

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Asta Cepaite Nilson
Examinator: Charlotte Simonsson

Självövervakning – det naturliga valet

En kritisk diskursanalys av digital marknadsföring kring preventivmedel

GABRIELLA JERLSTRÖM & JOHANNA KÄLLVIK

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Self-monitoring – the natural choice

In today's competitive market society, organisations need to adopt their market communication according to current norms, values and discourses in order to establish legitimacy. This also concerns the pharmaceutical industry, though it is going through a marketization. This study aims to examine existing discourses within contraceptive marketing, as well as their effect on the distribution of responsibility between different actors. A critical discourse analysis was conducted on Natural Cycles digital marketing communication. We adopted a systematic linguistic and discursive analysis, influenced by Fairclough's three-dimensional model. Through the analysis, four frequently used discourses could be identified. Findings suggest that the responsibility of contraception becomes the concern of the individual, rather than the society. One way the texts accomplish this is by framing contraception as a female matter. This thesis exhibits how the doctors' medical gaze has been replaced by strategically implemented digital marketing communication. The authors of this study urge that the pharmaceutical industry, private and public, should strive to communicate neutral and non-deceiving information to their clients.

Keywords: Contraception, birth control, discourse, critical discourse analysis, digital marketing, marketing communication, responsibility, Fairclough

Number of characters without spaces: 113 991

Sammanfattning

Självövervakning – det naturliga valet

I dagens konkurrenssamhälle behöver företag anpassa sin marknadskommunikation efter samhällets normer, värderingar och diskurser för att uppnå legitimitet på marknaden. Detta gäller även läkemedelsbranschen, som i allt större utsträckning har marknadsiserats. Denna studie undersöker förekommande diskurser och dess inverkan på ansvarsfördelning gällande preventivmedel. En kritisk diskursanalys har utförts av Natural Cycles digitala marknadskommunikation, där en systematisk lingvistisk och diskursiv analys genomfördes utifrån Faircloughs tredimensionella analysmodell. I analysen identifierades fyra frekvent förekommande diskurser och att ansvarsfördelningen för preventivmedelsfrågan förflyttats från samhälle till individ. Ett exempel på detta är att texterna framställer preventivmedel som kvinnans ansvar. Föreliggande studie har visat hur den tidigare auktoritära läkarblicken idag ersatts av skicklig digital marknadskommunikation. Författarna uppmanar därför läkemedelsbranschen, både privat och offentlig, att sträva mot en kommunikation med neutral och icke-vinklad information som inte vilseleder konsumenten.

Nyckelord: Preventivmedel, diskurs, kritisk diskursanalys, digital marknadsföring, marknadskommunikation, marknadsföring, ansvar, Fairclough

Antal tecken inklusive mellanslag: 113 991

Tack

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Asta Cepaite Nilsson,
som har stöttat och uppmuntrat oss under hela skrivprocessen.

Denna uppsats är ett samarbete som till lika delar är utfört av båda författarna.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Syfte och frågeställning	2
1.3 Om Natural Cycles.....	3
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Disposition	4
2. Tidigare forskning	5
2.1 Olika perspektiv på preventivmedel	5
2.1.1 Kvinnan och kvinnokroppen.....	6
2.1.2 Kvinnans ansvar	7
2.2 Sammanfattning av tidigare forskning.....	7
3. Teoretisk referensram	8
3.1 Marknadskommunikation	8
3.2 Diskursteori.....	11
3.2.1 Faircloughs kritiska diskursanalys.....	11
3.3 Maktförhållanden vid information och användning	13
3.3.1 Informationens roll vid traditionell rådgivning	14
3.3.2 Den digitala förskjutningen av information, användning och ansvar	15
3.4 P-pillrets historia och marknadsföringen av det	17
3.4.1 Diskurser i reklam nu och då	18
3.5 Sammanfattning av teori	20
4. Metod	21
4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	21
4.1.1 Faircloughs tredimensionella analysmodell.....	22
4.2 Urval och tillvägagångssätt.....	25
4.2.1 Val av fall	25
4.2.2 Empiri	26
4.2.3 Insamling och kodning av empiri	27
4.2.4 Analysmetod	28
4.5 Metodreflektion	29
5. Analys.....	32
5.1 Diskurser, genrer och en förändrad diskursordning.....	32

5.1.1 Stärker argument genom rådande diskurser.....	33
5.1.2 Intertextuella kedjor	37
5.2 Förskjutning av rollerna: företag blir rådgivare och patient blir konsument	39
5.2.1 Ett språkbruk som osynliggör kraven på användaren.....	41
5.2.2 Skapar förtroende genom ethos och interpersonell kommunikation	44
5.2.3 Tolkningar framstår som sanningar genom modalitet och transitivitet	47
5.2.4 Tredje part för talan	48
5.3 Sammanfattning analys	49
6. Diskussion.....	50
6.1 Framtida forskning.....	51
Referenser	53
Bilagor.....	59

1. Introduktion

1.1 Problembakgrund

Ett företags kommunikation är fundamental för att uppnå legitimitet i samhället, och nödvändig för dess existens (Falkheimer & Heide, 2014). För att lyckas med sin marknadskommunikation behöver företag anpassa sig efter samhällets normer och värderingar (Fill, 2013). Detta kan tänkas vara svårt, om det finns delade meningar kring ett företags produkt eller tjänst inom många olika diskurser. Ett exempel på en sådan produkt är preventivmedel. Preventivmedlet har en relativt kort men innehållsrik historia, framförallt från p-pillrets lansering på 60-talet till nutid då den första certifierade preventivmedelsappen i Europa har lanserats. Synen på preventivmedel har ändrats genom tiden och därtill även marknadsföringen. Historiskt sågs hormonella preventivmedel som en viktig del av kvinnans frigörelse (Watkins, 1998), medans dagens syn är mer skeptisk till preventivmedlens likställande med frihet (Carson, 2017).

Mycket har hänt i hur p-pillret har marknadsförts de senaste decennierna, och motkritik av dess olika slag har uppstått (Watkins, 2012). Valet av preventivmedel styrs idag ofta av många olika faktorer. En av dem är hur hormonella p-piller påverkar kvinnors välmående (Skovlund et al., 2016; Zethraeus et al., 2017) och forskning visar att en skepsis gentemot hormoner och de förknippade biverkningarna har ökat markant de senaste åren (Donnelly, Foster & Thompson, 2014; Ekstrand, 2008; Jaccard & Levitz, 2013; Sköld & Larsson, 2012; Watkins, 2012; Wiebe, Kaczorowski & MacKay, 2012).

Skepsisen har resulterat i att det uppstått en efterfrågan av hormonfria metoder, där nya digitala metoder och teknologier utvecklats för att kartlägga kvinnors fertilitet (Freundl, Frank-Herrmann & Gnoth, 2010). Att vården genomgår en digital förskjutning kombinerat med det faktum att företag måste skapa legitimitet för att överleva är av intresse för oss som studenter inom strategisk kommunikation med inriktning på digitala medier. Detta då digitaliseringen av vården påverkar traditionella informationsmönster.

Tidigare preventivmedelalternativ har i stor utsträckning krävt kontakt med vården för att få tillgång till preparatet, där det har varit rådgivarens roll att vägleda användaren till ett meningsfullt val (Kaplan, 2009; Jaccard & Levitz, 2013). När användaren istället vänder sig direkt till företaget, tar marknads kommunikationen över rådgivarens roll. Vad som tidigare varit ett försök till att ge rådgivande information till en patient, har nu övergått till att bli marknadsiserad kommunikation till en konsument.

Ytterligare en förändring som sker i samband med att användaren övergår till ett digitalt preventivmedel, och behöver ta ett aktivt val på egen hand utan rådgivning, är att ansvaret läggs över på individen. Dessa förändringar leder oss till frågorna: Har företags digitala marknads kommunikation kring olika diskurser någon betydelse för preventivmedelanvändare? Och i sådant fall, vilken information kommunicerar de kring preventivmedel? Vilka diskurser återspeglas och – enligt ett socialkonstruktivistiskt synsätt – reproduceras i företagets marknads kommunikation? Och hur påverkar detta ansvars fördelningen av preventivmedel?

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med föreliggande studie är att undersöka hur företag förhåller sig till olika diskurser genom att anpassa sin digitala marknads kommunikation. Vi har valt att avgränsa oss till läkemedelsbranschen och de rådande diskurser som finns kring ämnet preventivmedel samt ansvars fördelningen gällande dessa. För att uppnå vårt syfte har vi valt att utföra en kritisk diskursanalys av digital marknads kommunikation genom ett fallstudieobjekt. Detta mynnar ut i följande frågeställningar:

- **RQ1:** Vilka diskurser kring preventivmedel kan synliggöras i digital marknads kommunikation?
- **RQ2:** Hur kan ansvars fördelningen för hanteringen av preventivmedel synliggöras i diskurserna?

Frågeställningarna kommer att besvaras genom en fallstudie av företaget Natural Cycles digitala marknads kommunikation. För att placera fallet i sin samtida

kontext, presenteras nedan en koncis bakgrund om företaget, dess vision och aktuella situation.

1.3 Om Natural Cycles

Hormonella preventivmetoder är den vanligaste typen av preventivmedel bland unga svenskar idag (Folkhälsomyndigheten, 2015), samtidigt som allt fler blivit skeptiska mot hormonella preventivmedel (Ekstrand, 2008; Wiebe et al., 2012). Användning av hormonella preventivmedel har visats orsaka depression (Skovlund et al., 2016) och nyligen visade en studie att det vanligaste utgivna p-pillret i Sverige har en negativ påverkan på användares generella välmående, självkontroll och livskraft (Zethraeus et al., 2017). Just oron för eller erfarenheten av bieffekter är de primära anledningarna till varför kvinnor vill byta eller sluta använda ett preventivmedel (Donnelly et al., 2014; Jaccard & Levitz, 2013; Sköld & Larsson, 2012). Som ett resultat av de uppmärksammade biverkningarna har intresset för andra typer av preventivmetoder ökat och allt fler metoder utvecklas för kvinnor att kartlägga sin fertilitet med hjälp av säkra perioder (Freundl et al., 2010).

Natural Cycles är en preventivmedelsapplikation som använder sig av säkra perioder som med hjälp av en termometer mäter röda och gröna dagar vilka avser att visa när användaren är fertil och inte (Natural Cycles, 2018a). Företagets vision är att *“stärka kvinnor med hjälp av kunskap om den egna kroppen, menstruationscykeln och fertiliteten”* genom att applicera vetenskapligt testade metoder som analyserar användares data (Natural Cycles, 2018b).

Dock har delade meningar kring huruvida applikationen ska få marknadsföras som ett preventivmedel eller inte har förekommit. Läkemedelsverket har både anmält tjänsten och förbjudit företaget att marknadsföras som ett preventivmedel som följd av oönskade graviditeter som kunde härledas till användning av applikationen, något som genererat debatt i media. Företaget återfick däremot legitimitet då tjänsten i februari 2017 blev EU-certifierad som medicinsk utrustning. Sedan dess har företaget frekvent marknadsfört sig som den enda certifierade preventivmedelsapplikationen genom olika digitala kanaler (Frick, 2018, 11 januari).

1.4 Avgränsningar

Vi är medvetna om att ett företags kommunikation inkluderar både dess interna och externa kommunikation (Heide & Falkheimer, 2014), men för att kunna bidra med fördjupade kunskaper inom ramen av denna uppsats har vi avgränsat oss till att endast undersöka Natural Cycles digitala marknadskommunikation på deras hemsida.

Vidare kommer vi att utgå ifrån Faircloughs (1992) tredimensionell analysmodell där vi valt att utföra analysen utifrån de två första stegen i modellen. Den tredje dimensionen, som behandlar social praktik, anser vi ligga utanför uppsatsen syfte och den har därför inte behandlats systematiskt i analysmetoden.

Det ligger inte heller i vårt intresse att utvärdera produkten eller företaget i sig, utan enbart förekomsten av diskurser och maktförhållanden i dess marknadskommunikation relaterat till preventivmedel. Av denna anledning har vi valt att inte inkludera företags webshop i analysen.

1.5 Disposition

Denna uppsats består av sex kapitel. Det inledande kapitlet följs av en översikt av tidigare forskning rörande preventivmedel och hur olika forskningsdiscipliner har kommunicerat kring preventivmedel. I nästkommande avsnitt redogörs det för de teorier vi ämnar applicera i analysen. Det följande metodavsnittet behandlar våra vetenskapliga utgångspunkter och en beskrivning av det ramverk som ligger till grund för vår analys, Faircloughs tredimensionella analysmodell. Detta följs av själva analysen som utförs på Natural Cycles hemsida. Studien fokuserar på att undersöka vilka diskurser företaget använder i sin digitala marknadskommunikation och hur detta kan påverka ansvarsfördelningen för preventivmedel. Efter genomförd analys presenteras slutsatser och slutdiskussion i den avslutande delen av uppsatsen, samt förslag på framtida forskning.

2. Tidigare forskning

I detta kapitel kommer vi att redovisa hur olika forskningsdiscipliner kommunicerar och har kommunicerat kring preventivmedel genom tiderna. Syftet är att ge en överblick av tidigare forskning gällande preventivmedel, samt vilka diskurser forskningen präglats av. Detta eftersom tidigare diskurser även konstituerar den forskning som produceras idag. På så sätt skapas underlag för att förstå den kunskap som idag finns kring ämnet, och föreliggande studie placeras i förhållande till tidigare forskning. Nedan kommer vi att presentera mångfalden av diskurser kring preventivmedel som finns inom olika forskningsfält. Trots att de studier som presenteras inte har haft en kommunikativ inriktning, så kommunicerar de kring ämnet preventivmedel.

2.1 Olika perspektiv på preventivmedel

Majoriteten av den forskning som bedrivs på preventivmedel är medicinsk och kvantitativ (Belfield, 2009). Kvantitativa biomedicinska studier har kritiserats för att tala om kvinnors kroppar och erfarenheter snarare än att inkludera dem som aktiva deltagare i diskussionen (Carson, 2017). Den medicinska diskursen har även kritiserats för att historiskt sett ha definierat manskroppen som normal och kvinnokroppen som avvikande (Laqueur, 1990) och för att ha dominerats av män (Ehrenreich & English, 2011). Som opposition till den medicinska vetenskapliga diskursen har alternativa diskurser inom hälsosociologi och feministisk teori växt fram. Bland dessa finns demografiska studier som kartlägger sociala och strukturella aspekter inom preventivmedelsfrågan (Dereuddre, 2017).

Ytterligare en forskningsgren inom preventivmedel är en som applicerar kognitiv teori. Detta för att ge förståelse för vad som motiverar användande och val av preventivmetod, såsom sociala eller medicinska konsekvenser av en önskad graviditet eller fördelar gentemot biverkningarna hos ett preparat (Hall, 2012). Trots att detta perspektiv ger förståelse för olika beteendemönster, har detta individcentrerade synsätt brister då det inte synliggör strukturer eller

besvarar varför dessa val tas ur ett helhetsperspektiv (Dereuddre, 2017). Senare utveckling inom forskningen tar ett intersektionellt perspektiv när de studerar preventivmedel och beteendemönster, där val ses som något som påverkas av den sociokulturella omgivning individen befinner sig i (Grady et. al, 1993).

Nedan kommer vi att presentera vanligt förekommande synsätt på reproduktion och preventivmedel utifrån olika forskningsperspektiv, där vi utgår från följande två teman; *kvinnan och kvinnokroppen* och *kvinnans ansvar*.

2.1.1 Kvinnan och kvinnokroppen

Den existerande litteraturen har nästintill uteslutande fokuserat på kvinnor och deras användning av preventivmedel. Detta håller däremot på att förändras, då allt fler forskare även inkluderar män i sina studier (Almeling, 2015; Greene & Biddlecom, 2000).

Den medicinska utvecklingen och framtagningen av preventivmedel synliggör en diskurs i sig då de främst har fokuserat på kvinnor. De argument som har använts av biomedicinska samfund för att förklara varför preventivmedel riktar sig till kvinnor är ofta fysiska. Att det är kvinnor som blir gravida, eller att förebyggandet av befruktningen hos en kvinna upplevs som enklare än att förebygga spermieproduktion hos en man, är två vanligt förekommande argument. Vissa argument är även sociala; kvinnor upplevs vara mer benägna att kontrollera sin fertilitet samt att de ofta redan har en etablerad relation till vården och därav anses vara enklare att nå (Becker, 1996).

Carson (2017) har identifierat förekommande diskurser i biomedicinska texter om p-pillar som publicerats under det senaste femtio åren, och konstaterat att de även tenderar att understryka kvinnors reproduktiva öde. Detta framgick i texterna på tre vis: (1) graviditet ramas in som något som kan fördröjas men inte bör undvikas helt, (2) fertilitet framhävs som viktigt för kvinnor och deras reproduktiva framtid; och (3) texterna kategoriserar kvinnor utifrån var de befinner sig på den reproduktiva tidslinjen.

Vidare kritiserar Carson (2017) bristen på subjektivitet i dessa texter och menar att kvinnor görs passiva och snarare studeras som patienter eller objekt, vilket i sin tur gör att kvinnors röster och erfarenheter uteblir. Detta kan i sin tur påverka kvinnors upplevelse av sina kroppar. Detta teoretiseras av Haraway

(1988) som menar att kroppen och språket är ömsesidigt konstruerade. Hon menar att den vetenskapliga diskursen ofta ses som neutral och objektiv samtidigt som den har hög trovärdighet, vilket ger den makten att definiera. Trots att kunskap som produceras utifrån vetenskap kan ses som neutral är den alltid uttalad från en viss ståndpunkt eller perspektiv – all kunskap är positionerad. Detta skapar vad Haraway (1988) kallar *the god trick*, en illusion om en allseende och neutral makt. Likaså är vår syn på kroppen, objektet i den biologiska diskursen, i själva verket en konstruktion som diskursen själv bidrar till att definiera som objektiv.

