

Hiv – greit å ha, men ikke å få

*En analyse av Helsedirektoratets
hurtigtestkampanje Bedre å vite*

Sigmund Wøien



Masteroppgave ved institutt for lingvistiske og nordiske studier
Humanvitenskapelig fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

2. juni 2014

Hiv – greit å ha, men ikke å få

En analyse av Helsedirektoratets
hurtigtestkampanje *Bedre å vite*

Masteroppgave – Vår 2014
Sigmund Wøien

Retorikk og språklig kommunikasjon
Institutt for lingvistiske og nordiske studier
Universitetet i Oslo

Copyright Sigmund Wøien

2014

Hiv – helt greit å ha, men ikke å få

Sigmund Wøien

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Grafiske Senter AS, Oslo

Sammendrag

Fra et diskursanalytisk perspektiv, undersøker denne masteroppgaven hvordan hiv og hurtigtesting for hiv kommuniseres. Den medisinske utviklingen har ført til at de som er smittet av hiv ikke lenger dør *av* det, men *med* det. Likevel er stigmatisering av hivpositive et problem. Hensikten med oppgaven har derfor vært å se nærmere på hvordan norske helsemyndigheter kommuniserer om hiv i møte med problematikken. For det første hvordan de går frem for å fange folks oppmerksomhet med sin informasjon og sine forebyggende tiltak. For det andre hvordan man avdramatiserer hiv, samtidig som man opprettholder en visshet om at hiv er en livstruende sykdom. I stedet for en generell gjennomgang av flere tilfeller, tar oppgaven utgangspunkt i Helsedirektoratets *Bedre å vite*-kampanje for hurtigtesting for hiv som antatt representativt kasus. For å svare på oppgavens problemstillinger har materialet blitt analysert med multimodal analyse og kritisk diskursanalyse som verktøy. Målet med studien har vært å belyse hvilke multimodale og verbalspråklige virkemidler og kommunikative valg som benyttes i offentlig kommunikasjon om hiv, og hvilke virkelighetsrepresentasjoner disse valgene vitner om. Studien vil i så måte fungere som en beskrivelse og en evaluering av en tidligere kampanje om hiv. Den vil derfor være til nytte for alle som jobber med kommunikasjon om hiv, og de utfordringene man møter i dette arbeidet.

Takk til Jan Svennevig god og konstruktiv veiledning gjennom vårsemesteret.

Takk til Kjersti for hjelp med idé.

Takk til Marte for godt og vennskapelig følge gjennom seks år på Blindern.

Takk til Marthe, Ida og Ole for hjelp med korrektur og språkvask.

Takk til Helsedirektoratet for tilgang til deres evaluering av *Bedre å vite*-kampanjen.

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Nasjonal hivstrategi.....	2
2	Problemstilling.....	4
3	Materialet	6
3.1	Bedre å vite.....	6
4	Teori og metode	10
4.1	Diskurs	11
4.2	Multimodal analyse som teori og metode	12
4.2.1	De fire seksjonene i multimodal analyse	14
4.2.2	Modaliteter i teksten	15
4.3	Kritisk diskursanalyse som teori og metode	19
4.3.1	Teksten.....	21
4.3.2	Diskursiv praksis.....	23
4.3.3	Sosial praksis	25
4.4	Innhenting av materialet.....	26
4.5	Kvalitativ metode og fortolkning	26
5	Multimodal analyse	28
5.1	Bilder og sosiale aktører.....	28
5.2	Farger	31
5.3	Tekst og typografi	32
5.4	De fire seksjonene	34
5.4.1	Visuell grammatikk.....	34
5.4.2	Metaforisk assosiasjon.....	34
5.4.3	Diskurs	35
5.4.4	Endringer i vår kommunikative virksomhet	36
6	Kritisk diskursanalyse.....	38
6.1	Teksten	38
6.1.1	Representasjonen av tekstens aktører	38
6.1.2	Ordbruk og struktur	40
6.2	Diskursiv praksis	43
6.2.1	Premisser og besøksresultater.....	43
6.2.2	Prosessen fra tanke til tekst.....	44
6.2.3	Tekst i kontekst.....	45
6.3	Sosial praksis.....	47
6.3.1	Ambisiøse mål	48
6.3.2	Motvirke stigmatisering.....	48
6.3.3	Informasjonstretthet.....	51
6.3.4	Krise og opplysning.....	53
7	Konklusjon	54
	Litteraturliste	57
	Vedlegg.....	61

1 Introduksjon

For noen år tilbake var jeg engasjert som telefonvakt i *Ungdomstelefonen*, i regi av Skeiv Ungdom. Ungdomstelefonen var et tilbud for unge mennesker som ønsket å snakke med noen om identitet, legning og sex. Som telefonvakt håndterte jeg mange forskjellige samtaler, alt fra banale spørsmål om seksuell debut til tabuproblematikk knyttet til homofili i innvandremiljøer. Stort sett var disse samtalene håndterbare, men jeg var alltid bekymret for samtaler som omhandlet hiv, rett og slett fordi jeg ikke var sikker på hvordan jeg skulle forholde meg til sykdommen. Mitt inntrykk er at denne følelsen går igjen hos mange; at man ikke vet hvordan man skal håndtere spørsmål knyttet til hiv.

Tidligere har det å være hivpositiv vært synonymt med å ha én fot i graven, og siden viruset i hovedsak smitter gjennom seksuell omgang er det heller ikke noe man snakker altfor høyt om. Ifølge norske helsemyndigheter er veien fortsatt lang å gå når det gjelder stigmatisering av hivpositive. Blant det norske folk er holdningene overfor hivpositive, og kunnskapen om hvordan viruset smitter, dessverre på et lavere nivå enn man skulle ønske (Departementene 2009). Men hvorfor er stigmatiseringen av hivpositive fortsatt et problem, når den medisinske utviklingen tilsier at man kan leve et tilnærmet normalt liv som hivpositiv? Hivvirusets kompleksitet vil trolig gjøre det vanskelig å svare entydig på det. Man kan derimot spørre seg hvordan man i vår tid omtaler hiv for å motvirke stigmatisering og bedre situasjonen for hivpositive, samtidig som man forsøker å redusere antallet nysmittede. I den forbindelse ønsker jeg å se nærmere på hvordan hiv kommuniseres, samt utfordringene man møter i dette arbeidet.

Min egen erfaring med kommunikasjon om hiv er at man ofte forsøker å formidle forskjellige budskap med ulik hensikt i én og samme pakke, og at budskapene er vanskelige å forene fordi de står i kontrast til hverandre. Ett budskap er for eksempel at hivdiagnosen ikke lenger er det samme som å få dødsdommen. På den andre siden kan man spørre seg om dette budskapet bør fremheves med tanke på det økende antallet av registrerte hivsmittede de siste årene. Balansegangen er ikke lett å opprettholde. ”Dette er et virus som nesten ikke er i stand til å flytte seg fra en person til en annen” på den ene siden og ”Bruk for all del kondom og beskyttelse slik at du ikke får hiv” på den andre. Ved å avdramatisere hiv kan det tenkes at man risikerer å ufarliggjøre det for mye, og dermed bidra til at smittestatistikken fortsetter å øke. På den andre siden er det viktig å ikke bygge opp under allerede eksisterende tabuer knyttet til hiv. Balansen mellom de forskjellige budskapene, og måten norske helsemyndigheter omtaler hiv på, er noe jeg ønsker å undersøke nærmere i denne

masteroppgaven. Ved å se nærmere på departementenes hivstrategi for håndtering av hiv på forskjellige nivåer, kan det se ut til at disse utfordringene er reelle.

1.1 Nasjonal hivstrategi

I juni 2009 ble den nasjonale hivstrategien for perioden 2009 til 2014, *Aksept og mestring*, offentliggjort (Departementene 2009). Den gang var det Arbeids- og inkluderingsdepartementet, Barne- og likestillingsdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet, Justis- og politidepartementet, Kunnskapsdepartementet og Miljøverndepartementet som utarbeidet strategien. I tillegg var flere berørte etater og organisasjoner involvert. Helse- og omsorgsdepartementet har en koordinerende rolle i arbeidet med strategien, da hivproblematikk berører dette departementets arbeidsfelt i størst grad (Departementene 2009). Derfor vil Helse- og omsorgsdepartementet og Helsedirektoratet, som ligger under departementets styring, være viktige kilder i oppgaven.

I *Aksept og mestring* påpekes dilemmaet som denne masteroppgaven ønsker å undersøke allerede fra start, nemlig ”at fremgangen i medisnutviklingen har bedret den fysiske helsen til mennesker som lever med hiv, men en tilsvarende forbedring har ikke funnet sted når det gjelder åpenhet, kunnskap om hiv og holdninger til hiv som fenomen i samfunnet” (Departementene 2009:5). Ifølge forskningen bak den nasjonale hivstrategien, stemte mitt inntrykk av dagens situasjon overens med de utfordringene som faktisk eksisterer. At dette preger kommunikasjonen om hiv er også naturlig.

I tillegg til å tegne et overordnet bilde av det siste tiårets utvikling, lister strategien opp en rekke mål som skal nås i løpet av strategiperioden vi er inne i. Strategien inneholder ett overordnet mål, som igjen består av to hovedmål. Hovedmålene er delt i åtte delmål som bidrar til å konkretisere hvordan de to hovedmålene skal nås:

Det overordnede siktemålet for denne strategien er at Norge ved utløpet av strategiperioden er et samfunn som aksepterer og mestrer hiv på en måte som både begrenser nysmitte og gir personer som lever med hiv gode betingelser for inkludering i alle livsfaser. Siktemålet er todelt, med ett fokus på forebygging av nysmitte, og ett annet på levekår for personer som lever med hiv (Departementene 2009:19).

I juni 2013 ble det avholdt en midtveiseevaluering av arbeidet med *Aksept og mestring*. I tilleggskildet dokumentet kalt *Revitalisering og konkretisering* (Departementene 2013) viser det seg at det var bred enighet blant direktoratene og representantene fra de involverte organisasjonene om flere endringstiltak i *Aksept og mestring*. Det overordnede tiltaket

omfattet en utvidelse av strategiperioden, og planperioden for den nasjonale hivstrategien ble utvidet med ett år fra 2014 til 2015 (Departementene 2013). Med andre ord utgjør *Aksept og mestring* og *Revitalisering og konkretisering* den nasjonale hivstrategien for perioden 2009 til 2015, og strategien i sin helhet bli kalt *Aksept og mestring* i denne oppgaven.

Strategien baserer seg på tidligere erfaringer og forskning på hiv og hivpositive levekår, og trekker frem nysmitte som en spesiell utfordring, særlig for menn som har sex med menn (MSM). Dette til tross for bedre medisiner og tilrettelegging. I tillegg kommer stigmatisering og manglende kunnskap blant befolkningen frem som en utfordring, og strategien peker på kontrasten mellom disse utfordringene.

Kontrasten – mellom på den ene siden bedre utsikter for den enkelte til å leve lenger og på den andre side kunnskapen, holdningene og reaksjonene til andre – har vært et viktig utgangspunkt for denne levekårsundersøkelsen og vektlegges også sterkt i *Aksept og mestring* (Departementene 2009:16-17).

Ifølge *Aksept og mestring* har man opplevd en dobling av antall registrerte hivpositive i løpet av den siste tiårsperioden. Én av grunnene til dette er at det i løpet av denne perioden har kommet flere hivpositive innvandrere til Norge, og i tillegg har man sett en økning blant MSM. Menn som har sex med menn utgjør dermed én av to risikogrupper det rettes ekstra oppmerksomhet mot. Om man ikke er i stand til å snu tendensen, kan konsekvensene være svært alvorlige. Den nasjonale hivstrategien mener ”det er grunn til å frykte høye hivtall framover i denne gruppen om man ikke igjen lykkes i å få til en omfattende adferdsendring med hensyn til sikrere sex og kondombruk, tilsvarende det man så på 1980- og 90-tallet” (Departementene 2009:15). Hvordan formidler man viktigheten av sikker sex og hivtesttilbud til en utsatt gruppe som MSM på en tilfredsstillende måte, samtidig som man bidrar til å nå målene som omtales i *Aksept og mestring* om å avdramatisere hiv? Det vil denne masteroppgaven undersøke nærmere.

2 Problemstilling

Det finnes flere utfordringer knyttet til hiv generelt, enten det handler om nysmitte, stigmatisering, medisinerer eller jevnlig testing. At disse utfordringen gjenspeiles i hvordan man kommuniserer om hiv, vil ikke være unaturlig. Utfordringene med å kommunisere kontrasterende budskap blir belyst i den nasjonale hivstrategien og dens mål. Med Helsedirektoratets tiltakskampanje *Bedre å vite* som utgangspunkt, er det særlig to sider ved kommunikasjonen om hiv jeg ønsker å undersøke.

Den første siden ved kommunikasjonen som jeg ønsker å se nærmere på, omhandler målet om å redusere nysmitte. Dette er ett av de to hovedmålene i den nasjonale hivstrategien, og beskrives nærgående i *Aksept og mestring*. Samtidig som man ønsker å normalisere hiv, er det å bli smittet av viruset en uønsket situasjon. Man ønsker derfor å kommunisere et budskap som formidler viktigheten av å teste seg regelmessig for å redusere nysmitte blant sårbare grupper som MSM (Departementene 2009:19-25). Derfor er det interessant hvordan Helsedirektoratet søker tilslutning hos denne gruppen med *Bedre å vite*-kampanjen, siden den tar sikte på å redusere nysmitte blant MSM. Siden *Aksept og mestring* påpeker at det kreves en omfattende adferdsendring blant denne gruppen, lyder min første delproblemstilling som følger:

Hvordan oppfordres MSM til å benytte seg av Helsedirektoratets nasjonale hurtigtestingstilbudet i *Bedre å vite*-kampanjens nettannonser?

Det andre jeg vil se nærmere på er hvordan man kommuniserer for å redusere stigmatisering og tabuer knyttet til hivviruset og de som er smittet av det. Informasjon er ifølge *Aksept og mestring* nøkkelen som må brukes for å nå dette målet. Hvordan denne informasjonen bør kommuniseres er derimot en mer kompleks sak, fordi det finnes mange årsaker til at folk utsettes for hivsmitte. Dagens situasjon er som den er for en grunn. ”Avdramatisering av hiv og aids i det offentlige rom, nye medisiner mot hiv, informasjonstretthet, nye mønstre for seksuell praksis og generell kunnskapsmangel er eksempler på mulige årsaker. Fasiten er sannsynligvis en kombinasjon av dette” (Departementene 2009:20). Om fasiten ligger i kombinasjonen av disse faktorene, hvordan tilpasser man da kommunikasjonen om hiv for å gjøre den mest mulig hensiktsmessig? Selv om nye medisiner kan bidra til at man som hivsmittet kan leve et tilnærmet normalt liv, er det likevel viktig at man ikke ender med en ny oppfatning av hiv som ”ikke lenger så farlig å få”. De to budskapene er hver for seg mulig å kommunisere uten store problemer, men hva skjer når disse budskapene skal kommuniseres i

én og samme pakke, noe norske helsemyndigheter nærmest er forpliktet til å gjøre? Med *Aksept og mestrings* målsettinger i ryggen, kan ikke Helsedirektoratet informere om det ene uten å nevne det andre.

Formuleringer som ”at det ikke lenger er en dødsdom å teste positivt” (Manum 2014) og ”selv om hivviruset fortsatt er betegnet som en livsreducerende diagnose, er det i dag fullt mulig som hivpositiv å leve et normalt, velfungerende liv” (HivNorge 2014) dukker opp til stadighet, men hvor sant er det egentlig når statistikken som presenteres i *Aksept og mestring* viser at hivpositive opplever å bli stigmatisert i like stor grad nå som før? (Departementene 2009:16-17) Sammen utgjør de kontrasterende budskapene nærmest en Catch 22-situasjon i kommunikasjons-sammenheng, der det ene budskapet tar livet av det andre. Det er vanskelighetene rundt denne dobbeltheten som danner utgangspunkt for oppgavens andre delproblemstilling.

Hvordan forsøker Helsedirektoratet å redusere stigmatisering, samtidig som de informerer om hiv som en potensielt livstruende sykdom i *Bedre å vite*-kampanjen?

Problemstillingene gjenspeiler noen av de mest fremtredende utfordringene knyttet til hiv. Kommunikasjonen om hiv i Norge involverer derimot mange aktører, organisasjoner og institusjoner. Å undersøke utfordringene på et overordnet nivå ville ikke vært mulig innenfor oppgavens rammer. Derfor har jeg valgt å ta utgangspunkt i et kasus der Helsedirektoratets kommunikasjon om hiv står sentralt, noe problemstillingene ovenfor indikerer.

3 Materialet

Blant alle de involverte i arbeidet med *Aksept og mestring* er det Helse- og omsorgsdepartementet som har det overordnede ansvaret, blant annet fordi departementet ”har det overordnede ansvaret for helsepolitikk, folkehelse, helsetjenester, kommunale tjenester til eldre og funksjonshemmede, helselovgivning og deler av sosiallovgivningen i Norge” (Helse- og omsorgsdepartementet 2010). Under Helse- og omsorgsdepartementet finner man mange underliggende etater, hvor Helsedirektoratet er én av dem. Direktoratets oppgave er blant annet ”å utvikle og effektivisere det helsefremmende og forebyggende arbeidet og tjenestetilbudet på helse- og sosialområdet” (Helse- og omsorgsdepartementet 2014). Mer konkret arbeider Helsedirektoratet i denne sammenhengen med å spre kunnskap om hiv, tilby beskyttelse i form av kondomer, fremme og gjennomføre tester for å avdekke smitte, samt gi medisinsk behandling og psykososial oppfølging ved påvist hivsmitte (Helsedirektoratet 2013). Med Helsedirektoratets rolle i bakhodet er det interessant å undersøke hvordan de tilnærmer seg utfordringene og målene i den nasjonale hivstrategien. Direktoratet leder blant annet arbeidet med oppfølging av strategien, og har ansvaret for å planlegge og prioritere innsatsen med hivforebyggende arbeid i perioden (Departementene 2009). Ved å se nærmere på akkurat Helsedirektoratets arbeid med kommunikasjon knyttet til hiv, vil man ivareta sterke koblinger til den nasjonale hivstrategiens utfordringer og mål, fordi Helsedirektoratet er etatsstyrt av departementet som har det overordnede ansvaret for strategien.

Med den nasjonale hivstrategiens mål og utfordringer som utgangspunkt, vil oppgaven analysere én kampanje som omhandler et tiltakstilbud rettet mot én spesiell målgruppe, samt hvordan denne bidrar til å nå målene i den nasjonale hivstrategien. Ett av de to hovedmålene i *Aksept og mestring* er som nevnt å redusere nysmitte, og et tiltak som er iverksatt for å nå dette målet er å tilby hurtigtesting. Tilbudet om å ta hurtigtest er særlig rettet mot MSM, som også beskrives som en av de to risikogruppene i den nasjonale hivstrategien. Helsedirektoratets *Bedre å vite*-kampanje er blant de siste holdnings- og tiltakskampanjene om hiv, og vil derfor danne materialet for oppgavens analyse.

3.1 Bedre å vite

I august 2012 lanserte Helsedirektoratet nettkampanjen *Bedre å vite* (kampanjen blir også omtalt som *På sjekker'n* i enkelte sammenhenger, men jeg velger å kalle den *Bedre å vite*). Kampanjen var landsdekkende og nettbasert, og frontet hurtigtesting som et hivforebyggende

tiltak. Kampanjen bestod av tre nettannonser som førte de som klikket på dem videre til Helsenorge.no og deres informasjonssider om hurtigtesting for hiv (Helsenorge 2012a). Annonsene ble primært markedsført på nettstedet Gaysir.no¹ og det sosiale nettverket Facebook. Videre følger en skjermdump av informasjonssiden som ble brukt i forbindelse med kampanjen.

The screenshot shows the Helsenorge.no website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Hjelp', 'Innholdskart', 'Language', 'Endre skriftstørrelse', and 'Høy kontrast'. Below this is the main header with the site name 'helsenorge.no' and a search bar. The main content area is titled 'Hiv og aids' and contains several sections: 'Fakta om hiv og aids', 'Hjelpetelefoner', 'Andre nettsteder', and 'Slik gjennomføres hurtigtesten'. A sidebar on the right lists various medical conditions under the heading 'Sykdom og behandling A-Å'. The footer contains contact information and a disclaimer.

Skjermdump av landingssiden (Helsenorge 2012a).

¹ Gaysir.no er et av Norges mest populære nettsteder med over 20 000 unike besøkende hver dag (70 000/uke). Gaysir produserer daglig nyheter som retter seg mot et skeivt publikum og har landets største nettsamfunn for homofile, lesbiske, bifile med over 47 000 aktive profiler (Gaysir 2014).

Nettsiden var det første som møtte mottakerne som klikket på kampanjeannonsene som vises nedenfor. Oppgaven vil derfor kalle denne nettsiden for *landingsiden*, mens annonsene vil bli omtalt som *Annonse 1*, *Annonse 2* og *Annonse 3*:



Annonse 1



Annonse 2



Annonse 3

(Helsedirektoratet 2013).

Kampanjen var nasjonal og tiltaket ble iverksatt i de største byene i Norge; Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim, Tromsø og Kristiansand (Helsenorge 2012b). Ved å tilby hurtigtesting i de største byene i Norge økte tilgjengeligheten for testing for hiv, samtidig som terskelen for å teste seg ble lavere. I tillegg ble den angstfylte ventetiden kortet ned fra uker til minutter. Kampanjen hadde en klar målgruppe, fordi den rettet seg mot MSM (Helsedirektoratet 2013).

Bakgrunnen for kampanjen står på mange måter beskrevet i *Aksept og mestring*. Mer konkret var kampanjen et svar på det høyeste antallet nysmittede MSM i 2011, hvor det ble meldt 97 nye smittetilfeller i denne gruppen (Statistisk sentralbyrå 2013). Man kan spørre seg hvorfor tallet er rekordhøyt så lenge etter at hivepidemien for alvor brøt ut på 1980-tallet. Det finnes det trolig mange grunner til, men én av dem kan se ut til å dreie seg om såkalt kondom- og informasjonstretthet. Under delmål 3 i *Aksept og mestring*, som handler om å redusere nysmitte blant utsatte grupper, trekkes fenomenet frem.

