



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation (JMG)
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap VT 12

Vi lever alla med hiv

En undersökning hur en målgrupp tolkar en reklamkampanj

Författare: Anna Halvarsson
Handledare: Annika Bergström

Abstrakt

Titel:	Vi lever alla med hiv. En undersökning hur en målgrupp tolkar en informationskampanj
Författare:	Anna Halvarsson
Uppdragsgivare:	Hivpreventionen i Västra Götaland
Kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs universitet. (JMG)
Termin:	Vårterminen 2012
Handledare:	Annika Bergström
Sidantal:	52 sidor exklusive bilagor
Syfte:	Att undersöka hur kampanjen ”Vi lever alla med hiv” tolkas av sin målgrupp.
Metod:	Kvalitativa djupintervjuer
Material:	Intervjuer med 8 personer i kampanjens målgruppen
Huvudresultat:	Resultatet visar att kampanjen är snygg och välarrangerad men när målgruppen ska tolka den uppstår förvirringar på grund av textens innehåll, personers uttryck och symboler de inte kan tolka på rätt sätt. Texten är mångtydig vilket skapar den största förvirringen. Kampanjen hade vunnit på att testa den på målgruppen innan den sändes och därefter korrigera den så att den blev mer lätt tolkad. Sändarens motiv är rätt i vad de vill säga, men befolkningen måste utbildas i små steg då den vedertagna bilden av hiv är idag fattiga svårt sjuka i Afrika, inte en bild av en västerländsk kvinna i kontorsmiljö. Klivet är därför för stort för mottagarna och därför skapas förvirring i avkodningen.
Nyckelord	Målgruppsanalys, visuell kommunikation, inkodning, avkodning, tolkning, receptionsanalys, informationskampanj, kvalitativa intervjuer

Sammanfattning

Min studie baserar sig på ett uppdrag jag fick av Hivpreventionen i Västra Götalands Regionen. Hivpreventionen är med i en samverkansgrupp som de kallar WAD-gruppen (World Aids Day), vilket består främst av frivilliga organisationer. Syftet med gruppen är att spara pengar och underlätta kommunikationen mellan organisationerna när reklam skall skapas. De har nu skapat en informationskampanj som har sänts över hela Sverige genom de olika organisationerna.

De gav mig uppdraget att undersöka hur informationskampanjens målgrupp tolkar kampanjen. Målgruppen har de bestämt är den bredare allmänheten men framförallt unga vuxna som är 24-29 år samt män som har sex med män.

För att ta reda på deras tolkning har jag först definierat vad som är det mest väsentliga för uppdragsgivaren att få reda på, då syftet är, hur tolkar målgruppen informationskampanjen? Syftet är en bred fråga och därför har jag brutit ned den och formulerat tre frågeställningar. Den första frågeställningen är, hur uppfattar målgruppen huvudpersonernas uttryck, kan de identifiera sig med personerna i reklamen? Den andra frågeställning är, vilka visuella intryck och känslor väcker kampanjen hos målgruppen. Den tredje är, hur tolkar målgruppen budskapet?

Jag har gjort åtta stycken kvalitativa djupintervjuer som baseras på en intervjuguide (Bilaga 1). Intervjuguiden baseras i sin tur på teorier kring visuell kommunikation, bildavläsning och retorik. Jag använder mig av receptionsanalys i studien för att förstå meningen mottagarna avkodar i reklamen. Intervjuerna skedde mestadels på offentliga caféer och kunde pågå 30 minuter till lite mer än en timme. Jag har intervjuat fyra tjejer och fyra killar varav två av killarna är gay.

Intervjuerna har jag transkriberat och jämfört med vad teorierna säger om kampanjen. Detta för att kunna förstå och förklara resultatet som blev från intervjuerna. Kärnan i den visuella-, retorik och bildavläsnings teorierna är att det är mycket viktig att tänka på alla variabler i vad avsändaren sänder ut för signaler till sina mottagare såsom bilduppbyggnad, färg, ljus, symmetri, ansiktsuttryck, adresserade blickar, omgivning och så vidare. Sen kan avsändaren mer eller mindre koda hela reklamen med hjälp av retorik för att övertyga. I studien har jag även använt mig av Stuart Halls kodning och avkodnings teori. Inkodning innebär att det är skaparen som lägger in koden i reklamen det vill säga bilden, texten, informationen och avkodning är sedan när mottagaren läser av kampanjen. Teorin baseras på tre huvudtyper av avkodning som representerar olika grader av avkodning. De kallas för förhandlad, dominanta eller en oppositionell läsning och alla tre finns med av olika grad i en reklamkampanj, att sträva efter är därför att mottagaren läser av kampanjen så rakt av som var avsändarens mening. Utöver dessa finns även andra ideologiska betydelser som påverkar graden av rätt avkodning.

Det intressanta är för mig att se hur avkodningen har sett ut och varför. Halls teori nyttjas i slutsatsen då den inte används specifikt i frågeställningarna utan hjälper till att svara främst på syftet i studien.

Resultatet i studien blev att respondenterna kan identifiera sig med personerna i kampanjen. Problem som uppstod i tolkningen var att personer tolkas som sura, tykna vilket inte gav ett bra intryck på respondenterna. Bilderna har sina för och nackdelar i färg och komposition men något som utmärker sig är skrikiga färgerna i bild 1 och att bilden anses vara förvirrande, hur kvinnan representerar hiv, respondenterna letar därför efter sjukdomstecken hos henne. Killen i bild 2 är mörkhyad vilket underlättar tolkningen av reklamen då den vedertagna reklambilden är hiv sjuka i Afrika. Bild 3 är lättare och tolka då de sett de tre tidigare bilderna och för att koppla honom till hiv så definieras han som gay. Bild 4 anses vara lättast att tolka

då de äntligen förstår begreppet med ”alla” i kampanjen, när de olika personerna är uppräddade bredvid varandra. Textens anses vara mångtydig och tolkningen av vad kampanjen säger och hur det hänger ihop med bilderna blir därför förvirrande. Tolkningen av budskapet klarnar desto fler bilder respondenterna får se, då de lättare förstår sammanhanget. Tolkningen av budskapet är därför väldigt likt i det som står i texten. Mer utvecklande tolkningar är att kampanjens syfte är att skänka pengar, ge information om hiv, att man ska skydda sig.

Ett stort problem är att det är väldigt få som vet vad det röda bandet är för något, det kopplar det till det rosa bandet men att det nästan råkar vara rött. Det saknas därför kunskap och hade lyft kampanjen etiskt sätt om det röda bandet kunde tolkas på rätt sätt.

Tolkningarna blev många, men egentligen lutade alla respondenters tolkningar åt samma håll. Enligt inkodning och avkodnings teorin så är kampanjen främst förhandlad avkodning vilket innebär att mottagaren tar till sig en del av kampanjens budskap, medan andra delar förstås inte då de skapar förvirring. Det stämmer inte överens med mottagarens bild och uppfattning av skeendet i detta sammanhang. De andra delarna finns också med i kampanjen men något som utmärker sig är texten som ska bära kampanjen, vilket är svårtolkad och förvirrande för respondenterna. Detta resulterar i att de gör sin egna tolkning av kampanjen och vi kan då inte förutsätta att kampanjen tolkas på det tilltänkta sättet.

Kampanjen är snyggt gjord, genomtänkt och välarrangerad men den faller då respondenternas kunskap och erfarenhet av hiv inte är lika utvecklad som hos avsändaren. Folk som går förbi reklamen snabbt på stan har inte tid att stanna upp och tänka, har de det så visar denna studie att kampanjen är förvirrande och har inte då önskad effekt. Att utbilda och ge befolkningen erfarenhet att hiv är utbredd i Norden är inte vedertaget idag, då befolkningen kopplar hiv till svårt sjuka och fattiga i Afrika. Detta tar tid att utveckla och måste göras i små steg, denna kampanj har tagit det stora steget och glömt att utbilda befolkningen på vägen. Risken är därför att kampanjen är för komplicerad för mottagarna.

Innehållsförteckning

Abstrakt	1
Sammanfattning	2
1. Inledning	6
1.1. Bakgrund	6
1.2. Problematiseringen utifrån företagets perspektiv	7
1.3. Introduktion till teorierna	8
1.3.1. Inkodning och avkodning	8
1.3.2. Bildavläsning/ Visuell kommunikation	8
2. Syfte och frågeställningar	9
2.1. Syftet	9
2.2. Frågeställningar	9
3. Teoretisk ram	10
3.1. Tolkningsnivåer av bilden	10
3.2. Inkodning och avkodning	10
3.3. Bildavläsning/Visuell kommunikation	14
3.3.1. Symmetri-Asymmetri	14
3.3.2. Bildorientering	15
3.3.3. Semiotik och teckenlära	16
3.3.4. Ljus	16
3.3.5. Färg	16
3.4. Bildavläsning/Visuell kommunikation	17
4. Metodkapitel	19
4.1. Val av metod	19
4.1.1. Receptionsanalys	19
4.2. Metoddiskussion	20
4.2.1. Val av intervju	21
4.3. Urval	21
4.3.1. Respondenternas profiler	21
4.4. Intervjuguiden	22
4.5. Utförandet	24
4.5.1. Analys, Resultat, empiri	25
4.6. Utvärdering	26

4.6.1.	Validitet.....	27
5.	Resultat och Analys	29
5.1.	Bild 1	29
5.1.1.	Frågeställning 1	29
5.1.2.	Frågeställning 2	30
5.1.3.	Frågeställning 3	32
5.2.	Bild 2	33
5.2.1.	Frågeställning 1	33
5.2.2.	Frågeställning 2	34
5.2.3.	Frågeställning 3	35
5.3.	Bild 3	36
5.3.1.	Frågeställning 1	36
5.3.2.	Frågeställning 2	37
5.3.3.	Frågeställning 3	38
5.4.	Bild 4	39
5.5.	Genomgående tema i kampanjen, frågeställning 3	41
5.6.	Sammanfattning av analysen och svar på frågeställningarna.....	44
5.6.1.	Hur uppfattar målgruppen huvudpersonernas uttryck, kan de idetifiera sig med personerna i reklamen?.....	44
5.6.2.	Vilka visuella intryck och känslor väcker kampanjen hos målgruppen?	44
5.6.3.	Hur tolkar målgruppen budskapet?	45
6.	Slutsats, svar på syftet.....	47
6.1.	Slutord	48
6.2.	Tips till uppdragsgivaren.....	50
6.3.	Tips till vidare forskning	51
7.	Referenser	52
7.1.	Elektronisk media.....	52
	Bilaga 1	53
	Bilaga 2	56

1. Inledning

Tänk dig att skriva en tentamen men inte få veta resultatet.

I den situationen är samverkansgruppen. De har skapat en informationskampanj utifrån bästa förmåga men har ingen aning om den fungerar eller hur den tolkas av sina mottagare, speciellt för dem som den är menad för, alltså målgruppen.

Kampanjen är en informationskampanj som ska uppmärksamma sjukdomen hiv hos mottagaren på flera olika sätt. Uppdragsgivaren får därför inte någon respons på att deras kampanj är bra och fungerar på det tilltänkta sättet genom försäljningssiffror. Min uppsats syfte är därför att ta reda på:

Hur tolkar målgruppen informationskampanjen?

Viktigt är att förstå hur knep används inom reklam industrin för att få mottagaren övertygad om sitt budskap. Dessa metoder eller knep vill jag undersöka om de har använts och hur de kan användas vilket leder till hur målgruppen slutligen tolkar denna informationskampanj. För att skapa denna studie har jag använt mig av mina samlade kunskaper jag har fått på högskolan/ universitet i tre år. Valet av uppsats ämne var självklart för mig då det innefattar ett stort intresseområde. Jag hoppas denna uppsats blir en bra inblick i vår komplexa reklamvärld och hoppas den kan vara till nytta både för uppdragsgivaren och till dig som läsare.

Av teorierna jag använt mig av i denna studie har jag lagt min tyngdpunkt vid visuell kommunikation eller bildavläsning, hur kodning (skapandet) och främst hur en avkodning (tolkning av mottagaren) sker. För att förstå människan som en tolkande gestalt har jag även använt mig av receptionsanalys.

Mitt mål med uppsatsen är att uppdragsgivaren ska kunna komma till insikt vad som är bra och mindre bra med deras kampanj. Denna kampanj är endast en början på en rad kampanjer som kommer komma en gång om året och ett sätt för uppdragsgivaren att få en respons och insikt om kampanjen sänder ut de önskade signalerna.

1.1. Bakgrund

Hivpreventionen i Västra Götalandsregion har samlat nio stycken aktörer genom landsting, kommuner och frivilligorganisationer som inte är statligt bedrivna. Aktörerna har olika bakgrund med en gemensam nämnare, att de har positiv attityd till hiv utan förebyggande arbete. Gruppen av samlade organisationer kallar de samverkansgruppen eller WAD-gruppen (World Aids Day).

Hivpreventionen i Västra Götalandsregionen bildades år 2008 och stärkte då den tidigare WAD-gruppen till en ny mer samordnad form än tidigare. En reklamkampanj skapades av denna grupp år 2008 om hiv. Socialstyrelsen fick då vetskap om denna grupps insats i samhället. Socialstyrelsen gav därför WAD-gruppen i uppdrag att göra en hiv kampanj år 2009 över hela landet. Kampanjen heter "Vi lever alla med hiv" och gick av stapeln den 1 december år 2009 i Västra Götalandsregionen. Kampanjen skapades med syfte att den kunde publiceras nationellt och kunde användas av aktörer och privatpersoner i hela Sverige som arbetar med hiv frågor. Perioden kring World Aids Day (den 1 december) kunde dessa aktörer eller privatpersoner ladda ner kampanjen på Socialstyrelsens hemsida för att nyttja kampanjen och bidra med spridning.

Under mötena samverkansgruppen har haft, har de definierat den tilltänkta målgruppen för informationskampanjen som:

”Den bredare allmänheten men framförallt unga vuxna 24-29 år samt MSM (män som har sex med män).”

Kortfattat är WAD-gruppens syfte:

”Att motverka diskriminering och stigma av personer som lever med hiv”

De vill med kampanjen uppmärksamma, utmana fördomar kring hiv och samtidigt lyfta frågan om diskriminering av personer som lever, är sjuk i hiv. Viktigt är även att ge människor kunskap och förebygga rädslan som okunskapen bygger på. Att allmänheten ifrågasätter sig själva om sin inställning och sina stereotyper. Spridningen av budskapet sker genom den nationella tryckta kampanjen men även genom öppenhet och face-to-face kontakt med mottagarna genom event i Nodstan och skolor. WAD-gruppen hoppas att denna kampanj bidrar med att förbättra bemötandet till personer som lever med hiv inom sociala sammanhang, arbetslivet och vården.

Kampanjen består av posters, annonser, banners, text för webben, foldrar och pedagogiskt material som delas ut på skolor. Texten som förmedlas i kampanjen är: Jag lever med hiv och med dina fördomar. Vi lever alla med hiv. Postrarna i kampanjen består av en eller flera personer med olika utseende som befinner sig i olika miljöer. Jag kommer att berätta mer om utformningen av kampanjen i senare kapitel. Den 1 december 2009 hade WAD-gruppen face-to-face aktiviteter i Nordstan i Göteborg med uppträdanden, tal, filmvisning. Senare på kvällen var det även en minnesstund och ljusständning i Domkyrkan.

1.2. Problematiseringen utifrån företagets perspektiv

WAD-gruppen består av en rad aktörer som inte har mycket pengar att använda på marknadsföring, framförallt publicering. Att leja en reklambyrå som skapar en reklamkampanj kostar mycket och väcker även en stor procedur av godkännande av andra organisationer innan den kan sändas. När en reklam är framtagen av en organisation genom en byrå måste andra organisationer som berör samma ämne övertygas och godkänna den framtagna reklamen innan den kan sändas. Detta kan bli problematiskt då alla organisationer har olika utgångspunkter och åsikter om vad som kan eller ska sändas i en reklamkampanj. Ofta har även de olika organisationerna olika syn på problemet. WAD-gruppen är därför en lösning på denna långa, tidskrävande procedur. Möjligheter ges nu att vinna tid, spara eller omprioritera kostnader, en chans att få ny kunskap med och om olika samverkanspartners. Detta leder även till bra relationer och samarbete med de andra organisationerna inom WAD-gruppen. I WAD-gruppen *”är alla med på båten”* från början när reklamkampanjen ska tas fram. Alla är då överens om kampanjens tema och budskap som ska kommuniceras vilket leder till en enhetlighet i kommunikationen. Organisationerna har tillsammans mycket olika kunskap och olika perspektiv inom hiv ämnet som utnyttjas. I framtagande av kampanjen har WAD-gruppen hyrt in extern hjälp i form av en fotograf och en layoutare, som är med på mötena och tar fram kampanjen efter vad WAD-gruppen tillsammans kommit överens om.

Kampanjen sändes nationellt och det är därför viktigt för WAD-gruppen och Socialstyrelsen som har gett gruppen uppdraget att veta att kampanjen uppfyller sitt syfte. Inga tidigare undersökningar eller målgruppsanalyser har gjorts för att ta reda på vilka förutsättningar kampanjen har i samhället.

WAD-gruppen hoppas på att denna grupps konstellation som har tagit fram kampanjen, är en bra metod att använda sig av i framtagandet av framtida kampanjer. De hoppas även att fler organisationer kan lära sig av denna grupps samverkan och skapa liknande grupper. WAD-gruppen är stolta över vad de har tagit fram och även stolta att de blev utvalda av Socialstyrelsen att göra denna uppgift. De hoppas att den reklamkampanj de har tagit fram är bra, vilket de inte har något belägg för. Med min studie vill jag därför undersöka vad de har tagit fram och hur målgruppen uppfattar den. WAD-gruppen hoppas att med min studie kan kampanjen bekräftas att den är bra eller vad som möjligen behöver justeras till nästa gång. Gruppen hoppas att bekräftelsen kan leda till fler liknande uppdrag från till exempel Socialstyrelsen.

1.3.Introduktion till teorierna

1.3.1. Inkodning och avkodning

Stuart Hall har gjort en teori han kallar inkodning, avkodning vilket är mycket användbart i min studie. Hans syfte är att berätta hur sändaren skapar och inkodar ett meddelande vilket sedan leder till att en avkodare (som är mottagaren) sedan tolkar meddelandet på sitt sätt. I sin teori förklarar han att det är viktigt att förstå att publiken är både källan och mottagaren. Med detta menas att det är viktigt att anpassa det inkodade meddelandet efter avkodaren och dess referensramar.¹ Avkodningen sker i samklang med vilken konnotation, tilläggs- eller bibetydelse produkten har, vilket är högt intressant i denna studie.²

Inkodning, avkodning teorin har kritiserats för att den är för rak eller enkelspårig. Att den koncentrerar sig mestadels på meddelande utbytet, istället för de olika sammanhängande stegen avsändare, meddelande och mottagare.³

Argumentet som används emot inkodning, avkodning teorin tycker jag ändå på ett sätt är irrelevant i min uppsats. Då jag inte undersöker en inkodnings processen utan lägger min tyngdpunkt på avkodnings processen, som modellen kritiserar för att den lägger sin tyngdpunkt vid. Sändaren finns med och omnämns i texten men den är inte mitt främsta syfte i denna studie.

1.3.2. Bildavläsning/ Visuell kommunikation

Som teori i min studie använder jag mig av bildavläsning eller visuell kommunikation. Inom reklambranschen används bland annat dessa principer för att skapa bilder och reklam. Det finns massor av kunskap och information inom området och jag berör endast en del av allt detta. Jag har valt ut teoridelar med omsorg vad som kan gynna uppdragsgivaren mest att veta och vad som anses vara grundläggande i reklambranschen. Exempel på teorier är hur vi tolkar färger, linjer, retorik i bilder, ljus med mera.

Teorierna har legat till grund när jag skapade min intervjuguide. Jag har tolkat kampanjen utifrån teorierna vilket jag sedan jämfört med resultatet från respondenterna för att på ett bra sätt förklara varför de avkodar som de gör. Teorierna stöttar och förklarar därför respondenternas svar och resultat vilket leder till att frågeställningarnas syfte uppfylls.

¹ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 128.

² Ibid, s 133.

³ Ibid, s 128.

2. Syfte och frågeställningar

2.1.Syftet

Hur tolkar målgruppen informationskampanjen?

Syftet baseras på uppdragsgivarens önskemål och att de kan blicka tillbaka och återanvända min studie när de lägger grunden för en ny informationskampanj i framtiden.

Uppdragsgivaren har själv definierat kampanjens målgrupp. Jag undersöker därför den utvalda målgruppen och genom intervjuer tar reda på hur de tolkar kampanjen. Mitt syfte är en bred fråga som jag ändå hoppas kan ge mig ett någorlunda samlat resultat.

Mina frågeställningar är baserade på syftet och kärnan i vad som är betydelsefullt för uppdragsgivaren att få kunskap och kännedom om. Att göra studien bredare än vad den redan är med fler frågeställningar kan resultera i att huvudkärnan och fokus på vad som anses viktigt går förlorat på vägen.

