

Kurskod: SKOK01

Termin: Vårterminen 2014

Handledare: Asta Cepaite Nilsson

[Storytelling som vapen i ett kommunikativt maktspel

LINNÉA BLOMQVIST & PERNIAN FARAHANI

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen]



Abstract · Sammanfattning

“Storytelling as a weapon in a communicative powergame”

Everyday people are facing serious consequences with their sexual and reproductive health. Dissemination of knowledge is therefore necessary. Russia is one country we have identified with this very problem. Strict politics, religious groups and old values are major obstacles that contribute to the prevention of spreading out the right information of a good SRHR to the people. RAPD is the only governmental NGO in the country that is working with this very issue. By analyzing their current strategies, national Russian newspapers and along with qualitative interviews, we have obtained the information needed in order to understand the situation more deeply. To find a solution to the problem, we have analyzed previous research and theories about advocacy, narratology and storytelling with emphasis on an organizational perspective. This, according to our results, can lead the way to a key strategy, to create advocacy through storytelling via social media. In order to reach out a sensitive subject more effectively, we believe that an underlying story that engages the target group is of big importance. If you can't say it straight out, do it in a different way, through a story.

“Storytelling som vapen i ett kommunikativt maktspel”

Varje dag dör människor i olika delar av världen på grund av att man inte värnar om sin sexuella och reproduktiva hälsa. Förmedling av kunskap är därför av största nödvändighet. Så även i Ryssland som utgör fallet i denna studie. Där strikt politik, religiösa grupper, och gamla värderingar hindrar spridningen av information om SRHR till folket. RAPD är den enda statliga NGO i landet som jobbar med just denna fråga. Genom att analysera deras nuvarande strategier, språk och föreställningar i ryska medier, tillsammans med kvalitativa intervjuer har vi insamlat den information som behövs för att förstå situationen djupare. För att söka lösningar på problemet har vi analyserat tidigare forskning och teorier om opinionsbildning, narratologi och storytelling med fokus på ett organisationsperspektiv. Detta enligt våra resultat, kan visa vägen till en framgångsrik strategi, att skapa opinionsbildning med hjälp av storytelling via sociala medier. För att nå ut med ett känsligt budskap mer effektivt, tror vi att en underliggande historia som engagerar målgruppen är av största vikt. Om du inte kan säga det rakt ut, gör det då på ett annat sätt, genom en berättelse.

Keyword: Storytelling, Advocacy, Narratology, Russia, RAPD, SRHR, Social Media, Sexual Health, Contraceptives, Abortion, Strategic Communication.

Antal tecken: 119 957

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	3
1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.1.1 RAPD	6
1.2 Problemformulering.....	6
1.3 Syfte	7
1.4 Forskningsfrågor	8
2. Tidigare forskning.....	8
2.1 Organisationers möjligheter till opinionsbildning	8
2.2 Opinionsbildning med media som plattform	9
2.3 Kommunikation kring SRHR	9
2.4 Narratologi och konsumenten.....	10
3. Teori.....	11
3.1 Opinionsbildning.....	11
3.1.1 Att skapa åsikter.....	11
3.1.2 Kulturen som kontext.....	12
3.1.3 Religion och politik, betydande faktorer.....	13
3.1.4 Media och samhällets maktspel.....	14
3.1.5 Dialog en viktig faktor för att skapa påverkan	14
3.1.6 Sammanfattning.....	15
3.2 Narratologi	16
3.2.1 Sammanfattning.....	17
3.3 Storytelling	18
3.3.1 Segmentering av målgrupper och kommunikationens grunder	19
3.4 Sammanfattning och avslutande reflektion.....	20
4. Metod	22
4.1 Ett socialkonstruktivistiskt perspektiv	22
4.2 Metodval	23
4.3 Urval och genomförande.....	24
4.3.1 Intervjuer.....	24
4.3.2 Text & bildanalys.....	25
4.3.3 Analysmodell.....	26
4.4 Metodreflektion	27
4.4.1 Översättning av texterna	27
4.4.2 Validitet och reliabilitet.....	28
4.5 Sammanfattning och diskussion.....	29
5. Analys	30
5.1 SRHR i samhällsdebatten	30
5.1.1 Påverkande faktorer i kontexten.....	31

5.1.2 Kommersant.....	32
5.1.3 Izvestia	33
5.1.4 Hur speglas SRHR i medierna?	34
5.1.5 Bilden av ryska staten i medierna	37
5.1.6 Religion i medierna	38
5.1.7 Nya perspektiv på opinionsbildning skapar ny potential	40
5.2 RAPD's kommunikation	41
5.2.1 Hemsidor som främsta informationskanal.....	42
5.2.2 Nätverkande som främsta strategi.....	44
5.2.3 Målsättning	46
5.2.4 Sociologiska, humanistiska och ekonomiska perspektiv på strategi och mål	47
5.2.5 Katalog som bärare av information.....	48
5.2.6 Mentaliteten är en viktig faktor	49
5.3 Storytelling som verktyg för att skapa opinion	51
5.3.1 Nya möjligheter med en positiv motivation.....	51
5.3.2 Deltagarna i den nuvarande berättelsen	53
5.3.3 Vikten av ett samspel vid skapandet av en "story"	53
5.3.4 Tänkbara plattformar	54
6. Slutsats & diskussion	55
6.1 Förslag till framtida forskning	58
7. Referenser.....	60

1. Inledning

“Tusentals människor dör varje dag för att de inte har tillgång till sexuell hälsovård, mödravård, säkra aborter, preventivmedel, information eller makt att förändra sin livssituation. En god sexuell och reproduktiv hälsa är helt enkelt nödvändigt för att många människor runt om i världen ska överleva. På många håll saknar människor rätt och frihet att bestämma över den egna sexualiteten, över med vem eller vilka man vill ha sex, och över sin reproduktion. Konsekvenserna av denna brist på makt är mycket allvarliga. Fattigdomen ökar när människor inte kan bestämma om och när de vill ha barn eller får den hälsovård de behöver” (RFSU, 2013).

1.1 Bakgrund

Grunden till problematiken rörande sexuell hälsa och preventivmedel ligger i att många länder och medborgare inte vet vilka mänskliga rättigheter som finns kopplat till just sexuell hälsa, därför är kunskapsförmedling av största vikt, där kommunikation utgör huvudkomponenten. En kommunikation som måste utformas så att den når fram och förbi samhällskontextens barriärer. Ett aktuellt kommunikativt problem återfinns i Ryssland. Trots att preventivmedel sedan många år tillbaka funnits som lättillgängligt alternativ i Ryssland så har än dock abort fortsatt vara det primära valet bland moderna preventivmedel. Faktum är att det är det land som har högst antal aborter per kvinna (Svenska Dagbladet, 1 augusti 2007). Något som i mångt och mycket tros bero på en kunskapsbrist i ämnet hos samhället i allmänhet. Grunden till problemet sägs ligga i just ett konservativt tänk som är tydligt förankrat hos medborgare och därför svårt att kommunicera kring (Moskva TT, 12 oktober 2007).

De senaste åren har också klimatet för ideella organisationer som verkar för mänskliga rättigheter såsom sexuell och reproduktiv hälsa och rättigheter [SRHR] i Ryssland, hårdnat. Det har bland annat införts lagar som inte bara påverkar det generella demokratiska läget, utan inskränker också på mänskliga fri- och rättigheter i mer konkreta avseenden, som exempelvis reglering av volontärt

bistånd, restriktion av homo/bi/trans-föreningar samt rätten att yttra sin åsikt (Anastasia Lomova, intervju per mejl, 21 mars 2014). Vad det gäller sexuell och reproduktiv hälsa och rättigheter, är alltså samhällsinsatserna i Ryssland ringa, dock med reservation för ur vems perspektiv man väljer att se. Det finns likt tre läger: De faktakunniga organisationerna som verkar för kunskaps- och informationsspridning, regeringen som verkar för ökad befolkning och den religiösa diskursen, med kyrkan som överhuvud, vilken förespråkar traditionella värderingar där graviditet anses vara något som inte ska påverkas av onaturliga faktorer (US Aid 2012). Denna kontext har kommit att dela in medborgarna i olika kategorier – de som blir upprörda och protesterar för sina rättigheter, de som håller fast vid traditionella värderingar och de som till synes inte engagerar sig i att ta ställning i frågan.

1.1.1 RAPD

Russian Association of Population and Development [RAPD] tidigare Ranir, är en statligt stött organisation som fokuserar just på att främja den sexuella och reproduktiva hälsan i Ryssland (www.ranir.se). Ett arbete som de utför genom att bland annat förespråka fördelarna med preventivmedel och upplysa om sexuella rättigheter i samhället. Under fjorton år har organisationen varit aktiv och samarbetat med internationella nätverk såsom till exempel svenska riksförbundet för sexuell upplysning [RFSU] (RFSU, 2009). Deras kommunikationsstrategi syftar i stort till att påverka opinionen, främst genom att sprida information och kunskap om SRHR-frågor till sin målgrupp som i främsta hand består av utsatta kvinnor. Den yngre målgruppen pekas ut som specifikt svår att nå (Anastasia Lomova, intervju per mejl, 21 mars 2014).

1.2 Problemformulering

Kommunikationens utveckling har under de senaste åren gått i en avsevärd fart och förutsättningarna förändrats därefter (Hiebert, 2005). Tidigare talade man om den tillskrivna makten hos medier och problematiseringen kring hur man som medborgare och konsument förlitar sig på nyhetsrapportering som en huvudsaklig källa till information. Idag är synen mer likt en triangel där media delar

samhällsmakten med politiker och medborgare (Strömbäck, 2009). Denna förändrade syn och utveckling har öppnat möjligheter för andra aktörer i samhället att påverka och förändra medborgares värderingar. Vi vill med denna studie tydligare belysa en organisations möjligheter till opinionsbildning, där vi också menar att det finns ett kunskapsgap i forskningen. Ett gap i form av bristande forskning kring en organisations perspektiv på opinionsbildning i ett hårt klimat, där religion, värderingar, normer och kultur i ett samhälle påverkar förutsättningarna för att nå ut med ett kontroversiellt budskap. Med utgångspunkt i Singh och Sonnenburg (2012) och Mundy's teorier (2013) som menar att just relationerna och samspelet med mottagarna är en viktig nyckel för att förankra ett känsligt budskap i samhället, tror vi att det kan finnas många spännande insikter. Där vi också ser storytelling som har sin grund i narratologi, likt en naturlig, tänkbar bärare och brobyggare mellan sändare och mottagare. Just kombinationen opinionsbildning och storytelling/narratologi är oss veterligen inte en i någon större utsträckning vetenskapligt beprövad kombination. Olson (2011), Currie (2010) och Czarniawska (1997) menar att just psykologiska aspekter spelar in i individens tolkning och kan på så vis främja förankringen av ett budskap. Styrkan med storytelling som ett narratologiskt verktyg utgörs därmed av möjligheten att nå på djupet av en människa. Det bygger på ett effektivt och strategiskt användande av språket, ord och bilder som i akademins värld ofta omnämns som "texter" och hur man bäst konstruerar och kombinerar dessa för att beröra mottagaren. Aktuellt blir därmed i det här fallet att studera samhällsdebattens retorik och i led med Bergström och Boreús (2012) teorier ta fasta på vilka som kommer till tals, vad som är möjligt att säga, vad som lyfts fram och vad som undertrycks. Det blir också av största intresse att närmare analysera vilka värdeladdade ord som återfinns och hur dramatiseringen därigenom skapas. Vilka möjligheter det finns att som liten spelare frambringe de stora opinionseffekterna.

1.3 Syfte

Genom en fallstudie ämnar vi studera hur och på vilka plattformar en organisation kan skapa opinionsbildning med hjälp av storytelling som ett kommunikativt verktyg. Därigenom vill vi bidra med ökad förståelse för möjligheter till och svårigheter med påverkansarbete i en miljö med en komplex kulturell kontext.

1.4 Forskningsfrågor

1. Vilka språkliga medel använder RAPD idag för att nå ut till målgruppen?
2. Vilka kulturellerade kommunikativa begränsningar återfinns som hindrar opinionsskapandet?
3. Hur och på vilka plattformar kan storytelling användas som ett kommunikativt verktyg för att skapa opinion i en komplex kontext?

2. Tidigare forskning

Här följer en beskrivande redogörelse för tidigare forskning. Via fyra aktuella artiklar ämnar vi, i korthet, belysa den aktuella kunskapsnivån inom de olika områden som vi i denna studie berör: Opinionsbildning, storytelling & narratologi.

2.1 Organisationers möjligheter till opinionsbildning

The spiral of advocacy: How state-based LGBT advocacy organizations use ground-up public communication strategies in their campaigns for the “Equality Agenda” av Dean. E. Mundy (2013)

Denna artikel utforskar kommunikationsstrategier rörande opinionsbildning som används av HBT-lobbyorganisationer på statlig basis. Ett perspektiv som ger unika insikter om hur social opinionsbildning kan engagera och påverka den demokratiska processen på lokal, statlig, och så småningom nationell nivå. Genom djupgående intervjuer med ledare för erkända HBT-organisationer i olika delar av USA, beskrivs den filosofi som styr ”kontextbaserad” opinionsbildning. Likt detta fall, rör denna studie ett känsligt och ”laddat” ämne och diskuterar kring hur man kan använda sig strategiskt av välformulerad kommunikation för att nå långsiktiga sociala förändringar på samhällsnivå. Resultaten visar att man genom att använda vad de kallar “social opinionsbildning”, med ett PR-fokus, kan nå mätbara resultat.

De betonar också vikten av att använda sig av en strategi som grundar sig i en förståelse för kontexten.

2.2 Opinionsbildning med media som plattform

Public Health and Media Advocacy av Lori Dorfman och Ingrid Daffner Krasnow (2014)

Den här artikeln tar upp insikter och kunskaper från såväl kommunikation som vetenskap, politik och opinionsbildning, med syftet att nå nationella folkhälsomål i USA. Vidare förklaras hur just opinionsbildningen inom media stödjer den sociala rättvisan och främjar folkhälsan. De olika stegen med mediepåverkan (media advocacy) sträcker sig hela vägen från strategi till skapandet av kommunikation. Tre pusselbitar lyfts fram som väsentliga för att opinionsbildningen ska bli komplett: Journalister, beslutsfattare och allmänheten.

Mediepåverkan är enligt författarna en typ av opinionsbildning som kan användas som ett verktyg för att stödja samhällsorganisering och politisk opinionsbildning. Studien berör teorier som härrör från statsvetenskap, kognitiv lingvistik samt sociologi och syftar i stort till att utröna hur den allmänna opinionen formas och hur politiskt beteende påverkas av opinionsbildning via medier (Dorfman & Krasnow, 2014).

2.3 Kommunikation kring SRHR

Sexual and reproductive health communication and awareness of contraceptive methods among secondary school female students av Yohannes Adama, Yemane Berhane, John Kinsman och Hailemariam Lemma Reda (2014)

Den här artikeln återspeglar ett fall från Etiopien där tonårsflickor utsätts för stora risker på grund av brist på information om SRHR-frågor och moderna preventivmetoder.

Studien belyser hur medvetenhet och kunskap kring sexuell hälsa är ett viktigt steg för att öka användningen av lämpliga preventivmedel. De understryker också

att det lättaste och mest naturliga sättet att nå ut med information till ungdomarna i fråga är genom kommunikation mellan föräldrar och barn. Författarna belyser där igenom en betydande tänkbar effekt som kan uppnås genom att använda föräldrar som opinionsspridare. En strategi som de menar kan utgöra ett form av komplement till de viktigaste existerande informationskällorna TV och radio. Resultatet av studien visade att öppna diskussioner om SRHR-frågor med föräldrar och partners har en positiv påverkan på tonåringarnas medvetenhet kring preventivmedel. Därför behövs strategier för att utvidga och förbättra en öppen kommunikation, utan skamkänslor, om sexuell och reproduktiv hälsa mellan föräldrar och tonåringar och inom familjen. Detta menar dem i sin tur bör kompletteras och understödjas av en implementerad skolundervisning som skapar en bra grundförståelse att bygga vidare på (Adama et al. 2014).

2.4 Narratologi och konsumenten

Brand performances in Social Media av Sangeeta Singh & Stephan Sonnenburg (2012) publicerad i Journal of Interactive Marketing.

Med stöd i tidigare forskning utgår författarna till denna studie från att narratologi är själva storyn och narrativen utgör innehållet och processen för att berätta historien. De anser spänning vara den huvudsakliga drivkraften som ger en öppning för konsumenterna att vara känslomässigt involverade i just varumärkesberättandet, det vill säga, skapandet av narrativen. Spänning involverar konsumenten att delta och vara aktiv och att på så vis bidra till att bilda storytelling, av och med konsumenter.

Vid storytelling med narratologi som grund berättar konsumenter historier om varumärket för att på så vis tillskriva betydelser som hjälper dem att bygga sin identitet i relation till varumärket. I denna process är det alltså både sändare och mottagare, som inte bara påbörjar berättelser utan också bygger vidare på varandras berättelser och bidrar till en kontinuerlig process. Vilket leder till slutsatsen att sändaren inte är de enda som berättar historien och mottagarna inte endast några "upprepare", utan båda deltar som skapare av storyn (Singh & Sonnenburg, 2012).

3. Teori

Vi ser vår teoridel innehålla tre ben: Opinionsbildning, narratologi och storytelling. Opinionsbildning talar om förmågan att påverka en individ eller en grupp i en utsatt riktning. Narratologi belyser de psykologiska faktorer som gör opinionsbildning till en effektiv strategi. Storytelling i sin tur är ett kommunikativt verktyg som bygger på ett narratologiskt grundtänk. Utefter syfte och frågeställning har vi lyft fram de modeller och möjligheter som vi anser är relevanta med hänsyn till fallets kontext. En kort sammanfattning kommer avsluta varje avsnitt för att sedan sättas i perspektiv till varandra i en teoretisk reflektion i slutet av detta kapitel.