2.1.2 Kvinnans ansvar

Utöver att kvinnokroppen ofta betraktas som studieobjekt, bär kvinnor även det främsta ansvaret för den ständigt pågående underhållningen som krävs vid användandet av preventivmedel. Forskning visar att ansvaret är både diskursivt och praktiskt tilldelat kvinnan, i majoriteten av heterosexuella par (Fennell, 2011; Sessler & Miller, 2014; Folkhälsomyndigheten, 2015). En studie visar att amerikanska kvinnor spenderar tre decennier med att försöka undvika graviditet, vilket resulterar i ett tidskrävande arbete som i studien kommit att kallas *fertility work*. Fertility work omfattar inte enbart de fysiska faktorerna, som eventuella bieffekter av preventivmedel, utan även den nedlagda tiden, uppmärksamheten och stressen som medföljer (Bertotti, 2013).

2.2 Sammanfattning av tidigare forskning

I litteratursökningen har vi sett att det råder otydligheter kring frågor om makt och ansvar gällande preventivmedel. Då det inte är konkret uttalat vems ansvarsområde preventivmedel egentligen är – kvinnans, samhällets, institutioners eller företags – ser vi ett kunskapsgap att fylla. Vi kommer därför att fokusera på den kommunikativa aspekten kring preventivmedel genom att undersöka hur preventivmedel marknadsförs.

3. Teoretisk referensram

I följande avsnitt presenteras den teoretiska referensram som ligger till grund för studien. Den övergripande teorin kontextualiserar vår studie då den ligger inom fältet marknadskommunikation. Vi beskriver marknadskommunikationens övergång till att bli relationsbaserad och hur företag kommunicerar för att legitimera och positionera sig på marknaden. Efter det presenteras centrala koncept inom diskursteori, följt av en sista del som behandlar forskning om maktrelationer vid information och användning av preventivmedel samt marknadsföring av preventivmedel genom historien.

3.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation innebär ett företags kommunikativa arbete för att samtliga intressenter, såväl internt som externt, ska förstå varandras avsikt samt se värdet i de produkter eller tjänster som erbjuds. Det går alltså ut på att kommunicera med och förse företagets konsumenter med information gällande produkter eller tjänster för att uppnå positiva köpmönster. Området innefattar även kommunikationsinsatser såsom marknadsföring, public relations och att förse intressenter med företagets värderingar och sociala ansvar (Fill, 2013).

Traditionellt sett har marknadsföring huvudsakligen haft ett produktfokus, någonting som på senare tid har övergått till ett mer informations- och relationscentrerat synsätt. Från att ha varit en bortprioriterad del i marknadsföringen ses numera kommunikationen som en av de viktigaste aspekterna som ramar in just framgångsrik marknadsföring (Heide & Falkheimer, 2014). Synen på kommunikation har således gått från att ses som en överföring av budskap, en transmissionssyn (Shannon & Weaver, 1998), till att ses som en ömsesidig process där människor skapar menings tillsammans, en meningsskapande syn (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005).

Företag måste därför applicera en mer strategisk approach på kommunikation för att bli framgångsrika, där det inte enbart gäller att visa upp sin

produkt, utan även att etablera en relationsorienterad kommunikation för att bibehålla sina kunder (Heide och Falkheimer, 2014). Ett vanligt tillvägagångssätt inom reklam för att lyckas med detta är att personifiera språket. Konsumenter och företag adresseras då som “du” respektive “vi”, något som ämnar knyta relationella band till konsumenten (Phillips & Jørgensen, 2002). Ytterligare ett tillvägagångssätt för att skapa långsiktiga relationer är att vara transparent. Transparens har idag en mer betydelsefull roll än tidigare, dels på grund av digitala mediers framfart och dels på grund av företags ökade krav på insyn från externa grupper. Intressenter förväntar sig idag att organisationer är autentiska i sitt arbete och att det finns en vision utöver det vinstdrivande syftet (Minár, 2016). För att skapa trovärdighet används även än idag argumentationstekniker från retoriken. Däribland *ethos*, vilket är verktyg som nyttjas för att övertyga läsaren genom förtroendeingivande argument (Heide och Falkheimer, 2014). Producenter av en text kan också inta rollen som en vän, istället för en auktoritär roll, för att skapa ett förtroende till läsaren (Fairclough, 1992).

Att synen på kommunikationen har förändrats är ett resultat av den ständigt föränderliga omvärlden. Företag omges av en allt mer komplex värld med globala konkurrenter och oändliga kommunikationsmöjligheter. För konsumenter innebär detta att det finns en oändlig mängd av varumärken, produkter och tjänster att välja bland. Dessutom kan konsumenten ständigt nås av information genom olika kanaler, något som orsakar ett överflöd av information. Valmöjligheterna och abundansen av information har lett till att marknadskommunikationen har blivit allt viktigare för att differentiera, positionera och framställa sin produkt som unik på marknaden. Att vi dessutom har övergått från ett industrisamhälle till ett kunskap- och tjänstecentrerat samhälle har gjort det svårare att utvärdera eller materialisera värdet av det som säljs. Ur ett organisationsperspektiv blir det följaktligen desto viktigare att påvisa vad tjänsten består av och vilket värde den ger (Heide & Falkheimer, 2014). Vidare menar Grönroos (2008) att det inte främst är den faktiska tjänsten eller produkten som spelar roll för konsumenter, utan de fördelar som den erbjuder. Av denna anledning läggs ytterligare vikt på kommunikationen, för att kommunicera de immateriella värden som företaget vill förknippas med. Detta kan innefatta värdeord, samhällsansvar, löften eller organisationens förhållande till sociala normer som kommuniceras ut genom olika kanaler (Heide & Falkheimer, 2014).

En organisations kommunikation är fundamental för att uppnå legitimitet i samhället, och nödvändig för dess existens (Falkheimer & Heide, 2014). Dagens ökade konkurrens har lett till att organisationer vill vara mer socialt accepterade av sina intressenter och ses som mer legitima än andra aktörer på marknaden. Detta har i sin tur lett till att organisationens immateriella tillgångar tillskrivits större betydelse, och att omgivningen har nya förväntningar på organisationens roll i samhället (Villagra & Lopez, 2015). Fill (2013) instämmer med detta och menar att frågor som berör grundläggande sociala värden eller normer i ett samhälle ofta är svåra att förändra. Organisationer måste därför anpassa sig till rådande ideal, diskurser och normer och integrera dem i sin kommunikation för att uppnå legitimitet på marknaden.

Trots att företag själva försöker forma den allmänna uppfattningen av företaget, påverkas denna även av andra faktorer. Diskussioner bland grupper som medborgare, konsumenter eller organisationsmedlemmar kan utveckla eller förstärka företagets image. Media bidrar även till att forma uppfattningen då de ofta rapporterar kring organisationers kommunikation på olika sätt. Samtidigt tvingas företag själva även följa den logik som förs av media genom att ta fram material som kan lyftas upp av media för att skapa publicitet. Ett exempel på detta är pressmeddelanden. Pressmeddelanden forceras att följa normen för nyhetsvärde för att passa in i medieformatet, något företaget måste ta hänsyn till i utformningen av dem (Heide & Falkheimer, 2014).

På motsatt vis kan även företags marknadskommunikation påverka konsumentens uppfattning. Sunstein (2016) menar i sin bok *The Ethics of Influence* att marknadsföring är manipulation. Han argumenterar för att individen inte känner till alla variabler som påverkar dennes olika val, och att företag utnyttjar detta i sin marknadsföring. Individen ges då inte en rättvis chans att fatta ett självständigt beslut. Andra forskare menar att det är en överdrift att likställa marknadsföring med manipulation. De instämmer dock, i linje med Sunstein, att information som är viktig för konsumenten alltid bör vara synlig och att det ska finnas restriktioner som begränsar vilseledande tekniker (Gatignon & Le Nagard, 2015). Inom en medicinsk kontext dras liknande slutsatser. Bahri och Harrison-Woolrych (2012) menar att allt som kommuniceras kring medicin med relevans för publik hälsa bör sättas i en social och politisk kontext. Om detta inte kommuniceras menar de att tilliten till läkemedel kommer eroderas och vara svår

att bygga upp. Detta är anmärkningsvärt för vår studie då p-piller, som tidigare nämnt, tidigt uppmärksammades som ett behövt medel för kvinnors reproduktiva hälsa (Watkins, 2012).

3.2 Diskursteori

Den generella idén bakom begreppet diskurs är att språket är strukturerat på olika sätt beroende på vilken social domän människor befinner sig i. Louise Phillips & Marianne Jørgensen (2002) definierar diskurser som särskilda sätt att *prata om* och *förstå* världen - eller vissa aspekter av den. Diskursteorin utgår ifrån ett socialkonstruktivistiskt ställningstagande kring kunskap och språk, och ifrågasätter kunskap om världen som objektiv. Uppfattningar av verkligheten är socialt konstruerade, snarare än reflektioner av verkligheten, och dessa är produkter av diskurser som uppstår i sociala processer. Inom diskursteorin har därför diskursanalys utvecklats som syftar till att blottlägga dessa ”sanningar” och synliggöra diskurser (Phillips & Jørgensen, 2002). Genom att titta noggrannare på en diskurs, meningsskapande i tal, text eller bild inom ett visst ämne, ges en möjlighet att undersöka bakomliggande strukturer och ideologier (Ekström & Larsson, 2011).

Trots att språket har en central roll i diskurser består de av mer än språk, då diskurser även påverkar handlingar samt producerar en särskild syn av sociala verkligheter. En av de första filosoferna inom diskursteori var filosofen Michel Foucault. Foucault menade att diskurser har makten att generera kunskap om ett ämne genom språk och handling. Då diskurser styr *hur* vi pratar om något påverkar de även den kunskap som genereras kring ett ämne. På samma sätt styr diskurser vad som *inte* pratas om, genom att sätta gränser för hur vi *inte* får föra oss eller bete oss i relation till ett ämne (Hall, Evans & Nixon, 2013). På detta sätt kan diskurser både generera språk och upprätthålla tystnad, likaså har diskurser makten att producera både kunskap och systematiska vanföreställningar (Foucault, 1980).

3.2.1 Faircloughs kritiska diskursanalys

För att analysera och synliggöra diskurser har en rad olika diskursanalyser utvecklats. En av dessa är Norman Faircloughs (1992) kritiska diskursanalys. Den

tillhandahåller teorier och metoder för att förstå relationen mellan diskurser och sociala och kulturella aspekter i olika sociala sammanhang, genom att studera text. Faircloughs tredimensionella analysmodell bygger på principen att text aldrig kan förstås eller analyseras utan att sättas i relation till andra texter eller sociala sammanhang. Detta är något vi kommer gå in på mer i detalj i metodkapitlet, där vi presenterar hur analysmodellen kan appliceras i forskning.

Diskursanalys och *kritisk* diskursanalys skiljer sig åt då den senare har för avsikt att exponera hur diskursiva praktiker bidrar till att upprätthålla sociala värden som understödjer ojämnt fördelade maktrelationer. Av denna anledning anser sig den kritiska diskursanalysen inte vara politiskt neutral, då den tar ett kritiskt perspektiv för att nå mer jämställda maktförhållanden inom kommunikationsprocesser och i samhället generellt (Phillips & Jørgensen, 2002). Faircloughs metod för att uppnå detta är bland annat att skapa en kritisk språkmedvetenhet (Faircloughs, 1992).

Faircloughs tillvägagångssätt är en vidareutveckling av Foucaults diskursteori då den delar liknande grundprinciper kring diskurser, kunskap och sociala relationer. Däremot är Faircloughs analys textorienterad, och går ut på att systematiskt analysera språket som en social praktik i förhållande till de sociala praktiker som diskursen är en del av. Detta är något som skiljer sig från Foucaults mer abstrakta tillvägagångssätt (Phillips & Jørgensen, 2002). Ytterligare en signifikant skillnad från andra kritiska diskursanalyser och poststrukturalistisk diskursteori är att Fairclough inte bara ser diskurser som *konstituerande*, utan även som *konstituerade* (Phillips & Jørgensen, 2002). Han menar att diskurser är sociala praktiker som påverkar och formar sociala aspekter såsom kunskap, identiteter och relationer, samtidigt som diskurser påverkas av andra sociala praktiker och strukturer som nödvändigtvis inte behöver vara av diskursiv karaktär. Sociala processer kan alltså bestå av både diskursiva och icke-diskursiva element. Att gå och handla kan involvera en verbal dialog med affärsbiträdet och en transaktion av pengar, det förstnämnda är ett diskursivt moment, medan det sistnämnda är ett icke-diskursivt element i den sociala praktiken 'att gå och handla' (Fairclough, 1992).

Begreppet diskurs används på tre sätt av Fairclough. Förutom att se diskurser som användning av språk i sociala praktiker – som både *konstituerande* och *konstituerat* – förstås diskurser även som språk som används inom ett

specifikt fält, såsom politisk eller medicinsk diskurs. Vidare förstås begreppet som ett sätt att prata om något som ger mening ur en specifik ståndpunkt, där feministisk diskurs, neoliberal diskurs eller konsumentorienterad diskurs är exempel på meningsorienterade diskurser. Således bidrar diskurser till produktionen av sociala identiteter, sociala relationer och system av mening och kunskap (Fairclough, 1995a). Enligt Fairclough (1992) kan diskurser även upprätthålla vissa ideologiska effekter. Med ideologiska effekter menas att ideologier skapar olika meningsuppfattningar som formar eller reproducerar asymmetriska maktrelationer. Dessa ideologiska diskurser uppstår i samhällen där dominans baseras på sociala kategorier såsom klass eller könstillhörighet.

Faircloughs ramverk har kritiserats då vissa distinktioner är något diffusa, bland annat den teoretiska distinktionen mellan diskursiva och icke-diskursiva praktiker. En lösning som däremot föreslås är att behandla dessa begrepp som analytiska distinktioner snarare än empiriska. Trots kritik lämpar sig Faircloughs tvärvetenskapliga diskurst teori för kvalitativa empiriska studier. Faircloughs tillvägagångssätt bidrar med en teori som både ger förståelse för hur människor kontinuerligt reproducerar olika sociala strukturer och kunskap om världen, samt erbjuder metodologiska instrument att analysera. Hans kritiska diskursanalys exponerar de sociala praktiker som upprätthåller sociala strukturer och maktrelationer, sociala processer som människor ofta inte är medvetna om eller reflekterar över (Phillips & Jørgensen, 2002).

Att teorin har en ideologisk aspekt som uppmärksammar icke-jämställda maktförhållanden mellan olika sociala grupper i samhället är av intresse i förhållande till det ämne vi undersöker. I följande avsnitt går vi ytterligare in på maktförhållanden. Vi gräver djupare i asymmetriska förhållanden vid distribuering av preventivmedel samt förskjutningen av information och det ökade konsumentansvaret i en allt mer digitaliserad läkemedelsbransch.

3.3 Maktförhållanden vid information och användning

Traditionellt har preventivmedel givits ut i samband med fysisk rådgivning i Sverige, bland annat för att få kvinnor att känna sig säkra i sina val av preventivmedel (Waller, Tholander & Nilsson, 2017). Det är vanligt förekommande att patienter vill kunna ställa frågor och lyfta funderingar samt

känna att de blir behandlade med respekt, lyssnade på och förstod (Belfield, 2009; Jaccard & Levitz, 2013). Med denna forskning i åtanke, väcks frågan angående vad som händer när rådgivningen kring preventivmedel ersätts av direktkontakt med preventivmedelsföretag? Nedan beskrivs först hur rådgivning sett ut traditionellt, för att sedan övergå till att beskriva hur en maktförskjutning av informationsfördelning och användning skett i samband med digitaliseringen av vården.

3.3.1 Informationens roll vid traditionell rådgivning

Flertalet studier indikerar att det finns en korrelation mellan hur kvinnor upplever rådgivningen och hur konsekvent de använder preventivmedel (Dehlendorf et al., 2013; Donnelly et al., 2014; Sköld & Larsson, 2012). Med andra ord har det rådgivande samtalet stor betydelse vid kvinnors val av preventivmedel och hur användningen av preventivmedel kommer att se ut. Forskning visar att kvinnor uppskattar rådgivarens involvering i valet av preventivmedel, då det kan bidra med information gällande olika alternativ (Waller et al., 2017). Samtidigt visar flertalet studier att det inte är ovanligt att vissa kvinnor känner sig pressade att följa sina rådgivares rekommendationer (Donnelly et al., 2014; Higgins, Kramer & Ryder, 2016), något som skulle kunna förklaras av att patienten är i underlägsen maktposition när råd ska fås gällande preventivmedel. Detta är en maktasymmetri som ofta återfinns i medicinska miljöer, och visar på styrkan i diskurser och institutionella positioner (Waller et al., 2017).

Vidare har det visats att kvinnor värderar självständighet högre vid val av preventivmedel än vid andra medicinska frågor (Dehlendorf et al., 2013; Donnelly et al., 2014). En förklaring till detta skulle kunna vara att kvinnors egenupplevda identitet tas med i beräkningen. Om kvinnan ser sig själv som en "naturalist" kommer hormonella preventivmedel inte vara tilltalande då det inte stämmer överens med hennes självbild. Detta kan i sin tur leda till att preventivmedlet inte används korrekt eller konsekvent (Waller et al., 2017). Kvinnors egenupplevda identitet kan alltså komma att påverka valet av preventivmedel.