Blant menn som har sex med menn (MSM) har informasjonsvirksomhet om sikrere sex og kondombruk har (sic) vært holdt på et jevnt intensivt nivå i mange år, og kunnskapsnivået om smittemåter for hiv tradisjonelt vært høyt. Det er likevel blant MSM at vi har sett den største økningen av nysmitte i de seinere årene. Det er også grunn til å tro at antagelsen om informasjonstretthet i MSM-miljøer er reel ettersom denne gruppen i særlig grad har vært målgruppe for hiv/aids-budskap gjennom mange år (Departementene 2009:22).

Informasjonstrettheten om sikrere sex og kondombruk er med andre ord en medvirkende og mulig forklarende faktor, hva økningen i nysmitte angår. Dette er paradoksalt siden alternativet, altså å ikke informere om hiv, heller ikke er aktuelt med tanke på informasjonens viktighet. Nye arenaer for tilfeldig sex ser også ut til å være en medvirkende faktor. Her spiller ny teknologi en viktig rolle. Internett og sjekkeapplikasjoner for smarttelefonen har nemlig blitt de nye møteplassene for MSM, og terskelen for tilfeldig sex har blitt lavere som en følge av utviklingen.

Fremveksten av kontaktpunkter på internett er i flere undersøkelser internasjonalt trukket frem som en medvirkende faktor til økningen av hivspredning blant MSM. Dette begrunnes med at enkel kontaktskaping potensielt øker tilgjengeligheten til flere tilfeldige seksualpartnere i miljøer med høy risiko for smitte. Samtidig trekkes det også fram at de samme kontaktpunktene på internett er en viktig kilde til å spre nødvendig kunnskap om seksuell helse og beskyttelsesstrategier til målgruppene (Departementene 2009:23).

Selv om *Aksept og mestring* ikke inngår som en del av analyse materialet, vil jeg likevel påpeke at materialets kobling til utfordringene og funnene som beskrives i hivstrategien, vil gjøre seg gjeldende for å belyse noen sider av kampanjen. Den neste delen vil ta for seg min teoretiske og metodiske tilnærming, som på mange måter er tett knyttet sammen.

I forkant av presentasjonen av metode og teori ser jeg behovet en begrepsavklaring. Teoriene dreier seg alle om tekster av forskjellig karakter, enten det er snakk om en verbalspråklig tekst, bilder, video eller lyd. Som Bjørg Hellum beskriver det i boken *Analyse av multimodale tekster* (2013), er tekstbegrepet en ”betegnelse på ethvert sammenhengende budskap enten det er skriftlig eller muntlig, enten det består av skrift eller en eller flere andre meningsressurser” (Hellum 2013:11). Og som Marie Gillespie og Jason Tyonbee påpeker i boken *Analysing Media Texts* (2006) er tekstbegrepet relativt elastisk, fordi det kan strekke seg til å omfatte alt fra en faktisk skrevet tekst til en film eller en TV-serie (Gillespie 2006:3). I denne oppgavens tilfelle er teksten en kampanje. Jeg vil til tider vise til kampanjen som en tekst, og det samme gjelder de forskjellige formene for tekster som den neste delen vil beskrive.

4 Teori og metode

Min første problemstillingen tar sikte på å undersøke hvordan Helsedirektoratets kampanjeannonser oppfordrer MSM til å benytte seg av det nasjonale hurtigsttilbudet. Den andre problemstillingen handler på sin side om hvordan Helsedirektoratet kommuniserer om hiv med tanke på *Aksept og mestrings* målsettinger om å redusere stigmatisering. For å svare på de to problemstillingene vil jeg i all hovedsak benytte meg av to innfallsvinkler: *multimodal analyse* og *kritisk diskursanalyse*.

De to problemstillingene vil ta utgangspunkt i hver sin del av materialet. For å besvare den første problemstillingen har jeg valgt å ta utgangspunkt i nettannonsene tilknyttet *Bedre å vite*-kampanjen. Siden nettannonsene fungerer som visuelle blikkfang, vil jeg gjøre en multimodal analyse av disse. For å svare på den andre problemstillingen, vil jeg i hovedsak ta utgangspunkt i den delen av materialet som inneholder mest tekst, nemlig landingssiden på Helsenorge.no. Her vil jeg benytte meg av en kritisk diskursanalytisk tilnærming. Siden kampanjen i tillegg fungerer som en helhet, er det naturlig at overgangene mellom analysene vil være glidende. Derfor vil den kritiske diskursanalysen av landingssiden til tider trekke på teorier og funn fra den multimodale analysen, og omvendt.

Ett av fellestrekkene mellom de to innfallsvinklene jeg har valgt, er at teori og metode er tett knyttet. For å unngå overlapping og gjentakelser i to adskilte deler, velger jeg heller å presentere teori og metode i samme del. I tillegg er de begge tilnærminger kompatible, slik at begreper og analysekategorier vil være overførbare fra den ene analysen til den andre. I boken *Diskursanalyse som teori og metode* (1999) påpeker Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips at kritisk diskursanalyse er en pakkeløsning av teori og metode, der det er opp til hver enkelt å uforme sin egen tilnærming til materialet man skal analysere (Jørgensen 1999:12). Det samme kan sies om multimodal analyse. Overgangene mellom teori og metode vil til tider være uklare. Derfor vil min metodiske tilnærming avhenge av min operasjonalisering av teoriene. Siden multimodal analyse og kritisk diskursanalyse handler om å forstå en tekst i sin kontekst, vil den neste delen ta for seg diskursteori på et overordnet nivå. Deretter vil jeg presentere mine to tilnærminger. Til slutt vil jeg gå gjennom hvordan jeg har hentet inn materialet, tanker om mine valg av teori og metode, i tillegg refleksjoner rundt min egen rolle som forsker. Oppgaven tar sikte på å bruke de teoretiske tilnærmingene på en pragmatisk måte, slik at teori og metode samsvarer med materialet og problemstillingen.

4.1 Diskurs

Det finnes flere definisjoner av diskursbegrepet, og mange av dem er overlappende. Jørgensen og Phillips skriver at ”en diskurs er en bestemt måte at tale om og forstå verden (eller et udsnit av verden) på” (Jørgensen 1999:9). Lignende definisjoner kan man også finne andre steder. I boken *Den flerstemmige sakprosaen* (2002), med Johan Tønnesson som redaktør, defineres diskursbegrepet som ”tekst i kontekst” (Tønnesson 2002:220). Lennart Hellspong og Per Ledin påpeker at det nettopp er denne brede definisjonen av språkbruk som har gjort seg mest gjeldende i diskursanalytisk sammenheng i boken *Vägar genom texten* (1999) (Hellspong 1999:51), og med utgangspunkt i denne definisjonen forklarer Yngve Benestad Hågvar hva han mener diskurs dreier seg om i boka *Å forstå avisa* (2007). Hågvar bruker diskursbegrepet i journalistisk sammenheng, men påpeker at diskurs, uavhengig av innfallsvinkel, handler om ett hovedprinsipp.

Det finnes føringer på hvordan vi tenker og handler i ulike sammenhenger. Disse føringene er verken universelle, naturgitte, eller fastsatt én gang for alle; de er derimot kulturelt og sosialt skapt. Derfor tenker vi sjelden over dem, og i dagliglivet *virker* det som vi tenker, taler og handler fullstendig fritt. Men det gjør vi ikke (Hågvar 2007:18).

Diskurs handler med andre ord om hvordan man snakker om virkeligheten og dens fenomener, hvilke rammer man snakker innenfor, og hvilke normer og regler som gjelder for vår kommunikative virksomhet. Det er nettopp dette diskursanalysen tar sikte på å fremheve. ”I diskursanalysen undersøker vi hvordan bestemte valg av ord, setningsoppbygging, komposisjon, sjanger, illustrasjoner osv. signaliserer forskjellige perspektiver eller ideologier, og ikke minst hvordan slike valg er normstyrt” (Hågvar 2007:18). Det kan derfor sies at man innenfor en diskurs kan reprodusere og videreføre allerede eksisterende normer, uten at man legger særlig stor merke til det – nettopp fordi man er en del av diskursen selv. Men siden en diskurs baserer seg på en gitt virkelighetsforståelse med tilhørende normer, er det naturlig at det også finnes mange forskjellige diskurser. ”En bestemt diskurs kan ofte knyttes til en institusjon eller aktivitet” (Hågvar 2007:19). Derfor kan det tenkes at to motstridende diskurser kan havne i klinsj ved et eventuelt møte. I slike tilfeller oppstår det en diskurskonflikt, der to motstridende virkelighetsoppfatninger møtes og står i kontrast til hverandre (Hågvar 2007:19). I andre tilfeller vil det være vanskelig å skille diskurser fra hverandre, blant annet fordi det ikke alltid kommer klart frem hvor en diskurs stopper og en annen begynner.

Uavhengig av om diskursene overlapper eller står i kontrast til hverandre, handler virkelighetsforståelsene om verdiene og kunnskapen vi tar for gitt. Dette kalles *doxa*, som spiller en viktig rolle i diskursteori fordi man innenfor en diskurs snakker om ting på en bestemt måte (Bakken 2009:44-45). ”En diskurs representerer dermed et tankesett, et mønster eller en sammenheng å fortolke verden innenfor” (Hågvar 2007:20) og innenfor denne diskursen ligger de involvertes *doxa* til grunn for forståelsen. ”En god diskursanalyse kan vise oss hva som er *doxa* på ulike samfunnsområder, og stille spørsmål ved om det doksiske virkelig er så udiskutabelt som den aktuelle diskursen skal ha det til” (Hågvar 2007:20). Disse virkelighetsforståelsene gjør seg ikke bare gjeldende i verbalspråket, men også gjennom bilder – gjerne i kombinasjon med tekst (Jørgensen 1999:73). Derfor vil multimodal analyse være en hensiktsmessig innfallsvinkel å benytte seg av for å analysere nettannonsene som ble brukt i *Bedre å vite*-kampanjen.

4.2 Multimodal analyse som teori og metode

Oppgavens første innfallsvinkel har sine røtter i sosialsemiotikken, og baserer seg derfor i stor grad på teorier om semiotikk. Det teoretiske og metodiske rammeverket jeg kommer til å benytte meg av i den multimodale analysen, vil i all hovedsak basere seg på David Machins bok *Introduction to Multimodal Analysis* (2007) og Bjørg Hellums bok *Analyse av multimodale tekster* (2013). Deres fremstillinger av multimodale analyser er relativt like, noe som er naturlig, da de begge baserer seg på Gunther Kress og Theo van Leeuwens arbeid med en grammatisk tilnærming til visuell kommunikasjon. En multimodal tekst består naturlig nok av mange modaliteter. Derfor er det essensielt å forstå hva en modalitet er. Bjørg Hellum mener ”forutsetningen er at det har et selvstendig meningsskapende potensial i bestemte kontekster, kulturer og grupper” (Hellum 2013:51), og det er denne definisjonen som vil ligge til grunn i den videre presentasjonen av multimodale analyser.

Vår tids mediesamfunn og arena for kommunikativ virksomhet byr på utvidede uttrykksmuligheter. Da blir også kommunikasjonen og retorikken mer sammensatt. I boken *Retorikk i vår tid* (2006) skriver Jens E. Kjeldsen at *multimedialitet* et av de fremste trekkene ved mediesamfunnet og vår tids retorikk. Mediene er med på å forme budskapene vi formidler, både med mulighetene og begrensningene det enkelte mediet byr på. Medieteoretikeren Marshall McLuhans velkjente sitat om at ”the medium is the message” (McLuhan i Kjeldsen 2006:59) illustrerer nettopp dette, og har trolig ikke vært mer aktuelt

enn det er nå. Forskjellige medier tilbyr brukerne forskjellige modaliteter, noe som også har bidratt til mer *multimodal* kommunikasjon.

Machin beskriver hvordan man fra en sosialsemiotisk innfallsvinkel kan analysere de forskjellige modalitetene som benyttes i en tekst. Han konsentrerer seg hovedsakelig om visuelle uttrykk, og hvordan modalitetene bidrar til å skape mening både hver for seg og sammen på en systematisk og målrettet måte.

Whereas earlier semiotic traditions tended to look at individual signs and their simple, direct meanings in terms of what they connote or symbolize – for example the colour red could be said to connote danger – a multimodal approach considers the way that signs are used in combination. [...] The meaning lies not so much in the sign itself in isolation but through its membership of a code, a system of visual grammar, which gives it potential to mean. So the meaning of the sign is *realized* in context through combinations with other signs (Machin 2007:ix).

Som nevnt baserer multimodal analyse seg på sosialsemiotikk, hvilket innebærer at mening er sosialt skapt. At fargen rød betyr fare, eller kommunisme for den saks skyld, er ikke noe som ligger i fargen i seg selv. Valgene man tar i utformingen av en tekst er heller ikke tilfeldige med tanke på kommunikasjonens hensikt. ”When we want to make meaning we make choices in the semiotic resources that we use. But none of these choices is neutral. In everyday situations and in societies, people and groups work to define the world around them in ways that can benefit them” (Machin 2007:xii-xiii). Dette knytter multimodal analyse til analyse av andre semiotiske systemer, for eksempel verbalspråket. Machin tilbyr derfor en teoretisk og metodisk tilnærming til analyse av visuelle uttrykk, der tanken om at visuelle virkemidler fungerer systematisk i form av en visuell grammatikk gjør seg gjeldende.

I boken *Reading Images* (1996) introduserer Kress og van Leeuwens med å forklare hva deres visuelle grammatikk innebærer: ”Just as grammars of language describe how words combine in clauses, sentences and text, so our visual ‘grammar’ will describe the way in which depicted people, places and things combine in visual ‘statements’ of greater and lesser complexity and extension (Kress 1996:1). Med en slik innfallsvinkel er utgangspunktet at det finnes et system for valgene man tar, i en verden med endeløse muligheter for visuelle uttrykk til rådighet. De tilbyr likevel ikke en universell grammatikk som lar seg overføre til et ubegrenset antall uttrykk, for i likhet med verbalspråket er også den visuelle grammatikken sosialt konstruert (Kress 1996:3-4). Det teoretiske grunnlaget for grammatikken kan brukes metodisk i møte med analysematerialet. Analysekategoriene som presenteres av Machin og Hellum danner et potensielt rammeverk. Det vil derfor være opp til analytikeren å plukke de rette kategoriene og analysere materialet ut fra dem. Av den grunn er det naturlig at de

analytiske kategoriene som velges står i samsvar med modalitetene som benyttes i materialet. Multimodale analyser bør likevel bevege seg innenfor fire overordnede seksjoner: *the model of grammar*, *metaphorical association*, *discourse* og *shifts in the way that we communicate*, som er overførbare til et hvilket som helst materiale (Machin 2007:1-2).

4.2.1 De fire seksjonene i multimodal analyse

Den første seksjonen, *model of grammar*, som videre vil bli kalt visuell grammatikk, handler om at vi ser på bruk av visuelle uttrykk i et system. Med en visuell grammatikk kan man undersøke hvordan individuelle tegn brukes i en større sammenheng, som bidrar til å skape en sammensatt mening. I sin beskrivelse av visuell grammatikk bygger Machin videre på Kress og van Leeuwens arbeid, i tillegg til å legge Hallidays skille mellom *enkle* og *komplekse* semiotiske systemer til grunn. Halliday at det enkle semiotiske systemet ser på ett symbol og dette symbolets mening, mens det komplekse semiotiske systemet muliggjør et mangfold av betydninger (Machin 2007:2-3).

The point is that the relationship between sign and meaning, although regular and systematic, is not direct. In this case we have to think slightly different about the sign. Instead of saying what it means in any fixed sense we say it has *meaning potential*. This potential is realized (which is a way of saying something like 'activated' or 'brought out') only in the sign's use through grammar (Machin 2007:3).

Den andre seksjonen i multimodal analyse er *metaphorical association*, heretter metaforisk assosiasjon. Metaforisk assosiasjon handler om overføring av virkelighetens oppfatninger til et visuelt domene. De visuelle uttrykkene fungerer med andre ord som metaforer som gir oss assosiasjoner til virkelige fenomener (Machin 2007:7-8). Nok en gang kan man trekke paralleller til verbalspråket.

Machins tredje seksjon handler om *diskurs*, og som oppgaven allerede har vært inne på, handler diskurs om virkelighetsforståelser. "Once discourses become dominant and become realised in different modes of communication they take on quality of truth" (Machin 2007:14). I denne sammenhengen handler diskurs om hvordan individuelle tegn er i stand til konnotere og opprettholde disse virkelighetsforståelsene. "But more complex combinations of signs can be used to the same effect to include more specific meaning and introduce a range of associations. So signs can be used link to discourses" (Machin 2007:12). Når modaliteter brukes sammen kan dette også koble diskurser, som igjen skaper et pakket meningsuttrykk. Dette er ikke ulikt det Fairclough beskriver som interdiskursivitet, noe

oppgaven vil komme nærmere inn på senere. For i likhet med verbalspråk vil multimodale uttrykk trekke på andre multimodale tekster.

Signs have the meaning potential to transport meanings from particular domains so that the values and logic associated with that domain become present in the new domain. In this way visual elements can be systematically chosen and combined to realise complex ideas about how the world works (Machin 2007:15-16).

Den fjerde og siste seksjonen handler om hvordan multimodale tekster inngår i *vår daglige kommunikasjon*. “Rather than communication becoming more visual, it’s rather the case that the different modes, traditionally separated, have merged and combined. The visual mode has taken up many of the communicative functions formerly dominated by language” (Machin 2007:20). Nok en gang gjør Kress og Van Leeuwens arbeid seg gjeldende, og Machin trekker frem deres beskrivelse av språkets tre metafunksjoner i denne sammenhengen: den *ideasjonelle*, den *interpersonelle* og den *tekstuelle* metafunksjonen.

Den ideasjonelle metafunksjonen handler om at et semiotisk system må være i stand til å representere ideer som strekker seg lengre enn seg selv. For eksempel hvordan blåfargen på et kart representerer vann, uten at dette står skrevet noe sted (Machin 2007:17). Den interpersonelle metafunksjonen handler om relasjonen mellom sender og mottaker, og hvordan tegnene bidrar til å skape en relasjon eller en følelse. Nok en gang bruker Machin en farge for å eksemplifisere denne funksjonen; rød er en farge som kan skape en følelse av kjærlighet eller fare (Machin 2007:17). Den tredje og siste metafunksjonen er den tekstuelle, og handler om koherens, som handler om sammenhengen mellom visuelle uttrykk (Machin 2007:18). De tre metafunksjonene vil på et overordnet nivå være et verktøy for å forstå hvordan *Bedre å vite*-kampanjens annonser fungerer som helheter, men vil også gjøre seg gjeldende i analysen av hver enkelt modalitet. Mer konkret vil jeg analysere de forskjellige modalitetene i teksten, både hver for seg og i samspill.

4.2.2 Modaliteter i teksten

Med en semiotisk tilnærming til visuelle uttrykk kan *denotasjon* og *konnotasjon* hjelpe oss et stykke på veien til å forstå de visuelle virkemidlenes funksjon. Denotasjon og konnotasjon baserer seg på semiotikeren Roland Barthes’ teorier om semiotikk, og handler i dette tilfellet om at bilder har flere lag av mening. Det første laget, denotasjon, handler om dokumentasjon og det bokstavelige ved et visuelt uttrykk. Denotasjon handler om hva man umiddelbart ser i et bilde, og selv om denotasjoner kan virke banale, må man likevel ha i bakhodet at tekster

aldri vil være helt nøytrale dokumentasjoner. Dermed vil de visuelle virkemidlene og denotasjonene de fører med seg alltid være et resultat av skaperens bevisste valg (Machin 2007:21-24). Som skaper av en tekst har man en hensikt, og man velger å representere noe fremfor noe annet for å oppnå det man ønsker.

Konnotasjon er det andre laget av mening, og tar tolkningen til et mer abstrakt nivå, fordi det handler om hvilke ideer og verdier et bilde representerer (Machin 2007:25). Konnotasjon kan derfor sies å være en forlengelse av denotasjon; én ting er hva man ser i bildet, altså hva bildet denoterer, en annen er hva de representerer, altså hva de konnoterer.

When analysing an image at this level we can look for elements that transport meanings from other domains. It is these that connote particular ideas and values. We can ask what the cultural associations of elements in the image are. It is these associations that connote particular discourses, models of the world, scripts of likely sequences of activity, kinds of people and kinds of problems and solutions (Machin 2007:25).

Machin lister opp en rekke aspekter ved visuelle uttrykk som gjør seg gjeldende når det dreier seg om denotasjon og konnotasjon, enten det er snakk om poseringer, objekter, rammene eller det fototekniske. I delen nedenfor vil jeg gi en teoretisk gjennomgang av modalitetene i *Bedre å vite*-annonsene, og basere dette på Machins og Hellums beskrivelser av de forskjellige modalitetenes meningspotensiale.

Sosiale aktører

Bruken av ansikter kan kobles til Machins tolking av sosiale aktører i visuelle representasjoner. Han mener det er viktig å se på de sosiale aktørene ut fra tre kategorier; *kontakten*, *interaksjonsvinklingen* og *distansen* (Machin 2007:110). Machin påpeker at de sosiale aktørene i bilder spiller en viktig rolle i meningsskapingen fordi de fungerer som semiotiske ressurser som publikum kan relatere til. Derfor vil også fremstillingen av dem være av stor interesse. Kontakten, eller *the gaze* som Machin kaller det, handler om de sosiale aktørenes interaksjon med publikum. Selv om interaksjonen aldri vil bli den samme som en ansikt-til-ansikt-interaksjon, kan det sies at man ved bruk av sosiale aktører i bilder oppnår kontakt mellom den sosiale aktøren og mottakerne. Machin påpeker at direkte blikkontakt brukes for å skape en maktrelasjon, eller en mellommenneskelig relasjon i all sin alminnelighet (Machin 2007:109-111). Om man derimot *ikke* får blikkontakt med den sosiale aktøren, sier det vel så mye om kontakten man ønsker å oppnå.

When those represented do look off frame there is also meaning potential in terms of *where* they look. This has the simple metaphorical association of up and down where up is positive, powerful, high status and down is negative, low energy, low status. We often find, for example, that successful business people might be shown looking upwards into the distance, perhaps into the horizon. Looking down, in contrast, is more likely to suggest negative thoughts or worry (Machin 2007:112-113).