2.2.Frågeställningar

- 1) Hur uppfattar målgruppen huvudpersonernas uttryck, kan de identifiera sig med personerna i reklamen?
- 2) Vilka visuella intryck och känslor väcker kampanjen hos målgruppen?
- 3) Hur tolkar målgruppen budskapet?

Att komma igenom mediebruset och skapa en kontakt med mottagare, avkodare och framförallt målgrupp är idag en svår uppgift i samhället. En viktig del i avkodningen är att avkodaren kan identifiera sig med reklamen genom att förstå eller kunna associera till den, varav min första frågeställning. Väsentligt är därför att kunna identifiera personen på bilderna som en vän, anhörig, sig själva eller ens förstå personens situation och livsvärld. Viktigt är även att se till vilka uttryck eller kropps signaler huvudpersonen sänder ut, är de rätt i situationen, blir huvudpersonen mer lättförstådd av respondenterna? Om respondenterna kan sätta sig in i reklamen, identifiera sig och förstå dess uttryck så har sändaren större chans att komma igenom mediebruset.

Den andra frågeställningen syftar till att ta reda på om respondenterna anser att kampanjen förmedlar eller skapar intryck eller känslor hos dem. Intryck skapas genom arrangerade fotoknep och om reklamen även lyckas skapa känslor hos mottagaren är den på god väg att övertyga med retorikens konster.

I den sista frågeställningen vill jag ta reda på hur målgruppen egentligen avkodar och framförallt tolkar budskapet, vilket bär hela kampanjen.

Konnotation är att tolka, om tolkningen inte blir rätt hos målgruppen går kampanjen förlorad. Om konnotationen är rätt och anpassad till sin målgrupp når kampanjen fram. Om konnotationen inte är den samma som avsändarens syfte, är kampanjen misslyckad. Att endast se ett resultat hur respondenterna avkodar är meningslöst, det behövs därför teorier som pekar på varför de avkodade kampanjen på ett visst sätt. Om det inte var på det önskade sätt, vad var felet och vad kan göras annorlunda nästa gång? Om konnotationen tolkas på rätt sätt kan teorierna peka på vad som är bra i kampanjen.

3. Teoretisk ram

3.1. Tolkningsnivåer av bilden

Inledningsvis på teorierna är nedanstående stycke en viktig och grundläggande del, att kunna se skillnaden mellan de två olika tolkningsnivåerna. Den andra, konnotativa nivån kommer att granskas och kan följas som en röd tråd genom hela uppsatsen. Det primära är att förstå respondenternas uppfattning hur de påverkas av reklamen, om uppfattningen inte tas hänsyn till är reklam meningslös.

Denotation och konnotation är två stycken tolkningsnivåer när en person avkodar en bild. Den denotativa nivån är kärn- eller grundbetydelsen i bilden, en uppfattning som flera människor tolkar på samma sätt. Exempel på detta kan vara en husfasad, en varm tröja. Den konnotativa nivån styrs av hur betraktaren avläser bildens tilläggs- eller bi-betydelse. När betraktaren tolkar bilden påverkas han/hon av sin bakgrund, kultur, kunskap eller vilka associationer som görs. Betraktaren kan därför koppla att tröjan är reklam för kommande vinter eller att husfasaden är ett betydelsefullt stadshus där många viktiga beslut tas.⁴

3.2. Inkodning och avkodning

Denna teori av Hall ”knyter ihop säcken” av studien och nyttjas i slutsatsen, inte i analysen som de andra teorierna. Teorin beskrivs tidigt i teorikapitlet för att ge dig som läsare en skjuts in i studien och diskutera studiens syfte på en kampanjnivå. I analysen hanterar jag empirin och hur det förhåller sig till teorierna gentemot bilderna, vilket resulterar i att de tre frågeställningarna besvaras på en bildnivå. I slutsatsen diskuteras analysens resultat på en kampanjnivå med hjälp av Halls teori, vilket leder till en förklaring och svar på studiens syfte. Hur tolkar målgruppen informationskampanjen?

Inkodning, avkodning är en teori som grundades av Stuart Hall. Teorin består av flera sammanlänkade steg i produktion, spridning, förbrukning och reproduktion av en medieprodukt. Syftet med teorin är att förklara hur medieprodukten skapas och tas emot i samhället utifrån olika förutsättningar.⁵

Stuart Hall menar att sändaren av ett meddelande gör en inkodning i skapandet som mottagaren sedan avkodar. Avkodningen hos mottagaren kan sedan avläsas på tre olika sätt. Man kan antingen göra en dominant läsning, en förhandlad läsning eller en oppositionell läsning⁶. De tre stegen berättar i vilken grad avkodningen sker i förhållande till den meningsstruktur avsändaren har byggt. Inkodaren är i en ständig kamp för att avkodningen skall bli rätt förstådd. Detta påverkas bland annat av vilka ideologiska och klassrelaterade signaler som ges. De tre stegen finns mer eller mindre alltid med i medieprodukter som skapas, dock finns varje steg olika mycket beroende på produkten⁷.

Den dominerande eller hegemoniska (härskande) avkodningen läses rakt av och tas emot fullt ut av mottagaren på det avsedda sättet. Stuart Hall menar att denna typ av avkodning ofta sker hos mottagaren av exempelvis nyhetsprogram och affärsprogram. Ofta refererar

⁴ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 133.
Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 212.

⁵ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 134, 128.

⁶ Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 136.

⁷ Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

mottagaren/avkodaren till den information han eller hon har fått till sig, ovetandes av att de förmedlar sändarens avsedda kod som i sin tur inte ifrågasätts. Detta kallar Hall för att koden är helt transparent. Den dominerande koden fungerar för att den sker i samklang med kodarens intentioner eller perspektiv.⁸ Hall beskriver i detta sammanhang även den professionella koden. Denna opererar inom den dominerande kodens hegemoni och antas av sändarna i skapandet. Den dominerande koden reproducerar och stödjer den hegemoniska avläsningen. Med detta menas att all kod är redan färgad av de hegemoniska diskurserna och används för att påverka samhället.⁹

Den förhandlade avkodningen är ett mellanting mellan den dominanta och oppositionella avkodningen. De flesta mottagare ser koden som legitim, samtidigt som man på en annan nivå genomför en förhandling med koden. Med detta menas att mottagaren accepterar och tar till sig en del av produktens budskap. Andra delar förstås inte då dessa ger uttryck för positioner som inte stämmer överens med mottagarens uppfattning och därför förkastas. Missförstånd uppstår på grund av motsättningarna mellan avsändarens dominant inkodning och läsarens förhandlade avkodning. Detta ses av eliten eller professionella inom området som ”fel” i kommunikationen. Förhandlade koder opererar genom motsatta logiker till de dominerade diskurserna. Logikerna kan vara stabila, skilda eller ojämnligen beroende på relation till diskurser och maktlogiker. Med detta menas att det alltid finns motsatta uppfattningar och logiker mellan människor i samhället.¹⁰

Den sista typen av avläsning är den oppositionella. Denna sker när mottagaren inte håller med om medieproduktens kod över huvudtaget, eftersom denna enligt mottagaren har en falsk världsbild. Detta kan till och med resultera i att den skapar en aggressiv eller stridslysten handling hos avkodaren på grund av att han/hon har blivit uppeggad av medieproduktens kod. Framförallt är den oppositionella avkodningen vanlig inom politiska motståndsrörelser eller subkulturer menar Hall.¹¹

Hur avkodningen sker påverkas av diskursiva ordningar i samhället och av språkets uppbyggnad. Viktigt är därför att förstå att den diskursiva ordningen som har blivit implementerad i hela den sociala ordningen som betydelser, traditioner och övertygelser hos människor. När det blir missförstånd i avkodningen måste skaparna se till de dominerande koderna i det sociala livet, ekonomin, ideologier och till den politiska makten i samhället.¹² Mottagaren tolkar alltså innehållet på olika sätt beroende på vilka kulturella, sociala, politiska och ideologiska idéer och uppfattningar han/hon har. Effekten av det avsedda budskapet kommer således att bero på hur symmetriskt eller asymmetriskt koderna tolkas. Avsändarens förhoppning är att mottagaren av medieprodukten tolkar och avkodar det efter avsändarens intentioner.¹³

⁸ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 136.

Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

⁹ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 136.

¹⁰ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 137.

Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

¹¹ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 138.

Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

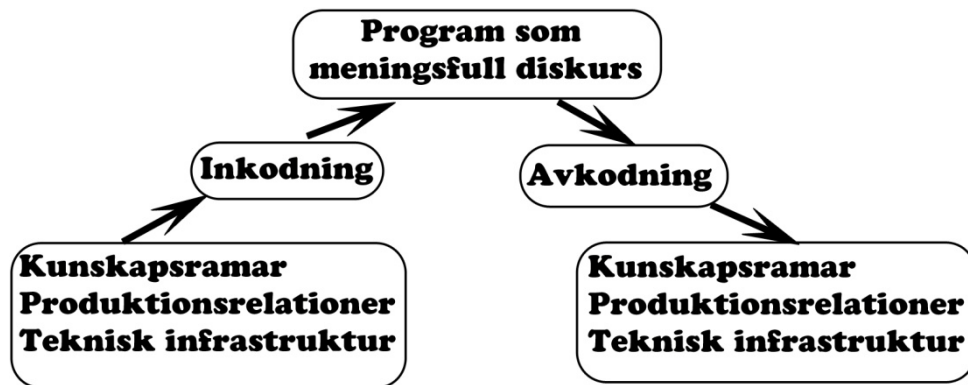
¹² Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 134.

¹³ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 136.

Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

“We do not use the distinction- denotation/ connotation- in this way. From our point of view, the distinction is an analytic one only.”¹⁴

Den denotativa och konnotativa nivån som togs upp i föregående kapitel menar Hall endast är analytisk och svår att särskilja. Samtidigt hävdar Hall att mottagaren i det verkliga livet gör en kombinerad tolkning av båda nivåerna, exempelvis att en tröja är stickad och att det varma plagget används för att det är kallt ute.¹⁵



Stuart Halls Inkodning och avkodning modell visas ovan.¹⁶

Modellen är en helhetsprocess som påverkas av kunskapsramar, produktionsrelationer och teknisk infrastruktur¹⁷. Kunskapsramarna finns både hos de som skapar produkten och hos mottagarna. Dessa består av olika normer och värderingar som i sin tur tolkas av de andra i inkodnings- och avkodningsprocessen. Med produktionsrelationer menas den position som organisationen för produkten har på marknaden och hur denna organisation förhåller sig till sin målgrupp och finansiärer. Den tekniska infrastrukturen är de teknologiska resurser som finns tillgängliga för produktionen och distributionen. Ett exempel på detta är möjligheten att tekniskt kunna producera i rätt mediekanal.¹⁸

Meningsstrukturen eller symmetrin hos produkten påverkas av vad avsändaren som inkodat har för syfte med denna. Denna ser inte alltid likadan ut i det kommunikativa utbytet mellan inkodning och avkodning. Ingen tolkning eller avkodning är den samma på grund av att mottagarna har olika kulturella referensramar, som påverkas av livserfarenheter och det sammanhang tolkningen sker i. Skapandet av en nivå för kodaren och avkodaren att mötas styrs av graden av likhet och av hur olika kodens identitet eller passform stämmer överens med de båda.¹⁹ Under själva produktionen kan skaparen inte fastställa kommande steg i processen. Denna beror på hur enskilda tillvägagångssätt ser ut och vilka tillgångar som finns i processen. För att förstå processen av produkten och dess resultat är därför den efterföljande återgivningen viktig. För att man ska kunna förstå flödet i en effektiv produktion bör inte endast inkodningen och avkodningen avläsas, utan man måste se till processen som en helhet.

I den kommunikativa processen skiljs arbetskraftsprocessen och produktionsprocessen åt.

¹⁴ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 133.

¹⁵ Ibid, s 132-133.

¹⁶ Ibid, s 130.

¹⁷ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 129.

Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 135.

¹⁸ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 135-136.

¹⁹ Ibid, s 131.

Arbetskraftprocessen är det som krävs för att producera och är beroende av organiserade kontaktnät och teknisk tillgång. Produktionsprocessen är meddelandet som skapas genom betydelsen, idéer, användbara kunskaper om rutiner och struktur för den enskilda produktionen. Viktigt i produktionen är även att det finns teknisk färdighet, kunskaper om ideologier och definitioner och antagande om produktion. Antagande teorier om att förstå mottagarna är också en viktig kunskap.²⁰

Meddelandeformuläret är hur medieproduktens meddelande ser ut eller presenteras. Det är viktigt att förstå att publiken är både källan och mottagaren. Skaparen utgår från publiken när meddelandet skapas. Samtidigt som publiken använder och tar emot meddelandet.²¹ Ibland skrapar produkten endast på kommunikationssystemets yta, andra gånger integreras den med sociala relationer hos mottagarna.²² Produktionen anpassas efter diskursiva regler, där den dominerande diskursen är språket. Meddelandet måste ha en effekt, tillfredställa behov eller kunna användas.²³

Produktens ideologiska betydelse som även kallas den gynnande betydelsen, medför att produkten är subjektiv, då denna syftar till att uppmuntra mottagaren att ta ställning på ett visst sätt. Detta sker i samhörighet med hur producenterna har förutsatt att mottagaren ska tolka produkten. Problem kan skapas i mottagarens tolkning då det finns andra underliggande budskap i produkten än vad den var avsedd för. Detta styrs av djupare ideologiska värderingar som inte fanns i beräkningarna i produktionen. En annan viktig del i mottagarens tolkning att ta hänsyn till kallas relativ tolkningsfrihet vilket innebär att produkten är öppen för tolkning hos mottagaren.²⁴

Redan som små lär vi oss de kulturella koderna eller grupperns olika visuella koder. Vi märker inte att de skapas hos oss, det blir naturliga och allmängiltiga i vår grupp. När nya koder skapas eller justeringar görs, kombinerar man nya och gamla koder. Detta genom att gömma den nya koden i den gamla och öva fram den tills att det blir naturligt och erkänd hos avkodaren. Beroende på i vilken kontext ett objekt placeras avkodas det olika. För att de ska avkodas rätt i sin kontext används olika hjälpande och stöttande koder. En fotografisk återgivning har till exempel en mer vedertagen tolkning än hos samma sak beskrivet med ord. I det skrivna ordet kan mottagaren fortsätta ha sin egen föreställning av ordet.²⁵ Polysemi är när en produkt kan ha flera olika potentiella betydelser, tolkas på flera olika sätt.²⁶ Begreppet är mycket viktigt för att skapa en populär, uppskattad produkt. För mottagaren är det viktigt att den är relevant, intressant och skapar meningsfullhet.²⁷

Som kodare är det viktigt att förstå hur och att mottagaren kan läsa av tecken i förhållande till andra och varandra, alltså det subjektiva medvetande som påverkas av mottagarens egen världsuppfattning. Ur detta föds en ny medvetenhet om mottagarens livsvärld, då denna kods sammansättning inte samexisterat eller har varit dominerande tidigare. Detta kallas för

²⁰ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 129.

²¹ Ibid, s 129-130.

²² Ibid, s 129.

²³ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 130.

²⁴ Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

²⁵ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 132.

²⁶ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 134.

Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

²⁷ Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

selektiv perception/uppfattningsteori och bör enligt Stuart Hall undersökas hos avkodarna innan den används i median.²⁸

För att kunna diskutera och förstå effektiv kommunikation är det sammanfattningsvis viktigt att förstå dess brister och att den inte utgörs av en perfekt process. Kommunikationen kommer inte alltid att avkodas "rätt", trots förebyggande undersökningar och är heller därför inte alltid felfri. Viktigt i sammanhanget är att förstå känsligheten och samspelet mellan kodaren och avkodaren i hopp om att kunna skapa den effektiva kommunikationen.²⁹

3.3. Bildavläsning/Visuell kommunikation

Visuell kommunikation används med syfte att förstå och tolka de olika komponenterna eller detaljerna i en bild. Med hjälp av de olika komponenterna som ljus, symmetri, symboler, färg och bildupbyggnad eller bildorientering kan kodaren framhäva uppfattningar hos avkodaren med hjälp av knep som är vedertaget i vår kultur. Några av dessa grundkomponenter berättar jag om här under med syfte att tolka hiv-kampanj och vidare förstå hur och varför respondenterna tolkar kampanjen som de gör. Valet av bildavläsnings- och visuell kommunikations teorier leder oss till att kunna tolka empirin och bilderna för att sedan svara på de tre frågeställningarna.

Bilder brukar delas upp i tre kategorier som är fakta, prosa eller poesi bilder. Faktabilden är rak i sin kommunikation och kan vara en produktbild (i till exempel en katalog), dokumentär, röntgen eller värmebilder. Prosabilden är ofta arrangerad i förväg, har personlighet och berättar en händelse eller visar hur något fungerar. Poesibilden är den mest personliga typen av bild som kan vara starkt associativt experimentell men även en bild som är "icke föreställande"³⁰

3.3.1. Symmetri-Asymmetri

Oftast väljer fotografer att göra symmetriska kompositioner med föremålet eller personen i mitten av bilden. Symmetriska bilder kallas även för axiala och kan vara väldigt tilltalande hos människan samtidigt som det kan sända ut ett lugn, harmoni och kraft. Nackdelen med symmetri är att den kan tolkas som tråkig och kan bli mer intressant om asymmetrisk komposition används. Asymmetri innebär att föremålet i bilden inte är i mitten, utan mer till vänster eller höger i bilden och skapar ett tomrum på motsatta sidan. En dynamik skapas i bilden som skapar mer fart eller spänning i bilden speciellt om avkodningen sker mellan kontraster som stort och litet eller olika element. Kontraster som kan skapa dynamik och attraherar det mänskliga ögat kan vara stort - litet, rakt - böjt, nära - fjärran, svart - vitt, mörkt - ljukt, tungt - lätt, positivt - negativt med mera.³¹ Asymmetri kan även skapas lodrätt i bilden inte bara vågrätt. Tredjedelsindelningen är en regel som innebär att man lägger det centrala huset, det som händer i bilden i en tredjedel av vågrätt, lodrätt eller helst kombinationen av båda två. Detta är en bra teknik när kontraster, dynamik och effekt ska skapas.³² Ett annat exempel på vanlig symmetri eller asymmetri är när texter är höger eller vänsterställda när den vertikala axeln är satt ur spel.³³

²⁸ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies*, 1972-79, s 135.

²⁹ Ibid, s 136.

³⁰ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 160.

³¹ Ibid, s 185.

³² Ibid, s 186-87.

³³ Ibid, s 144.

3.3.2. Bildorientering

Avsnittet här under har till uppgift att förklara hur olika delar eller detaljer i bilden påverkar avkodaren i dess tolkning. Detta arrangeras ofta medvetet hos fotografen för att skapa djup och få bilden mer levande. För att uppnå mitt syfte är detta en viktig pusselbit då dessa metoder har använts i bilderna, detta för att påvisa vilken miljö personerna befinner sig i, som i sin tur skapar ett sammanhang och tolkningar hos mottagaren.

En bild kan vara uppbyggd i olika delar förgrund, mellanplan och bakgrund. I dessa grunder eller plan kan föremål placeras vilket skapar en sammansättning och samverkan mellan de olika delarna.³⁴

För att sedan skapa ett djup i bilden används dessa grunder eller plan med så kallade bildelement som täckande, stort, mörkt eller oskarpt bildelement. Det första täckande bildelementet är att ett element i bakgrunden täcks eller skymms av ett annat bildelement i förgrunden, som även kallas för gradering av bildrummet.