Trots detta har det framkommit att rådgivaren inte alltid är neutral, utan ibland baserar råden på egna antaganden om kvinnans motivation, förmåga eller behov. Konsekvenser av detta kan vara att information undanhålls eller att

kvinnan pressas att göra det val som rådgivaren anser passande (Belfield, 2009; Donnelly et al., 2014). Även inom amerikansk forskning har liknande slutsatser dragits. Det har framkommit att rådgivare vid val av preventivmedel har bidragit till normativa idéer om när en kvinna bör bli gravid, som exempelvis när hon har en ekonomiskt stabil grund (Stevens, 2015). Rådgivning av preventivmedel skiljer sig även från annan medicinsk rådgivning då den explicit baseras på mer könsrollspecifik förståelse av kunskap (Lowe, 2005).

Även rådgivare själva riktar kritik mot rådgivningen när de tillfrågats om utmaningar med rådgivning av preventivmedel. De menar att de inte alltid har relevant information, att de har negativ syn på vissa preventivmedel och att de förlitar sig på att patienter ska initiera diskussionen. Samtidigt som de är självkritiska beskriver de även patienten själv som en del av problemet då de ofta har fasta referenser eller otillräcklig erfarenhet (Akers et al., 2010). Patienter å andra sidan tror inte alltid att vårdpersonal besitter rätt kunskap eller önskar det bästa för varje individ (Belfield, 2009; Donnelly et al., 2014; Jaccard & Levitz, 2013). Hur konsultationen av preventivmedel uppfattas av patienten är beroende av rådgivarens kommunikationsfärdigheter såsom frågeteknik, lättillgängligt språkbruk, noggrant lyssnande och kroppsspråk (Belfield, 2009).

Sammantaget påvisar dessa studier två utmärkande aspekter: problematiken som finns kring relationen mellan patient och rådgivare samt att rådgivning kan vara en viktig del i kvinnans orienteringsprocess bland olika preparat.

3.3.2 Den digitala förskjutningen av information, användning och ansvar

Hormonella preventivmedel har börjat ifrågasättas av allt fler kvinnor (Ekstrand, 2008; Wiebe et al., 2012) samtidigt som intresset att kartlägga sin fertilitet som hormonfri preventivmedelsmetod har ökat, vilket har resulterat i att olika digitala metoder har utvecklats (Freundl et al., 2010). I diskussionen om hälsovård driven av digital teknologi används frekvent begrepp som *patientens engagemang* och *patientens egenmakt*, där patienten blir en deltagare som aktivt involveras i att ta hand om sig själv (Lupton, 2013).

När diskursen om patientens engagemang sammanförs med diskursen om digital medicin, skapar de tillsammans ett begrepp som Lupton (2013) kallar "*den*

digitalt engagerade patienten” (s. 258). Diskursen om den digitalt engagerade patienten menar att egenmakt kan nås genom att använda förfinade digitala teknologier för att övervaka och vårda sig själv. När det fysiska mötet försvinner i och med digitaliseringens övertagande blir den auktoritära läkarblicken, *medical gaze*, fragmenterad och utspridd över flera aktörer och lokaliseringar. Däremot kan digital teknologi inom vården ändå fungera övervakande på patienten. Detta då patienten tvingas engagera sig i sitt eget övervakande genom att exempelvis utföra vissa praktiker vid vissa tidpunkter eller berätta om sina egna erfarenheter. Egenmakten kan därför även ses som skyldigheter.

Att patienten känner tillit till sin vårdgivare blir en desto viktigare aspekt i övergången från traditionell till digital vård. Detta på grund av bristen på personlig kommunikation. Patienter investerar vanligtvis känslor i det medicinska mötet, speciellt om de lider och är i desperat behov av hjälp. När mötet förskjuts till att hållas på en digital plattform, kan dessa känslor eventuellt investeras i tekniken och de sociala relationerna som är kopplade till tekniken via vårdgivare och andra patienter. Den digitala förskjutningen innebär att medicin gått från att ses som en ”konst” utförd av en läkare, till att se medicin som något datagenererade där patienten är medverkare (Lupton, 2013).

Därav menar Lupton (2013) att diskursen om den digitalt engagerade patienten talar om patienter på ett vis som kan härledas till den nyliberalistiska synen på vård och förebyggande hälsa. Människor positioneras som villiga att aktivt engagera sig i sin egen vård och förespråka sin egen hälsa, i ett försök att flytta ansvaret från staten till individen. Forskning om patienters engagemang utgår från att patienten är ett rationellt och känslomässigt fränkopplat subjekt. Detta då patienten antas motiveras av och vara utrustad med det ekonomiska och kulturella kapital som krävs för att engagera sig i självvård- och övervakande. Det är utifrån dessa premisser patienten skapar egenmakt. Den känslomässiga investeringen har av sociologisk forskning identifierats som en eventuellt nödvändig aspekt i självvård via digital teknologi.

Sammanfattningsvis ger de digitala teknikerna vissa användare en möjlighet att undgå en *medical gaze*, och på så sätt möjligheten att ta kontroll över sin hälsa och bli självständig. För andra upplevs självövervakandet istället som en begränsning självständighet och frihet då det tar känslomässig energi. Att använda sig av den digitala teknologin kan vara ett sätt för patienter att undvika fysiska

besök, vilket möjliggör för patienten att ta avstånd från det medicinska övervakandet som annars kan uppstå vid ett fysiskt möte. Samtidigt kan patienter finna det digitala självövervakandet tröttsamt och slitsamt - det krävs mycket 'osynligt arbete' för att översätta digitaliserad fakta till den kontext där är tänkt att användas (Lupton, 2013).

Enligt den forskning som presenterats blir det märkbart att det har skett en maktförskjutning från samhälle till individ, där företag har blivit rådgivare och patient blivit konsument. Detta är mycket intressant, med tanke på att annan forskning visar på liknande resultat, men ur ett rent diskursperspektiv. Fairclough (1993) menar nämligen att diskursordningen för den brittiska vården länge dominerades av diskursen om välfärd, men att den på mitten av 80-talet började konkurrera med andra diskurser, såsom den nyliberala konsumentdiskursen, vilken tidigare enbart var associerad med diskursordningen för marknad. Detta uttrycktes i praktiken då PR-praktiker började marknadsföra hälsorelaterade tjänster som varor, och behandlade patienter som konsumenter snarare än medborgare. Med andra ord, marknadsdiskursen koloniserade de diskursiva praktikerna hos publika institutioner. Handlingarna kan både ses som en reflektion av, och en drivande kraft i, den förändring av de sociala praktiker som Fairclough kallade marknadiseringen av diskurser. För att förstå hur preventivmedelsbranschen genomgått en liknande marknadisering, kommer vi illustrera en översikt av denna utveckling ur ett historiskt perspektiv nedan.

3.4 P-pillrets historia och marknadsföringen av det

P-pillrets lansering på 60-talet revolutionerade preventivmedelsmarknaden. Däremot är det inte mycket som har hänt sedan dess, då teknik från 60- och 70-talet fortfarande utgör grunden till majoriteten av dagens preventivmedelsteknologi. Trots att World Health Organization tidigt uppmärksammande p-pillret som ett behövligt medel för kvinnors reproduktiva hälsa, har tekniken sedan dess mer eller mindre stått still. Något som varit mer innovativt är sättet p-pillret marknadsförts på. Från att enbart ha marknadsförts mot läkare som ett bidrag till läkarens utvidgade roll inom familjerådgivning, har det gått till att faktiskt marknadsföras mot den direkta användargruppen: kvinnor (Watkins, 2012). Nedan beskrivs hur marknadsföringen länge fått styra

utvecklingen framför forskningen genom att redovisa hur samhällets samtida diskurser påverkat reklamen, och vice versa.

3.4.1 Diskurser i reklam nu och då

Trots att preventivmedlet alltid sålts in som en individuell lösning i Amerika snarare än som en publik hälsstrategi, såg både kunder och företag det som ett behövligt medel för kvinnor i reproduktiv ålder under de första decennierna efter p-pillrets lansering (Watkins, 2012). Diskursen om p-piller som revolutionerande återspeglas i media, vilket blev tydligt då *The Economist* utsåg p-pillret till en av "världens sju moderna underverk" under 1900-talet (*The Economist*, 1993 se Gomez, Mann & Torres, 2018, s. 190). Detta syns även i den första reklamannonsen för p-piller. Reklamannonsen föreställde Andromeda, en mytomspunnen persona ur grekisk mytologi, när hon bryter sig loss från sin fotboja. Det visar att samhället såg p-pillret som ett medel för kvinnlig frihet (Watkins, 2012).

Men, eftersom ingen ny medicinsk forskning gjordes, blev det med tiden svårare för läkemedelsföretag att skilja sig från sina konkurrenter ur ett marknadsföringsperspektiv. På 1990-talet, när det hade skett en explosion av varumärken inom p-piller, började företag därför leta efter andra sekundära fördelar med preparatet. Den innovation som från början tagits fram för att förhindra graviditet började istället marknadsföras likt en livsstilsdrog (Watkins, 2012). En livsstilsdrog är ingen medicinsk term, utan en generell term för en medicin som syftar till att behandla mindre allvarliga tillstånd och därmed förbättra en persons livskvalitet (Møldrup, 2004). Fokus i marknadsföringen flyttades till att konsumenter med olika p-piller fick bättre hy, mindre menstruation, ett mer stabilt humör eller att användare själva kunde skjuta på menstruationen. Det är alltså snarare marknadsföringsstrategier än forskning som har guidat utvecklingen av preventivmedel på senare år (Watkins, 2012).

Vad som däremot inte marknadsförts är biverkningarna. Ända sedan p-pillrets lansering har kunder kritiserat och stämt företagen för de oannonserade, negativa effekter som medlet kan ge upphov till. Trots att läkemedelsföretagen länge har känt till dessa biverkningar, är det få som bidragit till ny forskning. Istället för att investera i nya innovationer, har företag valt att maximera vinst och

minimera risker genom att addera små ändringar till samma p-piller (Watkins, 2012).

Innan kvinnorörelsens framsteg i att förespråka kvinnors rättigheter och reproduktiva hälsa under 1900-talets mitt, var varken preventivmedel eller familjeplanering etablerade samtalsämnen eller något som uppmuntrades av läkare (Watkins, 1998). Kanske var det även därför ämnet undveks i reklam. Historiskt har reklam i regel visat bilder på kvinnor och anspelat på hygien och säkerhet snarare än visat upp den faktiska produkten och hur den används. För att undvika att säga ordet "mens" har hundratals olika ersättande metaforer världen över skapats. Första gången ordet uttrycktes i reklam var 1985, för det tampongtillverkande företaget Tampax (Stein & Kim, 2009). Idag är fallet många gånger det motsatta. Ett exempel på detta är apoteksgruppen vars kampanj "*Mens helt enkelt*" syftar till att normalisera begreppet mens som länge varit - och fortfarande är - tabubelagt. Kampanjen är ett samarbete med FN-förbundets kampanj *Flicka* där de genom att sälja tamponger i röda, enkla produktförpackningar bidrar till att synliggöra kvinnors rättigheter (Apoteksgruppen, 2015). Att förpackningen i sig är röd är värt att betona, då tidigare konnotationer till menstruation länge har undvikits inom reklam genom att till exempel illustrera menstruationsblod i blått istället för rött (Stein & Kim, 2009). Något annat som är intresseväckande med kampanjen är att de uttryckligt skriver att menstruation är ett ämne det pratas om "*på flera olika håll i samhället – i artiklar, i bloggar, på teatrar, i klassrum*" (Apoteksgruppen, 2015), vilket pekar på att företaget själva är medvetna om att deras kampanj är en del av en större diskurs i vilken de försöker bidra till normaliseringen av kvinnorelaterade ämnen som menstruation.

Jämfört med mitten på 1900-talet har diskurser om den kvinnliga kroppen således blivit allt mer förekommande i samhället. År 2015 blev utsett till "*Året menstruation blev publikt*" av Cosmopolitan efter att Kiran Gandhi sprang London Marathon "friblodande" och poeten Rupi Kauer tog ett foto av sig själv med en blodstänkt pyjamas och lade upp på Instagram. Bilden raderades dock två gånger om från den digitala plattformen (Maltby, 2015, 13 oktober), vilket pekar på att diskursen fortfarande innehåller restriktioner om hur kvinnor tillåts tala om och visa upp sina kroppar.

3.5 Sammanfattning av teori

I detta kapitel har vi redovisat det teoretiska ramverk som ligger till grund för vår studie. Marknadskommunikationsteorin belyser hur viktigt det är för ett företag att anpassa sig efter rådande diskurser, men även hur marknadsföring kan styra konsumenten att anpassa sig efter företagets kommunikation. Synen på hur olika aktörer påverkar varandra återfinns även i diskursteorin, som menar att alla diskurser bidrar till att konstituera verkligheten. Dessutom belyser den kritiska diskursanalysen maktaspekter inom kommunikationsprocesser, vilken uppmärksammar sociala strukturer. Ytterligare en maktaspekt återfinns i teorin, där forskning illustrerar en förskjutning av ansvar från samhälle till individ i läkemedelsbranschen. Förändringar kring diskursen om preventivmedel syns även i studier kring p-pillrets historia, då marknadsföringen av preventivmedlet och kvinnokroppen har förändrats kontinuerligt medan tekniken stått still. Sammanfattningsvis bidrar de olika teorierna tillsammans med en god teoretisk grund som tillstår en lämplig lins genom vilken empirin kommer att analyseras.

4. Metod

I metodkapitlet presenteras studiens metodologiska tillvägagångssätt. Först fastställs studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkter, följt av en beskrivning av Faircloughs kritiska diskursanalys och tillhörande analysmodell. I efterföljande del beskrivs vårt tillvägagångssätt i urval, insamling, kodning och analys av empiri. Slutligen förs en kritisk reflektion kring tillämpad metod.

4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Enligt Merriam (1994) lämpar sig en kvalitativ fallstudie för att studera specifika fenomen, såsom en organisation eller en viss händelse. Detta är något vi avser att göra då vi valt att utföra en fallstudie av Natural Cycles marknadskommunikation, mer precist företagets hemsida. Att utföra en kvalitativ fallstudie innebär även att det skapas utrymme för tolkning genom att besvara frågor som *hur* och *varför* (Bryman, 2012). Då vi ämnar att studera *hur* Natural Cycles använder sig av diskurser i det valda analysmaterialet, anses ett interpretivistiskt förhållningssätt relevant för denna studie. Förhållningssättet skapar utrymme för ytterligare tolkning av både material och teori (Merriam, 1994).

Eftersom vi vill identifiera förekommande diskurser samt upptäcka hur ansvarsfördelningen för hanteringen av preventivmedel kan synliggöras i diskurser, ser vi vikten av att tillämpa Faircloughs kritiska diskursanalys. Detta då den avser att synliggöra hur diskursiva praktiker bidrar till att upprätthålla asymmetriska maktrelationer genom kommunikationsprocesser (Phillips & Jørgensen, 2002). Fallstudier kan även bidra till att falsifiera allmänt accepterade uppfattningar (Kvale & Brinkmann, 2014), vilket går hand i hand med vår kritiska ståndpunkt.

Vidare tar föreliggande uppsats ett socialkonstruktivistiskt epistemologiskt avstamp i synen på produktion av kunskap. Inom socialkonstruktivism har språket en central roll, då det är i och genom språk mening, kultur och kulturella värderingar skapas. Saker får mening genom språket, och det är även här mening

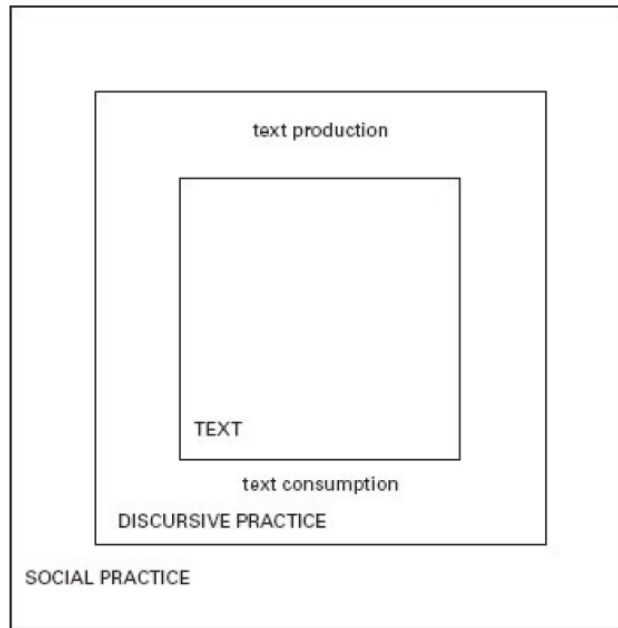
produceras och utbyts (Hall et al., 2013). Denna förståelse är central i uppsatsen då vi, enligt Faircloughs (1992) analysmodell, tillämpar en systematisk analys av språkliga uttryck för att sedan härleda detta till diskursiva praktiker.

Dessa vetenskapsteoretiska utgångspunkterna skapar en tillfredsställande grund till vår studie, då vi ämnar att genomföra en kvalitativ fallstudie - vilken inte betraktar verkligheten som objektiv och kvantifierbar, utan snarare som subjektiv och tolkningsbar (Merriam, 1994).

I analysen av vår empiri utgår vi från Faircloughs (1992) kritiska diskursanalys och analysmodell, vilken presenteras i detalj nedan. Samtidigt som vi anser att Faircloughs metod är väl lämpad för vår studie, är den även komplicerad. Därav kommer en detaljerad beskrivning av modellen och dess analytiska verktyg ske nedan, medan hur vi valt att applicera metoden i vår analys förklaras i avsnitt *4.2.4 Analysmetod*.