I tillegg til de sosiale aktørenes funksjon, er det også interessant å spørre seg hvem de representerer. Her vil Anne Krogstads beskrivelser av digitale avatarer være relevant. I artikkelen *Avatarpolitikk og politisk retorikk* (2013) skriver Krogstad om norske politikeres strategiske bruk av profilbilder på Facebook, og hvordan disse bildene fungerer som iscenesatte, digitale representanter for dem selv.

De politiske avatarene er *syntetisert politikk i visuell, kroppsliggjort form*. De fungerer som billedmessige logoer og signaturer som gir politikk et helt konkret og gripbart menneskelig uttrykk. Antakelsen er at avatarer ikke bare er godt egnet til å skape og befeste bilder i hodet på folk. Anvendt i sosiale medier, som Facebook, er de også egnet til å skape kontakt mellom politiske ledere og folk, uansett om det bare dreier seg om en slags kontakt *by proxy*, dvs. kontakt via stedfortredende visuelle representasjoner (Krogstad 2013:155).

I politisk sammenheng fungerer avatarene som iscenesatte versjoner av politikerne selv. Ved å overføre Krogstads teori til den multimodale analysen av *Bedre å vite*-annonsene, vil det være mulig å avdekke hvordan de sosiale aktørene fungerer som visuelle representasjoner.

Skrifttype

Skrifttypers meningspotensiale kan sies å variere, hvilket betyr at enkelte skrifttyper bidrar mer til den helhetlige meningsskapingen enn andre. De viktigste forskjellene kan sies å være mellom *fet skrift*, *skråstilt skrift* og *rundet skrift*. Denne tredelingen stammer fra Theo van Leeuwen, og innebærer at den fete skriften fremmer viktighet, at den skråstilte viser til noe som håndskrevet og personlig, mens den runde skriften vitner om noe moderne (Hellum 2013:51-52). Machins beskrivelse er ikke langt fra ulik, når han påpeker at forskjellige skrifttyper har forskjellige funksjoner: "Typefaces have always been used to convey different kinds of meaning. (...) Letterforms themselves have become more important as part of the overall meaning of composition and have themselves become graphic and iconic" (Machin 2007:86-87). Mer spesifikt kan man se på skriften i forhold til språkets tre metafunksjoner, for å få et mer detaljert bilde av skriftens rolle i en multimodal tekst.

De tre metafunksjonene belyser typografiens funksjon i teksten på flere nivåer, selv om disse nivåene kan sies å være overlappende i noen tilfeller. Den ideasjonelle metafunksjonen handler om at skriften er i stand til å representere noe som eksisterer i den

virkelige verden. Ikke nødvendigvis helt bokstavelig, men at den er i stand til å vekke assosiasjoner. Den interpersonelle metafunksjonen handler om å uttrykke en følelse eller holdning, noe Machin mener typografi kan gjøre gjennom størrelse. Et eksempel på dette er at større skrift skriker høyere, og vekker mer oppmerksomhet enn liten skrift. Den tekstuelle metafunksjonen handler på sin side om tekstens evne til å fremstå som en helhet – at tekstens bestanddeler er koherente (Machin 2007:89-92). ”Typography is often used to indicate links between textual elements by using the same typeface. So a font can be used to indicate something of the same order” (Machin 2007:92). Dette vil analysen illustrere.

Farger og synlighet

Hellum påpeker at farger i aller høyeste grad inngår som en egen modalitet i en sammensatt tekst, fordi fargen er et element i teksten som bidrar til å skape eller endre tekstens mening. Farger kan i seg selv fungere som en semiotisk ressurs, men ”enda oftere gir bruk av farger mening sammen med andre modaliteter som bilder, fonter og andre grafiske elementer som logoer” (Hellum 2013:47). Dermed kan farger bidra til å bygge opp under allerede eksisterende identiteter eller verdier knyttet til det man ønsker å formidle. Machin føyer seg også i rekken, og beskriver i tillegg hvilke kommunikative funksjoner farger kan ha, basert på de tre metafunksjonene. Fargers ideasjonelle funksjon innebærer at én eller flere farger kan representere personer, steder, organisasjoner eller ting. Fargene står for noe bestemt, og blir dermed et ikonisk element i en multimodal tekst. Fargenes interpersonelle funksjon handler om at de i samspill med andre modaliteter bidrar til å påvirke mottakerne i en bestemt retning. Den tekstuelle funksjonen handler på sin side om at farger bidrar til å skape koherens, altså en helhet. Om noe har samme farge, vil det være naturlig at de også har en gjensidig tilhørighet. På den andre siden kan fargers tekstuelle funksjon bidra til å skille noe fra hverandre, ved å bruke ulike farger som står i kontrast til hverandre (Machin 2007:65-67).

Én av de tre annonsene inneholder en svart ramme som omkranser ordene ”En kjappis?”. Som en del av den visuelle komposisjonen kan man anse dette for å være en synlighetsmarkør. I teksten *Slik lyder Herrens ord multimodalt* (2011) skriver Gunnfrid L. Øierud at *saliens* er en viktig ressurs i multimodale tekster. ”At noe er salient eller fremtredende, betyr at det stikker seg fram, er iøynefallende eller iørefallende, står ut eller blir understreka i større grad enn noe annet i kommunikasjonen” (Øierud 2011:53). Synlighet kan også handle om såkalt *framing*, eller innramming på norsk. Framing handler blant annet om at enkelte elementer i en tekst fremheves mer enn andre (Machin 2007:130). Framing handler ikke nødvendigvis om en faktisk innramming, men om adskillelse eller segregering.

Når elementene i teksten separeres, markerer man samtidig deres viktighet eller funksjon (Machin 2007:151-152).

Logo og ikonisk symbolisme

Machin beskriver logoer i forbindelse med ikonisk symbolisme, hvilket innebærer at en logo kan representere en bedrift, organisasjon eller lignende. ”The study of iconographic symbolism means that we look for the way that certain objects, poses, gestures or other elements in a visual composition represent people, values or ideas” (Machin 2007:39). Det kan dermed sies at bruken av logoer i multimodale tekster fungerer som en signatur fra senderen, og dens sett av verdier. Også her vil Krogstads perspektiver rundt avatarer være relevante. Logoene er riktignok ikke digitale iscenesettelser av politikere eller sosiale aktører, men de kan likevel fungere som en signatur for en organisasjon eller en bedrift.

4.3 Kritisk diskursanalyse som teori og metode

Siden min andre problemstilling handler om hvordan Helsedirektoratet kommuniserer om hiv for å redusere stigmatisering, kan det sies at dette handler om folks forståelse av virkelighet, deres holdninger og kunnskap – altså diskurs. Som Ann Kristin Larsen skriver i *En enklere metode* (2007), foregår dette innenfor kulturelle og historiske rammer i et samfunn teksten er en del av (Larsen 2007:99). Det finnes flere diskursanalytiske innfallsvinkler å velge mellom når man skal analysere en tekst. Jørgensen og Phillips har i sin bok valgt ut tre tilnærminger som de mener er blant de viktigste; diskurspsykologi, Laclau og Mouffes diskursteori og Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse. Kritisk diskursanalyse befinner seg på mange måter mellom diskurspsykologi på den ene siden, og diskursteori på den andre. Dette fordi kritisk diskursanalyse tar sikte på å analysere tekster som ligger mellom hverdagsdiskursene, slik som diskurspsykologien, og abstrakte diskurser, slik som Laclau og Mouffes diskursteori (Jørgensen 1999:30). Av den grunn vil en kritisk diskursanalyse være relevant som metodisk og teoretisk perspektiv med tanke på problemstillingen, evalueringen av materialet og oppgavens hensikt.

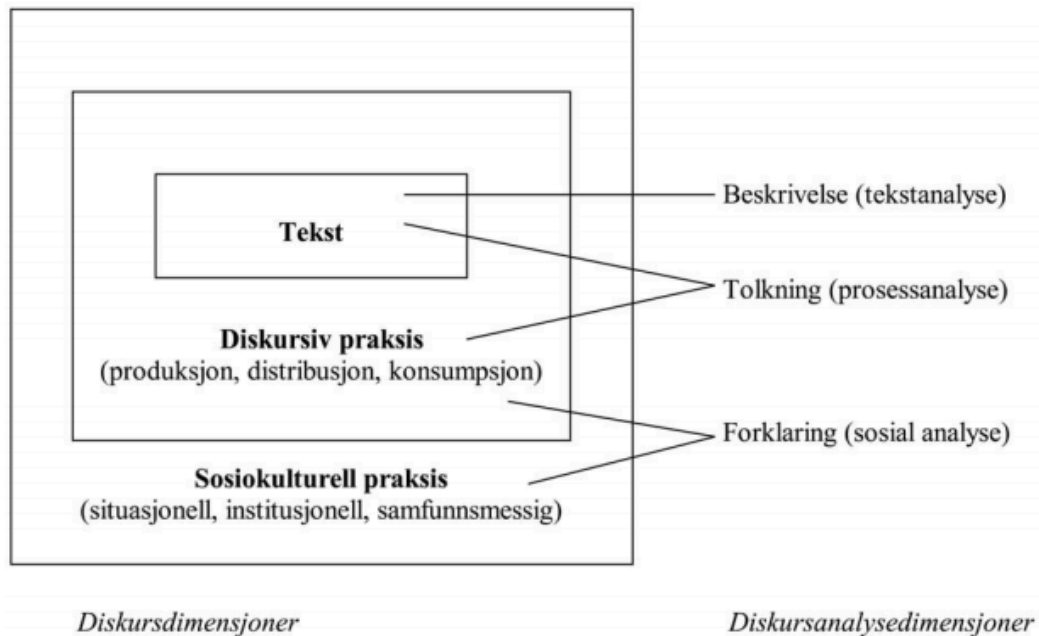
Oppgavens kritiske diskursanalyse vil ikke ta for seg alle sider av *Bedre å vite-* kampanjen. Hågvar påpeker at den perfekte diskursanalyse nærmest er en utopi. ”Å gjøre en fullgod diskursanalyse kan best sammenlignes med å påvise at «alt henger sammen med alt». Av praktiske årsaker vil vi sjelden eller aldri kunne få med alle relevante perspektiver i en analyse, men jo flere tilnæringsmåter vi kombinerer, desto bedre blir resultatet” (Hågvar

2007:37). En slik utvelgelse er uproblematisk så lenge man respekterer diskursanalysens nøkkelpremisser, som baserer seg på Vivien Burrs karakteristikkk av sosialkonstruksjonisme. De forutsetter en kritisk innstilling overfor det som betraktes som objektivt, at man tar høyde for at vi vårt syn på verden er preget av historiske og kulturelle faktorer, at det finnes en sammenheng mellom viten og sosiale prosesser, og at det er en sammenheng mellom viten og sosial handling (Jørgensen 1999:13-14). Ifølge boken *Diskursanalyse i praksis* (2011) undersøker sosialkonstruktivismen ”forholdet mellom språk og virkeligheten, men er i mindre grad opptatt av spørsmålet rundt sannhet. Sosialkonstruktivismen erkjenner at verden blir konstruert gjennom vår betegnelse av den, eller konstituert gjennom språket” (Hitching 2011:31). Derfor kan det sies at ”sosialkonstruktivismens prosjekt er å observere, avdekke og beskrive det som ikke er umiddelbart tilgjengelig” (Hitching 2011:32). Dette er også hensikten med Faircloughs kritiske diskursanalyse.

Norman Fairclough er bare én av mange som mener at språkbruk aldri er et resultat av tilfeldige valg, og at vår virkelighetsoppfattelse formes og endres av språket. Fairclough lister derfor opp noen nøkkeltbegreper som danner det metodisk rammeverket man bruker som utgangspunkt i den kritiske diskursanalysen. Ifølge Fairclough skal en kritisk diskursanalyse fokusere på to ting: *den kommunikative begivenhet* som innebærer bruken av språk (Jørgensen 1999:79), og *diskursorden* som er ”summen af de *diskurstyper*, som bruges inden for en social institution eller et socialt domæne” (Jørgensen 1999:80). I teksten *Political Discourse in the Media* (1998) skriver Fairclough at man kan benytte seg av forskjellige diskurser innenfor et domene, men at fellesnevneren nettopp er domenetilhørigheten som gjør at de ulike diskursene tilhører en bestemt diskursorden (Fairclough 1998:45). ”Diskursorden er frem for alt en form for system, som både former og formes av spesifikke tilfælde af sprogbrug. [...] Diskursordner er i særlig grad åbne for forandring, når der iværksættes diskurser og genrer, som tilhører en *anden* diskursorden” (Jørgensen 1999:83).

I *Discourse and social change* (1992) skriver Fairclough at alle kommunikative begivenheter involverer tre dimensjoner i et dialektisk forhold; den enkelte *tekst*, den *diskursive praksisen* hvor den er skapt og formidlet, og den *sosiale praksisen* som teksten er en del av (Fairclough 1992:4). I teksten *Maktbegrepet i kritisk diskursanalyse* (2011) skriver Jan Grue at Fairclough på et overordnet nivå mener at kritisk diskursanalyse handler ”om å identifisere punktene der virkeligheten kodes i språk på en bestemt måte, der ting sies på én måte – men kunne ha blitt sagt på en annen måte. Det handler altså om semantiske og syntaktiske valg fra avsenderens side” (Grue 2011:121). Teksten og den diskursive praksisen gir forskjellige representasjoner av verden som også bidrar til å konstruere og konstituere

mening (Fairclough 1992:4, 64). Faircloughs forståelse av diskursiv og sosial praksis, og hans modell for diskursanalyse, vil danne utgangspunkt for oppgavens analyse. *Figur 1* er hentet fra Yngve B. Hågvars bok *Hele folkets diskurs* (2003) og viser en overordnet fremstilling av Faircloughs tredelte modell for kritisk diskursanalyse.



Figur 1 (Hågvar 2003:25)

Innenfor oppgavens rammer, og med utgangspunkt i både analysematerialet og problemstillingen, er det ikke hensiktsmessig å gå inn på i alle aspektene Fairclough foreslår å analysere. Med oppgavens formål in mente vil jeg derfor presentere de mest relevante sidene ved kritisk diskursanalyse som tilnærming.

4.3.1 Teksten

I den første dimensjonen, *teksten*, handler det om å analysere talt eller skrevet språk. I teksten vil det finnes spor av avsenderens virkelighetsforståelse. Teksten vil være et resultat av en rekke språklige valg, men hvilke sider ved teksten man analyserer er derimot opp til hver enkelt analytiker. Jørgensen og Phillips påpeker at det viktigste likevel er å kartlegge hvordan diskursene iverksettes i teksten (Jørgensen 1999:94-95). Nok en gang er Faircloughs tilnærmingsalternativer mangfoldige, enten det er snakk om den interaksjonelle kontrollen mellom de involverte, hvordan identiteter konstrueres eller valgene av ord for å nevne noe. ”Alt dette er analyseredskaber til at få indblik i de måder, hvorpå tekster behandler

begivenheder og sociale relationer og dermed konstruerer bestemte versjoner af virkeligheden, sociale identiteter og sociale relationer” (Jørgensen 1999:95).

Analyseredskapene som benyttes i denne oppgaven baserer seg på landingssidens særtrekk.

Med tanke på materialet som skal analyseres og problemstillingen som skal besvares, vil en analyse av tekstens *vokabular* bidra til å avdekke Helsedirektoratets virkelighetsoppfatning. Grunnen til dette er fordi en analyse av vokabularet kan si oss noe om hvilke ord som er valgt fremfor andre, og hvordan disse ordene bidrar til å fremheve deler av teksten (Fairclough 1992:77). Vokabularet er nært knyttet til *ordenes betydning*. Ordene som inngår som en del av vokabularet har en viss betydning, og er valgt på grunnlag av dette. En analyse av ordenes betydning kan fortelle oss noe om hvordan den sosiale praksisen har innvirkning på produksjonen av teksten (Fairclough 1992:185-190). I tilknytning til vokabularet og ordenes betydning vil språkhandlingene i teksten gjøre seg gjeldende. I boken *Språklig samhandling* (2001) skriver Jan Svannevig at vi bruker språk forskjellig, ut ifra hva vi ønsker å oppnå med det. Språkhandlingene deles inn i flere kategorier. *Konstativer* er språkhandlingene som påstår eller informerer om noe. *Direktiver* er på sin side språkhandlingene som prøver å få mottakeren til å agere, slik som spørsmål og oppfordringer ”Det gyldighetskravet som er mest fremtredende i direktiver, er *legitimitet* (altså at den sosiale relasjonen gir taleren rett til å be adressaten om den aktuelle varen eller tjenesten)” (Svannevig 2001:58-60). En analyse av *tekststrukturen* legger på sin side vekt på tekstens form og struktur for å finne ut hvilken innvirkning dette har (Fairclough 1992:75). I analysen av tekststrukturen vil det blant annet være viktig å definere om teksten er en reklametekst, sakprosatetekst eller i dette tilfellet en holdnings- og tiltakskampanje med tilhørende informasjonssider. *Modalitet* i teksten ser nærmere på hvordan tekstens påstander modereres på forskjellige måter. Noen påstander og oppfordringer kan være direkte, mens andre er tilslørte (Fairclough 1992:158-162). Svannevig skriver at bruken av modalitetsuttrykk handler om senders holdning til det som formidles. ”Disse har som funksjon å modifisere innholdet i en ytring slik at det fremstår som mer subjektivt, enten fordi det blir fremsatt som mer eller mindre sikkert eller sannsynlig, eller fordi det blir presentert som et uttrykk som talerens vilje, ønsker eller krav” (Svannevig 2001:23). Analysen av landingssiden vil derfor se nærmere på modalitetsuttrykkene som brukes, og hvilken effekt disse kan ha i fortolkningen av teksten. Til slutt vil tekstens *ethos* undersøkes. I denne sammenhengen handler *ethos* om hvordan aktørenes identiteter konstitueres gjennom språket i teksten, men også det ikke-språklige (Fairclough 1992:166). I tillegg til Faircloughs betegnelse, er den retoriske beskrivelsen av *ethos* også interessant. For at publikum skal bli overbevist av en

taler må vedkommende være troverdig, og denne troverdigheten bygges gjennom talerens moralske karakter – det retorikken kaller *ethos*. I *Retorikken* (2006) skriver Aristoteles at vi fester ”lettere og raskere tiltro til sympatiske personer. Dette gjelder i alle situasjoner, men i fullt monn i saker hvor det ikke hersker visshet, men gis rom for tvil” (Aristoteles 2006:28). *Ethos* kan bygges eller svekkes av mange faktorer. Aristoteles mener derfor at talerens *ethos* bør vurderes ut ifra karaktertrekkene forstandighet, dyd og velvilje (Bakken 2009:34). Etter en analyse av de mest interessante trekkene ved teksten, vil disse ses i forhold til den diskursive praksisen.

4.3.2 Diskursiv praksis

Med *diskursiv praksis* mener Fairclough de premissene og vilkårene som inngår i produksjonen, distribusjonen og fortolkningen av teksten. Ved å analysere disse vil man også ha muligheten til å forklare noen av valgene som ble gjort i utforming av teksten, i tillegg til å undersøke hvordan denne teksten blir reformulert og endret (Fairclough 1992:79). I denne sammenhengen vil jeg benytte meg av Helsedirektoratets egen evaluering av kampanjen.

I teksten *Med steiner i balla og piggråd i pungen* analyserer Susanne Moen (2002) hvordan menn fremstilles i en kampanje om klamydiatesting, hvor hun påpeker at vi i en analyse av den diskursive praksisen må ”sette oss inn i hva som har foregått når teksten har blitt laget, og når den har blitt lest. Hvem har skrevet teksten? Når? Hvorfor? Hvilke holdninger har forfatteren? Hvor har teksten stått på trykk? Hvem leser teksten? Hvorfor? Hvilke holdninger har leserne, og hvordan oppfatter de teksten?” (Moen 2002:95). I likhet med Moen, foreslår Jørgensen og Phillips at man analyserer den diskursive praksisen på lignende måte. Med Faircloughs analysemodell som utgangspunkt foreslår Jørgensen og Phillips at man ser nærmere på hvilke ledd teksten har gått gjennom før publisering, samt forholdene for produksjonen. I tillegg vil informasjon om publikums mottakelse av teksten, i form av resepsjonsundersøkelser eller evalueringer, være en ressurs i tolkningsarbeidet (Jørgensen 1999:93-94). Helsedirektoratets kampanjeevaluering (Helsedirektoratet 2013) vil sammen med *Aksept og mestring* fungere på en slik måte. Fairclough presenterer i tillegg fire overordnede begreper man kan benytte seg av i en analyse av den diskursive praksisen. Det første er *styrke* (force) som handler om å få noen til å gjøre noe, enten ved å påpeke noe direkte eller indirekte. Dette kan for eksempel være i form av et spørsmål eller en oppfordring. Styrkeutøvelsens kontekst er på ingen måte irrelevant, fordi en oppfordring eller et spørsmål kan tolkes i ulik retning avhengig av konteksten (Fairclough 1992:82).

Den andre begrepet er *koherens* (coherence) som handler om at teksten og de som fortolker den er i stand til å konstruere en logisk sammenheng i den. Fairclough mener at det ikke bare er snakk om logikk i klassisk sammenheng, men at teksten danner subjektposisjoner som fortolkeren relaterer til. Koherensen i den diskursive praksisen handler om at de som forstår relasjonene i teksten, også vil forstå hva teksten ønsker å formidle. En tekst vil, i følge Fairclough, være skapt innenfor en diskurs der de som fortolker den også befinner seg innenfor den samme diskursen (Fairclough 1992:83-84). Dermed vil de også forstå det som formidles, mens de som ikke er en del av diskursen ikke vil gjøre det, eller eventuelt forstå den på en annen måte.