Stort bildelement skiljer sig genom att det dominerande föremålet är i förgrunden och allt annat i bilden förhåller sig till detta dominerande föremål. Vår hjärna säger oss att föremålet som är stort i förgrunden är nära oss och desto längre bort det är, desto djupare är bilden och mindre blir föremålet. Det mörka bildelementet skapar djup när ett föremål eller förgrunden är mörk eller svart, speciellt om mellanplanet och bakgrunden är ljusa, tolkas bilden som ännu djupare av avkodare. Djupet i bilden kan också skapas genom att mellanplanet eller bakgrunden är suddig eller oskarp, som i verkligheten när vårt öga inte kan se hur långt som helst, detta kallas oskarpt bildelement.³⁵

Rörelseriktningen av en bild är beroende av var i världen den avkodas, i västvärlden läser vi en bild från vänster till höger (precis som i text).³⁶ Kodare bör därför ha detta i åtanke när olika rörelseriktningar eller linjer skapas i en stillbild. Dessa ”rörelser” eller linjer kallas för Horisontalen, Vertikalen, Diagonalen, Cirkeln och Triangeln. Den horisontella bilden har en vågrätt rörelse och förstärks med ett liggande format av fotografiet medan den hämmas i stående format. Exempel på en bra horisontell bild är ett sädesfält som uppfattas av avkodaren som lugn och harmonisk. Vertikalen innebär en lodrät rörelse i bilden som en mänsklig gestalt eller ett höghus och upplevs som mer dynamisk och levande, vilket förstärks av ett stående bildformat och hämmas genom det liggande.³⁷ Diagonalen är en linje, en yta eller ett element i en bild som sträcker sig diagonalt, vilket skapar fart, dynamik och dramatik i bilden, men framförallt djupkänsla hos avkodaren då vi är mest van vid horisontella linjer. Diagonalen ger mest effekt om den får gå från hörn till hörn i bilden, från nedre vänster hörn till övre högra hörnet skapas en känsla av ökning eller framåtskridande. Om diagonalen istället är från nedre högre hörn och sträcker sig upp mot bildens vänstra övre hörn skapas en känsla av sänkning eller bakåtsträvan. Att eftersträva är att diagonalen strålar mot en kraftpunkt inne i bilden, konvergerande eller från en kraftpunkt, divergerande. Som kodare kan flera diagonaler användas i flera olika riktningar, speciellt för att balansera en tung diagonal, detta görs med en mindre diagonal i motsatt riktning.³⁸

Bildens närhet som närbild, halvbild eller helbild spelar roll för intrycket, de är starka var och en för sig men kan tillsammans i ett sammanhang påverka och förstärka varandra. Närbilden skapar en intimitet och kan göra föremål betydelsefulla. Det vanligaste är närbilden på en

³⁴ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 190

³⁵ Hansson, *Bildspråkets grunder: om konst film/ TV, reklam, nyheter, barn/ ungdomskultur*, s 196

³⁶ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 192

³⁷ *Ibid*, s 190

³⁸ *Ibid*, s 191

eller flera personer som placeras, inte för högt upp och inte för lågt. Effekter kan skapas genom att ha luft ovanför personen och ge en känsla av att personen sjunker ner i bilden eller placera personen högre upp och klippa av en bit av huvudet, vilket ger en känsla av närhet som vid ett café bord. Halvbilden är halva föremålet eller personen och används för att visa sociala relationer som familjemotiv och arbetsplatsbeskrivning. Helbilden är den totala bilden av föremålet eller personen som även visar dess kontext, det vill säga miljö, sammanhang och atmosfär.³⁹

3.3.3. Semiotik och teckenlära

En förutsättning för att tecken och symboler ska ha en innebörd är att en grupp människor är överens om vad det betyder. Tecken delas in i tre kategorier där de två förstnämnda både är visuella och verbala

Ikon innebär att det är exempelvis eld eller fågel som är ett objekt som avbildas. Index innebär att det är tillsammans med en kompletterande del skapar en helhet. Index är till exempel ett fågelbo eller röd färg, vi behöver inte se fågeln för att förstå att det är ett fågelbo eller se elden för att förstå att den är röd, men samtidigt vet vi att ingen rök utan eld.

Symboler är överenskomna tecken som enskilt eller i kombination betyder något. Detta är exempelvis alfabetet vi använder oss av när vi skriver. Utan vår skrivkonst kan inte människan dokumentera vidare vår kunskap och våra idéer.⁴⁰ En harmoni kan skapas mellan text och bild då bilden och texten kompletterar varandra som är att förklara ett skeende, fakta, underhålla eller lära sig någonting.⁴¹

3.3.4. Ljus

Ljus har en förmåga att skapa djup och spänning i en bild bland annat genom skuggor. Utan skuggor ger bilden ofta ett hårt intryck, ett intryck av att det inte finns någon information att hämta från dess miljö på grund av att det är "helt vitt" och även ett registrerande/ märkande intryck. Ett fotografi utan skugga går inte att identifiera i ett rum, med hjälp av skuggan skapas en känsla av hur och var föremålet befinner sig i rummet. Med hjälp av ljus kan mottagaren avkoda om det är dag eller natt, sommar, vinter, ute eller inne och förmedlar även fara, hot, trygghet och säkerhet. Ljust ljus skapar en känsla av frihet och oskuld, mörkt ljus dramatik och artificiellt ljus som skapar en annan speciell stämning. Ljussättning skiljs även åt från hårt och mjukt ljus som i direktljus, indirekt ljus, filtrerat ljus. Dessa tre skiljer sig genom att direktljuset är ett hårt ljus med hårda skuggor, det indirekta ljuset formar och reflekterar fram ett mjukt motiv och det filtrerande ljuset är när ljuset filtreras genom ett eller flera färgfilter, vilket skapar önskade färger som når föremålet i bilden. Beroende på hur ljuskällan eller ljusriktningen används kan effekter skapas som i medljus, när ljuset är bakom fotografen, personen som fotograferas känns då som att han är en pappfigur. Motljuset lyser rakt mot kameran och är bakom personen som fotograferas vilket skapar konturbild som kan tolkas som ett övernaturligt väsen. Sidoljuset är när ett ljus kommer från sidan som från ett fönster.⁴²

3.3.5. Färg

En färg kan säga mycket och ha olika betydelser beroende på vilken kultur avkodaren kommer ifrån. Gul kan vara falskhet och i en annan del av världen vara helighet. Färg kan även vara symboliskt med det gula som i glädje och munterhet, rött med kärlek och romantik, blått respektfullt, längtansfullt, vemodigt och bluesaktigt. Grön tolkas gärna som livets och

³⁹ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 195

⁴⁰ Ibid, s 260

⁴¹ Ibid, s 261

⁴² Ibid, s 198-199

ungdomens färg, svart som sorg och vitt oskuldfull och renhet.⁴³ Färg kan även vara informativ, ge oss information om något som den röda gubben vid övergångsstället, när kräftorna ändrar färg från svart till rött och färgkoder i en miljö till exempel på ett sjukhus. Signalfärger kan exempelvis vara logotyper och reklam, när färgen har en betydelse som Löfbergs lila, Coca cola röd och Gevalia röd.⁴⁴

I visuell kommunikation finns begreppet funktionell färg som förbättrar och stödjer produktens kommunikativa och fysiska funktioner. Den icke funktionella färgen skapar förvirring hos mottagaren och är funktionsfrämmande tillägg som skapar motsägande färgsignaler som inte är relevanta i sammanhanget. I boken *Effektiv visuell kommunikation* skrivs det:⁴⁵

*”I effektiv visuell kommunikation finns bara plats för funktionell färg.”*⁴⁶

Färg ska endast användas i visuell kommunikation för att attrahera, skapa stämning, strukturera och pedagogisera. Attrahera avkodaren görs genom bilder med mycket färg, stora färgade grafiska element och bakgrunder. Att skapa eller förstärka stämning i annonser, reklam, film och webben görs genom blå himmel, solbruna personer i rese katalog, upprymd stämning genom röda och gula glada färger och så vidare. Strukturera är som det låter att till exempel färgstrukturera eller färgkoda delar i dokument för att de ska sticka ut, linjer, bakgrunder med mera.⁴⁷ Genom att använda sig av en färgpalett kan kodaren välja passande färger som signalerar ett visuellt intryck, detta är för exempel logotyper, element, företagsprofil och förpackningar. Viktigt är i val av färg att tänka sig in i mottagarens situation.⁴⁸ Färger delas även upp i viskande färger, talande färger och skrikande färger. Viskande färger är när kodaren använder sig av närliggande färger i samma kvadrant (område) och ton, till exempel gult och röd. Detta skapar en harmoni då de passar bra ihop. Talande färger är när två eller flera färger från närliggande kvadranter används vilket ger ett livligt intryck med till exempel röd och blå. Den tredje som är skrikande färger är när kodaren använder sig av kvadranter som ligger mitt emot varandra (motsatta färger). Djärv färgkontrast uppstår främst genom rött och grönt vilket resulterar i att det antingen tillför mycket till det visuella budskapet eller ger ett skrikigt intryck.⁴⁹

3.4. Bildavläsning/Visuell kommunikation

I de ovanstående teorierna tolkar vi precis det vi ser på bilden på grund av färgen, ljuset, symmetrin och så vidare. Inom retoriken ser vi fortfarande samma sak men hanterar det vi ser ur ett annat perspektiv, vi ser då bilden mer ur ett helhets perspektiv. Retoriken används främst för att övertyga och förmedla ett budskap.

När ett tal, text eller bild skapas används retorikens metoder för att öka effekten, lyfta budskap, övertala och sälja.⁵⁰ Oftast förknippas inte retorik med bildspråket, men det används med samma teknik och mål som i de mer verbala områdena. Målet med att använda retoriken i bildspråket är att utnyttja den konnotativa nivån (det som vi ser bakom och förknippar bilden med), att visa framgången, lyckan, mänskliga gemenskapen eller en eftertraktad livsstil.

⁴³ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 295

⁴⁴ Ibid, s 296, 293

⁴⁵ Ibid, s 297

⁴⁶ Ibid, s 297

⁴⁷ Ibid, s 297

⁴⁸ Ibid, s 299

⁴⁹ Ibid, s 300.

⁵⁰ Ibid, s 162.

Retorikens metoder används främst inom bildspråket inom nyheter, reklam och propaganda och kan kombineras med musik eller text i en rörlig- eller stillbild.⁵¹

De finns olika typer av retoriska bilder som kallas presentativa, metonymiska och metaforiska. Den presentativa bilden är en faktabild som presenterar eller illustrerar en miljöbild, produktbild och porträtt. Den visar alltså hur någonting ser ut, har sett ut eller förstärker dess egenskaper. Metonymiska bilden lägger till och bevisar, till exempel att bilden är rätt och riktig. Bilden består ofta av två olika delar. En del som är ett föremål, produkt, person och en del som visar var detta befinner sig (miljön) och de blir tillsammans naturligt. Exempel som ges i boken är en person som bär en ryggsäck som inte verkar speciellt tung, bra konstruktion i en vacker men bergig miljö.⁵² I den metaforiska bilden ersätter eller skapas en jämförelse med budskapet. Inom retoriken finns ett begrepp som heter metafor i detta fall bildmetafor. Metaforen gör en jämförelse eller i princip en liknelse genom att byta ut en mer passande bild mot en bild från ett helt annat sammanhang. Med denna metod förtydligar, förstärker eller visar bilden något från ett helt nytt perspektiv. I reklam finns två typer av bildmetaforer den ena är negativ då syftet är att mottagaren ska uppmärksamma något farligt eller akta sig för. Inom datorbranschen visas en bild av en dinosaurie för att skildra att din dator är gammal och bör uppgraderas. Den andra är positiv metafor som skildrar något glatt tryggt eller åtråvärt. Istället för att visa en cykel i en cykelreklam visas en blå himmel med vita moln, det är som att sväva på moln.⁵³ Det finns en stor risk att använda metonymisk bild om inte mottagaren förstår budskapet. Detta sker ofta genom alltför udda eller för välanvända metaforer. Exempel på detta kan vara en flygande fågel för flygbolag.⁵⁴

Huvudbegrepp som används inom retoriken är ethos, pathos, och logos. Ethos syftar till att väcka trovärdighet och auktoritet hos mottagaren. Ett exempel är att skullskador ofta får allvarliga följder eller hänvisning till auktoritet som exempelvis en läkare, som är en expert på sitt område. Auktoriteten grundar sig på erfarenheter eller kunskap som avkodaren tidigare har. Ordspråk eller citat används även inom ethos, störst effekt skapas om det används genom en expert på området.⁵⁵ Pathos hänvisar till avkodarnas känslor, som att "kanske är det du nästa gång". Detta kan även göras genom att måla upp ett framtidsperspektiv, en möjlighet, chans till förnyelse. Känslorna kan väcka hopp, hot, nytta men även visa konsekvenser som är positiva eller negativa. Att anspela på moralen och människors rättigheter är också metoder inom pathos.⁵⁶ Logos tilltalar avkodarens förnuft, exempelvis att "25 personer skadades utan hjälm under året". Viktigt är att se till fakta som förmedlas som statistik, siffror eller facktermer, vilket argumenterar för produkten. Att använda sig av logos kan även hjälpa eller vara manipulerande, då den önskade effekten är att mottagaren använder sin kombinationsförmåga för att göra förståndsmässiga slutsatser. Detta görs genom att hänvisa till tidigare liknande exempel och jämföra det med det nuvarande.⁵⁷

⁵¹ Hansson, *Bildspråkets grunder: om konst film/ TV, reklam, nyheter, barn/ ungdomskultur*, s 38.

⁵² Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 162.

⁵³ *Ibid* s 162-172.

⁵⁴ *Ibid*, s 162,164.

⁵⁵ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 40.

⁵⁶ *Ibid*, s 43.

⁵⁷ *Ibid*, s 40.

4. Metodkapitel

4.1. Val av metod

Jag har valt att göra åtta stycken kvalitativa halvstrukturerade forskningsintervjuer i denna uppsats, för att på bästa sätt uppnå mitt syfte. I bearbetning av min empiri har jag använt mig av receptionsanalys. I detta kapitel kommer jag att förklara vad som definierar denna typ av kvalitativa intervjuer, hur mitt utförande har sett ut, mitt urval och dess positiva och negativa sidor. För att slutligen berätta om min analysmetod.

4.1.1. Receptionsanalys

Det är svårt att exakt definiera vad en receptionsanalys är. Gränsen till medieetnografi är mycket nära och resulterar i att de ofta går in i varandra. Receptionsanalysens uppgift är att förstå hur publiken tolkar en text (i mitt fall informationskampanjen). Medieetnografien skiljer sig genom att undersöka eller smälta in som i en deltagande observation i ett vardagssammanhang. Syftet är att tolka varför och hur mottagarna implementerar mediet i sitt liv, med andra ord dess mediebruk. Reception i detta sammanhang betyder mottagande, där kärnan är att förstå människors avkodning, vad de får för uppfattning genom att titta på en text (i mitt fall kampanjen som är mediet). Denna avkodning kan se olika ut beroende på respondentens bakgrund och kulturella tillhörighet. I en receptionsundersökning används oftast längre individuella intervjuer eller fokusgrupper. Individuella intervjuerna har fördelen att de kan gå djupt, hur en enskild uppfattar mediet, vilket sedan kan jämföras mot de andra individuella intervjuerna.⁵⁸ Kvalitativa empirisk metod förknippas oftast med receptionsanalys vilket resulterar i kritik och diskussion om traditionens analytiska standard på fältet.⁵⁹

Att använda receptionsanalys i denna studie har från början varit självklar när jag bestämde mig för vad jag skulle undersöka och dess syfte. Kärnan i receptionsanalys är att förstå hur respondenterna tolkar kampanjen och dess budskap som även är mitt syfte.

Kvalitativa forskningsintervjun syftar till att tolka den intervjuades livsvärld, mening och på ett ömsesidigt sätt utveckla ny information, empiri genom samtalet eller dialogen.⁶⁰ Kvalitativa intervjuer och forskning är mycket krävande i både förberedelse, genomförande och efterbearbetning men är även mycket givande. Olika intervjuer påverkas också beroende på frågorna, dess innehåll och följd.⁶¹ Det som skiljer forskningsintervjuer åt kan vara syftet och öppenheten. Andra viktiga delar som definierar intervjun är strukturen som beror på hur organiserad den är, formuleringen av frågorna och om ordningsföljden är bestämd innan eller om de följer ett tema. Som intervjuare kan syftet berättas innan eller efter intervjun beroende på dess syfte. Frågorna kan vara direkta eller indirekta och kringgående.⁶² Intervjuer kan vara av intellektuell eller emotionell dimension. Det intellektuella är att definiera en uppfattning medan det emotionella är spontana känslor och reaktioner.⁶³

En frågeundersökning kan vara ytlig eller djup beroende på vad forskaren söker för information. Det som skiljer djupintervjun (eller samtalsintervjun) är att forskaren går på

⁵⁸ Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 142.

⁵⁹ Esaiasson, *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, s 120.

⁶⁰ Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s 117.

⁶¹ Esaiasson, *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, s 102.

⁶² Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s 64.

⁶³ *Ibid*, s 119.

djupet i ett komplicerat ämne, hur människor tänker. I en ytlig frågeundersökning ges inte samma typ av svar då forskaren och respondenten endast skrapar på ytan.⁶⁴

Den halvstrukturerade intervjun kännetecknas genom att den inte är stängd, har inget öppet samtal och baseras på en sträng strukturerad intervjuguide.⁶⁵ Forskaren ställer frågorna som i ett samtal till respondenten med syfte att vinna kunskap. Samtalet är ett mellanting mellan vardagligt och professionellt samtal.⁶⁶ Forskaren utgår från ett tema och en intervjuguide med förslag till frågor som kan justeras i ordningsföljden efter intervjuns tema eller intervjusituation. Intervjun spelas in och skrivs ut som en transkribering som blir materialet.⁶⁷

I min studie har jag valt att göra halvstrukturerade djupintervjuer med anledning av mitt forskningsområde och efter vilken typ av empiri jag söker. Samtalsintervjun bidrar med att intervjun inte blir för stel, men ändå går på djupet hur respondenterna tänker om och kring kampanjen. Intervjuguiden ger mig en trygghet att vara väl förberedd i vad och hur jag ska formulera frågorna, så att jag kan följa den röda tråden och nå önskat resultat. Min intervju kan inte endast vara ostrukturerad, men jag hoppas kunna lirka fram ostrukturerad empiri hos respondenterna, för att förstå deras uppfattning och tolkning av kampanjen. Om intervjun är helt ostrukturerad är risken att syftet går förlorat, då den tappar fokus på vad som är väsentligt med intervjun. En kombination av strukturerade frågor men ändå en möjlighet för respondenten att blomma ut anser jag därför vara det mest ultimata för min studie.

4.2. Metoddiskussion

Fördelar med kvalitativa intervjuer är att forskaren får tillgång till svårtillgänglig information som tål att jämföras med dess sanningsgrad mot andra källor. Sociala relationer och dess processer kan då kartläggas. Under intervjun kan hypoteser och modeller prövas, samtidigt som kvalitativa och kvantitativa metoder kan kombineras. Respondenterna är aktörer och som forskare får vi kunskap om deras begreppsapparat och deras samtalssätt.⁶⁸ Kvalitativa intervjuer och fältobservationer anses vara relevanta metoder om forskaren vill undersöka medietexters betydelse på sina mottagare.⁶⁹

*”De här metoderna är centrala när det gäller att samla in och analysera data som är knutna till människors uppfattning, värdering och handlande.”*⁷⁰

De möjligen negativa sidorna hos kvalitativa intervjuer är hur forskaren ska kunna säkerställa korrekta insikter eller att de etiska principerna tillvaratas utifrån forskarens perspektiv hos respondenterna eller de observerade personerna.⁷¹

Att göra en marknadsundersökning har från utomstående föreslagits, men inte varit aktuellt med mitt syfte i studien. En marknadsundersökning har som mål att lägga grund för ett marknadsföringsbeslut för framtida reklam, man vill ta reda på konsumenters köp beteenden, behov, intentioner, attityder och skapa produkttest, pristest, reklameffekter osv. I en marknadsundersökning görs kvalitativa informella eller kvantitativa intervjuer. Kvantitativa intervjuer har som syfte att ta reda på omfattningen i till exempel hur människor betar sig eller

⁶⁴ Esaiasson, *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, s 259.

⁶⁵ Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s 32.

⁶⁶ Ibid, s 40.

⁶⁷ Ibid, s 32,117.

⁶⁸ Esaiasson, *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, s 101.

⁶⁹ Ibid, s 99.

⁷⁰ Ibid, s 99.

⁷¹ Ibid, s 99.

åsikter kring produkter och företag. De kvalitativa intervjuerna är ofta informella och utförs genom enkäter eller gruppdiskussioner med mera. Dess mål är att ta reda på motiven hos konsumenter, varför de köper eller inte köper produkter.⁷²

Resultatet jag vill uppnå i min studie har formats efter vad uppdragsgivaren har för önskemål att ta reda på. Med detta som grund har jag valt att studera en liten grupp med djupgående intervjuer, med uttömmande svar för att förstå hur och varför respondenterna tolkar kampanjen som de gör. Detta hade jag inte kunnat uppnå i en marknadsundersökning där till exempel mängden, statistik och omfattningen av konsumenternas vanor är i centrum.

4.2.1. Val av intervju

I min studie har jag gjort kvalitativa forskningsintervjuer som kan jämföras med individuella djupintervjuer. Detta är en bra metod om man eftersöker erfarenheter, innebär i respondentens livsvärld, vilket förutsätter att samtalet är en empatisk dialog och är känslig för människans situation.⁷³

Jag har valt att inte göra till exempel fokusgrupper då det kollektiva slutresultatet hade blivit felriktat mot vad jag vill uppnå med studien. I verkligheten diskuterar man sällan en reklamkampanj med sina vänner och därför är det den individuella, unika avkodningen som är intressant. I en fokusgrupp hade respondenterna blivit påverkade av varandras svar på ett kollektivt sätt. Andra nackdelar en fokusgrupp har är att det är svårare att bestämma en gemensam tid och plats med främlingar och sedan hoppas på att alla dyker upp, intervjun hade behövt ske i en lokal och det blir därför mitt territorium istället för en offentlig plats, i det kollektiva svaret som hade framkommit hade inte allas röster blivit lika hörda, vilket de blir i enskilda intervjuer.⁷⁴

4.3. Urval

Jag har valt att göra åtta stycken kvalitativa djupintervjuer med motsvarande åtta stycken respondenter.