4.1.1 Faircloughs tredimensionella analysmodell

För att utföra en kritisk diskursanalys har vi valt att tillämpa Faircloughs (1992) tredimensionella analysmodell (Modell 1). Detta då modellen erbjuder ett analytiskt ramverk som är väl lämpat för empirisk forskning inom kommunikations- och samhällsvetenskap. De tre dimensionerna i modellen utgörs av: (1) en lingvistisk analys, (2) en analys av diskurser och (3) en analys av sociokulturella faktorer. Då det är centralt inom Faircloughs teori att diskurser både konstruerar och konstrueras av sociala praktiker, och sociala praktiker består av både diskursiva och icke-diskursiva praktiker, används de tre dimensioner i modellen för att länka samman texter och diskurser med sociala strukturer (Phillips & Jørgensen, 2002).



Modell 1. Faircloughs tredimensionella modell (1992, s. 73)

För att förstå hur en analys enligt modellen går till, behövs förståelse för grunderna i den och de olika centrala begrepp som används. Fairclough menar att det är två saker som är i fokus vid en kritisk diskursanalys: det kommunikativa eventet och diskursordningen. Analysen går ut på att undersöka det kommunikativa eventet i förhållande till diskursordningen (Phillips & Jørgensen, 2002).

Det kommunikativa eventet är den instans av språkbruk som ska analyseras, såsom en nyhetsartikel, en video eller ett politiskt tal. Diskursordningen är en samling av alla diskurstyper som används inom en viss social institution eller ett visst socialt fält. Ordningen består av genrer och diskurser. En genre är en viss typ av språkbruk som är en del av en viss typ av social praktik, som både deltar i praktiken och bidrar till att forma den. Exempel på genrer är intervju, nyhet eller reklam (Fairclough, 1995b).

Saker som skrivs och sägs är både producerade och konsumerade genom specifika diskursiva praktiker, som finns inom diskursordningen. Användningen av diskurser och genrer i kommunikation kontrolleras av diskursordningen, då det är diskursordningen som utgör de tillgängliga resurserna. Diskursordningen avgränsar därmed vad som kan sägas. Dock, när diskurser och genrer används på nya sätt, och diskurser och genrer från andra diskursordningen tas in, kan

ordningen ändras (Phillips & Jørgensen, 2002). Nedan beskrivs hur Fairclough anser att en analys ska genomföras utifrån de tre dimensionerna i modellen.

Analysens första steg behandlar textens lingvistiska egenskaper. I utförandet av analysen riktas fokus mot det kommunikativa eventets formella drag. Lingvistiska verktyg som exempelvis metaforer, ordval, grammatik och ethos tillämpas. Det kan även vara insiktsfullt att undersöka förhållandet mellan den som talar och den som bestämmer dagordningen i texten. För att undersöka huruvida event och processer är länkade med subjekt och objekt används transitivitet, och för att undersöka talarens grad av anknytning till påståendet används modalitet. Ett exempel på transitivitet är nominalisering, vilket innebär att ett verb står för processen och därmed reducerar agenten i handlingen. Två exempel på modalitet är sanning och permission, där sanning innebär att talaren anknyter sig helt till sitt påstående, och där permission innebär att talaren sätter sig i en position där läsaren ges tillåtelse att agera. Olika diskurser använder olika typer av modaliteter, vilket inte minst syns i massmedia som ofta presenterar tolkningar som fakta genom att välja objektiva modaliteter före subjektiva (Fairclough 1992). Den valda modaliteten får konsekvenser för den diskursiva konstruktionen av både sociala relationer och meningsskapande system, vilket delvis kan förklara hur exempelvis medias auktoritära position reflekteras och reproduceras (Phillips & Jørgensen, 2002).

Nästa dimension i analysmodellen gäller analysen av den diskursiva praktiken, vilken fokuserar på hur författaren använder sig av redan existerande diskurser och genrer för att skapa en text. För att undersöka detta kan det hjälpa att söka efter interdiskursivitet och intertextualitet. Interdiskursivitet innebär att flera olika diskurser och genrer återfinns i samma kommunikativa event. När diskurser används på nya sätt tänjs gränserna inom diskursordningen, men även mellan dem. När diskurser används ihop och skapar nya, kreativa diskursiva praktiker är det både en indikation på, och en drivkraft i, diskursiv och socio-kulturell förändring. På motsatt sätt bidrar konventionella diskurser som blandas i samma kommunikativa event till att reproducera diskursordningens rådande ordning. Intertextualitet syftar till att alla kommunikativa event anspelar på tidigare event. En intertextuell kedja är den kedja som länkar samman texter via denna process. Ett exempel på detta är journalisten som använder sig av ett vetenskapligt språk i en medietext – den vetenskapliga rapporten kopplas då ihop

med en text anpassad för en publik (Fairclough, 1995b). Analysens sista steg innebär en makroanalys och fokuserar på de sociala praktiker som det kommunikativa eventet tillhör (Phillips & Jørgensen, 2002).

Sammanfattningsvis föreslår Fairclough att personen som utför analysen bör inleda med den lingvistiska analysen för att från det identifiera interdiskursivitet och intertextualitet och slutligen koppla detta till en makroanalys gällande sociala praktiker. Varje kommunikativt event består av de tre dimensionerna i modellen, och eventet ska därför undersökas stegvis i förhållande till dimensionerna. Även om dimensionerna undersöks var för sig, är det viktigt att känna till att det är omöjligt att analysera texten utan att överhuvudtaget involvera diskurserna, och diskurserna utan att analysera texten eller sociala praktiker (Fairclough, 1992).

4.2 Urval och tillvägagångssätt

I genomförandet av analysen har vi utfört en kritisk diskursanalys på två utvalda kommunikationsevent i Natural Cycles digitala marknadskommunikation: deras hemsida och en landningssida de skapat för att samla nyheter och pressvar gällande anmälningarna till Läkemedelsverket. Nedan presenteras urval av fall och empiri, därefter beskrivs mer i detalj hur vi gått tillväga med analysmetoden samt hur vi samlat in och kodat vårt material.

4.2.1 Val av fall

Eftersom vi vill undersöka hur företag använder sig av diskurser i sin digitala marknadskommunikation kring preventivmedel, har vi valt att undersöka fallet Natural Cycles. Patton (1990) beskriver hur forskare kan gå tillväga då ett fall ska väljas ut inför en studie. Ett urval som kan göras, vilket passar väl in på vårt val av fall, är att välja ett "*extremt eller avvikande fall*" (s. 196). Detta innebär att valet av fall baseras på att kunskap kan genereras genom att ovanliga uttryck av ett visst fenomen undersöks. Denna beskrivning anser vi stämma överens med fallet Natural Cycles då det med sin digitala preventivmedelsapp är ett nytänkande företag i en annars traditionell bransch. Företaget har dessutom fått utstå mycket kritik och även blivit anmälda till läkemedelsverket, vilket vidare gör deras ställning unik. Natural Cycles har med andra ord stor anledning att försöka skapa

legitimitet för varumärket genom sin marknadskommunikation. Dessutom verkar de i en bransch där marknadsföring länge styrt utvecklingen före forskningen. Fallet kan därför tydligt illustrera hur företag förhåller sig till rådande diskurser i samhället.

Ytterligare ett slags fall som ofta undersöks är ett kritiskt fall (Patton, 1990). Fallet Natural Cycles är kritiskt när det gäller att undersöka hur ansvarsfördelningen för hanteringen av preventivmedel kan synliggöras i diskurserna. Eftersom användaren får direkt tillgång till appen, utan en rådgivares information, tar företaget över rådgivarens roll. Som rådgivare får de inflytande över konsumenten, och hur de kommunicerar kring preventivmedel och ansvar blir därför av största vikt för diskurserna. Fallet är således kritiskt ur ett makt- och ansvarsperspektiv, då företaget ligger i framkant i preventivmedelsbranschen vad gäller direktmarknadsföring mot kund. Företaget ger svenska konsumenter direkt tillgång till preventivmedel utan rådgivning, något som inte varit allt för vanligt tidigare. Genom att undersöka Natural Cycles digitala marknadskommunikation genom en kritisk diskursanalys går det därför att argumentera för hur detta skifte påverkar en ansvarsfördelning i samhället, då företaget tar över rådgivarens medicinska blick. Det kan av denna anledningen även anses vara en politisk variation av ett kritiskt fall, då vårt val av fall till viss del skulle kunna påstås involvera en politiskt känslig analys (Patton, 1990).

Även om ett enskilt fall inte kan ge en bred generalisering som är applicerbar på många områden, kan ett väl argumenterat fall ge en logisk generalisering och bidra till att illustrera en mer generaliserbar poäng (Patton, 1990).

4.2.2 Empiri

Då vi vill undersöka Natural Cycles digitala marknadskommunikation, har vi valt att använda Natural Cycles hemsida som empiri, vilket även inkluderar en landningssida. Hemsidan kan ses som en typ av dokument, då begreppet dokument i detta analyssammanhang kan innefatta bland annat skriven text, fotografi eller illustrationer (Bryman, 2012). I denna uppsats har vi avgränsat oss till att undersöka textdokument med tillhörande illustrationer, då detta bäst lämpar sig för vår analysmetod som innehåller en lingvistisk analys. En fördel med att

analysera redan existerande dokument, såsom en hemsida, är att de inte är producerade i ett forskningssyfte. De finns till hands redan innan forskningen påbörjas, vilket gör att dokumentet i sig inte är beroende av en forskare, likt en intervju eller observation (Merriam, 1994).

För att få ytterligare en vinkel som kan hjälpa oss att besvara frågeställningarna har vi valt att även analysera en landningssida, vilken utformats som en typ av pressmeddelande från företaget. Pressinformationen nås genom den ordinarie hemsidan via en länk, som sedan öppnas i en extern sida. Landningssidan innehåller i sin tur ett dokument som är utformat som ett pressmeddelande vilken kallas "uttalandet" – men detta kommer i analysen att omnämnas som en del av landningssidan. De två primära kommunikativa event som kommer att analyseras är således: hemsidan och landningssidan.

Det är viktigt att poängtera att både hemsidan och landningssidan innehåller flertalet både externa och interna länkar, grafiska element samt informationsrika textstycken. För att ge en bild av omfånget av det analyserade materialet har antalet ord på de olika sidorna räknats. Hemsidan består av sex stycken sidor i huvudmenyn, vilka i sin tur innehåller olika undersidor. Textomfånget på de olika sidorna och undersidorna varierar mellan 350 till 1050 antal ord. Landningssidan innehåller 1080 ord och uttalandet 807 ord. På dessa grunder anser vi analysmaterialet vara tillräckligt omfattande för att kunna svara på valda frågeställningar. Tillsammans ger de båda kommunikativa evenen ett mer heltäckande resultat eftersom de kan ses som två olika röster – en ordinarie hemsida med innehållsrik information och en landningssida med mer koncis information utformad som ett pressvar. Att empirin består av två kommunikationsevent minskar följaktligen risken att vårt material ska ses som bristfälligt. Dessutom innehåller de kommunikativa evenen tillräckligt material då vi kommer att utföra en detaljerad och strukturerad analys på både lingvistisk och diskursiv nivå.

4.2.3 Insamling och kodning av empiri

Insamlingen av empirin genomfördes mellan den 7 och 11 maj. Då hemsidor är dynamiska och ständigt förändras har två bilagor valts ur för att demonstrera det utseende de kommunikativa evenen hade vid tillfället analysen genomfördes

(Bilaga 2; Bilaga 3). På grund av hemsidans omfång har vi valt att inte inkludera all empiri som bilagor.

För att omvandla vår empiri till analytiskt användbart material har vi använt oss av öppen kodning. Öppen kodning beskrivs av Bryman (2012) som en process där man bryter ned, studerar, jämför och kategoriserar data. Då vår analysmodell bygger på att utföra analysen i olika dimensioner, började vi med att i detalj granska vårt material. Detta gjordes genom att plocka ut relevanta lingvistiska detaljer, för att låta kodningen ske på ord- eller meningsnivå enligt vårt analyschema (Bilaga 1). Därefter övergick vi till fokuserad kodning där signifikanta koder fick kategorisera material i större omfång (Rennstam & Wästerfors, 2015), då vi letade efter samband mellan texter och diskurser. Kontinuerligt under analysen fylldes resultaten in i analyschemat. Under den fokuserade kodningen förde vi anteckningar över våra spontana resonemang gällande relationer mellan olika koder (Rennstam & Wästerfors, 2015), exempelvis upptäcktes här de mest frekvent använda diskurserna i empirin.

Vi genomförde även en pilotstudie av hemsidans startsida samt landningssidan för att testa analyschemat och kunna anpassa det ytterligare så att det var väl applicerbart på empirin. För att säkerställa att våra svar blev kvalificerade, lät vi oss först genomföra hela proceduren var för sig. Slutligen genomfördes en gemensam analys, för att skapa utrymme åt diskussion och kunna fånga upp sådant som den andre eventuellt missat.

4.2.4 Analysmetod

För att undersöka och kartlägga vilka rådande diskurser som går att synliggöra i Natural Cycles marknadskommunikation, använde vi oss av Faircloughs (1992) tredimensionella analysmodell. Då vi anser att Faircloughs modell kan vara något godtycklig och diffus att applicera enbart utifrån modellens beskrivning, valde vi att utforma ett mer konkret analyschema med tydliga frågor kopplade till några av hans lingvistiska analysverktyg (Bilaga 1). Schemat är även anpassat på så sätt att frågorna behandlar de begrepp som förekommer i kritisk diskursanalys. Vår analys utgick följaktligen från analyschemat och Faircloughs (1992) tredimensionella modell.

Viktigt att poängtera är däremot att den tredje dimensionen i modellen, som behandlar social praktik, anses ligga utanför omfånget av denna uppsats och har därför inte behandlas systematiskt i analysen. Detta då den sociala praktiken även försöker kartlägga de kulturella och strukturella relationer som sätter ramarna för den diskursiva praktiken (Phillips & Jørgensen, 2002), vilket inte är vad vi avser att undersöka. Däremot kommer en diskussion om den tredje dimensionen – utifrån vår förförståelse och den kunskap analysen bidragit – hållas till viss utsträckning i diskussionskapitlet.

Den första dimensionen, som handlar om lingvistisk analys av text, användes främst för att på en detaljerad nivå kunna analysera textens lingvistiska egenskaper. Detta gjordes genom att först grundligt läsa alla texter för att sedan - med hjälp av frågor angående textens budskap, grammatik och språkliga uttryck - analysera och koda empirin.

I den andra dimensionen, som handlar om diskursiv praktik, avlästes empirin genom frågor gällande förekommande diskurser, genrer samt interdiskursiva och intertextuella kopplingar. Detta för att kunna se bredare samband i hur språkbruket kunde härledas till diskursiva praktiker. Denna del av analysen var av stor vikt då den genom sitt analytiska grepp bidrog till att besvara våra forskningsfrågor gällande förekommande diskurser och huruvida diskurserna kan synliggöra ansvarsförhållanden kring preventivmedel. Med hjälp av den systematiska analysen kunde vi skilja på själva analysarbetet och presentationen av analysresultatet, vilket enligt Peter Berglez (2010) är fördelaktigt i utförandet av kritisk diskursanalys.

Genom att ha utfört en grundligt kritisk diskursanalys av detta fall, styrd av analysmodellen och analyschemat, anser vi oss ha gjort ett strategiskt val som ger oss mesta möjliga insikt i ämnet, inom ramen för våra avgränsningar.

4.5 Metodreflektion

Den kritik som främst har riktats mot kritisk diskursanalys rör den ständiga subjektivitet som genomsyrar analysen. Dock syftar kritisk diskursanalys inte till att vara objektiv, vilket gör det oundvikligt att vara subjektiv i utförandet av metoden (Phillips & Jørgensen, 2002). Av denna anledning menar Bryman (2012) att andra forskare inte kan nå fram till samma resultat med metoden. Däremot är

vårt mål med denna studie inte att ge resultat som är representativa för en objektiv verklighet, resultaten bör snarare ses som tolkningar av en viss aspekt av ett fenomen. Liknande kritik återfinns mot fallstudien, vilken anses kunna förenkla eller överdriva vissa aspekter av en situation (Merriam, 1994). För att undvika denna kritik, och även stärka studiens trovärdighet, har vi genomfört en grundlig beskrivning av fall, empiri och metoder. Vidare fungerar analysmodellen och analyschemat som referensramar för att undvika att författarnas egna subjektiva åsikter ska styra analysen av empirin, vilket säkerställer studiens tillförlitlighet.

Ytterligare en vanlig kritik mot studier som applicerar diskursanalys pekar på den ofta diffusa definitionen av begreppet 'diskurs' (Alvesson & Kärreman, 2000). Detta är något vi har försökt att kompensera för genom att ge olika definitioner av begreppet i teorin, samt utveckla ett konkret och tydligt analyschema som täcker upp viktiga begreppet och olika aspekter av diskurser.

Vidare har Faircloughs tredimensionella analysmodell fått kritik för att försöka undersöka både mikro- (text) och makronivå (sociala praktiker) samt relationen mellan dessa. Alvesson och Kärreman (2000) menar att det finns en spänning mellan dessa två dimensioner, vilket gör det svårt att utföra en analys av dessa inom omfånget av en och samma studie. Då vår strukturella analys endast utgår från de två första dimensionerna – lingvistisk och diskursiv analys – påverkar detta inte kvalitén på vår studie. Trots att metodens svårighet har påpekats, uppmuntrar ändå Alvesson och Kärreman (2000) till att använda kritisk diskursanalys som metod då tillvägagångssättet anses kunna leda till att upptäcka och problematisera relevanta sociala aspekter. Vidare menar Phillips och Jørgensen (2002) att Faircloughs analysmodell är en av de mest sofistikerade inom kritisk diskursanalys.