3.1 Opinionsbildning

3.1.1 Att skapa åsikter

“All opinionsbildning är kommunikation, men långt ifrån all kommunikation är opinionsbildning” (Peterson 2014).

Att skapa åsikter handlar om att kommunicera, kommunicera till rätt målgrupp, i rätt tid och i rätt rum och kan härledas till olika syn på kommunikation som verktyg och mekanism. Opinionsbildning anses innehålla flera olika begrepp - PR, strategisk kommunikation, reklam, marknadsföring och propaganda, där alla är vanligt förekommande med den likheten att alla i det här fallet ämnar påverka (Peterson, 2014). Opinion och åsikt är båda generella termer som inbegriper verklighetsföreställningar, kunskaper, värderingar och ståndpunkter hos människor och grupper. När det gäller individer så beskriver man ofta åsikter i form av "attityder", som i sin tur består av tre huvudsakliga komponenter; hur individen uppfattar verkligheten, hur de värderar uppfattningen rent känslomässigt och hur de orienterar sig mot beteendet (Peterson 2014). När det istället handlar om individer i en grupp, eller om man går så långt som att se till en "allmän opinion" eller "offentlig opinion" blir den här övergången av mer komplicerad karaktär. Närmast till hands är antagligen att se på den allmänna opinionen som ett föränderligt ting och om möjligt bortse från territoriella avgränsningar, som i

flera avseenden kan anses passé med dagens förutsättningar till meningsutbyte och skapandet av "communitys" på digitala arenor. Det är med andra ord föränderligt geografiskt men också när det gäller tid. En allmän opinion, uppfattas ofta inbegripa det som existerar just nu, men kan likväl vara inaktuell med tanke på att värderingar kan skifta från minut till minut och det hör till ovanligheterna att man vidhåller en åsikt i flera år (Peterson, 2014).

3.1.2 Kulturen som kontext

Opinionsbildning handlar helt enkelt om en dynamisk process som återfinns på såväl individ som samhällsnivå. Vi har alltså två nivåer att utgå ifrån när vi tittar på opinionsbildning: Individ- och kollektivnivå och för att förstå opinionsbildning som verktyg behöver vi förstå de mekanismer som respektive nivå rymmer. Vi är medvetna om att det finns många existerande definitioner vad det gäller kultur som samhällsfenomen. När vi talar i termer av "kulturen" i landet avser vi i stora drag den huvudsakliga religiösa åskådningen, de politiska ramverken samt de historiska förutsättningarna, vilka värderingar och normer som är etablerade i samhället ur mer av ett sociohistoriskt perspektiv. I den här studien relaterar vi till en blandning av sociologiskt, ekonomiskt och humanistiskt perspektiv (Peterson, 2014). Med ett sociologiskt perspektiv avser vi hur värderingar hos individer skapas i relation till rådande normer, traditioner och vanor i ett samhälle. Detta för att kartlägga hur "kausala orsaksmekanismer" såsom hur medier, politik, religion och familjeförhållanden påverkar och formar individers tankar och åsikter. I stort hur kulturen i ett land påverkar individens uppfattningar och värderingar (Peterson, 2014). Detta är det perspektiv som vi främst identifierar vår studie och våra resultat med och också vad vi avser när vi talar i termer om "kulturen" i landet. Självklart finns det även inslag av såväl ekonomiskt, som humanistiskt perspektiv. Vi kommer att relatera till ekonomiska faktorer, i led med det ekonomiska perspektivet, främst vad det gäller tillgång och utbud av exempelvis preventivmedel och vilka förutsättningar som finns rent ekonomiskt för individen i samhället att vidhålla en viss åsikt eller inställning och leva upp till den. Vi ser också på människor som föränderliga, vilket stöds av det humanistiska perspektivet (Peterson, 2014). Vi strävar efter i vår analys och i våra resultat att komma fram till förutsättningarna för att just skapa ett samhälle som kan beskrivas ingå i det humanistiska perspektivets värld. Där medborgarna ser på

kunskap och information som en väg till att delta i samhällets maktspel och ta sitt ansvar i såväl debatt som utfall. Utgångspunkten är att det idealiska samhället består av individer som vill medverka, vill göra skillnad och vill uppnå högsta möjliga livskvalitet för sig själva och för människorna runt omkring.

3.1.3 Religion och politik, betydande faktorer

Ser man till Rysslands kultur idag så har det i tidigare forskning visat att religiösa värderingar såväl som politisk åskådning är av stor vikt för individens åsiktsbildning (Efimov, 2012). Detta spelar också en stor roll i hur man som individ väljer att handla och resonera. De politiska ramarna anses också ha tydlig påverkan på vad man "vågar" göra och inte, vilket bidrar till en minskad yttrandefrihet och sätter likt en begränsande ram för hela samhället såväl som för individen (Efimov, 2012). Makten som staten besitter menar Efimov (2012) vidare kan innebära att man inte förstår vilka rättigheter man faktiskt har som medborgare. Han menar också att det i Rysslands fall pågår likt ett "krig" mellan den ortodoxa kyrkan, politiken, och de medborgare som försöker hävda sin civila rätt (Efimov, 2012). Frågan är vad detta säger om en organisations möjligheter att skapa opinion, hur bemöter man en sådan stark kraft i samhället för att nå ut med ett budskap som inte är förenligt med denna krafts värderingar? Det är något vi kommer att diskutera i avsnittet som följer (3.1.5).

Vidare kan man också se att de värderingarna som återfinns i samhället de facto kan spela en stor roll just kopplat till handlingsmönstret även i andra avseenden än huruvida man vågar yttra sin åsikt eller inte. Larivaara (2010) hävdar i en studie kring gynekologers arbete på kvinnokliniker i Ryssland att patienter i en hög grad tenderar att i sina beslut relatera till egna värderingar snarare än vad experten i fråga rekommenderar. Detta skapar i sin tur ett behov av att "övertala" individen till rätta för att kunna utföra de åtgärder som anses bäst för hälsan (Larivaara, 2010). De kulturella värderingarna kring religion anses också spela en stor roll i andra sammanhang, såsom i exempelvis skolundervisning (Lebedev, 2008). Enligt Lebedev (2008) yttrar sig detta på så vis att det även där uppstår diskussion kring samhällsvärderingar med anledning av den religiösa åskådningen skiftar. Religiös såväl som politisk åskådning anses i stort vara ett kontroversiellt ämne som har en tendens att skapa meningsutbyte och debatt (Lebedev, 2008).

3.1.4 Media och samhällets maktspel

Genom att ha förståelse för samhällets makt(sam)spel, kan man som en organisation som ämnar påverka kunna skapa sig stora möjligheter. Idag kan maktspelet i mångt och mycket sägas handla om i huvudsak tre instanser: Politiken, medborgarna och medierna (Nord & Strömbäck, 2012). I led med Nord och Strömbäcks teorier väljer vi att i första hand se till dagordningsteorin och dess effekter som rör just mediers potential att påverka. Då just medier som kommunikationskanal har visat sig vara specifikt effektiv som ett verktyg för att skapa ett engagemang som delas av en större kollektiv grupp, såsom ett helt samhälle (Dorfman & Krasnow, 2014).

Dagordningsteorin talar om hur medierna påverkar vilka samhällsfrågor som medborgarna anser vara viktiga. I korta drag avser den betydelsen av publicitet i medierna. De frågor som debatteras och är uppe på dagordningen förefaller i mångt och mycket “anammats” av dess publik och på så vis utövas en form av bestämmandeffekt över vilka frågor som man som individ prioriterar (Risley, 2011). Risley menar vidare också att denna bestämmandeffekt kan användas för att just förankra de värderingar och budskap som man önskar som sändare, en effekt som i litteraturen ofta omnämns som “framing” eller på svenska, teorin om gestaltningar. En teori som förefaller ytterst relevant i detta fall då den speglar just komplexiteten i samhället kring maktskiften och visar än mer hur makten hos medier tar form och hur media de facto påverkar den politiska agendan, tätt efter den publika agendan, och vice versa. Den talar om hur medier genom att formulera sig olika, skapar vår verklighet eller “en bild av verkligheten”. Inte att förglömma är också medborgarnas inbyggda ställningstagande, hur man som individ i grunden själv skapar och formar sina egna åsikter och handlingsmönster, det är inte bara medierna som har makt över medborgarna utan också medborgarna som har makt över innehållet i medierna (Nord & Strömbäck, 2012).

3.1.5 Dialog en viktig faktor för att skapa påverkan

Organisationers möjligheter till opinionsbildning är självklart fler än att enbart använda sig av media. Vi kommer med hänsyn till kontext och syfte diskutera ett flertal. Som beskrivet i tidigare forskning kan exempelvis “social opinionsbildning” utgöra stora möjligheter (Mundy, 2013) (se kap 2.1). Speciellt

för att påverka den demokratiska nivån, via och med hjälp av medborgarnas makt. Genom att använda en form av “botten till toppen”- strategi och börja sin kommunikation och sin påverkan på en i första hand grundläggande nivå, kan organisationer nå långsiktiga resultat. Inledningsvis kommunicerar man alltså till medborgarna för att på så vis förankra budskapet på mer av en individnivå, för att sedan tillsammans påverka beslutsfattarna. De som styr i ett land eller på en mindre nivå som i en stad eller en by är självklart intresserade av att ha medborgarna på sin sida. Det blir svårt att styra om man inte har ett följande, ett stöd. Därmed har medborgarna stor makt och möjlighet att påverka på en statlig nivå. En möjlighet som organisationer kan dra nytta av för att nå önskvärda mål. Vidare så finns det så klart också fler möjligheter att nå medborgarna på ett opinionsbildningsplan. Som nämnt i så väl problemformulering som tidigare forskning gör utvecklingen mot en mer digital värld att det finns fler plattformar att integrera på. Ser man till just nya plattformar, såsom sociala medier, så är möjligheten till att skapa och sprida åsikter där stora. Både som en ensam kommunikationskanal, men kanske allra mest effektivt som ett komplement till “traditionell media”, eller vice versa (Donald K. Wright & Michelle D. Hinson, 2008). Att använda sig av en stereotyp i form av exempelvis föräldrar som opinionsspridare har tidigare också visat sig vara ett effektivt tillvägagångssätt (Adama et al. 2014). Tidigare forskning på opinionsbildning i stort tenderar egentligen alla att mer eller mindre betona samma fynd, vikten av skapandet av en relation mellan sändare och mottagare vid förankring av ett budskap (Adama et al. 2014; Mundy, 2013; Singh & Sonnenburg, 2012).

3.1.6 Sammanfattning

Sammanfattningsvis handlar alltså påverkansarbete i mångt och mycket om vilka omkringliggande faktorer man har att ta hänsyn till. Såsom kulturens ramverk och samhällets regler och värderingar, men också vilka medel man har att tillgå, vilka verktyg man använder för att ta sig förbi samhällets kommunikativa barriärer. Där man dels kan förlita sig på media som kanal, vilken har bevisats vara effektiv just när det gäller opinionsbildning som ämnar påverka ett helt samhälles värderingar (Dorfman & Krasnow, 2014). Dock är det inte alltid det mest teoretiskt optimala som sedan är det som de facto är praktiskt genomförbart. Organisationers

möjligheter till opinionsbildning går dessutom bortom media som kanal, då det idag finns flera plattformar att tillgå (Hiebert, 2005). Oavsett vilken väg man väljer kan dialog mellan sändare och mottagare anses vara gynnsamt. Förutsättningarna för hur väl påverkansarbetet faller ut kan också härledas till psykologiska faktorer. Faktorer avseende hur man som individ låter sig påverkas och hur man som påverkare utformar budskap för att träffa rätt "triggerpunkter". Därmed är det befogat att närmare hämta kunskap från teorier om narratologi.

3.2 Narratologi

För att mer på djupet se hur och varför budskap får olika effekt, beroende på innehåll, kontext och syfte, har vi närmare sökt svar i narratologins värld. Det är också ett grundtänk som faller väl in när man ämnar utforma en effektiv storytelling. Varför uppfattas budskap olika beroende på vem som är mottagare och hur ska man hantera den utmaningen som sändare?

Ett narrativ är tolkningsbart och kan inneha olika betydelser beroende på dess kontext. Dessutom kan ett narrativ tolkas helt olika beroende på vilket sätt man väljer att tolka den på. En viktig aspekt som kan spela stor roll i just hur man väljer att tolka kan till stor del ha att göra med ens kulturella bakgrund skriver Czarniawska (1997). Eftersom narratologi är ett komplext fenomen, kan narrativ ändra sin form i olika sammanhang. Då det är en form av berättarteknik så finns narrativ med i nästan allt som tar en beskrivande, berättande eller tolkande form (Czarniawska, 1997). Av dessa teorier att döma förefaller det vara svårt att beskriva exakt vad ett narrativ faktiskt är. Enklaste förklaringen är att se på narratologi som att vara själva berättartekniken och strävan efter att konstruera rätt berättelse. Om målet är att förankra ett budskap för att därigenom skapa opinion behöver man se till hur man kan skapa narrativ som tolkas på rätt sätt för ändamålet. Currie (2010) beskriver funktionen av ett narrativ som att berätta en historia men också som en process som "syftar till kommunikation", där det sker likt en interpersonell kommunikation med ens intolkning av narrativ. Du bestämmer själv som individ hur du vill intolka och värdera saker. Ens tro och ideologi är av stor vikt och påverkar hur man tolkar ett narrativ, även kontexten som du befinner dig i spelar stor roll (Currie, 2010). Med utgångspunkt i Curries

teorier kan man ställa sig frågan: När kulturen är så pass komplex som i vårt fall, kan man då skapa narrativ som är i led med alla individers olika tro och värderingar?

När mottagaren läser en text skapas interferenser, som är en del av tolkningsprocessen (Olson, 2011). Olson beskriver ett exempel som understryker vikten av interferenser inom den narrativa tolkningen. Hon menar att då man läser en text med ett presenterat scenario, så skapar det kognitiva egna, nya händelseförlopp som är återkopplade till en själv för att på så vis lättare förstå sammanhanget (2011). Parallellt med detta skapas också interferenser i hjärnan kopplade till scenariot för att lättare kunna tolka berättelsen. Låt oss ta ett exempel: "Person 1" och "person 2" stod och tjafsade om en onödig konflikt. Interferenserna i detta kan vara förslagsvis att läsaren då automatiskt antar att person 1 och 2 har en mun och tunga som talar. Alltså kan man säga att läsaren skapar sig förutfattade meningar som blir självklara för just vederbörande (Olson, 2011). Vidare beskriver hon också hur olika kognitiva processer underlättar tolkningen. Förutom fysiska gestaltningar når man en djupare nivå när det kommer till själva förståelsen av ett narrativ. Olson (2011) talar också om människans förmåga att göra implicita eller explicita bedömningar medan de läser ett narrativ. Hon hävdar vidare att vi som människor drar förutfattade meningar om någonting och skapar genast en åsikt om den beskrivna "berättelsen".

Filosofen Alasdair MacIntyre i sin tur talar om narratologi som att det faktiskt är det sociala livet. MacIntyre (1984) menar att för att förstå sig på en mänsklig handling så ska det sättas in i ett narrativ. För att förstå oss på våra egna liv så sätter vi dem automatiskt i ett narrativ, som tar en berättande form. Kan då detta innebära att just narratologi och skapandet av en "story" faktiskt kan vara effektivt i vårt fall? Då mottagarna på så vis kan nås på ett djupare plan, för att i slutändan lyckas förankra ett budskap samt öppna för dialog och kunskapsspridning.

3.2.1 Sammanfattning

Sammanfattningsvis så är narratologi på många vis ett komplext fenomen som utgör grunden till storytelling. Narrativ kan vara allt som tar en berättande form och förstås enklast när det tillsätts i en historia. Inom tolkningsprocessen ingår aspekter som kultur, ideologi, interferenser och trosuppfattningar som påverkar

hur man ser på narrativet (Czarniawska, 1997; Currie, 2010; Olson 2011). Genom att se till innehållet i berättelsen kan man ta resonemanget ett steg vidare till att innebära något mindre abstrakt. Då har man istället öppnat dörren till en ny värld, till ett kommunikativt verktyg som kallas storytelling (Singh & Sonnenburg, 2012).

3.3 Storytelling

Storytelling handlar om att skapa en historia, en berättelse som berör, engagerar och når ut genom att använda narrativ på ett så effektivt vis som möjligt. Det är ett verktyg som vävs in flera olika aspekter beroende på kontext och syfte. Vad ska storytelling användas till, när, hur och till vem? Det påverkar vilka teorier man måste luta sig emot. Storytelling skulle egentligen kunna avse allt som man kan skapa en berättelse om. Grunderna går oavsett att återfinna i så väl retorikens som semiotikens och kanske även dramatikens värld (Singh & Sonnenburg, 2013). Detta leder oss också tillbaka till grunderna inom narratologi, då storytelling i mångt och mycket handlar om att påverka mottagaren på ett djupare plan. Hur formar man ord som tillsammans skapar ett band med mottagaren? Storytelling innehåller olika index som till exempel platser, handlingar, attityder, problem, tecken etcetera. som orsakar både empati i lyssnaren och hjälper berättelsen att återkallas (Schank & Abelson, 1995). Narrativ, eller "Story index" som det också kallas, skapar en sorts empati genom att tillskriva en mening menar författarna. Ju flera index en berättelse har, desto fler platser infinner sig narrativen i och desto lättare är det därmed att minnas dem (Singh & Sonnenburg, 2012). Något annat som kännetecknar storytelling är att det anses vara ett socialt fenomen då det alltid finns en berättare och en läsare som är engagerade i processen av skapandet (Hodge & Kress, 1988). Detta i sin tur understryker att storytelling de facto inte är komplett utan dessa deltagare. I vårt fall handlar det alltså om att få med medborgarna till skapandet av en rätt story, men vad gör man om deltagarna inte vill vara med och skapa? Det handlar om att engagera mottagaren till den grad att budskapet förankras, fördelaktigen genom att involvera ett spännande moment (Singh & Sonnenburg 2012).

