Genom att vara ”på stan” och dela ut kondomer skapar man uppmärksamhet och igenkänning, men det ger även möjligheten att som mottagare fråga och få information. Det är bra att kampanjen har använt sig av patrullpersoner som har varit i målgruppens ålder, då chansen för identifikation ökar. Som tredje punkt på checklistan står det om känslor. Ämnet bör väcka och skapa känslor (se avsnitt 5.1, semiotisk bildanalys). Om ämnet inte är känslöväckande måste informatören själv ladda ämnet med känslor. Även genom att vara ett sammansvetsat gäng som delar ut kondomer och som ser ut att ha roligt, påverkar de stämningen och känslorna kring kondomanvändandet. Vi tror att det är bra, i det här fallet, att försöka bortse från den hotbild som ofta målas upp kring hiv och andra sexuellt överförbara sjukdomar. Istället bör man betona det enkla och lustfyllda med kondomer, vilket RFSU och RFSL gör. Sista punkten på Palm och Hedins lista är att ämnet bör vara diskuterbart (se avsnitt 5.1, semiotisk bildanalys). Det innebär att man måste kunna ha flera olika åsikter i en fråga, för att det skall bli intressant att diskutera frågan. På denna punkt tycker vi att kampanjen har misslyckats. Som vi har nämnt tidigare, tycker vi att kampanjen borde ha jobbat hårdare på att få upp ämnet på agenda och få igång en diskussion kring ämnet. Kanske borde man också inrätta en chattfunktion på ”komikondoms” hemsida där en rådgivare är med och diskuterar och svarar på frågor. Vi anser inte att det räcker att svara på insändarnas frågor, utan att det behövs en ordentlig diskussion där olika åsikter står mot varandra.

Atkins nämner de tre klassiska ledorden i ett budskap, credibility attractiveness and power (se avsnitt 3.3.4). Med detta menas uppfattningen om sändarens trovärdighet och expertis, det vill säga att sändaren verkar veta vad de talar om och att de rapporterar sanningsenligt om det. Detta i sin tur utvärderas genom att döma sändarens utbildning, jämföra kunskaperna som mottagaren är i besittning av och om sändaren talar i en auktoriserad ton. Trovärdigheten bedöms på det generella rykte sändaren har om sig och vad för intentioner de har med budskapet, plus andra index som kan peka på sändarens trovärdighet. Kampanjen har på sin hemsida information om könssjukdomar och hiv, och vi anser att denna information har presenterats på ett sätt att det

framstår som trovärdigt. RFSL och RFSU har en image om att vara trovärdiga och vara i besittning av stor kunskap i detta ämne, något som bekräftas av deras frågelådas expanderande popularitet. Vi tror, som vi nämnt tidigare, att det är i detta fall bra att släppa på den auktoritära tonen, då denna kan uppfattas som obehaglig för målgruppen inom just detta ämne. Ämnet är av en sådan personlig karaktär att det inte gynnas av den sortens ton i budskapet. Med attractivness menar man kvalitéer såsom skönhet, familjaritet, angenäma upplevelser och möjligheten till identifikation. Affischerna och hemsidan i kampanjen är designade på ett sätt att de är estetiskt tilltalande och de konnoterar till njutning och frihet, vilket är ändamålsenligt. Power är det sistnämnda ledordet som Atkins nämner och menar man budskapets möjlighet till sanktioner, det vill säga om meddelandet möjliggör några belöningar eller straff till mottagaren om de inte ändrar sitt beteende åt det önskade hållet. Sanktionerna finns naturligt inom ämnet då man förespråkar för att minimera risken för smittospridning och belöningen är given. Att i det här fallet lägga större betoning på de negativa följderna, vore dumt då det troligtvis skulle få målgruppen att stöta ifrån sig budskapet. I stället har RFSL och RFSU valt att lägga betoningen på fördelarna med det önskade beteendet, vilket är nog den rätta vägen att nå fram med budskapet.

Anna Kozovic berättade vid vår intervju att när de rekryterar människor till patrullen är det folk som hört av sig till dem för att få hjälpa till samt att de annonserar på till exempel Malmö Högskola. Gruppen får innan kampanjen börjar åka på en kurs där de informeras om hiv och andra sexuellt smittosamma sjukdomar och infektioner, diskuterar sexualiteten och spelar rollspel, leker lekar med temat sexualitet som ska bland annat bidra med utbildning och för att sammanföra gruppen. På detta sätt tror de att de kan få alla att släppa på de kulturella normerna och tala på ett mer avslappnat sätt om sex, vilket de ska kunna göra senare i arbetet. Detta är vi positivt inställda till även om man kan diskutera hur mycket tid och pengar bör läggas på sådana här förberedelser.

Hur budskapet ska möta målgruppen är viktigt att veta (se avsnitt 3.3.4). VAD-budskap handlar om vad ämnet eller frågan i kampanjen innebär, i detta fallet att försöka få målgruppen att inse att hiv/STI prevention är ett viktigt ämne. VAD-budskapet är till för att höja ämnesinvolveringen och öka påtagligheten av ämnet hos målgruppen. Detta tycker vi kanske inte riktigt att kampanjen gör. Patrullen borde ha haft som mål att även prata med folk i målgruppen och berätta fakta om hur smitta sprids och att alla faktiskt kan drabbas, att många sexuellt överförbara infektioner ligger latent och så vidare. Men vad vi fått intrycket av har patrullen haft som mål att gå ut och synas med sina gula tröjor och stora väskor med kondomer på, och givetvis dela ut gratis kondomer och glidmedel. Vill målgruppen inleda samtal med patrullen så går detta givetvis bra, men Anna Kosztovic menade att detta inte var patrullens uppgift.