I enlighet med socialkonstruktivismen, anser Faircloughs teori att sociala aspekter och utföranden skapar och upprätthåller sociala och kulturella värden (Phillips & Jørgensen, 2002). Däremot finns en skillnad som är viktig att poängtera. Det socialkonstruktivistiska perspektivet menar att det inte finns någon objektiv mening som sitter i tingen själva, då mening är något som produceras socialt i samhället. Perspektivet förnekar dock inte en materiell värld, men menar att det är språket eller det medium som representerar våra koncept för saker och ting som skapar mening (Hall et al., 2013). Fairclough synsätt innehåller däremot strukturalistiska drag då han menar att diskurser även påverkas av mer materiella

sociala strukturer som är av icke diskursiv karaktär. Detta är något som skiljer hans teori från andra, mer poststrukturalistiska diskursteorier (Phillips & Jørgensen, 2002). Det är även en motsättning till den socialkonstruktivistiska grundprincipen om språk som helt och hållet socialt konstruerat (Hall et al., 2013). Trots att motsättningen inte har någon större inverkan på utförandet av vår analys, då det är en aspekt som inte tar en central roll, är det ett viktigt ontologiskt klagörande då kritik kan uppstå gällande denna kollision mellan olika vetenskapsteoretiska utgångspunkter.

5. Analys

Upplägget av analyskapitlet består av två huvudsakliga delar, där den första delen kommer att beskriva identifierade diskurser, genrer och hur diskursordningen kan påverkas av Natural Cycles marknadskommunikation via de två kommunikativa eventen hemsidan och landningssidan (inklusive uttalandet). I den andra delen av analysen går vi djupare in på de verktyg företaget använder i sin kommunikation för att uppnå förtroende, legitimitet och objektivitet samt hur dessa används genom förekommande diskurser. Kommunikationseventen analyseras genomgående i skenet av de teorier och tidigare forskning som introducerats i föreliggande uppsats.

5.1 Diskurser, genrer och en förändrad diskursordning

Faircloughs kritiska diskursanalys lägger fokus vid två saker: det kommunikativa eventet och diskursordningen, som består av genrer och diskurser (Phillips & Jørgensen, 2002). När vi har analyserat de kommunikativa eventen, hemsidan och landningssidan, har ett antal diskurser och genrer inom diskursordningen för preventivmedel kunnat identifierats. Eftersom Fairclough definierar en diskurs på ett förhållandevis brett vis, där det kan vara både användning av språk i sociala praktiker, språk inom ett visst fält eller ett sätt att prata om något som ger mening ur en viss ståndpunkt (Fairclough, 1995a), har vi funnit diskurser av olika omfattning och typer.

Majoriteten av de diskurser vi har funnit genomsyrar båda kommunikativa event, med några undantag. Den del som avviker mest från resterande delar är uttalandet, som är en del av landningssidan som lyfts fram som ett pressmeddelande för att bemöta Natural Cycles situation med rapporterna till Läkemedelsverket. Uttalandet särskiljer sig genom att ha en mer saklig språkstil och vara mindre grafiskt utsmyckat än hemsidan samt den övriga delen av landningssidan. Nedan presenteras vilka genrer och diskurser som vi hittat i respektive kommunikativt event.

5.1.1 Stärker argument genom rådande diskurser

De primära diskurserna vi har hittat inom diskursordningen för preventivmedel i våra kommunikativa event är: (1) diskursen om att hormonella preventivmedel har en negativ påverkan på kvinnan på grund av dess biverkningar, (2) den vetenskapliga diskursen där fakta anses vara ”sann”, (3) en reklamkaraktäriserad diskurs och (4) en diskurs om det fria valet som individens rättighet (och skyldighet). Dessa diskurser skapar tillsammans en interdiskursivitet, vilket vi återkommer till i slutet av detta stycke.

(1) Den förstnämnda diskursen, om hormonella preventivmedels negativa egenskaper, återfinns frekvent i texten och sätts i ett motsatsförhållande till den hormonfria metoden som Natural Cycles tillhandahåller. I texterna använder de återkommande ord som ”icke-hormonell” och ”icke-invasiv” när de beskriver appen, vilket tyder på att de vill ta avstånd från just detta. De drar nytta av det faktum att hormonella preventivmedel ger biverkningar och att många därför ställer sig skeptiska mot den typen av preventivmedel (Donnelly et al. 2014; Ekstrand, 2008; Jaccard & Levitz 2013; Sköld & Larsson 2012; Wiebe et al., 2012) genom att använda det i sin marknadsföringskommunikation. Dessutom kan kvinnor identifiera sig som ”naturalister” (Waller et al., 2017), vilket motiverar Natural Cycles anspelning på diskursen om hormonella preventivmedel som icke-naturliga ytterligare. Genom att bygga appens identitet på motsatsord till diskursen, ställer de diskursen i kontrast till företagets affärsidé och värderingar. Ingressen på hemsidans undersida med titeln ”Preventivmedel” avslutas på följande vis då de skriver: ”*Natural Cycles är ett skydd med mer frihet. Utan några biverkningar*”. Att de explicit likställer sin preventivmedelsapp med frihet är också ett nyttjande av den rådande diskursen – utan den hade likställandet med frihet inte tillskrivits samma mening av besökaren. Detta är intressant med tanke på att ordet frihet har använts tidigare i marknadsföring av preventivmedel, men då för att belysa något helt annat än den hormonfria aspekten (Watkins, 2012). Förr innebar frihet tillgången till hormonella preventivmedel, idag innebär det möjligheten att befrias från dem. Detta bevisar att diskurser är en produkt av sin samtid (Phillips & Jørgensen, 2002). Att utvalda användares kommentarer finns på hemsidan förstärker diskursen ytterligare, då majoriteten av dessa på olika vis betonar hur nöjda de är med att de slutat med hormoner till förmån för appen. Ett

exempel på detta är en användare som säger att hon nu kan *“njuta av ett hormonfritt preventivmedel”*.

(2) Den andra primära diskursen, som förmedlar att vetenskap är att betrakta som sann fakta, används på upprepade ställen för att stärka appens medicintekniska trovärdighet. Diskursen syns genom dess utmärkande ordval så som ”klinisk forskning”, ”effektivt”, ”CE-märkning”, ”oberoende faktablad”, ”prospektiv undersökning” samt ytterligare ett antal medicinska preventivmedelstermer så som ”Pearl Index”. Eftersom majoriteten av forskningen på preventivmedel är medicinsk och kvantitativ (Belfield, 2009) ger det legitimitet åt produkten att lyfta appens vetenskapliga grund i marknadskommunikationen. Även om digitala metoder har utvecklats delvis på grund av att hormonella preventivmedel har börjat ifrågasättas (Freundl et al., 2010) är Natural Cycles preventivmedelsapp den första av sitt slag på marknaden och kan därav tänkas vara ovan för användare. Osäkerheten kan göra det desto viktigare för Natural Cycles att skapa legitimitet kring produktens säkerhet. Anspelandet och användandet av vetenskapsdiskursen kan därmed i förlängningen vara ett tecken på hur Natural Cycles anpassat sin kommunikation efter rådande diskurser för att uppnå legitimitet på marknaden, vilket är i enlighet med teorin om kommunikationsanpassning av Fill (2013).

(3) Den tredje identifierade diskursen, den reklamkaraktäriserad diskursen, genomsyrar hela hemsidan genom sitt personifierade språk där besökaren tilltalas som “du” och företaget talar i “vi”-form, vilket är ett typiskt drag för reklamdiskurser (Phillips & Jørgensen, 2002). Det syns också genom företagets selektiva urval av kommentarer från användare och ord i texten, vilka talar till Natural Cycles fördel. Även om reklam är en diskurs, är det också en genre då det är en viss typ av språkbruk som är en del av en viss typ av social praktik (Fairclough, 1995b). Vi kommer därför vidareutveckla karaktärsdragen av reklam nedan där resterande förekommande genrer förklaras.

(4) Den fjärde och sista diskursen som förekom genomgående i analysmaterialet är diskursen om rätten till - och ansvaret för - det fria valet. Vid val av preventivmedel värderar kvinnor självständighet högre än vid andra medicinska frågor (Deflendorf et al., 2013; Donnelly et al., 2014), vilket kan vara en anledning till att Natural Cycles anspelar på detta. I båda kommunikativa evenen finns uppmaningar till kvinnan att ta det beslut som är *“rätt för just*

henne”, och även om de demonstrerar olika alternativ av preventivmedel, avsäger de sig ansvaret för att ge råd kring själva valet av preventivmedel. I uttalandet på landningssidan hittas följande citat: “*Vi uppmanar alla att noga överväga för- och nackdelar med de alternativ som finns, och det allra viktigaste är att varje kvinna kan hitta ett preventivmedel som passar just henne*”, men inget konkret nämns om hur detta beslut ska tas. Inte heller ges mer djupgående, objektiva fakta kring de olika alternativen. Diskursen återfinns även i de kommentarer från användare som lyfts, där det bland annat skrivs: “*Slutligen är det ditt personliga val vad du väljer att använda, gör din egen research och bestäm vad som är bäst för dig!*”, vilket stärker att Natural Cycles väljer att framhäva detta individcentrerade fokus och indirekt antas att varje individ har de förutsättningar som behövs för att ta ett sådant beslut. Detta är en anmärkningsvärd vinkel att marknadsföra preventivmedel på i Sverige, med tanke på att preventivmedel generellt har givits ut i samband med rådgivning just för att kvinnor ska känna sig säkra i sina val och inte behöva ta dem helt på egen hand (Waller et al., 2017). Natural Cycles förstärker denna vilja att ta självständiga beslut och att ha kontroll över sin kropp genom att lyfta kommentarer från användare som resonerar i enlighet med diskursen. Positiva citat som: “[*Natural Cycles*] hjälper kvinnor att ta kontroll över sin fertilitet” och “*för mig känns det helt rimligt att anstränga mig, anpassa mig och göra vissa förändringar i livet för att jag ska må bra*” indikerar att användare vill ha ansvaret över sina egna val och sin egen kropp. Vad som får kvinnorna att uppleva detta är dock en intressant aspekt, med tanke på att forskning visar att ansvaret för preventivmedel är både diskursivt och praktiskt tilldelat kvinnan i majoriteten av heterosexuella par (Fennell, 2011; Sassler & Miller, 2014; Folkhälsomyndigheten, 2015). Ännu mer intressant blir det då forskning om patienters engagemang utgår från att patienten är ett rationellt och känslomässigt fränkopplat subjekt. Patienten antas motiveras av och vara utrustad med det ekonomiska och kulturella kapital som krävs för att engagera sig i självvård- och övervakande, vilket har visat sig inte stämma för alla då vissa tvärtom upplever att självövervakningen tar känslomässig energi (Lupton, 2013). Denna problematisering kommer vi att återkomma till senare i analysen.

Eftersom att vi har hittat flera diskurser som samverkar parallellt i de kommunikativa evenen inom diskursordningen, finns interdiskursivitet i texterna. Ett exempel varifrån vi kan utläsa de fyra olika primära diskurserna i samma

sektion, är i en tabell på undersidan “*Vetenskap*” (Tabell 1). Tabellen visar effektiviteten av olika preventivmedelsmetoder mätt med det branschspecifika måttet “*Pearl Index*” för typisk användning. De utvalda parametrarna på ena axeln är “effektivitet” och “fri från biverkningar”, och de utvalda preventivmedelsmetoderna på andra axeln är *Natural Cycles*, p-piller/minipiller, kondom, spiral och naturlig familjeplanering. Diskursen om hormonella preventivmedel och dess biverkningar återspeglas på så sätt att “fri från biverkningar” är en av två valda parametrar, och den vetenskapliga genom att “effektiv” är den andra.

	Natural Cycles	P-piller/minipiller	Kondom	Spiral	Naturlig familjeplanering
Effektivitet	Hög (1-10)	Hög (1-10)	Medium (>10)	Mycket hög (<1)	Medium (>10)
Fri från biverkningar	JA	NEJ	JA	NEJ	JA

Effektiviteten av olika metoder är mätt med Pearl Index för typisk användning (< 1 är mycket högt, 1-10 är högt, och > 10 är medium) Källa: Hatcher RA, Trussell J, et al. (2011) Contraceptive Technology, 20th edition. Ardent Media, Inc.

Tabell 1. Effektivitet av olika preventivmetoder (Natural Cycles, 2018c)

Även att tabellen ligger under en flik döpt till “*Vetenskap*” är ett tecken på att de använt sig av vetenskapsdiskursen. Den reklamkaraktäristiska diskursen skulle kunna sägas återfinnas genom att det är en tabell som tydligt lyfts fram för att gynna *Natural Cycles* säljande syfte. De har både valt ut parametrar som är till deras fördel och haft med naturlig familjeplanering som en metod för att kunna jämföras med en liknande, men inte lika effektiv, analog metod. Sist men inte minst går det att återfinna drag av den individualistiska diskursen då denna tabell utgår från appens påverkan på individen. Det påminner om ett kognitivt forskningsperspektiv där valet handlar om vad som motiverar användande och val av preventivmetod precis som Hall (2012) nämner. Däremot lyfts inte varför valet bör tas ur ett helhetsperspektiv, vilket enligt forskare som Dereuddre (2017) skulle kunna kritiserars då bakomliggande strukturer till valet inte synliggörs. Slutligen kan det påstås att den reklamkaraktäristiska diskursen även återfinns genom just detta: att medvetet vinkla marknadsföringen på bästa möjliga sätt för företaget efter de rådande diskurserna texten anspelar på för att kunna sälja.

Enligt Fairclough (1995b) tänjs gränserna både inom diskursordningen och mellan dem när diskurser används på nya sätt. Då denna sammansättning av

diskurser skulle kunna sägas vara en ny kombination, skulle dessa texter kunna tänkas påverka diskursordningen för preventivmedel. På samma vis som Fairclough (1993) menar att diskursordningen för den brittiska vården marknadsiserades då diskursen om välfärd började tävla med den marknadsorienterade diskursen, menar vi att Natural Cycles via de kommunikativa evenen vi undersökt visar samma tendenser i sin marknads kommunikation.

Utifrån Fairclough (1992) och hans kritiska diskursanalys kan vi även säga att den interdiskursiva mixen i Natural Cycles texter har skapat nya kreativa praktiker: användare av Natural Cycles kan nu logga in direkt på hemsidan eller använda appen för att engagera sig i sin preventivmedelsmetod istället för att gå till en rådgivare, och dessutom har de börjat självövervaka sig själva och sin fertilitet systematiskt. På motsatt sätt kan vi även hävda att Natural Cycles genom sin marknads kommunikation väljer att befästa vissa diskurser genom att *inte* prata om varför valet görs ur ett helhetsperspektiv, eftersom diskurser är konstituerande och även styr vad vi inte får prata om inom ett visst ämne (Hall et al., 2013). Precis som Foucault (1980) nämner, kan diskurser generera tystnad och skapa systematiska vanföreställningar. Det anser vi till viss del att Natural Cycles gör, genom att inte någonstans i de kommunikativa evenen nämna hur val eller användning av preventivmedel kan påverkas av sociala strukturer. Exempelvis nämner de inte någonting om mannen eller vilken roll han har i frågan om preventivmedel. Liksom biomedicinska texter om p-piller som tenderar att understryka kvinnors reproduktiva öde (Carson, 2017), befäster alltså Natural Cycles diskursen om kvinnans ansvar, i diskursordningen av preventivmedel. Detta gör att de bidrar till att kvinnan fortsatt kommer bära ansvaret för att skydda både sig själv och sin sexuella partner mot en oönskad graviditet. Även dessa ämnen kommer vi att återkomma till senare i analysen.

5.1.2 Intertextuella kedjor

Eftersom intertextualitet innebär att alla kommunikativa event anspelar på tidigare texter (Fairclough 1995b), kan vi säga att det är hög intertextualitet i de kommunikativa evenen som analyserats då många olika genrer funnits representerade. Först och främst, finns en tydlig reklamgenre som genomsyrar de

kommunikativa eventen. Det tydligaste karaktärsdraget är, som nämnt i ovanstående sektion, att de använder ett personifierat språk mot både läsaren och företaget genom att adressera till “du” och “vi”. Men även utmärkande, värderingsladdade ordval som “unik cykel”, “unik algoritm” och “sofistikerad” bidrar till den reklamorienterade diskursen.

Ytterligare en konsumtionsrelaterad genre som återfinns i de kommunikativa eventen är den för veckotidning. Eventen är utsmyckade likt veckotidningar för unga kvinnor, då de genomgående använder sig av könsspecifikt kodade färger som rosa. Däremot finns en annan likhet med genren veckotidning som är värd att betona; det faktum att texten intar rollen av en vän istället för en auktoritär roll. Detta används, enligt Fairclough (1992), av producenter av en text för att skapa mer förtroende. Företaget har en stillsam, trevlig tonalitet i texten vilken framställer de kommunikativa eventen likt en vän som talar till besökaren, snarare än ett företag eller en rådgivare – eller eventuellt något mellanting mellan alla tre. Tonaliteten i samband med tydliga artikuleringar och lättlästa texter kring kvinnorelaterade frågor som menstruationscykler, ägglossning, sex och graviditet samt lekfulla illustrationer gör det svårt att inte se likheter med genren för veckotidning. Något som ytterligare förstärker att företaget försöker inta en kompisrelation är deras användande av en chatt-genre, där de använder emoji-språk (användningen av olika symboler i chattspråk) i de kommentarer som lyfts upp av olika användare. Utöver detta framställer Natural Cycles det som att de är i ett ömsesidigt förhållande med användaren, genom att uttrycka sig på sätt som *“du mäter, vi analyserar”*.

Även ett axplock av andra genes har identifierats. En av dessa är medicinskt text, som genom återkommande vetenskapliga begrepp i kombination med en hög modalisering av meningarna får subjektiva företeelser att framstå som objektiva. En narrativ genre återfinns i en sektion rörande “vår historia”. Deras flitiga användande av fakta från en tredje part skulle, som tidigare nämnt, kunna påstås härstamma från en public relations-genre, trots att exemplet inte är lika konkret som tidigare angivna. Det skulle även kunna påstås finnas en intervju-genre då de har en sida med “vanligt förekommande frågor” vilka besvaras i stil med en intervju.