Vad är då skillnaden mellan storytelling och narratologi? Ordet "story" och "narrativ" används synonymt (Singh & Sonnenburg 2012). Forskningsfältet inom

narratologi beskriver “story” som ett innehåll och “narrativ” som själva processen att berätta en historia. Denna distinktion mellan story och narrativ är viktig specifikt när det gäller sociala medier. Detta eftersom storytelling på digitala plattformar är en kontinuerligt pågående process av sammanlänkat innehåll som kräver mycket improvisation och kreativitet av både författaren och läsaren. Framväxten av sociala medier har förändrat mottagarens roll i skapandet av storytelling, från en passiv lyssnare till en mer aktiv deltagare (Singh & Sonnenburg, 2012). Det är i sin tur ett intressant faktum om man ser till en organisation som vill skapa opinion i komplex kulturell kontext. Att kunna aktivera mottagaren på ett nytänkande och spännande vis skapar möjligheter för att uppnå en effektiv förankring av budskapet man som sändare vill förmedla.

3.3.1 Segmentering av målgrupper och kommunikationens grunder

Vid användandet av storytelling som ett kommunikativt verktyg är det likt all annan planering av kommunikation viktigt att ha en välutvecklad strategi. Att man i ett tidigt skede vet hur man tänker sig att kommunikationen ska ta form, vem man ämnar nå och via vilka kanaler. Av största vikt är att först och främst analysera mottagarna och skapa en segmentering av målgruppen, detta för att i sin tur kunna välja rätt budskap och kanal som är passande för ändamålet (Palm, 2006). Tidigare forskning kring spridning av just SRHR-information och kunskap finns från en studie i Etiopien, där problematiken var liknande Rysslands. Medvetenheten kring vilka rättigheter man har allt för låg, i kombination med ett begränsat informationsflöde rörande problematiken som denna situation skapar (se kap 2.3 i Tidigare forskning). I Etiopien sökte man en lösning på problemet genom att använda sig av föräldrar som opinionsspridare. Detta för att det ansågs som mest väsentligt att nå den unga, formbara målgruppen som har stor potential att påverka i framtiden. Något som också kan vara värt att ha i åtanke även när det gäller fallet i Ryssland, då RAPD’s målgrupp delvis är just ungdomar (se avsnitt 1.1.1). Viktigt är också att se till själva budskapet och vilken slags motivation man vill skapa som sändare. Som i det här fallet när det rör förändring av tanke och handlingsmönster, bör man se till om handlingen man vill ska ta form är av positiv eller negativ karaktär. Negativ motivation rör oftast i första hand ett problem som måste lösas och positiva motivationer syftar generellt mer till att

mottagaren vill känna sig tillfredsställd (Percy & Elliot, 2009). Viktigt är också, oavsett syfte med kommunikationen, att det alltid finns en grundläggande trovärdighet från mottagarnas sida rörande det man som sändare ämnar förmedla. Det handlar helt enkelt om att skapa ett underliggande förtroende, där en av de viktigaste aspekterna är att budskapet är i harmoni med vad man som sändare står för (Parment & Söderlund, 2010). Detta för att säkra att man inte riskerar kostsamma missförstånd där mottagaren känner sig förvirrad och vilseledd och därav inte tar in informationen som förmedlas.

Ser man till Palm's (2006) modell som beskriver det mentala avståndet som målgruppen har till handlingen, som sträcker sig från medvetenhet till "handlingsutlösning", är det ett antal steg man behöver hantera innan man uppnår den där eftersträvansvärda förändringen av ett handlingsmönster. Efter att ha skapat en medvetenhet hos målgruppen, rörande som i det här fallet, att SRHR överhuvudtaget existerar, så kommer en analys av kunskapsnivån, förstår målgruppen vad SRHR innebär? Nästa steg blir sedan att avgöra hur attityden ser ut, för att sedan dyka närmare in på intentionen, vad vill man att målgruppen ska motiveras av? För att sedermera nå själva handlingen, där man slutligen bör avgöra vilken nivå man vill placera sig på (Palm, 2006). Vill man att målgruppen ska ha bestämt sig för att exempelvis preventivmedel verkar vara en smart produkt, eller vill man att dem de facto ska ha motiverats till den grad att de redan införskaffat material för att lära sig mer om ämnet?

3.4 Sammanfattning och avslutande reflektion

I detta kapitel har vi redogjort för våra tre delar som utgör vår teoretiska referensram. Opinionsbildning, narratologi och storytelling anser vi har starka samband. Ett påstående vilket vi främst grundar i att opinionsbildning handlar mycket om psykologiska faktorer och effekter som teorier om narratologi i sin tur behandlar. Det handlar om att man vill påverka människors åsikter, förändra attityder. Något som blir ytterst väsentligt kopplat till fallet som är föremål för denna studie då det är just en attitydförändring som organisationen vill få till stånd (se 1.1 Bakgrund). Vi vill dock samtidigt också ställa oss frågande till huruvida attityder verkligen är i särskilt hög grad föränderliga, som Peterson (2014) menar är fallet. En reflektion vilken vi grundar i tanken om att värderingar i hög grad påverkas av omkringliggande faktorer som i mångt och mycket är förhållandevis

“statiska”. Ifall omständigheterna inte förändras, går värderingarna då verkligen i en särskilt hög grad en egen väg? Vi har också diskuterat hur kulturen i landet i tidigare forskning visat sig vara påverkande faktorer i olika sammanhang, vilket är befogat för att skapa en förståelse för problemets grunder (se 1.1).

Vidare har vi också presenterat ett flertal olika möjligheter till opinionsbildning, bland annat genom ett återgivande av dagordningsteorin och dess effekter. Detta med anledning av att medier just har bevisats vara en viktig påverkansfaktor, då det där i återfinns möjligheter att i förlängningen påverka vad människor har i närmsta tankerummet. Vilket i sin tur påverkar hur de värderar dessa kunskaper rent känslomässigt, som kan vara viktiga faktorer att ha i åtanke vid utformandet av storytelling som opinionsbildningsverktyg för ändamålet. För vidare reflektion kring dagordningens effekter kopplat till fallet, se analys avsnitt 5.1. Vi har också diskuterat andra möjligheter till opinionsbildning såsom exempelvis att använda föräldrar som opinionsspridare just när det rör förankring av ett känsligt budskap. Vilket i sig säkerligen är en god idé, men frågan är huruvida föräldrarna verkligen besitter de kunskaper och värderingar som motsvarar det budskapet man vill förmedla? Ett resonemang som vi för vidare i analysen (se avsnitt 5.2.6). Vi har också redogjort för var läget ligger rörande tidigare forskning på området, där vi ser en gemensam ådra genom alla studier. Vikten av att bygga en relation med mottagaren för att nå en opinionsbildande effekt (Adama et al. 2014; Mundy, 2013; Singh & Sonnenburg, 2012).

I avsnitt 3.2 om narratologi har vi presenterat relevanta författares teorier om narrativ och dess olika tolkningsprocesser. Vi är medvetna om att det här i mixen av alla teoretikers resonemang återfinns en komplexitet, vilken är av hög grad och sträcker sig över många olika plan, allt från tolkning till skapande. För att bringa klarhet väljer vi i att sammanfattningsvis se narrativ som en tolkning på en djupare nivå, där vi utefter Curries (2010), Czarniawskas (1997), MacIntyres (1984), samt Olsons (2010) teorier ser det som en kommunikation mellan berättelse, tolkning och människa.

Avslutningsvis har vi också diskuterat storytellings förutsättningar i form av ett opinionsbildningsverktyg. Ett resonemang vi anser vara relevant, dels avseende studiens syfte (1.3) men också med tanke på att vi ser det vara ett verktyg som baseras på narratologins grundtänk och som därmed med rätt utformning har potential att påverka en människa på mer av ett psykologiskt plan. Kopplat till

storytelling och Singh och Sonnenburg's (2012) resonemang om mottagarens förändrade roll i skapandet av en storytelling, ser vi en faktor som vi vill hävda uteslutits. I deras resonemang förklaras att mottagarna gått från passiva lyssnare till aktiva deltagare. Något som vi anser bortses ifrån är att den aktiva deltagaren troligen endast är aktiv när det faller i mottagarens intresse att vara det. Att storytelling skapas kontinuerligt genom ett samspel vill vi hävda fungerar först fullt ut då sändaren lyckats engagera mottagaren till att faktiskt vara aktiv från första början. Frågan är om endast spänning räcker för att i själva verket "aktivera" en mottagare"? (se 2.3). Rimligt att anta är att det även behövs kompletteras med en form av vad Mundy (2013) kallar "social opinionsbildning". Genom att skapa en mer "fysisk" relation med mottagaren kompletterar och stärker man på så vis det mer "psykiska" relationsskapandet (se 2.1). För att förklara för hur man som sändare kan bygga en relation med mottagaren har vi också redogjort för kommunikationens grunder, där vi ser just själva budskapet vara en viktig faktor för att lyckas nå ut till målgruppen. Teorin bygger sammanfattningsvis på skapandet av en förståelse för dels hur man i grunden kan skapa opinionsbildning. Dels hur man, med tanke på studiens syfte, kan utforma kommunikationen till att nå en opinionsbildande effekt med storytelling som verktyg (1.3).

4. Metod

I detta kapitel redogör vi inledningsvis kort för vår vetenskapsteoretiska utgångspunkt. För att sedan närmare beskriva och motivera hur vi gått till väga för att samla in det empiriska material som behövs för att svara på våra forskningsfrågor. Vi reflekterar också över problem och svårigheter som kan uppstå med valda metoder. Avslutningsvis redogör vi för våra vetenskapsteoretiska ställningstaganden samt diskuterar validitet och reliabilitet i studien.

4.1 Ett socialkonstruktivistiskt perspektiv

Vi ser på kunskap och resultat som något föränderligt, det är inte satt i sten och likt värderingar är det något som skiftar från tid till tid och är beroende av vem de "tillhör" och i vilket sammanhang de skapats (Bryman, 2012). Det är vi människor som skapar verkligheten, det är inget vi kan ta eller känna på, utan det bara är. Du formar själv din verklighet, dina värderingar och dina åsikter i relation till andra individer och narrativ i din omgivning. Vårt bidrag är därmed enbart en tolkning och du är fri att tolka det vi kommer fram till med egna ögon beroende på vad du har i din kunskapsryggsäck. Vår intention är dock att vår studie ska kunna förstås och tolkas av alla oberoende av vilken kunskap man har sedan tidigare om kommunikation som ämne.

4.2 Metodval

Våra metoder är 1. Intervjuer 2. Text- & bildanalys.

Inledningsvis har vi valt att genomföra kvalitativa intervjuer, där vi i led med Heide och Simonsson teorier menar kvalitativ avseende intervjuens innehåll och inte själva tillvägagångssättet (2014). Med andra ord så ser vi inte formen som talande för vilket "fack" intervjun tillhör, utan baserar istället bedömningen på vilken typ av information som innehållet utgörs av. Vi anser därmed våra intervjuer vara just av en kvalitativ karaktär.

De inledande intervjuerna utgör vår första del av empiri som ämnar skapa insikt om hur samhällsstrukturen ser ut i Ryssland men också hur kommunikationen har formats till att passa in i rådande kontext ur ett organisationsperspektiv. Typ av intervju baserar vi också på Bryman (2012) tankar kring att kvalitativa intervjuer är flexibla och följsamma och är motiverade just när mer utförliga svar är eftersträvansvärt. För att nå ytterligare på djupet och finna underlag för vår analys har vi som metod också valt att genomföra en text och bildanalys. Där vi i led med Bergström och Boréus teorier (2012) ser på "text" som något som innefattar även såväl visuella tecken och bilder som skrivna ord och skriftliga texter per "vanlig" definition. Liket vad Bergström och Boréus vidare menar kan vara ett intressant perspektiv är vi inte bara intresserade av texterna som sådana utan finner också till stor del kontexten, ramverket för vilka texterna rättar sig efter, som en intressant faktor (2012). Därför har vi i led med Bergström och Boréus (2012) valt att både

täcka in ett så kallat avsändarorienterat tolkningssätt för att utröna vem det är som säger något, men avser också i viss mån analysera varför denne aktör kommer till tals, alltså textens avsedda betydelse vid produktionsskedet. Att analysera språkhandlingen är vidare i högsta grad intressant för att utröna varför texten har kommit till. Vi har därför, med inspiration från Bergström och Boréus (2012) valt att lägga stort fokus på innebörden som en viktig del för analys. Ett val som präglas av att man utan förutfattade meningar eller påskyndade antaganden om ordens betydelse, ser till vad texten faktiskt innebär, vad säger den och vad vill den säga? (Bergström & Boreús, 2012).

4.3 Urval och genomförande

4.3.1 Intervjuer

Inledningsvis genomförde vi två strukturerade intervjuer per mejl med två stycken kvinnor vilka är anställda på RAPD och stationerade på deras huvudkontor i Moskva. En i egenskap av PR & kommunikationsansvarig, Anastasia Lomova samt en gynekolog i egenskap av specialist på sexuella hälsofrågor, Galina Dikke.

Dessa två olika roller tycker vi är motiverade med hänsyn till att skapa en så bred och fullständig bild av företagets arbete, dess värderingar och tankar som möjligt. Se intervjuguiden i våra bilagor för närmare redogörelse av de frågor vi ställde. Vidare genomförde vi även en semistrukturerad telefonintervju med Anastasia Lundqvist, anställd på RFSU, med inblick i frågan och som arbetat på plats i Moskva med just RAPD och införandet av SRHR. Genom hennes insats tillåts vi skapa objektiv förståelse för RAPD's arbete men kanske främst en förståelse för de kulturkrockar som kan uppstå och hur vi som tolkare kan hantera den faktorn. Genom att vara medveten om skillnader Sverige och Ryssland emellan är det lättare att återge empirin i sitt rätta ljus. Vidare har vi även genomfört en kvalitativ, ostrukturerad intervju på plats i Moskva, med "General Director" för RAPD, Lyubov Erofeeva. Där vi hade med oss ett antal frågor, se bilaga 2.3 Intervjuguide RAPD. Vi lät dock i led med Bryman's (2012) teorier intervjupersonen själv till stor del styra innehållet i intervjun, med tanke på att det i förväg var svårt att veta vad som är "tillåtet" att tala om och inte. Främst

med tanke på RAPD i form av byråkratisk organisation, verksam i en hård kontext (se kap. 1).

4.3.2 Text & bildanalys

Vårt empiriska material till text- och bildanalysen består av att vi analyserat dels hur förhållandet i stort ser ut rörande vilka som kommer till tals i det publika rummet. Dels hur SRHR speglas i medierna, i vilken kontext, med vilka ord talar man? Detta för att i led med Bergström & Boréus teorier mer nå en implicit nivå och därigenom kunna utröna hur mottagaren påverkas av texten (Bergström & Boréus, 2012).

Analys av medier: Som föremål för vår analys av samhällsdebatten i media använde vi oss av den ryska tidningen Kommersant's digitala databas (www.Kommersant.ru), tillsammans med Izvestia's digitala upplaga (www.Izvestia.ru), som även den är inhemsk, rysk. Två val vilket vi anser är motiverade med anledning av att de båda är heltäckande och breda dagstidningar som representerar olika ämnen inom det ryska mediesamhället. Allt ifrån livsstils magasin till mer politiska reportage och nyheter återfinns inom ramen för tidningens huvud- samt underbilagor. De representerar också det nationella perspektiv som är relevant med tanke på att det är Ryssland som utgör fallet för studien är det också intressant att se till just Rysslands samhällsdebatt. Kommersant.ru kvalificerade sig tillsammans med Izvestia.ru som välorganiserade databaser med tydliga fördelar i att kunna specificera sökningen, i kontrast till andra stora ryska tidningar.

Vår sökning baserades på att vi inledningsvis tog fram tre teman: Sexuell hälsa, Religion och Politik. Detta för att få ett helhetsperspektiv av situationen och i led med Strömbäcks (2009) teorier se hur maktspelet yttrar sig i medierna (se avsnitt 1.2). Ett maktspel som också Efimov (2012) beskriver finns i praktiken. Hur ser utslaget ut rent exponeringsmässigt, hur stor plats får politik och religion av dagordningen?

Därefter tog vi fram sex stycken nyckelord för att mer specificera vår sökning till att enkom syfta till SRHR som ämne: Abort, Sexuell hälsa, SRHR, Preventivmedel, RAPD, Ranir. Detta för att på bästa vis "fånga upp" alla artiklar

relaterade till SRHR i Ryssland (se bakgrund kap 1). Vilken information, vilka budskap presenteras de facto för målgruppen? Existerar det någon kunskapsförmedling rörande Sexuell hälsa via medier idag?

Vi har begränsat vår sökning till att innefatta 6 månader med tidsspannet mellan 1 oktober 2013 till 1 april 2014, där vi valde ut 36 st artiklar för en närmare granskning (Se kapitel 5). Den mer djupare analysen bestod av att vi, i led med Bergström & Boréus (2012) teorier, ställde ett antal frågor till texterna, vilka återfinns i sin helhet i vår analysmall (se bilagor).

Vi har även för att skapa en förståelse för organisationens perspektiv vilken vi ämnar spegla, analyserat material från RAPD ur en kommunikativ synvinkel. Föremål för vår analys har varit dels deras katalog, där vi valt att analysera den senaste upplagan från 2013. Detta för att den är mest aktuell och relevant för att återspegla den kommunikation som existerar nu. Vi har också analyserat deras tre hemsidor med olika syfte och mål. Där har vi tittat närmare på hur de väljer att formulera sig beroende på målgrupp, samt hur väl kommunikationen som förmedlas är förenligt med förankring av SRHR som budskap. Slutligen har vi även sett till ett föreläsningsunderlag i form av en powerpoint. Detta för att utröna huruvida de använder samma språk officiellt som i lite mer inofficiella sammanhang, vilket kan ha betydelse för kommunikationens effekt och framgång i helhet.