”De behöver inte ha så mycket kunskaper eftersom de alltid kan hänvisa till webbsidan. Deras uppgift är att förmedla budskapet och det gör de med hela sig när de visar upp sig i sina kläder och att de är sexuella ungdomar.” (Anna Kostovic, patrulledare RFSU)

VARFÖR-budskapen handlar om att förmå mottagaren att ändra sin attityd i riktning mot det sändaren önskar, här att alltid använda kondom vid sexuella förbindelser. VARFÖR-budskapen betonar främst betydelsen av ämnet och har som syfte att höja ståndpunktsinvolveringen hos målgruppen, då en hög ståndpunktsinvolvering har goda möjligheter att leda till återkommande beteende. Detta budskap tycker vi framgår tydligt i bilderna, om man lägger märke till dem. Patrullen ger också detta budskap då de delar ut glidmedel och kondomer. Frågan är dock om ståndpunktsinvolveringen höjs bara för att man får en kondom när målgruppen är ute och dansar. Vi tror det kan ha en större verkan att ha människor som går runt och som försöker föra en dialog med målgruppspersoner.

Med HUR-information har syftet att sänka beslutsinvolveringen så att målgruppen inte ser beteendet, att använda kondom, som något jobbigt eller svårt. Höjd ämnesinvolvering och ståndpunktsinvolvering ska tillsammans med den sänkta beslutsinvolveringen leda fram till det önskvärda beteendet, vilket är att alltid använda kondom vid sexuell kontakt. Om patrullen lyckas visa att de är kondom användare och inte tycker det är jobbigt att skydda sig, kan de lyckas övertyga målgruppen att tycka det samma. Det handlar om den sociala HUR-informationen. Det handlar om en värdering, att alltid använda kondom vid sexuella relationer.

5.8 Medieval

Medievalstrategin måste givetvis styras av kommunikationsmålen och budskapsstrategin (Larsson, se avsnitt 3.3.5). Eftersom kampanjen äger rum under en kort tidsperiod innebär det att man måste bomba målgruppen med budskap för att alla skall nås samtidigt, så kallad bombmatta (Palm se avsnitt 3.3.5). Det gäller för kampanjplaneraren att försöka åstadkomma en optimal medie-mix och formulera budskapet så tydligt som möjligt. Windahl och Signitzer menar att om man använder sig av flera medier gör detta att man når fler delar av den tänkta publiken. Dock menar de att alla typer av medier har sin styrka och sin svaghet och att olika typer av meddelanden kräver olika typer av medier. Organisationerna har valt att använda sig av:

- Banderoll över en gågata i Malmö två veckor under sommaren.
- Bussreklam i Helsingborg under två veckor,
- Reklamfilm på en ljustavla på Nobeltorget i Malmö under juni, juli och augusti månad
- Stolpreklam i Malmö under två veckor
- Affischering på offentliga affischeringsplatser i hela Skåne.

Som vi nämnt tidigare tycker RFSL/RFSU att det är svårt att ha framförhållning och kunna boka reklamplatser, eftersom de inte vet om de får bidrag eller hur mycket de i så fall får. Vi diskuterade olika möjligheter med Anita Kettunen huruvida man skulle kunna söka sponsorer som på så vis skulle kunna ställa upp med finansiering i form av till exempel tidnings- och eller radioreklam.

”Vi har fått erbjudande från till exempel Energy men det skulle bli en kostnad för oss och den kostnaden skulle

inte vi inte få mycket för. Vi har medvetet valt att inte ha annonsörer på hemsidan. Så länge det går ska det kännas gratis, det finns redan så mycket reklam överallt. Känns inte gratis om man går in på hemsidan och andra annonsörer jagar dig. Det har blivit ett ställningstagande. Vi anser att man förlorar mer än vad vi vinner på det. Kan förlora trovärdigheten.” (Anita Kettunen, kampanjledare RFSL)

Det är svårt att synas i dagens samhälle och att lyckas kommunicera ut ett budskap i bruset. Vi anser att budskapen skulle kunna användas i fler medier men inser även att detta är en ekonomisk begränsning. Det önskvärda för kampanjen vore att ha större finanser för att kunna synas mer och bättre i hela Skåne.

"Patrullen affischerade i Malmö en gång i veckan. Resten av Skåne med bil cirka en gång i veckan. Dessutom affischerade vi i Lund varannan vecka." (Anna Kosztovic, RFSU)

Frågan om vilka medier man ska använda sig av i en kampanj är viktig. Eftersom kampanjen ska täcka hela Skåne bör man vara ännu aktivare i affischering samt försöka sträva efter ett samarbete med lokal-tidningar. Man borde ha jobbat hårdare med materialet som man skickade vid pressmeddelanden så att detta material framstod som intressant för tidningarna. Eftersom det är en kampanj för folkhälsa borde det finnas intresse om vilka åtgärder man från kommunen och landstingets sida har åtagit. Det handlar om att samarbeta så att både kampanjen och andra medier får ut något av samarbetet. RFSL/RFSU borde arbeta hårdare med att få med sig många olika medier så att budskapet sprids och syns ännu mer.

Vi anser även att affischeringen och övrig reklam varit för lite. Visserligen har budgeten för kampanjen varit åtstramad, men kanske hade man kunnat dragit ner på andra kostnader och satsat mer på t ex bussreklam. Två veckors bussreklam i en stad kan tyckas vara för lite för att vara tillfredsställande. Allra helst hade vi sett till att man satsat på att ha bussreklam i de flesta större städerna i Skåne. Kanske hade man kunnat tala med bussbolagens reklamansvariga om att få rabatterade priser i sponsring till kampanjen. Vi tror att kampanjen hade kunnat söka sponsorer som kunnat hjälpt dem med annonseringskostnader, utan att dessa organisationer hade krävt att få synas i annonserna.

Utan att ha gjort någon form av utvärdering undrar vi hur RFSL/RFSU vet att budskapet går ut. Siffrorna från utvärderingen 1998 tycker vi är så pass gamla att man borde satsa på en ny utvärdering med uppmärksamhetsmätning samt fokusgruppintervjuer för att utröna kvalitén och effekten av kampanjen. Kanske borde man i framtiden på något sätt anordna något som engagerar mottagarna, till exempel en tävling. Responsen på tävlingen kan vara en fingervisning om hur många som lägger märke till budskapet. Kanske man långsiktigt ska bygga på nätverksmetoden (se avsnitt 3.3.5), och i större utsträckning föröka påverka personligt och försöka få en spridningseffekt.