Samtliga ovan nämnda genrer genomsyrar det mesta av båda kommunikationsevent, men något som utmärker sig är uttalandet. Uttalandet, som

är en del av landningssidan, är varken lika utsmyckat eller innehåller lika många värdeord. Ordvalen är generellt mer neutrala, som det valda ordet *“nyhet”* i rubriken, som egentligen syftar till det smärre mediedrev som uppstod efter de inkomna rapporterna.

När vi analyserar de båda kommunikativa evenen ser vi att de, i enlighet med Fairclough (1995b), fungerar som länkar i en kedja genom att koppla ihop olika texter. Precis som journalisten som använder sig av vetenskapligt språk i en medietext, använder Natural Cycles vetenskapligt språk i en medietext då det är i ett säljande syfte och texten är anpassad för en viss målgrupp. Dessutom vinklar de medvetet sitt språk ytterligare genom att inta rollen som vän snarare än auktoritet, vilket kan tänkas lämpa sig väl för deras målgrupp. När vi analyserar landningssidan separat ser vi att de även har lånat formatet av ett pressmeddelande i sitt uttalande, vilket visar att de är medvetna om att även rikta sin kommunikation till media. Uttalandet har liknande karaktärsdrag som ett traditionellt pressmeddelande, där nyhetsvärde och tillgänglighet för media står i fokus. De utser sig på detta vis till förstahandskällan genom att förse läsare och media med den senaste informationen på ett lättillgängligt vis.

Att dela upp uttalandet och resten av landningssidan skulle även kunna vara ett medvetet val i syfte att behålla genrer som veckotidning och chatspråk även i ett pressammanhang, men ändå låta den mer objektivt uppfattade vetenskapsdiskursen stå för svaret till media. På detta sätt utesluter de inte sina användare, sina *“Cyclers”*, utan hittar en mellanväg för att göra både användare och media till lags. Detta uppfinningsrika tillvägagångssätt att bemöta en ansvarsfråga är möjligtvis inte något som påverkar en diskursordning, men det skulle kunna ses som en mindre förändring i hur det kommuniceras kring ansvar om preventivmedel då de på sätt och vis tagit fram en ny genre: en kombination av pressmeddelande, reklam och medicinsk text.

5.2 Företag blir rådgivare och patient blir konsument

Som nämnt ovan uppmuntrar Natural Cycles i sina kommunikativa event till kvinnas egna val av preventivmedel, men erbjuder sig inte att ge råd om hur detta ska gå till. Detta samtidigt som företaget kommunicerar i rollen av en vän snarare än som ett företag vilket bjuder in besökaren till att ha en avslappnad relation till

Natural Cycles. Detta är något som vid närmare granskning framstår som förvirrande, och frågan om vem som har ansvar för val och användning av preventivmedel försvinner i den övriga marknadskommunikationen. Vid traditionell rådgivning är det rådgivarens ansvar att vägleda patienten till ett meningsfullt val (Kaplan, 2009; Jaccard & Levitz, 2013), men det är inte helt klart hur det ansvaret fördelas när företaget plötsligt intar rollen som rådgivare. Att den digitalt engagerade patienten positioneras som villig att aktivt förespråka sin egen hälsa i ett försök att flytta ansvaret från staten till individen (Lupton, 2013) gör inte svaret tydligare.

På vissa sätt skulle det kunna sägas att Natural Cycles har tagit över rollen som rådgivare. Vid flertalet tillfällen på både hemsidan och landningssidan visar de upp olika alternativa preventivmedelsmetoder och visar hur pass effektiva de respektive metoderna är. Detta är något som skulle kunna uppskattas av användarna, då Waller et al. (2017) menar att kvinnor värdesätter att få information om olika alternativ via rådgivarens involvering. Dessutom har de en mängd förklarande texter på hemsidan under rubriker så som *“Hur fungerar det?”*, *“Kan jag ha sex utan skydd?”*, *“När behöver jag använda skydd”*, *“Är det effektivt?”*, *“Är det för mig?”* och *“Din menstruationscykel”* vilka alla uppfyller ett informativt utbildande behov. Utöver detta använder de sig av vetenskapliga och medicintekniska termer genomgående. Men, hur lika Natural Cycles faktiskt är en traditionell rådgivare är ändå tveksamt. Ingenstans på hemsidan erbjuds direkt rådgivning, vilket kan tänkas vara problematiskt då det enligt Waller et al. (2017) även har stor betydelse för kvinnors val och användning av preventivmedel. Kanske ännu mer problematiskt är vad som händer när rådgivarens avgörande kommunikationsfärdigheter som frågeteknik, lättillgängligt språkbruk, noggrant lyssnande och kroppsspråk (Belfield, 2009) försvinner. Problematiken uppstår då rådgivare ersätts av skickliga kommunikatörer som dessutom egentligen bara vill ge råd om *ett* preventivmedel, men fortfarande utger sig för att även ha rollen som rådgivare. Om det fortsätter vara så som Donnelly et al. (2014) och Higgins et al. (2016) visar, att kvinnor ibland känner sig pressade att följa sina rådgivares rekommendationer, hade det kunnat innebära att Natural Cycles i en rådgivarposition får sina konsumenter att känna sig pressade. Med andra ord att Natural Cycles via sin övertygande marknadskommunikation utger sig för att vara något annat än vad de faktiskt är: ett säljande företag. Ett annat

argument för att företaget inte kan ersätta en traditionell rådgivning tydliggörs då företaget själva har egna rådgivare vilket snarare gör företaget till patient än rådgivare. Detta syns under fliken “Rådgivare”. Även om företaget har egna rådgivare, erbjuder varken dessa eller företaget direkt rådgivning gentemot konsumenten.

5.2.1 Ett språkbruk som osynliggör kraven på användaren

På Natural Cycles hemsida presenteras kommenterar från deras användare, vilka pratar om appen som “*lätt att använda*”. De skriver även själva att “*det är en liten vana*” och att även om det är ovant “*kommer det snart att bli en naturlig del av din vardag*”. Ordvalet *liten* och ordvalet *naturlig* i de två olika citaten är utmärkande. Ordvalet *liten* kan tänkas användas för att förstärka att det är en vana som inte är för påfrestande, och ordvalet *naturlig* för att språket ska ligga nära de kvinnor som identifierar sig som “naturalister”, vilket Waller et al. (2017) menar kan påverka valet av preventivmedel. Vidare använder de meningar som: “*Allt du behöver göra är att mäta din temperatur på morgonen och fylla i värdet i appen som sedan visar om du har en röd eller en grön dag*”, där de framställer det som att användningen av appen är ytterst simpel då en temperaturmätning är “*allt du behöver göra*”. I liknande stil har de ett stycke i en text där de besvarar rubriken “*Är Natural Cycles något för mig?*”. Det står följande:

“Mät inte din temperatur när du är sjuk, bakfull eller har sovit dåligt. Vi vet att alla kan ha en sen kväll då och då, dricka några glas vin, resa eller göra annat som påverkar dygnsrytmen – det lägger vi oss så klart inte i. Men kom ihåg att Natural Cycles kommer att fungera som bäst om rutinen med att mäta din dagliga temperatur passar ihop med din livsstil.”

Natural Cycles låter här återigen mer som en vän än en rådgivare, och använder ethos för att skapa välvilja då de säger att de inte lägger sig i användarens privatliv. De uppmuntrar användaren med en lugn och vänlig ton till att ha en viss typ av livsstil för att appen ska fungera så säkert som möjligt. Detta är intressant då vi jämför de olika kommunikativa evenen mot varandra. I uttalandet, som har ett sakligare och mindre kompis-orienterat språk, säger de istället att metoden riktar sig till en “*disciplinerad*” användare. Ordvalet

disciplinerad framställer livsstilen kvinnan antas ha på ett annat vis då det är ett ord som kan upplevas som negativt laddat.

Att Natural Cycles lyfter sin hormonfria karaktär för att framstå i bättre dager än hormonella preventivmedel blir helt plötsligt väldigt intressant, då de samtidigt osynliggör att de överför belastningen på användaren någon annanstans: på den nedlagda tiden och energin. Kvinnan får möjligheten att använda ett preventivmedel – men enbart om hon är disciplinerad och självövervakande. Eftersom egenmakt också kan ses som skyldigheter, och självövervakning kan upplevas som en begränsning av självständighet och frihet eftersom det tar känslomässig energi, kanske denna metod utger sig för att passa fler kvinnor än den faktiskt gör. Känslor investeras också extra mycket enligt Lupton (2013) i det medicinska mötet om patienten är lidande och desperat efter hjälp – något som kvinnor kan anses vara, då det är många faktorer som styr valet av preventivmedel. Som tidigare nämnt är många dessutom skeptiska till hormoner och de biverkningar som förknippas med de vanligaste preventivmedelsmetoderna (Ekstrand, 2008; Wiebe et al., 2012) och just oron är en av de primära anledningarna till att kvinnor byter eller till och med slutar med preventivmedel (Donnelly et al., 2014; Jaccard & Levitz, 2013; Sköld & Larsson 2012). Om användaren inte initialt förstår hur pass självövervakande hon måste vara i användningen av preventivmedelsappen, på grund av företagets språkbruk i marknadskommunikationen, skulle det således kunna resultera i att hon ser användandet av appen som en skyldighet.

Att kvinnan skulle se användandet av appen som en skyldighet, även om hon själv valt att använda appen som preventivmedelsmetod, går i linje med Haraway's (1988) resonemang om att kroppen och språket är ömsesidigt konstruerade. Eftersom all kunskap är positionerad, inklusive kunskap som produceras utifrån vetenskap, skulle kvinnans syn på sitt ansvar gentemot sin kropp och val av preventivmedel kunna påverkas av illusionen om en neutral makt. Eftersom kvinnor historiskt studerats som patienter och objekt utan en egen subjektiv röst (Carson, 2017), skulle denna syn kunna färga kvinnan i sitt val så att hennes upplevelse av den egna kroppen inte är hennes egen direkta. Detta blir problematisk i kombination med att Natural Cycles faktiskt inte framhåller fullt neutral information om preventivmedlet och dess användning, utan agerar som rådgivare med en egen agenda där målet är att sälja ett preventivmedel till en

patient - som inte får full information om vilken belastning självövervakning kan innebära. Även om användandet av appen reducerar de fysiska biverkningarna som hormonella preventivmedel ger, skapar de en annan typ av fertility work för användaren då teorin även inkluderar att lägga ned tid, uppmärksamhet och stress kring preventivmetoder (Bertotti, 2013). Det skulle alltså kunna hävdas att Natural Cycles enbart förflyttar kvinnans problem med preventivmedel från fysiska biverkningar till psykisk påverkan och ännu mer nedlagd känslomässig energi. Denna förflyttning av biverkningar kommuniceras inte någonstans på hemsidan, utan individen förväntas anpassa sig med tiden: de skriver att användare som börjar med appen snart kommer *“märka att en enkel rutin som att mäta din temperatur varje morgon innan du kliver upp ur sängen kan göra stor skillnad”*. Detta resonemang är gård även att härleda till Sunsteins (2016) konstaterande om att marknadsföring är synonymt med manipulation. Dessutom stärks det av Gatignon och Le Nagard (2015) som menar att information som är viktig för konsumenten inte bör undanhållas. Natural Cycles digitala marknads kommunikation kan alltså påstås styra konsumenten då de använder sig av vilseledande tekniker.

Som tidigare nämnt i analysen kommunicerar de heller inte om mannens ansvar i användandet av preventivmedel. Genom att skriva ut saker som *“både du och din partner bör vara bekväma med att använda skydd på röda dagar eftersom det är ett delat ansvar”* får de det att låta som att de står för ett delat preventivmedelsansvar sexpartners emellan – men ändå är det kvinnan som är den enda i förhållandet som tvingas självövervaka sig själv. Istället för att diskutera och ifrågasätta samhällsstrukturer som bidrar till kvinnans ansvar fortsätter de att bidra till bilden av kvinnans reproduktiva öde. Detta genom att reproducera två av de tre diskurser Carson (2017) beskriver i sin forskning. Den första reflekteras då Natural Cycles skriver *“när”* istället för *“om”* i de fall det handlar om kvinnans framtida graviditet, vilket ramar in graviditet som något som kan fördröjas men inte bör undvikas helt. Den andra syns då Natural Cycles genomgående skriver om vikten av att lära känna sin kropp och att kartlägga sin fertilitet, vilket trycker på att fertilitet är viktigt för kvinnor och deras reproduktiva framtid.

Att Natural Cycles språkbruk i de kommunikativa evenen är skickligt utfört gör det hela ännu mer problematiskt, om besökaren till viss del ser dem som rådgivare. Dels då denne inte får full information om eventuellt medföljande

biverkningar, och dels då det finns en risk att denne inte ställer sig lika kritisk till varför Natural Cycles kommunikation skulle kunna påverka kvinnan negativt ur ett samhällsperspektiv. När företaget enligt Fills (2014) teori anpassar sin kommunikation till rådande ideal, diskurser och normer för att uppnå legitimitet på marknaden, väljer de samtidigt att *inte* utmana de strukturer som idag normaliserar kvinnans ansvar i preventivmedelsfrågan. Vi kommer nedan att visa på deras användning av ethos, modalitet, transitivitet och tredje parter för att på olika sätt framställa sin information som förtroendeingivande och objektiv.

5.2.2 Skapar förtroende genom ethos och interpersonell kommunikation

Patienter vill kunna ställa frågor och lyfta funderingar samt känna att de blir behandlade med respekt, lyssnade på och förstådda (Belfield, 2009; Jaccard and Levitz, 2013). Dessutom har patientens behov av tillit mot sin vårdgivare ökar vid digital vård, på grund av bristen på personlig kommunikation (Lupton, 2013). Därför borde det ligga i Natural Cycles intresse att både ha en hålla dialog och skapa förtroende mot sina användare. Det anser vi oss även kunna se att de gör.

Fairclough (1992) menar att olika modaliteter kan bidra till specifika sätt att uppfatta verkligheten eller skapa auktoritet, men också för att knyta interpersonella band till läsarna genom subjektivitet. När texten intar rollen som en vän, istället för en auktoritär roll, skapas ett förtroende till läsaren. Detta är något som identifierats i analysmaterialet då företaget försöker att inta en stöttande roll där de vill hjälpa användaren, vilket är ett tydligt försök att knyta interpersonella band med läsaren. En mening från hemsidan som exemplifierar detta är: *"Natural Cycles spelar en stor roll i kvinnors liv, vilket gör oss ödmjuka. Vi har alltid deras bästa intresse i hjärtat, i varje beslut vi tar"*. Företaget säger explicit att de vill användarnas bästa och talar till läsaren på ett känslomässigt och välvilligt plan. På samma sätt fortsätter de, när de genom textbitar som *"Vi hittar de här dagarna åt dig. Allt du behöver göra är att mäta din temperatur"* får det att framstå som att det är företaget som sköter användningen genom att identifiera vilka dagar skydd måste användas och inte. De anspelar återigen på diskursen om att de är hormonfria då hormonella preventivmedel ger biverkningar. Vidare visar de sin tacksamhet mot användarna genom att berätta att: *"Utan det omfattande stödet och den genuina uppskattningen av produkten som tusentals kvinnor har*

visat under årens lopp skulle vi inte vara där vi är idag”, vilket kan få läsaren att känna att de är en del av företaget och dess framgång.

Företaget visar många tecken på att skapa en vi-känsla med användarna utifrån de undersökta kommunikativa eventen. Ett av dem är att de kallar sina användare för “Cyclers” och har en undersida på hemsidan som heter just “Våra Cyclers”, där företaget lyfter upp fyra utvalda användares berättelser kring deras användande av appen. På både hemsidan och landningssidan får användares kommentarer stort utrymme, och de framför alltid positiva budskap kring Natural Cycles.

På landningssidan, som är ett direkt bemötande kring nyheterna i media, skriver de *“Vi vill tacka dig och alla våra Cyclers för allt stöd. Du är den viktigaste delen av Natural Cycles, och tillsammans förändrar vi världen”*. Den bakgrund som texten är placerad visar upp ett illustrerat hjärta och en “tumme upp”. Om detta engagemang är ömsesidigt eller inte kan vi inte svara på, mer än utifrån de utvalda kommentarerna på hemsidan då de tillhör användare. Men, eftersom den känslomässiga investering ett medicinskt möte innebär förskjuts till tekniken och de sociala relationerna kring den när vården blir digital (Lupton, 2013), är det högst troligt. Om sådant är fallet skulle Natural Cycles kunna sägas ha skapat mer än bara nya diskursiva praktiker, de skulle kunna ha skapat en form av subkultur och ny social identitet, den sociala identiteten Cyclers.