Fairclough mener det er interessant å se på hvordan tekstene bidrar til å endre eller opprettholde konvensjoner, sjangre og diskurser (Fairclough 1992:84). Dette gjøres blant annet gjennom *intertekstualitet* (intertextuality). Intertekstualitet handler om teksters evne til å henviser til andre tekster, slik at den blir en del av en intertekstuell kjede (Fairclough 1992:84). Ved å henviser til andre tekster på en direkte måte, benytter teksten seg av såkalt *manifest intertekstualitet*. Når en tekst eksplisitt inneholder elementer fra en annen tekst, vil det også være en mulighet for at andre kilder slipper til i teksten uten at det ser slik ut ved første øyekast (Fairclough 2003:218). Når et ord fungerer som en intertekstuell referanse, vil ordet enten ta med seg sin opprinnelige mening inn den aktuelle teksten, eller få en ny betydning (Svennevig 2001:105). I teksten *Understanding Genre* i boken *Analysing Media Texts* (2006) skriver Gill Branston at intertekstualitet har en særegen verdi i markedsføringssammenheng. ”As viewers we like to spot intertextual references, especially in advertisement, which often work to flatter our intelligence and make us feel media-literate” (Branston 2006:55). Siden *Bedre å vite*-kampanjen handler om å markedsføre hivstesting som et helsetiltak, vil det være interessant å se hvordan kampanjens intertekstuelle koder fungerer.

Mens intertekstualitet handler om hvordan elementer i teksten henviser og refererer til hverandre på en direkte måte, handler *interdiskursivitet* (interdiscursivity) om hvordan man kombinerer måter å omtale fenomener på. Disse to begrepene er derfor tett knyttet til hverandre, fordi tekster kan trekke på andre diskursers representasjoner av virkeligheten på en direkte eller indirekte måte, enten det er i stor eller liten grad. ”Ifølge Faircloughs teori henger høy interdiskursivitet sammen med forandring, mens ringe interdiskursivitet tyder på reproduksjon af det bestående” (Jørgensen 1999:94). Om teksten trekker på få interdiskursive trekk, vil ikke forståelsen av det aktuelle temaet eller fenomenet utfordres i særlig stor grad. På den andre siden kan man si at ”intertekstualitet er et tegn på og en drivkraft i sosial og kulturell forandring. Ved at analysere intertekstualitet og interdiskursivitet får man innsikt i

diskursens rolle i sociale forandringsprosesser” (Jørgensen 1999:144). Ved å se på den diskursive praksisen i forhold til den sosiale praksisen, vil man også kunne forklare noen av funnene man har kommet frem til.

4.3.3 Sosial praksis

Den tredje og siste dimensjonen i Faircloughs diskursanalyse er den sosiale praksisen. Denne dimensjonen er ikke diskursiv fordi diskursteorien ikke er tilstrekkelig for å kunne beskrive den sosiale praksisen. ”Social practice has various orientations- economic, political, cultural, ideological- and discourse may be implicated in all of these without any of them being reducible to discourse” (Fairclough 1992:66). Fairclough mener likevel at den diskursive praksisen, med teksten inkludert, befinner seg innenfor den sosiale praksisen, og at denne dimensjonen i aller høyeste grad har innvirkning. På denne måten vises det dialektiske forholdet mellom diskursiv og sosial praksis (Fairclough 1992:64). Det kan for eksempel være snakk om sosiale normer og konvensjoner, ideologier, historisk innvirkning, eller politiske rammer og samfunnsstrukturer. Man er derfor nødt til å trekke på andre fagtradisjoner eller tverrfaglige beskrivelse av denne konteksten. Fairclough foreslår at man kombinerer tekstanalyse og sosial analyse i en diskursanalyse, der det tas hensyn til at sosiale relasjoner og maktrelasjoner fordi disse bidrar til å forme den sosiale praksisen (Jørgensen 1999:78). I teksten *Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities* (1993) skriver Fairclough at vår moderne kultur preges av *conversationalization* (konversasjonalisering) og *marketization* (marketisering). Konversasjonalisering handler om at skillet mellom det private og det offentlige viskes ut. Dette skjer ved at institusjonelle tekster og diskurser preges av et uformelt og hverdagslig språk. Ved å bruke et språk som kjennetegnes av personifisering og intimisering vil man være i stand til å utligne oppfattelsen av den tradisjonelle maktbalansen mellom institusjonene og hver enkelt mottaker, uten at den nødvendigvis forsvinner av den grunn (Fairclough 1993:140). Marketisering handler på sin side om at kulturen vi er en del av i stadig større grad preges av markedet og promotering, og at dette gir utslag i diskursene som en kommunikativ funksjon (Fairclough 1993:141).

Formålet med å analysere den sosiale praksisen er å avdekke relasjonene mellom den diskursive praksisen og den diskursorden den inngår i, samt kartlegge hvordan ikke-diskursive faktorer som skaper rammene for den diskursive praksisen (Jørgensen 1999:98). Siden *Aksept og mestring* baserer seg på undersøkelser om hiv på ulike samfunnsnivåer, vil denne strategien danne grunnlaget for analysen av den sosiale praksisen.

4.4 Innhenting av materialet

Til tross for at *Bedre å vite*-kampanjen er avsluttet, eksisterer fortsatt deler av materialet på nettet. Landingssiden med informasjon om hiv, aids og hurtigtesting er fortsatt å finne på Helsenorge.no, og spor av nettannonsene finnes fortsatt på enkelte nettsteder slik som Suss.no (Suss 2014) og nettsidene til Helseutvalget for bedre homohelse (Helseutvalget 2012). Det fullstendige materialet har jeg derimot fått tilsendt av en av den ansvarlige for kampanjen hos Helsedirektoratet, i tillegg til Helsedirektoratets egne vurdering av kampanjen. På denne måten har jeg forsikret meg om at materialet knyttet til *Bedre å vite*-kampanjen foreligger i sin helhet i oppgaven. Med et fullstendig materiale, vil metodekapitlet bidra til å gi en oversikt over hvordan jeg kommer til å gå frem for å svare på oppgavens problemstilling, samt begrunnelse for min innfallsvinkel.

Oppgaven søker å oppnå en høy grad av reliabilitet, altså at den er så nøyaktig og pålitelig som mulig, selv om dette ikke alltid er like lett i kvalitative undersøkelser. ”Gjennom observasjon gjøres det mange tolkninger, og det er ikke sikkert at ulike forskere legger merke til det samme, eller oppfatter på samme måte” (Larsen 2007:81). Sånn sett vil mine vurderinger og tolkninger være subjektive, men jeg vil likevel presentere dem åpent og eksplisitt i oppgaven. I tillegg er alt av analysematerialet tilgjengelig, slik at andre kan gå tilbake og etterprøve mine resultater. At vedkommende oppnår nøyaktig samme resultat er usannsynlig, men man vil om ikke annet kunne være stand til å følge mine resonnementer og tolkninger. Ved å ha et reflektert forhold til min egen rolle som forsker, vil jeg også styrke reliabiliteten ytterligere. Neste del vil ta for seg nettopp dette.

4.5 Kvalitativ metode og fortolkning

Innenfor samfunnsvitenskapen og humaniora skilles det mellom to hovedtyper av metoder, basert på dataene som skal undersøkes. Om man skal undersøke tall og såkalte harddata, er det naturlig å benytte seg av kvantitativ metode. Skal man derimot se nærmere på noe som ikke kan telles, såkalte mykdata, vil det være mer nærliggende å velge en kvalitativ metode (Larsen 2007:21-22). Oppgavens materiale og problemstilling tilsier at en kvalitativ metode er det eneste riktige, selv om analysen i enkelte tilfeller vil trekke på kvantitative data. Siden oppgaven baserer seg på en kvalitativ metode, er det viktig å være klar over ulempene det medfører. Siden materialet ikke er kvantifiserbart i særlig stor grad, kan man heller ikke generalisere funnene (Larsen 2007:26). Med andre ord vil funnene være avgrenset til det spesifikke materialet man har analysert.

Med en hensiktsmessig avgrensning av materialet, vil det være opp til meg å gjøre en vurdering av hva som er relevant, og hva som ikke er relevant. Subjektive vurderinger og prioriteringer vil derfor spille inn, uavhengig av hvilken innfallsvinkel det er snakk om. Jeg vil med andre ord fungere som fortolker – en rolle Lisa Storm Villadsen skriver om i *Retorikkens aktualitet* (2009). ”Eftersom selve fortolkningsarbeidet i høy grad er intuitivt og baseret på individuelle interesser, kan man ikke opstille en procedure eller metode der kan følges trin for trin. Dog har kritikeren visse metodiske greb til sin rådighet” (Villadsen 2009:49-50). Jeg vil med andre ord prioritere hvilke sider ved teksten jeg ønsker å analysere, men likevel bevege meg innenfor visse metodiske rammer. Som Villadsen påpeker, står man som analytiker overfor en rekke valg, noe hun sammenfatter i sin grunnholdning:

Grundholdningen i dette kapitel er at fortolkning er relevant for alle typer retoriske tekster uanset hvilken genre de tilhører eller hvor eksplisitte de er i deres persuasive intention, fordi sprogets mangfoldighet gjør at teksten kan være meningsbærende på mange flere planer end den enkelte retor nødvendigvis gjør sig klart, og dens mening med andre ord ikke nødvendigvis er lig med summen af dens ord eller dele (Villadsen 2009:38).

Samtidig er det viktig å være klar over sin egen rolle som forsker. ”Eftersom man som forsker ofte selv er en del af den kultur, man undersøger, deler man mange af de selvfølgeligheter, som ligger i ens materiale” (Jørgensen 1999:31). De subjektive vurderingene som gjøres kan selvfølgelig problematiseres, med ved å følge visse prosedyrer for analysen vil man også være i stand til å opprettholde rollen som *profesjonell leser*, noe som vil styrke analysen. I *Metodebok for mediefag* (2002) sies det at ”det er denne profesjonaliteten som gjør tekstanalysen bedre og mer kvalifisert enn andre «lesninger» (f.eks. publikums beretninger i en resepsjonsstudie), ikke fordi den nødvendigvis er mer sann eller riktig enn andre, men fordi den er mer nyansert, systematisk og rik på perspektiver og kunnskap” (Østbye 2002:78). Det å etterstrebe objektivitet vil derfor ikke være noe poeng. Svennevig skriver at ”det at alle mennesker har sitt eget perspektiv på virkeligheten, betyr at den rent objektive beskrivelse av virkeligheten er en prinsipiell umulighet” (Svennevig 2001:177-178). Selv om man forsøker å være en objektiv versjon av seg selv, vil man likevel bedømme denne objektiviteten ut fra sitt eget ståsted. Ved å ha et bevisst og reflektert forhold til sin egen rolle som analytiker, vil man også kunne være i stand til å fremmedgjøre seg fra materialet i den grad det er mulig (Jørgensen 1999:32). Selv om jeg som analytiker vil basere mine valg på subjektive vurderinger av viktighet og relevans, vil jeg samtidig bevege meg innenfor det metodiske rammeverket til oppgavens analytiske tilnærminger.

5 Multimodal analyse

Det finnes en bred enighet om at bruken av tegn aldri er tilfeldig valgt, fordi man ønsker å oppnå en effekt hos mottakerne. Selv om tegn har en betydning i seg selv, har teoridelen vist at det heller vil være hensiktsmessig å se på hvordan flere tegn brukes i samspill med hverandre, og hvordan kombinasjonene av tegn bidrar til å skape mening.

Selv om man kan betrakte analysematerialet som en helhetlig tekst, ønsker jeg i første omgang å skille modalitetene som benyttes i teksten fra hverandre. På denne måten vil det være enklere å forstå hvordan hver enkelt modalitet bidrar til å skape en sammensatt mening i samspill med de andre modalitetene. I tillegg skaper dette en oversikt over modalitetene teksten opererer med. Videre vil jeg analysere de ulike modalitetene hver for seg, men alltid med teksten som helhet i bakhodet. Selv om Machin tilbyr en mengde kategorier å analysere innenfor, er det ikke sagt at alle kategorier er like viktige, eller at de består av et internt hierarki. Jens E. Kjeldsens beskrivelser av den visuelle retorikkens kan derfor være et interessant sted å starte. Han mener at bilder og visuelle uttrykk har en helt særegen kommunikativ kvalitet. Kjeldsen kaller dette *sanselig umiddelbarhet*, blant annet fordi ”bilder har kapasitet til å romme og overføre et vell av informasjon og følelser på en umiddelbar måte som verken tale eller skrift makter” (Kjeldsen 2006:284). Analysen vil derfor begynne med bildene og deres umiddelbare fremstillinger.

5.1 Bilder og sosiale aktører

Noe av det mest fremtredende i alle annonsene er bildene av menneskene, altså de sosiale aktørene. De sosiale aktørene denoterer menn i profil, der ansiktstrekkene er sorte mot den lysegrønne bakgrunnen. *Annonse 1* og *Annonse 2* viser det samme ansiktet, der mannen med kort hår, skjeggvekst og store og sorte pilotsolbriller vender ansiktet i mottakernes retning. *Annonse 3* viser derimot en mann i sideprofil med sterkt stiliserte ansiktstrekk, som tilsynelatende stirrer oppover. Sammenlignet med mannen i *Annonse 1* og *Annonse 2*, fremstår mannen i *Annonse 3* noe yngre, blant annet fordi han ikke har hårvekst i ansiktet, og fordi uttrykket hans virker mykere.

Denotasjoner kan til tider virke banale, men samtidig er det viktig å være klar over at de visuelle virkemidlene også er valgt for en grunn. Det kan se ut til at ansiktet til den eldre mannen med solbriller er har en aktiv tilnærming til publikum, mens den yngre mannen er mer passiv. Dette inntrykket kan ses i sammenheng med kontakten som skapes mellom den sosiale aktøren og mottakeren. Mens mannen i *Annonse 1* og *Annonse 2* ser i mottakernes

retning, ser mannen i *Annonse 3* en annen vei. Blikkontakt, eller mangelen på det, kan ifølge Machin si oss noe om maktrelasjonen som etableres i teksten. I dette tilfellet vil det også bygge opp under inntrykket av at den ene mannen har en mer aktiv tilnærming enn den andre, med sin blikkontakt, positur og den direkte språkhandlingen som spør om man er ”på sjekker’n” eller om vi er ute etter ”en kjappis”. Maktrelasjonen som opprettes kan gi mottakeren en følelse av forpliktelse – at man er nødt til å svare på mannens oppfordrende spørsmål.

Mannen i *Annonse 3* er derimot passiv i sin fremtoning, der han stirrer ut i luften uten blikkontakt med mottakerne. Når den konstative språkhandlingen ved siden av den sosiale aktøren i tillegg ikke innebærer et spørsmål eller en oppfordring, blir maktrelasjonen en annen. Man føler ikke den samme forpliktelsen overfor ham. Det interessante med den sosiale aktøren i *Annonse 3* er at han ser ut i horisonten, med ansiktet rettet oppover. Skal man tro Machin, kan dette tolkes i retning av noe positivt og kraftfullt, noe som i aller høyeste grad gir mening. Om tilfellet var det motsatte, at ansiktet var vendt nedover, ville også effekten vært en annen. Ved at han ser oppover virker han fremtidsrettet og positiv – han er klar over sin egen hivstatus, og kan leve videre med hodet høyt hevet.

Kontrasten mellom de sorte og stiliserte ansiktstrekkene og den grønne bakgrunnen bidrar til å underbygge nettopp dette. Kontrastene gir en sterk lys- og skyggevirkning. At den ene siden av ansiktet er lys og den andre er mørk har en symbolsk funksjon. *Bedre å vite-* kampanjen omhandler et tema som kan deles inn i mange kontrastpar som kampanjens visuelle utforming symboliserer. Hivpositiv mot hivnegativ, frisk mot syk, visshet mot uvisshet, glede mot sorg. Dette kommer særlig til syne i *Annonse 3*, der kontrastene kommer sterkest frem i mannens ansikt. At mannen gir positive assosiasjoner er mer hensiktsmessig enn det motsatte, med tanke på målsettingene i *Aksept og mestring*.

I tillegg til at kontrasten i mennenes ansikter har en symbolsk funksjon, kommer vi i tillegg nær dem. De er riktignok anonymiserte i form av å være stiliserte illustrasjoner, men man får likevel inntrykk av at avstanden mellom oss og dem ikke er stor. Man kommer tett innpå dem, og det opprettes en relasjon mellom de sosiale aktørene i annonsene og oss som mottakere. Som presentert i teoridelen vil man oppleve en form for personlig intimitet med de sosiale aktørene. De sosiale aktørenes nærhet i annonsene kan ifølge Machin ses i sammenheng med den nærheten vi har til mennesker rundt oss i det daglige. Intimiteten man opplever som mottaker bidrar til meningsskapingen. De kan også fungere som avatarer. De er visuelle og virtuelle representasjoner av mottakeren selv, eller de kan være noen man har hatt en seksuell relasjon med. Sett i sammenheng med språkhandlingene i annonsene, fungerer

den sosiale aktøren i *Annonse 3* som en representasjon av mottakeren. Om mottakerne identifiserer seg med ham, vil de også godta den konstaterende beskjeden om at det er bedre å vite. Den sosiale aktøren i *Annonse 1* og *Annonse 2* fungerer på sin side som en visuell representasjon av en potensiell seksualpartner, i kombinasjon med de direkte språkhandlingene i annonsene. Solbrillene bidrar til å skjule både blikkontakt og identitet, fordi han utelukkende er ute etter ”en kjappis”. Han kan med andre ord være en man har hatt, eller kommer til å ha, et intimt forhold til, men som man ikke nødvendigvis vet hvem er. Desto viktigere er det at man tester seg for hiv for å få kjennskap til sin egen hivstatus.

At ansiktene i *Annonse 1* og *Annonse 2* er like, mens ansiktet i *Annonse 3* er et annet, er heller ikke tilfeldig. Machin viser til eksempler fra reklamebransjen og livsstilsmagasiner i sin forklaring av poseringens rolle i meningsbyggingen, og hvordan disse gir oss en umiddelbar forståelse av hvilke personer som representeres. ”The poses are used to suggest a certain kind of person, a certain set of values, particular ways of living” (Machin 2007:29). Dette er særlig interessant med tanke på hva ansiktene konnoterer. Siden man har valgt å bruke to forskjellige sosiale aktører i annonsene, er det mye som tilsier at de også representerer forskjellige typer av mennesker med forskjellige verdier. Mens den sosiale aktøren i *Annonse 3* konnoterer en undrende ung mann, gir den sosiale aktøren i *Annonse 1* og *Annonse 2* inntrykk av å være mer pågående, potent og seksualisert.

Som stiliserte representasjoner opptrer ansiktene på egenhånd som bilder – helt uten omgivelser eller rammer, slik de for eksempel ville gjort om de sosiale aktørene var representert i form av et fotografi. Ansiktene er ikke detaljerte nok til å fremstå virkelighetsnære, men samtidig ikke abstrakte nok til å kunne forstås som noe annet enn ansikter. De er med andre ord dekontekstualiserte og anonymiserte. Ansiktene kan tilhøre hvem som helst. ”In such cases we are drawn to the role played by the participant and the props. Such decontextualised images tend to be more symbolic than documentary” (Machin 2007:35), noe som ser ut til å stemme i dette tilfellet.

Om man først tar utgangspunkt i mannen i *Annonse 1* og *Annonse 2*, er det nærliggende å assosiere ham med et symbol for noe seksuelt – et sexsymbol. Han konnoterer en person som er på utkikk etter noen andre som også er ”på sjekker’n” eller er på utkikk etter ”en kjappis”. Han oppfordrer med andre ord til noe seksuelt. I tillegg er det noe homoerotisk ved ham. Posituren og utseendet hans er til forveksling likt bildet av artisten Freddy Mercury fra hans album *Mr. Bad Guy* fra 1985 (All Music 2014). Bildet av Freddy Mercury er for det første en populærkulturell referanse som flere er kjent med, hvilket bidrar til meningsskapingen. For det andre er Freddy Mercury et fremtredende sexsymbol både i og

utenfor homokulturen, i tillegg til å være blant de mest kjente ofrene for hiv tidlig på nittitallet. Uavhengig av mottakerens kjennskap til Freddy Mercury og den sosiale aktørens likhetstrekk, kan også hårveksten, særlig barten hans, fremstå som noe utpreget maskulint og sensuelt. I tillegg kan barten fungere som en referanse til homokulturen som utspilte seg da hivsmitten for alvor begynte å spre seg på 1980-tallet. Konnotasjonene knyttet til den sosiale aktøren i *Annonse 1* og *Annonse 2* er med andre ord preget av hans direkte og seksuelle tilnærming til mottakerne, og den intertekstuelle referansen til Freddy Mercury. Mannen i *Annonse 3* er på sin side mer uskyldig og tilbaketrukket. Deres legitimitet som sosiale aktører er dermed i samsvar med språkhandlingene i annonsene de er en del av.

5.2 Farger

Det er begrenset hvilke farger som brukes i annonsene, men det gjør det ikke mindre interessant å inkludere dem i analysen. Farger er som nevnt viktige bidragsytere i meningsskapingen, særlig i kombinasjon med andre modaliteter. I *Bedre å vite*-annonsene brukes til sammen tre farger: hvit, svart og grønn. Mens skriften er hvit og svart, er det uten tvil den grønne bakgrunnsfargen som er mest fremtredende. Som oppgaven allerede har påpekt, er det verdt å merke seg at uttrykkene som benyttes i teksten er valgt fremfor andre alternativer. Det samme gjelder fargen. Fargens meningspotensiale og symbolske verdi er interessant, fordi det er nærliggende å tenke at den konnoterer noe positivt, friskt og levende.

Om man tar utgangspunkt Machins teori om modaliteters funksjon i en visuell grammatikk, vil den grønne fargen bidra til den helhetlige meningsskapingen. For å fremheve grønnfargens rolle, kan man bytte den ut med et annet alternativ. La oss si at Helsedirektoratet heller valgte rød som bakgrunnsfarge. Rødfargen kunne i utgangspunktet konnotert kjærlighet, men i sammenheng med de andre modalitetene og kampanjens tema, ville en slik farge trolig bidratt til å skape en helt annen mening. Det er nærliggende å tenke at rødt ville konnotert fare eller noe som stopper opp. Grønnfargens meningspotensiale er nærmest det motsatte. Man får grønt lys og kan gå videre. Kampanjen fronter at det er ”bedre å vite”, og med det grønne bakteppet bidrar Helsedirektoratet til å ufarliggjøre det å teste seg for hiv. Til tross for økende smittetall, viser statistikken at tallene fortsatt er relativt lave. Med andre ord er sjansene for at man tester positivt på hivtesten (noe som ikke er positivt) relativt liten. Dermed kan man med ganske stor trygghet teste seg uten at det får noe annet utfall enn lettelse. Skulle man likevel teste positivt på hivtesten, er det fortsatt bedre å vite om sin hivstatus, slik at man kan starte behandling så fort som mulig. I tillegg til å fremme et

positivt budskap, kan den lysegrønne fargetonen ha en beroligende effekt i en kampanje om et tema som kan skape angst og stress hos mottakerne som frykter for sin egen hivstatus.