De åtta utvalda intervjupersonerna eller respondenterna tillhör målgruppen för kampanjen som är unga vuxna 24-29 år eller är msm (män som har sex med män) i blandad ålder. Med önskemål av uppdragsgivaren och efter eget beslut bestämde jag mig att intervjua fyra kvinnor och fyra män varav två stycken av männen skulle vara homosexuella eller bisexuella. Jag gjorde ett val att inte intervjua en hivpositiv person, då kampanjen riktar sig främst till personer som inte har blivit smittade, men är i riskgruppen att bli det. Varje intervju tog 40 min till 1 timme och 15 min. Jag har haft stora problem att finna respondenter som passar in på målgruppen och vill ställa upp. Genom snöbollsmetoden fann jag tillslut respondenter genom vänners vänner, klasskompisars vän, släktingars vänner, min mors arbetskollegors barn. Jag kände ingen av respondenterna sedan tidigare vilket annars kan påverka resultatet. Problematiken har varit att många känner sig otillräckliga och homosexuella/ bisexuella killar tycker att det är pinsamt att träda fram. Många uttryckte efteråt att intervjun var lätt och inte så svår och skrämmande som de trodde.

4.3.1. Respondenternas profiler

Respondent 1

En heterosexuell man som är 29 år. Kristen och har en lärarexamen men är musiker till yrket. Som intresse har han musik, träning, kultur, media och familjerelaterade saker.

⁷² Marknadsföring. Nationalencyklopedin. 2010. <http://ub016008.ub.gu.se/cgi-bin/auth.cgi?url=http://www.ne.se> (Hämtad 2010-05-24).

⁷³ Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s 70-71.

⁷⁴ Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 142, 145

Han har träffat någon som har hiv.

Respondent 2

Kvinna 20 år som studerar mastersprogrammet på Tekniska Högskolan. Är heterosexuell och har inga speciella intressen. Har aldrig träffat någon som har hiv och tycker att det är upp till de människorna själva att få tycka om killar eller tjejer.

Respondent 3

Man 27 år som är utbildad och jobbar som flygtekniker. Spelar gitarr och umgås med sin son på fritiden. Han är kristen men inte aktivt engagerad, gift och heterosexuell. Aldrig träffat någon som har hiv och har svårt för homosexuella personer.

Respondent 4

En 28 årig kvinna som är utbildad och arbetar som undersköterska. Tycker om att läsa och umgås med vänner, ha trevligt, äta god mat och resa. Är gift med barn och heterosexuell. Känner sig kristen men är inte aktiv i kyrkan. Har träffat någon som har hiv, varit på kurs om hiv och har även stor respekt för hiv. Är inte emot homosexualitet.

Respondent 5

Kvinna 24 år som är arbetslös barnskötare och har en gymnasial utbildning. Hon är heterosexuell och hennes intressen är film och musik. Har ingen religion och tycker att homosexualitet är okej. Hon har aldrig träffat någon som har hiv.

Respondent 6

Man 32 år, färgblind och har en gymnasial utbildning. Som yrke är han marknadskoordinator eller projektkoordinator. Är kristen och homosexuell, tycker om att träffa kompisar, festa och segla. Har träffat en hiv positiv person och har inställningen att vi alla kommer träffa på någon i livet som har hiv.

Respondent 7

En Resurspedagog eller Barnskötare som har Aktiveringspedagog utbildning. Respondenten är en kvinna i 25 års ålder och tycker om att dansa bugg och sjunger i kör. Är gift, inga barn och heterosexuell. Är döpt och konfirmerad men är inte med i svenska kyrkan längre. Känner till hiv väldigt lite och inte heller medvetet träffat någon som har hiv. Inställning till homosexualitet är att det är coolt.

Respondent 8

En 26 årig man som har en gymnasial utbildning och har läst en termin på GU. Har en bred yrkesbakgrund med reseledare, opinionsundersökare och innesäljare. Är homosexuell och tycker om att träna kampsport, träffa vänner, gå på cafe eller bio. Är passionerad och gillar myspys. Har ingen tro men är född muslim, känner att han har blivit påverkad av religionen i sitt liv. Har inte medvetet träffat någon som har hiv.

4.4.Intervjuguiden

Intervjuguiden består av tematiserade utvalda välformulerade frågor relaterade till ämnet, teoretiska föreställningar vilket följer en viss ordningsföljd.⁷⁵ Jag har skrivit frågorna med syfte att de ska vara korta, lättförståliga och undviker svåra akademiska fackord som

⁷⁵ Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s 121.

respondenten inte förstår.⁷⁶ Detta mer lättsamma språk leder till spontana och rika beskrivningar hos respondenterna eftersom han/hon vågar berätta om sina känslor och upplevelser, men kan även hjälpa intervjun att ha ett bättre flyt.⁷⁷ Det som skiljer intervjuguider åt beror på hur väl strukturerad intervjun är.⁷⁸ Jag har valt att göra en halvstrukturerad intervju med tillhörande intervjuguide.

I halvstrukturerad intervju är en viss typ av frågor mer användbara som inledande, uppföljnings, sonderande, specificerade, direkta, indirekta, strukturerad, tystnad och tolkande frågor.⁷⁹ De inledande frågorna är som det låter, inledande i intervjun, som förhoppningsvis ger spontana och rika beskrivningar.⁸⁰ Första frågan i intervjun bör introducera ämnet, de fortsatta frågorna ska anspela vidare på den första, vad respondenten tycker är viktigast, men de ska även utveckla och utvidga den första frågan.⁸¹

Uppföljningsfrågor innebär direkta frågor som leder till fler frågor genom paus, instämmande ”mm” och upprepa samma ord som respondenten precis sa. Bra som forskare är att kunna läsa av vad som är viktigt för respondenten men ändå komma ihåg forskarfrågorna. Sonderande frågor är uppföljningsfrågor på uppföljningsfrågorna. De specificerade frågorna har som syfte att som följdfråga be respondenten bli mer specifik eller precisera sig. Direkta frågor som är mer anmärkande av sin natur bör vänta till sist efter respondenten har gett sin spontana ställning eller syn på ämnet.⁸² De indirekta frågorna skiljer sig genom att de ibland kan kräva flera frågor för att få det tillfredställande svar som eftersöks. Detta beror på att den indirekta frågan frågar respondenten vad respondenten tror en annan part uppfattar, tror eller tycker om ämnet. Strukturerade frågor syftar till att det är forskaren som styr upp intervjun och kan avbryta respondenten om svaret blir irrelevant eller uttömt. Med tystnad i intervjun används pauser med syfte att respondenten får tid att reflektera och associera över frågorna, att respondenten inte känner sig som att den blir förhörd. De tolkande frågorna innebär att forskaren som fortsättnings fråga på den nyss ställda frågan formulerar om, klargör, ställer spekulativa frågor eller mer direkta tolknings frågor, för att nå respondentens personliga uppfattning istället för den faktiska.

När intervjufrågorna skapas ska forskaren tänka på de möjliga svaren som kan bli inför analysen, verifieringen och rapporteringen. Det är därför viktigt att veta vad som frågas efter, varför, innebörden, tydliga frågor för att uppnå bästa möjliga tillförlitliga utgångspunkt i analysen.⁸³

Svaren på frågorna kan bedömas och bör även innehålla ett samspel mellan de två perspektiven. Det första är forskningens relevans, att få kunskapen vilket är det dynamiska perspektivet, det andra är det tematiska perspektivet som är mellanmännisklig och syftar till en bra interaktion mellan forskaren och respondenten.⁸⁴

Innan och under tiden jag skapade intervjuguiden läste jag mig in i ämnet kvalitativa djupintervjuer, detta för att jag inte skulle begå några märkbara, stora misstag i intervjun. Jag behövde även lära mig hur jag skulle skapa en intervjuguide. Min intervjuguide grundar sig på de två olika nivåerna denotation och konnotation men även bildavläsningens byggstenar och

⁷⁶ Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s 122.

⁷⁷ Ibid, s 122-123.

⁷⁸ Ibid, s 121.

⁷⁹ Ibid, s 123,125.

⁸⁰ Ibid, s 124 .

⁸¹ Ibid, s 119, 124.

⁸² Ibid, s 124.

⁸³ Ibid, s 125.

⁸⁴ Ibid, s 121.

retorik. Fokus har varit hur reklamvärlden tänker och hur samhället avkodar reklam, i skapandet av guiden, för att uppnå mitt syfte. Önskemål från uppdragsgivaren är att i slutet av intervjun fråga respondenterna vem de tror är avsändaren av kampanjen, med syfte att ta reda på om respondenterna känner till och kan förknippa budskapet med rätt organisation. Jag har därför täckt över logotyperna från avsändarna med en post-it-lapp på varje bild, tills jag ställer frågan i slutet.

Inledande frågan i intervjun och på varje bild var ”Vad är det första du uppmärksammar på postern?” med syfte på att ge respondenten en ”skjuts” in vad intervjun handlar om. I början på varje bild var det vida frågor med vida svar för att sedan som en tratt bryta ned dessa frågor till mycket mer specificerade. Detta för att lirka fram vad respondenterna egentligen ser, tolkar och varför de tror att de tolkar som de gör. Jag har strävat efter att göra korta lättförståeliga frågor och försökt lägga det på en nivå där jag och respondenten kan mötas i ett förstående. På grund av den lättare kommunikations nivån har vissa frågor blivit längre, när vi i den akademiska världen istället använder oss av ett brukligt fack begrepp.

4.5. Utförandet

Innan bandspelaren sattes på informerade jag respondenten om syftet med intervjun. Jag ville bryta det vardagliga samtalet, få han/henne i den rätta stämningen och intervju situationen, som stöd hade jag då skrivit introduktionen i min intervjuguide (Bilaga 1). Jag introducerade respondenten om hur uppbyggnaden av intervju ser ut och vilken typ av svar jag eftersöker och uppmuntrar till, det vill säga gärna utvecklande svar (inte bara ja och nej) som ändå håller sig inom ämnets ram och ger synpunkter på deras livsvärld.⁸⁵ Som intervjuare är det viktigt att ha en bild hur analysen ska hanteras och hur resultatet ska lyftas fram.⁸⁶

”Intervjuaren kan i första hand söka erhålla nyanserade beskrivningar av de undersökta fenomenen eller kan under intervjun också försöka att klargöra och tolka beskrivningarna tillsammans med intervjupersonen.”⁸⁷

Citatet berättar en viktig del i intervjun men som samtidigt är svår att hantera, då jag som intervjuare vill hjälpa respondenten utan att leda dem. Det resulterar ofta som sonderande eller specificerade frågor då respondenten inte alltid vet hur de ska sätta ord på det de ser eller känslan de får, sen är detta mycket individuellt då vissa aldrig blir tysta medan andra kanske inte är lika målande i sitt språk.

Jag som intervjuare har strävat efter att möta respondenterna och uppnå en trygg, avslappnad stämning, vilket förhoppningsvis leder till en artig konversation, samtal eller utbyte av åsikter och som ändå har en specifik struktur och språk som sker genom en systematisk utfrågning.⁸⁸ I konversationen har mitt mål varit att respondentens åsikter kommer fram, att de kan tala fritt och berätta om sina upplevelser och känslor.⁸⁹ De är i ett underläge när de öppnar sig för en främling och jag har ”makten” som ställer frågorna, samtalsämnen, definierar situationen med mera utan att själv ”öppna mig”, det blir därför en maktsymmetri. Jag har därför försökt vara sympatisk i mitt förhållningssätt och göra intervjun till en trevlig stund tillsammans. Detta genom att bjuda på fika på ett café (istället för mitt ”territorium” som på universitet eller hemma hos mig), endast vi två som pratar utan att någon annan hör eller argumenterar och anpassat mig individuellt efter deras tider. Två av intervjuerna skedde hemma hos

⁸⁵ Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s 119-120.

⁸⁶ Ibid s 119.

⁸⁷ Ibid, s 119.

⁸⁸ Ibid, s 118, 123.

⁸⁹ Ibid, s 118.

respondenterna, då de har familj med lite tid och jag var tacksam att de var villiga att ställa upp, därför kom jag till deras territorium. Jag vill tro att detta gjorde respondenterna ännu mer avslappnade.⁹⁰ Som forskare är det viktigt att ha förmågan att se och uppfatta eller ana vad det nya svaret öppnar upp och genererar som mening, innebörd, och vilka nya frågor som kan komma ur det. För att kunna uppfylla detta krävs ett bra samspel mellan mig och respondenten men framförallt intresse och kunskap för intervjun och ämnet.⁹¹ Viktigt är även för mig som forskare att kunna lyssna på sin respondents mening, innebörd med jämn uppmärksamhet istället för att ställa rätt frågor. Som lyssnar är det även viktigt att inte ha förutfattad mening, låta respondenten tala till punkt utan ny fråga som avbryter.⁹²

4.5.1. Analys, Resultat, empiri

Studiens analys baseras på åtta kvalitativa intervjuer varav 152 sidor transkriberingar. Intervjuerna blev väldigt långa från 40 minuter till ca 75 minuter. De har varit väldigt stora och innehåller väldigt mycket fakta som jag har varit tvungen att komprimera eller sortera för att få med det viktigaste för studiens resultat. Analysen ger därför en överblick av förekomsten av hur respondenterna tolkar reklamen. Jag vill understryka att detta är ingen psykoanalytisk djupintervju.⁹³ I analysen har jag inte skiljt på killar och tjejer eller hetero och homosexuellas svar i resultatet. För redovisningen har jag plockat ut intressanta citat som speglar respondenternas åsikter och tolkning.

”Intervjun återges praktiskt taget ordagrant, med bara några få språkliga förändringar”⁹⁴

”Olika uttolkare hittar olika innebörder i samma intervju. Följaktligen är intervju ingen vetenskaplig metod.”⁹⁵

Jag som uttolkare kan endast med min heder och med ansträngning hävda till en stark objektivitet i analysen.⁹⁶ För att ändå hantera ett empiriskt material måste någon göra det och vem är inte rätt om inte jag, som faktiskt har genomfört intervjuerna på plats och observerat respondenternas attityder i de olika frågorna. Jag ställer höga krav på min objektivitet när jag har angripit transkriberingarna. Beroende på syftet jag som forskare har eller syftet en annan läsare av intervjuerna har, kan innebörden i samma intervju påverkas. Innebörden kan även påverkas om resultatet är öppet för tolkning, andan i intervjun, alltså den avsedda eller uttryckta meningen.⁹⁷ När intervjun redovisas eller citeras ska samspelet mellan forskare och intervjuaren skapas gärna med rätt ton, för att underlätta förförståelsen för läsaren.⁹⁸

Min metod har varit att skriva ut alla transkriberingar i varsitt färgkodat excel dokument. Empirin har jag därefter hanterat och analyserat två gånger, för att vara på den säkra sidan. Empirin har jag sorterat efter varje bild och därefter i förhållande till varje frågeställning. Till en början sorterade jag empirin i 12 kategorier, men senare ändrade jag det till 10 kategorier då den fjärde och sista bilden inte gav mycket nytt resultatet, då den är baserade på de tre tidigare bilderna.

⁹⁰ Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s 118-119.

⁹¹ Ibid, s 123.

⁹² Ibid, s 126.

⁹³ Ibid, s 127.

⁹⁴ Ibid s 121.

⁹⁵ Ibid, s 190.

⁹⁶ Ibid, s 190.

⁹⁷ Ibid, s 191.

⁹⁸ Ibid, s 126.

4.6. Utvärdering

När intervjuguiden görs bör forskaren ha i åtanke hur intervjufrågorna kategoriseras i förhållande till svaren i analysen, detta för att kunna söka och klargöra tyngden eller viktigheten av svaren under intervjusituationen.⁹⁹ När jag gjorde de första intervjuerna var kategoriseringen inte självklar utan har växt fram under studiens gång, allt eftersom jag har fått ny kunskap från teorierna blev det mer självklart vad som ska rymmas under vilken frågeställning.

Under intervjuerna har jag haft ett samspel med respondenterna genom ögonkontakt och instämmande nickningar, ”mm:ande” och samtidigt varit noga med att beakta och anamma respondenternas inställning, tonfall, uttryck och gester då mycket attityd finns bakom och det inte är säkert att det lyser igenom det empiriska materialet i ett senare skede. Kroppsspråk förekommer, vilket jag försökte få dem i möjligaste mån att uttrycka. Några respondenter försökte även peka på bilderna så jag bad dem, förklara vad du ser.¹⁰⁰ Min intervjuteknik förbättrades allt eftersom, men de nödvändiga tysta pauserna är fortfarande svåra.

Jag skapade en intervjuguide (Bilaga 1) som blev för stor och överflödigt, på grund av detta strök jag stora delar av de denotativa frågorna efter första intervjun, då de tog fokus och onödig tid från det primära syftet. Resultatet blir fortfarande mer än mättat och påverkas inte då frågorna endast hade gett mig svar blå, kvinna, ja, nej med mera. Tyvärr förstod inte alltid respondenterna mig i intervjufrågorna trots att jag medvetet skrivit en intervjuguide som gemene man förstår. Det var inte frågan i sig utan snarare, ”varför undrar du det”, alltså vilken nytta ger detta svar. Svårigheten låg i att de inte var självklart för respondenterna hur man förhåller sig när man tolkar en bild eller en kampanj. De hade svårt att uttrycka och definiera sina känslor och tycke som skapas genom konnotationen, som reklambranschen främst nyttjar. Tanken slog mig aldrig att Internetsidan skulle kopplas som avsändare till kampanjen. Många gissade därför på Internetsidan och andra organisationer som avsändare.

”ju spontanare intervjuproceduren är, desto större blir sannolikheten för att man erhåller spontana, livliga och oväntade svar från intervjupersonens sida Och vice versa: ju mer strukturerad intervjusituationen är, desto lättare blir det senare under analysstadiet att strukturera intervjun.”¹⁰¹

Spontaniteten i en halvstrukturerad intervju är begränsad och samtidigt svår att uppnå då ämnet är inramat och specificerat. Jag hade förväntat mig och önskat att respondenterna var mer spontana än vad de var. Vissa respondenter svävar nästan iväg i sitt utförande medan andra fick jag nästan ”pusha” för att lirka fram mer än ”jag vet inte”, ”kanske” och svar på ett eller två ord. Kunskapen om hur man som intervjuare lockar fram spontaniteten utvecklas vid varje intervjutillfälle vilket gör att de sista intervjuerna till viss del hade mer att ge i analysen, dock styrs detta som sagt väldigt starkt också beroende på respondentens personlighet. Att peka på en bild, de aldrig sett och sedan på väldigt kort tid skapa sig uppfattningar inom flera olika nya områden underlättar inte deras spontanitet. Resultatet är därför många gånger strukturerade frågor med svar med viss spontanitet när intervjupersonen tillät mig och sig själva att spåna vidare i frågan eller ämnet. De respondenter som vågade öppna sig och målade upp en bild som uttryckte sina känslor har i senare skede varit guld värda i form av citat, vinklingar och så vidare.

⁹⁹ Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s 122.

¹⁰⁰ Ibid, s 118.

¹⁰¹ Ibid, s 122.

4.6.1. Validitet

Mitt arbete med studien har till syfte att främst ta reda på hur målgruppen tolkar informationskampanjen?

Intervjuguiden främsta syfte har därför varit att hjälpa mig att finna svar på mina frågeställningar och syfte. För att uppnå detta så har den hjälpt mig att minnas alla viktiga frågor jag ska ställa, vinklar och perspektiv att fråga respondenten hur han/hon tolkar kampanjen vid intervju tillfället, att jag ställer samma eller liknande formulerade frågor till alla respondenterna, vilket resulterar i ett jämnare resultat från intervjuerna som går att analysera.

Intervjuguiden är skapad med tidigare kunskaper inom visuell kommunikation hur en analys av reklambild genomförs. När intervjuguiden skapades visste jag vad mitt mål var, vilket var ett brett område, men mina frågeställningar var inte då helt formulerade. Jag skapade därför en stor intervjuguide så att jag kunde täcka in ett stort område. Det finns säkert ännu fler områden och vinklar att ta med men jag var tvungen att begränsa mig. Jag har inte kommit på någon fråga i efterhand som hade varit bra att ställa. Jag fick snarare korta ner mängden frågor efter första intervjun, då dessa frågor inte gav mig relevant empiri och tillförde endast att respondenten tyckte att intervjun var långdragen. Jag har transkriberat intervjuerna för att i nästa steg kunna bearbeta resultatet. Att intervju på ett café har sina fördelar att det är en offentlig plats, nackdelen är att allt bakgrundsljud kommer även in på kassett bandet. I vissa fall pratar respondenten otydligt, snabbt eller egentligen mumlar vilket är svårt att tyda. Jag har då markerat i transkribering där detta tyvärr skett. Oftast kan jag förstå vad eller känslan de vill förmedla, ofta med en positiv eller negativ klang. Transkriberingen har ändå blivit uppemot 152 sidor och jag har med noggrannhet lyssnat flera gånger vad som egentligen sägs och bekräftat det jag redan skrivit ned.

Jag vill påstå att min undersökning har genomförts med noggrannhet, som täcker in de områden som har vikt i hur en kampanj skapas och tolkas av reklambranschen och målgruppen. Viktigt är att förstå hur reklambranschen tänker när de skapar en reklamkampanj, vilket jag vill visa med teorierna. För att använda denna kunskap har min intervjuguide skapats ur dessa teorier och perspektiv. Analysen av bilderna i bakgrunden ville jag ha med för jag tror att den är lärorik för både dig som läsare och uppdragsgivaren hur den visuella kommunikationen praktiskt används. Dessa svar eller resultat i analysen av bilderna i bakgrunden är ett sätt att förhålla sig till intervjuerna i frågeställning två. Intressant är om teorierna överensstämmer med empirin.