5.9 Utvärdering och effekt

Med utvärdering syftar man till att mäta om projektets mål har uppnåtts och i vilken grad projektets mål har uppnåtts (se avsnitt 3.3.6). Hur ska man kunna mäta och se om kampanjens syfte blivit uppfyllt? Det kan vara svårt med prevention att ställa sådana här exakta mått. Vi anser att utvärdering av arbetet är viktigt. Dels för att se vad man gjort fel och dels för att se vad man gjort bra, för att kunna utveckla kampanjen till nästa år. Det som RFSL/RFSU har mätt är frekvensen på hemsidan, hur många timmar de varit ute på fältet och var de varit någonstans. Detta är i princip de enda de menar kan göra för att mäta huruvida kampanjen uppmärksammats.

”Det är bara ett finger i luften, inget mätinstrument men vi kan se vart vinden blåser, funkar det funkar det inte”
(Anita Kettunen, kampanjledare RFSL)

När kampanjens syfte är specificerat är det möjligt att skapa program för att möta syftet och utveckla instrument för att mäta det. Första steget i en utvärdering är att fastställa det steg till vilket kampanjen når syftet. Andra steget är att hjälpa planerare och forskare att förstå vem eller varför en specifik kampanj fungerade. Att förstå varför orsakerna till varför en kampanj fungerade ökar chanserna till att man kan upprepa de lyckosamma dragen i kampanjen och minska chanserna till att misslyckas i sin nästa kampanjplanering. Det tredje och sista steget vad det gäller utvärdering, enligt Valente (se avsnitt 3.3.6) är att ta fram relevant information för att kunna planera framtida aktiviteter. Utvärderingsresultatet kan indikera vilket beteende eller vilken publik som budskapet ska adresseras till i nästa kampanjaktivitet. Det har tidigare gjorts utvärderingar (RFSL/RFSU's kampanjer 1996 och 1998) dessa gjordes då på uppdrag av bidragsgivarna. Vi anser att dessa varit ganska intetsägande, de har endast handlat om hur kampanjen har uppmärksammats. Som vi redan nämnt kan det vara svårt när det handlar om prevention att mäta något annat än uppmärksamheten. Vi anser ändå att man på något sätt bör fundera över om det inte finns andra sätt som man kan utvärdera kampanjen på. T ex som vi har nämnt tidigare genom att göra fokusgruppsintervjuer för att mäta och förstå attityden eller göra enkätundersökningar för att ta reda på kunskapsnivån och undersöka ifall det saknas information på området. En slags effektutvärdering vore att mäta attityden före och efter kampanjen samt titta på försäljningssiffrorna för kondomer. Anita Kettunen, RFSL menar att ibland har deras bidragsgivare velat göra utvärdering och ibland inte. Men då har de kommit i september och den sista bussreklamen är ute i juli. Vi menar att både bidragsgivare och tagare har att vinna på att göra ordentliga utvärderingar och undersökningar kring ämnet. På så vis kan RFSL och RFSU förbättra och utveckla sin kampanj och region Skåne och Malmö stad får veta att det är välinvesterade pengar de har bidragit med.

Vi har gått igenom utvärderingarna som GfK gjorde 1996 och 1998 och vi har en del synpunkter på det undersökningsförfarande man har använt sig av. Syftet med utvärderingen var att undersöka hur stora andelar av målgruppen som hade uppmärksammat kampanjen, hur de hade tolkat dess budskap och vilka attityder de hade till detta budskap. Undersökningarna genomfördes i form av intervjuer på stan i Helsingborg och i Lund. Totalt gjordes det 150

respektive 182 stycken intervjuer jämnt fördelade över städerna. 100 av de 150 intervjuer gjordes med de som GfK kategoriserade som "allmänheten", varav 50 var kvinnor och 50 var män. Utöver dessa 100 intervjupersoner, intervjuade man en så kallad specialgrupp bestående av bi- och homosexuella män. Intervjuerna med "allmänheten" gjordes av GfK's ordinarie intervjuare, medan specialgruppen intervjuades på klubbar och andra mötesplatser för bi- och homosexuella, av personer som själva brukade besöka de ställena. 1998 var grupperna fördelade så att gruppen "allmänhet" utgjordes av 59st kvinnor och 60st män. Specialgruppen bestod av 63 personer.

Vi anser att man visserligen kan mäta uppmärksamhetsvärdet på kampanjen genom att tillfråga respondenterna ifall de känner igen affischerna från kampanjen. Men att mäta attityden till budskapet genom att be respondenterna gradera sin attityd på en skala där ytterligheterna är mycket dålig och mycket bra, fungerar inte anser vi. En attityd är mycket mer komplext och bör mätas genom närliggande värden och bör fångas upp förslagsvis med intervjuer. I en intervju vars syfte är att undersöka attityden hos målgruppen borde man konstruera frågor som fångar och diskuterar de föreställningar och idéer som personen har kring kondomer, vilka känslor som är förknippade med ämnet och undersöka benägenheten till att använda kondom. På detta sätt kan man försöka förstå varför så många tycks säga att de är positivt inställda till kondomer, men handlar på ett motsatt sätt.

För att utröna om respondenterna fann kampanjen tilltalande, har GfK tillfrågat vad respondenterna fann tilltalande, vilket mynnade ut i ett antal attribut som var mer eller mindre positiva. Vi tycker detta sätt att tillfråga respondenterna känns krystat, då man i princip bara ber om positiva reaktioner på kampanjens affischer. En annan fråga som ställdes vid utvärderingarna var "hur stor/ liten effekt tror Du att kampanjen haft?" Även på denna fråga skulle respondenterna gradera sitt svar på en 1-7 skala där ytterligheterna var mycket stor och mycket liten. Denna fråga tycker vi inte är relevant då svaret inte är på något sätt tillförlitligt som underlag för att undersöka kampanjens effektivitet.