4.3.3 Analysmodell

Vår analysmodell för tolkning av texter lyder som följer:

1. Kvantitativ innehållsanalys 2. Kvalitativ innehållsanalys

Fokus ligger på: Avsändaren, mottagaren och till viss del också den omgivande diskursen. Vi har för detta avseende satt samman ett eget bibliotek av textanalytiska verktyg, detta för att angripa fallet på ett så rättvist, reliabelt och framförallt validt vis som möjligt. Genom en mindre kvantitativ innehållsanalys ämnar vi räkna, som Bergström & Boréus beskriver “förekomsten av vissa företeelser i texter” (2012). I form av hur ofta våra ovan beskrivna teman förekommer (4.2.2) Till största del

avser vi dock studera den interpersonella aspekten avseende hur texterna “talar till mottagarna” på ett mer kvalitativt plan (Bergström & Boréus, 2012). Vidare, genom att närmare se till betydelsen av narrativen och hur de påverkar vad som sägs och vill sägas, ämnar vi utröna hur placeras vi som läsare placeras i historien (Bergström & Boréus, 2012). Vi ser det också som av största vikt att studera argumentationen i texterna, hur man försöker övertyga och påverka mottagarna i ett mer deskriptivt syfte. Detta för att ytterligare belysa förekomsten av teser i texterna i relation till våra utpekade teman (Bergström & Boréus, 2012). Genom analys av ordval skapas möjligheter att mer se till vad som inte uttrycks explicit i en text. Vi gör dock inte anspråk på att genomföra någon ingående lingvistisk analys, utan vill genom analys av förekommande symboler och ordval mer se till hur dessa kan motiveras. Vidare är det också intressant att undersöka varför man väljer att uttrycka sig med vissa ord framför andra, som tillsynes ur ett objektivi perspektiv är likvärdiga. På så vis ämnar man utröna hur detta påverkar mottagarens intryck i förlängningen (Bergström & Boréus, 2012). Som vi nämnde ovan är det inte bara ord som utgör de texter vi studerar, utan likväl bilder. Genom att delvis applicera en visuell textanalys, går vi på djupet med bildens bidrag till helheten eller dess ensamma uttryck, dess komposition, vad den säger oss som läsare och sändarens tilltänka avsikt (Bergström & Boréus, 2012). Se analysmall i bilagor för en mer detaljerad redogörelse av de frågor vi ställde till texterna.

4.4 Metodreflektion

4.4.1 Översättning av texterna

Då vi inte talar ryska har översättning av texterna skett med hjälp av en ryskstuderande bekant. Då hon inte är helt flytande så har vi även översatt med hjälp av ett digitalt lexikon. Detta anser vi är ett motiverat tillvägagångssätt med hänsyn till ekonomiska begränsningar, vilket Bryman (2012) också anger vara en faktor som kan komma att påverka metodval i en viss riktning. Vi vill hävda att detta inte har inverkat på vår förståelse av texten i någon hög grad, då vi säkrat upp med två olika versioner av samma text. Med hänsyn till att vi inte heller ämnat studera, vad Bergström och Boréus (2012) beskriver vara den grammatiska kompositionen närmare, anser vi detta vara skäligt att anta.

Att analysera texter på ett språk vi inte har kunskap om gör det onekligen svårare att avläsa de kulturella "koderna". Det tillskriver ytterligare en tolkningsram då vi översätter texter från sitt ursprungliga språk (Merriam, 1994). Å andra sidan ser vi i enlighet med Bergström och Boréus (2012) inte uteslutande till texternas lingvistiska komposition utan ser mer till helheten, där bilder också utgör en viktig del.

4.4.2 Validitet och reliabilitet

Vi har genomgående i vår studie försökt bibehålla en så objektiv bild som möjligt för att inte lägga för stor vikt vid vår tolkning. Dock har det visat sig vara förenat med viss problematik, då en kvalitativ text och bildanalys handlar mycket om att just tolka texter, att läsa ut det implicita bortom det explicita (Bergström & Boréus, 2012). Därmed reserverar vi oss för att det kan vara en subjektiv bild som återges i vår analys. I största möjliga mån har vi dock försökt lyfta blicken till att vara mer objektiv och hoppas att vi lyckats med detta ändamål.

Avseende datainsamlingen så kan användandet av digitala databaser som sökmotor för vår text och bild analys vara förenad med viss problematik. Detta med anledning av att de inte är statiska, vi kan därmed inte garantera studiens replikerbarhet som Bryman (2012) anser är en viktig del av en kvalitativ studies trovärdighet. Den digitala formen gör det å andra sidan möjligt att lättare återfinna texten i sitt sammanhang vilket vi vill hävda stödjer trovärdigheten till en acceptabel nivå.

Då det i mångt och mycket är kulturen vi ämnar analysera kan det vidare argumenteras för att det är något som kanske främst yttrar sig i den interpersonella kommunikationen (Dimbleby & Burton, 2007). Dimbleby och Burton menar att texter mer utgör en slags "underliggande kultur". Förförståelsen hos oss som uttolkare och forskare är därmed av största vikt att belysa (Bergström & Boréus, 2012). Vi har inte varit i Ryssland tidigare, vi är inga experter på varken rysk kultur, kontext eller leverne.

Vi tycker dock att vi via sekundär litteratur och empiri har skapat oss en tillräcklig förståelse av kulturen för att kunna styrka de resultat vi kommit fram till. Se dels bakgrund avsnitt 1.1 samt avsnitt 3.1.4 där vi diskuterar hur religion kan påverka möjligheten att förankra ett budskap. Det är också viktigt att påpeka att det

vi hävdar dra tillförlitliga slutsatser kring är just kommunikation och det är också det som således är huvudfokus i denna uppsats. Studien syftar till att utläsa kommunikativa möjligheter och svårigheter och fallet är enbart ett exempel på och en väg för oss att ta reda på den fakta vi behöver för att skapa oss en reliabel och valid uppfattning.

4.5 Sammanfattning och diskussion

I det här kapitlet har vi presenterat och motiverat de metoder vi valt för att få fram det empiriska material som krävs för att kunna föra en relevant analys i förhållande till studiens syfte. Vi har förklarat att vår metod är av kvalitativ karaktär och att vi anser våra intervjuer vara just kvalitativa i det avseendet att de syftar till att nå utförliga och fylliga svar på de frågor som ställs (Bryman, 2012). Vidare vill vi också poängtera relevansen av den inledande intervjun med RFSU, där vi ser bidraget vara tydligt avseende att vi som forskare fick möjlighet att skapa oss en förståelse för kulturen i Ryssland, som inte formats av RAPD's tankar och värderingar. Det faktum att vi kombinerat olika typer av intervjuer anser vi inte vara förenligt med någon problematik då det inte nödvändigtvis är bestämmande för vilken "nivå" som innehållet uppnår (Heide & Simonsson, 2014). Att vi kombinerar en strukturerad variant via mejl, med en semistrukturerad via telefon och en ostrukturerad i person tycker vi tvärtom bidrar med en representativ helhetsbild. Tack vare sin differentierande form tillåts de i led med Bryman (2012) teorier bidra med olika typ av information som är relevant för studien.

Vidare så redogör vi noggrant för hur vi ser på och hanterar de problem som kan uppstå med valda metoder. I led med Bryman's (2012) teorier kring kvalitativ forskning i stort menar vi att val av metod skapat möjligheter att undersöka det identifierade problemet på en djup nivå med fokus på vad som framkommit vara viktiga aspekter för att studera fallet på en djupare nivå.

5. Analys

I detta kapitel presenterar och diskuterar vi delar av vårt empiriska material i relation till teori och syfte. Fokus ligger på de specifika empiriska fynd som vi tycker är mest relevanta för att belysa möjligheter och svårigheter med opinionsbildning från en organisations perspektiv. Först följer en redogörelse för vår text och bild analys av pressen, tätt följt av analys och diskussion kring resterande empiriska material med fokus på RAPD som organisation. Avslutningsvis kommenterar och analyserar vi det empiriska materialet med fokus på att koppla samman storytellings teoretiska potential med praktiska möjligheter.

5.1 SRHR i samhällsdebatten

För att svara på studien syfte och utröna vilka möjligheter och svårigheter det finns kopplat till att som organisation skapa opinionsbildning i ett hårt klimat, är det väsentligt att undersöka hur samhällsdebatten ser ut. En stor del av debatten äger rum i medierna, i tidningarna. Galina Dikke berättade i vår intervju att det återfinns svårigheter med att få upp SRHR på dagordningen, eftersom att det är ett så pass "okänt" ämne i det ryska samhället. "Both religious and political issues are getting a lot of space in Russian debates, partly because they are subjects that almost everyone can relate to" (Galina Dikke, intervju per mejl, 14 mars 2014). Om hennes uttalande stämmer, hur kommer det sig att SRHR inte är ett ämne man kan relatera till och vilka problem innebär det för opinionsskapandet? Ser man till såväl Nord & Strömbäcks (2012) såväl som Risley's (2011) teorier är medier en viktig påverkansfaktor, vilket också bevisats flerfaldigt i tidigare forskning (se kapitel 2). Media som kommunikationskanal bär på möjligheter att skapa gestaltningar och ramar för vad medborgare tänker och tycker. Media styr också vad som exponeras för samhället, vilka nyheter som tas upp och "landar" i mottagarnas medvetande (Risley, 2011). Som beskrivet i teorin är dagordningsteorin ytterst intressant att ha i åtanke när man vill förmedla ett känsligt budskap i ett strikt klimat. Inte bara för att det finns mycket att vinna i att det budskap man ämnar förmedla får exponering, som i led med Palm's (2006)

teorier är bland det viktigaste för att skapa engagemang. Utan också för att identifiera sina motspelare. Hur andra aktörer i samhället återges och kommunicerar påverkar i hög grad hur det budskap man ämnar förmedla lyckas nå fram. Detta för att gestaltningar påverkar hur mottagaren formar sin attityd känslomässigt gentemot det som förmedlas. Hur attityden sedan tar form påverkar i sin tur individens beteende och handlingsmönster i frågan (Peterson, 2014), (se 3.1).

Som bevisats i tidigare forskning kan man genom medier också skapa ett engagemang hos mottagarna som når ett steg längre till att påverka på en politisk nivå (se avsnitt 2.2). Vilket kan vara angeläget med hänsyn till SRHR som en del av det politiska systemet, vilket vi kommer att diskutera vidare kring nedan (se avsnitt 5.1.6).

5.1.1 Påverkande faktorer i kontexten

I teorin har vi beskrivit en del studier som pekar på att religion och politik är en utmärkande del av Rysslands kultur och hur de utgör faktorer som påverkar individers värderingar och handlingsmönster (Efimov, 2012; Lebedev, 2008; Larivaara, 2010), se avsnitt 3.1.4 för vidare resonemang. En marknadsundersökning som US Aid genomfört (2010), vilken vi också nämnde i problembakgrunden, visar i ytterligare en utsträckning att rådande värderingar i det ryska samhället såsom ryskortodoxa religiösa värderingar och politiska ställningstagande påverkar synen på preventivmedel och abort på ett sätt som inte bidrar till ett ökat användande. Detta i form av att de på många vis är direkt motverkande (Us Aid, 2010).

I en rapport från American Journal of Public Health, där vår intervjuperson Lyubov Erofeeva fått en artikel publicerad (2013) sätts det också ord på just politiken och religion som två viktiga påverkansfaktorer i etableringen av SRHR i samhället. Hon gör bland annat avsevärt starka yttranden om att regeringen, Duman, förmedlar falsk information till folket kopplat till SRHR. Exemplet som lyfts fram är att regeringens kommunikation i allmänhet innehåller siffror kring födelseantalet i Ryssland som inte är korrekta. Hon menar också att regeringen målar upp den minskande befolkningen vara en konsekvens av det höga antalet aborter som görs, vilket enligt henne är direkt felaktigt (Erofeeva, 2013). Vidare

beskrivs också regeringens ställningstagande kring abort som en ren “attack mot SRHR som mänsklig rättighet”, som motivering ges alla de lagändringar som är på förslag av de nya kommittén som tillkommit som en del av Duman “Women, family and childrens issues committee”. Vilken hon vidare menar högst sannolikt samarbetar och är influerade av den rysk-ortodoxa kyrkan, som i sin tur har starkt politiskt inflytande i det ryska samhället idag (Erofeeva, 2013). En problematik vilken självklart starkt påverkar SRHR som budskap. Som nämnt i teorin i avsnittet om dagordningsteorin och som vi också kommer att diskutera vidare kring nedan i avsnittet om “bilden av ryska staten i medierna” samt “religion i medierna” se (5.1.6, 5.1.7) är det av största vikt vilka andra budskap och uppfattningar som cirkulerar kring SRHR för att implementeringen ska nå framgång. Det uppstår med andra ord stora svårigheter när koexisterande budskap inte går hand i hand med det nya man vill etablera. Det finns också en antydning att just det starka maktgreppet från statens sida också begränsar yttrandefriheten i andra avseenden, vilket i ytterligare utsträckning skapar ett problematiskt klimat för SRHR att förankras i (Efimov 2012). Därmed blir det än mer intressant att se till hur denna problematik de facto yttrar sig i praktiken.

5.1.2 Kommersant

När vi sökte svar på hur SRHR återges i ryska dagstidningen Kommersant, speglar det samma bild som Galina återgav ovan. Våra tre teman religion, politik och SRHR är inte på något vis jämlika med hänsyn till exponering och mängd publicerad information (se metod, kapitel 4). Vår nyckelordssökning visade följande resultat:

Antal artiklar:

Sexuell hälsa: 7

Abort: 0

SRHR: 0

Preventivmedel: 2

Ranir: 0

RAPD: 0

Antalet artiklar som relaterar till SRHR bedöms vi vara förhållandevis lågt med hänsyn till den räckvidd Kommersant besitter i egenskap av en av de ledande tidningarna i landet (4.2.2). Ser man till det allmänna internationella läget som råder vid författandet av denna uppsats, så kan det tänkas ha inverkan på dagordningen. Då Ryssland och Ukraina befinner sig i en politisk kris, där de finner svårigheter i att koexistera likt grannländer, är politik just ett tydligt inslag i dagordningen.

Att politiska frågor är starkt representerade är å andra sidan sig inte en banbrytande upptäckt. SRHR bör inte utgöra en lika stor del i debatten som exempelvis religion eller politik, då det helt enkelt inte är ett lika samhällsövergripande ämne. Oavsett om artiklarna i Kommersant handlar om nöje, politik eller religion så återfinns det en problematik i att antalet artiklar är så pass lågt som dessa resultat visar. En underrepresentation av SRHR är i led med Risleys (2011) teorier om dagordningens effekter (se 3.15), inte på något vis gynnsamt för mottagarnas syn på SRHR's budskap. Frånvaron av gestaltningar kring SRHR skapar snarare en situation där budskapet inte återfinns i medborgarnas medvetande. Utan en etablerad medvetenhet kring SRHR är det svårt att förankra dess budskap.

5.1.3 Izvestia

För att inte basera vår analys av medierna på endast en källa är det relevant att jämföra utslaget med ytterligare en nationell tidning. Izvestia har likt Kommersant en bred databas med blandade nyheter med allt från kultur till sport och affärsnyheter (www.izvestia.ru). Där blev resultatet som följer:

Antal artiklar:

Sexuell hälsa: 12

Abort: 15

SRHR: 0

Preventivmedel: 0

Ranir: 0

RAPD: 0

Med andra ord en något högre representation än vad resultaten från Kommersant visade, men skillnaden är inte så pass markant att det är av betydande karaktär.

Sammanfattningsvis kom det alltså i vår sökning upp 36 stycken artiklar som kunde härledas till ämnen som kan sägas ingå i SRHR (se bakgrund 1.1). Av dessa artiklar så har vi valt ut ett antal som vi anser är representativa för den helhetsbild som återfinns i databaserna och speglar väl mediebilderna i stort. Med representativa avser vi också att de väl svarar på de frågor som vi ställt till texterna (se bilaga) där svaren på just dessa texter är i hög grad förenliga med svaren som vi fick från de övriga texterna.

Artiklarna svarar också på viktiga aspekter kring de teorier som Risley (2011) och Strömbäck (2009) anser är väsentliga att undersöka. Dels hur gestaltningar kan komma att påverka opinionsbildningen, men också hur maktspelet olika aktörer emellan försvårar situationen (se avsnitt 3.1.5 för vidare resonemang). Två aspekter som är viktiga för att undersöka studiens syfte, hur man kan skapa opinionsbildning i ett komplext klimat med storytelling som kommunikativt verktyg (3.1).

5.1.4 Hur speglas SRHR i medierna?

En artikel som utmärker sig, som återfanns under nyckelordet “preventivmedel” i Kommersant’s databas var “Framgång för preventivmedel eller för Durex”. Där alltså företaget Durex presenteras som ett framgångsrikt och välkänt varumärke som tillverkar preventivmedel sedan lång tid tillbaka. Artikeln belyser varumärkets framgångsrika reklam, samt tar upp ämnet preventivmedel från ett vad vi tolkar är mer av ett varumärkesperspektiv. Artikeln är särskilt intressant med tanke på att den väl representerar hur, enligt vår analys, preventivmedel som är en viktig del av SRHR framkommer i den ryska debatten i stort.

Genom att bli pionjärer i utvecklingen av latex och polyuretan kondomer, vann Durex framgång på världsmarknaden. Bland annat genom effektiv reklam. För att vara i framkant bland sina konkurrenter, utvecklar företaget sedan år 2000 särskilda projekt för ungdomar. Till exempel så publiceras vetenskapliga rapporter på deras hemsida om människans sexuella beteende,

som att främja säker sex och stödjer alla sexuella minoriteter. Dessutom har Durex ett brett utbud av produkter och upptar 30% av världsmarknaden” (Safronov, 21 mars 2014).