Vid tillfället av tolkningen av empirin var jag väl inläst på teorierna och det giltiga undersökta området för att ha en hög teoretisk tolkningsvaliditet.¹⁰² I analysen har jag lagt vikt i att hålla objektiviteten, vad teorierna säger i förhållande till bilderna och sedan ställa det emot vad empirin egentligen säger. Det har därför varit viktigt för mig att skilja på min åsikt/ uppfattning och vad resultatet egentligen säger.

Svaren hos respondenterna är inte osanna, men eftersom de till viss del berör känsliga ämnen i intervjuerna som hiv, homosexualitet, fördomar och till viss del rasism så kan detta resultera i att delar kan ha utlämnats hos respondenterna. Vi som människor vill gärna inställa oss i samhällets syn och detta gör att det skapas ett motstånd att diskutera vissa aspekter och ståndpunkter.¹⁰³ Jag har försökt undvika detta i möjligaste mån med en avslappnad konversation

¹⁰² Kvale S, Den kvalitativa forskningsintervjun, s 196.

¹⁰³ Kvale S, Den kvalitativa forskningsintervjun, s 197-199.

5. Resultat och Analys

Analysen är indelad efter de fyra bilderna (som du kan finna i Bilaga 2 bild 1,2,3 och 4), därefter har jag kategoriserat resultatet från empirin och teorierna under varje frågeställning. Sist i analysen har jag gjort en sammanfattning med det mer konkreta svaren på frågeställningarna.

- 1) Hur uppfattar målgruppen huvudpersonernas uttryck, kan de identifiera sig med personerna i reklamen?
- 2) Vilka visuella intryck och känslor väcker kampanjen hos målgruppen?
- 3) Hur tolkar målgruppen budskapet?

Under intervjuerna tillkom ingen ny information på bild fyra under frågeställning ett, då bilderna bygger på samma bilder sedan tidigare. Resultatet på frågeställning två och tre vävs in i varandra på bild fyra då det inte blev någon ny större diskussion kring bilden, då bilderna återanvänds igen.

”Det finns en utbredd ovilja mot att analysera bilder. Analysen skrämmer. Det kan bero på att analysen säger så mycket om den som analyserar. Att analysera en bild kanske till och med säger mer om den analyserande än den analyserade bilden. Och det kanske är något vi inte vill höra. Varje fotografi man fångas av handlar ju ytterst om vem man är, hur man tänker och hur man vill framstå inför andra.”¹⁰⁴

Totalt sett har de flesta respondenter inte sett kampanjen tidigare. Ett fåtal har sett antingen en enskilda bild eller del av kampanjen men kan inte minnas riktigt var eller vilken del.

5.1.Bild 1

5.1.1. Frågeställning 1

Majoriteten av respondenterna ser kvinnan och symbolen först av allt. Respondenterna upplever kvinnan som ensam, uppgiven, allvarlig, ledsen och blek.

Respondent 8 uttrycker att *”Hon är en sån här som suger lite på en sur karamell”*

Respondent 5 tycker att *”Hon ser på mig, men ser bortkommen ut”*

Detta är en halvbild som lämpar sig bäst när man vill skapa en personlig, social kontakt mellan personen i bilden och mottagaren. Ovanför personen finns mycket luft och detta kan resultera i att det får samma effekt som i en närbild, att mottagaren får en känsla av att kvinnan nästan sjunker ner och ut ur bilden.¹⁰⁵

I bilden blir det en stor kontrast mellan kvinnans hår och bakgrund då färgerna är skrikiga och motsatser till varandra.¹⁰⁶

Alla tycker att hon har proper klädsel och förknippar det med kontorsarbete, En karriärkvinna som är på jobbet. Person 6 kommenterar att kvinnan kanske kan jobba med HIV. De allra flesta tycker att hennes auktoritet är kopplat till miljön, det vill säga det sammanhang som

¹⁰⁴ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 214

¹⁰⁵ Ibid, s 194-195

¹⁰⁶ Ibid, s 188

kvinnan framställs i på bilden, resten av respondenterna håller inte med. Samtliga respondenter uppfattar kvinnans klasstillhörighet som medelklass eller övre medelklass. I princip kan alla jämföra och identifiera kvinnan med sig själva, både vad det gäller samhällsklass och etnicitet. Exempelvis beskrivs hon som amerikansk, fornnordisk eller:

”som oss vanliga människor” Respondent 3.

Vi kan identifiera oss med kvinnan på grund av klädkoden som är rätt för sammanhanget.¹⁰⁷ Att koppla att denna trovärdiga kvinna är drabbad eller själv sjuk i hiv går isär med vår samhällsuppfattning, då hon inte ser sjuk ut.¹⁰⁸ Kvinnan har starkt rött hår, upplyst ansikte med en mycket ljus hy och mörk klädsel. Hon befinner sig inte i en miljö eller bär klädsel som direkt kan kopplas till sjukdom. Däremot kopplar respondenterna kvinnans blekhet med tidigare erfarenhet av hiv, att kvinnan kan vara sjuk. Detta kan vara bero på att respondenterna letar efter tecken på sjukdom i bilden, för att lättare förstå och kunna koppla ihop den med texten.

Att tolka kvinnans starkt färgade orange hår är på ett sätt en viktig del i tolkningen av hennes intryck då färgen är utstickande. Färgen skulle kunna tolkas till passion och sexighet, men jag tror att i vår färgkultur kan det även tolkas som lömskhet hos individer.¹⁰⁹

De flesta respondenterna tycker att kvinnan är oinbjudande och stängd.

Respondent 1 påpekar att det känns som att hon skyddar sig bakom skrivbordet. Något som även person 7 tar upp är att hon ser stängd ut:

”Jag förknippar öppenhet med att öppna upp armarna, här ser hon lite stängd ut

Respondent 5 har en mer delad uppfattning och menar att kvinnans kroppsspråk är öppet men att blicken är stängd och att:

”blicken gör ganska mycket”

Alla respondenter menar att kvinnan tittar rakt fram, men uppfattningarna skiljer sig på vad egentligen hon tittar på. Hälften av respondenterna uppfattar att hon tittar på dem och att hon möter deras blick. Andra hälften uttrycker eller fokuserar istället på att kvinnan tittar in i kameran. Hennes rörelseriktning är mot mottagaren och hennes blick är ”adresserad” till mottagaren som tittar på bilden.

5.1.2. Frågeställning 2

Bilden är en prosa bild som beskriver och berättar någonting hur stark och frisk personen kan vara som är sjuk i hiv, sjukdomen syns inte heller på utsidan hos personen. Bilden är väl arrangerad i förväg i form av miljö, klädsel och att hennes beteende är rätt för sammanhanget.¹¹⁰ Bilden har en förgrund med ett skrivbord. Bakom skrivbordet finns ett mellanplan där kvinnan befinner sig. Kvinnan är ett stort bildelement och upplevs som nära på grund av att hon tar upp en stor del av bilden. I bakgrunden finns inte mycket, men det finns suddiga konturer av en arbetsplats och en del av en person som agerar oskarpt bildelement. Allt detta ökar känslan hos mottagaren att bilden är levande, ett djup skapas och att kvinnan befinner sig i ett sammanhang.¹¹¹

¹⁰⁷ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 212

¹⁰⁸ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 40

¹⁰⁹ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 295

¹¹⁰ *Ibid*, s 160.

¹¹¹ Hansson, *Bildspråkets grunder: om konst, film/TV reklam, nyheter, barn/ungdomskultur*, s 196.

Denna bild har flera horisontella linjer som skrivbordet i förgrunden och bakgrunden vilket ger ett lugnt och harmoniskt intryck. Kvinnan utgör en lodrätt gestalt tillsammans med stolparna i bakgrunden som förstärker det stående formatet.¹¹²

Respondenterna uppfattar färgerna i bilden som kalla, dystra och sorgsna men att de samtidigt ger ett seriöst intryck. Respondent 8 uttrycker att bilden

”har en gräslig kombination med rött, turkost och orange”

vilket avspeglar den generella uppfattningen hos respondenterna.

Respondenternas uppfattning är att färgerna som syns främst i bilden är den turkosa bakgrunden, kvinnans orange hår, lite ljusare delar i bakgrunden, hennes mörka kläder och den mörka ramen med den vita texten.

I bilden är det en så kallad djärv färgkontrast mellan kvinnans orange hår och den starkt turkosa bakgrunden. Färgerna ger ett skrikigt intryck och tillför inget till reklamen så att den lättare kan tolkas. Framförallt bakgrunden men även kvinnans hår blir därför icke funktionella färger som inte tillför något för att lyfta bilden. Den turkosa färgen är även väldigt ovanlig i ett kontorslandskap. Detta resulterar i att mottagaren blir förvirrad av det irrelevanta färgvalet. De starkt skrikande färgerna gör att mottagarens blick dras in i bilden, men det är inte säkert att det uppstår en attraktion, på grund av den skrikiga kontrasten. Färgerna i bilden tillför inget för stämningen och inte heller för att strukturera bilden.¹¹³

Bilden är symmetrisk, då personen upplevs som att hon står i mitten vilket är tilltalande på ett lugnt och harmoniskt sätt, men kan samtidigt uppfattas som tråkig på grund att den är för lugn.¹¹⁴

Respondenterna anser att ljuset och skuggan är ointressant och skulle därför inte påverka syftet. Kanterna av rummet är nedtonat men det finns inga skuggor bakom kvinnan eller i omgivningen vilket medför att det kan vara svårt att placera henne i rummet. Ljuset avslöjar att det är dag men mottagaren kan inte endast genom ljuset tolka vilken årstid det är. Ljuset förmedlar ingen hotbild egentligen inte heller någon trygghet. Kvinnan har ett hårt direktljus på sig, med endast en hård skugga på halsen. Ljuset är ett medljus vilket kan ge ett intryck av att kvinnan verkar ”platt”. Kvinnans ansikte och hud är mycket upplyst, vilket kan medföra en känsla av oskuldsfullhet och frihet.¹¹⁵ Hennes mörka kläder ger oss dock inte signaler av oskuldsfullhet snarare sorg eller kanske auktoritet.¹¹⁶

Respondenterna tycker att det är svårt att beskriva känslorna de får av bilden, många svarar nekande eller undvikande till en början.

”Jag hade nog inte lagt märke till det, bara tittat och sedan glömt det, jävligt ointressant.”
Respondent 3

Trots detta kommer det fram känslor som de inte är medvetna om att de uttrycker

” Jag blir ju inte direkt glad (...) då får jag ju mer en sorgsen känsla, för jag tycker inte färgerna är direkt uppiggande eller glada” Respondent 4

¹¹² Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 190.

¹¹³ Ibid, s 295, 297, 300.

¹¹⁴ Ibid, s185.

¹¹⁵ Ibid, s 198-199.

¹¹⁶ Ibid, s 295.

”Det är inte bara att skaka av sig det, man reagerar ju dels på henne och på texten, man tänker till lite kanske” Respondent 4

Pathos i denna bild är att den här personen lever i din ”västvärld”, är sjuk i hiv och lever i nuet, vilket berör mer än att hiv är ett hot i framtiden. Bilden har ett kallt, avskalat intryck utan skuggor och kalla färger bortsett från hennes röda hår. Den här reklamen försöker använda sig av känslor som uppstår hos mottagaren för att övertyga.¹¹⁷ Alla respondenter tycker att bilden är trovärdig. Kvinnan på bilden har en bra hållning och är välklädd i en kavaj eller dräkt vilket ökar trovärdigheten eller hennes ethos.¹¹⁸

Respondenterna har i allmänhet svårt att koppla bilden till sjukdomen hiv. De tror inte att folk förknippar hiv med bilden. Respondent 3 menar på att man förknippar mer en bild från Afrika med hiv. Respondent 5 säger att

”Det här om att vi alla lever med hiv, det kan jag inte riktigt sätta mig in i eller förstå”

5.1.3. Frågeställning 3

Respondenternas uppfattning om bildens budskap är att bilden handlar om att ge information om hiv eller att skänka pengar.

”Att skänka bidrag till forskning och information måste det handla om, det är min första tanke.” Respondent 1.

En annan syn är att bildens budskap är att peka på de fördomar som finns om sjukdomen och att den kan drabba alla.

”Alltså om det är något budskap man får med sig så är det väl att det man tror är att vanliga duktiga kontorsmänniskor inte kan få någon hiv, men de kan de kanske.” Respondent 2.

Även respondent 7 bekräftar detta: *”Vi lever med fördomar, vi dömer folk (...) folk förknippar det med hiv. Jag tror att man tycker och tänker saker om människor som man tittar på.”*

En klar majoritet av respondenterna menar att de inte blir påverkade av bildens budskap. Det framkommer att de skakar av sig budskapet och att det inte tros ge någon större effekt.

”Jag upplever bilden som ointressant, den attraherar mig inte.” Respondent 7.

Ett par respondenter hävdar dock motsatsen:

”Jag skakar ju inte av mig det.” Respondent 6.

Någonting respondent 2 påpekar är att budskapet inte går fram om man som mottagare inte har tid att stanna och fundera över bilden, det krävs tid att läsa texten. Ett samlat intryck hos respondenterna är att sammanhanget kvinnan befinner sig i är logisk, men att hon skulle ha hiv ses som ologiskt, då det inte tros vara vanligt för en kvinna som henne. Respondenterna tycker att texten är viktig för att förstå budskapet.

¹¹⁷ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 43.

¹¹⁸ *Ibid*, s 40.

”Man måste läsa texten för att förstå budskapet (...) texten klarar sig utan bilden”

Respondent 2

En åsikt som kommer fram är att texten säger mer än bilden och att den hade kunnat klara sig ensam. Bilden är presentativ i sig. När texten tillkommer skapas en förvirring då bilden får ett innehåll eller en betydelse. Med hjälp av texten bevisas inget som i en metonym och det blir inte någon metaforisk jämförelse. Bilden som skapas med texten i mottagarens inre matchar dåligt och är svår att jämföra med den bild eller vision mottagaren har av tidigare erfarenheter gällande hiv, till exempel svårt sjuka i Afrika med mera. Förvirring skapas även inför att ”Vi lever alla med hiv”, hur då, vem, vad menas då? Att påpeka till mottagaren att ”Jag lever med hiv och med dina fördomar” blir ett negativt personligt påhopp hos mottagaren, då mottagaren får rannsaka sig själv, om han/hon är en fördomsfull person.¹¹⁹

5.2. Bild 2

5.2.1. Frågeställning 1

Även denna bild är en halvbild som lämpar sig bäst när man vill skapa en personlig, social kontakt mellan personen i bilden och mottagaren. Det finns även här mycket luft och vilket också kan resultera i att en känsla av att personerna nästan sjunker ner och ut ur bilden.¹²⁰ Det första nästan alla respondenter ser på bilden är killen.

Det finns färgkontraster i bilden främst är hans mörka hudfärg mot den vita bakgrunden. Hans hud blir därför skrikande i bilden och tillskillnad från den förra bilden kan det tänkas att den ”djärva kontrasten” tillför det visuella budskapet något.¹²¹ Många av respondenterna ser killen på bilden som en mörkhyad ofta Afrikansk kille som är sjuk i hiv. De ser hans mörka hy som en symbol för hiv och fattigdom. Han framstår också som ”extra sjuk” på grund av att han befinner sig i en sjukhusmiljö.

”Lägre underklass, jag tror inte han har jättemycket pengar och jag förknippar det med att Afrika inte har så mycket pengar.” Respondent 7

”Afrikanskt utseende förknippar man nog med sånt” Respondent 3

Respondenterna har även svårt att identifiera sig med honom på grund av hans Afrikanska utseende.

”Jag tror att jag ligger lite över, jag har mer, jag har lite bättre förutsättningar tror jag.”
Respondent 7

”Jag kanske har det lite bättre än han i och för sig” Respondent 3

Endast respondent 8 vill inte uttrycka att killen på bilden är av lägre samhällsklass eftersom det kan väcka anstöt. Respondenterna vill gärna därför identifiera personen som en vän.

I denna bild är ethoset tydligare än i den förra. Trovärdigheten i reklamen kopplas med mottagarens erfarenhet eller samhällsuppfattning att majoriteten av de hivsmittade kommer från Afrika. Personen möter respondenternas blick och ser inte sjuk eller lidande ut men han

¹¹⁹ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 163-172.

¹²⁰ Ibid, s 194-195.

¹²¹ Ibid, s 300.

befinner sig i någon typ av sjukhusmiljö med en sjuksköterska eller läkare i bakgrunden, vilket ökar ethos i denna bild.¹²² Flera respondenter påpekar att han är på sjukhuset för att göra provtagning eller undersökning på grund av sin sjukdom.

Killen ser inte nedbruten ut, utan har en tuff attityd och ger ett coolt intryck som inte är inbjudande, nästan argt och sorgset. Denna koppling gör även respondenterna till killens kroppsspråk att han har armarna i kors och utstrålar integritet.

”Aggressiv attityd och ska se lite tuff ut, men man kan ändå se osäkerhet” Respondent 4

5.2.2. Frågeställning 2

Om vi endast ser till fotografiet sitter personen i förgrunden som ett stort bildelement och ger en känsla av att sitta nära. Vi ser britsen i förgrunden som går in i mellanplan och en andra person i bakgrunden. Hon är ett oskarpt bildelement och med hennes närvaro blir bilden djupare. Detta resulterar i att mottagaren får en känsla av att bilden är levande, känner ett djup i bilden och att pojken befinner sig i ett sammanhang.¹²³ Bilden har främst en konvergerande diagonal linje, som inte riktigt riktas mot någon kraftpunkt i mitten men ändå ger en dynamik i bilden vilket gör bilden mer djup. I bakgrunden finns en sjukhusvagn som också främst är en horisontell linje vilket matchar den diagonala linjen på britsen i förgrunden.¹²⁴

Bilden är en prosabild som beskriver och berättar någonting hur stark och frisk personen kan vara som är sjuk i hiv, sjukdomen syns inte heller på utsidan hos personen. Den är väl arrangerad i förväg i form av miljö, klädsel och beteende i ett sammanhang personen skulle kunna befinna sig i.¹²⁵ Respondenterna uttrycker att killen inte är ensam utan befinner sig i ett sammanhang. Många av intervjupersonerna kopplar som sagt att bilden utspelar sig någonstans i Afrika i form av Läkare utan gränser, Bistånd eller SIDA- projekt. Denna uppfattning baseras på den vita kvinnan med läkarrocken i den sterila miljön. Respondent 2 uppfattar bilden som:

”Många personer i Afrika har hiv så det känns ju trovärdigt på det sättet att en ung kille kanske har kommit till Sverige och har hiv liksom” Respondent 2

En uppfattning som framkommer hos vissa respondenter är att det är en varm årstid på grund av hans klädval. Detta visar att den därför inte behöver porträttera Afrika. Färgerna har i denna bild till uppgift att skapa stämning i en ljus sjukhusmiljö och är i förhållande till varandra viskande, trots färgkontrasterna då färgerna går i samma ljusa ton.¹²⁶ Hans hudfärg kan tänkas få alla de ljusa färgerna att sticka ut. Med den gula tröjan och övriga ljusa färgerna blir bilden glad och harmonisk. Den gröna färgen i bakgrunden kan ge en känsla av ungdomens och livets färg på sjukhuset, utan att övertolka färgerna i bilden för mycket. I vår färgkultur kan det hända att mottagaren lägger tyngd eller kopplar känslor till personens mörka hudfärg.¹²⁷ Färgerna är funktionella i denna bild då de stödjer och förbättrar tolkningen av bilden. De olika elementen i bilden gör att bilden kan tolkas som ett sjukhus. Mottagaren i vår kultur kopplar i sin tur att en sjukhusmiljö ska vara ren och en steril miljö vilket färgerna i

¹²² Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 40.

¹²³ Hansson, *Bildspråkets grunder: om konst film/ TV, reklam, nyheter, barn/ ungdomskultur*, s 196.

Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 190.

¹²⁴ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 191.

¹²⁵ Ibid, s 160.

¹²⁶ Ibid, s 300.

¹²⁷ Ibid, s 295.

sig bekräftar. De ljusa färgerna attraherar mottagaren med sin renlighet, men stämningen kan ha blandad uppfattning då en steril miljö som denna kan tolkas som stel och kopplas till oro över sjukhusmiljöer, då folk oftast inte befinner sig på sjukhus för att de är friska. Det kan därför bli en dubbeltydlighet i den ljusa sterila sjukhusmiljön.¹²⁸ Att avläsa av ljuset är det dag, ljuset är varmt men avslöjar inte vilken årstid det är. Det finns ingen hotbild i ljuset snarare ett lugn och trygghet. Det finns inga skuggor i bilden och ljuset är ett hårt direktljus som kommer framifrån och från sidan. Detta resulterar i att bilden skapar ett hårt intryck och även leder till att öka det sterila intrycket.¹²⁹ Respondenternas gemensamma uppfattning är att skuggorna i bilden inte gör någon skillnad. Ljuset anses däremot ha betydelse för bilden, då de tycker att bilden är mer ljus och upplyst vilket ger ett mer positivt intryck. Även färgerna tolkas i bilden som ljusa och mer glada än på tidigare bild, de passar också in i sammanhanget enligt respondenterna.