Innledningsvis poengterte jeg at annonsene er forholdsvis like, og at detaljene som skiller dem ikke nødvendigvis oppfattes umiddelbart. Dette skyldes i stor grad fargebruken, og den dominerende lysegrønne fargen som går igjen i alle annonsene. Alle de tre fargene benyttes i annonsene og bidrar til koherens mellom dem. Satt ut i livet vil man raskt forstå at annonsene har en tilhørighet til hverandre om man ser dem på forskjellige annonseringssider, hvilket var tilfellet for *Bedre å vite*-kampanjen. Selv om grønnfargen er den mest fremtredende, er de hvite og sorte ordene også med på å skape koherens. Det vil neste del undersøke nærmere, fordi fargene brukes på skriften i annonsene.

5.3 Tekst og typografi

Annonnene består også av tekst, og tekstens utseende bidrar også til meningsskapingen. Alle ordene i de tre nettannonsene har samme skrifttype, hvor bokstavene er tydelige og svarte. De eneste ordene som er skrevet i en annen farge med en tynnere skrift er ”Har sted!”.

Skrifttypen som benyttes kan nærmest minne om håndskrift eller graffiti, og kan i så måte samsvare med den skråstilte skrifttypen i Theo van Leeuwens tredeling. Det håndskrevne preget bidrar til å fremstille beskjednen mer personlig enn hvis den var skrevet med en standardisert skrifttype vi alle kjenner til, for eksempel den jeg selv benytter meg av i denne oppgaven; Times New Roman. Når direkte språkhandlinger som ”På sjekker’n?” og ”En kjappis?” utgjør budskapene i to av annonsene der den personlige fonten benyttes, kan det virke som spørsmålene stilles av de sosiale aktørene direkte til publikum. Typografien bidrar dermed til å underbygge budskapet som en personlig henvendelse, noe Machin også påpeker. Han mener håndskrift og det han kaller ”print-like” typografi har ulike funksjoner, noe det er enkelt å se for seg, nettopp fordi håndskriften vitner om noe personlig og uformelt, mens standardisert skrift vitner om noe formelt og upersonlig (Machin 2007:96-98). De sosiale aktørenes henvendelser til mottakeren personliggjøres med andre ord gjennom typografien.

Språkhandlingene er derimot ikke bare henvendelser fra de sosiale aktørene, men også fra Helsedirektoratet. Deres logo brukes i *Annonse 1* og *Annonse 2*, men ikke i *Annonse 3*. Selv om de ikke fungerer som sosiale aktører på samme måte som mennene, kan det sies at logoen fungerer som en visuell representasjon av den *faktiske* aktøren bak annonsen. Det er vanskelig å si noe sikkert om hvorfor Helsedirektoratet har brukt logoen sin i to av de tre annonsene. Det kan likevel tenkes at logoen markerer et snev av seriositet, som en motvekt til

det seksualiserte språket og uttrykket i annonsene. Logoen signaliserer at annonsene er mer enn en kontaktannonse, og at det er trygt å klikke på dem. *Annonse 3* inneholder ikke Helsedirektoratets logo, men den har heller ikke den samme seksuelle undertonen som *Annonse 1* og *Annonse 2*. Derfor er den heller ikke like ”farlig” å trykke på. Ved å la være å signere annonsen med Helsedirektoratets logo, trigges nysgjerrigheten hos mottakeren. Og ved å trykke på den, belønnes man med en forklaring. Gjennom sin ikoniske symbolisme representerer logoen Helsedirektoratets holdninger og verdier. Dermed blir også språkhandlingene i annonsene tvetydige, noe analysen vil komme tilbake til litt senere.

Med dette som utgangspunkt vil typografien blant annet ha en ideasjonell funksjon, slik Machin beskriver det. Den ideasjonelle metafunksjonen handler som nevnt om at typografien kan assosieres med noe vi er kjent med fra den virkelige verden. Siden skrifttypen i annonsene kan minne om håndskrift utformet av et menneske, heller enn en maskin, gir det dermed assosiasjoner til en personlig beskjed, noe som nok en gang underbygges av de direkte og oppfordrende beskjedene og spørsmålene som formidles i kombinasjon med de sosiale aktørene i annonsene.

I tillegg til at fonten som benyttes bidrar til tekstens meningspotensiale, vil også skriftens saliens ha noe å si for hvordan mottakerne tolker det de ser. Ordene er blant annet skrevet i versaler som nærmest skriker mot deg, der de avsluttes med tykke spørsmåls- og utropstegn. I *Annonse 1* er beskjeden i tillegg rammet inn i en ramme man kjenner til fra tegneserier, der tilbudet om ”en kjappis?” fremheves ytterligere. En slik innramming handler om å vekke oppmerksomhet, og er én av flere måter å skape synlighet på. Rammen bidrar derfor til å gjøre spørsmålet enda mer fremtredende.

Alt i alt kan disse faktorene ved skriftens størrelse ha en interpersonell funksjon. Den interpersonelle metafunksjonen omhandler typografiens evne til å fremkalle og uttrykke følelser, verdier og holdninger. Skriftstørrelsen er for det første stor, og språkhandlingene ”En kjappis?”, ”På sjekker’n?” og ”Bedre å vite” kommer klart frem i kraft av dette. Når bokstavene i tillegg er skrevet i versaler, er saliens desto større. Dermed er typografien i stand til å fremkalle en følelse av at beskjeden er viktig. ”En kjappis?” og ”På sjekker’n?”, som allerede er eksplisitte som spørsmål, fremstår enda mer direkte i kraft av typografiens interpersonelle metafunksjon. Dette fordi de sosiale aktørenes henvendelser nærmest ropes, særlig når ordene ”Har sted!” avsluttes med et utropstegn. Typografien uttrykker med andre ord at relasjonen mellom senderen og mottakerne er direkte, personlig og rett på sak. Dermed blir også språkhandlingenes formål enda klarere.

Til slutt svarer typografien til den tekstuelle metafunksjonen i form av å skape sammenheng og koherens mellom de tre annonsene. Som nevnt i analysen av fargene, bidrar også skrifttypen til å skape gjenkjennelse mellom annonsene på samme måte, og man vil umiddelbart forstå at alle tilhører samme kampanje, uavhengig av budskapet som formidles.

5.4 De fire seksjonene

Machin poengterer er at multimodale analyser svarer til fire overordnede seksjoner. Ved å se på analysen av annonsenes modaliteter i forhold til det teoretiske rammeverket som de fire seksjonene representerer, vil oppgaven oppsummere den multimodale analysen med et ekstra øye rettet mot den diskursive seksjonen.

5.4.1 Visuell grammatikk

Analysen av annonsene har vist at modalitetene som benyttes har meningspotensiale hver for seg, og sammen. Når visuelle uttrykk inngår i et større grammatisk system der modalitetene sammen bidrar til å skape mening, vil meningspotensialet til hver enkelt modalitet også endre seg. Om man for eksempel analyserer de sosiale aktørenes meningspotensiale isolert, vil også tolkningen av dem bli en annen. Derfor involverer analysen alle modalitetene, slik at man kan forstå hvordan modalitetene skaper mening i kombinasjon med hverandre. I annonsen brukes meningspotensialet til de sosiale aktørene, fargene, typografien, rammene og logoen for å skape en sammensatt pakke av mening om en kampanje som omhandler hurtigtesting for hiv.

5.4.2 Metaforisk assosiasjon

Som analysen allerede har vært inne på, har modalitetene en egenskap til å vekke assosiasjoner fra virkeligheten vi lever i. Grønnfargen assosieres med noe positivt og fremtidsrettet, de sosiale aktørene er enten aktivt tilnærmende sexobjekter eller undrende ungdommer, mens skriften gir fornemmelsen av noe personlig. Under kampanjeperioden kunne man se *Bedre å vite*-annonsene i all sin prakt på nettstedet Gaysir.no og det sosiale nettverket Facebook. Det kan dermed sies at rammene setter sitt preg på tolkningen. *Annonse 1* og *Annonse 2*, som fremstår som de mest seksualiserte, ble brukt i annonseringen på Gaysir.no, mens *Annonse 3* ble brukt på Facebook. Siden Gaysir.no primært fungerer som et nettsted for sjekking blant homofile, lesbiske og bifile, er det mye som tilsier at annonsene i sin helhet vekker metaforiske assosiasjoner. Når annonsene i tillegg omfatter språkhandlinger som assosieres med sjekking og sex, kan det sies at de bærer preg av en gjennomført bruk av

tvetydighet, der grensene mellom en kontaktannonse og informasjonskampanje glir inn i hverandre. Denne tvetydighet kommer særlig godt frem med tanke på den neste seksjonen som dreier seg om diskurs.

5.4.3 Diskurs

Diskurs handler om å avdekke virkelighetsoppfatningene som er gjeldende i teksten, og hvordan forskjellige diskurser kobles sammen. Dette er særlig interessant med tanke på den gjennomførte bruken av tvetydigheten i annonsene. Meningspotensialet i det verbalspråklige i annonsene er mer komplekst enn man skulle tro ved første øyekast. Én ting er hvordan skriften er utformet med tanke på typografien som benyttes, mens en annen er hva ordene faktisk betyr, og hvilket budskap de formidler. I *Annonse 1* og *Annonse 2* har analysen så langt kommet frem til at de sosiale aktørene både er mer aktive og mer seksualiserte i sin tilnærming til mottakerne, enn hva den sosiale aktøren i *Annonse 3* er. Det samme kan sies om budskapet. I *Annonse 1* og *Annonse 2* brukes direktivene ”På sjekker’n?” og ”En kjappis?” sammen med den konstaterende språkhandlingen ”Har sted!”, mens budskapet i *Annonse 3* ikke er en oppfordring på samme måte med de konstaterende ordene ”Bedre å vite”. I tillegg skjuler ikke den sosiale aktøren i annonsen seg bak solbriller, slik den sosiale aktøren i de to andre annonsene. Tolkningen av *Annonse 3* tilsier at det er bedre å vite, og at det ikke er noen grunn til å skjule seg eller skamme seg over hivstatusen sin. Språkhandlingene i annonsene og deres kryptiske side er særlig interessant fordi budskapene er tvetydige. Det er ikke helt klart hva kommunikasjonen og språkhandlingene faktisk ønsker å oppnå – i alle fall for mottakerne som er i stand plukke opp de interdiskursive referansene som benyttes.

Uten å være klar over at kampanjen handler om hurtigtesting for hiv, og tatt ut av deres opprinnelige kontekst på Gaysir.no og Facebook, vil det være naturlig å tenke at dette er forespørsler om rask og tilfeldig sex. Med tanke på at kampanjen faktisk handler om hurtigtesting for hiv, får budskapene derimot et nytt lag av mening. I det første laget av mening trekker annonsene og budskapene på ord og uttrykk fra det jeg velger å kalle en ”sjekkediskurs”. Når hovedbudskapene akkompagneres av ”Har sted!” blir dette tydelig, da dette uttrykket er mye brukt på sjekkenettsider som Gaysir.no eller telefonapplikasjoner for sjekking som Grindr². På slike arenaer er bruken av *hosting*-begrepet utbredt. ”This term has moved more recently into the gay community and is seen in private online forums like

² Grindr ble lansert i 2009 og er en av de mest brukte applikasjonene som lar menn som er interessert i menn komme i kontakt med hverandre via smarttelefoner. Tjenesten tilbyr brukerne å dele sin geografiske plassering, slik at man kan se hvem som er nærmeste potensielle partner til enhver tid (Grindr 2014).

Craigslister adds where homosexuals are looking for other homosexuals and «host» private events or are said to be «Hosting» at their place” (Urban Dictionary 2013). ”Har sted!” brukes på samme måte på norsk, og stammer trolig fra det opprinnelige uttrykket ”hosting”. Annonsene bruker altså interdiskursive referanser fra en møteplass for MSM på nett – en arena som delvis har fått skylden for de høye smittetallene de senere årene (Departementene 2009:23). Man kan dermed si at Helsedirektoratet bruker disse arenaene for alt de er verdt. Både ved å bruke Gaysir.no som kontekst for annonsene, og ved å bruke et språk som opprinnelig benyttes innenfor denne arenaen.

Det andre laget av mening er de samme ordene og uttrykkene hentet fra det jeg kaller en ”hivdiskurs”. I denne diskursen får ordene en helt annen mening. Satt sammen i en kampanjeannonse der diskursene møtes fordi den både handler om sjekking og tilfeldig sex på den ene siden, og hiv og hurtigtesting på den andre, oppnår Helsedirektoratet en kryptisk og tvetydig effekt. Tabellen nedenfor gir en oversikt over ordene som brukes i annonsene og deres meningspotensiale innenfor de forskjellige diskursene.

Språkhandling	1. Sjekkediskurs	2. Hivdiskurs
<i>På sjekker'n?</i>	At men sjekker opp noen, eller er på utkikk etter en sexpartner.	At man sjekker seg for kjønnssykdommer som hiv.
<i>En kjappis?</i>	Et kjapt samleie som gjerne involverer en tilfeldig partner.	Hurtigtesten er kjapp, og man får resultatet kort tid etter at testen er tatt.
<i>Har sted!</i>	En invitasjon til tilfeldig sex hos noen som <i>har et sted</i> , som spiller på intertekstuelle referanser til hosting-begrepet fra Gaysir.no og Grindr.	Helsedirektoratet har flere steder man kan sjekke seg for kjønnssykdommer og hiv. <i>Bedre å vite</i> -kampanjen er landsdekkende, og Helsedirektoratet <i>har sted</i> for testing i de aller største byene i Norge.

5.4.4 Endringer i vår kommunikative virksomhet

Sett i forhold til den fjerde seksjonen i Machins teoretiske rammeverk, som omhandler hvordan modaliteter og multimodale tekster inngår i vår daglige kommunikasjon, kan man forstå annonsenes funksjon som del av et kommunikativt system. Først og fremst påpeker Machin at det er de tre metafunksjonene som gjør seg gjeldende i så måte. Metafunksjonene

har allerede blitt brukt som del av den multimodale analysen. Likevel kan det sies at annonsene på et overordnet nivå har en ideasjonell funksjon i kraft av å representere kjente fenomener eller objekter, at de har en interpersonell funksjon fordi det skapes en forbindelse mellom sender og mottaker, og til slutt en tekstuell funksjon fordi annonsene fremstår som koherente.

Den multimodale koherensen mellom nettannonsene er klar og tydelig. Det er åpenbart at de hører sammen. Graden av koherens endres derimot fort idet man klikker på annonsene og dirigeres videre til landingssiden, fordi koherensen mellom annonsene og landingssiden nærmest er ikke-eksisterende. Det er lite som tyder på en sammenheng både når det gjelder de visuelle uttrykkene og det verbalspråklige. Dette vil den videre analysen komme nærmere inn på. Ved å benytte seg av tvetydige språkhandlinger som viser til flere diskursive forståelser av annonsene, forsøker Helsedirektoratet å vekke oppmerksomheten til et ellers informasjonstrett publikum. Med en seksuell undertone, både i det visuelle og det verbalspråklige, oppfordres mottakerne til å klikke seg videre til Helsedirektoratets hurtigtestingstilbud. Det som møter mottakerne på landingssiden er derimot noe annet enn hva annonsene maner til. Selv om landingssiden vurderes fra et kritisk diskursanalytisk perspektiv, er det likevel slik at nettannonsene og landingssiden (med tilhørende nettsider) utgjør *Bedre å vite*-kampanjen som helhet. Derfor vil den kritiske diskursanalysen naturlig nok trekke på funnene i den multimodale analysen av nettannonsene.

6 Kritisk diskursanalyse

Stigmatiseringsutfordringen kommer ofte opp når man snakker om hiv, og i *Aksept og mestring* viser det seg at dette er en av de største utfordringene i arbeidet med hiv. En kritisk diskursanalyse gir oss muligheten til å se nærmere på en bestemt tekst i forhold til rammene for tekstproduksjonen og teksttolkingen. Siden *Aksept og mestring* nevner stigmatisering som én av utfordringene knyttet til hiv, vil kritisk diskursanalyse være et nyttig hjelpemiddel for å synliggjøre hvordan Helsedirektoratet forholder seg til dette i sin kommunikasjon.

Bedre å vite-kampanjen er en kommunikatív begivenhet i regi av Helsedirektoratet. De forholder seg til hiv og hurtigtesting på en bestemt måte, og retter seg mot en spesifikk målgruppe. Helsedirektoratet er derimot ikke den eneste aktøren som gjør det. Som *Aksept og mestring* har vist, berører hiv mange fagfelt som involverer flere organisasjoner og institusjoner. Av den grunn utgjør kommunikasjon om hiv en diskursorden om hiv, hvor alle diskursene forholder seg til hiv på sin måte, og definerer virkeligheten rundt temaet ut fra sitt ståsted. De forskjellige diskursene kan samsvare i sin tilnærming til hiv og hivsmitte, men de kan også stå i kontrast til hverandre. Det de uansett har til felles er at de befinner seg innenfor samme diskursorden. Med utgangspunkt i Faircloughs teori om kritisk diskursanalyse, og Jørgensen og Phillips' optimalisering av den, vil neste del analysere den kommunikative begivenheten som i dette tilfellet er *Bedre å vite*-kampanjen.

6.1 Teksten

I denne delen vil jeg undersøke relevante sider ved informasjonsteksten på landingssiden. Den er en del av en større kampanje, der annonsene allerede har blitt analysert.

”Informasjonskampanjer er målrettede forsøk på å påvirke kunnskap, holdninger og/eller handlinger ved systematisk og vedvarende bruk av kommunikasjon” (Slaatta i Moen 2002:92). Ved å analysere de språklige valgene, samt oppbyggingen av teksten, vil man også kartlegge hvilke sosiale relasjoner, identiteter og holdninger Helsedirektoratets kommunikasjon skaper.

6.1.1 Representasjonen av tekstens aktører

For å finne ut hvordan Helsedirektoratet forholder seg til *Aksept og mestrings* målsettinger i sin kommunikasjon, er det hensiktsmessig å undersøke hvilke ord og betegnelser som er valgt. Det er bred enighet blant diskursteoretikerne om at ordvalget aldri er tilfeldig, fordi man ofte

står overfor et hav av muligheter. Ett av disse valgene handler om målgruppen for kampanjen, og hvordan identitetene og relasjonene mellom Helsedirektoratet og målgruppen skapes.

Oppgaven har allerede brukt begrepet ”menn som har sex med menn” og forkortelsen ”MSM” mange ganger. Det samme gjelder informasjonsteksten på landingssiden. Den første setningen i teksten lyder som følger: ”Menn som har sex med menn kan sjekke seg for hiv og få svar i løpet av sekunder – helt gratis” (Helsenorge 2012a), etterfulgt av et fotografi av to menn, der den ene mannen står bak den andre, og kysser ham i nakken. ”Menn som har sex med menn” brukes fire ganger gjennom teksten, mens forkortelsen aldri brukes.

Om man har klikket seg inn på landingssiden, enten som et resultat av *Bedre å vite*-kampanjens annonser eller ved å oppsøke Helsenorge.no, er sannsynlighet stort for at man tilhører MSM-gruppen. Dette underbygges av informasjonsteksten. Under bildet av de to mennene skriver Helsedirektoratet at ”tilbudet om hurtigtest gjelder primært for menn som har sex med menn og er gratis” (Helsenorge 2012a). Dermed har Helsedirektoratet tidlig i teksten stadfestet at informasjonen og tilbudet om hurtigtesting er rettet mot MSM – en eksplisitt representasjon av mottakerne som noen som har en praktisk interesse for tilbudet. I samme avsnitt skrives det også at ”du kan teste deg på kveldstid ved flere klinikker i landet” og at ”fordelen er at du får resultatet av testen i løpet av sekunder” (Helsenorge 2012a). Betegnelsen av mottakerne som ”du” og ”deg” går igjen gjennom informasjonsteksten, og skaper en interpersonell relasjon mellom de sosiale aktørene i teksten; du er leseren og Helsedirektoratet er institusjonen som står bak teksten. Som Fairclough foreslår, kan dette ses i sammenheng med aktørens ethos i teksten, altså hvordan deres identiteter og posisjoner skapes gjennom språket (Fairclough 1992:166). ”Har du et aktivt seksualliv er det anbefalt å teste deg rutinemessig minst en gang i året. Du bør teste deg oftere dersom du har usikker sex eller har opplevd kondomsprekk” (Helsenorge 2012a). De to siste underoverskriftene i teksten, ”Dersom du tester negativt” og ”Dersom du tester positivt” (Helsenorge 2012a), er setninger med modale uttrykk som retter seg direkte til mottakeren og vedkommendes potensielle hivstatus. Helsedirektoratet påpeker med andre ord at målgruppen er menn som har sex med menn, og indikerer at *du* som leser teksten er en del av denne målgruppen. Helsedirektoratet fremstår på sin side som en troverdig aktør, både i kraft av å være en statlig institusjon man gjerne har kjennskap til fra før, men også i forbindelse med fremstillingen av hurtigtestingstilbudet. ”Helsepersonell har taushetsplikt og du har krav på konfidensiell behandling” (Helsenorge 2012a), skrives det. Uavhengig av testresultatene vil man bli behandlet profesjonelt. Skulle man mot formodning teste positivt, vil dette også bli håndtert på en pedagogisk og forsvarlig måte. ”Et positivt prøvesvar betyr at du har blitt smittet med

hiv og det kan være en tung beskjed å få for de aller fleste. Men du er i gode hender” (Helsenorge 2012a). Helsedirektoratet og deres helsepersonell posisjonerer seg dermed som en troverdig, profesjonell og forståelsesfull aktør, mens mottakerne på sin side er menn som har sex med menn, som oppfordres til å teste seg.