Sammanfattningsvis anser vi att de utvärderingar som gjordes 1996 och 1998 var dåligt gjorda då de inte besvarade några frågor kring kampanjens utformning, frekvens och lokalisering. Vi tror det hade varit fruktbart att göra en undersökning om de reaktioner och eventuell effekt en sådan här kampanj har på den avsedda målgruppen. Även Anita Kettunen anser att en utvärdering hade varit bra.

"Vi vill ju att det mäts när vi syns annars är det svårt att få ett adekvat svar. En stor utvärdering hade varit av intresse för oss, vi får ju gå på känsla. Vet ej om bussreklam är bättre än stolpreklam, men vi antar det för det verkar som att folk sett det."

(Anita Kettunen, kampanjledare RFSL)

Region Skåne och Malmö Stad är osäkra på om arbetet med kampanjen är fruktbart. De vill ha ut en mer detaljerad ekonomisk redovisning och en orden-

tlig utvärdering av arbetet. Region Skåne känner att de utvärderingar som kommit till efter kampanjens slut inte varit helt tillfredställande. (Intervju Birgitta Nevall, Region Skåne och Mats Sundbeck, Malmö Stad).

Här finns uppenbarligen ett kommunikationsproblem mellan givare och tagare. Vi anser att en bättre och öppnare dialog mellan de båda parterna kommer att gynna framtida kampanjer. Förändringarna vi föreslår är att bidragsgivaren bättre ifrågasätter kampanjens upplägg för att de på bästa sätt ska känna att pengarna går till något som ger någon effekt. Bidragstagaren gör i sin tur en bättre och tydligare och mer detaljerad projektplan. Vi vet inte hur mycket en myndighet som Region Skåne kan lägga sig i bidragsökarnas projektplaner men eftersom det handlar om pengar, borde givaren kunna gå in och styra upp om man tycker att något inte verkar bra.

Vi är medvetna om att det finns en del barriärer för att lyckas med en rigorös utvärdering. Ett stort hinder är att det innebär en stor kostnad att genomföra en utvärdering. Det som diskuteras mycket är huruvida utvärderingskostnaden skall ingå i kampanjbudgeten eller om det ska finansieras med andra medel (se avsnitt 3.3.6). RFSL/RFSU har en klar åsikt om huruvida en utvärdering ska finansieras,

"Vi kan ju inte bekosta en utvärdering till oss själva.
Vi vill att våra uppdragsgivare utvärderar oss och
det arbete vi genomför för de pengar vi får av dem."
(Anita Kettunen, kampanjledare RFSL)

Mats Sundbeck, Malmö Stad och Birgitta Nevall, Region Skåne menar däremot att eftersom RFSL/RFSU får så pass mycket i bidrag tycker de att RFSL/RFSU ska utvärdera sig själva. De tycker att RFSL/RFSU borde vara intresserade av att få reda på om kampanjen överhuvudtaget har någon effekt, om det är lönsamt att driva en sådan kampanj.

Ytterligare hinder till en noggrann utvärdering kan vara att sådan efter och förundersökningar tar tid, och eftersom tidsschemat är pressat för kampanjplaneringen kan det vara svårt att genomföra. Men vi tror att om RFSL och RFSU tillsammans med region Skåne och Malmö stad diskuterar detta och förstår fördelarna av att göra en bra utvärdering, kan de tillsammans nå en praktisk lösning. Sådana här utvärderingsresultat ska finnas tillgängligt före, under och efter genomförandet av kampanjen. Kampanjen kan utvecklas långt och nå bättre resultat ifall man kan satsa mer på utvärderingar och förundersökningar.

Utvärderingsprocessen är ofta uppdelad i tre skilda faser, före kampanjen, under kampanjen och efter kampanjen. Det första steget innebär att man identifierar och analyserar behovet som gör att en kommunikationsaktivitet behövs. När behovet är identifierat kan man lättare förstå syftet med en kampanj. Steg två består av aktiviteter gjorda för att efter hand mäta kampanjgenomförande för att avgöra huruvida kampanjen utfördes som det var tänkt. Steg två är i vanliga fall till för att samla data på när, var och hur länge kampanjen finns på olika platser. Det sista steget är till för att analysera kvalitativ data som samlats in före, under och efter kampanjen.

Under detta uppsatsarbetets slutfas har vi fått tag i en rapport som heter, *utvärdering om frivillig-organisationernas HIV-preventiva verksamhet 2001*, som är skriven av Gunilla Jarlbro. Denna utvärdering har främst haft som mål att bedöma den ekonomiska insatsen jämfört med den effekt som insatsen kan bedömas ha. I denna utvärdering kommenterar hon "Kom i kodom" kampanjen som professionellt genomförd och kostnadseffektiv, detta trots att ingen utvärdering har gjorts. Hon anser att man har utnyttjat frivilliga krafter på ett effektivt sätt och att kampanjen har varit synlig i princip hela regionen. Jarlbro skriver även att det finns anledning att tro att kampanjen har uppmärksamats och att den har satt något slags spår på målgrupperna. Detta är något som vi håller delvis med om, men vi ser också de möjligheter som finns att utveckla och förbättra kampanjen. Vi anser att det i framtiden bör läggas mer tid på att försöka samla in data om huruvida man bäst når fram med en kondomkampanj. Vi anser att kampanjer likt denna behövs i framtiden. Det vi vill få fram är att kampanjen förmodligen kan bli mycket bättre om man till exempel får fram hur målgruppen skulle vilja att ett budskap om säkrare sex såg ut och vad som gör att ett budskap i ämnet får uppmärksamhet. Denna information kan ändra kampanjens upplägg eftersom det är helt beroende på avgörandet vem som blev nådd och hur kampanjen influerade dem och hur den kan förbättras i framtiden. För att nå framgång med en kampanj bör man enligt Rogers & Storey, Rice & Atkins och Solomon (se avsnitt 3.2) följa de krav och råd som det ställt upp. Bland annat anser de att utvärdering och analys är nödvändigt. Så länge man inte vet attityd, kunskap och beteende hos målgruppen kan man inte veta vilken effekt en kommunikationsinsats har. Vi kan således inte säga om kampanjen har varit lyckad eller inte, eftersom det inte gjorts någon som helst utvärdering. Men vår bedömning är att kampanjen är på rätt väg men att den kan förbättras och utvecklas med vissa insatser. Effekt är ett samlingsbegrepp för de förändringar som kan observeras hos målgruppen i samband med eller till följd av en kommunikationsinsats. För att kunna mäta attityd-, kunskaps- och beteendeförändringar måste dessa vara kända innan kampanjprocessen sätter igång. Att mäta beteendepåverkan kan vara svårt. Innan dessa mätningar är gjorda kan man inte säga säkert om kampanjen haft någon effekt. Det man kan göra är att under kampanjens gång stämna av om det hänt något med det långsiktiga målet.

