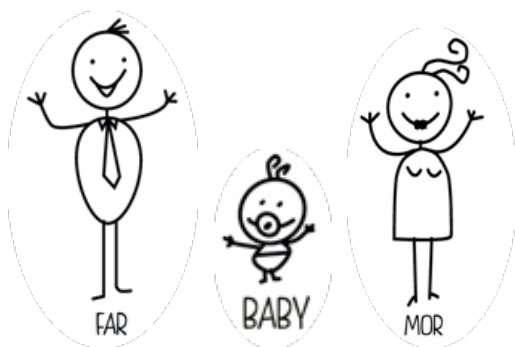




“Jeg skal sgu ikke have børn, imens jeg er studerende!”

- En kritisk diskursanalyse af Københavns Kommunes fertilitetskampagne.



Udarbejdet af Ditte Brunhøj og Signe Balling
Vejledt af Iben Jensen



TITELBLAD

Specialetitel

"Jeg skal sgu ikke have børn, mens jeg er studerende!"

- En kritisk diskursanalyse af Københavns Kommunes fertilitetskampagne

Speciale udarbejdet af

Ditte Winther Brunhøj & Signe Balling

Vejleder: Iben Jensen

Specialets omfang

Antal anslag: 224.521

Sideantal: 93,5

Aalborg Universitet København

Kommunikation

10. semester

Den 31. maj 2016

Abstract

This thesis seeks to understand the reception of a fertility campaign, which was launched by the Copenhagen municipality on October fifth 2015. The campaign sought to encourage young university students to consider having children while in university. After the launch the campaign received critical attention, and was widely criticised by various groups of citizens.

The campaign was mocked for its design and text, and the Copenhagen municipality was criticised for crossing a line. This degree of criticism surprised the municipality, who viewed the campaign as vital and important information.

This thesis therefore seeks to examine why the target group reacted negatively towards the campaign, and why the target group and the municipality viewed the campaign in a different light.

The thesis examines three interviews, in which the Copenhagen municipality and the target group of the campaign express their opinion of the campaign and its purpose. The analysis shows that the parties have contrary understandings and perceptions of the campaign and its eligibility, which partly caused the negative reception of the campaign in October last year.

The analyse further shows that the parties involved create understandings of the campaign, based on two different discourses; the Copenhagen municipality creates understandings based on a biological and rational discourse, whereas the target group creates understandings based on an irrational discourse, relating to their life and the social context in which they live. These two discourses are contradictory and results in the parties not being able to accommodate each other's understandings. The analysis furthermore shows that these contrary understandings result in the target group viewing the campaign and the Copenhagen municipality as untrustworthy.

This thesis discusses the municipality's responsibility as a public entity, and what the municipality could have done to increase the chance of the campaign fulfilling its strategic purpose. It is determined that the municipality could have included the target group and their life perspective more in their research and in the design of the campaign. It also would have beneficial for the campaign and the acceptance of its message, for the municipality to have taken greater consideration of the social norms and context that the target group is influenced by.

Furthermore the discussion finds that the target group is one, which believes themselves to be immune to the risks of infertility. This inhibits the chance of the target group finding the campaign relevant, and therefore the chance of the campaign reaching the target group successfully.

Indholdsfortegnelse

Specialets struktur.....	1
Indledning og problemfelt.....	4
Problemformulering	7
Uddybning af problemformulering	7
København Kommunes fertilitetskampagne	8
Præsentation af kampagnen	8
Kampagnens visuelle udtryk	8
Afsender	10
Modtager	10
Kommunens grundlæggende antagelser	10
Kampagnens formål	11
Budskab	11
State of the art	12
Offentlige sundhedskampagner	12
Relevans.....	13
Adfærdsændring	14
Frygt som virkemiddel.....	15
Casestudier.....	16
Casestudie 1 – Unges reaktioner på spritbilismekampagner	16
Casestudie 2 – Unges reaktioner på UV fotografier af dem selv.....	16
Casestudie 3 – Unges viden om fertilitet.....	17
Videnskabsteori.....	19
Konstruktivismen	19
Diskursteori i et videnskabsteoretisk perspektiv	20
Faircloughs teoretiske forståelsesramme.....	21
Teori.....	23
Teoretisk felt	23
Offentlig kommunikation	23
Politiske faktorer for offentlig kommunikation	24
Borgerrettet kommunikation i praksis.....	25
Ansvar og magt i offentlig kommunikation.....	26
Primær teori	27
Faircloughs kritiske diskursteori	28