Företaget är även angeläget om att hålla en dialog med användaren. Detta syns tydligt i den aktuella situation Natural Cycles befinner sig i, då företaget har utformat en landningssida enbart i syfte att bemöta kritik och besvara frågor angående de anmälningar som utförts av Läkemedelsverket. Då företag förväntas ta socialt ansvar genom att initiera dialog och visa transparens (Falkheimer & Heide, 2014; Minár, 2016), är det inte förvånande att Natural Cycles är angelägna om att bemöta sina intressenter. De gör ett aktivt val att bemöta media och publika frågor som eventuellt uppstått. Huvudrubriken på landningssidan lyder: *“Angående senaste nyheterna kring Natural Cycles”*, vilket visar på att de tar ett kommunikativt ansvar kring händelsen då de erbjuder en plattform där de förser den vetgirige med information. De bjuder dessutom in till dialog genom rubriken *“Frågor och funderingar?”* där läsare även kan kontakta kundtjänst eller ställa pressrelaterade frågor. De besvarar ett urval av *“Vanliga frågor”* på landningssidan där de ger raka svar på hur applikationen fungerar samt svarar på

frågor direkt relaterade till händelsen såsom ”Är *Natural Cycles* verkligen effektivt om kvinnor blivit ofrivilligt gravida?” eller ”Varför inkom rapporter om *Natural Cycles* till Läkemedelsverket?”. Här förekommer inte heller ett lika målade språk som på den ordinarie hemsidan, vilket ytterligare tyder på att de vill ge koncis information på landningssidan där dialogen hålls. Det första ordet läsaren möts av efter rubriken är “Välkommen!”, vilket också tyder på att de bjuder in läsaren till dialog om händelserna. Även om det alltså till mångt och mycket är *Natural Cycles* som sätter agendan på landningssidan, är det viktigt att poängtera att både landningssidan och uttalandet är situationsspecifika kommunikationsevent som har tagits fram *på grund av* andra aktörer såsom Läkemedelsverket och media. Eventen är med andra ord ett resultat av de anmälningar som skett för att besvara dessa och skapa dialog. Därför är det extra anmärkningsvärt att företaget gör en sådan ansträngning för att återta kontrollen över situationen genom att hålla en konversation med läsaren. Det skulle kunna ses som ett sätt för företaget att göra sig till förstahandskällan i situationen för att få styra informationen.

Även på *Natural Cycles* ordinarie hemsida finns element som visar på att de är öppna för dialog, som exempelvis kontaktinformation och support. Dock riktar sig dessa främst till användare för att besvara produktrelaterade frågor gällande användning och fyller således inte samma slags pressroll som landningssidan och uttalandet gör. Uttalandet är utformat för att ge information som har nyhetsvärde, och är tillgänglig för media samt allmänheten för att skapa publicitet. Ytterligare en intressant aspekt gällande uttalandet är att *Natural Cycles* själva reflekterar över sin egen transparens och kommunikation då de explicit skriver att det är någonting som kan förbättras: “(...) vi strävar alltid efter att vara så transparenta och tydliga som möjligt. Den senaste tidens händelser har lett till att vi inser att vi kan bli ännu tydligare”. Detta kan visa på välvilja då de använder ethos för att reflektera över sin egen förbättring. Något annat som visar på att de vill kunna samtala med läsaren är att de explicit skriver att transparens är viktigt för den kliniska forskningen. De framhäver sig genomgående som uppmuntrande till dialog och försöker skapa en engagerad användare och patient genom sin marknadskommunikation.

5.2.3 Tolkningar framstår som sanningar genom modalitet och transitivitet

Vidare använder Natural Cycles ett språkbruk som framställer företagets kommunikation som neutral och objektiv snarare än subjektiv. Modalitet innefattar enligt Fairclough (1992) den aspekt inom diskurser som syftar till att analysera graden av instämmande och affinitet i en text. Olika typer av modalitet ger olika effekt på tolkningen av en sats, vilket påverkar konstruktionen av sociala relationer och meningssystem i diskursen (Phillips & Jørgensen, 2002). När företaget exempelvis beskriver sin produkt använder de sig av objektiva modaliteter som skapar starka påståenden: *”Den enda certifierade preventivmedelsappen”* och *”Natural Cycles är ett effektivt preventivmedel”*. Här instämmer talaren i påståendet, vilket bidrar till en hög affinitet och skapar ett språkligt uttryck som framstår som sanning. Användandet av modalitet kan få tolkningar att framstå som fakta genom att rama in det på rätt sätt (Fairclough, 1992).

Uttalandet kan uppfattas som mer objektivt än hemsidan då det har högre transitivitet. Fairclough omnämner transitivitet som ytterligare ett viktigt grammatiskt element i analysen av diskurser som kan undersöka maktförhållanden i språkbruk (Phillips & Jørgensen, 2002). En hög transitivitet innebär här att de tar bort fokus från agenten. Istället intas en passiv form, där konsekvensen blir att agenten utelämnas ur handlingen. Ett exempel på detta är då de tar bort objektet kvinna i meningen *”Det finns dock tyvärr inget preventivmedel som är 100% effektivt och därför finns det risk för oavsiktliga graviditeter med alla preventivmedel”*. Här kan tänkas att de vill reducera faktumet att det är kvinnor som drabbas av oavsiktlig graviditet och således minska sitt egna ansvar gällande detta – samt att kvinnliga läsare inte direkt ska avläsa det som att det kan hända dem. Istället framställs händelsen som något som bara sker. Den grammatiska uppbyggnaden av meningen avlägsnar agenten från ansvar genom att endast poängtera vad som har hänt, utan att erkänna vem som påverkas eller företagets egna roll i händelsen. Genom att poängtera att det alltid finns en överhängande risk för oavsiktlig graviditet använder de sig av nominalisation då subjektivet graviditet snarare får stå för effekten. De väljer alltså att ha subjektivet graviditet framför verbet *”att vara gravid”*. Medan uttalandet har en hög transitivitet, har hemsidan liksom landningssidan en låg transitivitet på grund av det reklamkaraktäriserade språket.

Sammanfattningsvis så kan vi se hur de använder sig av lingvistiska metoder såsom modalitet och transitivitet på olika sätt för att påverka läsarens tolkning av texten. Resultatet av detta skapar ett språk som kan uppfattas som trovärdigt, men som underbygger en asymmetrisk maktaspekt mellan producent och konsument av texten.

5.2.4 Tredje part för talan

Ett annat sätt att framställa kunskap som objektiv och sann är att ta in tredje parter i sin kommunikation. Genom att låta utvalda användare och medarbetare prata om applikationens fördelar på ett mer personligt vis skapas ytterligare trovärdighet för talaren. Hemsidan hänvisar även till utvalda artiklar från media, som alla mer eller mindre framställer produkten i ett positivt sken. Artikelrubriker som visar på detta är DN:s *”Omdiskuterad app lika effektiv som p-piller”* (2016, 25 april) och BBC News *”The Swedish physicist revolutionising birth control”* (2017, 7 augusti). Dessa är dessutom återigen exempel på hur public relations-genren återfinns då de använder sig av tredje part för att uppnå legitimitet.

En stor del av innehållet på både hemsidan, landningssidan och uttalandet hänvisar även till vetenskapliga studier, vilket är ett sätt att associera produkten med den legitimitet som finns i den vetenskapliga och medicinska diskursen. På hemsidans startsida återfinns länken *”Oberoende faktablad”* som leder till ett dokument med rubriken *”Oberoende expertfaktablad om Natural Cycles – en certifierad preventivmedelsapp”*. Rubriken innehåller utmärkande ord som *”oberoende”* och *“expertfaktablad”* vars betydelse i sig kan associeras till objektivitet. Dokumentet beskriver i korta drag applikationens funktioner samt effektivitet, och är en sammanställning av fyra kliniska studier på ämnet. Den ständiga kopplingen till den medicinska diskursen skapar förtroende då den bidrar till att framställa informationen som legitim och objektiv, genom att överföra den legitimitet som finns inom diskursen vetenskap till sin egen kommunikation. När de kombinerar logiska argument från den medicinska diskursen med subjektiva användarberättelser uppstår en interdiskursivitet, där olika sätt att använda modalisering konstruerar kunskap och sociala relationer.

Carson (2017) kritiserar biomedicinska texter om preventivmedel och pekar på bristen av subjektivitet i dessa texter, vilket leder till att kvinnors röst

och erfarenheter uteblir. Till skillnad från typiska biomedicinska texter så väger Natural Cycles in kvinnors erfarenheter genom att presentera användares personliga berättelser vilket skapar en balans mellan objektiv och subjektiv modalitet. Vetenskap får stå för objektiv "sanning" medan användares personliga berättelser bidrar till subjektivitet. Viktigt att poängtera här är dock att de endast framhäver berättelser av användare som är nöjda med produkten, och som själva använder sig av samma typer av diskurser som genomgående syns på hemsidan – på detta sätt reproduceras diskursen i en social relation genom dess användare.

5.3 Sammanfattning analys

I analysen av empirin har vi kunnat identifiera fyra framstående diskurser som frekvent används av företaget på olika sätt. Vi har även kunnat identifiera hur dessa samverkar för att stärka olika argument i Natural Cycles digitala marknadskommunikation. Diskursen om hormonella preventivmedel tillsammans med den reklamkaraktäriserade diskursen möjliggör för företaget att marknadsföra sig som "goda" i opposition mot andra preventivmedelsmetoder på marknaden, vilket ökar chanserna för dem att inta en rådgivarroll. Då diskursen reklam kombineras med den vetenskapliga diskursen blandas ett auktoritärt och objektivt språk med en vänskaplig ton, vilket återigen gör det enklare för dem att efterfråga en rådgivande roll. När de dessutom adderar diskursen om det fria valet lyckas företaget, genom skickligt språkbruk, förskjuta ansvaret från samhälle till individ.

Efter genomförd analys blir det påtagligt att Natural Cycles digitala marknadskommunikationen är individcentrerad med nyliberalistiska inslag då den utgår från att kvinnan kan och ska göra bästa möjliga val för henne, utan vårdens rådgivning. Företaget framställer det som individens skyldighet att ta ett meningsfullt val på egen hand, utan att detta kommuniceras explicit. Istället utger sig företaget för att vara individens rådgivare tillika vän. Utöver detta har vi även sett hur traditionella normer om kvinnans ansvar och kvinnans reproduktiva öde reproduceras.

6. Diskussion

Syftet med föreliggande uppsats var att undersöka hur företag inom preventivmedelsbranschen förhåller sig till olika diskurser genom att anpassa sin digitala marknadskommunikation. Genom att besvara vår första frågeställning har vi kunnat identifiera att de primära diskurser kring preventivmedel som kan synliggöras i analysmaterialet är: (1) diskursen om att hormonella preventivmedel har en negativ påverkan på kvinnan på grund av dess biverkningar, (2) den vetenskapliga diskursen där fakta anses vara ”sann”, (3) en reklamkaraktäriserad diskurs och (4) en diskurs om det fria valet som individens rättighet (och skyldighet).

Genom att besvara vår andra frågeställning har vi kommit till slutsatsen att ansvarsfördelningen för hanteringen av preventivmedel synliggörs på olika sätt genom dessa diskurser. Först och främst synliggör diskurserna en förskjutning av rollerna, där företag blir rådgivare och patient blir konsument. Företaget efterfrågar samma auktoritet som en rådgivare har, men genom sin marknadskommunikation istället för via fysiska möten. Samtidigt avsäger de sig ansvar, då de inte riktar sig till en medborgare utan en konsument. Detta gör att ansvaret skjuts över på individen. Individens ökade ansvar innebär i detta fall *kvinnas* ökade ansvar, då vi kan konstatera att det är kvinnan som fortsatt är tilldelad ansvaret i preventivmedelfrågan. Tillämpandet av ett språkbruk som inkluderar väl valda ord, användning av hög modalitet och transitivitet samt användandet av både ethos och – vad som åtminstone framstår som oberoende – tredje parter gör att denna ansvarsförskjutning osynliggörs. Även om digitaliseringen möjliggjort det för patienten att undgå läkarens medical gaze, har den således idag istället tagits över av skickligt utförd digital marknadskommunikation.

Vår studie har bidragit med insikter om hur skicklig digital marknadskommunikation har möjlighet att inta en auktoritär position men framställa sig som objektiv. Den maktasymmetri som tidigare funnits i

medicinska miljöer, har idag således endast förflyttats till företags digitala marknadskommunikation – det är fortfarande individen som är i underlägsen maktposition. Denna studie har visat att företag med ansvar för frågor som rör samhällets publika hälsa, vilseleder medborgare i ett försök att anpassa sig efter rådande normer.

Är det verkligen etiskt försvarbart att företag får makt att vinkla information kring läkemedelsfrågor, på ett sätt som kan vilseleda konsumenten eller till och med få konsumenten att känna skuld för sina rutiner eller icke-rutiner, medan råd uteblir? Kan kvinnor, i detta informationsmättade samhälle format av samtida könsspecifika normer och diskurser, verkligen ta självständiga beslut? Eller rättare sagt, *bör* hon behöva göra det? Och sist men inte minst, reflekterar företag som utnyttjar rådande preventivmedelsdiskurser kring hur de befäster kvinnans ansvar på nytt, genom att *inte* kommunicera ur ett helhetsperspektiv?

Det i sin tur har väckt frågor kring företag och deras samhällsansvar på en övergripande nivå. I ett samhälle där organisationer snarare ses som en social aktör än vinstdrivande enhet, anser vi att de också bör agera därefter. Då företag har makt att påverka konsumenten genom sin marknadskommunikation, anser vi att det också är deras skyldighet att förse konsumenten med neutral, icke-vinklad information samt att medvetet bidra till att utmana rådande diskurser och normer. Om företag ska fortsätta begära rollen som rådgivare, enbart för att kunna sälja, anser vi att det bör ställas högre krav på kommunikationen kring ansvarsfördelningen. Både på ett individualistiskt plan och ett bredare samhällsplan. Utan detta kommer konsumenter att vilseledas och förlegade maktstrukturer endast att befästras.

6.1 Framtida forskning

Då denna studie endast inkluderat ett enskilt fall, uppmanar vi till fler diskursorienterade studier av olika fall inom preventivmedelsbranschen, alternativt komparativa studier som inkluderar flera fall för att kunna urskilja om liknande slutsatser kan dras. För att vidare undersöka digitaliseringen av vården är även digital marknadskommunikation inom andra områden av läkemedelsbranschen av intresse.

Då vi har begränsat vår analys till de två första dimensionerna av Faircloughs tredimensionella modell, rekommenderas ytterligare analys på makronivå - gällande sociala praktiker - för att dessutom undersöka diskursers samverkan med samhället i stort.

Inom ramen för denna studie har det inte funnits möjlighet att undersöka hur Natural Cycles digitala marknadskommunikation uppfattas av användare. Det hade därför varit av intresse att studera hur konsumenten uppfattar att de olika diskurserna kring preventivmedel som används i företagets kommunikation. Det kan också vara relevant att undersöka hur konsumentens attityd till självövervakning i relation till kvinnans fortsatta ansvar ser ut.

Slutligen anser vi att forskningsfältet marknadskommunikation är i behov av forskning kring hur företag potentiellt använder sig av rådande diskurser i samhället som en del av en medveten kommunikationsstrategi. Det är betydelsefullt att detta tänkbara fenomen granskas och ifrågasätts, då det kan ha konsekvenser i ett samhälle där allt mer ansvar läggs på individens egen förmåga att orientera sig bland företags skickligt utförda kommunikation.

Referenser

- Akers, A. Y., Gold, M. A., Borrero, S., Santucci, A., & Schwarz, E. B. (2010). Providers' perspectives on challenges to contraceptive counseling in primary care settings. *Journal of Women's Health*, 19(6), 1163-1170.
- Almeling, R. (2015). Reproduction. *Annual Review Of Sociology*, 41(1), 423-442.
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2000). Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. *Human relations*, 53(9), 1125-1149.
- Apoteksgruppen. (2015). Hej! Vi har mens. Hämtad 19 april 2018, från: <https://www.apoteksgruppen.se/radgivning/mens2/hej-vi-har-mens/>.
- Bahri, P., & Harrison-Woolrych, M. (2012). Focusing on risk communication about medicines. *Drug Safety*, 35(11), 971-975.
- BBC News. (2017, 7 augusti). The Swedish physicist revolutionising birth control. Hämtad 11 maj 2018, från: <http://www.bbc.com/news/business-40629994>
- Becker, S. (1996). Couples and reproductive health: a review of couple studies. *Studies in family planning*, 291-306.
- Belfield, T. (2009). Principles of contraceptive care: choice, acceptability and access. *Best Practice & Research Clinical Obstetrics & Gynaecology*, 23(2), 177-185.
- Berglez, P. (2010). *Kritisk diskursanalys*. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, uppl. 2. Lund: Studentlitteratur, s. 265-285.
- Bertotti, A. M. (2013). Gendered divisions of fertility work: Socioeconomic predictors of female versus male sterilization. *Journal of Marriage and Family*, 75(1), 13-25.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Carson, A. (2017). Feminism, biomedicine and the 'reproductive destiny' of women in clinical texts on the birth control pill. *Culture, health & sexuality*, 1-14.

- Dagens Nyheter. (2016, 25 april). Omdiskuterad app lika effektiv som p-piller. Hämtad 11 maj 2018, från: <https://www.dn.se/nyheter/vetenskap/omdiskuterad-app-lika-effektiv-som-p-piller/>
- Dehlendorf, C., Levy, K., Kelley, A., Grumbach, K., & Steinauer, J. (2013). Women's preferences for contraceptive counseling and decision making. *Contraception*, 88(2), 250-256.
- Dereuddre, R. (2017). *Who's in (to birth) control? A sociological perspective on contraceptive use*. (Doctoral dissertation, Ghent University).
- Donnelly, K. Z., Foster, T. C., & Thompson, R. (2014). What matters most? The content and concordance of patients' and providers' information priorities for contraceptive decision making. *Contraception*, 90(3), 280-287.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, 122-136.
- Ehrenreich, B., & English, D. (2011). *Complaints and disorders: The sexual politics of sickness*. The Feminist Press at CUNY.
- Ekstrand, M. (2008). *Sexual Risk Taking:—Perceptions of Contraceptive Use, Abortion, and Sexually Transmitted Infections Among Adolescents in Sweden*. (Doctoral dissertation, Acta Universitatis Upsaliensis).
- Ekström, M. Larsson, L. (2011). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse and Society*, 4(2): 133– 68.
- Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995b). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fennell, J. L. (2011). Men bring condoms, women take pills: Men's and women's roles in contraceptive decision making. *Gender & Society*, 25(4), 496-521.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Harlow: Pearson.