6. Avslutande diskussion

Detta avslutande kapitel inleds med att vi diskuterar de slutsatser vi kommit fram till i vår undersökning. Genom att vi diskuterar slutsatser svarar vi också på våra frågeställningar. Vi avslutar kapitlet med tips för framtida forskning.

6.1 Slutsatser

De slutsatser vi kan dra av den kampanj vi analyserat är bland annat att det finns brister i planeringen och utförandet av kampanjen. I kampanjen har man inte använt sig av någon som helst målgruppsanalys eller utvärdering, begrepp som är viktiga i ett kampanjarbete för att få ett så bra genomförande som möjligt. Vi är medvetna om den relativt lilla budgeten som RFSL/RFSU arbetet efter men vi tror ändå att en mer grundligt planerad och analyserad kampanj hade haft större framgång.

1. Hur är RFSL/RFSU's kampanj upplagd och utformad?

Kampanjen har som syfte att dels upplysa om hiv/STI samt fungera som uppmuntran för ökat kondomanvändande bland män och kvinnor. Målet med kampanjen är, att på ett långsiktigt sätt arbeta för ett ökande kondomanvändande i Malmö Stad och i hela Skåne. RFSL och RFSU vill med sin kampanj ge positiva förebilder kring sexualitet för kvinnor och män, heterosexuella och homosexuella. Målgruppen är sexuellt aktiva individer som genom osäkert sexbeteende löper större risk för hiv/STI, men framför allt ungdomar i åldern 20 – 30 och män som har sex med män.

2002 års säkrare sex kampanj i Skåne har temat "två personer - en kondom" och "två personer - två kondomer". Budskapen lade vikt vid individen, att förmedla integrerad sexualitet över gränser, att förmedla en bild av en kvinna som gör egna val och att förmedla en bejakande bild av sexualitet. Budskapet var också att homosexuella kan ha sex bara man ser till att skydda varandra. RFSL/RFSU använde sig av tre olika kommunikationsvägar:

- Massmedial exponering, som har inneburit affischering i hela Skåne, reklam på bussar i Helsingborg, reklam på en ljustavla i en trafikerad korsning i Malmö, stolpreklam och banderoll över gågatan i Malmö.
- Patruller med människor som går ut på stan och delar ut kondomer/ glidmedel till framför allt målgruppen.
- En webbsida med information, underhållning och frågelåda.

2. Varför har man valt att utforma kampanjen på det sätt man gjorde?

Kampanjen är en avvägning mellan budget och mål. Man har gjort vissa val, ibland av ekonomiska skäl och ibland för att man trott att man genom dessa val uppfyller målen. Man har t ex valt att använda sig av affischer som man har satt upp på många offentliga platser där man har fått tillåtelse. Detta trots att man har erfarenhet, inom RFSL/RFSU, att affischerna rivs ner, speciellt de med provokativt innehåll, som t ex bilder på nakna homosexuella män.

Affischerna är utformade på ett sätt som skapar uppmärksamhet, då de är okonventionella och syns på ställen där man traditionellt inte ser bilder på nakna människor som är i en intim situation. Avsikten med affischerna är att

de ska väcka nyfikenhet och påminna målgruppen om vikten att använda sig av kondom vid sexuella kontakter. I affischerna har man lagt betoning på det lustfyllda i mötet mellan individerna och därmed vill man få målgruppen att förknippa kondomer med något positivt och lustfyllt.

Kampanjens avsikt är att nå så många som möjligt i hela Skåne och detta har RFSL/RFSU försökt uppnå genom att affischera som mycket som möjligt över hela tidsperioden som kampanjen har pågått. Man har även valt att använda sig av stolpreklam i Malmö och bussreklam i Helsingborg. Man har satsat på de större städerna då en stor del av målgruppen lever och verkar där. Tyvärr har man inte kunnat satsa på bussreklam i fler städer än Helsingborg, då det inte har varit ekonomiskt möjligt. Att man har satsat pengar på buss och stolpreklam grundar sig på att RFSL/RFSU har trott att de genom dessa kanaler når många på ett effektivt sätt. Denna effektivitets uppskattning är högst godtycklig då man inte har gjort några undersökningar om detta. Samma sak gäller valet av att använda sig av en reklam på en ljustavla i Nobelkorsningen i Malmö. Man har i kampanjplaneringen hoppats att man ska nå målgruppen via denna mediekanal.