Anvendelse af Faircloughs teori.....	29
De tre dimensioner	31
Tekst.....	31
Diskursiv praksis.....	33
Social praksis.....	34
Metode	37
Empiri.....	37
Kvalitativ empiri som analysemateriale	37
Kvalitative interviews.....	38
Objektivitet i interviewviden	42
Validitet.....	43
Reliabilitet	44
Generaliserbarhed.....	46
Var teorien velvalgt?	48
Styrker ved brug af Faircloughs kritiske diskursteori.....	48
Udfordringer ved brug af Faircloughs kritiske diskursteori.....	49
Analysestrategi.....	51
Specialets analytiske fremgangsmetode.....	52
Analyse	57
Analyse af tekst.....	57
Ordvalg	57
Transitivitet.....	71
Ethos.....	81
Delkonklusion på tekstanalyse.....	91
Analyse af diskursiv praksis.....	92
Genre.....	92
Eksisterende diskurser.....	92
Intertekstualitet	93
Delkonklusion på diskursiv praksis.....	99
Analyse af social praksis	100
Hegemoni i diskurserne.....	100
Social forandring	102
Delkonklusion på social praksis.....	104
Diskussion.....	105
Hvorfor var det en udfordring at skabe social forandring?.....	105
Kendskab til målgruppens livsverden og kampagnens relevans.....	106
Frygt som virkemiddel.....	106

Politisk opbakning	107
Kampagnen som initiativ til social forandring	108
Kampagnens målgruppe.....	109
Københavns Kommunes ansvar som offentlig instans	110
Konklusion	113
Litteraturliste	117
Bilagsliste	122

Specialets struktur

Vi vil kort introducere specialets dele. Dette har til formål at skabe et overblik over specialets helhed og vise, hvordan det er struktureret.

Kapitel 1 – Indledning

I første kapitel præsenterer vi specialets problemstilling og belyser Københavns Kommunes fertilitetskampagne, som er den case, vores undersøgelse baserer sig på. Herefter vil vi redegøre for relevant forskning inden for området offentlige sundhedskampagner.

Kapitel 2 – Teori

Dette kapitel omhandler vores teoretiske ramme. Først præsenterer vi vores videnskabsteoretiske ståsted, som hviler på et konstruktivistisk syn på virkeligheden. Herefter belyser vi offentlig kommunikation, som udgør det teoretiske felt, vi arbejder inden for samt kritisk diskursteori, som udgør den teori, vi anvender i vores analyse.

Kapitel 3 – Metode

I dette kapitel vil vores metodiske overvejelser fremgå. Her vil vi præsentere vores kvalitative interviews samt vores metodiske valg. Herefter vil vi belyse de styrker og udfordringer, som vi identificerer i vores anvendelse og brug af kritisk diskursteori. Vi vil slutte dette kapitel af med at vise vores analysestrategi, som skitserer, hvordan vi vil gribe vores analyse an.

Kapitel 4 – Analyse

Specialets fjerde kapitel indeholder vores analyse og diskussion. Vores analyse består af tre dele, som tilsammen udgør vores kritiske diskursanalyse. I forlængelse heraf vil vi tage et centralt aspekt fra vores analyse med til videre diskussion.

Kapitel 5 – Konklusion

I dette kapitel konkluderer vi på de pointer, som vi er kommet frem til i vores analyse og gennem vores diskussion.

Kapitel 6 – Litteraturliste

I kapitel seks fremgår vores litteraturliste.

Kapitel 7 – Bilag

Til slut vil vi præsentere vores bilag. Her vil kommunikationsstrategien bag fertilitetskampagnen fremgå, begge kampagneprints, samt spørgeguides og transskriberinger af interviews.

1.