”Man dras till ljuset, bilden är ljusare än tidigare” Respondent 8

Trots de glada färgerna tycker många respondenter att denna bild känns mer sorgsen och dyster på grund av sjukhusmiljön och med sambandet med texten. En respondent tycker att den är ointressant och får ingen medkänsla, detta på grund av det stöddiga intrycket killen ger. Respondent 6 uttrycker

”Man tänker direkt att han är sjuk (...) Jag känner mig inte alls bekväm med den”

Det finns mycket Pathos i denna bild. Först är den ljusare och har gladare färger än den första bilden vilket ger ett lättare intryck, trots det allvarliga budskapet den vill förmedla. Bilden känns därför inte lika tung. Killen ser inte glad ut, nästan ledsen, han har något tungt i blicken. Att reklamen eller personen uttrycker i denna bild att ”Jag lever med hiv och med dina fördomar” så blir känslorna extra tunga eftersom han är mörkhyad. I vårt samhälle idag finns mycket diskussioner kring rasism och att hiv-smittade bor främst i Afrika vilket killen på bilden kan associeras till. Att mottagaren kopplar sig själv till dessa fördomar i första hand ger inget positivt intryck av reklamen, då få i samhället vill kopplas till dessa uppfattningar. Att mottagaren ska koppla att de har fördomar mot hivsmittade blir därför sekundärt och att även ge det tid att fundera över den nya insikten krävs intresse, vilja och positivt tänkande, för att mottagaren ska ha ett intresse av att bära med sig reklamen.¹³⁰

Asymmetrin kännetecknas av att det viktigaste i bilden placeras i tredjedelsindelningens kryss, vilket i detta fall är hans ansikte. Hans kropp befinner sig i mittenpartiet lodrätt sätt och kan tolkas som att han sitter symmetriskt i bild. Bilden är i huvudsak asymmetrisk då personen sitter lutad till vänster, speciellt då man som mottagare söker sig till ansiktet. Asymmetrin gör sig även sedd genom tomrummet som uppstår vid hans kropp, som upptas med sjuksköterskan i bakgrunden. Fördelen med bildens asymmetri är att bilden inte är förutsägbar och ”tråkig”, den får liv när tomrummet fylls, vilket skiljer sig i bakgrunden från bild 1.¹³¹

5.2.3. Frågeställning 3

Denna bild är presentativ i sig och med hjälp av texten blir den mer metonymisk än den första bilden. Som tidigare berättades så har många mottagare i vårt samhälle idag en bild av att hiv

¹²⁸ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 297.

¹²⁹ Ibid, s198-199.

¹³⁰ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 43.

¹³¹ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 185-187.

finns i Afrika och att många mörkhyade har det, vilket överensstämmer mer med denna bild än den första.¹³² Nästan alla påstår att de blir påverkade av reklamen på grund av att den är mer realistisk, allvarlig och sorgsen. En respondent kopplar bilden till sina egna negativa känslor till sjukhusmiljöer. En annan säger att bilden är intressant och att man blir mer attraherad av den på grund av färgerna.

Det finns dock respondenter som är likgiltiga inför bildens budskap.

”Det kan ju vara var som helst, det kan ju likaväl vara reklam för huvudvärkstabletter”
Respondent 3

Nästan alla tycker att budskapets innebörd är densamma som i den första bilden. Det vill säga att sprida information eller peka på fördomar. En person skiljer sig dock från de övriga i sin uppfattning och tycker att budskapet har förändrats.

”I förra bilden visste jag inte riktigt om hon hade hiv, här känns det mycket mer som att han har hiv. Det är inte lika många frågetecken i denna bild (..) Det här är mycket hemskare.”
Respondent 6

Ingen av respondenterna har något nytt att tillägga om hur texten påverkar de annorlunda i denna bild i jämförelse med den första. Alla tycker att bilden är logisk och trovärdig vilket är ett mer realistiskt exempel på verkligheten.

5.3. Bild 3

5.3.1. Frågeställning 1

Mottagaren kan identifiera sig med mannen på bilden då han bär en klädsel som har en klädkod som stämmer överens med den miljö och sammanhang han befinner sig i.¹³³ Hans vita linne och ljus grå kavaj kan få honom att framstå förhållandevis oskuldsfull och ren, oberoende vad budskapet än syftar på.¹³⁴ Respondenterna tycker att han på bilden är välklädd, välansad, stilig, rakryggad och upprätt. En respondent tycker att han ser väldigt allvarlig ut.

”Det är ju väldigt tråkigt och trist men jag tycker att han ser ganska positiv ut ändå, han kan ju leva” Respondent 5

”Någonstans i det mörka finns det hopp” Respondent 6

Det samlade intrycket på den här bilden är att personen är mer inbjudande, öppen, mjuk och mer snäll än de tidigare personerna. Ljuset på huvudpersonen gör att han hamnar i fokus och lyser upp bilden.

Trovärdigheten eller ethos i denna bild är att personen framstår som en välklädd man, har en mötande blick och en bra hållning. Mannen blir svårtolkad då han inte ser sjuk ut, vilket går isär med mottagarens erfarenhet av andra hiv sjuka på bilder eller tv.¹³⁵ Flera respondenter upplever personen som gay exempelvis:

¹³² Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 163-172.

¹³³ *Ibid*, s 212.

¹³⁴ *Ibid*, s 295.

¹³⁵ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 40.

”Jag tänker på honom i Alcazar, han har ju hiv därför förknippar jag det med det. (...) Han spelar i andra laget” Respondent 7

Om en koppling görs att hiv sjuka domineras i Sverige av manliga gay personer, så ökar ethos, då texten och kontexten kan kopplas ihop på ett nytt sätt. Om inte denna koppling görs är den svag på ethos.¹³⁶ Alla respondenterna kan identifiera personen till samma samhällsklass som de själv, det vill säga medelklass eller som en vän. De flesta har uppfattningen av att han är i ett sammanhang och inte är ensam. Killen ser inte bedrövad ut, han ser öppen ut men känns lite dyster. Alla tycker att bilden är trovärdig.

I bilden finns mycket luft ovanför killen/ huvudpersonen i bilden. I kombination med att den är en halvbild passar den därför bra om man vill skapa en personlig, social kontakt mellan personen i bilden och mottagaren.¹³⁷

5.3.2. Frågeställning 2

Även detta är en prosabild som kännetecknas av att den beskriver och berättar någonting. Killen ser stark och frisk ut trots den svåra sjukdom han bär på, som medmänniska kan man inte ana vad som ligger under ytan genom endast se till hans utseende. Bilden har arrangerats väl av skaparen/ sändaren i förväg såsom klädsel, miljö, ljus och hur personen ska framstå i bilden i förhållande till kontexten.¹³⁸ Alla respondenter påpekar att killen befinner sig i en bar miljö, en respondent påpekar att atmosfären är avslappnad.

Reklambilden har en förgrund med texten ”Vi lever alla med hiv”. Om vi endast ser till fotografiet står personen i förgrunden och vi kan skymta en bakgrund, bilden har därför ett djup som känns mer levande då han befinner sig i ett sammanhang.¹³⁹ Djup skapas även i bilden genom av att personen är ett stort bildelement i förgrunden och tolkas som att han är stor och står nära. De övriga personerna anpassar sig inte efter huvudpersonen men mottagaren förhåller sig till personen när de ser bilden. Känslan av djup ökas även i bilden med att bakgrunden är suddig, då det tolkas som att det är långt bort, i bakgrunden.¹⁴⁰ Bilden är dynamisk då den är asymmetriskt uppbyggd med personen i tredjedelsindelningen både vågrätt och lodrätt sätt i vänstra övre krysset. Han upplevs därför som att han är placerad mer åt vänster. Det finns ett tomrum till höger som fylls av personens arm, ett glas och folk som sitter i bakgrunden.¹⁴¹ Bilden är i ett stående format och har en diagonal konvergerande linje som strålar inåt i bilden, kraftpunkten syns inte, men bilden är djup och dynamisk. Personen utgör även en lodrätt linje vilket gynnar det stående formatet i bilden.¹⁴²

Vissa av respondenterna tycker att bilden skapar en känsla av värme och harmoni. Några tycker dock att den skapar en hemsk och dyster känsla medan andra tycker att den är neutral. En person tycker att den här bilden är den bästa i kampanjen.

Färgerna är mörka och går i harmoni med varandra, de sänder ut dysterhet eller värme, bortsett från mannens vita lysande linne och förhållandevis ljusa kavaj, vilket skapar en kontrast. De ljusa färgerna viskar med varandra, de mörka viskar också sinsemellan,

¹³⁶ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 40.

¹³⁷ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 194-195.

¹³⁸ *Ibid*, s 160.

¹³⁹ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 190.

¹⁴⁰ Hansson, *Bildspråkets grunder: om konst film/ TV, reklam, nyheter, barn/ ungdomskultur*, s 196.

¹⁴¹ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 185-187.

¹⁴² *Ibid* s 191.

tillsammans talar de mörka och ljusa partierna med varandra. Om däremot mannen inte hade haft sin kavaj på sig, så hade mottagaren läst den starkt vita färgen och sedan en mörk bakgrund, vilket hade gjort färgerna skrikande mot varandra.¹⁴³ Det finns olika toner av rött i bakgrunden vilket ger en mysig nästan romantisk känsla. Den mörkt bruna bardisken är inte svart som i sorg men är så pass mörk så att det ger ett dunkelt intryck som ändå blir motsatsen till glatt.¹⁴⁴ Färgerna är tillsammans funktionella då de ger en bild av en mysig nedtonad miljö, vilket respondenterna kopplar till en bar, krog eller restaurang. Färgerna attraherar och skapar stämning i denna bild med sina röda varma mysiga nedtoningar och en ljus välvårdad gestalt som bjuder in.¹⁴⁵

Det mänskliga ögat attraheras av kontraster i detta fall mörkt (bakgrunden) och ljust (klädseln). Ögat dras till det ljusaste partiet vilket kan ses på personen i denna bild.¹⁴⁶ Ljuset är starkt och kommer framifrån vänster på huvudpersonen, vilket kan skapa effekten av att mottagaren tolkar ljuset som att det kommer utifrån eller från ett fönster. Trots att ljuset är starkt är det ett indirekt ljus som skapar mjuka modellerande skuggor på personen, tillskillnad från tidigare bilder.¹⁴⁷ Respondenterna anser att ljuset på huvudpersonen gör att han hamnar i fokus och lyser upp bilden. Respondenterna ändrade sina uppfattningar om skuggornas betydelse.

”Skuggan gör att detta blir en mysig bild och inte helt ljust” Respondent 7

Bakgrundsljuset är delvis nedtonat och mörkt vilket kan ge en dramatisk upplevelse hos mottagaren, medan direktljuset är starkt och kan i sina delar ge ett hårt intryck. Ljuset på kvinnorna är ett direktljus som ger hårda skuggor och vilket kan resultera i ett hårt intryck hos mottagaren. Två lampor lyser i bakgrunden och ger ifrån sig ett mysigt ljus, men bidrar inte till att lysa upp rummet. Genom ljuset kan mottagaren anta att bilden befinner sig inomhus på grund av att det är olika upplysta delar i bilden. Mottagaren kan anta att det är dag eller vid skymningen med det starka ljuset, men lamporna är tända på grund av ”mysfaktorn”. Ljuset förmedlar inte något hot snarare trygghet.¹⁴⁸

Pathos i denna bild finns i mycket mörka och röda färger i bilden vilket kan kopplas till en mysig och dunkel känsla. Den välklädda, uppräta mannen på bilden framstår nästan som positivt änglalik, när han blir upplyst på detta vis. Bilden är mysig men när texten läggs till i sammanhanget så kan det resultera i att känslorna vänder hos mottagaren och bilden kan då framstå som mörk och dyster. Om mannen associeras med att vara gay och mottagaren kopplar att han/hon påstås ha fördomar mot gay personer ger det ett personligt negativt känsligt påhopp hos mottagaren.¹⁴⁹

”En ung kille som ser lite böig ut på en bar tror jag” Respondent 2

5.3.3. Frågeställning 3

Alla respondenterna med ett undantag tycker att bilden är logiskt uppbyggd och ser verklig ut.

¹⁴³ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 300.

¹⁴⁴ Ibid, s 295.

¹⁴⁵ Ibid, s 297.

¹⁴⁶ Ibid, s 188.

¹⁴⁷ Ibid, s 198-199.

¹⁴⁸ Ibid, s 198.

¹⁴⁹ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 43.

De flesta respondenterna menar på att de blir påverkade av bildens budskap. Respondent 3 som tidigare förknippat personen på bilden med sångaren i Alcazar menar att.

”Budskapet går fram eftersom att det är en känd avbild, den är kanske bättre än den förra. Det är den faktiskt” Respondent 3

Många tycker att budskapets innebörd är det samma som på tidigare bilder mestadels på grund av att fördomarna bekräftas återigen med vem som är sjuk i hiv.

”Budskapet är samma som innan. Han lever med allas fördomar” Respondent 4

”Man tänker som tjej att han absolut inte kan ha hiv för att han är en snygg kille, men vem som helst även en snygg kille på en bar kan ha hiv.” Respondent 2

En person nämner att det inte finns lika många frågetecken kring budskapet på denna bild och tycker att stilen och färgen passar budskapet bättre. En annan av respondenterna håller dock inte med om detta utan menar att:

”Jag skakar nog av mig budskapet, den är inte lika stark som förra bilden alltså Afrika bilden.” Respondent 7

Ungefär hälften av respondenterna tycker att textens innebörd är den samma som tidigare förändras inte. Andra hälften anser att innebörden förändras:

”Meningarna med hiv och fördomar passar ganska bra in här, det är mer fördomar i botten med tanke på att samhället inte har accepterat homosexuella.” Respondent 7

”Jag tänker med en gång att han är nog gay och det är kanske en del av de här fördomarna som dem nämner i texten.” Respondent 8

Denna bild är främst presentativ och har vissa inslag av metonym beroende på vilka erfarenheter mottagaren har eller förknippar med texten och bilden. Om erfarenheten är att i manliga gay kretsar är hiv vanligare än i andra kretsar, så kan mottagaren göra en koppling som blir förstärkt av metonym, annars är bilden endast presentativ.¹⁵⁰

5.4.Bild 4

Bild fyra är den mest presentativa bilden. Ethoset stärks i denna bild då ”Vi lever alla med hiv” klarnar för mottagarna hur kampanjen kan tolkas. Det är nu fler människor på samma bild, de är olika till utseendet som kan symbolisera olika människor i världen eller i samhället. Detta resulterar i att mottagaren får en annan förståelse för texten eller att det skapar en illusion då respondenterna antar att de förstår hur texten passar in, när den blir mer förstådd ökar förtroendet och bildens ethos.¹⁵¹

Samtliga respondenter tycker att budskapet, att alla kan få hiv går fram i denna bild, egentligen bättre än de tre tidigare. Detta på grund av att tre olika personer porträtterar kampanjen bättre än enskilda personer.

En respondent har sett bilden innan och tycker att bilden är mer dramatisk än bilderna med enstaka personerna. Att den väcker mer tankar för att det är tre personer på bilden.

¹⁵⁰ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 163-172.

¹⁵¹ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 40.

”Det blir tydligare att budskapet berör alla människor oavsett samhällsklass och geografiskt (...) Jag kan identifiera mig med alla tre på olika sätt men det är nog så att de är tydligare när man ser de tre tillsammans.” Respondent 1

De andra känner inte igen bilden och de flesta tycker att den känns tråkig, platt och känslolös.

”Den är inte livlig eller dramatisk eller den är ju ganska enkel.” Respondent 4

”Jag får inga särskilda känslor, den är väldigt platt” Respondent 7

Denna bild skiljer sig från de övriga tre, då det är svårt att definiera den denotativa nivån för mottagaren, då miljön och kontexten personerna tidigare befann sig i har försvunnit i redigeringen.¹⁵²

De tre bilderna saknar djup i form av förgrund, mellanplan och bakgrund då bilderna är klippta och hårt beskurna vilket gör att de upplevs som att de saknar djup. De agerar inte heller bildelement då det inte finns någon bakgrund bara färg. De tre bilderna kan därför upplevas som platta.¹⁵³ Det var omgivningen, arrangemanget och regin som gjorde de tre bilderna till prosabilder, medan i denna bild är de hårt skurna vilket gör att arrangemanget och regin är nu obetydliga. Bilderna blir därför faktabilder som kan jämföras med raka produktbilder ur en annons eller katalog.¹⁵⁴

Beroende på mottagarens erfarenheter och vilka etiska principer som finns, så kan bilderna ha mer eller mindre metonymiska inslag. Detta påverkar även Pathos i bilden vilket styrs av tolkningen hos mottagaren. I bilden försvåras tolkningen och övertygelsen (retoriken) sänks när kontexten på de tre tidigare bilderna har försvunnit och mottagaren inte längre kan placera personerna i något sammanhang. Ännu ett exempel på att kontexten påverkar trovärdigheten är att i bild två finns det en ”läkare” i bakgrunden, vilket bekräftar att killen besöker kliniken för att han är sjuk på något sätt.¹⁵⁵

Bilden är indelad i tredjedelsindelning lodrätt sätt (dock inte vågrätt) som kännetecknas inom asymmetrin, trots detta är bilden i huvudsak symmetrisk. För att kunna nyttja tredjedelsindelningen placeras något i en tredjedel och på motsatta sida ett tomrum som skapar dynamiken. I denna bilds indelning är alla tredjedelar fulla, det finns inget tomrum. ”Bilden” består av att en bild i mitten har en ljus bakgrund och lyser upp, två bilder vid sidorna som är dova eller mörkare som två vågskålar, de väger dock inte lika tungt på vardera sidan, men skapar ändå upplevelse av symmetri trots att de är olika mörka och tunga. Symmetrin skapar i sin tur lugn och harmoni i bilden. Samtidigt är inte bilden tråkigt uppbyggd vilket symmetrin kan medföra, då det är ett ojämnt antal bilder som skapar dynamik och vi kan ana asymmetrin i den symmetriska bilden.¹⁵⁶

Någon egentlig bildkontrast finns inte då bilden består av tre klippta och beskurna bilder, där ögat möjligen dras till de mer ljusare partierna. Bortsett från att det är tre olika personer med olika bakgrunds färger, är bildernas uppbyggnad ändå snarlika varandra. På grund av detta

¹⁵² Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 133.

Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 212.

¹⁵³ Hansson, *Bildspråkets grunder: om konst film/ TV, reklam, nyheter, barn/ ungdomskultur*, s 196.

Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 190.

¹⁵⁴ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 48, 160.

¹⁵⁵ *Ibid*, s 163-172.

¹⁵⁶ *Ibid*, s 185-186.

tillför inte skillnaderna tillräckligt för att öka dynamiken.¹⁵⁷ Färgernas kontraster är dock framförallt talande och gränsen till skrikande. Färgordningen från vänster börjar med den starkt turkosa som går över i den vit beige bakgrunden till den mörkt, mörkt röda. Det som talar för att bilden är skrikande är de stora färgkontrasterna framförallt mellan den turkosa och röda. Det som får bilden att inte bli lika skrikig är placeringen av mitten bilden med den ljusa bakgrunden och gula tröjan. De tre bakgrunderna passar inte ihop, inte egentligen heller kläderna när man som mottagare läser från vänster till höger i bild med mörk, gul och sedan ljust linne. Det skapas därför färgkontraster i främst bakgrunderna¹⁵⁸ I denna bild är ljuset förvirrande eftersom att bilden består av tre bilder med olika ljusriktningar vilket förtydligar att det är tre beskärda bilder. Till största del framstår bilderna som i starkt direkt dagsljus. Ljuset är kallt men det finns ändå ingen antydning till vilken årstid det skulle kunna vara och inte heller om det finns något hot eller tecken på trygghet. Detta sker varken individuellt eller gemensamt. Ljuset och skuggorna avslöjar inte om det är ute eller inne men ljuset gör att personerna framstår som oskuldsfulla.¹⁵⁹

Bilden är tre halvbild som är hårt beskurna. Luften ovanför personerna kan resultera i att det får samma effekt som i en närbild, att mottagaren får en känsla av att personerna nästan sjunker ner och ut ur bilden. Detta blir extra tydligt här då de är smalt, hårt beskurna och de befinner sig inte längre i något sammanhang.¹⁶⁰ Annonsern är i ett stående format tillsammans med de tre sammansatta bilderna. De dominerande linjerna i denna bild är de två lodrätt som skiljer skärningen åt mellan de tre bilderna. Dessa linjer skapar en dynamik men hämmas på grund av att de alla samlas i en stor horisontal linje i botten på varje bild. Den horisontala linjen som syns förhållandevis tydligt gynnar inte formatet och med dess kraft skapas ett lugn i bilden.¹⁶¹ Hur personerna är placerade gynnar inte formatet, inte heller bilderna då de känns uppradade bredvid varandra istället för sammansatta i en komposition.¹⁶²

5.5.Genomgående tema i kampanjen, frågeställning 3

I en reklamkampanj finns det delar eller detaljer som knyter samman en kampanj. Fotografierna är olika men tillsammans med temat, texten, symbolerna inramningen av varje unik bild så blir kampanjen en helhet. Här under har jag analyserat resultat från empiri och teori som berör knyter ihop alla bilderna, vilket hjälper svara på frågeställning 3.

