

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

MKVK01 C-uppsats

Höstterminen 2011-2012



LUNDS
UNIVERSITET

Att neutralisera det skamfyllda

- en studie i hur två mediala kondomkampanjer bemöter skam

Av: Lisa Freccero

Handledare: Veselinka Möllerström

Examinator: Johan Jarlbrink

Sammanfattning

Författare: Lisa Freccero

Enheten för Medie- och kommunikationsvetenskap

Nyckelord: hälsokommunikation, kondomkampanjer, skam, övertalningsstrategier

Kondomanvändning har visats vara ett område som är laddat med många negativa attityder och myter. Ett av de stora problemen som sätter stopp för kondomanvändning är att det anses pinsamt och ger upphov till skam. Genom att ha analyserat två kondomkampanjer, *Ligglistan* och *Knull de Luxe*, har slutsatsen dragits att man i dessa aktivt arbetar med att minska skammen kring kondomanvändning. Detta görs genom att bemöta de rådande myterna och attityderna i samhället som skapar en negativ inställning till kondom. Kampanjerna arbetar även med att skapa mer positiva attityder i syfte att neutralisera och göra kondomen till en självklarhet i situationer där den, för vår egen hälsas skull, borde användas.

Uppsatsen bygger på en del av all forskning som gjorts kring varför det är så svårt att få människor att använda kondom. Till hjälp för analysen har teorier om skam, stigma och genus använts. Genom en retorisk textanalytisk metod har övertalningsstrategier kartlagts som utgjort verktyg i kampanjerna för att bemöta de rådande myterna och attityderna.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.2 Två hälsokampanjer Knull de Luxe och Ligglistan	5
1.3 Syfte och frågeställning	6
1.4 Tidigare forskning	7
1.4.1 Övertalning i kondomkampanjer	10
1.5 Avgränsningar	11
2. Metod	11
2.1 Vetenskapligt ställningstagande	11
2.2 Empiriskt urval/insamlingsmetod	12
2.3 Analysmetod	14
3. Teori	16
3.1 Myter och attityder	16
3.2 Skam och självmedvetande <i>”det är skämmigt att ta upp det”</i>	17
3.3 Stigma <i>”ingen annan använder det, varför ska jag?”</i>	20
3.4 Genus <i>”det är killens ansvar”</i>	21
3.5 Teoretiska verktyg/övertalningsstrategier	22
4. Analys	22
4.1 Knull de Luxe	23
4.1.1 Bemötandet av gamla och konstruktion av nya myter och attityder	24
4.2 Ligglistan	29
4.2.1 Bemötandet av gamla och konstruktion av nya myter och attityder	30
5. Slutdiskussion	33
6. Källförteckning	37

1. Inledning

”Idag lever cirka 33 miljoner människor med hiv i världen. Varje dag dör nästan 5 500 människor i aids globalt. Per år motsvarar detta 2 miljoner. Varje dag smittas ännu fler med hiv; nära 7400 människor, vilket motsvarar 2,7 miljoner nysmittade per år.”¹

Citatet är taget från Sveriges regerings hemsida och är statistik som påminner oss om en av världens mest allvarliga och smittsamma sjukdomar. Hur hiv sprids ser olika ut i olika delar av världen, men till största delen sprids sjukdomen mellan män som har sex med män, mellan injicerande missbrukare, mellan de som säljer sex och deras kunder samt mellan unga heterosexuella människor. Smittan är inte lika utbredd i Sverige som i t.ex. Afrika, men den är samtidigt vanligare än många tror. HIV-spridningstrenden utmärks framförallt av två faktorer, nämligen globalisering och feminisering, en kvantitativ ökning av antalet smittade kvinnor. Sverige har ett lågt antal nya HIV-fall per år jämfört med många andra länder, men ökningen är ett faktum. Speciellt ser man en ökad trend hos just ungdomar.²

Eftersom sjukdomen främst sprids genom sexuellt umgänge blir den viktigaste uppgiften för att minska spridningen att öka användningen av det enda för närvarande fungerande preventivmedlet, kondom.

Hur får man då fler människor att använda kondom? Nationella Hivrådet och LAFA (Landstinget Förebygger Aids) är två statligt subventionerade organisationer som arbetar i uppdrag för Sveriges regering att informera om och förebygga AIDS samt stödja människor som lever med sjukdomen. Likadant arbetar de för att förebygga andra sexuellt överförbara sjukdomar. Båda organisationerna står för olika kampanjer med vilka de vill få människor att använda kondom. Kampanjerna i sin tur är båda exempel på kommunikationsverksamheter som benämns som hälsokampanjer. Att utföra kondomkampanjer är ett steg i rätt riktning för att slå håll på de många attityder, myter och inställningar som i de flesta fall sätter stopp för kondomanvändandet.

¹ <http://www.regeringen.se/sb/d/11209/a/116627> hämtat 6/12 2011

² Ibid.

1.2 Två hälsokampanjer - Knull de Luxe och Ligglistan

Hälsokommunikationskampanjer är oftast exempel på icke-kommersiell marknadsföring vilket skiljer sig från kommersiell marknadsföring i den mån att den inte försöker att uppmuntra människor att göra något, till exempel att köpa en viss produkt, utan försöker att hindra människor från att göra något, så som att få folk att sluta röka.³ Visserligen vill man med kondomkampanjer få människor att använda kondom men försöker samtidigt hindra människor från att smitta varandra.

Både kampanjen *Knull de Luxe* och *Ligglistan* förefaller ha klara syften med sina kampanjmål. Deras mål är att få människor att använda kondom genom att försöka ändra målgruppens inställning och attityd gentemot användning av just detta preventivmedel. Detta mål är väldigt övergripande och svårgenomförbart eftersom det krävs stora resurser och kunskap för att förändra människors beteende och attityder. Samtidigt kan man dra slutsatsen att både *Knull de Luxe* och *Ligglistan* har ett gemensamt övergripande mål och att de båda anser att kondomen är den enda lösningen på problemet. Kondomen är med andra ord central i de bägge kampanjerna.

På LAFA's hemsida redogörs för de målgrupper man fokuserar på. Man vänder sig till ungdomar och unga vuxna, män som har sex med män, invandrare och flyktingar samt patienter inom primärvården.⁴ Målgruppen begränsas dock samtidigt genom att konceptet Kondom08 som ligger bakom kampanjen *Ligglistan* framförallt är riktad till Stockholm läns landsting.

Nationella Hivrådet, aktören som ligger bakom *Knull de Luxe*, beskriver sitt arbete och sina målgrupper enligt följande: ”Rådet bistår myndigheten i frågor som rör hiv och andra sexuellt överförda infektioner och i arbetet med att främja ett tvärsektoriellt och lokalt förankrat förebyggande arbete gentemot olika målgrupper”⁵. Det är en bred skildring men inför genomförandet av kampanjen *Knull de Luxe* har målgruppen tydligare specificerats. Huvudmålgruppen är ungdomar mellan 18 och 21 år, men som med alla andra kondomkampanjer hoppas man att nå ut till så många som möjligt.⁶ Däremot kan det vara nödvändigt att rama in en mindre målgrupp för att effektivisera kommunikationen och övertalningsstrategierna genom att ta hänsyn till värderingar och attityder hos mottagarna.

³ Jarlbro (2010) sid 18

⁴ <http://www.lafa.nu/Om-Lafa/> hämtat 6/12 2011

⁵ <http://www.smittskyddsinstitutet.se/amnesomraden/hivsti-prevention/aktorer-inom-hiv--och-sti-prevention/> hämtat 28/11 2011

⁶ <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2011/09/29/nationella-hivradet-jublar/> hämtat 28/11 2011

Både LAFA och Nationella Hivrådet/Kondom08 har samma mål och syfte, men har tagits fram för olika perioder. *Ligglistan* är till exempel en kampanj främst avsedd för sommaren eftersom den bland annat genomfördes och visades på sommarens alla festivaler och konserter. *Knull de Luxe* och *Ligglistan* kan dock betraktas som levande än idag eftersom de fortfarande är aktiva på hemsidor och via sociala medier.

Kampanjer i allmänhet omfattas av ett flertal olika aktiviteter i olika kanaler och medier. *Ligglistan* omfattade bland annat utdelning av kondomer (i fodral föreställande CD-skivsfodral), kondomaffischer på café och krogar, spellistor på Spotify, utomhus-annonser och reklamfilm för TV och hemsida.⁷ *Knull de Luxe* omfattade framförallt kommunikation via hemsida, reklamfilm, Facebook samt utdelning av ”goodiebags” på utvalda platser.⁸

1.3 Syfte och frågeställning

Kondomkampanjer i allmänhet har ett syfte att ta bort de negativa myter och attityder som finns kring kondomanvändning. Många av dessa ger upphov till skamkänslor vilket på så vis kan resultera i att man helt enkelt inte vågar använda eller fråga sin partner om man ska använda kondom. Syftet med denna uppsats är att analysera två kondomkampanjer som genomförts på olika sätt men som båda har samma mål - att öka kondomanvändning och på så sätt minska spridning av HIV och andra sexuellt överförbara sjukdomar. Koncentrationen kommer att läggas på att finna de rådande myter och attityder som skapar en skamkänsla kring att föreslå kondom som på så vis påverkar kondomanvändningen negativt. Myterna och attityderna kommer därefter att undersökas utifrån hur de bemöts, bryts ner och återskapas till det bättre med hjälp av att kartlägga olika övertalningsstrategier. Detta kommer att ske genom en retorisk textanalys av de båda kampanjerna.

Analysen grundar sig i tidigare forskning som säger att skammen är en av de faktorer som påverkar kondomanvändningen negativt.

Syftet mynnar ut i två frågeställningar som kommer att avgränsa kommande analys:

- *Vilka myter och attityder som kan ge upphov till skam bemöts i kondomkampanjerna Ligglistan och Knull de Luxe?*
- *Hur bemöter man och förändrar man dessa myter och attityder genom olika övertalningsstrategier?*

⁷ <http://vimeo.com/16661368> hämtat 8/12

⁸ www.knulldeluxe.se hämtat 8/12

1.4 Tidigare forskning

Att svara på frågan varför AIDS finns är omöjligt, men att svara på varför HIV sprider sig är lätt. Som tidigare nämnts är den huvudsakliga spridningsorsaken sexuellt umgänge. Det absolut säkraste sättet att skydda sig mot HIV och andra sexuellt överförbara sjukdomar är genom att använda kondom. Trots dess skydd och säkerhet är den inte alls så utnyttjad som man hade kunnat tänka sig och orsakerna bakom den låga kondomanvändningen är många.