Kapitel

Indledning

I dette kapitel introducerer vi specialets problemstilling og case, samt redegør for eksisterende forskning inden for offentlige sundhedskampagner.

Indledning og problemfelt

Mandag den 5. oktober 2015 lancerede Københavns Kommune en fertilitetskampagne, bestående af to kampagneprint:



I forbindelse med kampagnens lancering udsendte kommunen en pressemeddelelse, hvori de beskrev, at unge studerende venter med at få børn indtil job, uddannelse og bolig er på plads. Dette har som konsekvens, at gennemsnitsalderen for den førstegangsfødende københavnske kvinde med en videregående uddannelse er 31,8 år, hvilket kommunen betragter som for højt. Det begrundes med, at det kan være svært at undfange i en sen alder, og at man derfor kan risikere ikke at få de børn, som man ønsker. Kommunen påpeger yderligere, at hvert 10. barn i Danmark bliver undfanget på klinik, hvilket de også mener udgør en væsentlig konsekvens ved at vente (www.kk.dk).

I pressemeddelelsen blev det derfor gjort klart, at kampagnen havde til formål at oplyse om biologiske fakta, således at unge studerende blev klar over potentielle konsekvenser af at vente og på baggrund heraf kunne træffe beslutningen om at få børn på et oplyst grundlag (www.kk.dk).

Kort efter at kampagnen blev lanceret, modtog den kritik fra flere fronter; kampagnen blev kritiseret i debatindlæg, i artikler og på Facebook (www.facebook.dk; www.politiken.dk; www.jyllandsposten.dk; www.politiko.dk; www.dr.dk). Overskrifter som ”Vi kan godt klare det med børnene selv”, samt ”Skal staten blande sig i dine æg?” prydede aviserne, og åbnede dørene for bred debat (www.politiken.dk; www.information.dk). Også Radikale Venstre deltog i snakken, og udsendte et åbent brev til kommunen, hvori de stillede sig kritiske over for kampagnen og det bagvedliggende budskab (www.kk.dk)

På Københavns Kommunes Facebookside tog de kritiske kommentarer hurtigt til, og i løbet af få dage havde over hundrede personer udtrykt sig på baggrund af kampagnen. En særlig nævneværdig tendens udviklede sig i disse kommentarer; borgere skrev en ironisk besked, og vedhæftede et billede af privatindkøbte hønseæg i æggebakker. En af disse borgere er for eksempel Julie Schack, som lagde følgende op på kommunens facebookside:



De ironiske beskeder var ment som referencer til kampagneprintene, og havde ud fra vores fortolkning til formål at latterliggøre kampagnens budskab og underminere det visuelle udtryk. Det var tydeligt, at kommentarerne havde til formål at udgøre et modsvar til kampagnen og at udtrykke

den forargelse, som flere borgere følte over, at Københavns Kommune formidlede information omkring fertilitet. Det stod klart, at flere borgere havde den opfattelse, at kommunen blandede sig i noget, som ikke vedkom dem (www.facebook.dk).

Som kommunikationsstuderende blev vi optagede af borgernes reaktioner og stillede os undrende over for de konfliktfyldte holdninger; Københavns Kommune havde vurderet kampagnens information som relevant for deres borgere og havde anset det som gavnligt og ansvarsfuldt at formidle ud. Omvendt mente flere borgere ikke, at det hverken var kommunens rolle eller ansvar at formidle om faldende fertilitet, hvilket resulterede i forargelse, ironi og distancering.

Vi blev optagede af det kontrastfulde møde kommunen og modtagerne imellem. Vi stillede os undrende over for, hvordan kommunen havde grebet kommunikationen an, og ønskede at få nærmere indblik i de strategiske beslutninger, som lå til grund for udformningen.

Vi begyndte derfor at indsamle viden heromkring; vi læste pressemeddelelser, artikler, debatindlæg og Facebook-opslag. Vores interesse førte os til at kontakte kommunen. Vi fik fortalt, at kampagnen havde til formål at oplyse og at skabe en holdningsændring blandt studerende på lange videregående uddannelser. Holdningsændringen skulle bevirke, at unge studerende ville overveje at få børn tidligere i livet, herunder i løbet af deres studietid (Bilag 1; Bilag 5). Kampagnen havde derfor til hensigt at ændre på nogle af de livsstils-normer, som unge studerende i dag påvirkes af, og at forandre måden hvorpå de tænker i at få børn.