I led med Olson (2011), Czarniawska (1997) och Currie (2010) samt tidigare forskning däribland Singh och Sonnenburg (2012), är det av intresse att se till narrativen i artikeln och hur dessa påverkar tolkningen. Detta för att utröna vilka budskap som förmedlas till mottagaren.

Denna artikeln kan tolkas implicit ha en form av ett reklambudskap, dock beror det på vem som är avsändare och vad artikeln i led med Bergströms och Boréus (2012) teorier hade för “syfte i produktionsskedet”. Det är något vi enbart kan spekulera kring då vi inte har tillgång till författarens källor. Är det företaget själva som de facto vill göra reklam, eller är det kanske mer av en reklam för preventivmedel blir frågan. Vidare skulle det också kunna vara mer av ett försök till upplysning från “aktörer” som är intresserade av att öka medvetenhet kring frågan. Vilket också kan förklaras i RAPD’s syn på kommunikativa begränsningar rörande att de inte kan tala “rakt ut” i offentliga sammanhang (Anastasia Lomova, intervju per mail, 21 mars 2014). Som Anastasia Lomova berättade vidare i vår inledande intervju kan det också härledas till just lagar och restriktioner från statens och regeringens sida. “Unfortunately, due to new law restrictions concerning freedom of speech the communication of SRHR is not available. It is hard to talk freely about sexual health in the public sphere” (intervju per mail, 21 mars 2014). Det kan även i led Bergström och Boréus (2012) utläsas en form av argumentation i artikeln. En argumentation som utgörs av att man på sätt och vis försöker övertyga mottagarna att preventivmedel de facto används i stor utsträckning. Dessutom ges känslan av att det är vanligt att man handlar produkter från Durex, för hur skulle annars företaget vara så “framgångsrikt”? “Tack vare effektiv reklam fick varumärket en snabb popularitet och blev marknadsledande” skriver författaren till artikeln om Durex i tidningen Kommersant. Ytterligare en av artiklarna från Kommersant tyder även den på samma “reklam budskap”. Här talas det istället om en annan produkt på marknaden, en sexleksak.

Mer än 50 % av amerikanska kvinnor har minst en vibrator och sexindustrin i USA uppskattas till 1, 3 miljarder dollar per år (...) Duet är den första vibratorm som är uppladdningsbar med USB: Den kan användas som tillbehör till exempelvis en bärbar dator, men du kan också använda den som en flash-enhet (Bocarska, 3 mars 2014).

Vilket också för tankarna tillbaka till vår intervjuperson Anastasia Lomova som menar att klimatet i Ryssland inte är så frispråkigt, eller mottagligt för budskap som strider mot de värderingar som är djupt rotade i samhället. "Old values among russian citizens is also an affecting factor that makes it less accepted to talk about sexual health and contraceptives" (Anastasia Lomova, intervju per mail, 21 mars). Hur kan sexleksaker vara ett accepterat ämne men inte sexuell hälsa? Ser man på iakttagelsen ur ett sociologiskt perspektiv i led med Petersons (2014) teorier om opinionsbildning (se även teori avsnitt 3.1.3), så kan det härledas till påverkande faktorer i kontexten. Att det finns så starka åsikter etablerade i samhället kring just abort och preventivmedel och att det tidigare varit ett hett debatterat ämne, skapar antagligen i led med Efimov (2012), Larivaara (2010) och Us Aid (2011) en slags "kvarlevnad" av dessa budskap (se 5.1.1). Sexleksaker å andra sidan relaterar enligt vår uppfattning till mer en ny och modern era, där historiska värderingar kan tänkas vara av mindre relevans. Faktum kvarstår dock att perspektivet inte är nationellt, vilket även är gemensamt med artikel nummer ett som handlade om Durex, där det också talas om ett varumärke bortom Ryssland. I det första fallet beskriver man Durex vara ett företag som härstammar från London. "Historien började 1929 i Storbritannien (...) När varumärket Durex registrerades officiellt, började företaget att blomstra med stöd av kyrkan av England" (Safronov, 21 mars 2014). Detta bidrar med känslan av att man som läsare likt ser på något som händer långt bort från ens egen verklighet, bortom den privata sfären (Bergström & Boréus, 2012). Något som i sin tur är en spännande insikt med tanke på hur man hanterar ämnen som rör sex eller sexualitet i medierna i Ryssland. Som Anastasia Lomova, återgett ovan och som också vår analys av medierna visat, verkar det inte förekomma någon rapportering eller återgivning av ämnen som rör sexualitet som relaterar direkt till, eller handlar om, det ryska samhället. Det handlar i mångt och mycket vad som sker i andra länder. Ytterligare ett exempel som stärker denna tes är en artikel i

Kommersant, där man recenserar en film "Nymphomaniac" som visats på filmfestivalen i Berlin. Filmen har ett tydligt "sex-tema" och återges i ömsom relativt detaljerad form. "(...) Joe kunde uppleva den eftertraktade orgasmen tillsammans med honom. Likt en enkel människa som inte kan övervinna sin dubbla natur (...)" (Kommersant, 11 februari 2014). Underrubriken till titeln är "Berlin tittade på "nympho". Denna uppbyggnad av narrativ kan i led med Currie (2010) skapa just känslan av att det är en historia som sker "där" men inte "här" och stärker ytterligare påståendet att just mycket av de perspektiv som förmedlas handlar om andra länder i världen.

Artikeln som vi beskrev att Erofeeva (2013) publicerat rörande de attacker som hon menar att regeringen vidhåller gentemot SRHR (avsnitt 5.1.1) är också intressant även i detta avseende. Den är nämligen publicerad i den amerikanska versionen av tidningen, trots att det även finns en rysk version av samma tidning. Vilket återigen för tankarna till den svårighet som verkar återfinnas i att tala direkt till de ryska medborgarna rörande SRHR. Istället verkar dessa budskap få ta en annan väg, antingen bortom Rysslands geografiska gränser eller via budskap som för tankarna vidare till reklam eller liknande sedan tidigare accepterade kontexter (avsnitt 5.1.4). Detta är problematiskt med tanke på RAPD's möjligheter till att skapa opinion kring SRHR. Hur ska man få budskapet att nå fram utan att direkt kommunicera med sina mottagare, och utan att använda medier som kanal som visat sig vara ett så effektivt medel? (Dorman & Krasnow, 2014).

5.1.5 Bilden av ryska staten i medierna

För att spegla maktsituationen i Ryssland är det intressant att se till de konkurrerande budskap som de facto existerar i kampen om medborgarnas attityder och åsikter. Om information kring SRHR når ut från RAPD, vilka är det då som kommer till tals i frågan? Hur ryska statens åsikter förmedlas i media är intressant att undersöka med tanke på dess tydliga ställning emot abort och därmed också på många vis, emot SRHR (bakgrund 1.1).

När regeringen förekommer som "deltagare" i texten är det, enligt vår analys, uteslutande med en viss "översittande" position. Det handlar ofta om beslut av lagförslag, som exempelvis en artikel där Moskvas tingsrätt utan motivering

vägrar att ompröva ett beslut kring adoptivlagen (Gunnars, 1 februari 2014). Ett annat exempel där staten förekommer som deltagare i texten återfinns i ytterligare en artikel från Kommersant, där de handlingar som begåtts av ryska staten målas upp som något som folket inte vill beblanda sig med. Aktivisterna som kommer till tals i texten uttrycker sig med ordvalen "Ryska regeringen dödar med sin ineffektivitet att bekämpa HIV" (Bykov & Chernykh, 29 april 2014). Där staten återigen målas upp som de bestämmande överhuvudena och folket mer som maktlösa "underliggare". Att staten tillskrivs denna position får konsekvensen att deras budskap förmedlas tydligt till mottagaren, där ståndpunkten är utan tvekan emot abort, vilket i sin tur är motstridigt vad SRHR står för (se kap. 1). Regeringens massmediala kommunikation rörande SRHR anses starkt förmedla budskapet att "abort är likställt med mord av ett levande barn" (Erofeeva, 2013). Vilket kan påverka mottagarna i deras värdering av SRHR som budskap och påverkar också i förlängningen hur RAPD behöver utforma sin kommunikation för att nå en opinionsbildande effekt. Enligt dagordningsteorin och teorin om framing kan just de gestaltningarna som förmedlas i media starkt spela in i hur individerna värderar och ser på SRHR som budskap (se avsnitt 5.1). De religiösa och politiska värderingarna som återfinns i samhället kan också påverka mottagarens tolkning av narrativ, då ens tro och ideologi de facto är en viktig del i värderingen av tolkningen (Currie, 2010).

Man kan också se till Petersons teorier (2012) om att åsikter bygger på tre olika komponenter, dels individens verklighetsuppfattning, dels hur de värderar uppfattningen rent känslomässigt men också hur de orienterar sig mot beteendet (se avsnitt 3.1.3). Att mottagarna kan tänkas värdera uppfattningen kring SRHR som något direkt horribelt gör det därmed svårt för RAPD att lyckas påverka mottagarnas helhetssyn i frågan, då alla komponenterna i åsikten talar emot en förankring av budskapet.

5.1.6 Religion i medierna

Komplexiteten beskriven ovan belyses även genom den andra artikeln vi fann under nyckelordet "Sexuell hälsa", där det istället är något av en mer religiös åsikt som får komma till tals i debatten. Rubriken till artikeln lyder: "Om vi minskar

antalet aborter är inte Ryssland i behov av invandrande arbetskraft”. Där Kirillen av Ryssland för talan i egenskap av den högste ledaren i Rysk-ortodoxa kyrkan.

Om vi minskar antalet aborter 2-3 gånger, skulle det efter en viss tid i Ryssland inte finnas något behov av några besökande gästarbetare. Genom att utbilda barn i den kristna tron kommer vi att vara starka och familjen kommer att hålla ihop, skilsmässa kommer inte existera och folket kommer vara glada (Kommersant, 3 april 2014).

Exemplet ovan utmärker sig också med, vad vi tolkar, i led med vad Bergström och Boréus (2012) anser vara en övertygande ton. Den uppmanar till att dela de religiösa åsikterna som presenteras och speglar samtidigt i ytterligare en utsträckning den mångbottnade debatten som råder kring sexuell hälsa (Efimov, 2012; Erofeeva, 2013; Us Aid, 2012) (se 5.1.1). Det har gjorts undersökningar kring hur folkopinionen ser ut i frågan om abort, bland annat en undersökning i Izvestia (3 december 2013). Resultatet visade att en stor del av befolkningen närmare 51 % är emot abort. Vilket i artikeln också stöds av en talesman för den rysk-ortodoxa kyrkan som i ett uttalande säger att “abort är legaliserat mord”. Han tycker vidare också att sexualundervisning i skolan är omöjlig och ser det snarare som familjens uppgift att förmedla denna kunskap (Izvestia, 3 december 2013).

Även religion i medierna verkar med andra ord spela på att ha en “översittande” roll, som i led med Bergström och Boréus (2013) teorier likt skrämmer läsaren till vad som är “rätt” och “fel”. Det verkar råda ett samspel mellan två maktöverhuvuden, alltså religionen och staten, där SRHR inte kommuniceras som en rättighet, utan snarare som något som är svart eller vitt. Antingen är du en mördare för att du tycker att abort bör vara upp till individen själv att bestämma, eller föder du ett barn på det naturliga sättet och belönas för det. Det är nämligen fallet som råder i praktiken i Ryssland, då man som medborgare får en ekonomisk kompensation när man föder sitt andra och tredje barn (Erofeeva, 2013). En belöning som i ytterligare utsträckning kan påverka mottagaren att just värdera regeringens och statens åsikt högre. Det kan alltså anses likt vad Percy och Elliot (2009) menar vara en positiv motivation, man blir

tillfredsställd av att ta beslutet att avstå abort och därmed väger det tyngre än att i led med SRHR's budskap ta ställning för abort och för ett värnande av den sexuella hälsan.

5.1.7 Nya perspektiv på opinionsbildning skapar ny potential

Maria Maksakova som är en känd sångerska och programledare i Ryssland talar ut i en artikel i Izvestia (18 februari 2014). I artikeln beskrivs hur hon menar att sexuell läggning bör vara upp till varje individ att bestämma och inte något som bör legaliseras. "Att förbjuda homosexuella är som att försöka förbjuda regn, det har alltid varit och är något utav det naturliga." Vidare talar hon för att man bör prioritera "sexuella relationer" (Izvestia, 18 februari 2014).

Det finns alltså, om än få, exempel på där en annan syn tillåts komma till tals som inte direkt är i led med de religiösa och politiska strömningarna i fallet. Detta är också en intressant aspekt med anledning av att yttrandefriheten sägs vara begränsad i Ryssland (Efimov, 2012). Är det kändisskapet som gör det "ok" att uttrycka sin åsikt? Att det finns exempel på ett annat sätt att se kan hur som komma att vara viktigt för att bryta igenom de maktspel som råder i praktiken i Ryssland kring SRHR och som också verkar vara tydligt även i mediala sammanhang. På vilket sätt diskuterar vi vidare kring i avsnittet om storytelling som opinionsverktyg (se 5.3).

The Russian public remains largely ignorant of the sexual and reproductive health and rights (SRHR) issues. The very idea that sexuality and reproduction have something to do with human rights is still considered exotic (Anastasia Lomova, intervju per mejl, 21 mars, 2014).

Sammanfattningsvis tenderar SRHR enligt vår analys att vara underrepresenterat i media. Samtidigt som politiska och religiösa åsikter verkar exponeras i större och mer maktfull omfattning. Därmed finns det än större anledning att utforska andra möjligheter än att enbart begränsa sitt perspektiv till att avse medier som opinionsbildningskanal. Det har bevisats tidigare att värderingar i samhället påverkar individers handlingsmönster. Värderingar som via framing, förmedlas

och förankras hos mottagaren (Nord & Strömbäck, 2012). Frågan blir då hur man kan skapa effekten som framing gör via traditionella medier, fast utan traditionella medier som kanal? En väg framåt skulle kunna vara att i led med Peterson (2014) teorier tydligare förlägga påverkan till att avse en individnivå för att sedan fokusera på en mer kollektiv nivå. Därigenom är det i led med det sociologiska perspektivet lättare att ta hänsyn till de kausala orsaksmekanismer rörande värderingar i samhället som råder (se teori avsnitt 3.1.2). Ett alternativ skulle kunna vara att exempelvis använda sig tydligare av en form av “social opinionsbildning” som Mundy (2013) förespråkar och rikta påverkan till att innebära mer av en PR-insats (se avsnitt 2.1). Där RAPD i det här fallet träffar sin målgrupp på en mer ömsesidig nivå och på så vis öppna för dialog och skapandet av en relation sändare och mottagare emellan, vilket kan vara gynnsamt för att motverka de motstridiga värderingarna. På så vis har man också förankrat medvetenheten på lite mer av en gräsrotsnivå och sannolikheten är större att man når en märkbar och långsiktig påverkan på såväl en medborgerlig som en statlig nivå. För att på så vis råda bot på den “okunskap” som rådet kring SRHR i samhället (Erofeeva, 2013). Dock finns det exempel på när en liknande insats satts i verket i detta sammanhang, då idéella organisationer gick samman för att nå en påverka på de lagar man upplevde inskränkte på SRHR som mänsklig rättighet (Erofeeva, 2013). En insats som trots samordningen inte fick någon effekt. Att notera är dock att de endast använde sig av sin gemensamma kraft som organisationer och inte inkluderade medborgarna i allmänhet. Frågan är dock hur det fungerar att kombinera med storytelling som verktyg och om det är tillräckligt för att nå en effekt. Tidigare forskning har visat att media tillsammans med andra opinionsbildningsstrategier kan vara fördelaktigt (se 2.3).

5.2 RAPD's kommunikation

För att utröna vilka möjligheter till att skapa opinion som återfinns i en miljö med komplex kontext som kan komma att fungera i praktiken behöver vi närmare studera utgångsläget. Hur RAPD's kommunikation ser ut idag kan ge indikationer på vilka möjligheter och svårigheter som återfinns vid opinionsskapande i en strikt miljö som denna. Det kan också ge indikationer på varför SRHR enligt vår

analys inte riktigt når fram till att vara en del av samhällsdebatten och ett etablerat ämne hos medborgarna.

RAPD, är det enda statliga företaget som försöker kommunicera ut information kring sexuell hälsa till allmänheten i Ryssland. De använder sig i första hand av nätverkande som strategi med syfte att skapa opinionsbildning. Deras huvudmål är att just förankra SRHR i det ryska samhället, att nå ut med kunskap och information till samhället i stort. Detta gör de genom att dels föreläsa och hålla i seminarium kring SRHR med främst läkare och sjukvården som de ser som sina opinionsspridare, men också genom att träffa och anordna utbildningar för aktivister, feminister och ungdomar för att på så vis nå den yngre målgruppen som de anser är den mest svåråtkomliga (Anastasia Lomova, intervju per mejl, 21 mars 2014).

5.2.1 Hemsidor som främsta informationskanal

Som bärare för deras budskap har de tre olika hemsidor, med olika innehåll och inriktning. Första hemsidan (www.ranir.ru) se också bilaga 5, verkar av vår analys att döma vara en mer officiell och formell variant. Med mer av en politisk korrekt karaktär och med ett tydligt affärssyfte. En uppfattning som också till stor del stöds av hur RAPD själva ser på en av sina tre hemsidor rörande dess innehåll och budskap (Lyubov Erofeeva, personlig intervju, 24 april 2014). Genom att på hemsidan tilltala läsarna som "ni", istället för ett mindre formellt "du" håller de en professionell ton. I led med Bergström och Boréus teorier (2012) kring hur man tolkar visuella texter (se avsnitt 4.3.3 och bilaga 1), är hemsidan också rent visuellt lite mer av en kantig karaktär och bidrar på en konnotativ nivå med en känsla av just formalitet. I faktatexten på hemsidan säger de sig också vara "en representant för samhället" som för folkets talan i större sammanhang.