I många utvecklingsländer ligger problemet oftast i att kunskapen om HIV och dess effekter är väldigt låg. I huvudsak är detta i områden där analfabetismen är stor vilket på så sätt leder till att informationsmöjligheterna blir begränsade. Känner man inte till problemet är det också svårt att skydda sig mot det. Dessutom ligger det största problemet i att tillgången till kondomer är väldigt liten och många har helt enkelt inte råd att handla dem. Även kulturella och religiösa värderingar kan påverka på synen på preventivmedel.⁹ Eftersom det är i Sverige de båda valda kampanjerna är utförda, är det framförallt hur användningen ser ut i Sverige som är intressant. Även här finns det massvis av olika anledningar eller bortförklaringar till att inte använda skydd trots att tillgången till kondomer är stor och att vi är väl medvetna om de sexuellt överförbara sjukdomarnas omfattning och konsekvenser.

Palm¹⁰ hänvisar till en undersökning som bygger på intervjuer av 90 stycken patienter mellan 18-24 år på olika STD-mottagningar runt om i landet. Den försöker kartlägga de olika anledningarna till att inte använda kondom. Dessa kunde sammanfattas som:

- Kondomer kostar och det är omständigt att få tag på dem
- Kondomer minskar njutningen
- Att föreslå kondom misstänkliggör partnern
- Kondom anses vara den lösaktiges preventivmedel
- Den förstör stämningen

⁹ Håkansson & Kling (2011) sid 14

¹⁰ Palm (1994) sid 151-152

Annika Johnsson, läkare på Centrum för sexuell hälsa i Malmö har länge jobbat med sexuellt överförbara sjukdomar. Utifrån sina erfarenheter från yrket svarar hon på frågan varför många inte skyddar sig:

*”Oftast är det alkohol med i bilden. När man är berusad tänker man inte lika långt eller oroar sig för riskerna lika mycket. Dessutom är det vanligt att många inte vågar ta upp det. Många skäms inför att fråga verkar det som.”*¹¹

Jarlbros diskuterar liknande och refererar till en undersökning som gjordes 1990 på uppdrag av AIDS-deklarationen/Socialdepartementet. Denna har koncentrerat sig på unga kvinnor och deras sätt att skydda sig. Med utgångspunkt i en grupp tjejer som ofta återkom för att göra abort så kom man fram till att de trots goda kunskaper om sexuellt överförbara sjukdomar och hur man skulle skydda sig så skyddade de sig inte. Analysen av undersökningen visade sig kunna bevisa att det var flickornas negativa självbild som hindrade dem från att skydda sig. Rädslan att bli tillbakavisad eller lämnad ensam, något som ytterligare kan försämra självkänslan, visade sig vara en tillräcklig anledning till att inte använda kondom.¹²

Detsamma kan konstateras om forskningen kring skam-begreppet. Det finns undersökningar som berör skam och sex, skam och nakenhet, skam och stigma runt just sjukdomen AIDS. I boken *Shame and Pride – affect, sex, and the birth of the self* behandlar Nathanson just skammen och dess relation till sex. Han diskuterar hur olika faktorer såsom rädsla, ångest och skam påverkar inte bara hur vi mår utan också vår självkänsla. Han diskuterar både självkänslans roll utifrån fysisk synvinkel och utifrån själva upplevelsen. Spekulationer och teorier framförs kring skammens uppkomst i sexuella situationer.¹³ Vad som inte tycks beröras lika mycket är just skammen som omger själva kondomanvändningen.

I en artikel i Göteborgsposten från 2007 tar man upp skammen som kretsar kring inhandlandet av kondomer – att ungdomar skäms över att köpa kondomer. Påståendet byggdes på en undersökning gjord av RFSU där 65 % av befolkningen hänvisade till det pinsamma köpet som en anledning till att man inte använde kondom.¹⁴ Undersökningen visar att skammen inte bara ligger i kondomanvändandet utan också i att köpa kondomerna. Men varför är det så? Undersökningar som försöker att förklara detta är svårt att hitta. En studie

¹¹ Annika Johnsson läkare, muntlig intervju 12/12 2011

¹² Jarlbros (2010) sid 23

¹³ Nathanson (1992)

¹⁴ Engelbrektson (2007)

från Karolinska institutet (2011) visar däremot att ungdomar tycker det är mindre pinsamt att köpa kondomer på t.ex. ett apotek, där man ansåg att det fanns kunnig personal.¹⁵

I en artikel från Läkartidningen 2003 presenteras en studie av attityder och kondomanvändningsvanor. På frågan om det var pinsamt att använda kondom svarade 10 % att de tyckte det. Majoriteten var tjejer. 15 % tyckte att det var både, lättare, smidigare och mindre pinsamt att inte använda kondom. Artikeln refererar också till en amerikansk studie som kommit fram till att människor med låg självkänsla i större utsträckning var tillsammans med partners som inte använder kondom.¹⁶

En annan intressant aspekt som tas upp i Läkartidningens studie är synen på kvinnligt och manligt i situationen. Både flickor och pojkar är överens om att det är båda som ska ansvara för kondom men i de aktuella situationerna är det i huvudsak tjejerna som tar initiativ till användning.¹⁷ Just synen på kvinnligt och manligt och hur det kan påverka skam kommer att diskuteras vidare i analysen.

I artikeln "*Relationship of STD-Related Shame and Stigma to Female Adolescents' Condom-Protected Intercourse*" presenteras resultat utifrån en studie gjord på unga afroamerikanska kvinnor, som visade att sexuellt överförbara sjukdomar såsom AIDS bär på en stigmatisering och förknippas med skam. Studien visar också att skammen som går hand i hand med STD-sjukdomar påverkar beslutet att skydda sig och menar att framtida förebyggande åtgärder för att stoppa spridning kan dra nytta av den skam och det stigma som STD-sjukdomar medför. I sammanfattningen av undersökningen menar man att stigma och skammen kring sjukdomarna kan ligga till grund för att påverka kvinnorna att använda kondom.¹⁸ Undersökningens resultat visar att det inte bara är kondomen som är förknippad med skam utan också sjukdomarna. En paradoxal situation uppenbarar sig här där man alltså tvingas välja mellan att skämmas nu för att man föreslår kondom eller för en eventuell framtida sjukdom.

En annan undersökning som varit till grund för vidare arbete med denna uppsats är framtagen av två barnmorskestudenter tillika sjuksköterskor på Karolinska institutet (2011) där de kartlagt vad som hindrar användningen av kondom hos ungdomar. Även denna undersökning tar upp skammen som ett vanligt förekommande hinder.¹⁹

¹⁵ Håkansson & Kling (2011) sid 11

¹⁶ Darj & Bondestam (2003)

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Sales et al. (2006)

¹⁹ Håkansson & Kling (2011)

Vad all denna tidigare forskning antyder är att området som berör sex, kondom och sexuellt överförbara sjukdomar är starkt sammankopplade med en pinsamhet som i sin tur bygger på olika myter som är socialt konstruerade av samhället.

1.4.1 Övertalning i kondomkampanjer

Det är svårt att hitta tidigare forskning och kartläggningar av hur kondomkampanjer försöker att övertala samt vilka trender av övertalningsstrategier som råder inom dessa. Efter en genomgång av många svenska kondomkampanjer som en förstudie till denna uppsats, kunde vissa likheter mellan de olika kampanjerna fastställas. Strategierna som användes och kampanjernas utföranden var olika, medan likheterna visades sig vara användningen av de tre retoriska övertygningsknep; *delectare*, *movere* och *docere*. Nästan alla kampanjerna använde sig av denna sorts retorik:

- *Delectare* - ”att behaga”, man använder sig av en talare eller sändare med en förtroendeingivande karaktär som får lyssnaren eller tittaren att bli välvilligt inställd till budskapet som förmedlas. Detta så kallade *Ethos*, skapar trovärdighet.
- *Movere* – ”att röra”, talaren eller sändaren försöker att beröra och väcka en känsla hos mottagaren. Detta så kallade *Pathos*, skapar associationer, bra eller dåliga, hos mottagaren.
- *Docere* – ”att undervisa”, talaren eller sändaren försöker att vädja till mottagarens förnuft. Ett *Logos* vädjar till ett förnuft eller fakta vilket skapar trovärdiga argument och på så sätt övertalar mottagaren.²⁰

Vad som också kan konstateras är att man på senare tid har följt teknikens utveckling och börjat använda sig nya och moderna mediekanaler såsom sociala medier. Kampanjerna når till exempel ut via Youtube, Facebook, mobilapplikationer och musiktjänster. Denna trend kan grundas i att det är i dessa forum som den unga publiken, som HIV/AIDS-reklamer ofta vänder sig till, nås på bästa sätt.

I de flesta av fallen är skrämselfpropaganda utelämnat men i vissa fall förekommer även detta. De senast gjorda kampanjerna verkar dock utelämnat detta till fördel för en lite mer avslappnad syn på det hela. Istället för att fokusera på det negativa väljer man istället att fokusera på det positiva med att använda kondom.

²⁰ Gripsrud (2002) sid 204-208

1.5 Avgränsningar

I anslutning till vad den tidigare forskningen säger har därefter avgränsningen av infallsvinklar valts. Rapporterna och artiklarna som redogjordes för i tidigare forskning visar att skam i relation till kondom och sex är ett problem för att hindra spridningen av HIV och andra sexuellt överförbara sjukdomar. Alla rapporter visar inte att det är skammen som är det största problemet, men många studier pekar på att det är vanligt förekommande och bör tas i beaktning. De tidigare undersökningarna som beskrivits visar på en avsaknad i forskningen. De saknar en mer detaljerad infallsvinkel på hur förebyggande åtgärder i HIV-bekämpningen ska gå till väga för att tackla de attityder och myter som kan ge upphov till skam. Vi vet att skammen finns och är ett problem, men vad görs för att motarbeta den? I anslutning till denna infallsvinkel kommer också ämnen som går hand i hand med skammen, såsom stigma och genus att beröras.

2. Metod

2.1 Vetenskapligt ställningstagande

Utförandet av denna uppsats grundar sig i en hermeneutisk förhållningsprocess. Resultatet som framställs är produkter av tolkningar vilka både konstrueras utifrån egen kunskap inom det medie- och kommunikationsvetenskapliga fältet men även utifrån teorier som har utformats av andra forskare inom det valda ämnet.