Disse oplysninger gjorde, at vi stillede os undrende over for, hvordan kampagnens udformning stemte overens med kampagnens formål, og hvorledes kommunen havde vurderet, at denne kommunikation ville føre til holdningsændring. Hertil var vi stærkt optagede af borgernes reaktioner på kampagnen, og hvad deres kritik bundede i. Vi ønskede derfor at undersøge, hvorfor og hvordan kommunen og målgruppen havde kunne skabe så forskellige holdninger til kampagnen.

Dette fører os til følgende problemformulering:

Problemformulering

Hvordan har Københavns Kommune forsøgt at oplyse og konstruere en holdningsændring med deres fertilitetskampagne, og hvilke udfordringer kan identificeres i forsøget på dette?

Vi har udarbejdet følgende underspørgsmål, som skal bidrage til en besvarelse af ovenstående problemformulering:

- Hvilke forståelser konstruerer kommunen og målgruppen om kampagnen, og hvordan påvirker disse kommunens forsøg på at oplyse og holdningsændre?
- Hvorvidt er kommunens og målgruppens forståelser af modstridende karakter?

Uddybning af problemformulering

Vi forstår kampagnens formål om at skabe en holdningsændring som ensbetydende med at ville skabe en forandring. Da den ønskede forandring kræver en ændring af en social norm, som er indlejret i en række sociale kontekster, anskuer vi denne forandringsform som en social forandring. Vi vil derfor behandle kampagnens formål ud fra en forståelse af, at kommunen ønsker at oplyse om faldende fertilitet, og på baggrund heraf skabe en social forandring blandt målgruppen.

Afsender og modtager defineres i vores problemformulering og underspørgsmål, som værende Københavns Kommune og kampagnens målgruppe.

Kommunikationschef Trine Breyt Jensen, og Specialkonsulent i kommunikation Lene Løvschall, som er ansat af Københavns Kommune, udtaler sig på kampagnens og kommunens vegne, og skal derfor forstås som repræsentanter for afsenderen i dette speciale.

I vores underspørgsmål, benytter vi os af termen ”målgruppe”, fremfor ”modtager”. Vi anskuer kampagnens målgruppe som særskilt fra kampagnens øvrige modtagere, idet kampagnen var rettet mod én bestemt målgruppe.

Vi vil fortsætte vores introduktionen ved at præsentere specialets genstandsfelt gennem en casebeskrivelse af fertilitetskampagnen.

København Kommunes fertilitetskampagne

Dette afsnit har til formål at kortlægge og skabe indblik i Københavns Kommunes fertilitetskampagne.

Præsentation af kampagnen

Fertilitetskampagnen blev lanceret den 5. oktober 2015 og udgjorde to billedillustrationer med tilhørende tekst, som udkom i form af to plakater og to Go-Cards (postkort). Den ene billedillustration var målrettet kvinder, og den anden var målrettet mænd.

Kommunen gjorde brug af forskellige kommunikationskanaler; Kampagnen optrådte på plakatsøljer i byrummet, blandt andet ved busstoppesteder, og som postkort, der lå tilgængelige på cafeer, i fitnesscentre, i biografer og på stadionet Parken. Ydermere gjorde kommunen brug af Facebook som kommunikationskanal (bilag 1, s. 2).

Kampagnens visuelle udtryk



Nøgtern billedanalyse

Som det fremgår af illustrationerne ovenfor, benytter kommunen i deres kampagne både billeder, symboler, tekst, farver, og logoer til at kommunikere med.

Vi vil i det følgende afdække de forskellige udtryksformer ved først at se på kampagneprint 1 (bilag 2), og derefter på kampagneprint 2 (bilag 3).