RAPD är en aktiv representant för det civila samhället i Ryssland, som sammanför vårdpersonal med en social profil och har många års erfarenhet av att genomföra projekt inom området reproduktiv hälsa. Vi är redo att utveckla samarbete med staten och landets icke-statliga organisationer i utvecklingen och genomförandet av program som syftar till att ta itu befolkningsfrågor och

för att bevara och stärka den reproduktiva potentialen inom nationen
(www.ranir.ru)

Då RAPD har sina hemsidor som huvudsaklig informationskanal, är det mycket som dessa måste leva upp till för att förmedla budskapet till mottagaren. Den formella tonen som är tydligt framträdande på den första hemsidan kan vara förmedlad med viss problematik då den förefaller relativt intetsägande för mottagaren. Neutrala och icke-känsloladdade ord ger ingen vidare chans för en läsare att kunna återkoppla till sig själv på ett djupare plan menar Singh och Sonnenburg (2012) (se avsnitt 2.4). Med hänsyn till Currie (2010), Czarniawska (1997) och Olson (2011) bör läsaren kunna skapa egna interferenser, skapa scenarier, återkoppla till sina egna värderingar samt känna en viss kulturell igenkänning för att kunna förlita sig, engagera sig, samt minnas informationen man ämnar förmedla (se avsnitt 3.2). En allt för neutral kommunikation utgör en risk att mottagaren inte påverkas i den mån man önskar. Den kulturella igenkänningen återfinns förvisso i deras katalog (se avsnitt 5.2.3). Som också ur ett opinionsbildningsperspektiv förefaller innehålla fler intressanta aspekter.

Andra hemsidan (www.za-vybor.ru), se också bilaga 5, riktar sig mer till kvinnor och känns varmare, mjukare och mer mottagande. Den har rosa och gröna färger i pastellnyans och talar mer öppet och ömsint om sexuell hälsa och vad det innebär med fokus på kvinnan. Här återfinns också en symbol, i form av en rönnbärskvist, vilken RAPD själva säger sig är strategiskt vald för att föra tankarna till en enhetlig grupp, att kvinnor är tillsammans. Den röda färgen ska skapa en allvarlig känsla, likt blod (Lyubov Erofeeva, personlig intervju, 24 april 2014). De vill med andra ord att symbolen ska skapa värderingar kring att sexuell hälsa är viktigt, seriöst och bör tas hänsyn till - annars kan det riskera att få allvarliga konsekvenser. Vidare pratar de också som om hemsidan inte tillhör RAPD, utan istället är en enskild organisation, vilket vi tror är en viktig aspekt när det kommer till en lämplig sändare till den tänkbara strategin där storytelling är inkluderad som verktyg (se kap. 5.3).

Förbund Rönnbärskvist - är ett informellt nätverk, som förenar professionella och volontärer som arbetar för att ta upp frågor som att se en minskning av

mödrasjuklighet och dödlighet, förbättrad reproduktiv hälsa i Ryssland och genomförande av sexuella och reproduktiva rättigheter för alla: män, kvinnor och ungdomar (www.za-vybor.ru).

Det faktum att narrativen mer är anpassade till kvinnan och till mottagaren skapar i led med Olsons (2011) teorier en större möjlighet till förankring av budskapet.

Tredje hemsidan (2beyoung.ru) se också bilaga 5, är för ungdomar och präglas av ett tydligt modernt och ungdomligt språk i form av glada “smileys” och där budskapet på första sidan lyder: “Fråga vad du vill. Håll det inte för dig själv ... Du kan få svar på alla dina frågor om medicin, kärlek och relationer” (2beyoung.ru) där de vidare också erbjuder sin “personliga e-post adress” för mer intima frågor och svar. Denna hemsida verkar också till synes vara mer anpassad till mottagaren, språket håller en ungdomlig nivå som går i led med Palms (2006) teorier om att man bör forma budskapet utefter ett mottagarperspektiv.

Sammanfattningsvis presenterar RAPD vad som förefaller vara relevant material med anpassning till målgruppen på sina hemsidor, men samtidigt finns ingen kommunikation som “leder in” till hemsidorna. Ingen kommunikation som avser varken uppmärksamhet eller medvetenhet om RAPD som organisation eller om de föreningar som de målar upp som “fristående”. Detta i sin tur är, med hänsyn till Palm (2006) teorier om målgruppens mentala avstånd till handling, en problematisk faktor. För att ett budskap ska förankras hos mottagaren behövs en intresseväckande faktor, det behövs något som leder vidare till det mentala steget att aktivt söka efter mer information om ämnet. Det räcker inte att enbart förmedla information på en hemsida, om inget vet om att den finns.

5.2.2 Nätverkande som främsta strategi

På vår fråga i intervjun om de använder sig av någon reklam eller kommunikation via TV eller radio svarar Lyubov Erofeeva: “Mostly it is networking, we have close connections and we know what and how to transfer to these high groups” (24 april 2014). Ett tillvägagångssätt som traditionellt används som verktyg för att skapa opinion (se kap. 2, tidigare forskning), vilket med andra ord inte utnyttjas.

De förlitar sig alltså på sin förmåga att nätverka med professionella grupper så som läkare.

We consider ourselves to be a professional organization, that is why we are giving them information that they can use, the ones that we communicate with. But at the same time we can not push them to spread the information. But the whole umbrella is the language which is internationally proven and internationally used (Lyubov Erofeeva, personlig intervju, 24 april 2014).

RAPD talar ofta, liksom citatet ovan, om sin "höga position" och hur de ser sig själva vara professionella och tillhöra just en "övre grupp" i samhället, vilket kan riskera att skapa en ton som kan uppfattas negativ av mottagarna. Vikten av att som sändare vara representativ för det budskap man ämnar förmedla bör aldrig underskattas. Det måste finnas en trovärdighet som ligger till grund för att budskapet ska nå fram och förankras hos mottagaren (Parment & Söderlund, 2010). Så även när det gäller RAPD's främsta strategi, nätverkande, som egentligen bygger på just förmågan att skapa en trovärdighet, och frambringa ett ömsesidigt förhållande med andra grupper i samhället. Enligt RAPD själva så har de nära kontakt med många organisationer verksamma inom olika områden, såväl nationellt i Ryssland som internationellt (Lyubov Erofeeva, personlig intervju, 24 april 2014). Dock med vad som verkar vara ett visst förbehåll för att dessa grupper "kvalificerar sig". I citatet som följer avses en idéell organisation vid namn LaSky som verkar för HBTQ-personers rättigheter i Ryssland och världen över (www.lgbtnet.ru)

In my opinion, LaSky is just a group of people who consider themselves to be nothing else than a group of people. We are professionals who are educated and have a lot of knowledge in the field. And also, they are a non-governmental organization (Lyubov Erofeeva, personlig intervju, 24 april 2014).

En strategi som också belyser en komplicerande faktor rent kommunikativt. Om deras mål är att skapa opinion genererar deras skiftande framtoning en icke harmonisk bild av RAPD som sändare. Å andra sidan vill de hjälpa kvinnor, hjälpa samhället att förstå vikten av att ta hand om sig själv och sin sexuella hälsa, samtidigt som de också vill vara regeringen och staten till lags, som de facto stödjer RAPD' s verksamhet och gör deras arbete möjligt. De vill nätverka, men ändå inte, de vill nå ungdomar och kvinnor samtidigt som de vill nå en högre nivå i samhället. Detta är en faktor som kan skapa förvirring hos mottagaren och riskerar att de tappar förtroendet för sändaren, som enligt Parment och Söderlunds (2010) teorier är av största vikt för att nå ut med ett budskap.

5.2.3 Målsättning

Att sätta raka och precisa mål är en viktig del av att nå ut med ett budskap, det tillsammans med att noggrant analysera sina mottagare är kanske det mest basala avseende att skapa en effektiv kommunikationsstrategi (Palm, 2006). RAPD's mål att nå en effekt rörande SRHRs implementering i samhället som omfattar en medvetenhet och en kunskap som rör alla medborgare, hela samhället, samt att behålla SRHR på en "övre nivå" där de har möjlighet att påverka vilka lagar och regler som antas på området (Erofeeva Lyubov, personlig intervju, 24 april 2014), kan vara förenat med viss problematik.

När man talar om opinionsbildning handlar det ofta i teorin om att påverka eller framkalla en allmän åsikt, en åsikt som delas av gärna ett helt samhälle (Peterson, 2014). Frågan är i det här fallet om man som organisation som vill skapa opinion verkligen behöver påverka precis alla. Självklart är det ett mål att nå den "kollektiva nivån", men bör samtidigt kanske vara mer av sekundär karaktär, vilket vi också spekulerade kring tidigare i avsnitt 5.1.8. Genom att i led med Petersons (2014) teorier rikta påverka till mer av en individnivå kan man också minska problematiken med det mentala avståndet som Palm (2006) menar att målgruppen har till att förändra sitt handlingsmönster, vilket vi också diskuterade som en viktig faktor rörande hemsidorna. De säger sig samtidigt ha pekat ut vissa grupper vilka de fokuserar extra mycket nämligen "Kvinnor, ungdomar, aktivister och läkare" (RAPD, föreläsningsunderlag, 26 juni 2013), vilka förvisso kan falla inom ramen för ett individperspektiv, men det är samtidigt

fråga om mycket stora grupper. Vilken kvinna talar vi om? En kvinna som bor och lever i moderniserade Moskvas innersta kretsar, där vardagen liknar den mest sedvanliga européens och där vårdcentraler och apotek återfinns i varje gathörn. Eller avser man den ryska kvinnan på landsbygden som aldrig sett skymten av vare sig en apoteksskylt eller det röda korset som betyder sjukvård?

5.2.4 Sociologiska, humanistiska och ekonomiska perspektiv på strategi och mål

I led med vad Peterson (2014) menar är det ekonomiska perspektivet på opinionsbildning måste handlingen också vara ekonomisk försvarbar, en individ måste utan större uppoffringar ha råd att ta hand om sin hälsa (se avsnitt 3.1.3). Ser man till Rysslands situation idag är preventivmedel fortfarande dyrt för den allmänne konsumenten att ha råd med, det anses också dyrt och obehagligt att besöka en gynekolog (US Aid, 2012). Detta försvårar självklart förankring av ett beteende som bygger på att man de facto kan ha råd att tillgå de medel som behövs för förändringen. Det handlar dock inte bara om ekonomiska faktorer utan också om kvinnornas uppfattning. I en tidigare studie vilken vi också nämnt ovan, intervjuades gynekologer som arbetade på kvinnokliniker i Ryssland, där författarna fann att gynekologerna upplevde att de behövde "övertala" kvinnorna till att preventivmedel inte påverkar vikten, inte är onödiga eller på något annat vis krångliga att använda sig av (Larivaara, 2010). Av intresse är därför också att se till det sociologiska perspektivet på opinionsbildning. Detta för att kartlägga de "kausala orsaksmekanismerna" som påverkar individers värderingar och handlingsmönster (Peterson, 2014). Som organisation som vill skapa opinion rörande en kontroversiell fråga som denna måste man se till alla delar och anpassa sig till att dra nytta av såväl medier som politiken som kausala orsaksmekanismer, men också den "övriga" kulturen, som en viktig del i spelet (se teori 3.1.3). Detta för att täcka in alla möjliga påverkansfaktorer som kan komma att minska eller helt tillintetgöra effekten som man vill uppnå.

Ser man till det humanistiska perspektivet så vill man hävda att människor har ett samvete som styr värderingar och handlingar (Peterson, 2014). Ett resonemang som låter rimligt men som samtidigt är svårt att relatera till i det här fallet, hur är man som människa inte är intresserad av att ta hand om sig själv, att

själv skapa sig de bästa av förutsättningar för en god hälsa, att värna om sitt liv? Kanske är det så att samvetet styr kvinnorna att värna om sitt land. Att vara regeringen till lags. Med hänsyn till traditionella värderingar som fortfarande råder så kan det vara att svårt att tycka annorlunda än majoriteten (Efimov, 2012; Larivaara, 2010; Lebedev, 2008). Alla ryska kvinnor prioriterar dock inte bort sin sexuella hälsa. Faktum är att olagliga aborter minskat från 68 % år 1990 till 44,7 % 2008 (US Aid, 2012), vilket å andra sidan inte kan anses som något bejublande resultat, då närmare 50 % fortfarande kvarstår. Det är med andra ord många faktorer, såväl i kontexten som i utformandet av kommunikationen, som kan påverka opinionsskapandet.

5.2.5 Katalog som bärare av information

För att komplettera sin nätverksstrategi har RAPD en katalog där de tar upp olika ämnen som är relevanta för sexuell hälsa (se bilaga 4). Målgruppen för katalogen är främst sjukvårdspersonal och kvinnor. Då RAPD har som strategi att dela ut katalogen till läkare som sedan i andra hand ska förmedla den till utsatta kvinnor (Lyubov Erofeeva, personlig intervju, 24 april 2014). Den finns också att hämta på RAPD's hemsida i digitalt format. Senaste numret från 2013, handlar om hur synen på SRHR förändrats över åren. Det intressanta är dock inte texten, utan mer de visuella inslagen och då främst framsidan. Omslaget består av vad vi tolkar är en bild på ett ryskt tyg. En uppfattning som också styrks av RAPD när de berättade om sin katalog vid intervjun i Moskva. "The colorful flowers represents the genuine Russian textile, this is a traditional pattern which is very common in our country" (Lyubov Erofeeva, personlig intervju, 24 april 2014). Vi tolkar det som att syftet med bilden är att just att skapa en känsla av det genuina ryska. Att sexuell hälsa är en del av den ryska kulturen och att igenkänning ska skapas från kvinnornas sida. Detta för att måla upp SRHR som något som inte är främmande, utan tvärtom, en del utav kulturen, vilket också går i led med Olsons (2011) teorier om att en kulturell anknytning är relevant för att mottagaren ska engagera sig i att tolka in budskapet. Man kan dock ställa sig frågan om det i så fall är rätt metod när det kommer till att skapa opinion kring SRHR. Är det gynnsamt att relatera till det traditionella Ryssland eller är det bättre att sträva efter något mer "modernt"? Ser man till praktiken idag så upplever gynekologer som arbetar på

kvinnokliniker i Ryssland just att de brottas med de traditionella värderingarna som kan härröras till religion och trosuppfattning. De menar att det lever kvar uppfattningar som gör att kvinnorna inte är så mottagliga, inte så intresserade av att varken använda preventivmedel eller andra metoder utan vill att det ska ske på naturlig väg (Larivaara, 2010). Spekulerar man kring narrativen som förekommer i katalogen så väcker de med sin "traditionella" karaktär kanske inte direkt något intresse. Fördelen med att involvera ett spännande element ur ett narratologiskt perspektiv är att mottagaren på så vis blir intresserad av att ta del av informationen (Singh och Sonnenburg, 2012). Det faktum att katalogen kan anses inte vara så intresseväckande gör den mindre sannolik som förmedlare av SRHR som budskap. Att den dessutom för tankarna till det traditionella Ryssland betyder i sin tur också att religion får ta en stor plats. Det kan i sin tur vara problematiskt kopplat till att skapa opinion om SRHR med tanke på hur den rysk-ortodoxa kyrkan ställer sig i frågan om abort (se bakgrund 1.1, samt analys av medierna 5.1.6).

5.2.6 Mentaliteten är en viktig faktor

RAPD tror att en stor del av problemet rörande att de inte når ut till sin målgrupp och inte lyckas skapa engagemang, ligger i mentaliteten som präglas av svag självkänsla hos kvinnorna i Ryssland. De vet i själva verket en hel del om preventivmedel, vilka varianter som finns att tillgå. Trots detta är användningen väldigt låg.

Mainly, I think it is because of the mentality. The mentality differ a lot. Russian women do in fact know a lot about contraception, different types and what is available. But the use is very low. They know everything but they do not use it . At first we didn't understand why this was the case. High level of info, but no motivation. Today we understand that something lies in the area of self-esteem. That's why we are working with womens self-esteem (Lyubov Erofeeva, personlig intervju, 24 april 2014).

Hon pekar också på att mentaliteten skiljer sig mellan individerna, där vi tolkar det som att hon avser värderingar och åsikter som också ingår som en viktig del. En uppfattning som också stöds av tidigare studier på området (US Aid, 2012; Larivaara, 2010). Genom sin utpekade nätverksstrategi (5.2.2) och genom att använda katalogen som utpekad bärare för information kring SRHR (5.25) når RAPD i stort sett enbart de redan drabbade kvinnorna. Dessa kvinnor har med största sannolikhet tagit kontakt med läkare och barnmorskor för att de just redan befinner sig i den sitsen att de redan har drabbats av det som implementeringen av SRHR vill förhindra. Vilket också stöds av US Aids empiriska fynd, där de pekar på att en bredare proaktiv insats rent kommunikativt, för att just undvika att informationen stannar i närhet av kliniker och sakkunniga (Us Aid, 2012). Tidigare forskningsresultat (se avsnitt 2.3) rörande en studie som likt detta fall behandlar kommunikation kring sexuell hälsa visar att det kan vara framgångsrikt att angripa problemet genom att använda sig av föräldrarna som förebilder (Adama et al. 2014). En strategi som också kan tänkas fungera i detta fall, då man på så vis kommer åt "mentaliteten" på ett mer tidigt stadium och kan påverka barn eller ungdomars värderingar och uppfattningar innan de har hunnit färgas av andra påverkande faktorer i samhället. Problemet med denna teori kopplat till det här fallet är dock att föräldrar i Ryssland kanske redan besitter just de traditionella värderingar som gör det svårt att förankra nya beteenden och handlingsmönster kring sexuell hälsa. Det som man med implementeringen av SRHR vill komma ifrån. Därmed blir de heller inte några passande förebilder för ungdomarna. Det finns å andra sidan ytterligare möjligheter att nå problemet på ett tidigt stadium. Som det ser ut idag existerar inte sexualundervisning i de ryska skolorna, vilket kan tänkas vara en stor bov i dramat och som också Galina Dikke, legitimerad gynekolog och expert på sex- och hälsofrågor från RAPD berättar i en intervju med RFSU (23 juli 2013). Där hon förklarar att i samband med att det inte finns någon upplysning om sex i skolorna så inhämtar istället ungdomar felaktig information från varandra och andra otillförlitliga källor. Vidare förklarar hon också att följderna blir att unga kvinnor använder mindre preventivmedel idag (Günter, 23 juli 2013).