3. Vilket budskap sänder affischerna?

Affischerna är utformade på ett sådant sätt att de skapar uppmärksamhet genom att bryta mot konventionerna. Bilderna föreställer nakna människor som antas ha sex, däribland ett homosexuellt manligt par. Vissa finner nog detta uppfriskande men andra kan uppfatta detta stötande. Många affischer har blivit nerrivna på grund av detta. Budskapet i affischerna består av en bild av ett par individer som njuter av sin sexualitet och kan njuta eftersom de utför det i trygghet. Man betonar det lustfyllda men också individualiteten, då de har valt personer som vanligen inte syns i liknande reklamsituationer. Man har försökt ge bilderna en lokal anknytning genom att använda sig av typiskt skånska vyer. Detta för att målgruppen ska kunna identifiera sig med innehållet i affischerna och budskapet. Människorna på den ena bilden är en kvinna och en man i åldern 20–30, också detta för identifiering skall ske med målgruppen. På den andra affischen finns det två män som också kan befinna sig i samma åldersgrupp, men här har man dessutom valt att använda sig av en person som har gått ut i medierna och förklarat att han är homosexuell och hiv-positiv. Man har valt att ha med honom i bilden då han kan illustrera att man kan ha skyddat sex utan risk för smittspridning.

Affischerna är vackra med klara färger som är tilltalande, detta i enlighet med teorin att människor tar till sig ett budskap bättre om den finner det skönt och vackert. Budskapet är tydligt och enkelt; ha säkrare sex! Texterna i affischerna besvarar frågan om hur man kan ha säkrare sex. Belöningen är underförstådd då man antar att människorna i målgruppen känner till riskerna med sexuellt överförbara sjukdomar och infektioner. På affischerna finns adressen till "Kom i kondoms" hemsida. På hemsidan finns det närmare information om riskerna med osäker sex och det finns även en funktion där man kan läsa och skicka in frågor som besvaras av en kunnig på RFSU. Vi anser att de lyckats mycket bra med bilderna. De anspelar på sexualitet, de väcker nyfikenhet och dessutom är de väldigt vackra. Det finns ett flertal tankar bakom bilderna vilket gör dem ännu bättre, anser vi. Vår analys av bilderna stämde ganska bra överens med

det som sändaren hade tänkt med bilderna. De väcker nyfikenhet men kan även anses som anstötande, beroende på vad man har för ståndpunkt till sexualitet. Bilderna anspelar på sexualitet vilket även det är ett ämne som kan attrahera eller väcka anstöt hos mottagaren. Detta beror på vad mottagaren har för attityd till homosexualitet och sexualitet i allmänhet. Budskapet är enkelt och likaså meningen. Kombinationen, syntagmen, av de element man har använt sig av i bilderna, ger konnotativa associationer som skall ge mottagaren en positiv bild som de skall sammankoppla med kondomer. Syftet med bilderna är att de ska uppmana och påminna mottagaren att använda sig av kondom. De effekter som bilderna kan tänkas ha på mottagaren är att de kan fungera som en påminnelse eller bekräftelse på att man gör eller bör göra det som uppmanas i budskapet.

4. Vilka (kommunikativa) problem har man stött på i denna kampanjen?

Vi anser att eftersom RFSL/RFSU inte fick besked om bidragspengar förrän i mars månad gör detta att planeringen har blivit lidande. Om möjligheten finns borde de få reda på om de beviljas bidrag så snart som möjligt på det nya året. Detta för att RFSL/RFSU ska kunna "sätta hjulet i rullning" tidigare och på så sätt kunna avsätta tid och förhoppningsvis resurser till att planera och undersöka den tänka målgruppen, vilket kan ta tid. Som Anita Kettunen sa, "det är jobbigt för oss att aldrig veta hur mycket bidrag vi kommer att få för kampanjen. På så vis är det svårt att ha en framförhållning och det gör det svårt att planera."

Vi anser att det måste till en dialog mellan Region Skåne/Malmö Stad och RFSL/RFSU eftersom vi fått uppfattningen att det finns förbistringar i dialogen mellan dem och att båda parter har att vinna på att förbättra detta. Givetvis inser vi att det kan vara ett känsligt ämne att "tigga" pengar och ligga på om huruvida man ska få och hur mycket man ska få och så vidare. Dock anser vi för att få en bättre och mer planerad och genomförd kampanj att detta måste göras då kampanjen inte sätts igång förrän i mars/april vilket kan anses lite sent med tanke på att kampanjen startar den första juni.

Det kommunikativt svåra problemet vad det gäller att få uppmärksamhet för själva budskapet är, att hiv och kondomanvändning inte är något nytt och hett ämne. Medierna finner ämnet som ointressant och skriver ogärna om det. Anita Kettunen påpekade vid intervjun att de varje år skickar pressmedelande, mejlar, ringer och faxar. De känner att det är svårt att komma in i media, svårt att få uppmärksamhet, "hade varit lättare om det är något unikt och denna kampanj är inte unik" (Anita Kettunen, kampanjledare RFSL). Vi anser att det måste läggas mer och hårdare arbete för att få in kampanjens ämne på mediaagendan. För att en kampanj ska nå uppmärksamhet vilket är ett grundläggande element, bör man utnyttja agenda-settingeffekten. När massmedierna tar upp ett ämne skapas det en agenda och ämnet framstår som viktigt för samhället och förhoppningsvis även för individerna. Ett sätt att försöka få kampanjens ämne att verka intressant för de lokala medierna är att presentera material anpassat till dem.

5. Kan kampanjen förbättras och i så fall hur?

Vi tycker att man borde göra följande för att utveckla och förbättra kampanjen:

- Målgruppsanalys, en ordenligt sådan för att ta reda på vilka kampanjen riktar sig till och vad de behöver för budskap.
- Budskapsanalys, utifrån det ovanstående resultatet göra en analys på vad och hur man tilltalar målgruppen.
- Agenda-setting, man måste utnyttja mediernas utomordentliga kraft i att informera och diskutera ämnet som budskapet härrör ifrån.
- Öka exponeringen av budskapet så att målgruppens chans att ständigt stöta på budskapet ökar.
- Interpersonell kommunikation är det bästa sättet att skapa och behålla en beteendeförändring, vilket man inte har utnyttjat i denna kampanj. Man borde använda sig av en dialog med målgruppen vilket man kan göra med fotfolket. Dessa måste vara personer med viss utbildning inom området så att intrycket blir trovärdigt. På detta sätt får fotfolket en uppgift att ta kontakt och diskutera ämnet med folk i målgruppen.
- Utvärdering, vad har gjorts rätt och vad hade kunnat göras bättre? Mäta uppmärksamhet och effekt av kampanjen med olika metoder.