Hermeneutiken är en tradition som ursprungligt betraktar en kommunikationsprocess utifrån mottagarens perspektiv. Den tar fasta på hur vi som människor tolkar kunskap, den menar att *”våra förförståelser är nödvändiga förutsättningar för att vi ska kunna uppfatta nya texter och andra fenomen.”*²¹ Tolkning är alltså ett begrepp som i stor utsträckning påverkas av vilken vetenskaplig ställning den grundas i. När man närmar sig begreppet tolkning måste ett stort medvetande inom ämnet förekomma och ett brett synfält anammas. Kunskapen som tolkningen producerar är alltså olika utifrån vilken vetenskapsteoretisk ställning man förbinder sig till. Till exempel menar solipsismen att den enda sanna kunskapen är den man har om sig själv medan holismen menar att kulturen runt omkring oss påverkar vårt sätt att

²¹ Gripsrud (2002) sid 172

vara och förhålla oss till kunskap.²² Det finns en mängd olika vetenskapliga förhållningssätt till kunskap. Tolkningar som kommer att göras i denna uppsats kommer till största del ansluta sig till perspektivismen, som menar att kunskapen som skapas är beroende av vilket perspektiv denna grundar sig i. Den beror på vilken synvinkel som saker och ting ses ur. Beroende på vilka teorier som man utgår ifrån i sin forskning, såväl personliga som andra forskares, ger olika utslag för resultaten.²³ Perspektivet är inte minst viktigt när man studerar reklamens olika förhållningssätt till sex och preventivmedel eftersom synen på just dessa företeelser är mycket avvikande beroende på just kulturell, religiös och geografisk utgångspunkt. För att illustrera denna föreställning kan man använda ett exempel från en av kampanjerna. I *Knull de Luxe*'s film visar man olika människor som har sex med varandra. Förvisso är det ett skådespel och i Sverige är det inte många som reagerar på situationen. Kanske höjer man ett ögonbryn, men inte mer. Hade samma reklam däremot visats i till exempel ett islamistiskt land hade reaktionerna blivit helt annorlunda. Synen på sex är helt enkelt annorlunda här och därmed blir kunskapen som man kan tillgodogöra sig genom studier av reklamen beroende av vilken kontext man studerar dem i.

Det perspektivistiska förhållningssättet understryker hur olika kunskapsresultat är beroende av vilka teorier som utgör stöd för tolkningen. Forskarens tidigare erfarenheter och kulturella ram påverkar också resultatet.

2.2 Empiriskt urval/insamlingsmetod

Valet att låta kampanjerna *Knull de Luxe* och *Ligglistan* utgöra det empiriska materialet bestämdes utifrån olika faktorer. Till att börja med är de två relativt aktuella kampanjer. *Knull de Luxe* lanserades 2011 och *Ligglistan* lanserades sommaren 2010. Dessutom innehåller de båda kampanjerna många olika övertalningsstrategier och det fanns därmed ett omfattande material via ett flertal olika mediekanaler att arbeta med. Valet motiveras också av att kampanjerna nått fram till en bred publik samt omskrivits och diskuterats i media. Uppmärksamheten runt kampanjerna bevisar på ett sätt att de har varit effektiva i sitt utförande och riktat blickarna till sig. Det absolut viktigaste med kampanjer i allmänhet, är att de har syns. Sammanfattningsvis kan man säga att ju mer synlighet desto mer uppmärksamhet och desto större blir chansen att påverka fler.

²² Fay (1996)

²³ Fay (1996) sid 72-76

Samtidigt var en utgångspunkt att organisationerna eller myndigheterna ansvariga för kampanjerna inte skulle vara vinstdrivande företag, utan organisationer vars verksamhet styrs av statliga propåer och/eller frivilliga aktörer.

Kampanjerna är till synes väldigt lika och bygger på liknande ramar. Efter en genomgång av ett antal kondomkampanjer blev det tydligt att de flesta hade ungefär samma utgångspunkter och mål. Valet av just dessa två likvärdiga kampanjer för analys bygger främst på att de vill förmedla i princip samma budskap och attitydförändring, att göra kondomanvändning till en naturlig och självklar grej. Det ansågs heller inte rimligt att bara välja endast en kampanj då det är helt omöjligt att generalisera utifrån enbart ett studieobjekt. Även om det är svårt att göra det utifrån endast två kan man ändå se begynnande mönster vilka kan utgöra en avsats till vidare studier. Dessa två kampanjer är exempel på att det är vanligt förekommande med kondomkampanjer som arbetar med att skapa en naturlig kontext kring kondomanvändning.

Att nöja sig med att analysera två kampanjer kan anses som lite om man ser till hur många aktiviteter som görs för att öka kondomanvändandet varje år. En analys av fler kampanjer hade i större utsträckning kunnat fastställa vilka övertalningstrender som råder i dagens svenska kondomkampanjer. En av fördelarna med en fallstudie genom retorisk analys är att det räcker med två kampanjer för att kunna påvisa likheter och skapa en bild av vilka referensramar som styr projekten. Särdrag, vare sig det gäller likheter eller olikheter, i texter är oftast lättare att urskilja om man ställer två stycken mot varandra.²⁴

Däremot är det en risk med att endast välja att analysera två kampanjer eftersom för stora generaliseringar kan komma att göras. Det är därför viktigt att påpeka att resultaten som fastställs endast gäller för det som kommit ur det valda empiriska materialet och att slutsatser som berör ämnet kondomreklam och skam inte är avsedda att tolkas som generaliseringar endast underbyggda av två kampanjer, utan snarare som en grund för vidare forskning.

Ett ytterligare krav på kampanjerna var att de kom från olika reklambyråer, detta för att kunna jämföra om liknande referensramar och förhållningssätt råder hos skilda skapare. Vad hela urvalsförörandet bygger på är en teoribaserad urvalsstrategi. Urvalet utifrån denna strategi är baserad på forskarens egna antaganden och tidigare erfarenheter av området.²⁵

Omfattande utdrag från kampanjen *Knoll de Luxe* och kommentarer från reklambyrån kan hämtas på Le Bureau's hemsida <http://www.lebureau.se/>. Kampanjens hemsida hittas på

²⁴ Hellsponge (2000) sid 14

²⁵ Charlotte Bengtsson i Jarlbro red. (2000) sid 42

www.knulldeluxe.se.

Ligglistans hemsida nås via <http://sommarkampanj2010.kondom08.nu/>. Ytterligare information om kampanjen kan man få via ett reportage som hittas på <http://vimeo.com/16661368>. Reklambyrån Ester som står bakom kampanjen ger också en beskrivning av de viktigaste delarna på www.esterstockholm.se.

Materialets insamlande är gjort utifrån sökningar på sökmotorn Google vilken hänvisat direkt till kampanjernas hemsidor och olika nättidningar som har behandlat dem. För att inte missa viktiga aspekter, som till exempel hur kampanjen konstruerades utomhus och inte via internetbaserade medier, var information från respektive reklambyrås hemsidor relevant.

2.3 Analysmetod

Ambitionen med denna undersökning är, som tidigare nämnts, att finna de övertalningsstrategier som kampanjerna använder sig av och hur de används för att bemöta och dekonstruera attityder och myter som frambringar skam. De båda kampanjerna är vad som kan kategoriseras som medietexter. Detta innebär att det som ryms inom ramen för ”text” är inte bara den text som man hittar skriven på hemsidorna utan alla uttryck, visuella som auditiva som kan tolkas som ett meddelande. Peter Dahlgren beskriver definitionen medietexter och tolkningen av dem:

*”Medietexter är ”konstruktioner”, dvs. de är av medieorganisationer mycket noggrant hopsatta fakta eller fiktiva representationer (eller gestaltningar), som skildrar eller uttrycker något. Medieorganisationer kan ha varierande intentioner, och tolkning av deras betydelser går ut på att ’dekonstruera’ dem - analysera deras aspekter, förstå hur de är komponerade och lyfta fram olika dimensioner - så att vi kan bättre förstå dem.”*²⁶

För att kunna komma nära kampanjerna på detta sätt och besvara frågeställningarna kommer en retorisk textanalys av de båda kampanjerna att göras. Det är en kvalitativ analys som hjälper att analysera kampanjerna både som helheter och deras olika beståndsdelar. Arbetet startade därför med en grundlig genomgång, en slags observation, av allt material som kampanjerna använder sig av. I efterföljande del ställdes materialet i förhållande till teorier kring skam och tidigare forskning för att kunna tolka bakomliggande meningar och på så sätt också kunna utkristallisera övertalningsstrategier som försöker att bemöta olika myter. Analyserar man ett objekt, som dessa två kampanjer, blir man också tvungen att analysera hur

²⁶ Peter Arvidson i Jarlbro red. (2000) sid 76

och varför man tolkar materialet. I någon utsträckning måste man förhålla sig till kulturen och samhället, alltså i vilken kontext som medietexten uppenbaras.²⁷ Det retoriska materialet i kondomkampanjerna kommer därför att analyseras i förhållande till de myter och attityder som ger upphov till skam.

I anslutning till diskussionen om hur man närmar sig en medietext, kan det också vara lägligt att diskutera hur en distansering till texterna varit nödvändigt. Det är lätt som forskare att uppleva tvivel inför ett analysarbete och man bör därför ibland distansera sig till material och sin roll som forskare för att inte bara se saker ur ett perspektiv. Det är annars lätt att tillskriva något som självklart, fastän det egentligen inte är så självklart.²⁸ Att distansera sig till arbetet har därför varit nödvändigt för att hitta nya infallsvinklar och se nya aspekter som varit intressanta för tolkningen. Framförallt har det gjorts genom att låta materialet vila. Att ställa sig utanför och ge tid för reflektion har också varit till hjälp i distanseringsprocessen. Allt i enlighet med Helena Sandberg och Åsa Thelander's teorier om distansering.²⁹

Analys av retoriken i en medietext ger en bild av hur argumentationen förs. Den behöver inte alltid handla om just övertalning utan kan också förmedla uppmaningar och propositioner. Retoriken kan ses som en medlande organism som fungerar i medietexter. Dahlgren drar kopplingen till infrastruktur. Han menar att retoriken för en medietext är som infrastrukturen för ett fungerande samhälle.³⁰ Det är därför retoriken är central i all sorts reklam. En bra kartläggning av retoriken ger upphov till en bredare syn över de bakomliggande föreställningarna som reklamen bygger på. Det är därför denna metod valdes.

Processen har inneburit en omfattande genomgång av allt material som kampanjerna använder sig av. Allt ifrån filmer på youtube.com, hemsidor och Spotify-spellistor till Facebook-sidor och affischer. För att avgränsa allt medialt material har de beståndsdelar som ansågs ha mest relevanta och uppenbara kopplingar till skamproblematiken plockats ut. De strategier som var mest framträdande blev också de som utreddes vidare i analysen. Eftersom retoriken i många fall använder sig av semiotiska aspekter, att enskilda tecken bildar större koder, i sina processer så kommer det i vissa delar av analysen vara nödvändigt att ta hänsyn till dessa.

Till att börja med var ambitionen att analysera vilka övertalningstrender som råder i just kondomreklamer och varför det är så svårt att få folk att anamma ett beteende som, för hälsan,

²⁷ Ibid. sid 79

²⁸ Ibid. sid 212

²⁹ Ibid. sid 212

³⁰ Ibid. sid 96

är väldigt viktigt. Efter att ha tagit del av både kvalitativt grundade undersökningar och statistik i tidigare forskning, som visade orsakerna till attityderna gentemot kondomer och kondomanvändning, inriktades ämnet istället till ett smalare spektrum. Detta blev skammens inverkan på det låga kondomanvändandet och hur olika övertalningsstrategier används för att få bukt med skamproblemet. Socialpsykologiska teorier om skammens uppkomst och hur dessa tankar eventuellt har tagits i beaktning i utformningen av övertalningsstrategierna kommer att diskuteras.