Skolundervisningen har på flera andra håll lyfts fram som en viktig faktor rörande påverkan av värderingar på ett tidigt stadium (Adama et al. 2014). Det återfinns i ytterligare grad en komplexitet rörande skolundervisningen just i

Ryssland, där tidigare forskning visat att religiösa värderingar till stor del påverkar ungdomarnas handlingsmönster (Lebedev, 2008). Detta kan också i led med det sociala perspektivet härledas till att vara just en kausal orsaksmekanism (3.1.3). Att just religiösa värderingar får så stort utrymme gör inte förankringen av kontroversiella budskap, såsom SRHR, enklare (Us Aid, 2010).

Sammanfattningsvis kan det finnas fördelar i att angripa värderingar på ett tidigt stadium när syftet är att förändra dem. Bristen på sexualundervisning skapar dock problematik och behovet av att nå den unga generationen på ett nytänkande vis ökar.

5.3 Storytelling som verktyg för att skapa opinion

Som vi beskrivit i teorin kan storytelling anses ha stor potential när det kommer till att kommunicera “på djupet” av en människa (Rehnberg, 2012). Vilket blir ytterst relevant i det här fallet med tanke på att det är just en förändring av attityder som måste ske för att kunna skapa bättre förutsättningar för SRHR’s förankring i samhället. För att svara på studiens syfte och se till hur storytelling kan användas för att skapa opinion behöver man se till hur den kan tänkas ta form. Vilken skulle då historien kunna vara om SRHR? Vad för berättelse skulle man kunna skapa med hänsyn till lämpade narrativ?

5.3.1 Nya möjligheter med en positiv motivation

Vi har i teorin beskrivit MacIntyres (1984) resonemang (se avsnitt 3.2) som belyser tanken om att man för att förstå sig på mänsklig handling, måste sätta det i form av narrativ. Utgår vi från detta resonemang skulle man kunna tänkas skapa en berättelse om SRHR som i sin tur skulle kunna komma att väcka intresse för dess budskap. Som beskrivet i teorin menar Percy och Elliot (2009) att det är lättare för en människa att engagera sig när motivationen är positiv och inte negativ (se avsnitt 3.3.1). Det är lättare att ändra sitt handlingsmönster när man får likt en “morot” som belöning för att förändra något och inte “piskas” till att göra det. Därmed skulle det vara motiverat att skapa en storytelling rörande SRHR med en positiv anda, för att på så vis vinkla sexuell hälsa till att avse en positiv

handling. Som också går i led med vad Lyubov Erofeeva från RAPD tror kan vara en del av lösning på problemet att SRHR är så svårkommunicerat. Då hon ser det vara av stor vikt att skifta fokus, från att som det är idag kommunicera ett "förbud för abort" till att istället använda budskapet " alla barn ska vara önskade och älskade" (RAPD, föreläsningsunderlag, 26 juni 2013). Vidare är det också mer sannolikt att gestaltningarna i led med Risley's teorier (2011) som via detta budskap skapas också lever vidare i mottagarnas sinnen. När man mottagaren kan identifiera sig med budskapet kan man knyta an till det på ett annat sätt, vilket gynnar att budskapets innebörd förankras hos individen (Currie, 2010). Dock så kan man i led med Nord & Strömbäcks teorier (2012) resonera kring att människor i allmänhet inte är speciellt öppna för att ta in information som strider mot de gestaltningar som de är "vana" vid, vilka utgörs till stor del av vad som förmedlas i medier. Det skapar i sin tur ett inte så fördelaktigt utgångsläge för förankring av ett budskap som likt det här fallet inte är i led med det som målgruppen redan tror sig veta om ämnet. Förutsatt att det inte finns en mycket stark motivation så finns därmed risken att de ryska medborgarna nöjer de sig med att "känna sig" informerade, istället för att garantera att så verkligen är fallet (Nord & Strömbäck, 2012). Detta skulle också kunna vara en del av förklaringen till varför RAPD upplever att budskapet och informationen kring SRHR inte når hela vägen fram. En positiv motivation som överväger de faktum att de inte är ett igenkänt budskap kan med andra ord vara av största vikt för att möjliggöra en större framgång i förankringen av SRHR som budskap. Det kan också vara ett sätt att bemästra övriga konkurrerande budskap i debatten (5.1.5). För att spekulera kring eventuellt innehåll skulle exempelvis en medveten välmående kvinna som använder preventivmedel och står oberoende till samhällets "traditionella" värderingar, kulturella restriktioner och innehar tillräcklig kunskap för att ta hand om sig själv och sin sexuella hälsa på bästa vis kunna utgöra en ny intresseväckande karaktär. Då har man också skapat en form av stereotyp som även hade kunnat framstå likt en förebild för mottagarna. För att på så vis skapa förutsättning för en identifikation hos målgruppen och engagera mottagaren i skapandet av storyn. Detta kan i sin tur göra att budskapet lättare förankras och förstås (Palm, 2006). Resonemanget kring en tänkbar stereotyp kan också förankras i tidigare forskning (se 2.3) där det lyfts fram att realistiska karaktärer kan ha en förmåga att de facto engagera mottagare (Adama et al. 2014). Ett

exempel på en sådan realistisk karaktär återfinns i en artikel vi analyserat ovan (avsnitt 5.1.8), där ryska sångerskan och tv-personligheten Maria Maksakova utmärker sig i pressen med att säga sig vara emot det faktum att homosexuella diskrimineras i samhället (18 februari 2014). Hon visar därmed att det är "okej" att inte tycka som staten eller som kyrkan i alla frågor. Det är okej att ha egna värderingar. Detta skapar också i led med Adama et al. (2014) möjligheter att påverka medborgarna att känna och tycka likvärdigt och på så vis också förbättra förutsättningarna för SRHR's förankring i samhället.

5.3.2 Deltagarna i den nuvarande berättelsen

Likt den ryske formalisten Vladimir Propp (1968), så ser vi också strukturellt på ett narrativ. Vilka är karaktärerna tillika funktionerna i narrativet? Med funktioner avser han, och vi, aktörers handlingar men också de följder som dessa handlingar skapar. Vi ser karaktärerna i narrativet SRHR vara regeringen, kyrkan, RAPD, aktivister, medborgare, läkare samt media och pressen. Detta med hänsyn till problemets karaktär (se 1.1) men också hur SRHR förmedlas i debatten (avsnitt 5.1). Det ligger i vårt intresse att se vad dessa funktioner gör med historien och hur de bidrar till helheten. Dramatik och argumentation skapas genom att de finns likt två, kanske till och med tre olika läger. Varav de ena är för SRHR, de andra relativt emot och sedan återfinns också de på sätt och vis likgiltiga, som likt ovan beskrivet, består av en grupp som tillsynes inte är öppna för att ta emot information. I den nya historien som kan skapas om SRHR är de redan befintliga karaktärerna kvar, då det blir svårt att radera det som målgruppen redan vet sedan innan. Skillnaden är nu att det också inkluderas en karaktär i form av en förebild som bidrar med en positiv motivation. Ett nytt sätt att tänka som kan komma att vara betydelsefullt för storytellings potential som opinionsverktyg i detta och liknande fall.

5.3.3 Vikten av ett samspel vid skapandet av en "story"

Likt Singh och Sonnenburg (2012) förlitar vi oss på att narrativ innehar en kommunikativ karaktär (se avsnitt 2.4). Dessutom kan man se narrativ vara av olika sort: Skriftliga, visuella eller digitala. Då tidigare forskning talat för att

förmågan att engagera faktiskt skiljer sig beroende på vilken typ utav narrativ det handlar om (Singh & Sonnenburg, 2012).

Under den period som vi undersökte medierna, kommer RAPD enligt vår analys inte till tals i medier (se avsnitt 5.1.7). En svårighet som också Galina Dikke beskriver i vår intervju (se avsnitt 5.1), (intervju per mejl, 14 mars 2014). Lyubov Erofeeva berättar också inom ramen för vår intervju i Moskva att de egentligen inte direkt använder sig av traditionella medier som kanal. Detta för att dessa i hög grad är kontrollerade av staten och därmed begränsade i vad man kan säga och hur (se avsnitt 5.5.2) (personlig intervju, 24 april 2014). Med detta i åtanke är det i huvudsak deras hemsida, tillsammans med deras katalog, som står för "förmedling av narrativ". Som nämnt innan kommunicerar eller interagerar inte dessa direkt med läsaren, de bjuder med sin neutrala karaktär inte direkt in till en dialog (se avsnitt 5.2).

Utvecklingen av medieklimatet idag har gjort att man som mottagare näst in till kräver en möjlighet till dialog (Hiebert, 2005). Man intresserar sig inte för budskap eller information där det inte finns någon interaktion, eftersom man är medveten om att man innehar likt en rätt att vara delaktig. Å andra sidan, vem har tillskrivit mottagare denna "rätten"? Varför är det egentligen viktigt att det sker en dialog mellan sändare och mottagare? Kopplat till storytelling är svaret enkelt. Singh och Sonnenburg (2012) menar att relationen med mottagarna är av största vikt för att skapa en effektiv story (se avsnitt 2.4). Sändare och mottagare kompletterar varandras story och är beroende av varandra. En storytelling-process kan inte bli komplett utan mottagarens aktiva deltagande i processen av skapandet (Singh & Sonnenburg, 2012). Vilket är intressant i det här sammanhanget då målet de facto är just att engagera. Vikten av just ett samspel och dialog med mottagarna bör därmed betonas, men var är denna interaktion som mest lämpad?

5.3.4 Tänkbara plattformar

Ser man till tidigare forskning har såväl TV som andra traditionella kanaler visat sig vara effektiva (Adama et al. 2014). I Rysslands fall återfinns det dock stor problematik kopplat till att dessa medier till stor del kontrolleras av staten (Erofeeva Lyubov, personlig intervju, 24 april 2014). Vilket i sin tur kan relateras till Efimov (2012) som skriver om den begränsade yttrandefriheten som råder i

landet (se avsnitt 3.1.4). Ett faktum som kan leda till komplikationer för en organisation som vill skapa opinion. Vid en minskad makt att kunna påverka informationen och narrativen som förmedlas minskar också möjligheten att skapa identifikation och engagemang hos mottagaren (Hiebert 2005). I US Aid's marknadsundersökning (2010) föreslogs användandet av mer innovativa kanaler för att nå ut med budskap kring SRHR som en viktig slutsats. Vilket leder tankarna till möjligheterna med sociala medier som rent generellt upplevs som ett mer tillåtande forum, där det fria ordet råder. Sociala medier öppnar också en bredare möjlighet till dialog och en friare intolkning av narrativ då makten är mer fördelad emellan de olika aktörerna (Singh & Sonnenburg, 2012). Sociala medier bär också på möjligheten att som sändare förmedla en transparent kommunikation som bidrar med känslan av att man är på samma plan som mottagaren (Hiebert, 2005). Dessutom skapar sociala medier i led med Hinson och Wright's (2008) teorier möjligheter att nå en yngre målgrupp, som RAPD också pekat ut vara den mest svåråtkomliga (Anastasia Lomova, intervju per mejl, 21 mars 2014). Samtidigt kan man inte generellt anta att alla individer rör sig på sociala medier idag, trots den digitala utvecklingen. Hur når man då denna "resterande" grupp? Lyckas man i enlighet med Singh och Sonnenburg's (2012) teorier skapa en aktiv deltagare (se avsnitt 2.4) är också chansen stor att denna genom sin engagemang sprider ordet vidare. På så vis skapas alltså en form av opinionsspridare. Rimligt att anta är dock att staten även kan komma att kontrollera detta medium, då de "traditionella" kanalerna alla följer samma mönster (Erofeeva Lyubov, personlig intervju, 24 april 2014). Tydligt i sammanhanget blir då storytellings potential att kommunicera likt "en underliggande story" (Rehnberg, 2012). Tillsammans med strategiskt valda narrativ, borde man kunna påverka och beröra mottagare, och kanske till och med befästa ny kunskap, utan att statens hårda ramverk förhindrar det.

6. Slutsats & diskussion

För att sätta sammanfattningen av analysen i sitt sammanhang presenterar vi i detta avsnitt studiens resultat. Delvis relaterat till fallet, för att på så vis också ge

grund till de mer generella slutsatserna och hur dessa hör samman med presenterad teori.

Maktspelet kring SRHR som budskap i samhällsdebatten är mångbottnat. Som tidigare studier visat av Rysslands samhällsklimat i stort rörande värderingar finns det tydliga indikationer på att religion och politik är starka påverkansfaktorer (Efimov, 2012; Erofeeva, 2013; Larivaara, 2010; Lebedev, 2008; Us Aid, 2012). Vår analys av ryska nationella tidningar tyder på att politiska och religiösa värderingar får ta stor plats även där. Medan RAPD och deras informationsförmedling kring SRHR får ta omvägen (se analys 5.1). Detta i sin tur kan i led med Risley (2011) och Nord och Strömbäck (2012) göra att de gestaltningar som skapas kring SRHR förmedlas som något dumt och fult, snarare än något som man bör värna om (se bakgrund 1.1). Gestaltningarna som förmedlas via media påverkar också individens handlingsmönster (Risley, 2011). Vår analys visar på att traditionella värderingar i ett samhälle bör anses utgöra kommunikativa barriärer, då dessa inte är förenliga med det budskapet som sändare ifråga vill förmedla. Av största vikt är därför att använda sig av en kommunikation som står stark oavsett kontext och motverkande budskap. Det faktum att RAPD inte representeras i tidningar eller använder annan traditionell media som kanal, som Lyubov Erofeeva berättar är fallet, kan med andra ord vara problematiskt för opinionsskapandet (personlig intervju, 24 april 2014). Skapas inga gestaltningar kring SRHR som är i led med det som RAPD vill förmedla är det inte sannolikt, med hänsyn Palm (2006) teorier om mottagarnas avstånd till handling (se 3.3.1) att medborgarna kommer att förändra sitt handlingsmönster. Vilket också är överförbart på andra fall där organisationer syftar till att skapa opinion i en komplex kontext. Är kommunikationen bristande, likt RAPD's nuvarande strategi att enbart nätverka och att använda sig av sina hemsidor och en katalog som kunskapsförmedling, anser vi att det i sig kan utgöra en kommunikativ barriär. Detta för att kommunikation som syftar till att nå en kollektiv nivå riskerar att inte till fullo nå fram till att påverka individernas attityd i frågan (se kap 5.2). I led med Petersons (2014) teorier kan det vara befogat att istället rikta påverkan till mer av en individnivå, för att på så vis engagera och motivera mottagaren att förändra sin åsikt. Ett engagemang som vår analys visar kan skapas genom storytelling. Detta för dess förmåga, i led med Singh och

Sonnenburgs (2012) teorier, att aktivera mottagaren i skapandet av storyn. En process som sätts igång med hjälp av ett spännande moment, vilket vi tror, i led med Adama et al. (2014) kan utgöras av en ny stereotyp som får leda väg för mottagarnas handlande. I detta empiriska fall utgör exempelvis Maria Maksakova en sådan gestalt (18 februari 2014), (se 5.1.8).

Vår analys visar också att utformandet av storytellingens fördelaktigen kan i led med Percy & Elliot (2009) innehålla en positiv motivation. Ett budskap som är utformat till att innebära en fördel för mottagaren kan tänkas skapa den extra motivation som behövs för att skapa opinion i en komplex kontext.

Denna studie visar också att det finns risker med att inte utmana sig själv som sändare till att utforma en kommunikation som är spännande nog. Utgår man ifrån Curries (2010), Czarniawskas (1997) samt Olsons (2012) teorier om att narrativ tolkas bland annat utefter ens kultur samt att man skapar egna interferenser kopplat till narrativet, kan allt för neutrala narrativ riskera att inte involvera mottagaren i att ta del av budskapet. Detta för att det då det blir svårare att tolka eller interferera budskapet (Currie, 2010; Czarniawska, 1997; Olson, 2012), (se kap 5.2). I fallet som utgör det empiriska exemplet i den här studien återfinns det också farhågor kring att relatera till allt för traditionella narrativ. Även om det visat sig vara ett effektivt sätt att uppmana mottagaren till att tolka in ett budskap menar Czarniawska (1997) kan det i detta sammanhang snarare innebära motsatsen. Då de som i det här fallet, traditionella värderingarna, inte är förenliga med SRHR som mänsklig rättighet (se bakgrund 1.1 och analys kap. 5.2).

För att svara på vårt syfte (1.3) och undersöka just *hur* storytelling kan användas som kommunikativt verktyg, har vi även diskuterat var den är mest lämpad att ta form. Ser man till det detta empiriska fall så har exempelvis US Aid (2012) belyst ett användande av en innovativ kanal som inte riskerar att "fastna" i de traditionella budskapens fällor. Med hänsyn till de fördelar som Hiebert (2005) beskriver just återfinns hos sociala medier som forum, anser vi det vara ett aktuellt alternativ för storytelling att yttra sig på. Detta främst tack vare dess utpekade möjligheter till en transparent kommunikation och ömsesidig dialog med mottagaren (Hiebert, 2005), som i led med Singh & Sonnenburg (2012) är viktiga faktorer för att kunna engagera mottagaren. Sociala medier som forum är också motiverat som i det här fallet, när traditionella kanaler är begränsade i den mån att de kontrolleras av en annan part som inte delar den åsikt som den

opinionsskapande organisationen vill förmedla. Å andra sidan finns det ingen garanti att sociala medier inte kommer likt de traditionella kanalerna att kontrolleras (se avsnitt 5.1, 5.2.2). Därav ser vi potentialen hos storytelling som genom ett underliggande budskap kan skapa opinion trots hårda ramverk (Rehnberg, 2012).