Som Fairclough påpeker, finnes det alltid alternative forståelser av ordene som brukes i en tekst. Ved å bruke MSM-begrepet, reduserer likevel Helsedirektoratet alternative forståelser. MSM-begrepet er fremfor alt intuitivt og lett forståelig – denotativt og konkret. I denne sammenhengen handler det om at menn som har sex med menn er mer utsatt for hivsmitte enn menn som har sex med kvinner, eller kvinner som har sex med kvinner. Når det innenfor denne gruppen er vanligst å bli smittet gjennom seksuell omgang, er MSM-begrepet tilstrekkelig for å beskrive nettopp dette. MSM-begrepet favner over det essensielle i forbindelse med hivsmitte, nemlig den seksuelle praksisen mellom menn som ha sex med andre menn, og ikke noe mer. Et alternativt ord som *homofil* omfatter mer, fordi det å være homofil også handler om identitet. Dette vil analysen av den sosiale praksisen se nærmere på.

6.1.2 Ordbruk og struktur

Det kommer klart frem at hurtigtesting er gratis for risikogruppen, noe sitatene fra landingssiden allerede har vist, sammen med informasjon om at hurtigtesten tar kortere tid enn en vanlig hivstest. Når man i tillegg kan ta testen på kveldstid ved en rekke klinikker i landet, er det tilsynelatende få ting som står i veien for å teste seg. Tilhører man målgruppen vil man ikke tape økonomiske midler på å teste seg, og man vil heller ikke tape mye tid. Det er derimot ikke sikkert at tid og penger er det som bekymrer MSM mest når det gjelder testing for hiv, noe informasjonsteksten også angriper.

Siden målgruppen utgjør en av risikogrupperne for hivsmitte, er det også sannsynlig at de har gjort seg noen tanker om sin egen hivstatus allerede før de leser informasjonen fra Helsedirektoratet. Teksten legger på sin side vekt på fordelene ved å teste seg – uavhengig av hvilken hivstatus det viser seg at man har. De to første avsnittene i teksten skilles fra hverandre med hver sin konstatierende underoverskrift: ”Bedre å vite” og ”Risikabelt å vente” (Helsenorge 2012a). Det første avsnittet poengterer fordelene ved å teste seg regelmessig: ”Tester du negativt slipper du mange bekymringer for egen helse. Tester du positivt får du nødvendig oppfølging for å forebygge alvorlig sykdom knyttet til hiv infeksjonen” (Helsenorge 2012a). Det andre avsnittet står nærmest i kontrast til det første ved å poengtere hvilke farer man utsetter seg selv og andre for ved å unngå testing: ”Ikke alle som blir smittet med hiv får sterke symptomer, så man kan være smittet uten å vite om det

selv. Det er derfor risikabelt å vente for lenge med å bli testet. Ubehandlet hivinfeksjon kan føre til at immunforsvaret ditt kan bli alvorlig svekket og mer alvorlige helseplager som aldri forsvinner” (Helsenorge 2012a). Som konstaterer ytrer setningene noe om hver sin sannhet (Svennevig 2001:58). Som MSM har man med andre ord alt å vinne på å teste seg regelmessig, selv om man tester positivt.

Landingssidens struktur er interessant med tanke på rekkefølgen som informasjonen presenteres i. Tekststrukturen er til forveksling lik et nyhetsoppslag i en nettavis, med overskrift, illustrasjonsbilde, ingress og brødtekst som struktureres med underoverskrifter, i tillegg til hyperlenker til relatert informasjon. Om man benytter seg av nettaviser er man vant til at redaksjonelt stoff er strukturert på en slik måte at det viktigste i oppslaget nevnes først, etterfulgt av en utfyllende informasjon med dalende viktighetsgrad. Siden tekststrukturen på landingssiden er av samme karakter, er det mye som tyder på at informasjonen i ingressen og de første avsnittene også inneholder det Helsedirektoratet helst ønsker å formidle. Det Helsedirektoratet primært ønsker å informere om er dermed at ”menn som har sex med menn kan sjekke seg for hiv og få svar i løpet av få minutter – helt gratis” (Helsenorge 2012a). På den andre siden av viktighetsskalaen, altså mot slutten av teksten, informerer Helsedirektoratet om hva som vil skje dersom man tester positivt. Landingssidens formål er med andre ord å oppfordre til regelmessig testing ved å fremheve at det både er hurtig og gratis, mens teksten ikke konsentrerer seg like mye om å informere om hiv som sykdom.

Det viktigste er altså å få menn som har sex med menn til å teste seg. Tekststrukturen og ordene som benyttes fremmer fordelene ved hurtigtesttilbudet, samtidig som mottakerne informeres om risikoen man utsetter seg selv og andre for ved å la være å teste seg. To av underoverskriftene, ”Risikabelt å vente” og ”Smittorisiko” (Helsenorge 2012a), konstaterer klart og tydelig at MSM er utsatt for større smittorisiko enn andre, og at det er risikabelt å vente med å teste seg. Likevel blir man beroliget med at ”de aller fleste tester negativt” (Helsenorge 2012a), til tross for risikoen man er utsatt for ved å være innenfor målgruppen.

Teksten henvender seg til mottakerne med en forutsetning om at de er menn som har sex med menn, og at de derfor står overfor risikoer som andre ikke er utsatt for på samme måte. Det er derimot ikke sagt at mottakerne *faktisk har* hiv. Teksten på landingssiden informerer bare om hypotetiske utfall av en hurtigtest ved å bruke modale uttrykk som at ”du kan teste deg på kveldstid ved flere klinikker i landet”, ”dersom du tester negativt”, ”dersom du tester positivt” eller at ”du bør teste deg oftere dersom du har usikker sex eller har opplevd kondomsprekk” (mine skråstillinger) (Helsenorge 2012a). Landingssiden informerer dermed om *mulige* konsekvenser og utfall – både på den positive og den negative siden.

Tekstens modale uttrykk og hypotetiske tilnærming til forskjellige scenarier knyttet til hurtigtesting står i kontrast til flere av de relaterte informasjonssidene som omkranser teksten. Landingssiden er bare en av én av fem sider under paraplyen ”Hiv og aids” på Helsenorge.no. De andre informasjonssidene tar for seg andre sider ved hiv. Uten å analysere de andre sidene i detalj, kan det se ut til at siden som kalles ”Her kan du teste deg” knytter seg til *Bedre å vite*-kampanjens oppfordring. Her finner man informasjon om hvilke helsestasjoner i landet som tilbyr gratis hurtigtesting av MSM (Helsenorge 2012b). De andre sidene som kalles ”Fakta om hiv og aids”, ”Å leve med hiv” og ”Tablettkur ved eksponering” er for det første skrevet av andre kilder, deriblant Folkehelseinstituttet og Helsebiblioteket, noe som skiller dem fra landingssidens kilde. For det andre handler de mer konkret om hiv som sykdom, og hvordan dette angripes ved *faktisk* eksponering. Informasjonssidene handler alle om hiv på en eller annen måte, men ved å holde dem adskilt skaper man en distanse mellom det hypotetiske og faktiske. Dermed kan det også tenkes at balansen mellom å redusere stigmatisering og samtidig informere om hiv som en farlig sykdom opprettholdes.

Den multimodale analysen avsluttet med på påpeke at det nesten ikke finnes tegn til koherens mellom annonsene og landingssiden. Dette kan knyttes til de intertekstuelle referansen i teksten. Først og fremst kan det sies at kampanjen spiller på ”interne” intertekstuelle referanser som skaper koherens, selv om disse er i et fåtall. Den første setningen på landingssiden meddeler at ”menn som har sex med menn kan sjekke seg for hiv og få svar i løpet av få minutter – helt gratis” (Helsenorge 2012a). Denne setningen inneholder svake intertekstuelle referanser som svarer til henvendelsene i annonsene. ”Sjekk seg” svarer til ”På sjekker’n?”, mens ”svar i løpet av få minutter” svarer til ”Kjappis?”. I tillegg informeres det om at ”du kan teste deg på flere klinikker i landet” noe som kan sies å svare til annonsenes utsagn ”Har sted!” (Helsenorge 2012a, Helsedirektoratet 2013). Det finnes bare én klar referanse i teksten som vitner om manifest intertekstualitet mellom landingssiden og annonsene, og det er underoverskriften til det første avsnittet: ”Bedre å vite” (Helsenorge 2012a). Underoverskriften skaper dermed en intertekstuell kobling mellom landingssiden og annonsene, men bare for mottakerne som klikket seg videre via *Annonse 3* på Facebook – ikke annonsene som ble brukt på Gaysir.no. Grunnen til dette er fordi *Annonse 3* er den eneste som bruker formuleringen ”Bedre å vite”. De intertekstuelle koblingene mellom landingssiden og *Annonse 3* kan bidra til at mottakerne forstår hva kampanjen som helhet dreier seg om, ved å hjelpe dem med å knekke koden. Det nærmeste man kommer en såkalt ”intern” intertekstuell kobling mellom landingssiden og *Annonse 1* og *Annonse 2* som ble brukt på Gaysir.no, er Helsedirektoratets logo som svarer til landingssidens kilde.

6.2 Diskursiv praksis

Faircloughs tredimensjonerte analysemodell viser at den diskursive praksisen er nivået mellom tekst og sosial praksis, altså konteksten som omkranser teksten. Det handler med andre ord om forholdene og prosessene rundt *Bedre å vite*-kampanjen, og fremfor alt landingssiden om hiv og hurtigtesting på helsenorge.no.

6.2.1 Premisser og besøksresultater

Det er flere organisasjoner som leverer informasjon til Helsenorge.no, og det er opp til hver enkelt organisasjon å sørge for at informasjonen de leverer er av høy faglig kvalitet, at den er korrekt og at den er oppdatert. Når alt kommer til alt er det likevel Helsedirektoratet som er ansvarlig redaktør for nettstedet (Helsenorge 2014). På landingssiden om hurtigtesting for hiv står Helsedirektoratet oppført som kilde, og landingssiden ble sist oppdatert 23. august 2012, altså i samme tidsperiode som *Bedre å vite*-kampanjen trådte i kraft (Helsenorge 2012). Med andre ord er det samme organisasjon som står bak både nettannonsene og informasjonen på landingssiden. Om teksten ene og alene er produsert i forbindelse med *Bedre å vite*-kampanjen vites ikke, men det faktum at landingssiden har blitt oppdatert i starten av kampanjeperioden viser en viss sammenheng mellom informasjonssiden og iverksettingen av *Bedre å vite*-kampanjen.

Teksten samsvarer uansett med *Bedre å vite*-kampanjens tema, selv om den nødvendigvis ikke er skrevet med kampanjen for øyet. Ifølge Helsenorge.no skal nettstedet fungere som ”en veiviser til helsetjenesten og selvbetjeningsløsninger i helsesektoren. Portalen presenterer også informasjon om forebygging, helse, sunnhet, sykdom, behandling og den enkeltes rettigheter som pasient” (Helsenorge 2014). Siden det ikke er slik at hurtigtestingstilbudet oppstod parallelt med iverksettingen av *Bedre å vite*-kampanjen, er det mye som tilsier at Helsenorge.no informerte om hurtigtestingstilbudet allerede før kampanjen startet. Som en del av et større nettsted³, vil nettsiden om hurtigtesting for hiv konsumeres både av de brukerne som har søkt seg frem til informasjonen på egenhånd, altså uavhengig av *Bedre å vite*-kampanjen, i tillegg til de som klikket seg inn via nettannonsene. Ved å se nærmere på statistikken fra Helsedirektoratets egen evaluering av kampanjen, viser det seg nemlig at landingssiden hadde besøkstrafikk før kampanjeperioden, men at trafikken også økte idet kampanjen ble iverksatt (Helsedirektoratet 2013).

³ En samling av nettsider med lenker mellom som har felles utgiver, felles visuell utforming, felles tema, og som er laget på same web-tjener (Liestøl 2003:205).

Å gjennomføre en resepsjonsundersøkelse blant kampanjens mottakere har ikke vært mulig med tanke på oppgavens rammer. Helsedirektoratets evaluering gir derimot noen pekere på hvordan kampanjen ble mottatt. Overordnet kom Helsedirektoratet frem til at deres annonsering på Facebook ikke var like effektiv som på Gaysir.no. Der stod derimot annonseklikkene til Helsedirektoratets forventninger. Med over 13 millioner visninger og 15 271 klikk på annonsene på Gaysir.no, hadde *Bedre å vite*-kampanjen en klikkprosent på 0,11 prosent. Når den gjennomsnittlige klikkprosenten i markedet ligger på 0,10 prosent, kan det sies at annonseringen på Gaysir.no var en suksess. De interne tallene fra landingssiden på Helsenorge.no viser også at landingssiden med tilknyttede undersider fikk høyere besøkstall enn vanlig. Landingssiden om hurtigtesting for hiv toppet nemlig statistikken med 26 047 sidevisninger mellom juli og november i 2012 (Helsedirektoratet 2013).

6.2.2 Prosessen fra tanke til tekst

Innenfor den diskursive praksisen er Fairclough opptatt av hvilke ledd teksten har gått gjennom før publisering, fordi disse leddene kan ha bidratt til å endre teksten i en bestemt retning. For *Bedre å vite*-kampanjens del svarer Helsedirektoratets evaluering på noen av spørsmålene knyttet til denne prosessen, særlig med tanke på utformingen av nettannonsene som tross alt fungerer som døråpnere til landingssiden. I arbeidet med det visuelle uttrykket engasjerte Helsedirektoratet et byrå til å utarbeide nettannonsene. Ifølge evalueringen ble Helsedirektoratet presentert for en rekke forslag til utforming, men det kan se ut til at byrået og Helsedirektoratet hadde forskjellige oppfatninger av hvordan annonsene skulle se ut. *Annonse 4* nedenfor viser ett av flere forslag til utforming fra byråets side, som kan sies å ha en tilsynelatende humoristisk tilnærming til hurtigtesting for hiv.



Annonse 4 (Helsedirektoratet 2013).

Annonsen ovenfor ble forkastet og byttet med *Annonse 1*, *Annonse 2* og *Annonse 3* som den multimodale analysen allerede har analysert. Det kan tenkes at den humoristiske vinklingen og referansene til russisk rulett ikke svarte til Helsedirektoratets ønsker for kampanjen og dens hensikt. Særlig siden dette setter hivsmitte i sammenheng med et spill om liv og død.

Uten å gå inn en komparativ analyse av annonseutkastet og de faktiske annonsene, illustrerer *Annonse 4* at utformingen av kampanjen har vært gjennom flere faser før det endelige resultatet var klart. Dette kan også si noe om hvilken virkelighetsforståelse Helsedirektoratet ønsket å formidle med annonsene som ble valgt, kontra de som ble forkastet.

Bedre å vite-kampanjen var nøye planlagt med velvalgte ord og visuell utforming. I forkant av kampanjeperioden utarbeidet Helsedirektoratet noen strategiske mål som lå til grunn for kampanjens utforming. Helsedirektoratet ønsket blant annet å tilpasse språket til de forskjellige arenaene hvor kampanjen ble markedsført. Ved å utarbeide flere spesialtilpassede nettannonser til de forskjellige nettsidene som ble brukt, var ønsket fra Helsedirektoratets side å nå segmenter innenfor målgruppen med litt ulike tilnærminger. På Gaysir.no ønsket Helsedirektoratet å fronte et mer seksualisert uttrykk, enn hva de for eksempel ønsket å gjøre på nettsamfunnet Facebook, der Helsedirektoratet heller ville nå ungdom. Tanken var uansett å trigge nysgjerrigheten til målgruppen med til dels kryptiske og dels seksualiserte nettannonser, og likevel tilby relevant og troverdig informasjon bak annonsene. Med utradisjonelt språk og form ønsket Helsedirektoratet å møte den informasjonstrette målgruppen ”off-guard” med en oppfordring til å teste seg, i tillegg til å peke på et konkret tilbud, nemlig hurtigtesting for hiv (Helsedirektoratet 2013). Den multimodale analysen av annonsene har vist at deres tvetydighet i aller høyeste grad er tilstede og at de svarte med andre ord til Helsedirektoratets ønsker om utforming.

6.2.3 Tekst i kontekst

Kampanjens tema samsvarer med utfordringene knyttet til kondom- og informasjonstretthet beskrevet i *Aksept og mestring*, blant annet fordi den handler om noe annet enn kondombruk. Smittetallene tyder på at dette budskapet fortsatt er viktig å formidle, men med tanke på den såkalte kondom- og informasjonstrettheten som eksisterer blant målgruppen, tar kampanjen opp en annen side ved hivsmitte; viktigheten av å kjenne egen hivstatus, og mulighetene man har for å få kjennskap til den. Majoriteten av de som er smittet med hiv viderefører viruset før egen diagnostisering, og det tar ca. to og et halvt år fra man har blitt hivsmittet til man tester seg og får diagnosen. Behovet for hyppig testing er dermed stort, slik at forekomsten av nysmitte reduseres (Helsedirektoratet 2013). Hurtigtesting kan bidra til å bryte de eksisterende barrierene for testing av utsatte grupper som MSM.

For å undersøke hvordan kampanjen har fungert mener Fairclough at tekstens *styrkeutøvelse*, *koherens*, *intertekstualitet* og *interdiskursivitet* er gode utgangspunkter for å få grep om den diskursive praksisen. Helsedirektoratets styrkeutøvelse i kampanjen er i all

hovedsak indirekte. Gjennom annonsene og landingssiden oppfordrer de målgruppen til å teste seg for hiv med direktiver, men aldri som direkte oppfordringer. Annonsen som ble brukt på Gaysir.no i kampanjeperioden (*Annonse 1* og *Annonse 2*) oppfordret til respons med tanke på språkhandlingene som ble brukt, og som den multimodale analysen har vist hadde konteksten noe å si for mottakernes forståelse av dem, på grunn av språkhandlingenes tvetydighet. Landingssidens modale uttrykk oppfordrer på sin side at man *kan* og *bør* teste seg, men aldri at man *må*. I så måte er den indirekte og modale styrkeutøvelsen på landingssiden i tråd med nettannonsenes direkte språkhandling. I denne sammenhengen påpeker Fairclough at konteksten er spesielt viktig, fordi styrkeutøvelsen tolkes i lys av rammene den utøves i. Når de tvetydige spørsmålene i nettannonsene stilles i en kontekst som vanligvis fungerer som en arena for sjekking, kan det tenkes at spørsmålene tolkes som oppfordringer til sex. Ved å trykke på annonsene blir man derimot dirigert videre til landingssiden om hurtigtesting for hiv. På denne måten kommer tvetydigheten i spørsmålene til syne, og man har en bedre forutsetning for å forstå at spørsmålene hadde flere meningsnivåer. På landingssiden er styrkeutøvelsen fortsatt indirekte og preges av modale uttrykk, men i lys av den ”nye” Helsenorge.no-konteksten tolkes oppfordringene i en annen retning – dermed kommer også tvetydigheten i annonsene frem i sin fulle prakt.

Forståelsen av tekstens styrkeutøvelse er nært knyttet til koherensen. Som Fairclough påpeker, handler koherens i denne sammenhengen om at teksten danner subjektposisjoner som mottakeren kan relatere til, og at de som faktisk forstår relasjonene i teksten, også vil forstå hva teksten ønsker å formidle (Fairclough 1992:83-84). Med tanke på annonsene som ble brukt i forbindelse med kampanjen, har den multimodale analysen vist at de sosiale aktørene både representerer mottakerne i kraft av å fungere som avatarer, i tillegg til å representere potensielle sexpartnere. En slik tolkning fra mottakernes side vil som nevnt være naturlig, siden konteksten enten er Facebook eller Gaysir.no. Mottakerne kan ut fra konteksten relatere til de sosiale aktørene og dermed forstå hva teksten handler om – i alle fall til en viss grad. Informasjonsteksten på Helsenorge.no henvender seg til MSM som lesere av teksten, og det er ikke uten grunn at landingssiden gjør nettopp det. Det være mulig for MSM å relatere til subjektposisjonene på landingssiden fordi man mest sannsynlig har hørt om hiv og hivtesting fra før av. Når Helsedirektoratet i tillegg henvender seg til mottakeren som ”du” og ”deg” er det liten tvil om hvem informasjonen er rettet mot, og hvilken gruppe man tilhører.

Koherensen er tilstedeværende om man analyserer annonsene og landingssiden hver for seg. Om man derimot ser på kampanjen som en helhetlig tekst endrer koherensnivået seg.

Forståelsen av annonsene er annerledes enn forståelsen av landingssiden. Koherensen i annonsene er ikke i overenstemmelse med koherensen på landingssiden, fordi det er svært få elementer på landingssiden som tilsier at det er en sammenheng mellom siden og annonsene, og omvendt. Det er med andre ord ingen umiddelbar logisk sammenheng mellom kampanjens forskjellige deler. Det finnes likevel en kobling – nok en gang på grunn av annonsenes tvetydighet, og ikke minst de intertekstuelle kodene man blir presentert for på landingssiden.

Selv om det bare finnes et fåtall av interne intertekstuelle referanser mellom annonsene og landingssiden, er det interessant å undersøke hvilke rekontekstualiserte ord og uttrykk teksten benytter seg av. Tekstanalysen har allerede vist at MSM-begrepet brukes fremfor noe annet. Helsedirektoratet har med andre ord tatt et valgt om å bruke MSM-begrepet i sin kommunikasjon, noe de ikke er alene om. Det viser seg nemlig at bruken av MSM-begrepet vitner om manifest intertekstualitet som refererer til andre tekster.

Ordbruken i *Aksept og mestring* er et godt eksempel. Strategien bruker betegnelsen ”menn som har sex med menn” 29 ganger, og ”MSM” brukes 23 ganger. Til sammen brukes begrepet i en eller annen form hele 52 ganger, mens ordet ”homofil” bare brukes 13 ganger (Direktoratene 2009). Tallene viser en påfallende bruk av MSM-begrepet fremfor noe annet, både i *Aksept og mestring* og på landingssiden som bruker begrepet fire ganger. Det betyr likevel ikke at det ikke finnes andre betegnelser på samme målgruppe. Som en del av sin statistiske årbok leverer Statistisk sentralbyrå (SSB) tall om hvor mange som årlig blir smittet av hiv, i tillegg til måten de har blitt smittet på. I statistikken bruker Statistisk sentralbyrå et annet begrep enn MSM. Statistikken betegner hivsmitte mellom menn som har sex med menn som *homoseksuell smittemåte* (Statistisk sentralbyrå 2013). Uten å gå nærmere inn på SSBs bruk av ”homoseksuell” som betegnelse, kan ulikhetene i ordbruken illustrere at Helsedirektoratet har valgt å bruke ”menn som har sex med menn” bevisst. Man kan dermed si at Helsedirektoratets kommunikasjon om hiv i forbindelse med *Bedre å vite*-kampanjen er interdiskursiv i den forstand at den refererer til diskurser der man ikke lenger snakker om hiv som noe homorelatert. Kampanjen tilhører i stedet en del av sin diskursorden som benytter seg av nye måter å omtale hiv og utsatte grupper på. Mulige grunner til dette, samt potensielle effekter av det, vil neste del ta for seg.