Vad som också är värt att påpeka, är att resultaten som kommer att framträda i analysen inte är objektiva sanningar utan är tolkningar som gjorts utifrån olika grundläggande teorier som har kunnat anknytas till det empiriska materialet. Det är också relevant att understryka att analysen grundas i ett sändarperspektiv och har tagit fasta på sändarens intentioner, alltså myndigheterna, LAFA och Nationella Hivrådet intentioner med kampanjerna. Vad som kan komma att diskuteras runt ett mottagarperspektiv är endast antaganden utifrån den teoretiska grunden. En utredning av mottagarens utgångspunkter och synfält hade kunnat ligga till grund för en alternativ metod. En sådan metod hade däremot krävt omfattande intervjuer med målgrupperna för att skapa en bild av hur de tolkar kampanjerna.

3. Teori

Teorierna som kommer att presenteras är hjälpmedel för att förstå och förklara de aktiviteter på vilka kampanjerna bygger. De ger en kontextuell förståelse och en vidgad syn på de samhällseliga normer, attityder, myter och fenomen som är underliggande faktorer till uppkomsten av skam i en situation där kondomen bör användas. Teorier om skam är det huvudsakliga fenomenet som ska kartläggas men i anslutning till detta, liksom grenar på samma träd, bygger och påverkas skammen också av en grupp andra sociologiska element såsom genus och stigma.

3.1 Myter och attityder

Roland Barthes utvecklade teorierna om myterna och enligt honom är en myt kulturens sätt att tänka om någonting. Det är en verklighet som bildats utifrån upprepningar av ett fenomen som till slut upprepats så många gånger att det uppfattas som en objektiv sanning - *“en myt är en berättelse med vilken en kultur förklarar eller uppfattar någon aspekt av verkligheten eller*

naturen”, skriver Fiske.³¹ Myter får historien att framstå som äkta. Man kan skilja på primitiva myter, vilka handlar om bland annat livet och döden eller gott och ont, och sofistikerade myter. De sofistikerade myterna handlar om manligt och kvinnligt, om vetenskap och så vidare.³² Likaså kan de handla om sexualitet och skam.

Attityder och värderingar är närbesläktat med myterna. Attityder och värderingar är mer tillfälliga och kortsiktiga, medan myterna har skapats av historien tills de framstår som självklara. Människors livsåskådning påverkas bland annat av våra attityder och värderingar. Vår verklighetsuppfattning är förenad med värderingar men även med vår egen självbild.³³

Palm menar att attityder är ett av socialpsykologins mest centrala begrepp och kan förklaras som ”en inlärd benägenhet att reagera positivt eller negativt på ett objekt eller en klass av objekt”³⁴. Torbjörnsson refererar till Eagly & Chaiken (1993) och skriver: ”Attityder visar vilken inställning människor har till olika företeelser. En attityd definieras som en psykologisk tendens som uttrycks genom att utvärdera en specifik enhet med någon grad av gillande eller ogillande [...] Allt som en person kan registrera kan därmed ses som attitydobjekt.”³⁵

Det finns en mängd olika myter och attityder i anslutning till just kondomanvändning. Teoridelen i denna uppsats kommer att behandla en del av alla dessa områden som myterna och attityderna kan handla om, vilka senare ska diskuteras med grund i de två kampanjerna. För att lättare kontextualisera dessa fenomen kommer varje rubrik i teorin bygga på en attityd kring kondomer och kondomanvändning. Dessa har utkristalliserats och konstruerats utifrån den tidigare forskning som presenterats i tidigare del.

3.2 Skam och självmedvetandet – ”det är skämmigt att ta upp det”

En av människans mest unika förmågor är att hon eller han kan föreställa sig vad andra tänker. Till skillnad från många djur, är människan en social varelse som kan ta hänsyn till hur andra individer i närheten kommer att reagera. Vi kan helt enkelt föreställa oss andras inre världar och känslorna som dessa medför. På engelska säger man att människan har ”a theory of mind”, som bäst kan översättas till svenska som ”inlevelseförmåga” eller ”uppfattning om

³¹ Fiske (1997) sid 121

³² Ibid.

³³ Torbjörnsson (2011) sid 30

³⁴ Palm (1994) sid 56

³⁵ Torbjörnsson (2011) sid 35

andras medvetande”. Gärdenfors³⁶ skiljer på fem olika nivåer i människans mentala föreställningar om andra individer som utvecklas gradvis.

1. Uppfattning om andras känslor – man får en medkänsla
2. Uppfattning om andras uppmärksamhet – man kan förstå vad andra fokuserar på
3. Uppfattning om andras avsikter – man förstår vad en annan människas mål är utifrån ett visst beteende
4. Uppfattning om andras kunskap – man kan föreställa sig vad andra individer vet eller tror
5. Självmedvetandet – för att kunna ha ett självmedvetande krävs det att man måste kunna reflektera över sin egen inre värld, att man kan tänka på vad man själv tror eller vill. Den anticipatoriska planeringen är ett exempel på självmedvetande, vilket betyder att man kan föreställa sig och planera sina egna framtida behov.

Dessutom utvecklar vi den kognitiva medkänslan som ger oss förmågan att sätta oss in i andras känslor trots att vi aldrig har känt dem förut. Förmågan att kunna reflektera över våra egna upplevelser är helt och hållet självmedvetandets förtjänst. Det är självmedvetandet och uppfattningen om andras kunskap som utgör uppkomsten av skammen. Har man inget självmedvetande finns heller ingen möjlighet till att känna skam. Skammen beror på att vi kan se oss själva genom andras ögon.³⁷

Just denna psykologiska bakgrund kan sammankopplas med skammen man känner inför att föreslå för sin partner att man ska använda kondom. Man är medveten om att det kan komma en reaktion från partnern och skapar sig en föreställning om hur denna kan bli. På så sätt skapas tveksamheten och oron för att bli avvisad eller hånad. Detta betyder att självmedvetandet kan utgöra orsak till att man inte använder kondom men medvetandet spelar också en positiv roll eftersom det är orsaken till att man kan förutse och reflektera kring de risker som oskyddat sex skapar. Hade vi inte haft något medvetande hade det bara varit vår drift som styr. Likt djur hade vi då bara haft sexuellt umgänge för att det ligger i vår drift att fortplanta oss.

³⁶ Gärdenfors (2009) sid

³⁷ Ibid.

Utan ett socialt samspel skulle inte människan få ett självmedvetande. Den lära som betonar det sociala samspelet benämns som "den symboliska interaktionismen" vilket kommer ifrån att symboler, i första hand orden och språket, ses som grundvalen för interaktionen mellan oss människor. Teorierna kring den symboliska interaktionismen utgår från socialpsykologen George Herbert Mead (1863-1931).³⁸

Spegeljaget kommer från engelskans "*looking glass-self*" och är ytterligare ett begrepp i forskningen om jaget och medvetandet. Charles Horton Cooley, var den som myntade begreppet och dess betydelse under tidigt 1900-tal. Kort sammanfattat så kan spegeljaget beskrivas som den bild av en själv vilken skapas av andras reaktioner på ens handlingar. Den typ av självkänsla man har bestäms av inställningen man tillskrivs från andra människors sinne. I fantasin uppfattar vi, genom en annans sinne, tankar om vårt eget uppförande, utseende, mål, handlingar, tecken och så vidare och påverkas av dem. Cooley redogör för synen att se på sig själv utifrån tre huvudsakliga beståndsdelar: vår egen uppfattning om vårt utseende, hur vi tror att den andre personen uppfattar vårt utseende och någon form av självkänsla såsom stolthet eller förödmjukelse. Liknelsen med en spegel passar kanske inte riktigt till den andra beståndsdel, den inbillade domen. Det som får oss att känna stolthet eller skam är inte enbart automatisk återspeglning av oss själva, utan en tillräknad känsla, den tänkta effekten av denna reflektion på en annan persons sinne.³⁹

Det finns en del forskning om skammens uppkomst. Freuds teorier är omdiskuterade i sammanhanget. Han säger dock relativt lite om just skam men desto mer om skuld, vilket han även klargör är två skilda begrepp. Skuldens uppkomst skapas av rädslan för auktoriteter och rädslan för sitt eget överjag. När Freud väl berör skambegreppet gör han det i sammanhang där enheter och impulser kräver inskränkning. Han talar om ångesten som ett tecken för försvar.⁴⁰

En annan teori kommer från Erik Erikson som sammankopplar skammen till det Darwinistiska tankesättet och menar att skammen uppkommer när jaget är helt exponerat och medvetet om att det är blottställt, ytterligare ett exempel på självmedvetenheten. Detta tillstånd är ett odifferentierat tillstånd som involverar skam. Erikson kommer inte med några nya teorier utan ansluter sig till traditionella tankar om att skam framförallt uppkommer vid

³⁸ Skogberg (1985) sid 45

³⁹ Lewis (1995) sid 59-62

⁴⁰ Ibid.

genital exponering eller toalettsituationer och vid misslyckade situationer som framkallar ångest och skuld känslor. Klassiskt traditionella analytiska teorier har framlagt många olika faktorer som skapar skammen. Det senaste decenniet har de flesta teorier grundats på psykologin om självet, att kunna reflektera över sig själv och sin omgivning.⁴¹ Donald L. Nathanson professor i Psykiatri, skriver om detta i sin bok *Shame and Pride – affect, sex, and the birth of the self*, Han menar att skam är förknippat med integritet och den dolda världen. Skammen uppkommer oftast när man exponerar något som man skulle föredragit att hålla dolt - den privata delen av jaget.⁴²

3.3 Stigma – ”ingen annan använder det, varför ska jag?”

Ett fenomen som kan ge upphov till skamkänslor är stigma. Stigma är ett begrepp som används för att beskriva ett tillstånd där man som person eller grupp tycker att man avviker psykiskt eller socialt från mängden eller de normer som samhället bygger på. Man känner sig stigmatiserad när man på något sätt uppfattar sig själv som ovanlig och avvikande på ett negativt sätt. Stigman har ett avsevärt negativt inflytande på självkänslan och självinsikten. Stigman kan till exempel göra personen oförmögen att klara samspel med andra personer.⁴³ Enligt Goffman handlar stigmatisering om att inte uppfylla identitetsnormerna som beror på hur omgivningens förväntningar är. Vissa egenskaper anses skamligare än andra. Dessa kan vara kopplade till kroppen, personligheten, beteendet och så vidare.⁴⁴ Stigman kan relateras till den uteblivna kondom användningen i den mån att det kan betraktas som ett förslag som går mot den samhälleliga normen. Visserligen säger allting runt omkring oss att normen borde vara att använda kondom men vi vet också att i praktiken fallet oftast inte är så. Vi vet hur normen bör vara men vet också hur den på riktigt är.