Kampagneprint 1

Ved kampagneprint 1 fremgår en hvid baggrund med hønseæg på. Kampagnen har en stor tekstoverskrift skrevet i spørgeform og i lyserød farve. Teksten lyder: ”Har du talt dine æg i dag?”. Neden for denne tekst befinder sig en sort cirkel, som indeholder hvid tekst. Teksten lyder: ”Din chance for at blive mor er dobbelt så stor, når du er 25, som når du er 35”. Under teksten fremgår et link, udarbejdet af Københavns Kommune og Fertilitetsklinikken på Rigshospitalet, hvor modtageren kan finde yderligere informationer om fertilitet. Tre steder på kampagnen fremgår afsenderlogoer. Et fra Københavns Kommune, et andet fra Rigshospitalet, og et sidste fra ReproUnion (et projekt der involverer hospitaler og universiteter i Region Øresund omkring fertilitetsrelaterede problemer).

Kampagneprint 2

Ved kampagneprint 2 fremgår en blålig baggrund med sædcelleillustrationer på. Kampagnen har en stor tekstoverskrift skrevet i spørgeform og i hvid farve. Teksten lyder: ”Svømmer de for langsomt?”. Under denne tekst befinder sig en sort cirkel, som indeholder hvid tekst. Teksten lyder: ”40 % har nedsat sædkvalitet. Det kan tage tid at blive far”. Under teksten står samme link, som på kampagneprint 1. Kampagneprint 2 har ligeledes samme afsenderlogoer som kampagneprint 1.

Kort gennemgang af kampagneprint 1 og 2

Københavns Kommune har udarbejdet kampagnen ud fra en skarp kønsopdeling; kampagneprint 1 henvender sig til kvinder, og kampagneprint 2 til mænd. Dette ses blandt andet ud fra kommunens brug af farver – herunder ved at udarbejde et print med lyserød tekst og et med blå baggrund. Derudover anvender kommunen illustrationer af æg og sædceller, som bekræfter kønsopdelingen.

Københavns Kommune benytter sig af symboler i deres valg af billeder. Som det fremgår af kampagneprint 1 optræder syv hønseæg, vist i forskellige udsnit og positioner. Der eksisterer et sammenspil mellem hønseæggene og kampagneprintets overskrift ”Har du talt dine æg i dag?”. Her

benyttes hønseæggene som en metafor for kvindeæg og dermed som et symbol for en kvindes frugtbarhed.

I kampagneprint 2 benyttes den blå baggrund som et symbol for et hav. Som i kampagneprint 1 er der igen et sammenspil mellem billede og overskrift, som lyder: ”Svømmer de for langsomt?”. Det høje antal af sædceller indikerer liv i ”havet”. Sat i forbindelse med tekst og kontekst skabes i billedet en reference eller symbol for et virilt hav med liv og bevægelse.

Begge kampagneprint inddrager logoer og tekst, som indeholder faktuelle oplysninger. Dette anskuer vi som et forsøg på at appellere til modtagerens logik og intellekt. Dette fremgår især ud fra anvendte tal og firmalogoer. Tallene, som indgår i teksten: ”Din chance for at blive mor er dobbelt så stor, når du er 25, som når du er 35”, og ”40 % har nedsat sædkvalitet. Det kan tage tid at blive far”, fremstår som ubestridt data, og logoerne fremviser organisationerne bag, som vidende autoriteter.

Afsender

Fertilitetskampagnens afsender er Københavns Kommune, mere præcist Sundheds- og Omsorgsforvaltningen med Ninna Thomsen (SF) som borgmester. Herunder står Fertilitetsklinikken på Rigshospitalet og ReproUnion som medafsendere.

Modtager

Kampagnens modtagere kan bredt defineres som borgere i Københavns Kommune. Kommunen har dog valgt at målrette kommunikationen mod en primær målgruppe, nemlig unge, københavnske studerende på længere videregående uddannelser, i alderen 25-30 år. Kampagnen har også en sekundær målgruppe bestående af ældre par, pårørende og civilsamfundet (Bilag 1, s. 2). Denne målgruppe har vi valgt at afgrænse os fra.