6.3 Sosial praksis

Teksten og den diskursive praksisen er ifølge Fairclough del av en større, ikke-diskursiv kontekst. Ved å undersøke noen av de situasjonelle, institusjonelle og samfunnsmessige

rammene for møtet mellom det diskursive og det ikke-diskursive, vil denne delen diskutere noen mulige forklaringer på at teksten er utformet som den er, og hvilke virkelighetsoppfatninger den representerer. Å ta for seg alle sider ved den sosiale praksisen vil ikke være mulig innenfor oppgavens rammer. Derfor trekker jeg i hovedsak på informasjon fra *Aksept og mestring*, siden strategien også reflekterer situasjonen utenfor den diskursive praksisen.

6.3.1 Ambisiøse mål

Det overordnede målet med den nasjonale hivstrategien er at ”Norge ved utløpet av strategiperioden er et samfunn som aksepterer hiv på en måte som både begrenser nysmitte og gir personer som lever med hiv gode betingelser for inkludering av alle livsfaser” (Direktoratene 2009:19). Likevel viser strategiens mange tiltaksforslag at arbeidet med å redusere stigmatisering og nysmitte er omfattende og tidkrevende. *Aksept og mestring* baserer seg blant annet på forskningsstiftelsen Fafos undersøkelse om levekår for hivsmittede, *Fra holdninger til levekår. Liv med hiv i 2009*. Undersøkelsen viser at utviklingen på det medisinske feltet har vært god, mens det på den andre siden ”ikke har skjedd en tilsvarende utvikling når det gjelder åpenhet, kunnskap om hiv, og holdninger til hiv i samfunnet” (Departementene 2009:16). Mye har skjedd siden man begynte å jobbe med å forbygge hiv på 1980-tallet. I magasinet *Positiv* uttalte tidligere leder i Aidsenheten i Helsedirektoratet, Svein-Erik Ekeid, seg om utviklingen. Han mener at ”hiv er blitt så «dagligdags» at vi ikke lenger gidder å ta et personlig eller samfunnsmessig ansvar for å beskytte oss mot smitte. Kunnskapsmangelen er et tankekors. Den er verre nå enn den var da” (Positiv 2010). Veien har med andre ord vært lang, og mye tyder på at den vil fortsette å være det, til tross for stadige fremskritt. Derfor er det også vanskelig å se for seg at *Aksept og mestrings* overordnede mål vil være nådd etter at 2015 er omme.

Uavhengig av hvor langt vi har kommet i arbeidet med hiv, representerer *Aksept og mestring* likevel de idealene og praksisene som fungerer som forutsetninger for Helsedirektoratets kommunikasjon om hiv. Strategiens retningslinjer sier noe om hvordan norske myndigheter og deres samarbeidspartnere bør møte hiv på forskjellige nivåer, både diskursivt og ikke-diskursivt. Med ambisiøse mål for øyet, viser *Aksept og mestring* hvordan ikke-diskursive praksiser har innvirkning på diskursiv praksis, og omvendt.

6.3.2 Motvirke stigmatisering

Om Norge skal være et land som håndterer hiv på en måte som reduserer stigmatisering og nysmitte, må dette angripes fra flere sider. Én ting er at befolkningen generelt må få

kvalitetssikret informasjon om viruset og hvordan det smitter. Samtidig må man sørge for å ivareta de mest utsatte gruppene. ”I Norge er hiv i svært stor grad knyttet til grupper med særlig sårbarhet for hiv, menn som har sex med menn og enkelte grupper innvandrere [...] Dette er minoritetsgrupper som i utgangspunktet er mer utsatt for stigma og diskriminering, uavhengig av hivstatus. Innsatsen for å bekjempe stigma og diskriminering bør legge stor vekt på tiltak for dem som tilhører mer enn én sårbar gruppe” (Departementene 2009:21). Det kan se ut til at bruken av MSM-begrepet i kommunikasjonen om hiv er et tiltak for å endre måten vi omtaler de utsatte gruppene på, samtidig som det sier noe om Helsedirektoratets virkelighetsoppfattelse og holdninger til risikogruppen.

Som analysen av den diskursive praksisen har vist, er bruken av MSM-begrepet påfallende, og kan ses på som et alternativ til ”homofil” eller lignende betegnelser. Det finnes det nok forskjellige årsaker til, men én av dem kan være at homofile stadig utsettes for diskriminering, og at ord som ”homo”, ”homse” og ”homofil” vekker negative assosiasjoner hos enkelte. I artikkelen *Jævla homo er det vanligste skjellsordet* (2009) fra nettstedet Gaysir.no tas denne problematikken opp. Det viser seg nemlig at ”jævla homo” er blant de mest brukte skjellsordene i norske skoler (Håland 2009). Om faren for å bli smittet av hiv i tillegg bidrar til økt stigmatisering, vil bruken av ”homo” komme i tillegg. Dette fordi det ser ut til at homoseksuell legning fortsatt er tabubelagt. I teksten *Mellem information og kommunikation: Sexstarz-sagen* (2009) skriver Hanne Roer om hvordan oppfatninger av seksualitet skapes i diskurser, og viser blant annet til Michel Foucaults undersøkelser av seksualitetens historie. ”Foucaults pointe er at »seksualiteten« ikke finnes i seg selv, men bliver konstruert i diskurser, dvs. sprog der har en historisk og en social forankring og som udtrykker magtforhold. Sådanne diskurser definerer hvad der er tabu på et givet tidspunkt” (Roer 2009:336). Stigmatiseringen kan dermed endres diskursivt, og tabuer kan endres gjennom språket. Diskriminering av mennesker på grunnlag av deres seksualitet er en utfordring i seg selv. Å bruke ”homofil” som betegnelse er i utgangspunktet ikke problematisk, men ved å bruke MSM-begrepet bevisst og aktivt i kommunikasjonen om hiv, vil man unngå å trekke tråder mellom seksuell identitet og risiko for hivsmitte. Det er det heller ikke noe behov for.

For å illustrere poenget ytterligere er MSM-begrepets intertekstuelle historie interessant. ”Menn som har sex med menn” har ikke alltid blitt brukt som begrep for risikogruppen det representerer. I tillegg har bruksmønsteret endret seg i takt med tiden. Et

søk i alle norske kilder (web og papir) i Retrievers mediearkiv *ATEKST*⁴, viser at uttrykket ”menn som har sex med menn” til dags dato har blitt nevnt eller omtalt i 2099 oppslag i forbindelse med hiv. Første gang det ble brukt var i 1986, i kronikken *Lovlige og ulovlige tiltak mot AIDS* (1986) av Svein Slettan som var daværende amanuensis ved institutt for kriminologi og strafferett ved Universitetet i Oslo (Slettan 1986). Dette var riktignok i ett oppslag. MSM-begrepet fikk først bein å gå på mot slutten av 1990-årene og starten av 2000-tallet (Retriever 2014b). Ved å gjøre et lignende søk i norske medier på hvordan begrepet ”homofile” har blitt brukt i forbindelse med hiv, viser det seg at betegnelsen har blitt brukt i 5309 oppslag – det utgjør over 3000 oppslag i differanse mellom bruken av ”menn som har sex med menn” og ”homofile”. Det viser seg også at bruken av ”homofile” var mer utbredt enn ”menn som har sex med menn” på 1980- og 1990-tallet, men også generelt (Retriever 2014c). Tallene sier oss derimot ikke noe om innholdet i oppslagene, og tegner bare et grovt bilde av norske mediers kvantitative bruk av de to begrepene i forbindelse med hiv. Likevel ser det ut til at utviklingen samsvarer med innføringen av begrepet i medisinsk sammenheng. Dennis Sifris er hivspesialist, og skriver følgende om MSM-begrepet:

Men Who Have Sex With Men (MSM) is the term used to categorize males who engage in sexual activity with other males, regardless of how they identify themselves. The term was created in the 1990s by epidemiologists as a surveillance tool to better identify the route of HIV transmission and spread of the disease through male-male sexual activity (Sifris 2014).

MSM-begrepet henviser til en helt konkret gruppe mennesker med en helt konkret seksuell praksis. Siden hiv er utbredt blant denne gruppen, og siden hiv i hovedsak smitter gjennom seksuell praksis, er MSM-begrepet dekkende for å omtale denne gruppen. Gruppens identitet utenfor deres seksuelle praksis er rett og slett irrelevant med tanke på hivsmitte. Dersom seksuell identitet benyttes som betegnelse kan dette også slå feil. Det er ikke sikkert at alle homofile og bifile er seksuelt aktive, og det kan også hende at menn som identifiserer seg selv som heteroseksuelle også har sex med menn (Sifris 2014). MSM-begrepet løser dette problemet. ”The term «MSM» instead focuses on behavior rather than cultural or social self-identification, thereby providing a clearer picture of HIV prevalence (and, in turn, a better understanding of the implications related to HIV prevention)” (Sifris 2014).

Siden dimensjonene i Faircloughs analysemodell står i et dialektisk forhold til hverandre, der diskursiv praksis og ikke-diskursiv praksis påvirker hverandre begge veier,

⁴ Skandinavias største digitale nyhetsarkiv som gir brukerne tilgang til redaksjonelle papir- og nettmedier som ikke er åpent tilgjengelig på nettet. Arkivet går tilbake til 1945, og består av nasjonale og internasjonale nyhetskilder som daglig oppdateres (Retriever 2014a).

kan bruken av MSM-begrepet bidra til å endre de diskursive og sosiale praksisene. Ved at man i stadig økende grad tar i bruk MSM-begrepet som betegnelse for risikogruppen, vil denne diskursen utfordre andre diskurser innenfor diskursordenen. På den måten kan man redusere den doble stigmatiseringen både for de som definerer seg selv som homofile og de som bare forholder seg til den denotative beskrivelsen av deres seksuelle praksis, i tillegg til at det utfordrer samfunnets oppfatning av hiv som en homositykdom.

6.3.3 Informasjonstretthet

Aksept og mestring trekker frem kondom- og informasjonstretthet som en av utfordringene man møter når man skal informere om hiv, og mener at det er ”grunn til å tro at antakelsen om informasjonstretthet blant MSM er reell ettersom denne gruppen i særlig grad har vært målgruppe for hiv/aids-budskap gjennom mange år” (Departementene 2009:22). Strategien trekker også frem at Internett har skapt en ny arena hvor MSM kan treffes for å avtale tilfeldig sex. For å møte denne utviklingen med hivforebyggende tiltak, påpeker *Aksept og mestring* at ”de samme kontaktpunktene på internett er en viktig kilde til å spre nødvendig kunnskap om seksuell helse og beskyttelsesstrategier til målgruppene” (Departementene 2009:23). Det er nettopp det Helsedirektoratet har gjort med *Bedre å vite*-kampanjen.

Kampanjen benytter seg utelukkende av Internett som kommunikativ arena. Der møter de målgruppen på målgruppens egne premisser. For det første benyttes Gaysir.no i markedsføringen av kampanjen. Dermed gjør Helsedirektoratet som *Aksept og mestring* anbefaler, nemlig å bruke et kontaktpunkt på Internett for å fange målgruppens oppmerksomhet. For det andre benyttes målgruppens sjekkediskurs, som vanligvis brukes i sammenheng med kontaktpunktene, for å oppnå denne oppmerksomheten. Helsedirektoratet benytte seg av kontaktpunktene særpreg til sin egen fordel, og møter målgruppen på en av arenaene som utpekes som synder for fremveksten av det nye smitemønsteret man har vært vitne til de senere årene (Departementene 2009:22-23).

Kommunikasjonen preges også av det moderne samfunnets marketisering og konversasjonalisering, slik Fairclough beskriver det. I likhet med markedets salg av varer og tjenester, ble kampanjen markedsført på lignende måte. Sex selger, og med annonser som spilte på eksisterende markedsdiskurser ønsket Helsedirektoratet å fange mottakernes oppmerksomhet for å ”selge” dem et gratistilbud. Markedets særpreg brukes med andre ord som en kommunikativ funksjon. Analysen av den diskursive praksisen har vist at annonsene ble markedsført på arenaer hvor kommersielle aktører også reklamerer for sine varer og tjenester. I ettertid ble annonsenes klikkprosent målt etter markedets standarder, i tillegg til å

benytte seg av markedets spilleregler. Det kan derfor sies at kampanjen, og særlig annonsene, oppfordrer MSM til å teste deg for hiv med markedets premisser som grunnlag. Når kampanjen i tillegg handler om noe annet enn kondombruk, og heller konsentrerer seg om hurtigtesting for hiv, kan det tenkes at den påståtte kondom- og informasjonstrettheten møtes med et nytt tema som målgruppen ikke er like lei av å høre om. Kampanjens verbalspråk bidrar i tillegg til å viske ut forskjellene mellom Helsedirektoratet som institusjon og målgruppen. Ved blant annet å tiltale mottakeren med ”du” og ”deg”, bekrefter kampanjens Faircloughs teori om at den offentlige institusjoner benytter seg av konversasjonalisering og intimisering i sin tilnærming til folket. Informasjonen har et enkelt og hverdagslig språk som ikke setter Helsedirektoratet noe høyere på rangstigen enn mottakerne, og dermed fremstår aktørene i teksten som likeverdige samtalepartnere.

Mens det råder informasjonstretthet hos målgruppen, er det behov for å informere folk om hiv generelt. Tove Strand var sosialminister da hivpidemien for alvor brøt ut, og til tross for at panikken har lagt seg siden den tid, mener hun at det fortsatt er nødvendig å informere om hiv. I magasinet *Positiv* uttaler Strand at folk ”har et ansvar selv for å holde seg oppdatert, men at dette ikke må bli en sovepute for myndighetene. Når folk tror hiv smitter gjennom kyss og ved at man drikker av samme kaffekopp, trengs det mer opplysning” (Positiv 2010). Med andre ord mener Strand at dette er myndighetenes ansvar. *Bedre å vite*-kampanjen møter informasjonstrettheten blant MSM med å informere om et nyere tema på en kreativ måte, som svarer til utfordringene om nysmitte. Om folk trenger mer informasjon på den ene siden, og MSM er informasjonstrette på den andre, vil det nærmest være umulig å løse problemet uten at noen faller av på veien. Det kan også tenkes at MSM som klikker på annonsene føler seg lurt fordi landingssiden som møter dem ikke svarer til forventningene, og at de nok en gang blir møtt med informasjon om hiv. Den manglende koherensen mellom kampanjen og landingssiden, både når det gjelder språk og visuelle uttrykk, kan derfor være en ulempe. På den andre siden er det positivt at landingssiden ikke bare er knyttet til kampanjen, siden manglende kunnskap blant befolkningen nevnes som en utfordring. Den er åpen og tilgjengelig, uavhengig av eventuelle holdnings- og informasjonskampanjer som linker til dem. Større grad av koherens mellom annonsene og nettsiden kunne vært et alternativ for markere en klar sammenheng, uten at de det nødvendigvis ville gått på bekostning av Helsenorge.no sitt prinsipp om å levere relevant og seriøs informasjon.

6.3.4 Krise og opplysning

Helsedirektoratet skriver på landingssiden at ”et positivt prøvesvar betyr at du er smittet med hiv og det kan være en tung beskjed å få for de aller fleste. Men du er i gode hender” (Helsenorge 2012). Alle involverte helsestasjoner som utfører hurtigtesting vil gi god oppfølging i slike tilfeller. Men selv om man er i stand til å nå det overordnede målet i *Aksept og mestring* om et samfunn som aksepterer og håndterer hiv på en god måte, vil det å teste positivt på en hivtest aldri være noe annet enn negativt for vedkommende. Redselen for å teste seg, og angsten for å teste positivt, vil mest sannsynlig melde seg for noen som frykter for sin egen hivstatus uavhengig av samfunnet man lever i.

Gjort er gjort er gjort, og spist er spist. Skulle det vise seg at man har blitt smittet av hiv, formidler Helsedirektoratet viktigheten av å vite dette tidlig. Som analysen har vist informerer landingssiden om hivsmitte på en hypotetisk måte, samtidig som Helsedirektoratet bidrar til å senke terskelen for å teste seg ved å påpeke at den er gratis og at man får svaret i løpet av kort tid. Samtidig holdes det hypotetiske og faktiske adskilt. Landingssiden handler om hurtigtesting og dens mulige utfall, mens de relaterte nettsidene informerer om prosessen man må gjennom ved faktisk hivsmitte. Hadde Helsedirektoratet skrevet at ”det er helt greit å få hiv, men ikke få det fordi det er farlig” i samme setning, ville nærheten blitt for stor. Gjennom en deling av informasjonen blir de to budskapene kommunisert samtidig uten at kontrasten mellom dem blir altfor synlig, slik at balansen også opprettholdes.

Med landingssiden som utgangspunkt makter Helsedirektoratet å informere om hivsmitte og potensielle situasjoner uten å skremme mottakerne. I stedet oppfordres de til å teste seg, fordi de har alt å vinne på å gjøre det – selv ved faktisk hiveksponering. Landingssiden inngår derfor i en opplysningsdiskurs heller enn en krisediskurs preget av skremselspropaganda, slik diskursene omkring hiv tidligere har vært. Helsedirektoratet har lang fartstid når det kommer til folkeopplysning om hiv, og det kan se ut til at avdramatisering har vært en del av deres kommunikasjon lenge – i alle fall om man skal tro Ekeid: ”Kampanjen fra 80-tallet med kondomkledde seigmenn ga folk klar beskjed om at kondom gir beskyttelse falt enkelte tungt for brystet. Men panikken i befolkningen skyldes i stor grad mediene, mener tidligere leder for Aidsenheten i Helsedirektoratet Svein-Erik Ekeid. – De lever av å skremme folk” (Positiv 2010:27). Helsedirektoratets kommunikasjon om hiv bidro til å dysse ned det medieskapte inntrykket av hiv som en dødsdom, noe landingssiden fortsatt er et godt eksempel på. Den opplyser om fordelene med å teste seg, fremfor å skremme. Den skaper et skille mellom faktisk smitte og mulig smitte, og legger vekt på praksis fremfor identitet, noe som inkluderer fremfor å stigmatisere risikogruppen.

7 Konklusjon

Oppgaven har analysert *Bedre å vite*-kampanjen i lys av et eksisterende problem som løftes frem i *Aksept og mestring*. Som strategien påpeker, er utfordringen sammensatt, og har ingen enkel løsning. Denne oppgaven har heller ikke hatt som mål å lansere en løsning på kommunikasjonsutfordringen. Jeg har derimot undersøkt et relevant materiale i lys av undersøkelser og mål knyttet til utfordringene, ved å bruke analytiske verktøy jeg mener har vært hensiktsmessige.

Den multimodale analysen av *Bedre å vite*-kampanjens nettannonser har vist at Helsedirektoratet forsøker å fange mottakernes oppmerksomhet med et tvetydig og intertekstuellt språk. Dette fordi språkhandlingene som brukes har flere meningsnivåer, og henviser til forskjellig diskurser. Dette gjelder i særlig grad annonsene som ble markedsført på Gaysir.no. Annonsene viser til ord og uttrykk fra en sjekkediskurs preget av tilfeldig sex, samtidig som de samme ordene får en annen betydning idet de brukes i sammenheng med hivtesting. Til tross for at det språkhandlingene har forskjellig betydninger innenfor ulike diskurser, har de to diskursene en kobling mellom seg; om man har tilfeldig sex har man alt å vinne på å teste deg for hiv etterpå. Det visuelle uttrykket underbygger på sin side det språkhandlingene formidler, blant annet fordi den personlige relasjonen som skapes mellom de sosiale aktørene og mottakerne svarer til budskapet. Aktørene er enten seksualiserte og aktivt tilnærmende, eller undrende og fremtidsoptimistiske, avhengig av budskapet og konteksten. Sammen med fargebruk og typografi oppfordres MSM til å benytte seg av Helsedirektoratet hurtigtesttilbud med personlige henvendelser, der utformingen og konteksten forholder seg til markedets og målgruppens premisser, noe Helsedirektoratet bruker til sin fordel.

Det samme kan ikke sies om landingssiden. Den manglende koherensen mellom annonsene og landingssiden står i fare for å gi den informasjonstrette målgruppen en følelse av å bli lurt, fordi teksten i liten grad følger opp det mottakerne møtes med i annonsene. Til tross for få tegn til sammenheng, makter informasjonssiden likevel å opprettholde det personlige inntrykket i måten den tiltaler leseren. Siden kampanjen primært handler om å oppfordre målgruppen til å teste seg for hiv, må de også informeres om tilbudet. Ved å gjøre dette på en personlig måte, har Helsedirektoratet forsøkt å møte informasjonstrettheten med noe annet enn klinisk informasjon om hivsmitte. Helsedirektoratet føyer seg dermed inn i rekken sammen med lignende institusjoner som benytter seg av et intimt, personlig og hverdagslig språk for å redusere maktgapet mellom sender og mottaker.

Teksten uttrykker eksplisitt at informasjonen og tilbudet er rettet mot MSM – et begrep som i tillegg bidrar til å konkretisere hvem målgruppen er, samtidig som det motvirker stigmatisering. Den kritiske diskursanalysen har vist at MSM-begrepet er denotativt og dekkende for målgruppen, og i tillegg avdekket at Helsedirektoratet bevisst bruker begrepet fremfor andre alternativer. Det har tradisjonelt sett blitt satt en strek mellom hiv og homofile. Homofile er fortsatt utsatt for hivsmitte, men ved å bruke MSM-begrepet blir også de som ikke identifiserer seg med den homoseksuelle identiteten inkludert. Dette fordi seksualitet og seksuell praksis ikke nødvendigvis handler om det samme. Ved å bruke begrepet aktivt i sin kommunikasjon, bidrar Helsedirektoratet å redusere stigmatiseringen knyttet til hiv, både for de som er en del av risikogruppen og de som allerede er smittet av viruset. Man unngår å fyre opp under den doble stigmatiseringen som målgruppen tidligere har vært usatt for, samtidig som begrepet inkluderer alle med den samme seksuelle praksisen. I tillegg er landingssiden strukturert slik at informasjonen om hurtigtesting og mulige resultater av den, skilles fra informasjon om faktisk hivsmitte. Fokuset ligger på testen, ikke sykdommen. Ved å vektlegge fordelene med å teste seg, skaper ikke teksten en kobling mellom hiv og død, men hiv og liv. Det er tross alt bedre å vite. Slik opprettholdes også balansen mellom målet om å redusere stigmatisering, samtidig som man informerer om hiv.