Kvinnokroppen är också ett exempel på en utlösande faktor för stigma. Många kvinnor känner att ”*kroppen är något som ska döljas, förändras och kontrolleras*”⁴⁵, eftersom uppfattningen är att en kvinnas värde mäts i skönhet. Detta kan också förklara varför man i tidigare forskning har kunnat se att det främst är tjejer som har en dålig självkänsla. Denna skönhetsmyt diskuteras vidare av Tseëlon i *Kvinnan och maskerna*. Liknande resonemang

⁴¹ Ibid.

⁴² Nathanson (1992) sid 145

⁴³ Tseëlon (1998) sid 115-116

⁴⁴ Ibid sid 119

⁴⁵ Ibid sid 121

visades också i undersökningen *”Relationship of STD-Related Shame and Stigma to Female Adolescents’ Condom-Protected Intercourse”*, där sexuellt överförbara sjukdomar gav upphov till stigma hos kvinnor.⁴⁶

3.4 Genus – ”det är killens ansvar”

Eftersom man i de olika undersökningarna i tidigare forskning kring kondomanvändning ser en markant skillnad mellan män och kvinnors anledningar till att inte använda kondom, är det också relevant att diskutera hur genus framställs och porträtteras i HIV-förebyggande arbete.

Med genus menar man de socialt och kulturellt skapade skillnaderna mellan de båda könen. Studiet av genus behandlar alltså förhållandet mellan kvinnligt och manligt. *”utgångspunkten för det som kallas för genusteori är alltså att de egenskaper vi betraktar som manliga respektive kvinnliga i stor utsträckning är konstruerade”*⁴⁷.

Problematiseringen i genusforskningen är hur sociala och kulturella konstruktioner har format två olika fack, ”manligt” och ”kvinnligt”. Dessa fack har etablerats och blivit så pass självklara att vi tillskriver olika egenskaper, normer och särdrag som antingen kvinnligt eller manligt, fastän det endast är det rent kroppsliga som är skillnaden mellan män och kvinnor.⁴⁸

I relation till kampanjerna kan genusbegreppet hjälpa till att undersöka de socialt och kulturellt skapade skillnaderna, kvinnligt och manligt, som framställs i sammanhanget och vad det kan få för konsekvenser för uppfattningen och mottagandet av budskapet. Dessutom undersöks framställningen av kvinnligt och manligt kan påverka och ge upphov till skam.

För att återgå till Nathanson som skriver en intressant reflektion om skam i relation till kvinnligt och manligt just i en sexuell situation:

*”From infancy to senescence, male arousal is as visible as female arousal is private. Women are allowed by nature to hold sexual fantasy in privacy, a privilege denied to men. For men, shame always hovers around the borders of sexual arousal. Until he learns the skills that will let him control his erections, every boy risks humiliation every time he becomes even mildly aroused within eyeshot of others. It is incomprehensible to me how three generations of psychoanalysts could maintain Freud’s misconception that shame is more important in women than men. Didn’t Freud have erections? Was he never an adolescent?”*⁴⁹

⁴⁶ Sales et al. (2006)

⁴⁷ Miegel (2002) sid 158

⁴⁸ Gauntlett (2008) sid 11

⁴⁹ Nathanson (1992) sid 287-288

Det är svårt att inte bli road av ironin när han kritiserar Freud's teorier. Givetvis borde det vara så att skam skapas även hos killar både i sexuella- och andra situationer. Men samtidigt är det svårt att helt utesluta Freud's resonemang om man ser tillbaka på den undersökning som Jarlbro (2010) presenterade där det klargjordes att det framförallt var tjejernas dåliga självkänsla som skapade skammen runt kondomanvändning.

3.5 Teoretiska verktyg / övertalningsstrategier

I den retoriska analysen ska en genomgång av övertalningsstrategierna hjälpa till att utkristallisera de attityder och myter om skam, stigma och genus som bemöts. Palm (1994) skriver: *“övertalning är en metod att framkalla ett önskat eller förhindra ett oönskat beteende hos den andre genom att förändra- inte verkligheten- utan den andres bild av verkligheten: vad den andre anser vara sant eller osant, bra eller dåligt, viktigt eller oviktigt”*⁵⁰.

Han menar därför att alla övertalningsförsök bygger på mottagarens mentala bild och föreställningar kring någonting. Därefter försöker övertalningsförsöket att förändra denna bild. På samma sätt försöker kondomkampanjer att förändra den mentala bild och de myter och attityder som ger en negativ bild av kondomanvändande. Alla människor har givetvis inte samma mentala bild, men när man vänder sig till stora mottagargrupper, bygger denna på principer utifrån den demografiska målgruppsindelningen där man antar eller har förhoppningen att människor som är demografiskt lika också är relativt lika i psykologiskt hänseende. Till exempel brukar det innefatta kunskaper, attityder, värden, normer och intentioner.⁵¹

Det finns en mängd olika övertalningsstrategier att använda sig av i reklamsammanhang och dessa väljs ut och tillämpas utifrån hur man tror att de passar den bestämda målgruppen. Jarlbro, Palm och Atkin & Rice behandlar några av dem vi ser i både *Knull de Luxe* och *Ligglistan*. Användning av kändisar, positiva vädjanden, humor och musik är exempel på ett litet antal av dem. I analysen kommer dessa att behandlas vidare och antas bygga på olika myter och attityder i dagens samhälle.

⁵⁰ Palm (1994) sid 44

⁵¹ Ibid.

4. Analys

Vad finns det då att säga om de båda kampanjerna? Hur ställer de sig till de rådande föreställningar som finns kring sex, kondom och skam? Finns det en medvetenhet om det rådande skamproblemet i utförande av kampanjerna? Arbetar man aktivt genom retoriska knep och hur fungerar de för att råda bot på skammen?

Analysen kommer att behandla varje kampanj var för sig, med en kort sammanfattning av materialet i början. I slutdiskussionen kommer det som resoneras fram i tidigare delar knyts ihop och diskuteras där eventuella likheter och olikheter kampanjerna mellan kommer vara i fokus. Dessutom kommer kondomkampanjerna belysas i ett större perspektiv.

4.1 Knull de Luxe

Bakom kampanjen *Knull de Luxe* står Le Bureau, en av Sveriges ledande reklambyråer. Den mest uppmärksammade delen och själva stommen i kampanjen är reklamfilmen som automatiskt börjar spela när man klickar in sig på hemsidan. I denna blir man guidad av ingen mindre än Kodjo Akolor, känd komiker och programledare från både radio och TV. Kodjo inleder med att ge tittaren ett påstående, att vi svenskar, sedan urminnes tider har varit sämst i Norden på att använda kondom. I bakgrunden får man se tre människor, föreställande grottmänniskor i en stenåldersinspirerad kuliss, ha sexuellt umgänge. När Kodjo kliver över i nästa bild/tagning kliver han också vidare i tiden och hamnar mitt i ett sexuellt umgänge under 1700-talet. Likaså här fortsätter Kodjo att ge fakta om den sexuella trenden i historien och om skydd. I det tredje klippet gäller samma sak, men då har man förflyttats till 40-talet. ”*Inte ens i det moderna innovationssamhället har det skett någon utveckling när det gäller sex, tills nu*”, säger Kodjo och bilden skiftar till att göra en presentation av produkten: kondom med glidmedel - ”*en revolutionerande kombination*”. Sekvenserna som följer visar olika par i stundens hetta med inklippta pratbubblor som klargör positiva aspekter med produkten, bland annat att det är ”*friktionsfritt*” och ”*lätt och smidigt*”.

Därefter skiftar bilden till att visa en scen där de kända svenska artisterna Oscar Linnros och Sahara Hotnights står och sjunger och spelar. Kameran rullar vidare till nästa scen där städexperterna Marie-Louise Danielsson Tham och Marlene Eriksson, kända från TV, ger exempel på ytterligare positiva aspekter med att använda kondom.

Kodjo går därefter vidare och hamnar i en bar. Med ett glas i handen påpekar han:

”*Många tror att motparten kommer att reagera negativt när man föreslår kondom. I själva verket är det tvärt om. De som föreslår, ses av andra som dubbelt så självsäker och erfaren.*”

I följande sekvens går en tjej fram till en kille i samma bar och frågar: ”ska vi knulla?” varpå hon blir avvisad. Efter en tillbakapolning i filmen ser man tjejen gå fram till samma kille igen och frågar istället: ”ska vi knulla...de luxe?”. Killen nappar.

Avslutningsvis uttrycker Kodjo:

”när du kör Knulla de Luxe kan man helt enkelt säga att du ökar dina chanser till ett lyckat raggande och ett skönare sexliv”

För att göra en sammanfattning, så innehåller reklamfilmen en hel del övertalningsstrategier och retoriska knep. Några av dem kommer i nästa del att granskas närmare.

4.1.1 Bemötandet av gamla och konstruktion av nya myter och attityder

En av de mest utmärkande övertalningsstrategierna i reklamfilmen är användningen av kändisar. Kändisar är våra idoler och de är personer som vi ser upp till och beundrar. Användning av kändisar i reklam är mycket vanligt och är exempel på vad som kallas för modellinlärning. Teorin innebär att människor lär sig genom att observera vad deras förebilder gör. Förebilderna ska därför vara så lika målgruppen som möjligt (utifrån socio-demografiska faktorer och värderingar) eller vara en person som målgruppen ser upp till, exempelvis kändisar.⁵²

I sitt utförande kan man finna olika föreställningar som kändisarna försöker att bemöta och ändra vår inställning till. Till exempel är Kodjos påstående ett bemötande av en attityd om att motparten kommer att reagera negativt när man föreslår kondom:

”Många tror att motparten kommer att reagera negativt när man föreslår kondom. I själva verket är det tvärt om. De som föreslår, ses av andra som dubbelt så självsäker och erfaren.”

Kodjo, som är kändis, ger ett starkt ethos till påståendet vilket på så vis blir mer effektivt. Man försöker att bemöta en allmän tanke om hur de rådande attityderna om kondomanvändning är. Här bemöter man en föreställning, som enligt den tidigare forskningen är vanlig. Föreställningen är att den dåliga självsäkerheten gör att man inte använder kondom.⁵³ Övertalningsförsöket jobbar med att vända på denna föreställning genom att påstå att det är precis tvärt om. Det ett strategiskt val att låta en kändis göra uttalandet. Man kan motivera utförandet utifrån Cooleys teori om spegeljaget, som säger att man skapar en bild av

⁵² Jarlbro (2010) sid 37

⁵³ Jarlbro (2010) sid 23

sig själv utifrån andras reaktioner på ens handlingar. I fantasin uppfattar vi, genom en annan persons sinne, tankar om vårt eget uppförande, utseende, mål, handlingar, tecken och så vidare och påverkas av dem.⁵⁴ På detta sätt blir den typ av självkänsla man har bestämd av inställningen man tillskriver sig själv utifrån vår uppfattning om andra människors sinne. Blir man på så vis medveten om att andra tycker att man är självsäker och erfaren ser man sig själv också som det och kan skapa ett mod att föreslå kondom.