Kommunens grundlæggende antagelser

Københavns Kommune definerer nogle grundlæggende antagelser, som de har udarbejdet kampagnen på baggrund af. Som nævnt foroven forklarer kommunen, at unge ønsker at få uddannelse og job på plads, før de overvejer at skabe en familie. Dette mener kommunen er et uklogt valg, da fakta viser, at unge burde handle anderledes (bilag 1, s. 1).

Kommunen opstiller i forbindelse med denne forståelse fire grundlæggende antagelser:

- Hver 10. kvinde får ikke børn, eller færre børn, end hun ønsker sig.
- Hver 5. mand får ikke børn.
- 40 % af alle mænd har nedsat sædkvalitet, så det kan tage længere tid at blive far end forventet.
- Din chance for at blive mor er halveret som 30-årig, end som 20-årig pr. cyklus (bilag 1, s. 1).

Kampagnens formål

Som nævnt ovenfor forklarer Københavns Kommune, at målet med fertilitetskampagnen var at ændre holdningen blandt unge par mellem 25-30 år, der er i gang med en lang videregående uddannelse, til at ønske børn tidligere i livet (bilag 1, s. 1). Kampagnen skal ifølge kommunen igangsætte positive overvejelser omkring ”københavner-babyer”. Kommunen påpeger, at en holdningsændring tager tid. Derfor er målet ikke, at de skal kunne effektmåle på baggrund af kampagnen, den skal nærmere ses som et led i at italesætte, at unge også kan vælge at få børn under studiet (bilag 1, s. 1).

Kommunikationschef Trine Breyt Joensen definerer et supplerende formål med kampagnen, nemlig at oplyse unge om faldende fertilitet, således at de kan træffe beslutningen om børn på et oplyst grundlag (bilag 5). Kampagnens formål er derfor at skabe holdningsændring samt at oplyse målgruppen om sammenhæng mellem stigende alder og faldende fertilitet.

Budskab

Københavns Kommune har udarbejdet et hovedbudskab med kampagnen, som lyder således: ”Det tager tid at få børn (...)” (bilag 1, s. 1). Hertil uddyber Københavns Kommune med en forklaring af, hvorledes de ønsker at formidle hovedbudskabet: ”(...) – formidlet med humor og en positiv tilgang” (bilag 1, s. 1).

Med ovenstående gennemgang af fertilitetskampagnen synliggør vi vores case for at give et indblik i den kommunikation, som vores undersøgelse tager afsæt i.

Vi vil nu fremvise specialets state of the art.

State of the art

Vi vil i dette afsnit præsentere forskning, som vi finder relevant for vores speciale. Formålet med dette afsnit er kort at belyse central forskning inden for offentlige sundhedskampagner. Vi har valgt at fremhæve forskning inden for dette område, da vi i specialet behandler en offentlig informationskampagne, rettet mod en ung målgruppe.

Derudover vil vi præsentere casestudier, som behandler eksempler på offentlig kommunikation, rettet mod unge målgrupper. Herunder et studie som omhandler universitetsstuderendes viden omkring fertilitet og risikofaktorer forbundet hertil.

Forud for udarbejdelsen af dette afsnit, er foretaget en omfattende litteratursøgning. Det er på baggrund af denne søgning, at vi har udvalgt relevante forskningsartikler, der blandt andet er udgivet i: Mediekultur, Journal of Health Communication, Communicatio, og The Lancet.

Offentlige sundhedskampagner

Offentlige sundhedskampagner varierer i effektivitetsgrad, og det svært er at evaluere, hvorvidt en given kampagne har haft en effekt eller ej (Viswanath & Randolph, 2004, s. 420; Poulsen 1996). Derfor fokuserer nogle forskere på at afdække og definere forskellige kriterier eller forhold, som enten kan forudsætte, eller bidrage til en kampagnes succes (Viswanath & Randolph, 2004; Noar, 2006; Wakefield et. al., 2010; Poulsen 1996).

Vi forstår disse kriterier og forhold som faktorer, der kan gøre sig gældende for en kampagnes succes, og som kan være relevante for en afsender at være opmærksom på.