Som vi diskuterat genomgående i uppsatsen och egentligen i led med alla presenterade teorier och studier som vi lyft fram, är skapandet av en relation mellan sändare och mottagare av största vikt för att nå ut med önskvärt budskap. En storytelling med positiva, engagerande narrativ som relaterar till ett nytänkande och därigenom motiverande sätt att relatera till budskapet för mottagaren vill vi hävda är ett effektivt verktyg vid kontextbaserad opinionsbildning.

Om man inte kan förmedla sitt budskap rakt ut, finns det än större anledning att göra det på ett annat vis. Genom en storytelling som engagerar och når ut, kan en organisations budskap gå vinnande ur kampen om mottagarnas åsikter i samhällets kommunikativa maktspel.

6.1 Förslag till framtida forskning

Intressant hade varit att göra en effektivitetsstudie på storytelling som opinionsverktyg, i sammanhang där kontexten är liknande denna och då se i ytterligare utsträckning till ett mottagarperspektiv.

Denna studie belyser i huvudsak hinder, problem och möjligheter som återfinns ur en organisations perspektiv, hur de ska lyckas nå ut med den information de ämnar förmedla, med hänsyn till den speciella kulturella kontexten. Att mer konkret, genom exempelvis djupintervjuer, se till mottagarnas behov och utforma kommunikationen efter deras synpunkter hade varit av stor vikt för att vidare påvisa potentialen hos storytelling som opinionsverktyg. Att genomföra en studie som sträcker sig över ett längre tidsspänn hade också med stor sannolikhet kunnat ge spännande insikter och resultat för att berika forskningen på området. För att på så vis också belysa en eventuell förändring i beteende och handlingsmönster och mer se till vad man faktiskt kan åstadkomma istället för att begränsa perspektivet till vad man skulle kunna uppnå.

Det hade också varit spännande att testa just sociala medier som kanal för opinionsspridning av ett känsligt ämne. Genom att ta fram och effektmäta en storytelling som är formad just för detta forum, med sina speciella förutsättningar och utmärkande möjligheter till dialog. Då medieklimatet hela tiden förändras skapas ständigt nya möjligheter. Därför tror vi att det finns mycket spännande kvar för framtidens nyfikna kommunikatörer att undersöka kopplat till kommunikation i en komplex kulturell kontext.

7. Referenser

- Adama, Y. Berhane, Y. Kinsman, J. Reda, H. (2014), Sexual and reproductive health communication and awareness of contraceptive methods among secondary school female students. 2014 mars 14;14(1):252. doi: 10.1186/1471-2458-14-252.
- Bergström, G. & Boréus, K. (red.) (2012). Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. (3., [utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bocarska, K. (2014, mars 3). Intim tillämpning. Kommersant. Hämtad från <http://www.kommersant.ru/doc/2435121>
- Bryman, A. (2011). Samhällsvetenskapliga metoder. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Bykov, O. & Chernykh, A. (2014, april 29). Ryssland anklagas för ovilja att bekämpa HIV. Kommersant. Hämtad från <http://kommersant.ru/doc/2463959>
- Currie, G. (2010) Narratives and Narrators: A Philosophy of Stories. Oxford University Press.
- Czarniawska, B. (1997) Narrating the Organisation: Dramas of Institutional Identity. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Dimbleby, R. (2007). More than words: an introduction to communication. (4. ed.) London: Routledge.
- Dorfman, L. & Krasnow Daffner, I. (2014) Public Health and Media Advocacy. Annual Review of Public Health, Vol. 35, pp. 293-306, mars 2014. doi: 10.1146/annurev-publhealth-032013-182503
- Erofeeva, L. (2013) Traditional Christian Values and Women's Reproductive Rights in Modern Russia—Is a Consensus Ever Possible? 2013 November, American Journal of Public Health. 2013;103:1934–1937. doi:10.2105/AJPH.2013.301567
- Efimov (2012) On the ground: On religion and power in Russia. 2012 November. DOI: 10.1177/0306422012466028
- Günter, E. (2013, Juli 23). Abortrestriktioner används politiskt i Ryssland. Hämtat 4 April 2014 från RFSU: <http://www.rfsu.se/>
- Heide, M. & Simonsson, H. (2014) I Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation p.211-228. Studentlitteratur.
- Hiebert, E.R. (2005), Commentary: new technologies, public relations, and democracy. Public Relations Review 31 (2005), 1–9. doi: 10.1016/j.pubrev.2004.11.00160

- Hinson M. D. & Wright D. K. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*. Hämtad från: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol2/No2/#.U2zeIFevQdW>
- Hodge, R. and G, Kress. (1988), *Social Semiotics*. Polity Press. Cornell University.
- Kommersant (2014, April 3). Om vi minskar antalet aborter är inte Ryssland behov av invandrare arbetskraft. *Kommersant*. Hämtad från <http://kommersant.ru/doc/2444489>
- Larivaara, M. (2009) Pregnancy prevention, reproductive health risk and morality: a perspective from public-sector women's clinics in St. Petersburg, Russia. 2009 Oktober. DOI: 10.1080/09581590903436895
- Lebedev, D.S. (2008) Students' Attitudes Toward Religion. 2008 augusti pp. 71-90. DOI: 10.2753/RES1060-9393500803
- Le Bon, G. (1912). *Massans psykologi*. Stockholm: Bonnier. Lebedev, S.D (2008) *Russian Education and Society: Students' Attitudes Toward Religion*. 2008 Augusti pp. 71–90. doi: 10.2753/RES1060-9393500803
- MacIntyre, A. (1984), *After Virtue: A Study in Moral Theory*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Moskva TT. (2005, mars 5). Rysslands kvinnor gör flest aborter. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från <http://www.svd.se>
- Mundy, D.E. (2013), *The spiral of advocacy: How state-based LGBT advocacy organizations use ground-up public communication strategies in their campaigns for the "Equality Agenda"*. *Public Relations Review* 39, 387– 390. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.021>
- Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) (2012). *Medierna och demokratin*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Olson, G. (2010). *Current Trends in Narratology*. De Guryter. Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Percy, L. & Elliott, R. (2009). *Strategic advertising management*. (3. uppl.) Oxford: Oxford University Press.
- Petersson, O. (2014). *Opinionsbildning*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Riksförbundet För Sexuell Upplysning. (2013, januari 18). *Vad är SRHR?* Hämtat 5 mars 2014 från Riksförbundet För Sexuell Upplysning: <http://www.rfsu.se/sv/Sex-och-politik/Vad-betyder-SRHR/>

- Riksförbundet För Sexuell Upplysning. (2009, december 31). Ryssland.
 Hämtat 5 mars 2014 från Riksförbundet För Sexuell Upplysning:
<http://www.rfsu.se/sv/Internationellt/Genomforda-projekt/Ryssland/61>
- Risley, A. (2011) The Power of Persuasion: Issue Framing and Advocacy in Argentina. *Journal of Latin American Studies*. 2011 November, pp 663 - 691 doi: 10.1017/S0022216X11001064
- Russian Association of Population and Development. (2013, juni 26). Russian Demographic Policies and Reproductive Rights. Hämtat 24 April från: Russian Association of Population and Development: http://www.esrh.eu/sites/esrh.eu/files/11.20-11.45_sas13.01.pdf.
- Safronov, A. (2014, mars 21). Framgång för preventivmedel eller för Durex. *Kommersant*. Hämtad från <http://www.kommersant.ru/doc/2435121>
- Schank, C. & Abelson, P. (1995), Knowledge and Memory: The Real Story. In: Robert S. Wyer, Jr (ed) *Knowledge and Memory: The Real Story*. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum Associates. 1-85. Hämtad från: http://cogprints.org/636/1/KnowledgeMemory_SchankAbelson_d.html
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012), Brand Performance in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189–97. Hämtad från: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000217>
- Stier, J. (2009). *Kulturmöten: en introduktion till interkulturella studier*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Suvorov, V. (2014, februari 18). Åtta suppleanter föreslår att förbjuda någon sexuell propaganda. *Izvestia*. Hämtad från <http://izvestia.ru/news/565746>
- US Aid (2012) SHOPS Project. April 2012. *Russia Reproductive Health Market Assessment*. Brief. Bethesda, MD: SHOPS Project, Abt Associates Hämtad från: <http://www.hanshep.org/resources/shops-country-private-sector-health-assessments/russia-reproductive-health-market-assessment>

Bilagor

Bilaga 1: Analysmall, frågor till texterna

För medier:

Hur ofta förekommer våra tre teman? (Politik, Religion, Sexuell hälsa) för alla texter oavsett kontext:

Innehållsmässigt:

Finns det någon underliggande mening som går att utläsa? Vad säger texten implicit?

Hur placeras vi som läsare i historien, hur och vem berättar?

Vad finns det för argumentation? Hur försöker man övertyga mottagarna?

Förekommer det någon form av tes?

Vad finns det för symboler/metaforer? Vad säger de oss som mottagare?

Vilka ord talar man med?

Går det att utröna ordval som förekommer mer än en gång, eller är speciellt utmärkande?

Visuellt:

Finns det några bilder med i texterna?

Hur påverkar de helhetsintrycket?

Vad har bilderna för komposition?

Vad skapar de för känsla?

Vilket perspektiv har de?

Bjuder bilden in till tolkning eller är den "stängd"?

Hur skapas den symboliska interaktionen i bilden?

Narrativ:

Vilka narrativ går att utläsa?

Deltagare, tid, situation? (orientering)

Perspektiv / händelseförlopp, vad som slutligen händer? (coda)

Vilken är betydelsen av handlingen i narrativet? Det sätt på vilket innehållet förmedlas och mening ges till historien (utvärdering).

Bilaga 2: Underlag för intervjuer

2.1 Intervjufrågor, RAPD, strukturerad intervju per mejl

What we are interested in knowing is the situation concerning the view of contraceptives in Russia today. From your perspective and your experience we want to know a few things, concerning SRHR and the work of RAPD in Russia:

- First of all, is RAPD the same as RFPA?
- What is RAPDs main goals?
- What strategies is RAPD working with currently to reach the goals?
- Why do you think abortion is the most common alternative for contraceptives?
- Does the government, religious groups and old values among citizens effect the general thoughts about contraceptives and SRHR? If yes, how?

2.2 Intervjuguide, RFSU, semistrukturerad telefonintervju

Som nämnt kommer våra frågor att främst beröra RFSU's roll i Ryssland, hur samarbetet med RAPD (dåvarande RFPA) fungerade, samt era tankar kring strategier och utfall. Vi vill få veta mer dels kring dina åsikter men också RFSUs roll när det gäller internationella samarbeten.

- Var du delaktig i samarbetet med Ryssland, i så fall hur?
- När ni ska genomföra internationella samarbeten, hur lägger ni då upp ert arbete?
- På er hemsida står det sammanfattat att målet med projektet var att bredda och förbättra samarbetet mellan RAPD (dåvarande RFPA) och utbildnings- hälso- och andra myndigheter. Samt utveckla sexual undervisningen i skolorna. Hur genomfördes detta i praktiken? Vilka insatser gjorde ni rent konkret?
- Vilken var RFSUs roll och hur gynnade det er?
- Vad tror du det finns det för skillnad mellan exempelvis Sverige och Ryssland, hur skiljer sig förutsättningarna exempelvis ekonomiskt men också praktiskt?
- Uppstod det några tydliga hinder såsom kulturkrockar, begränsningar i vilka medier man kan använda sig av eller kanske andra hinder som påverkar kommunikationen, just i samarbetet med Ryssland?
- Vad blev utfallet? Utvärderade ni vad era insatser resulterade i? Finns det kanske till och med någon officiell utvärdering vi skulle kunna ta del av?

2.3 Intervjuguide, RAPD, semistrukturerad kvalitativ intervju

We are performing this interview to get a broader perspective on your work and this field. This will help us get a clearer view for our study.

- What is your official title?**
- How long have you worked here at RAPD?**
- As we understand, women are your main target group. What women are we talking about? All women in Russia in general or is there a specific group that you are trying to reach?**
- When we looked at your website we got a feeling that you are careful with the talk of SRHR. Is that something strategic?**
- How big is your website? Is it something that you use in your everyday work?**
- We noticed that Rapd often used the word "family planning" and speak in terms of "every child should be loved and cared about". Is that a part of your strategies?**
- Have you seen any differences in the target groups, are there a group of women that are more exposed than other?**
- Concerning your work with advocacy. In Sweden the legal protection of freedom of speech and advocacy is different depending on how you formulate your message and what medium you are communicating through. For example the freedom of speech are less protected by law when it regards advertising, therefore it's easier to prohibit specific opinions – that's the case in Sweden and in the Euproean Union in general. How is it in Russia? Is any medium easier to legally communicate through? How does the freedom of speech and the freedom of the press work?**
- How do you oorganize your work with advocacy, what group are you trying to reach out the knowledge to?**
- Do you have any collaboration with any other companies? Contacts?**
- We understand that you have a lot of knowledge in this subject, we wonder how your view is on "communication"? Does anyone here at the office have an education in communication? Or have you "learned by doing"?**
- Do you have any relation with activists, like Pussy Riot?**
- We found a network for homo - bi and transsexual - LaSky something? They were talking very freely about different kinds of sex .. We were chocked - how is it possible to speak so freely in the open?**

Bilaga 3: Framsida på RAPD's katalog



Bilaga 4: RAPD's hemsidor

RAPD's formella hemsida

Подписка на рассылку | Обратная связь | Карта сайта | email: info@ranir.ru

Рус | Eng

РАНИР RUSSIAN ASSOCIATION FOR POPULATION & DEVELOPMENT
RAPD
РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ "НАРОДОНАСЕЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ"

ГЛАВНАЯ | ОБ ОРГАНИЗАЦИИ | НОВОСТИ | ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ | ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ | ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

РАНИР

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ
Рады Вас приветствовать на сайте Российской Ассоциации "Народонаселение и Развитие" (РАНИР).

Российская Ассоциация "Народонаселение и развитие" является неправительственной профессиональной организацией, объединяющей усилия специалистов и общественников, работающих в области охраны репродуктивного здоровья населения РФ. Это и профессионалы в сфере медицины и психологии, сотрудники аппаратов управления здравоохранением и образованием, ученые демографы, социологи, сотрудники социальных служб, педагоги общеобразовательных школ, а также высшей школы.

Миссией РАНИР является сохранение репродуктивного здоровья молодежи, женщин и мужчин, воспитание ответственного отношения к себе, своему здоровью, созданию семьи и рождению детей. Мы хотим, чтобы каждый ребенок был желанным, любимым и, конечно, здоровым. Мы отстаиваем международно признанное право каждого человека, каждой семьи на свободное и ответственное родительство.

Российская ассоциация "Народонаселение и развитие" руководствуется в своей деятельности Конституцией и Законодательством РФ, международными Хартиями, рядом документов международных Конференций ООН, подписанных и ратифицированных Российской

Молодежный веб-сайт

Журнал Проблемы репродуктивного здоровья

Коалиция за репродуктивный выбор "Гроздь рябины"

Считаете ли вы, что затраты на контрацепцию должны быть включены в программу ОМС?

ДА 14752 (59%)
НЕТ 10413 (41%)

Всего голосов: 25165

RAPD's hemsidan för kvinnor

поиск...

Новости | Коалиция | Меморандум | Вступить | Ссылки

НОВОСТИ

[Минздрав: введение платных абортот противоречит Конституции](#)

[Любовь Ерофеева: «Надо, чтобы кто-то развеял мифы о контрацептивах»](#)

[В Петербурге вновь обсуждают запрет на бесплатные аборты](#)

[В больницах Екатеринбурга запретили делать бесплатные аборты](#)

[В Мадриде более 30 тысяч человек вышли на демонстрацию против закона о «правах зачатого»](#)

КОАЛИЦИЯ ЗА РЕПРОДУКТИВНЫЙ ВЫБОР «ГРОЗДЬ РЯБИНЫ»

Добро пожаловать на сайт Коалиции за репродуктивный выбор «Гроздь рябины»!

Коалиция «Гроздь рябины» - это неформальная сеть, объединяющая в своих рядах профессионалов и добровольцев, деятельность которых направлена на решение таких проблем, как обеспечение снижения материнской заболеваемости и смертности, повышение уровня репродуктивного здоровья в России и реализации сексуальных и репродуктивных прав для всех: мужчин, женщин и молодежи.

На сайте можно найти информацию о Коалиции, ее деятельности, подать заявку на

RAPD's ungdomssida

The screenshot shows the homepage of the RAPD website, 2beyoung.ru. The header includes the RAPD logo (Russian Association for Population Development) and the website name. Navigation menus are present for 'ГЛАВНАЯ', 'О НАС', 'НЬЮС', 'ЛИНКИ', 'АКТИВ', and 'КОНТАКТЫ'. There are also links for 'СПРОСИ', 'SOS!', 'ЧИТАЛКА', 'ПРОЙДИ ТЕСТ', 'ОБЩАЛКА', and 'СЛОВАРЬ'. A search bar is located in the top right. The main content area features a greeting: 'Привет! :) Добро пожаловать на наш сайт! Мы рады тебе!' followed by a paragraph explaining the site's purpose: 'Этот сайт для молодежи призван рассказывать о репродуктивном здоровье, психологии здоровых отношений, противодействию насилию, ответственном родителстве и планировании семьи...' Below this, a section titled 'На этом сайте вы можете:' lists three services: 'узнать последние новости о репродуктивном и сексуальном здоровье...', 'ознакомиться с библиотекой статей на актуальные темы...', and 'получить консультацию психолога или врача,'. The left sidebar contains sections for 'ONLINE КОНСУЛЬТАЦИИ', 'ПРОЙДИ ТЕСТ', and 'СПРОСИ!' with a list of questions.