Utifrån samma vetenskap använder man sig av både Oscar Linnros och Sahara Hotnights för att skapa ett spegeljag. Vår förmåga att sätta oss in i andras känslor ger oss förmågan att sätta oss in i varför artisterna väljer att ställa upp i reklamen. Övertygelsen skapas när vi inser att de propagerar för just kondomanvändning och kan därmed också hämma skammen runt det hela eftersom det hjälper till att göra det mer till en självklarhet.

Man använder sig ofta av kändisar utifrån *the social learning theory* som bland annat innebär att människor anpassar sig efter förebilder.⁵⁵ På så sätt tacklar man också stigmatiseringen som råder runt kondomanvändningen. Det visar sig att de som använder kondom inte avviker från mängden. Ju fler som står upp för ett visst beteende desto mindre stigmatiserat blir det. Samma princip förstärks i meningen ”*när du kör Knull de Luxe kan man helt enkelt säga att du ökar dina chanser till ett lyckat raggande och ett skönare sexliv*”.

Kollar man vidare på kampanjen hittar man även en del strategier som försöker att förändra synen på myter som handlar om genus. Som Miegel (2002) och Gauntlett (2008) diskuterade, så finns det föreställningar som konstruerar vad som är manligt och vad som är kvinnligt. Vissa beteenden har blivit accepterade och tillskrivna som typiskt manliga och vissa är typiskt kvinnliga. En vanlig myt som berör genus är att en man ska vara den dominanta och ledande i relation till kvinnan⁵⁶. Det typiskt kvinnliga beteendet är konstruerat som något mer tillbakadraget. Ett exempel på detta är att många tycker att det är mannen som ska visa intresse för kvinnan, att det är mannen som ska ta det första steget till att visa intresse. Samma tanke har också kommit att gälla kondomanvändning. Inställningen att det är killen som ska ta steget att ta fram en kondom är en typisk myt som många ungdomar idag anammat. Att rätta sig efter denna myt kan ge upphov till att kvinnan inte vågar fråga eftersom hon då tvingas att gå emot de rådande normerna. Freud beskrev, i sina tankar om

⁵⁴ Lewis (1995) sid 59-62

⁵⁵ Palm (1994) sid 110

⁵⁶ Gauntlett (2008) sid 11

skam, att affekten utvecklas i rädslan för auktoritet.⁵⁷ Om mannen ses som den dominanta blir han också den auktoritära och i enlighet med denna teori så är risken att kvinnan påverkas och utvecklar en skam i rädslan för att auktoriteten ska reagera negativt. Man kan se ett klart försök till att *Knoll de Luxe* försöker bemöta myten om att det är mannen som bör ansvara för kondomen genom att i filmen porträtter en kvinna som går fram till en kille som sitter i en bar. Hela situationen är en motsats till den typiska syn som man sett under många förhållanden, till exempel vanligt förekommande i film, där det alltid är kvinnan som sitter i baren och väntar på att killen ska göra ett närmande.

Situationen har blivit så pass förekommande och upprepats för oss så många gånger att vi till slut tillskrivit det som en objektiv sanning. Det har blivit en myt. I *Knoll de Luxe* avbildar man istället kvinnan som får utgöra auktoritet för att rubba på föreställningarna och peka på att det är lika mycket tjejen ansvar att se till att kondomen åker på som killens. När denna syn upprepats tillräckligt många gånger för att bli allmängiltigt accepterad, kan den också krossa den rådande myten om vad som är manligt och kvinnligt i denna situation. Istället skapas en ny myt om att det är både kvinnligt och manligt att utgöra initiativtagare. Ser man tillbaka i historien får vi bevis för denna process. Idag är det allmän accepterat att kvinnor har lika mycket att säga till om som män, men det är mindre än hundra år sedan kvinnor inte ens hade allmän rösträtt i Sverige. Det var länge ett accepterat faktum men med tiden har jämlikheten växt fram. Likadant kommer inställningen till att kondomen både är tjejen och killens ansvarsområde att växa fram. Det är därför massmediala insatser är viktiga för just denna process. Blir vi matade med företeelsen tillräckligt många gånger kommer det till slut bli helt naturligt.

Man märker tydligt att ett av kampanjens mål är att skapa en bekväm och accepterad kontext runt kondom och sex med kondom. För att fortsätta lite på temat genus så ser man ytterligare försök i övertalningsstrategierna till att krossa myten om att kondomen är “mannens” preventivmedel. Detta visas också i filmen där man väljer att porträtter både män och kvinnor som har sex med varandra, män som har sex med män och kvinnor som har sex med kvinnor. Det märks tydligt att man försöker att ta sig an genusproblematiken i den sexuella kontexten men också i frågan om kondomanvändning. Inte bara försöker man belysa det faktum att människor faktiskt har sex med varandra utan också att människor med samma kön har sex med varandra. HIV-spridningen mellan män som har sex med män är stor. I det

⁵⁷ Lewis (1995) sid 59-62

långa loppet kan man på detta sätt, genom att övertala och informera, också ge upphov till att minska det pinsamma med kondomanvändning. Som tidigare konstaterat, utifrån Tseëlons teorier, kan en känsla av stigmatisering också ge upphov till en dålig självkänsla och känslan av skam. Detta beror på att man som person, psykiskt, fysiskt eller socialt anser sig avvika från mängden.⁵⁸ Om man därför jobbar med att aktivt visa alla olika alternativ i kampanjen blir man också påmind om att man kanske inte är så ovanligt ändå och att man därför inte avviker så nämnvärt från mängden. På så sätt kan alla människor oavsett sexuell läggning känna sig träffade och därför bli mer mottagliga för övertalningsförsöket. Vad som kan tyckas konstigt, är att man i en reklam som marknadsför en kondom, väljer att visa en scen där två kvinnor har sex. En djupare analys av detta kommer inte att göras mer än att koppla det till samma teori som tidigare resonemang om att reklamen bör rikta sig till alla oavsett kön för att få bukt med stigmatiseringsproblemet. Dessutom kan det vara ett vidare försök att avmaskulinisera kondomen och göra den könsmissigt oberoende.

Genom hela *Knull de Luxe*-kampanjen använder man sig också av en komisk kontext. Inte minst blir det tydligt i användandet av komikern Kodjo Akolor som i första hand förknippas med en person med mycket humor. Genom hela kampanjen möts man av olika komiska komponenter som får en att småle, skratta eller fnysa lite för sig själv eftersom vissa saker som uppenbaras anses som oanständiga men ändå på ett humoristiskt vis. I ”Humor and Advertising” presenteras Duncan’s modell om humorns funktion i reklam:

*”Duncan (1979) provides a list that includes (1) humor as a distraction (from counterargumentation), (2) humor as a reward (operant conditioning), (3) humor as a positive stimulus paired with sales proposition (classical conditioning), (4) humor as a creator of positive/arousing reception environment (environmental psychology) and (5) humor as a creator of source credibility or likeability (source effects).”*⁵⁹

Alla dessa punkter agerar som funktion för att övertala i *Knull de Luxe*. Framst kan punkt fyra anses som mest funktionell då humorn hjälper till att skapa en positiv receptionsmiljö för mottagaren som på så sätt höjer de positiva attityderna och associationerna gentemot kondomanvändning ytterligare.

För att gå vidare till *Knull de Luxe* hemsida så kan man även här se försök till att göra kondomen till en mer naturlig och självklar grej i ett sexuellt sammanhang. På hemsidan under en av rubrikerna, *“Ta upp det”*, ger man olika tips. Ett av dem lyder:

⁵⁸ Tseëlon (1998) sid 115-116

⁵⁹ Gulas & Weinberger (2006)

“gör det till en icke-fråga. Är du kille tar du bara på dig kondomen när det hettar till, är du tjej plockar du fram en”.

Här försöker man att uppmuntra till att helt utesluta att ställa frågan. Utifrån detta sätt att se på saken så kan man helt enkelt slippa att komma i en konfrontation eller förstöra stämningen med en diskussion om huruvida man ska använda den eller inte. Som undersökningen från Karolinska institutets visade, var det många ungdomar som tyckte det var pinsamt och svårt att ta initiativ till att ta en diskussion om kondom användande med sin partner.⁶⁰ Tipset som *Knull de Luxe* kommer med utesluter denna “jobbige situation” helt och därmed också skammen som kan uppkomma i anslutning till frågan.

Ett citat som är taget från Bill Jordan’s “sex, pengar och makt” pekar på att sex är en situation laddad med höga förväntningar:

“Sex är den aktivitet som är våra jags viktigaste, mest riskabla och mest desperata sätt att söka bekräftelse på och godkännande av sina inre identiteter och offentliga självprojekt.”⁶¹

Sex är alltså en viktig del för oss människor i strävan att få bekräftat att vi duger inför andra. I denna strävan ökar också kravet på prestation för att förverkliga vår självbild till det bättre. I enlighet med vår förmåga att reflektera över andras behov vill vi ge vår partner en positiv upplevelse vilket därmed ställer krav på situationen. Ett misslyckande i sängen blir också ett misslyckande för vår självbekräftelse. I anslutning till detta resonemang kan en parallell dras till de traditionella teorierna om skammens uppkomst. Som nämnts innan, säger dessa att skam ofta uppkommer i situationer där man känner sig misslyckad vilket kan framkalla ångest och skuld känslor.⁶² Detta pekar på att man aktivt arbetar för att göra den andra parten nöjd och jobbar aktivt för att förhindra ett misslyckande. Vad man med detta resonemang kan dra koppling till, är att varje sak som kan resultera i ett misslyckande i så fall borde väljas bort för att undvika en skamfylld situation. Kondomen är som vi fått bevisat något som av många anses förstöra den sexuella njutningen.⁶³

Detta problemområde behandlas i *Knull de Luxe* genom ett flertal olika övertalningsstrategier, bland annat genom olika positiva vädjanden. En kampanjs budskap kan

⁶⁰ Håkansson & Kling (2011) sid 11

⁶¹ Jordan (2005) sid 56

⁶² Lewis (1995) sid 59-62

⁶³ Darj & Bondestam (2003) sid 2

varieras med olika positiva incitament som medförs av att köpa en produkt eller anamma ett beteende. Till exempel, i hälsokampanjer utlovas ofta positiva bieffekter av att anamma ett hälsosamt beteende. Positiva vädjanden innefattar allt ifrån att ”vara cool”, ”vinna respekt och godkännande” till att ”skapa en djupare vänskap”. På ett djupare psykologiskt plan kan utlovade sidoeffekter vara ”positiv självkänsla” ”känslan av säkerhet” och så vidare.⁶⁴ Det är inte svårt att hitta positiva effekter med en produkt eller ett beteende hur långsökt det än må vara. Positiva budskap har bevisats vara effektivt när man vill uppmuntra människor till en förändring, som i detta fall få en positiv inställning till att använda kondom.⁶⁵ Samma påståenden presenteras också på hemsidan. ”Friktionsfritt”, ”så skönt!”, ”lätt och smidigt” och ”extrema resultat” är några av de positiva aspekter med kondomen som Knull de Luxe för fram. Dessa positiva vädjanden kan ses som ett svar på de 88% som exemplifierades i studien från Karolinska institutet vilka angav att sex var mycket bättre utan kondom.⁶⁶ Genom att använda positiva vädjanden och fördelar försöker *Knull de Luxe* övertala sina mottagare att användningen av kondom till och med gör sexet och upplevelsen mycket bättre. Det talas om att kondomen ger upphov till ett ”revolutionerade” sätt att ha sex på. Revolutionerande - ett ord som minst sagt har laddats med positiva associationer, åtminstone för yngre generationer.