Textens färg är vit vilket kopplas till renhet och oskuldsfullhet, vilket i sin tur påverkar hur budskapet tolkas.¹⁶³ Färgen blir därför funktionell och kan tänkas förbättra budskapet beroende på vad avsändaren har för syfte med budskapet.¹⁶⁴ Texten på bilden utnyttjar tredjedelsindelningen lodrätt sätt och är asymmetriskt skriven som kan mottagas som en livfull komposition.¹⁶⁵

Gemensamt för dessa bilder är att avsändaren försöker skapa en inre metafor eller en inre bild att ”Jag lever med hiv”, ”Jag lever med dina fördomar”, ”Vi lever alla med hiv”. Risken är att det avsedda meddelandet inte tolkas rätt vilket det var avsett för, vilket resulterar att ethoset

¹⁵⁷ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 188.

¹⁵⁸ Ibid, s 300.

¹⁵⁹ Ibid, s 198-199.

¹⁶⁰ Ibid, s 194-195.

¹⁶¹ Ibid, s 190.

¹⁶² Ibid, s 191.

¹⁶³ Ibid, s 295

¹⁶⁴ Ibid, s 297

¹⁶⁵ Ibid, s 144, 186-187

sänks.¹⁶⁶ Känslor skapas med texten i ett försök att närma sig skrämselframman reklam, som anspelar på mottagarens moral och nästan hot om att han eller hon har fördomar, vilket i detta sammanhang inte är positivt. Den negativa känslan som skapas genom fruktan och nästan blir som en personlig förolämpning, att ta för givet att alla mottagare har fördomar, vilket blir som ett moraliskt övertramp. Även ”Jag lever med hiv”, ”Vi lever alla med hiv” kan bli feltolkat, beroende på mottagarens referenser och även på bilden. När respondent 6 såg den 4:e bilden uttryckte han:

”då tänker man ju direkt vem har hiv, vem jobbar med hiv. Då tänker man att han är ute och informerar om hiv och aids. Och killen i mitten är sjuk”

I de olika bilderna finns associationer till fördomar som är mycket mer djupt inbitna i vår kulturs etik och som inte berör hiv över huvud taget. När mottagaren sedan applicerar ordet ”fördomar” på reklamen är risken att de kopplar fördomarna till de mer vedertagna som berör rasism och fördomar mot sexuellt olikvärdande, än de förhållandevis ”nyare” fördomarna som ”skapas” eller utpekas i hiv reklamen. Fördomarna mot hiv som mottagaren förväntas förstå är inte lika djupt rotade eller etiskt vedertagna i samhället och blir därför sekundära, när mottagaren funderar över vilka fördomar de bär med sig. Fördomarna som ligger närmare om hjärtat dyker då först upp. När mottagaren inser att det kampanjen syftar på är att ”jag” påstå ha fördomar mot hiv. I ett försök att därför närma sig den negativa metaforen och dess effekter så faller det när inte bilden visar någon metafor, när sändaren försöker associera fördomar som anspelas på mottagarens moral. Fler metaforer som skapas med texten är ”Jag lever med hiv” men personerna ser inte lidande eller sjuka ut, den vedertagna bilden stämmer inte överens med vad som visas på bilderna. Istället för att skapa en bild som är synonym till det vedertagna så blir det nästan motsatsen eftersom personerna ser pigga och fräscha ut i en vanlig miljö.¹⁶⁷ Texten i reklamen innehåller inget som kan hänvisas till Logos.¹⁶⁸ Under intervjuernas gång påpekar några respondenter ramen som är runt bilderna.

”Jag vet inte vad som beror på utskrift såhär, men ramen kring här. Vad är det här?”
Respondent 1

Annonserna struktureras på ett sätt då mottagaren kan känna igen sig med den svart horisontella linjen i botten och den vita texten och röda loggan som återkommer i varje annons.¹⁶⁹ Annonsen eller postern har en förgrund med texten ”Vi lever alla med hiv” och i mellanplanet ligger bilden/ bilderna som utgör mellanplanet.¹⁷⁰

Många av respondenterna tror att alla i samhället är målgruppen, några tycker att den riktar sig till yngre människor eller gay personer. Svårigheten med att tolka detta resultat är att intervjupersonerna hänvisar målgruppen till sig själva, på grund av att de är utvalda till intervjun.

Bilderna anspelar på ett samhällsproblem vilket är Ikon. Index är därför att bilderna är en avbildning av verkligheten.¹⁷¹ Det finns en röd symbol i högra hörnet som på konnotativ nivå kan tolkas som en röd och vit snurra. Den denotativa nivån fungerar på samma sätt i denna

¹⁶⁶ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 40

¹⁶⁷ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 162, 168

Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 43

¹⁶⁸ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 40

¹⁶⁹ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 297

¹⁷⁰ Ibid, s 190

¹⁷¹ Ibid, s 260.

symbol som i alfabetet, det är därför viktigt att förstå den gemensamma överenskommelsen som samhället har gett den för betydelse. På annonsen finns även logotyper som mottagaren får tolka på samma sätt som symbolerna, om tolkningen inte görs rätt kommer inte logotyperna till sin fulla rätt och kan i värsta fall misstolkas.¹⁷² Den röda färgen i detta sammanhang är en signalfärg då färgen på snurran eller bandet styrs av vad den står för. Som mottagare är det därför viktigt att veta att samma symbol, band har flera olika färger med flera olika betydelser till exempel rosa bandet.¹⁷³ Symbolen röda bandet har några respondenter tidigare uppmärksammat men nästan ingen vet säkert vad den står för. Intressant är att alla övriga förknippar den med rosa bandet och bröstcancer.

”Jag trodde den var rosa egentligen” Respondent 2

Trots att de inte vet vad symbolen står för menar de att den ändå ökar förtroendet för kampanjen och att den tyder på att det är en seriös verksamhet. Grundläggande för att kunna tolka reklamen som mottagare är att man förstår alfabetets symboler, kan läsa och förstå språket på en denotativ nivå.¹⁷⁴ För att söka sig vidare är det viktigt för mottagaren att ha kunskapen att www.hivportalen.se/wad är en Internetsida och hur han eller hon måste i sådant fall gå tillväga. Internetlänken blir därför ett Index som är kopplat till Internet, ingen rök ingen eld.¹⁷⁵ Nästan alla intervjupersonerna påstår att de skulle gå hem och söka upp Internetsidan, om de skulle komma ihåg adressen.

”informationen om hemsidan eller Internetsidan är väldigt knapp så jag vet inte riktigt vad jag kan vänta mig för mer information” Respondent 1

”Det är ingenting jag skulle göra, nej för jag har fruktansvärt dåligt minne.” Respondent 3

Utan att se avsändaren gissade respondenterna att avsändaren var Internetsidan hivportalen.se, endast någon enstaka gissade på Röda bandet, RFSU eller någon ”annan” organisation. När de fick se vem avsändaren var, tyckte de flesta ändå inte att avsändaren var självklar. De flesta känner igen VGR men inte Nationella Hivrådet och tycker att förtroendet ökar i kampanjen när de får se avsändaren och logotyperna, men samtliga tycker att de syns väldigt dåligt.

”Nej, det är inget man lägger märke till direkt faktiskt och om man inte är så observant så skulle man missa det.” Respondent 4

I princip tyckte ingen att budskapet förändras efter att jag avslöjat vilka avsändarna var. Logos är förhållandevis svagt i kampanjen. Endast det röda bandet och logotyperna för de olika organisationerna hänvisar till förnuftet, att detta är en reklam att lita på och att dessa symboler och logotyper står bakom reklamen. Dock använder man inget statistiskt argument eller andra logiska hjälpmedel.¹⁷⁶

Respondenterna tycker gemensamt att målet med kampanjen är att sprida information, få en att känna något, öka medvetenheten om hiv och hänvisa till mer information.

”Informera och tänka på att skydda sig, när du har sex utan umgänge.” Respondent 5

¹⁷² Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 132-133.

Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 212.

¹⁷³ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 296.

¹⁷⁴ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 133.

Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 212.

¹⁷⁵ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 260.

¹⁷⁶ Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 40.

Åsikterna går isär vad det gäller om respondenterna känner sig påverkade av budskapet eller inte. Vissa tycker att de får en tankeställare medan andra tycker att de skakar av sig det.

”Jag vet inte om det hade gjort någon skillnad för om jag som privatperson hade kunnat engagera mig själv i det.” Respondent 5

5.6. Sammanfattning av analysen och svar på frågeställningarna

Då varje bild är unik och varje bild förmedlar något eget med sitt bildspråk vill jag här under sammanfatta analysen och svara mer rent konkret på frågeställningarna.

5.6.1. Hur uppfattar målgruppen huvudpersonernas uttryck, kan de identifiera sig med personerna i reklamen?

I alla tre bilder kan respondenterna identifiera sig med personerna på bilderna, med vissa avvikelser. Främst för att personerna bär en klädsel och är i en miljö respondenterna kan identifiera. Oftast tolkas personerna vara i samma klasstillhörighet som respondenterna själva, möjligen den mörka killen kan tolkas som lägre då han kopplas till Afrika och fattigdom. I den fjärde bilden känner respondenterna igen alla personerna och på grund av erfarenheten av de tidigare bilderna, vet de vilket sammanhang de kan placera personerna i.

Kvinnan i den första bilden uppfattas främst som ensam, uppgiven, ledsen, blek, möjligen sur eller bortkommen men ter sig ändå på ett propert sätt. De skrikiga färgerna i bilden förvirrar intrycket av henne och gör att blekheten i hennes ansikte förtydligas. Killen i den andra bilden uttrycker att han är stängd, tuff, inte inbjudande och nästan sorgsen, samtidigt som han inte ser nedbruten ut. Killen antas av flera respondenter befinna sig eller vara från Afrika. Hans hud är mörk och framhävs mer på grund av den ljusa omgivningen. Killens attityd är att han ska visa sig stark, har taggarna utåt, vilket har lett till respondenternas tolkning att de känner någon form av medkänsla eller antiklimax mot reklamen.

Den tredje killen framstår som mer inbjudande, öppen, snäll, välklädd, upprätt och ser till viss del allvarlig ut, inte bedrövad och en gemensam åsikt är att han inte bär några synliga tecken på hiv. Respondenterna kan identifiera sig med personen i form av samma klasstillhörighet som exempelvis en vän.

Kopplingen till HIV uppfattas som svår då respondenterna inte riktigt vet om personerna är sjuka i hiv, jobbar med det eller kanske informerar om det. Meningarna går därför isär hos respondenterna då personerna inte ser direkt sjuka ut, bär proper klädsel och sitter upprätt. På grund av texten försöker respondenterna ”finna fel” i bilderna så att de kan koppla hiv till personerna som kvinnans blekhet, killens mörka hud på bild två och att han befinner sig i en sjukhusmiljö, i tredje bilden görs antagande om personens sexuella läggning, att han är gay. Dessa kopplingar eller antagande antas därför förklara att personerna är sjuka hiv. Den fjärde bilden anses vara lättare att tolka då bilden representerar olika människor i världen och i samhället. De tre porträtterar därför kampanjen bättre tillsammans än var och en för sig.

5.6.2. Vilka visuella intryck och känslor väcker kampanjen hos målgruppen?

Bild ett ger ett kallt, avskalat intryck, sorgsen känsla samtidigt som den till viss del anses ge ett seriöst intryck. Färgkombinationen som syns starkast är den turkosa och röd orangea färgen som anses vara gräslig och blir ett irrelevant färgval med icke funktionella färger. Rummet blir kallt på grund av färgvalet, det direkta ljuset och då den saknar skuggor. Det seriösa intrycket baseras främst på kvinnans klädsel vilket baseras på bildens ethos. Andan hos respondenterna är att bilden är sorgsen, det den förmedlar anses till viss del inte vara lätt att skaka av sig medan andra anser att den är ointressant. Nackdelen med bilden är vad den

förmedlar och vad den kopplas ihop med, hiv, vilket skapar ett gemensamt förvirrat intryck hos respondenterna.

Bild tvås uppbyggnad gör att den blir djup, inte förutsägbar och skapar ett intryck hos respondenterna att killen befinner sig i ett sammanhang i främst Afrika eller i ett varmt klimat, men det kan även vara i ”varma Sverige”. Bilden anses vara mer positiv vilket är en direkt koppling till ljuset och de ljusare färgerna och den mer passande färgkombinationen. Trots att bilden är mer ljus anses den vara mer sorgsen och dyster i kombination av texten. Hans hudfärg kopplas till hivsmittade i Afrika och till ordet fördomar skapas en obehagskänsla i reklamen. Killens attityd delar uppfattningarna och känslorna hos respondenterna om de ska känna medkänsla för hans stöddighet eller om det skapar en ”anti effekt” av honom.

Killen på bild tre befinner sig i en bar miljö och hamnar i centrum på grund av ljuset. Meningen är delad om bilden skapar värme och harmoni eller om den är hemsk och dyster. Ordet neutral uttrycks även, vilket jag vill påstå är brist på att kunna eller vilja uttrycka sig mer ingående. Respondenterna antar att han är gay på grund av att han är snygg eller hans klädsel och han kopplas även vara en framstående gay person, som han i Alcazar. Känslan kring att han är gay är delad mening då det oftast är positivt men även med förakt.

Den fjärde bilden anses av de allra flesta tråkig, enkel, platt och känslolös. Detta med stor sannolikhet att omgivningen har klippts bort, bilderna saknar då djup i form av linjer, skuggor, plan, mycket luft ovanför huvudena till ingen nytta och bilderna blir även bara uppräddade bredvid varandra.

5.6.3. Hur tolkar målgruppen budskapet?

I bild ett är först uppfattningen om bildens budskap att skänka pengar eller ge information om hiv. Den är även att peka på att det finns fördomar kring hiv och att alla kan bli drabbade. De flesta respondenterna blir påverkade av budskapet men några påstår att de skakar av sig det. Bilden är i sig logisk men det är ologiskt att kvinnan ska ha hiv. En respondent uttrycker att budskapet inte går fram, om man inte tar sig tid att titta på den eller granska den. Texten kan hos mottagaren leda till att det skapas förvirring, negativt personligt påhopp och att den matchar dåligt med vad som visas på bilden.

I bild två blir det mindre förvirring då bilden närmar sig den bild mottagaren förväntar sig mer att koppla ihop med hiv det vill säga en mörkhyad kille som sitter på ett sjukhus. Nästan alla blir därför mer påverkade av denna bild då den är mer realistisk, sorgsen och allvarlig, samtidigt som den anses av en respondent vara mer intressant. De flesta anser att budskapets innebörd är densamma som i förra bilden, enda skillnaden är att denna bild är mer tydlig, att han är sjuk i hiv och vilket gör den hemskare.

I bild tre tycker de flesta att de blir påverkade av budskapet även fast dess innebörd är samma som i tidigare bild och att bilden är logisk. Hälften tycker att texten får en annan innebörd i bilden med ordet fördomar, samtidigt som att han är gay och kan jämföras med en känd avbild, texten passar därför bra in här. En respondent påstår sig skaka av sig budskapet då den inte är lika stark som förra ”Afrika bilden”. När respondenterna har sett alla tre bilderna efter varandra så får de en klarare bild om budskapet, då det inte blir lika mycket frågetecken kring denna enskilda bild.

Alla respondenterna tycker att deras uppfattade budskap går bäst fram i den fjärde bilden. Den anses vara lättare att tolka och förstå då respondenterna kan koppla ihop texten ”Vi lever alla

med hiv” med bilden och nu även med hela kampanjen. Bilden porträtterar även flera olika människor istället för de tidigare bilderna då personerna presenterades var och en för sig.

Gemensamt för alla bilderna är att texten inte har varit självklar att tolka, förstå eller koppla ihop med bilderna. Första frågorna som dyker upp är vilken roll personerna på bilderna har är de sjuka, jobbar eller informerar om hiv. I de flesta fall försöker respondenterna hitta fel i bilden eller en anledning att koppla personerna till att de är sjuka i hiv. Ordet rasism är även ett väldigt laddat, negativt ord vilket skapar obehag hos respondenterna. Rasism är inte gärna något de utvecklar då det är ett laddat ord, samtidigt som texten hävdar att de har det. Ett problem är att respondenterna inte kan identifiera hivbandet/ symbolen, de kopplar den till andra band. Om de hade gjort en korrekt koppling hade det ökat förtroendet och lyft kampanjen etiskt sätt. Det är bra att de flesta känner till VGR logotypen, nackdelen är att de syns dåligt och att de andra logotyperna inte känns igen, vilket hade ökat förtroendet i kampanjen. Budskapet anses inte förändras efter de sett logotyperna, dock visar teorierna att om de förstås och läggs märke till ökar förtroendet för kampanjen och då även dess budskap. Avslutningsvis så går åsikterna isär om respondenterna anser sig bli påverkade av budskapet eller inte då vissa skakar av sig det och andra får en tankeställare.

6. Slutsats, svar på syftet

Detta kapitel har till syfte att svara på mitt syfte. Hur tolkar målgruppen informationskampanjen?

Jag inleder med en integrering av Stuart Halls teori som berör hela kampanjen för att sedan blomma ut i slutordet med knorren på slutsatsen.

Varken jag som författare till denna studie och inte heller respondenterna, känner till uppdragsgivarens intentioner, vad de hoppas på hur avkodningen ska ske som Stuart Hall beskriver.¹⁷⁷ Däremot kan jag dra slutsatser om hur respondenterna i den rätta målgruppen avkodar reklamkampanjen.

Främst är kampanjen förhandlad avkodning. På vissa bilder har jag kunnat se att en viss del av koden tas emot. Exempelvis på bild två, då killen är mörkhyad och förknippas med hiv på ett sätt som mottagarna tycker verkade logiskt. Den förhandlade avkodningen kunde även göras av mottagarna i bild fyra då ”Vi lever alla med hiv” fick en annan betydelse, då det var flera personer med olika utseende på samma bild.

Den andra delen som var mer svårtolkad eller förkastades av respondenterna är kvinnan på bild ett då respondenterna inte förstår hur hon passar i sammanhanget. En respondent uttrycker att hon kanske arbetar med hiv. Bild tre var också svårtolkad då vissa av respondenterna inte ville koppla denna snygga kille till hiv, medan andra drog slutsatsen att han har hiv på grund av att han är gay.

Den dominerande koden skulle kunna vara symbolerna i bilden från organisationerna eller rödbandet. Problemet är att respondenterna inte kan tolka symbolerna på rätt sätt vilket skapar ett ifrågasättande av avsändarens intentioner och perspektiv.¹⁷⁸ Symbolerna är därför selektiv perceptions/ uppfattningsteori då de inte har varit dominerade i samhället tidigare och inte uppfattas rätt av dess mottagare.¹⁷⁹

En förklaring till att respondenterna kanske tolkar kampanjen annorlunda mot vad avsändarens syfte är att det finns olika uppfattningar, logiker i samhället beroende på individer och grupper i samhället.¹⁸⁰ Nyckeln är därför att skraddarsy en kampanj efter just den målgruppen man som avsändare vill nå. Något jag vill se har blivit ett misslyckande bland de respondenter min studie grundar sig på.

Koden är inte oppositionell i kampanjen, men det säger inte att det inte finns delar som respondenterna inte vet hur de ska ställa sig till. Detta visade sig exempelvis i den första bilden med kvinnan. Där bilden och sammanhanget som kvinnan befann sig i skapade förvirring hos mottagarna.

”Det här om att vi alla lever med hiv, det kan jag inte riktigt sätta mig in i eller förstå”
Respondent 5

¹⁷⁷ Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

¹⁷⁸ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 135-136.

¹⁷⁹ Ibid, s 135

¹⁸⁰ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 137.
Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

Många respondenter uttryckte att det inte är såhär de brukar se hiv reklam, utan ofta starka bilder med mycket sjuka människor från Afrika. Generellt sett kunde respondenterna identifiera sig med personerna till utseendet, samhällsklass, sysselsättning, klädmässigt med mera. Avkodning blev bäst hos respondenterna när de kunde knyta an till tidigare erfarenheter och till viss del fördomar i bild två, med den mörkhyad person i sjukhusmiljö. Detta kan jag tro beror på att den anspelar på en mer vedertagen bild i samhället om hiv. Övriga bilder blev mer svårtolkade då mottagarna inte kunde känna igen sig i situationerna. Hall kallar dessa situationer för den diskursiva ordningen vilket orsakas av att den dominerande koden tolkas på ett symmetriskt sätt, vilket i sin tur påverkar effekten av exempelvis en reklamkampanj.¹⁸¹

Det finns absolut utrymme för den ideologiska betydelsen i kampanjen med texten ”Jag lever med hiv”, ”Jag lever med dina fördomar”, vilket påverkar mottagaren att ta ställning i frågan. Nackdelen är att texten kan orsaka en känsla av personligt påhopp hos mottagaren, har jag fördomar? Det blir därför en hårfin gräns som kan beröra den oppositionella koden om mottagaren riskerar att känna sig anklagad. Reklamen blir då istället för att övertyga en negativ effekt hos mottagaren, vilket kan resultera att han eller hon inte vill kännas vid reklamen.¹⁸²

”Vi lever alla med hiv” skulle kunna nyttjas som en gynnande betydelse, men den misstolkas då den arbetar som Polysemi och respondenterna inte förstår den. Avkodarna försöker göra sina egna tolkningar av uttrycket, vilket gör att man inte kan förutsätta att budskapet tas emot på det tilltänkta sättet. Mottagarnas tolkningsfrihet finns men slår fel då attityden i budskapet inte gynnar kampanjen.¹⁸³

6.1.Slutord

Den visuella kommunikationen och retoriken anser jag stämde bra överens med vad respondenterna tyckte och tänkte om kampanjens visuella förmedling. Hur personerna tolkades och vilket intryck de gav respondenterna stämmer bra överens med de visuella teorierna och retoriken.