Sändaren måste vara medveten om att även om en mottagare tagit till sig budskapet, kan mottagaren fortfarande ha en negativ attityd till att använda kondom. Även om det redan finns en positiv attityd är det inte samma sak som att använda kondom. En mer precis målgrupp gör att sändaren kan sätta in mer massiva resurser på den specifika målgruppen, kanske genom att använda sig av mer "fotfolk" som informerar och som ger ett mer seriöst intryck. Vi tror att om man väljer att använda sig av en lite äldre åldersgrupp bland fotfolket får det nog en bättre bild av mottagarna. En person som är 19 år som ska förmedla budskap till en person som är äldre tror vi inte är så verkfullt. Vidare måste exponeringen öka, fler medier och affischering på fler ställen och platser och i längre intervaller. Kan man öka exponeringen tror vi att budskapet kan anses viktigare och intressantare av mottagaren om det syns på fler ställen då chansen till att ständigt stöta på budskapet ökar. Genom att RFSL/RFSU har använt sig av "fotfolk" ute på stan innebär det att de har utnyttjat kanaler som gör att budskapet kan levereras tids- och rumsmässigt så nära en sexuell handling som möjligt, det vill säga ute på pubar, dansställen osv. platser där det flörtas och där det är chans till att en sexuell handling är nära förestående. Detta gör att sändaren kan uppnå större effekt eftersom man använt sig av en situationsanpassning. Skulle sändaren använda sig av en målgruppsanpassning tror vi att kampanjen och dess budskap skulle bringa en ännu större effekt. Vi är ganska övertygade om, efter att ha läst rapporter om huruvida kondom används eller ej i dagens samhälle, att det måste till mer utformade budskap som ger "hjälp" till hur man ska lägga fram att kondom ska användas för den eventuella partnern. Vi anser dock att bilderna skulle synts oftare och i fler medier. Vi är medvetna om att allt handlar om pengar men anser ändå att detta är något som RFSL/RFSU skulle tjäna på att försöka uppnå i framtida kampanjer. Vi anser att målgruppen är vagt preciserad vilket försvårar medievalet, men att de medier som använts är de rätta. Skulle däremot målgruppen preciseras anser vi att RFSL/RFSU bör använda sig av mer

personlig påverkan av personer som är utbildade inom ämnet och som gör ett mer seriöst intryck än en ungdom i 20-års ålder. Samtidigt så tror vi att identifikationen är viktig mellan målgruppen och fotfolket. Så lösningen kanske är att använder sig av yngre utbildade inom området så att identifieringen kan behållas men samtidigt inger intrycket av att vara trovärdig.

6.2 Avslutande kommentarer

Vi vill avsluta denna sammanfattning med att på ett mer tydlig sätt klargöra det som vi finner positivt och negativt i 2002 års "Kom i kondom" kampanj.

Negativt

- Avsaknaden av en målgruppsanalys och budskapsanalys
- Avsaknaden av utvärdering
- Att man inte utnyttjar möjligheten till dialog med målgruppen med hjälp av fotfolket
- Att man inte har nått ut i medierna och därmed inte utnyttjar den påverkansmöjlighet som dessa besitter

Positivt

- Man har utformat affischerna på ett bra sätt så att det skapar uppmärksamhet och betonar budskapet på ett positivt sätt. Man har öppnat möjlighet till identifikation för målgruppen i och med att de har använt sig av okonventionella modeller i målgruppernas ålder och bakgrunder som är typiskt skånska
- Man försöker föra fram budskapet samt kondomen på sociala mötesplatser där situationen snart kan uppstå då behovet av kondomer uppstår. Man ser till att målgruppen har stor chans att minnas budskapet då det ligger nära i tid när påminnelsen sker. Vilket skapar även uppmärksamhet då det är oväntat med sådan här kampanjföring på liknande platser
- Man har försökt skapa uppmärksamhet med affischerna med sitt okonventionella innehåll och placeringen av dem. Det är svårt annars att skapa uppmärksamhet med ett så slitet budskap.

6.3 Förslag till framtida forskning

Vi hoppas att vår uppsats kan bidra till att man i kommande kampanjer överväger att avsätta mer tid för en mer grundläggande utformning av vissa delar av kampanjen såsom till exempel målgruppsanalys och utvärdering. Vår avgränsning har gjort att det inte funnits möjlighet eller praktisk möjlighet att undersöka kampanjens mottagarperspektiv. Detta anser vi skulle vara av stort intresse att studera, speciellt med tanke på att det är mottagarnas uppfattning av kampanjen som avgör om kampanjen varit lyckad eller inte. I en sådan undersökning hade det varit intressant att, utöver undersökningen om vad mottagarna anser om kampanjen, också se till hur mottagarnas intentioner har förändrats eller påverkats av kampanjen. Vi anser att det bör läggas mer tid och resurser på framtida utvärderingar av kampanjer, detta för att få en mer komplett och överskådlig bild av hur kampanjen har påverkat mottagarna.

Referensförteckning

Litteratur

Atkin, C. K. (2001) Theory and principles of media health campaigns. (red.)Rice, R. E. & Atkin, C.K. *Public communication campaigns*. USA: Sage publications.

Bengtsson, C. Hjort, M. Sandberg, H. Thelander, Å. (1998) *Möten på fältet*. Lund: Studentlitteratur.

Berger, A. A. (1995) *Essentials of masscommunication theory*. USA: Sage Publications

Berger, A. A. (1991) *Media Analysis Techniques*.USA: Sage.

Brundin Bohlin, Hasselberg & Kühlhorn (1989) *Lärobok i bild*. Stockholm: Natur och Kultur.

Eriksson, B. & Jarlbro, G. (1995) Hälsokommunikation. (red.) Larsson, I. & Rosengren K. E. *Kommunikationens villkor*. Studentlitteratur, Lund.