Positiva vädjanden är effektivt för att ändra en mottagares mentala referensram och för att ändra synsättet eller perspektivet på ett ämne.⁶⁷ Om *Knull de Luxe* lyckas att ändra ungdomars mentala referensram till kondom lämnas obesvarat men man verkar ha använt sig av de flesta tillgängliga knep för att effektivt motarbeta skam på lång sikt.

4.2 Ligglistan

Hela konceptet bakom kampanjen *Ligglistan* bygger på musik och artister. I alla kampanjens beståndsdelar är musik inbakat. Det blir särskilt tydligt genom de kondomfodral som skapas för att efterlikna CD-skivsfodral. De är alla utformade som kända svenska artisters skivomslag. Några av dem är till exempel Basshunter, Alphaville och Donkeyboy. I de två reklamfilmerna som kampanjen också innehåller använder man sig av uppträdanden från Lasse Stefans, ett klassiskt dansband, och Mustasch, ett hårdrocksband. Filmerna varar bara i några sekunder vardera, där de framför en av sina låtar, varpå tittaren blir tillfrågad: ”would

⁶⁴ Atkin i Rice & Atkin red. (2001) sid 64

⁶⁵ Jarlbro (2010) sid 87

⁶⁶ Håkansson & Kling (2011) sid 19

⁶⁷ Jarlbro (2010) sid 87

you like to get laid to this?”. Förutom kondomfodralen och reklamfilmerna innefattade kampanjen aktiviteter utomhus runt om i Stockholm. På festivaler och konserter delades kondomerna med medhörande fodral ut. Dessutom syntes kampanjens meddelande på affischer och liknande synliga media där frågan: “*what music would you like to get laid to?*” var central. I anslutning till frågan, som också ställdes på kondomfodralen, uppmanades man att gå in på musiktjänsten Spotify och bidra med sitt bidrag till den *ligglista* som kampanjen bygger på. På denna lista kan man bidra med sitt bästa bidrag och ta del av alla andras bidrag till listan med de bästa ligglåtarna. Via hemsidan lade man också upp blogginlägg om sex som man låtit svenska och internationella artister skriva. Kondomerna skickades även ut till musikrecensenter och andra personer i musikindustrin.⁶⁸

4.2.1 Bemötandet av gamla och konstruktion av nya myter

Den mest påtagliga övertalningsstrategi som *Ligglistan* använder sig av är nyttjandet av kändisar. Precis som i *Knull de Luxe* hjälper kändisarna till att ge en skjuts i övertalningen, men skillnaden är att man i *Ligglistan* inte använder kändisarna som sändare av budskapet utan istället får de utgöra en slags kontext eller symbol i sammanhanget kondomanvändning. Genom att utforma kondomfodralen som skivomslag så ger man också kondomen ett värde då den blir unik, sällsynt och annorlunda jämfört med andra kondomer. Produkten blir på så sätt mer attraktiv.

Palm⁶⁹ skriver om att kändisar har förmågan att dra uppmärksamheten till ett annars ointressant ämne. I enlighet med detta blir kondomen med sitt fodral härmed mycket mer intressant och värdefull. Eftersom kändisarna är närvarande i princip alla kampanjens verksamheter, antingen direkt eller indirekt, så kan man säga att övertalningen med hjälp av kändisar ligger som en konstant i allt som kampanjen innefattar. Kändisen talar inte direkt till mottagaren utan istället använder man sig av en mer indirekt version av övertalningsstrategin. De får utgöra en kändiskontext som omsluter och står upp för kondomanvändning. I och med denna övertalningsstrategis förekomst kan man se ett försök till att bemöta de myter och attityder som skapar en negativ inställning till kondomanvändning. Precis som i *Knull de Luxe* försöker man att neutralisera sex och kondomanvändning. När dessa företeelser har blivit självklara kommer även skamkänslorna att utebli. Denna slutsats kan dras utifrån bland annat Nathansons syn på skammen. Enligt honom uppkommer skammen i regel när något eller

⁶⁸ <http://vimeo.com/16661368> hämtat 8/12

⁶⁹ Palm (1994) sid 110

någon inkräktar på ens integritet och dolda värld, när man exponerar något som man skulle föredragit att hålla dolt.⁷⁰ *Ligglistan* uppmanar till en öppenhet och försöker på så vis arbeta för att dra sex och kondomanvändning ur den dolda världen. I detta arbete spelar kändisarnas närvaro en stor roll eftersom det resulterar i *the social learning theory*'s tes att människor anpassar sig efter sina förebilder.⁷¹ Ett exempel är strategin att låta kända artister blogga om sex. Har de en öppen inställning till sex och kondomanvändning påverkar det också mottagarnas värderingar och attityder.

Som Palm påpekade var en av anledningarna till den uteblivna kondomanvändningen att den ansågs förstöra stämningen.⁷² Detta kan kopplas till teorierna som säger att skam kan uppkomma i situationer där man känner sig misslyckad vilket ger utlopp för ångest och skuld känslor.⁷³ Som tidigare konstaterades är sex en av de aktiviteter som vi människor ägnar oss åt för att bland annat bevisa att vi duger inför varandra vilket betyder att det oftast är laddat med höga förväntningar. Risken för ett eventuellt misslyckande är stor. *Ligglistan* försöker att bemöta myten om att kondomen skulle förstöra stämningen bland annat genom att använda sig av musik.

Musik i allmänhet har en förmåga att framkalla känslor hos oss människor. Den har en förmåga att frambringa och förstärka bilder, tankar och känslor mer abstrakt. Studier av musikens betydelse i reklam visar att reklamen blir mer lättförståelig och förmågan att identifiera sig med produkten eller handlingen blir lättare.⁷⁴ *Ligglistan* använder sig av denna strategi genom spellistan på Spotify där alla uppmanas att bidra med sin bästa ligglåt. De uppmanar också på så vis att göra sexet mer stämningsfyllt. Musiken kan därför utgöra en stämningshöjare och därmed bemöta föreställningen om att kondomen skulle vara en stämningsförstörare. Den stämningshöjande musiken blir ett slags komplement till den stämningsförstörande kondomen. Samtidigt kan spellistan med musik ge upphov till en påminnelse om kampanjens huvudmål, att använda kondom. Detta kan eventuellt leda till att de positiva känslor och egenskaper som är förknippade med musik kan flyttas över till kondomen genom association. Därmed kan myten om kondomens egenskap som stämningsförstörare på sikt elimineras.

⁷⁰ Nathanson (1992) sid 145

⁷¹ Palm (1994) sid 110

⁷² Palm (1994) sid 151-152

⁷³ Lewis (1995) sid 59-62

⁷⁴ Yeshin (2006) sid 302

Den mest framträdande funktionen av musikens existens i reklamen är dock att den ger mottagaren möjligheten att komma ihåg meddelandet under en längre tidsperiod. En viss låt kan påminna mottagaren om produkten i andra sammanhang som till exempel när den spelas på radio eller liknande. Produkten associeras med just den musiken och placeras omedvetet in i mottagarens medvetande.⁷⁵ Ligglistan lägger alltså inte bara tyngden på att göra kondomen eftersträvansvärd utan satsar också på att göra själva sexet mer åtråvärt och återigen genom att låta krafterna i associationer verka få oss att öka kondom användningen.

Blickar vi tillbaka på den tidigare forskningen och studien "*Relationship of STD-Related Shame and Stigma to Female Adolescents' Condom-Protected Intercourse*", som påstod att sexuellt överförbara sjukdomar ger upphov till känslan av stigmatisering, så finner man i *Ligglistan* ytterligare övertalande strategier i skamkontexten. Myten som uppenbaras här påstår att sexuellt överförbara sjukdomar är något som är skamfyllt att ha. Bara detta påstående borde få människor att använda kondom, men sådant är inte fallet. Det vore paradoxalt att i en kondomkampanj försöka avstigmatisera sexuellt överförbara sjukdomar eftersom det i verkligheten leder till en ökad kondom användning. Det är på ett sätt bra att sjukdomarna förknippas med stigma eftersom de då blir mer skrämmande och det skulle därför vara dumt att försöka motarbeta detta. Istället kan man i *Ligglistan* se att ord som AIDS eller könssjukdomar lyser med sin frånvaro. På hemsidan under en näst intill osynlig rubrik "varför kondom", finner man däremot en faktasida om de vanligaste sjukdomarna. De finns där men utgör en mycket liten del av hela kampanjen. Därför kan man anta att det är ett medvetet val att utesluta dessa moment för att komma ifrån allting som kan relateras till stigma och skam. Det har även bevisats att skräckpropaganda kan resultera i förnekelse gentemot risken att drabbas av sjukdomarna och kan därför skapa en "det händer inte mig"-inställning.⁷⁶ Inte heller läggs någon tyngd i de fakta om sjukdomarna för att göra dem mer skrämmande, snarare verkar det som om att texten är något förmildrande.

Man kan därför ställa sig frågande till slutsatsen som rapporten "*Relationship of STD-Related Shame and Stigma to Female Adolescents' Condom-Protected Intercourse*" drar då denna menar att framtida förebyggande åtgärder för att stoppa spridning av STD-sjukdomar kan dra nytta av den skam och det stigma som dessa medför. Vad som setts i både *Ligglistan* och *Knull de Luxe* är att denna strategi inte används. Det förefaller inte vara en önskvärd

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Jarlbro (2010) sid 86

strategi att dra nytta av stigma kring sexuellt överförbara sjukdomar i syfte att på lång sikt avstigmatisera kondom användning.

Ligglistan är ett exempel på kampanjer som försöker att engagera mottagarna. De blir inte bara passiva mottagare som matas med information utan de blir här en del av kampanjen. Mottagarna blir även en aktiv aktör i kampanjens utformning. Men ser det tydligt i mottagarnas medverkande i att skapa Spotifylistan, men även i valet av att låta olika människor blogga om kampanjen och dess budskap. Aktiviteterna är vad som ryms inom ramen för en konvergenskultur. Jenkins förklarar betydelsen av konvergens. Konvergens är: ”flödet mellan medieplattformar, samarbetet mellan olika mediebranscher och rörligheten hos mediepubliken som söker överallt i jakten på upplevelser.”⁷⁷ Deltagarkulturen är en del av konvergenskulturen och Jenkins beskriver det som ett samlingsbegrepp för kulturformer och medier som förutsätter aktivt samskapande av samtliga inblandade. Det kan också innefatta en kollektiv intelligens där alla människor bidrar med någon kunskap som man binder ihop till en helhet.⁷⁸ Till *Ligglistan* bidrar man med sin favoritlåt och därmed också till en spellista som helhet för alla att ta del av.