I *Aksept og mestring* trekkes det frem at målet om å redusere stigmatisering ikke har båret frukter på samme måte som den medisinske utviklingen har gjort. At den medisinske utviklingen svarer til den diskursive, og omvendt og i samme grad, er heller ikke å forvente. Likevel har den kritiske diskursanalysen vist at diskursive og ikke-diskursive praksiser påvirker hverandre. Hvor lang tid det tar kan derimot variere. Helsedirektoratets virkelighetsforståelse handler om at hiv ikke lenger er en sykdom man dør *av*, men *med*. Det samme kan sies om mange andre sykdommer. Som med alle andre sykdommer, bør man gjøre det man kan for å unngå å bli smittet. Skulle man likevel være uheldig, vil det komme til å gå bra. Blant annet på grunn den medisinske utviklingen. På denne måten avdramatiserer Helsedirektoratet hivsmitte, og ved å reproducere denne virkelighetsforståelsen vil man sakte men sikkert klare å redusere stigmatisering og tabuer – både av sykdommen i seg selv, og for de som er smittet av den.

Det er naivt å tro at en analyse av én kampanje kan si noe generelt om diskursen rundt hiv. Det har uansett ikke vært oppgavens mål. Den multimodale og kritiske diskursanalysen har derimot belyst hvordan MSM blir omtalt av en seriøs, statlig aktør med et stort ansvarsområde. Med dette som utgangspunkt er det grunn til å tro at fremtidige kampanjer i regi av norske helsemyndigheter vil følge samme mal og diskursive tilnærming til hiv. Det

kan også se ut til at denne måten å omtale hiv og risikogrubbene på er i vekst, og at den diskursive kampen sakte men sikkert beveger seg i retning av økt bruk av MSM og avdramatisering av hiv, i kombinasjon med hensiktsmessig informasjon om tiltak for å unngå smitte. Uansett beveger Helsedirektoratet seg i retning av å gjøre hurtigtesting for hiv mer tilgjengelig, både når det gjelder det praktiske rundt testingen og språket som benyttes.

Litteraturliste

- Aristoteles (2006) *Retorikk*. Oversatt av Tormod Eide. Oslo, Vidarforlaget A/S.
- Bakken, Jonas (2009) *Retorikk i skolen*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Branston, Gill (2006) Understanding genre. I: Gillespie Marie & Jason Toynbee (2006) *Analysing Media Texts*. Berkshire, Open University Press, s.43-78.
- Fairclough, Norman (1992) *Discourse and social change*. Cambridge, Polity Press.
- Fairclough, Norman (1993) Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse Society*, 1993 (4), s. 133-168
- Fairclough, Norman (1998) Political Discourse in the Media: An Analytical Framework. I: Allan Bell & Peter Garrett (red.). *Approaches to Media Discourse*. Oxford, Blackwell.
- Fairclough, Norman (2003) *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Oxford, Routledge.
- Gillespie Marie & Jason Toynbee (2006) *Analysing Media Texts*. Berkshire, Open University Press.
- Grue, Jan (2011) Maktbegrepet i kritisk diskursanalyse: mellom medisinske og sosiale forståelser av funksjonshemming. I: Tonje Raddum Hitching, Anne Birgitta Nilsen & Aslaug Veum (Red.). *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. Kristiansand, Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.
- Hellspong, Lennart & Per Ledin (1997) *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund, Studentlitteratur.
- Hellum, Bjørg (2013) *Analyse av multimodale tekster. En holistisk modell*. Oslo, Scandinavian Academic Press
- Hitching, Tonje Raddum & Aslaug Veum (2011) Introduksjon. I: Tonje Raddum Hitching, Anne Birgitta Nilsen & Aslaug Veum (Red.). *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. Kristiansand, Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.
- Hågvar, Yngve Benestad (2003) *Hele folkets diskurs. En kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak*. Oslo, Norsk Sakprosa.
- Hågvar, Yngve Benestad (2007) *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Jørgensen, Marianne Winther & Phillips, Louise (1999) *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag.

- Kjeldsen, Jens E. (2006) *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo, Spartacus Forlag AS.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (1996) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. New York, Routledge.
- Krogstad, Anne (2013) Avatarpolitikk og visuell retorikk. Profilbilder på Facebook. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, Nr. 2, 2013, s. 153-186.
- Larsen, Ann Kristin (2007) *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Liestøl, Gunnar & Terje Rasmussen (2003) *Digitale medier. En innføring*. Oslo, Universitetsforlaget AS.
- Machin, David (2007) *Introduction to Multimodal Analysis*. London, Bloomsbury Academic.
- Moen, Susanne (2002) Med steiner i balla og piggråd i pungen. I: Tønnesson, Johan. red. *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen, Fagbokforlaget, s. 89-119.
- Positiv (2010) Opplysning, opplysning, opplysning. *Positiv*, 2010 (4), s. 26-29.
- Roer, Hanne (2009) Mellem information og kommunikation: *Sexstarz*-sagen. I: Roer, Hanne & Marie Lund Klujeff. (red.). *Retorikkens Aktualitet. Grundbog i retorisk kritik*. 2. udgave. København, Hans Reitzels Forlag, s. 329-356.
- Slettan, Svein (1986) Lovlige og ulovlige tiltak mot AIDS. *Aftenposten Morgen*, 15.august, s. 6.
- Svennevig, Jan (2001) *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. 1. utgave. Oslo, Landslaget for norskundervisning (LNU) Cappelen Akademisk Forlag.
- Tønneson, Johan (red.). (2002) *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Villadsen, Lisa Storm (2009) Fortolkningens rolle i retorisk kritik. I: Roer, Hanne & Marie Lund Klujeff (red.). *Retorikkens Aktualitet. Grundbog i retorisk kritik*. 2. udgave. København, Hans Reitzels Forlag, s. 37-60.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog & Leif Ove Larsen (2002) *Metodebok for mediefag*, 2. utgave. Bergen, Fagbokforlaget.
- Øierud, Gunnfrid Ljones (2011) Slik lyder Herrens Ord multimodalt – om multimodal meningsskapning. I: Tonje Raddum Hitching, Anne Birgitta Nilsen & Aslaug Veum (Red.). *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. Kristiansand, Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.

Nettkilder

- All Music (2014) *Freddy Mercury. Mr. Bad Guy* [Internett] All Music. Tilgjengelig fra: <http://www.allmusic.com/album/mr-bad-guy-mw0000190912> [Lest 4. Mai 2014]
- Departementene (2009) *Aksept og mestring. Nasjonal hivstrategi (2009-2014)* [Internett] Oslo, Arbeids- og inkluderingsdepartementet, Barne- og likestillingsdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet, Justis og politidepartementet, Kunnskapsdepartementet, Miljøverndepartementet. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/upload/HOD/Dokumenter%20FHA/Aksept%20og%20mestring-Nasjonal%20hivstrategi.pdf> [Lest 12. mars 2014]
- Departementene (2013) *Tillegg til Nasjonal hivstrategi "Aksept og mestring". Revitalisering og konkretisering (2013-2015)* [Internett] Oslo, Arbeidsdepartementet, Barne-, likestillingsdepartementet og inkluderingsdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet, Justis- og beredskapsdepartementet, Kunnskapsdepartementet, Miljøverndepartementet. Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/pages/38476512/revitalisering_konkretisering_hivstrategien_2013-2015.pdf [Lest 12. mars 2014]
- Gaysir (2014) *Om Gaysir* [Internett] Gaysir. Tilgjengelig fra: <http://www.gaysir.no/om/index.cfm> [Lest 12. mars 2014]
- Grindr (2014) *Learn More. Grindr: Who we are and what we're about.* [Internett], Grindr. Tilgjengelig fra: <http://grindr.com/learn-more> [Lest 12. mars 2014]
- Helsenorge (2014) *Om oss* [Internett] Helsenorge.no. Den offentlige helseportalen. Tilgjengelig fra: <https://helsenorge.no/Sider/Om-oss.aspx> [Lest 12. mars 2014]
- Helsenorge (2012a) *Hiv og aids. Hurtigtest for hiv.* [Internett] Helsenorge.no. Den offentlige helseportalen. Tilgjengelig fra: <https://helsenorge.no/Sykdomogbehandling/Sider/HIV-AIDS-hurtigtest-for-hiv/Hurtigtest-for-hiv.aspx> [Lest 12. mars 2014]
- Helsenorge (2012b) *Her kan du teste deg* [Internett] Helsenorge.no. Den offentlige helseportalen. Tilgjengelig fra: <https://helsenorge.no/Sykdomogbehandling/Sider/HIV-AIDS-hurtigtest-for-hiv/Her-kan-du-teste-deg.aspx> [Lest 12. mars 2014]
- Helse- og omsorgsdepartementet (23.05.2010) *Organisasjon* [Internett], Helse- og omsorgsdepartementet. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dep/org.html?id=445> [Lest 12. mars 2014]
- Helse- og omsorgsdepartementet (20.02.2014) *Helsedirektoratet* [Internett], Helse- og omsorgsdepartementet. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no>

- [/nb/dep/hod/dep/underliggende-etater/sosial--og-helsedirektoratet.html?id=213297](http://nb/dep/hod/dep/underliggende-etater/sosial--og-helsedirektoratet.html?id=213297)
[Lest 12. mars 2014]
- Helseutvalget (27.08.2012) *Er du en speedy gonzales?* [Internett], Helseutvalget for bedre homohelse. Tilgjengelig fra: <http://www.helseutvalget.no/er-du-en-speedy-gonzales/> [Lest 13. mai 2014]
- HivNorge (2014) *Å leve med hiv* [Internett] HivNorge. Tilgjengelig fra: <http://hivnorge.no/For-hivpositive/AA-leve-med-hiv> [Lest 13. mars 2014]
- Håland, Maia (28.02.2009) *Jævla homo er det vanligste skjellsordet* [Internett] Gaysir. Tilgjengelig fra: <http://www.gaysir.no/artikkel.cfm?CID=13429> [Lest 16. mai 2014]
- Manum, Olav André (13.02.2014) *30 år med hiv: To overlegers bekjennelser* [Internett] HivNorge. Tilgjengelig fra: <http://hivnorge.no/Nyheter/feb-2014/To-overlegers-bekjennelser> [Lest 13. mars 2014]
- Retriever (2014a) *ATEKST – Skandinavias største digitale nyhetsarkiv* [Internett] Retriever. Tilgjengelig fra: <http://www.retriever-info.com/no/category/news-archive/> [Lest 27. mai 2014]
- Sifris, Dennis & James Myhre (18. mai 2014) *Men Who Have Sex With Men (MSM)* [Internett] About.com. Tilgjengelig fra: <http://aids.about.com/od/hivaidletterm/g/Men-Who-Have-Sex-With-Men-MSM.htm> [Lest 21. mai 2014]
- Statistisk sentralbyrå (2013) *126 HIV-infeksjon etter smittemåte og AIDS, etter diagnoseår* [Internett] Statistisk sentralbyrå, Statistisk årbok 2013. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/a/aarbok/tab/tab-126.html> [Lest 13. mars 2014]
- Suss (2014) *Hjem* [Internett] Suss – Senteret for ungdomshelse, samliv og seksualitet. Tilgjengelig fra: <http://www.suss.no/sf/hjem> [Lest 2. mai 2014]
- Urban Dictionary (07.06.2013) *Hosting* [Internett] Urban Dictionary. Tilgjengelig fra: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hosting> [Lest 9. mai 2014]

Vedlegg

- Helsedirektoratet (2013) *Bedre å vite, Kampanjeforum 4.2.2013*. Upublisert evaluering. [PowerPoint-presentasjon] Helsedirektoratet, Oslo.
- Retriever (2014b) *Dekning over tid*. Oppslag som nevner ”menn som har sex med menn” og ”hiv”, Arkivanalyse 21.05.2014 [Skjermdump] Retriever.
- Retriever (2014c) *Dekning over tid*. Oppslag som nevner ”homofile” og ”hiv”, Arkivanalyse 21.05.2014 [Skjermdump] Retriever.

Vedlegg

Helsedirektoratet (2013) *Bedre å vite, Kampanjeforum 4.2.2013* Upublisert evaluering.

[PowerPoint-presentasjon] Helsedirektoratet, Oslo.

Bakgrunn

- Høyeste smittetall blant msm noe år i 2011
- Kondomtrettet
- Primærforebyggende tiltak fortsatt viktigste virkemiddel
- Majoriteten viderefører smitte før diagnostisering
- Ca. 2,5 år fra smitte til diagnose
- Barrierer for test i utsatte grupper
- Øke tilgjengeligheten, redusere terskel for test

Helsedirektoratets arbeid



- Kunnskap om hiv
- Hiv, test og kondom
- Avdekke smitte
- Medisinsk behandling
- Psykososial oppfølging



Strategiske grep i kampanjen

- Tilpasset språkbruk arena
- Seksualisert uttrykk
- Kryptisk for å trigge nysgjerrighet – f.eks logo v.s ikke logo
- Ta bruker «off-guard»
- Troverdige og relevant info bak annonse
- Tekst og video
- Peker på tilbud

Voksenopplæring

- Taksameteret går mens vi driver voksenopplæring
 - Ukjent med målgruppen
 - Ukjent med problemstilling og ønsket målsetting
 - Pre brief ikke tilstrekkelig
 - Forutinntatt
 - Støtende
- Hva kan vi forvente av forarbeid fra byrå?



Fordeler og utfordringer

- Vi har en tydelig definert målgruppe
- Snakker til del valgte målgruppen med et konkret budskap
- Vet hva vi vil ha de til å gjøre, «call to action»
- Et tilbud bak oppfordringen
- «Hetero-gen» gruppe – alle samfunnslag
- Identifikasjon med budskap
- Språk og form

Ett skritt videre – x antall igjen

- Viktig med klar avtale
- Totalramme
- «100 % fornøyd, eller pengene tilbake»



Avsender – innvirkning på budskapet



Endelig resultat



Facebook
Ungdom



Bedre å vite – økt testfrekvens blant menn som har sex med menn

- 23. september – 10. oktober
- Total ramme 300.000 kroner
- Dugnad: Direktoratet, sivilt samfunn, helsetjenesten



Presse



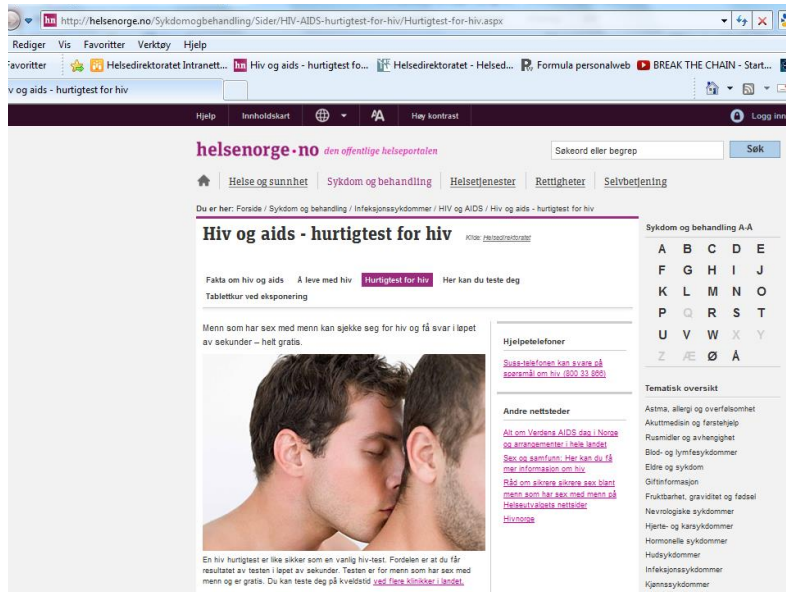
Annonsering – alle grupper

Unge

Slik gikk kampanjen:

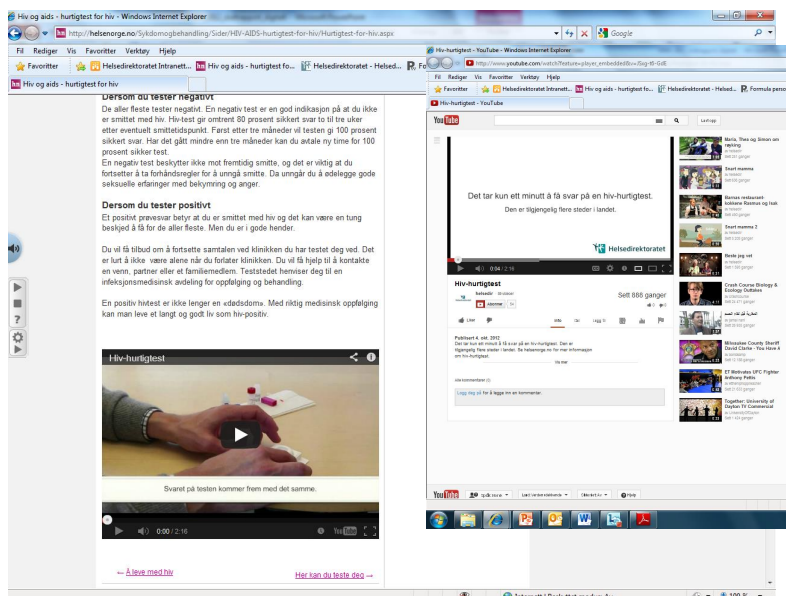
Media	Visninger	Klikk	CTR%
Gaysir.no	13 521 131	15 271	0,11
Facebook	38 864 480	9 240	0,03
Totalt	52 385 611	24 511	0,04

- Som vi ser av tabellen har vi hatt et høyt antall visninger i perioden og vært synlige. Gaysir har generert flest klikk, og har en god klikkprosent (CTR%). Gjennomsnittet i markedet ligger på 0,10-så vi er over gjennomsnittet.
- Når det gjelder Facebook er dette litt annerledes da vi kjøper klikk og ikke visninger. Derfor vil ikke CTR% være et sammenlignbart parameter. Det var annonsen «1 av 3 menn vet ikke» som genererte flest klikk og som det ble optimalisert på.
- Ved en eventuell neste runde vil jeg anbefale å videreføre samarbeidet med Gaysir, her treffer vi målgruppen og det genereres trafikk. I tillegg så ser vi at Facebook er en kostnadseffektiv kanal som gir oss mange visninger selv om de ikke klarer å generere like mange klikk. Et tiltak kan være å kutte ned på antall tekster slik at trykket på annonsene blir høyere enn det vi fikk til for budsjettet og antall tekster denne gangen.



Sykdom og behandling– topp 30 sider (juli-november)

	Sidevisninger
1. /hiv-aids-hurtigtest-for-hiv/hurtigtest-for-hiv.aspx	26 047
2. /sykdomogbehandling/sider/default.aspx	21 999
3. /sykdomogbehandling/sider/sykdom-og-behandling-aa.aspx	20 744
4. /hiv-aids-hurtigtest-for-hiv/her-kan-du-teste-deg.aspx	6 759
5. /fibromyalgioglangvarigesmerter/oversikt.aspx	5877
6. /muskel-og-skjelett/innledning.aspx	5168
7. /sykdomogbehandling/sider/psykisk-helse/innledning.aspx	4 652
8. hjerne-og-nerver/innholdsfortegnelse.aspx	4361
9. /psykose/generelt.aspx	3556
10. /nyrer-og-urinveier/innledning.aspx	3478
11. /kols--kronisk-obstruktiv-lungesykdom/generelt.aspx	3450
12. /hiv-aids-hurtigtest-for-hiv/fakta-om-hiv-og-aids.aspx	3297
13. /foling-lavt-blodsukker/generell-informasjon.aspx	3183
14. /virusinfeksjon-med-blemmer-i-munnen-herpesstomatitt.aspx	3122
15. /hoyt blodtrykk-hypertensjon/oversikt.aspx	3104



Evaluering

- Økt tilgjengelighet
- Økt testfrekvens
- Høyest antall klikk på en annonse hos Gaysir noen sinne
- Treff på helsenoge.no og youtube.com
- Kosteffektiv kampanje



Fremtidige kampanjer?

- Break the chain – Sveitsisk modell
- Gratiskondomer



og aids - hurtigstest for hiv - Windows Internet Explorer
http://helsenorge.no/Sykdomogbehandling/Sider/HIV-AIDS-hurtigstest-for-hiv/Hurtigstest-for-hiv.aspx

Rediger Vis Favoritter Verktøy Hjelp

360 - Sak: Medisineres se... Iron Grip Snugger Fit Cond... Magic - the original Hiv og aids - hurtigstest ... X

Hjelp Innholdskart Høy kontrast

helsenorge.no den offentlige helseportalen

Søkeord eller begrep

Helse og sunnhet Sykdom og behandling Helsetjenester Rettigheter Selvbetjening

Du er her: Forside / Sykdom og behandling / Infeksjonssykdommer / HIV og AIDS / Hiv og aids - hurtigstest for hiv

Gratiskondomer – rett hjem i posten Tynn

Bestill her

Hjelpetelefoner

Susastelefonen kan svare på spørsmål om hiv (800 33 865)

Kondom
Kondom er det eneste prevensjonsmiddelet som beskytter både mot graviditet og seksuelt overførbare infeksjoner. Det er derfor også en god beskyttelse mot bekymringer og besvær.

Sykdom og behandi

A B C
F G H
K L M
P Q R
U V W
Z Æ Ø

Tematisk oversikt

Astma, allergi og overfølsomhet
Akuttmedisin og førstehjelp
Rusmidler og avhengighet
Blod- og lymfesykdommer
Eldre og sykdom

Retriever (2014b) *Dekning over tid*. Oppslag som nevner ”menn som har sex med menn” og ”hiv”, Arkivanalyse 21.05.2014 [Skjermdump] Retriever.

Arkivanalyse utført 21.05.2014



Retriever (2014c) *Dekning over tid*. Oppslag som nevner "homofile" og "hiv", Arkivanalyse
22.05.2014 [Skjermdump] Retriever.

Arkivanalyse utført 22.05.2014