Fiske, J. (1990) *Kommunikationsteorier*. Borås: Wahlströms & Widstrand.

Hellspång, H. (1992) *Konsten att tala, handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur

Jacobsen, J. K. (1993) *Intervju, konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.

Jarlbro, G. & Palm, L. (1996) *EU kampanjernas anatomi, rapport 169-1*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kylén, JA. (2000) *Mål till nytta*. Stockholm: Kylén Förlag AB.

Jacobsen, J K (1993) *Intervju, konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, LÅ. (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, LÅ. (2000) Personliga Intervjuer. Larsson, LÅ. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (s 49-68) Lund: Studentlitteratur.

Larsson, LÅ. (1997) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Linderholm, I. (2002) Behövs kampanjer inom PR-verksamhet? Larsson, LÅ.. (red.) *PR på svenska* (s 237-252) Lund: Studentlitteratur.

McComb, M. & Shaw, D. (1972) The agenda-setting function of massmedia. (Red.) Beyu-Barrett & Newseld (1997) *Approaches to media*. Arnold.

McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*. USA: Sage.

Nordström, G. Z. (1985) Bild i ett semiotiskt perspektiv. Ur *Drama, film och bild*. Svenskläraryrskrift 1985.

Paisley, W.J. (2001) Public communication campaigns: The American experience. (Red.) Rice, R.E. & Atkin, C.K. *Public communication campaigns*. USA: Sage publications.

Palm, L. & Windahl, S. (1989) *Kommunikation teorin i praktiken, hur modern kommunikationsteori kan användas av informatörer i det dagliga arbetet*. Konsultförlaget,

Palm, L. (1994) *Övertalningsstrategier*. Lund: Studentlitteratur.

Palm, L. Hedin, A. (2001) *Hälsoinformatörens handbok*, Folkhälsoinstitutet

Rogers, E.M. Storey, J.D. (1989) "Communication Campaigns" Berger, C.R Chaffee, S.H (red.) *Handbook of communication science*. (s 817-847) Newbury Park, CA: Sage Publications.

Rosengren, K E, Arvidson, P (1997) *Sociologisk Metodik*, (fjärde upplagan). Falköping: Liber AB.

Sandberg, H. (2000) Varför kommer inte mina intervjupersoner inte i tid? Jarlbro, G. (red.) *Vilken metod är bäst - ingen eller alla?* (s 174-197) Lund: Studentlitteratur.

Sandberg, H. Thelander, Å. (2000) Hur nära kan man tillåta sig att komma? Att pendla mellan närhet och distans i forskningsprocessen. Jarlbro, G. (red.) *Vilken metod är bäst - ingen eller alla?* (s 198-221) Lund: Studentlitteratur.

Trost, J. (1993) *Kvalitativa Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Valente, T.W. (2001) Evaluating Communication Campaigns. Rice, R.E & Atkins, C.K (red.) *Public Communication Campaigns*. (s 105-125) USA: Sage Publications.

Windahl, S. Signitzer, B. (1992) *Using Communication Theory*. London. Sage Publications.

Rapporter

Herlitz, C. (2001) *Allmänheten och hiv/aids - kunskaper, attityder och beteenden 1989-2000*. Folkhälsoinstitutet

Jarlbro, G. (2002) *Utvärdering av frivilligorganisationernas HIV-preventiva verksamhet 2001.*

RFSL Rådgivningen Skåne (2001) *Ansökan om verksamhets- alternativt projektbidrag för förebyggande insatser mot HIV/aids år 2002.*

RFSU gruppen Malmö och RFSL Rådgivning Skåne. (2002)
Verksamhetsberättelse 2002 www.komikondom.com.

Statens Folkhälsoinstitut (2002) *Nationell handlingsplan för STD/hiv-prevention under perioden 2000-2005*

Statens Folkhälsoinstitut (2002) *Utveckling och insatser: 2002 års uppföljning av den nationella handlingsplanen för STI/hiv-prevention 2000-2005.*

Internet

www.rfsl.se

www.rfsu.se

www.komikondom.com

Intervjuer

Kettunen, Anita. Kampanjledare RFSL, 021204

Kosztovic, Anna. Patrulledare RFSU. 021204

Nevall, Birgitta. Hälsokoordinator Region Skåne, 021202

Sundebck, Mats. Projektledare Malmö Stads program för Sexuell Hälsa, 021202

Frågeguide – Anita Kettunen

- Beskriv kampanjen
- Vilka är avsändarna?
- Hur har ni gått tillväga vid planeringen? – analyser?, rapporter?
- Val av budskap och medium- hur och varför?
- Målgruppen
- Fotfolket – syfte, utbildning och effekt?
- Problem?
- Syfte och målsättningar
- Är ni nöjda med upplägget av kampanjen? Använder ni samma som föregående år?
- Utvärderingar- hur använder ni dem
- Diskutera bildanalysen – budskap och tolkning
- Övrigt

Frågeguide – Anna Kosztovic

- Beskriv kampanjen
- Era uppgifter
- Varför arbetade ni med detta?
- Hur upplevde ni attityden till kampanjen? – bemötning, budskap, kondomerna
- Negativa kontra positiva reaktioner från folk på stan
- Beskriv en typisk arbetsdag under kampanjen
- Problem?
- Tycker ni att budskapet gick fram? - är detta ett bra sätt att arbeta med en kampanj?
- Vilka var er målgrupp?
- Övrigt

Frågeguide – Birgitta Nevall & Mats Sundbeck

- Beskriv kampanjen
- Syftet och bakgrunden med kampanjen- tidigare analyser och forskare?
- Varför har ni lagt ut kampanjen på RFSL och RFSU?
- Varför region Skåne? – samarbetar ni med andra institutioner, tex. folkhälsoinstitutet?
- Målsättning
- Problem?
- Är resultaten tillfredställande?
- Utvärderingen – krav, syfte och bedömning
- Påverkan på kampanjen – inflytande?
- Övrigt

Bild 1

infoga bild!!!

Bild 2

infoga bild!!!