5. Slutdiskussion

Med hjälp av olika övertalningsstrategier bemöter man de negativa myter och attityder som ger uttryck för skamkänslor vilka kan resultera i ett obefintligt kondom användande. I vissa av dessa övertalningsstrategier kan man se en medveten referens till de rådande myterna och attityderna. I andra fall kan dessa vara mer subtila. Vilka övertalningsstrategier som fungerar bäst för att hantera skam är svårt att bevisa utan uppföljande studier såsom kvalitativa eller kvantitativa intervjuer med målgruppen.

Vad man kan se utifrån det analyserade materialet är att både *Knoll de Luxe* och *Ligglistan* följer en liknande riktning - att neutralisera kondom användning, att göra det till en självklarhet eller rent av till en stämningshöjare. Man jobbar mycket med att göra sex till ett mer öppet ämne som på så vis också blir lättare att prata om. Detta görs bland annat genom att använda sig av olika övertalningsstrategier. De som har utgjort en stor del i de båda kampanjerna är:

⁷⁷ Jenkins (2008) s.15

⁷⁸ Ibid.

- Användning av kändisar, i huvudsak svenska artister
- Positiva vädjanden
- Praktiska tips
- Användandet av musik
- Komik eller humor
- Mediekonvergens (deltagarkultur och kollektiv intelligens)

Humor och en avslappnad inställning genomsyrar de båda kampanjerna. Skrämselpropaganda som förekommer i många hälsokampanjer har helt valts att uteslutas. Det verkar som om att ett medvetet val, att utesluta alla allvarliga aspekter, har gjorts. Detta är förmodligen för att ta bort negativa attityder och att göra sex och kondom till ett ämne som är positivt laddat.

Om man undersöker kondomkampanjer som gjorts under åren, så ser man en skiftande trend i vilka övertalningsstrategier som används. Ser man på kampanjer som kom ut i slutet av 80-talet utgörs majoriteten av en överdriven skrämselpropaganda. Reklamfilmer från den tiden visar allt ifrån döende barn i sjukhussängar⁷⁹ till döden karakteriserad i svart kåpa och lie som kastar bowlingklot och slår ner människor som om de vore käglor⁸⁰.

Idag är trenden en helt annan. Majoriteten av kampanjerna vilar på humor och nöje som vi erfar i både *Knull de Luxe* och *Ligglistan*. Kampanjer som vilar på död och elände är ovanligt. Förändringen kan förvisso förklaras utifrån att synen på HIV i slutet på 80-talet var helt annorlunda. Sjukdomen hade precis blivit aktuell och skrämde slag på hela världen. Man trodde helt enkelt att den skulle få förödande konsekvenser och till och med utplåna mänskligheten. 25 år senare har forskningen lett till att sjukdomen inte är lika farlig och vi känner oss helt enkelt inte lika hotade längre. I och med det är skrämselpropaganda inte längre lika effektivt. HIV är idag en behandlingsbar sjukdom, åtminstone i Sverige, och därför måste andra strategier användas för att påverka våra attityder och värderingar gentemot kondomanvändning på lång sikt. I *Knull de Luxe* och *Ligglistan* väljer man att istället för att fokusera på det negativa att inrikta sig på det positiva. I andra hälsokampanjer som till exempel anti-rökkampanjer har man valt att istället använda sig av skrämselpropaganda. Man vill i dessa få människor att sluta använda cigaretter vilket man gör genom att skapa en negativ bild av objektet. I kondomkampanjer vill man istället uppmana folk att använda kondomen och skapa en positiv bild av objektet.

⁷⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=iRPJFuzdzkY> hämtat 4/2 2011

⁸⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=2zMdWhoFFck> hämtat 4/2 2011

Utifrån resultatet av denna analys kan man konstatera att medierna och reklam är några av de organ som har en stor roll i bemötandet av rådande myter och attityder som genomsyrar samhället och oss som personer. De spelar dessutom en stor roll i nedbrytningen av dem och konstruktionen av nya. Det kan därför tyckas viktigt att man som producent och skapare av massmediala budskap har en medvetenhet om denna roll i samhällets utveckling. Vi människor ser och lär, visserligen oftast med en viss distansering, kriticism och skepticism, men att medierna påverkar oss och vår syn på världen är ett faktum. Likaså visar nya undersökningar hur medierna även påverkar vår självbild. Utifrån spegeljagets principer påverkar omgivningen, som även innefattar medierna, personens självreflektion.

I undersökningen som Jarlbro⁸¹ presenterade såg man att kvinnornas självkänsla påverkade kondomanvändandet. Medier idag fokuserar ofta på kvinnornas yttre vilket leder till att många får en negativ självbild. Att stärka kvinnornas självkänsla är viktigt för att öka kondomanvändning. Här spelar socialiseringsagenter såsom föräldrar, vänner och skola en stor roll.

Socialiseringsagenter vänner, familj och skola, och inte bara medierna, formar också våra attityder till kondomanvändning. Alla som man som individ samspelar med, oavsett om det är en människa som man har en nära relation till eller en helt okänd människa vars blick man möter på gatan, påverkar vår självbild. Interaktionen kan utgöras av både språk och symboler, kan vara en envägskommunikation eller ett samspel. De spelar alla en roll i vårt sätt att forma bilden av oss själva. Likaså gör medierna. Varenda socialiseringsprocess formar oss. Man bör därför vara uppmärksam på detta när man tar sig an ett problem som att ändra attityder till kondomanvändning. Massmediala insatser är inte enda lösningen. Det krävs insatser i skolan, där sexualundervisning borde göras till en självklarhet, och även här bör det vara viktigt att förmedla en neutralitet. Detta ställer krav på bland annat läraren som bör vara bekväm i att prata om ämnet. Förmedlar läraren ett nervöst eller generat intryck kommer eleverna också uppfatta ämnet som genant och pinsamt, vilket påverkar ungdomars syn på sex och kondomanvändning på längre sikt. Även föräldrar kan utgöra en viktig del i neutraliseringsprocessen. Att visa en avslappnad och öppen inställning till sex kan vara till stor hjälp. Framförallt att våga prata om ämnet och inte göra det till något som är tabu skulle hjälpa till att påverka skamkänslorna. Således har man sett att många faktorer påverkar skamkänslorna där även medierna spelar en viktig och central roll.

⁸¹ Jarlbro (2010) sid 23

8. Källförteckning

Litteratur:

Atkin, Charles K. *Theory and Principles of Media Health Campaigns* i Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K. (red.) (2001). *Public communication campaigns*. 3. ed. London: SAGE

Charlotte Bengtsson *Hur hittar man en bra väg?* i Jarlbro, Gunilla (red.) (2000). *Vilken metod är bäst - ingen eller alla?: metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Fay, Brian (1996). *Contemporary philosophy of social science: a multicultural approach*. Cambridge, Mass: Blackwell

Fiske, John (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Ny, rev. uppl. Stockholm: Wahlström & Widstrand

Gauntlett, David (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. New ed. London: Routledge

Gulas, Charles S. & Weinberger, Marc G. (2006). *Humor in advertising [Elektronisk resurs] a comprehensive analysis*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, Inc.

Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. 2. uppl. Göteborg: Daidalos

Gärdenfors, Peter (2009). *Den meningssökande människan*. 1. pocketutg. Stockholm: Natur och kultur

Jarlbro, Gunilla (2010). *Hälsokommunikation: en introduktion*. 3., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Jenkins, Henry (2006), *Konvergenskultur. Där nya och gamla medier kollidera*, Göteborg: Daidalos

Jordan, Bill (2005). *Sex, pengar och makt: om det kollektiva livets omvandlingar*. Göteborg: Daidalos

Lewis, Michael (1995). *Shame: the exposed self*. 1st Free Press pbk. ed. New York: Free Press

Miegel, Fredrik & Johansson, Thomas (2002). *Kultursociologi*. 2., [utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Nathanson, Donald L. (1992). *Shame and pride: affect, sex, and the birth of the self*. New York: Norton

Palm, Lars (1994). *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge*. [Ny utg.] Lund: Studentlitteratur

Peter Arvidson ”Måste vi läsa metod?” i Jarlbro, Gunilla (red.) (2000). *Vilken metod är bäst - ingen eller alla?: metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Skogsberg, Christina (1985). *Jaget och omvärlden: en referensram för vår psykosociala utveckling*. Stockholm: Natur och kultur

Tseëlon, Efrat (1998). *Kvinnan och maskerna*. Lund: Studentlitteratur

Yeshin, Tony (2006). *Advertising* London: Thomson learning

Webbsidor:

www.knulldeluxe.se 8-12-2011

<http://www.lafa.nu/Om-Lafa/> 6-12-2011

<http://www.smittskyddsinstitutet.se/amnesomraden/hivsti-prevention/aktorer-inom-hiv--och-sti-prevention/> 28-11-2011

<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2011/09/29/nationella-hivradet-jublar/> 28-11-2011

<http://www.regeringen.se/sb/d/11209/a/116627> 6-12-2011

Rapporter:

Håkansson, Hanna & Kling, Sofia (2011) *Kondomanvändning bland ungdomar* Karolinska institutet: Stockholm (Examensarbete i sexuell, reproduktiv och perinatal hälsa)

Torbjörnsson, Tomas. (2011) *En för alla - Alla för naturen: En studie av ungdomars attityder till hållbar utveckling*. Uppsala University, Department of Social and Economic Geography : Kulturgeografiska institutionen

Artiklar:

Darj, E & Bondestam, K (2003) Ungdomars syn på kondomanvändning. *Läkartidningen* Nr 44 Vol. 100 ss. 3510-3516 URL: www.lakartidningen.se/old/content_0344/pdf/3510_3517.pdf

Engelbrektson, L. (2007) Skam en vanlig orsak att avstå. *Göteborgsposten* 16 november. Uppdaterad 23 september 2009 URL: <http://www.gp.se/konsument/1.206430-skam-en-vanlig-orsak-att-avsta?m=print> hämtat den 16/1 2012

Sales, J, DiClemente, R, Rose, E, Wingood, G, Klien, Jonathan, Woods, E (2007) Relationship of STD-Related Shame and Stigma to Female Adolescents' Condom-Protected Intercourse. *Journal of Adolescent Health* Vol. 40, Issue 6, ss. 573-573 URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X07000195>

Filmklipp:

<http://www.youtube.com/watch?v=iRPJFuzdzkY> hämtat 4/2 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=2zMdWhoFFck> hämtat 4/2 2012

<http://vimeo.com/16661368> hämtat 8/12 2011