- Folkhälsomyndigheten. (2017). *Sexualitet och hälsa bland unga i Sverige. UngKAB15 – en studie om kunskap, attityder och beteende bland unga 16–29 år*. Stockholm: Folkhälsomyndigheten.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge*. Brighton, Harvester.
- Frick. H. (2018, 11 januari). Natural Cycles anmäls till Läkemedelsverket. *Dagens media*. Hämtad 19 mars 2018, från: <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/natural-cycles-anmals-till-lakemedelsverket-6892688>
- Freundl, G., Frank-Herrmann, P., & Gnoth, C. H. (2010). Cycle monitors and devices in natural family planning. *Journal für Reproduktionsmedizin und Endokrinologie-Journal of Reproductive Medicine and Endocrinology*, 7(1), 90-96.
- Gatignon, H., & Le Nagard, E. (2015). Manipulating Consumers is Not Marketing: A Commentary on Cass R. Sunstein's 'Fifty Shades of Manipulation'.
- Gomez, A. M., Mann, E. S., & Torres, V. (2018). 'It would have control over me instead of me having control': intrauterine devices and the meaning of reproductive freedom. *Critical Public Health*, 28(2), 190-200.
- Grady, W., Klepinger, D., & John O. G. Billy. (1993). The Influence of Community Characteristics on the Practice of Effective Contraception. *Family Planning Perspectives*, 25(1), 4-11.
- Greene, M. E., & Biddlecom, A. E. (2000). Absent and problematic men: Demographic accounts of male reproductive roles. *Population and development review*, 26(1), 81-115.
- Grönroos, C., Holmqvist, A., & Gylldorff, L. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation*. London: SAGE.
- Hall, K. S. (2012). The health belief model can guide modern contraceptive behavior research and practice. *Journal of Midwifery & Women's Health*, 57(1), 74-81.
- Haraway, D. (1988). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist studies*, 14(3), 575-599.

- Higgins, J. A., Kramer, R. D., & Ryder, K. M. (2016). Provider bias in long-acting reversible contraception (LARC) promotion and removal: perceptions of young adult women. *American journal of public health*, 106(11), 1932-1937.
- Jaccard, J., & Levitz, N. (2013). Counseling adolescents about contraception: towards the development of an evidence-based protocol for contraceptive counselors. *Journal of Adolescent Health*, 52(4), S6-S13.
- Kaplan, A. (2009). *Fertilitetsreglering: Barnmorskans förhållningssätt i preventivmedelsrådgivningen*. I Kaplan, A., Hogg, B., Hildningsson, I. & Lundgren, I. (red.), *Lärobok för Barnmorskor*, uppl. 3. Lund: Studentlitteratur, s. 497–542.
- Kvale, S., Brinkmann, S., & Torhell, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Laqueur, T. W. (1990). *Making sex: Body and gender from the Greeks to Freud*. Harvard University Press.
- Lowe, P. (2005). Embodied expertise: women's perceptions of the contraception consultation. *Health*, 9(3), 361-378.
- Lupton, D. (2013). The digitally engaged patient: Self-monitoring and self-care in the digital health era. *Social Theory & Health*, 11(3), 256-270.
- Läkemedelsverket. (2017). Preventivmetoder. Hämtad 27 april 2018, från: <https://lakemedelsverket.se/malgrupp/Allmanhet/Behandlingsrekommendationer/Behandlingsrekommendationer-A-O/Behandlingsrekommendationer---listan/Preventivmetoder-for-att-undvika-graviditet-antikonception/>
- Maltby, A. (2015, 13 oktober). The 8 greatest menstrual moments of 2015. *Cosmopolitan*. Hämtad 27 mars 2018, från: <http://www.cosmopolitan.com/health-fitness/news/a47609/2015-the-year-theperiod-went-public/>
- Mastroianni Jr, L., Donaldson, P. J., & Kane, T. T. (1990). Development of contraceptives—obstacles and opportunities. *New England Journal of Medicine*, 322(7), 482-484.
- Merriam, S. B., & Nilsson, B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Minár, P. (2016). Goodvertising as a Paradigmatic Change in Contemporary Advertising and Corporate Strategy. *Communication Today*, 7(2), 4.

- Møldrup, C. (2004). The use of the terms 'lifestyle medicines' or 'lifestyle drugs'. *Pharmacy World and Science*, 26(4), 193-196.
- Natural Cycles. (2018a). Hur det fungerar. Hämtad 29 mars 2018, från: <https://www.naturalcycles.com/sv/contraception/howitworks>
- Natural Cycles. (2018b). Om oss. Hämtad 29 mars 2018, från: <https://www.naturalcycles.com/sv/about>
- Natural Cycles. (2018c). Vetenskap. Hämtad 11 maj 2018, från: <https://www.naturalcycles.com/sv/science>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. London: SAGE.
- Phillips, L., & Jørgensen, M. W. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: SAGE.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning. (1. uppl.)* Lund: Studentlitteratur.
- Sassler, S., & Miller, A. J. (2014). "We're very careful...": The fertility desires and contraceptive behaviors of cohabiting couples. *Family Relations*, 63(4), 538-553.
- Skovlund, C. W., Mørch, L. S., Kessing, L. V., & Lidegaard, Ø. (2016). Association of hormonal contraception with depression. *JAMA psychiatry*, 73(11), 1154-1162.
- Sköld, A., & Larsson, M. (2012). Contraceptive use during the reproductive lifecycle as reported by 46-year-old women in Sweden. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 3: 43–47.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Stein, E., & Kim, S. (2009). *Flow: The cultural story of menstruation*. St. Martin's Griffin.
- Stevens, L. M. (2015). Planning parenthood: Health care providers' perspectives on pregnancy intention, readiness, and family planning. *Social science & medicine*, 139, 44-52.
- Sunstein, C. R. (2016). *The ethics of influence: Government in the age of behavioral science*. Cambridge University Press.

- Villagra, N., & Lopez, B. (2015). The management of intangibles and corporate branding: Has anything changed in the relationship between business and society? *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793.
- Waller, R., Tholander, M., & Nilsson, D. (2017). 'You Will Have These Ones!': Six Women's Experiences of Being Pressured to Make a Contraceptive Choice That Did Not Feel Right. *Social Sciences*, 6(4), 114.
- Watkins, E. S. (1998). *On the Pill: A Social History of Oral Contraceptives, 1950–1970*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Watkins, E. S. (2012). How the pill became a lifestyle drug: the pharmaceutical industry and birth control in the United States since 1960. *American Journal of Public Health*, 102(8), 1462-1472.
- Wiebe, E., Kaczorowski, J., & MacKay, J. (2012). Mood and sexual side effects of hormonal contraception: Physicians' and residents' knowledge, attitudes, and practices. *Canadian Family Physician*, 58(11).
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization science*, 16(4), 409-421.
- Zethraeus, N., Dreber, A., Ranehill, E., Blomberg, L., Labrie, F., von Schoultz, B., ... & Hirschberg, A. L. (2017). A first-choice combined oral contraceptive influences general well-being in healthy women: a double-blind, randomized, placebo-controlled trial. *Fertility and sterility*, 107(5), 1238-1245

Bilagor

Bilaga 1. Analysschema enligt Faircloughs tredimensionella analysmodell

1. Textens lingvistiska egenskaper

- a. Vad förmedlas i det kommunikativa eventets rubriker och ingress?
- b. Vilka huvudsakliga indelningar finns?
- c. Förekommer metaforer eller andra utmärkande ordval?
- e. Hur är texten uppbyggd grammatiskt, sett till transitivitet, nominalitet och modalitet? Hur uttrycks subjektivt och objektivt?
- g. Vilken interaktionell kontroll finns i texten (Hur är förhållandet mellan talarna i texten? Vem sätter dagordningen och agendan?)
- h. Vem riktar sig texterna mot? Vilken roll har målgruppen?
- k. Hur används ethos för att argumentera?
- l. Hur används länkar, fetstil, kursivt och versaler?
- m. Vad förmedlas i bilderna och grafiska utformning?
- n. Övriga intryck

2. Diskursiv praktik

- a. Vilka genrer och diskurser går att hitta i texten?
- b. Finns det interdiskursivitet, och i sådant fall, bidrar till förändring eller stabilisering av diskurserna?
- c. Vilka intertextuella relationer kan hittas utifrån språk och ordval i texten?
- e. Hur är texterna intertextuellt kedjebyggda på andra texter?

3. Social praktik

- a. Hur förhåller sig aktören (företaget) i förhållande till diskurserna?
- b. Vilken socio-kulturell förändring kan vara en konsekvens av en förändrad diskursordning?
- c. Kan en förändrad diskursordning påverka maktförhållanden?

Bilaga 2. Natural Cycles hemsida

Preventivmedel Vetenskap Om oss Vanliga frågor Vårdpersonal Logga in Webshop

Den enda certifierade preventivmedelsappen

[KOM IGÅNG](#) [LÄS MER](#)

CE 0123
Skyddar inte mot sexuellt överförbara sjukdomar
Du måste vara över 18 år



Effektivt preventivmedel

Kliniska studier har visat att Natural Cycles är 93% effektivt som preventivmedel med ett Pearl Index för typisk användning på 70*.

* 7 av 100 kvinnor blir gravida på ett år till följd av alla olika orsaker (t.ex. efter oskyddat samlag under en röd oag).



CE-märkning

Natural Cycles är baserad på klinisk forskning och har certifierats i Europa som en medicinteknisk produkt avsedd att användas som preventivmedel.



Inga biverkningar

Natural Cycles är ett naturligt, hormonfritt och icke-invasivt preventivmedel.



Lär dig för livet

Vår app är så mycket mer än ett preventivmedel. Du lär känna din kropp och din unika cykel på ett helt nytt sätt.

↓ Oberoende faktablad om Natural Cycles. Läs vad ledande forskare och gynekologer skriver om Natural Cycles.

Natural Cycles i media

VOGUE WIRE D. BBC NBC NEWS

→ Frågor om pågående diskussion i media? [Klicka här](#)

"Jag älskar Natural Cycles, jag har lärt mig så mycket om min kropp under det senaste året"

- Sofie, SEO-konsult

Redo att komma igång? Skaffa årsprenumerationen idag, basaltermometer inkluderad.

[KOM IGÅNG](#)

Instagram Facebook Twitter

Svenska >

Hur det fungerar Bruksanvisning Support Webshop Blogg Planera en graviditet Kontakt Användarvillkor Integritetspolicy Karriär

Priser



Press Contact/ For Journalists

press@naturalcycles.com

Ladda ner Presskit ↓

Bilaga 3. Natural Cycles landningsida

Natural Cycles

Angående senaste nyheterna kring Natural Cycles

Välkommen Du är förmodligen här på grund av de senaste artiklarna som skrivits om Natural Cycles. På denna sidan hittar du vårt officiella uttalande och vanliga frågor om de senaste händelserna. Vi hoppas kunna besvara så många frågor och funderingar som möjligt, och uppdaterar sidan löpande.

LÄS UTTALANDET HÄR

I korthet:

- 93%** Natural Cycles är 93% effektivt med typisk användning vilket innebär att 7 av 100 kvinnor blir gravida på ett år.
- +** Sjukhus i Sverige har rapporterat ovanliga graviditeter som kan härledas till Natural Cycles.
- 🔍** Natural Cycles har tagit del av rapporterna, vi har varit i kontakt med Läkemedelverket och ansett på varje enskild rapport.
- 📈** Läkemedelverket har stängt alla individuella rapporter riktade till oavsiktliga graviditeter. Utredningen går vidare i form av ett tilläggsanvändningsdö. Läkemedelverket har begett in kompletterande uppgifter i form av klinisk data, svarstyre och efterundersökningar.

Vanliga Frågor

Vad är Natural Cycles?

Natural Cycles är ett effektivt, icke-invasivt, hormonfritt, digitalt preventivmedel. Natural Cycles använder en sofistikerad algoritm för att analysera användarens basala kroppstemperatur (som skrivs in i en mobilapp på morgonen) för att beräkna hennes fertila, och icke-fertila dagar. På fertila dagar (röda dagar) måste man använda skydd (t.ex. kondom) eller avstå från sex. På icke-fertila dagar (gröna dagar) behövs mest inte använda skydd vid sex. Det tar upp till tre menscykler för appen att anpassa sig till användarens unika menscykel, vilket kan innebära fler röda dagar i början av användningen.

Natural Cycles är:

- Den enda certifierade preventivmedelsappen
- Klassificerad som en medicinsk produkt
- Digitalt preventivmedel, en avancerad algoritm som lär känna varje kvinnas unika cykel
- Valmöjlighet, ett nytt alternativ på marknaden
- För kvinnor som vill ha ett hormonfritt preventivmedel
- För kvinnor som vill ha ett icke-invasivt preventivmedel
- För kvinnor som vill lära sig mer om sin kropp och menscykel
- 93% effektivt vid typisk användning
- 99% effektivt vid perfekt användning

Natural Cycles är inte:

- En kalendermetod
- En mensapp
- Ett skydd mot sexuellt överförbara könssjukdomar
- För kvinnor under 18 år
- För kvinnor med mycket oregelbundna menscykler, då det innebär att man då kommer få många röda dagar
- 100% effektivt (inget preventivmedel är 100% effektivt, vänligen läs mer om andra vanliga preventivmedels effektivitet [här](#))

Hur kan Natural Cycles vara ett preventivmedel?

Flera omfattande granskningar av vår forskning, kliniska studier och företags kvalitetsstyrningssystem har samlat in fram till att Natural Cycles idag är den enda app som är certifierad som en IIB medicinsk produkt avsedd som preventivmedel.

Certifieringen innebär att Natural Cycles är i samma riskklass som kondomen. Det innebär också att vi följer internationella regelverk för kvalitetsstyrning och produktutveckling, och att vi får marknadsföra oss som ett preventivmedel. Eftersom vi är en medicinsk produkt genomförs granskningar, både årliga och oannonserade. Den senaste oannonserade granskningen genomfördes i december 2017.

Läs mer om certifieringen [här](#).

Är Natural Cycles verkligen effektivt om kvinnor blivit ofrivilligt gravida?

Ja, kliniska studier har uppvisat gånger visat Natural Cycles är effektivt som preventivmedel. Inte lika effektivt som exempelvis spiral, men jämförbart med andra metoder som kräver en daglig rutin.

Natural Cycles är 93% effektivt vid typisk användning. Detta innebär att 7 av 100 kvinnor under ett år blir gravida på grund av olika anledningar (t.ex. samlag utan skydd på röda dagar eller att kondomen går sönder) vid perfekt användning är Natural Cycles 99% effektivt. Det innebär att 1 av 100 kvinnor blir gravida trots att de inte haft oskyddat sex på en röd dag.

Läs mer om Natural Cycles effektivitet [här](#).

Översikt av olika preventivmedels effektivitet:

Metod	Effektivitet
Natural Cycles	93%
Kondom	98%
Piller	99%
Implant	99.7%
IUD	99.8%
Sterilisering	100%

Varför inkom rapporter om Natural Cycles till Läkemedelverket?

Läkemedelverket är en svensk statlig myndighet, som ansvarar för godkännandet och tillgången av läkemedel, samt tillgången av kosmetika och medicinska produkter. För medicinska produkter är Läkemedelverkets funktion att säkerställa att den allmänna säkerheten upprätthålls och att varje produkt på marknaden uppfyller de krav som svenska lagar kräver. Läkemedelverket är inte ett certifierande organ för medicinska produkter, utan det göras av EUs Anmälda organ. Anmälda organ för oss är TUV SUD vilka granskar vårt företags kvalitetsystem och våra produkter.

Det är önskvärt att värden och användare skickar in rapporter till Läkemedelverket om olyckor och tillbud rörande medicinska produkter. Natural Cycles är ett nytt preventivmedel på marknaden. Antalet användare har växt mycket, och till följd av det har även mängden oavsiktliga graviditeter som kan härledas till oss ökat (då Natural Cycles är 93% effektivt vid typisk användning). Det är statistiskt och gäller olika grad för alla typer av preventivmedel.

Sjukhus och enskilda brukare har skickat rapporter till Läkemedelverket vilket, som sagt, är det önskvärda - ett skapa transparens om klinisk användning. Vårt företag håller kontinuerligt på att utvärdera information som vi får från rapporter och som finns inbyggd i vår centrala databas. Denna information med mera redovisas för myndigheter och Anmälda organ.

Läs mer om Läkemedelverket [här](#). Läs mer om Natural Cycles effektivitet [här](#).

Vad våra användare säger...

Vi vill tacka dig och alla våra Cyclers för allt stöd. Du är den viktigaste delen av Natural Cycles, och tillsammans förändrar vi världen.

"Jag älskar Natural Cycles och cykeln så mycket! Tack för att det är en gryn organisation som hjälper kvinnor att få kontroll över sin fertilitet och njuta av ett naturligt preventivmedel. Står bakom en 100% ♥️"

"Natural Cycles har varit otroligt och stött mig att bli älska min menscykel genom min behandling för PCOS. Jag har kunnat se min cykel på från mycket oregelbunden till REGELBUNDEN på bara några månader! Utan denna app hade jag inte kunnat se förändringarna så tydligt. Det är så mycket mer än bara preventivmedelsapp. Fortsätt göra ett bra jobb!"

"Har använt Natural Cycles ett tag nu och har aldrig haft några problem. Du löser din basalkroppstemperatur i appen varje dag och den lär känna din unika menscykel. Jag tror att om den används korrekt är den 100% proof. Previs som vilket annat preventivmedel som helst är det inte 100% eftersom jag känner personer som blivit gravida på 3-4 veckor, responsivt osv. Slutligen är det ditt personliga val vid du väljer att använda, gör din egen research och bestäm vad som är bäst för dig."

Frågor eller funderingar?

Hör gärna av dig till oss!

KONTAKTA KUNDTJÄNST **PR FRÅGOR**

Natural Cycles