Denna kampanj är snyggt gjord, välarrangerad, genomtänkt och visuellt tilltalande. Blickarna är alla ”adresserade” till mottagaren med en mötande blick som drar uppmärksamheten till deras ansikte. De framstår då som ett aktivt subjekt när en etablerad relation skapas mellan de och betraktaren. Till nästa kampanj är mitt råd att se till de teorier jag har nyttjat i analysen för att på så sätt komma närmare den tilltänkta målgruppen. Kunskap och teorier har använts i denna kampanj som inte nämns i mitt teorikapitel i form av fotografiska arrangemang som ”trianglar i bilden”. Tyvärr finns det mycket få teorier som stödjer konsten att sälja information eller budskap till denna specifika målgrupp.¹⁸⁴

Alla bilderna anses vara trovärdiga i den bemärkelse att de befinner sig i ett trovärdigt sammanhang, enda nackdelen som är återkommande är att de anses svårt, framförallt i början av intervjuerna, hur respondenterna ska koppla ihop budskapet med bilderna och personerna, då bilderna inte visar sjuka människor.

¹⁸¹ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 134, 136. Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

¹⁸² Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 134, 136. Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137

¹⁸³ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 134, 136. Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137.

¹⁸⁴ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 129-130

”Det kan ju vara var som helst, det kan ju likväl vara reklam för huvudvärkstabletter”

Respondent 3

Främst är kampanjen som jag tidigare nämnde förhandlade avkodning och inte härskande då koden läses rakt av. Om koden hade varit mer transparent så hade det gynnat kampanjen då det är en informations kampanj och syftet är att sprida information och inte sälja en produkt, då den transparenta koden har som fördel att mottagaren refererar och inte ifrågasätter koden. Koden hade även gynnats om den var mer dominerande främst kring symbolerna då bristen av kunskap och erfarenhet kring dessa gör att intentionerna och perspektivet inte blir rätt. Kampanjen hade tjänat på att inte skapa förvirringar i färger, ansiktsuttryck, vedertagna uppfattningar, textens betydelse och tolkning av symbolerna. Dessa komponenter bidrar med stora brister, misstolkningar och ”fel” i kommunikationen i kampanjens tolkning, vilket blir en förhandlad avkodning.

Viktig är även att se till vad som är nödvändigt att ha med på bilderna, hur mycket kan vi ta bort/ reducera och beskära, vad är överflödigt information utan att skada sammanhanget, vad hade även då kunnat plockas bort från de första bilderna om de ändå kan beskäras, hur tolkas det som finns, kan det göras annorlunda?¹⁸⁵ Ramen är ett exempel på detta, syftet var antagligen att jag göra en fräck tilltalande grafisk ram, men det resulterade i att den endast skapade förvirring. Skärningen är väl hård i bild 4, det blir som tre stycken skolfoton som saknar sammanhang, speciellt för de mottagare som inte sett de tidigare bildernas sammanhang. Om bilden ska representera de tre olika personerna hade det varit bättre att göra ett gruppfoto med ett sammanhang.

Samhällets förståelse skulle gynnas att ha en inlärnings fas som inom Polysemin, om hur avsändaren vill visa hiv i framtiden, från det vedertagna hiv sjuka i Afrika till hiv sjuka i Norden. Ett tydligt tecken på detta är hur mycket lättare den Afrikanska killen tas emot i kampanjen att ”han är den sjuka” och som respondent 3 uttrycker

”Alltså det är ju såhär folk tror jag i stort sett alla i Sverige i alla fall, den slår nog bättre än den innan, (...) den är mer trovärdig”

En jämförelse är att reklam aldrig ska visa att korven kommer från grisen, då folk äcklas och känner skuld, även fast alla känner till det, därför ska man ge ett intryck av att korven växer och plockas från trädet. På samma sätt är det med hiv, folk vet att hiv finns i Norden men det är inte helt accepterat ännu att vi alla kan drabbas av det. Denna kampanj är inte tung till den grad som hiv reklam brukar vara. Detta kan ses som att det bidrar till att öka förvirring, då mottagarna inte vet hur de ska ställa sig till reklamen. Att erkänna och göra en sådan hiv reklam vedertagen tar därför tid och måste utvecklas långsamt, steget denna kampanj har gjort är idag för stort.

”Alltså om det är något budskap man får med sig så är det väl att det man tror är att vanliga duktiga kontorsmänniskor inte kan få någon hiv, men de kan de kanske.” Respondent 2.

Övriga bilder blev mer svårtolkade då mottagarna inte kunde känna igen sig i situationerna. Hall kallar dessa situationer för den diskursiva ordningen vilket orsakas av att den dominerande koden tolkas på ett symmetriskt sätt, vilket i sin tur påverkar effekten av exempelvis en reklamkampanj.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, s 200

¹⁸⁶ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 134, 136
Jansson, *Mediekultur och samhälle* s 137

Respondenterna förlitade sig mycket till texten när jag bad dem tolka budskapet. Tolkningen blev därför inte så mycket annorlunda än vad texten innehöll. Problemet är att många tyckte att texten var förvirrande, speciellt sista raden, ”Vi lever alla med hiv”. Bilderna i sig är lugna och harmoniska men med texten skapas en rädsla för något vi fruktar. Förhållandet mellan bild och text är svår att tolka, då bilden och texten ska bekräfta varandra. Skillnaden mellan den ideologiska betydelsen och den oppositionella gränsen blir hårfin i kampanjen då det inte ges uttryck direkt kring det personliga påhoppet att alla även ”jag”, har fördomar. Om du vill uppmuntra till information eller reklam, ”anklaga” eller kränk aldrig någonsin mottagaren som i texten ” Jag lever med hiv och med dina fördomar”. Reaktion kan aldrig bli positiv, effekten blir att folk berörs, blir irriterade och det får då en motsatt önskad effekt av kampanjen. Välj er slogan med noggrannhet och tänk på vilka signaler ni sänder ut.¹⁸⁷

Det blir problematiskt när respondenterna inte kan identifiera det röda bandet, endast vissa organisationer och att de syns väldigt dåligt. Hade logotyperna syntts bättre, mottagarna haft kunskap om de så hade det lyft kampanjen och gjort den mer betydelsefull. De flesta gissade på att Röda bandet, RFSU eller hivportalen var avsändaren till kampanjen, men de blev inte heller förvånad när de fick se de rätta svaren.

Respondenterna tycker gemensamt att målet med kampanjen är att sprida information, uppmåna till att ha säker sex, få en att känna något, öka medvetenheten om hiv och hänvisa till mer information.

Avslutningsvis som beskrivs i Halls teori så kommer aldrig en kampanj bli perfekt, den kommer alltid ha brister då avkodningen inte alltid sker på det tilltänkta sättet, men det hindrar inte heller att detta ska försöka förebyggas.

Jag vill även påstå att respondenternas uppfattning och utveckling av empirin inte hade sett likadan ut om de hade sett bilderna enskilt vid olika tillfällen. Att det skapas förvirringar kring texten i denna grad är en varningssignal, att de människor som springer snabbt förbi på stan inte förstår reklamen ut till fullo, vilket resulterar i att den inte har önskad effekt. Om mottagaren dessutom endast ser en enskild bild i kampanjen så försvåras tolkningen ännu mer, då tolkning styrs av att man får hela kampanjen till sig, med texten ”vi lever alla med hiv”.

Jag anser inte att kampanjen är anpassad till en målgrupp utan tidigare kunskap i ämnet. Reklamen är skapad utifrån avsändarens huvud då mottagaren ligger på en helt annan kunskapsnivå och uppfattning, det som sänds ut blir därför fel då det inte tolkas som det var menat. Risken är att kampanjen är för komplicerad för mottagarna.

6.2. Tips till uppdragsgivaren

Jag råder er på WAD gruppen att i framtida kampanjer se över och försöka uppnå Halls modell och teori med byggstenarna Kunskapsramar, Produktionsrelationer och Teknisk infrastruktur.¹⁸⁸ Glöm aldrig att publiken är både er källa och mottagare och att ni ska utgå från den. För er del är det viktigt att tänka på att er uppfattning, kunskap och utveckling är mycket högre än mottagarnas i samhället.¹⁸⁹ Viktigt är därför att se över er målgrupps diskursiva, sociala ordning och se över deras dominerande kod i kampanjen ni skapar, detta

¹⁸⁷ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 134, 136.

Jansson, *Mediekultur och samhälle*, s 137

Karlberg, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, s 40.

¹⁸⁸ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 132-133.

¹⁸⁹ *Ibid*, s 129-130.

för att förhindra missförstånd och tolkningsfrihet i möjligaste mån.¹⁹⁰ Tänk på att meddelandet ska vara subjektivt och måste ha en effekt, tillfredsställa ett behov eller kunna användas, till exempel genom att uppmuntra mottagaren i ert fall att ta ställning.¹⁹¹ Innan ni sänder kampanjen, undersök hur en liten del av målgruppen reagerar på den. Inte nödvändigtvis så omfattande jag har gjort i denna studie, men ändå så att ni får en uppfattning så att det tas emot på rätt sätt, gå därefter tillbaka och korrigera kampanjen så att den kommer så nära den dominerande koden som möjligt.¹⁹² Att tänka på är att koden inte alltid kommer avkodas rätt hur mycket ni än undersöker innan och det är därför viktigt att tänka på känsligheten som finns mellan er som sändare och mottagarna.¹⁹³ Tänk på att göra era logotyper större och tydligare både för att underlätta läsningen, lyfta kampanjen retoriskt sätt men även för att stärka det egna varumärket.

Bekosta er främst att anställa en riktig grafiker till nästa kampanj. En grafiker ska ha kunskaperna kring teorier jag har berättat om och mer där till. Kanske kan även denna person fotografera och då ersätter fotografens kostnader, vilket många grafiker kan. Fundera vad ni egentligen förmedlar på slutbilden? Om inte bilden blir bra kan grafikern lösa dessa problem i efterhand så att det ser naturligt ut. Mitt andra råd är att har ni råd så hyr gärna en fotograf också, men inte främst.

Mängden bilder och de olika utformningarna har i denna kampanj blivit väldigt många och splittrade. Om ni hade plockat bort två av de fyra bilderna och gjort de i olika utformningar, så tror jag att er kampanj hade blivit lättare ihågkommen, när mottagarna ser samma bilder mer återkommande på stan och i tidningar. Tänk på beskärningen, vilken effekt skapar det, om du kan beskära vad förmedlade då sammanhanget som egentligen kunde strykas?

6.3. Tips till vidare forskning

Vidare forskning skulle kunna vara att skapa en modell eller en handbok WAD-gruppen och andra företag skulle kunna nyttja när de vill skapa sin egna reklam på ett billigare sätt. En handbok eller modell med instruktioner och med möjlighet att bocka av alla variabler inom visuell kommunikation och retorik.

Denna studie kan ge ett hum om hur målgruppen tolkar uppsatsen men i förhållande till hur många i målgruppen som avkodar den till de som jag har intervjuat är de få i antal, den teoretiska mättnaden kan därför bli bättre.

Vidare forskning skulle kunna vara att undersöka nästa års kampanj, vad lärde sig WAD-gruppen av denna kampanj och hur kan deras kampanj utvecklas och bli ännu bättre? Alternativt göra en undersökning innan kampanjen sänds både för att underlätta för WAD-gruppen men även möjlighet att kunna korrigera innan den sänds.

WAD-gruppen hoppas att denna kampanj bidrar med att förbättra bemötandet till personer som lever med hiv inom sociala sammanhang, arbetslivet och vården. Denna studie visar tyvärr inte resultatet av detta, vilket även tar lång tid att göra vedertaget i samhället. Hur denna process bör se ut och kampanjens påverkan på samhället och målgruppen, är ett bra alternativ till vidare forskning.

¹⁹⁰ Hall, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, s 130, 134.

¹⁹¹ Ibid s 130.

¹⁹² Ibid, s 135

¹⁹³ Ibid, s 136

7. Referenser

Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, 5:e upplagan, Stockholm: Carlssons Bokförlag, 2004.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wägnerud, Maria, *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 3:e upplagan, Stockholm: Nordstedts Juridik, 2007.

Hall Stuart, *Culture, Media, Language: Working paper in cultural studies, 1972-79*, London: Routledge, 1992.

Hansson, Hasse, Karlsson, Sten-Gösta, Nordström, Z, Gert, *Bildspråkets grunder: om konst film/ TV, reklam, nyheter, barn/ ungdomskultur*, Solna: Liber, 1999.

Jansson, André, *Mediekultur och samhälle*, Lund: Studentlitteratur, 2002.

Karlberg, Maria och Mral, Brigitte, *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*, Stockholm: Natur och kultur, 1998.

Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur, 1997.

7.1. Elektronisk media

Marknadsföring. Nationalencyklopedin. 2010. <http://ub016008.ub.gu.se/cgi-bin/auth.cgi?url=http://www.ne.se> (Hämtad 2010-05-24).

Bilaga 1

Intervjuguide

Innan bandspelaren sätts på inleder jag att berätta om mig själv, mitt uppdrag och studiens syfte. Jag informerar om bandspelaren, att intervjun kommer spelas in och att respondenten kommer att vara anonym.

Berättar att jag har önskemål om att utvecklande och personliga svar. Förklarar för personen att han/hon ska förklara vad han/hon ser. Jag berättar om intervjuns uppdelning och att jag kommer att ställa följdfrågor för att få en inblick hur de tolkar det han/hon ser.

Jag informerar även om att jag kommer att ställa mer personliga frågor sist i intervjun som ålder, kön utbildning och så vidare, detta för att förstå vilken typ av person som svarar på frågorna som de gör.

Jag har som mål att försöka vara personlig under hela intervjun, att det är ett samtal, detta för att de inte ska känna att bara öppnar sig för mig, vilket jag hoppas ger ett varmare intryck av mig som intervjuare. Jag kommer visa fyra stycken posters en och en. Det kommer vara mer omfattande frågor på den första bilden då konceptet är nytt. På den fjärde bilden ställer jag inte frågorna lika omfattande, då bilderna är en återupprepning av de tidigare tre. Bilderna visas utan logotyper/ avsändare, då jag har satt en post-it lapp som täcker, detta för att fråga i slutet om de kan ana vem avsändaren är.

1) Hur ser personen på bilden ut (syftar på postern)? Hur uppfattar personen bilden (syftar på postern)? Det vill säga denotativ och konnotativ nivå. Till bild (poster) 1,2 och 3

Vad är det första du uppmärksammar på postern?
Har du sett denna bild (syftar på postern) innan
Vad är budskapet?

Retorik

Tycker du bilden (syftar på postern) är trovärdig? (kan det se ut så i verkligheten? Är detta exempel på verkligheten?)

Skapas det känslor när du ser kampanjen? Blir du övertygad eller skakar du av dig budskapet?
Är bilden (syftar på postern) logisk?

Bilden

Hur är bilden uppbyggd vad innehåller den? Vilka känslor får du? Varför? På vilket sätt?
Vacker/ful, intresseväckande/ointeressant, sorgsen/glad, värme/kyla

Hur ser personen ut? Är personen i ett sammanhang eller ensam? Vilka känslor får du av personen? Vilka kläder bär personen? Vilka färger? Vilken typ? Vilket intryck får du?

Vad tänker du kring hårfärgen, hudfärgen, smycken? Utseende? Förklara vad du ser. Spelar det någon roll för ditt intryck?

Vilken samhällsklass tillhör personen? Kan du identifiera dig med personens samhällsklass?

Hur ser personens blick ut? Var tittar han/hon, spelar det någon roll? Hur tolkar du blicken?

Vilket kroppsspråk har personen? (pose, hållning) Vilka signaler sänder personen ut?
(inbjudande öppen?)

Tror du omgivningen spelar någon roll för personens identitet eller auktoritet?

Ser du någon skugga i bilden? Tror du att det gör någon skillnad med eller utan skugga?

Färg och ljus

Vilka färger ser mest du i bilden?

Finns det ljus i fotografiet? Finns det någon ljuskälla? Varifrån kommer den i sådant fall.

Vilket intryck eller känslor skapar färgerna hos dig? Harmoni, kyla/värme, sorg/glad

Tycker du att färgerna är rätt/ passar in? (ram, bakgrund mm)

Tror du att, du hade tolkat bilden annorlunda om det var andra färger i bakgrunden, typ röd?

Symboler och vidare engagemang (frågor endast till poster 1)

Ser du några symboler på bilden (syftar på postern)? Om inte visar jag röda bandet symbolen.

Har du uppmärksammat den tidigare i bilden (syftar på postern) innan jag nämnde den?

Har du sett den tidigare?

Vet du vad den står för? Annars vad tror du?

Tror du att symbolen gör skillnad för intrycket eller tolkningen av kampanjen?

Känns det som förtroendet ökar med symbolen?

Tycker du att symbolen har en makt för att få reklamen att verka mer viktig eller korrekt?

Texten (frågor endast till poster 1)

Ser du någon text på bilden (syftar på postern)? Kan du läsa den?

Vad säger texten? Vad tänker du när du läser det? Vad är budskapet?

Vilken eller vilka färger innehåller texten?

Hur uppfattar du texten? Väcker den några känslor? Hård/mjuk, trovärdig/ osannolik
känslöväckande lärorik, engagerande/bryr dig inte

Om du läser texten och tittar på bilden i dess hela sammanhang väger texten upp bilden?

Hade bilden fungerat utan texten eller texten utan bilden? Hade din tolkning blivit
annorlunda?

Hur uppfattar du textens färg? Vilka känslor skapas?

Hade du tolkat annorlunda om texten hade varit annan färg? Röd?

Vilken skrivstil har texten? Tror du att skrivstilen på texten spelar någon roll? Skulle det ha
varit skillnad om det hade varit en annan stil? snirklig gammaldags skrivstil?

Tycker du att skrivstilen är rätt i förhållande till budskapet? Blir din känsla påverkad?

Texten (frågor till endast poster 2 och 3)

Ser du någon text på bilden?

Skiljer den sig från tidigare text, på tidigare poster?

Vad har texten för budskap i denna bild? Förändras det? Känslor?

Spelar stilen eller färgen någon roll?

Hade bilden fungerat utan texten? Hade texten fungerat utan bilden?

2) Vad tror du att avsändaren vill med denna bild (syftar på 4:e postern)?

Vilka känslor har du eller skapas kring bilden?

Är bilden djup eller platt? Livlig och dramatisk?

Vad tror du är budskapet i kampanjen? Varför?

Vad tror du målet är med denna bild? (Sälja, informera, känna något) Varför?

Hur uppfattar/tolkar du budskapet? Känslomässigt, att du vill engagera dig aktivt eller skakar
du av dig det? Varför?

Kan det finnas flera budskap, vilka i sådant fall?

Vem tror du är målgruppen?

Vad tänker du kring Internetsidan?
Skulle du kunna gå hem och aktivt söka upp Internetsidan?

3) Avsändaren

Vem tror du är avsändaren? Varför?
Tycker du att avsändaren var självklar?
Känner du till avsändaren? Sen när? Tidigare kampanjer, engagemang, etc?
Får du mer förtroende för kampanjen när du ser loggorna?
Ser du loggorna tydligt? Varför/ varför inte?
Tycker du att budskapet förändrades när du fick se avsändaren?

4) Personliga aspekter

Hur gammal är du?
Kön?
Utbildning?
Yrke?
Fritidsintressen?
Läggning?
(färgblindhet?)
Religion

Känner du till hiv? Vad tänker du kring hiv? Vad är din uppfattning?
Vad tror du, är det farligt?
Kan du berätta om dina kunskaper?
Känner eller har du träffat någon som har hiv?

Vad tänker du kring homosexualitet? Tycker du personligen att det är ok eller är du mer skeptisk mot det? (Dessa frågor ställde jag inte till de homosexuella killarna då det kunde uppfattas som kränkande.)

Jag tänker medvetet spela in extra länge, efter intervjuerna i hopp om att intressanta ny information kommer fram.

Bilaga 2

Bild 2



Jag lever med hiv.
Och med dina fördomar.

Vi lever alla med hiv.
www.hivportalen.se/wad



Bild 2



Jag lever med hiv.
Och med dina fördomar.

Vi lever alla med hiv.
www.hivportalen.se/wad



Bild 3



Jag lever med hiv.
Och med dina fördomar.

Vi lever alla med hiv.
www.hivportalen.se/wad



Bild 4



Jag lever med hiv.
Och med dina fördomar.

Vi lever alla med hiv.

www.hivportalen.se/wad