Vi ønsker derfor at synliggøre udvalgte faktorer, og skabe et forskningsorienteret indblik i, hvad der kan være relevant at fokusere på, som afsender af en offentlig sundhedskampagne. Grundet den udvalgte forsknings bredde har vi valgt at præsentere de faktorer, som vi har vurderet, var de mest gennemgående på tværs af forskningen. Disse faktorer omhandler:

- Relevans
- Målgruppeforståelse
- Politisk støttende miljøer
- Adfærdsændring
- Frygt som virkemiddel

Relevans

En vigtig faktor inden for offentlige sundskampagner er, at målgruppen finder kampagnen relevant. Til at uddybe denne pointe har vi valgt at inddrage forskerne Jørgen Poulsen, Birgitte Ravn Olesen, Tine Mark Jensen og Nina Blom Andersen.

Poulsen forklarer, at den grad af relevans som målgruppen oplever af en kampagne og dens budskab, er absolut afgørende for en kampagnes succes. Poulsen anbefaler endda, at hvis der ikke kan skabes en tilstrækkelig grad af relevans, bør man som afsender overveje at opgive sin kampagne, og i stedet finde en anden kommunikationsform (Poulsen, 1996, s. 31-32).

Blom et. al. belyser, at kampagner er nødsaget til at forsøge at imødekomme deres målgruppe, således at denne oplever kampagnen som relevant. Målgruppen skal kunne relatere budskabet til dem selv og deres eget liv, da kampagnen ellers kan risikere at blive forkastet eller forbigået af målgruppen. Det er derfor vigtigt, at gøre plads til målgruppens egen virkelighedsforståelse og livsverden i en kampagne (Blom et. al., 2007, s 78).

Denne faktor er særlig vigtig, og indgår også som kriterium i flere af de øvrige faktorer.

Målgruppeforståelse

En anden faktor er, at det er vigtigt som afsender at have en indgående forståelse af sin målgruppe. Til at uddybe denne pointe har vi valgt at trække på forskerne Poulsen, Blom et al., Melanie Wakefield, Barbara Loken, Robert Hornik, K. Viswanath, Whitney Randolph, og Seth Noar. Forskerne præsenterer flere forhold, der er vigtige i relation til målgrupper og målgruppeforståelse. Vi vil belyse de mest gennemgående.

Indledningsvist er det vigtigt, at man på baggrund af nøje segmentering har udvalgt sin målgruppe. Herefter er det vigtigt, at man på baggrund af grundig research forstår sin målgruppe, i form af deres livsverden, deres behov, og den sociale kontekst, som de lever i. Eksempelvis belyser Blom et. al., at det er vigtigt at forholde sig til den sociale kontekst, som målgruppen befinder sig i, for at undgå at tale forbi sin målgruppe (Blom et al., 2007, s. 78).

Det er yderligere vigtigt at tilpasse kampagnens udformning, budskab og medievalg til målgruppen for at sikre, at man formår at ramme sin målgruppe. Både ved at tale ind i deres forståelse af verden, men også ved at sørge for at målgruppen udsættes for kampagnen (Noar, 2006; Poulsen, 1996; Viswanath & Randolph, 2004; Wakefield et. al., 2006).

Det er derfor vigtigt som afsender at beherske en omfattende forståelse af sin målgruppe, som skal benyttes, og trækkes på i forbindelse med udviklingen og udformningen af en kampagne.

Politisk støttende miljøer

En tredje vigtig faktor er, at det politiske samfundsmiljø som kampagnen og målgruppen lever i, influerer hvorvidt målgruppen motiveres til adfærdsændring. Til at uddybe denne pointe, vil vi trække på forskerne Melanie Wakefield, Barbara Loken, Robert Hornik, Kasinathuni Viswanath, og Whitney Randolph.

Wakefield et al., samt Viswanath & Randolph mener, at et politisk støttende samfundsmiljø, der gennem lovgivning og regulering støtter og opfordrer målgruppen til at udføre den ønskede adfærdsændring, er afgørende for at motivere målgruppen til adfærdsændring (Wakefield et. al., 2010, s. 1268; Viswanath & Randolph, 2004, s. 426-427). Her kan der eksempelvis argumenteres for, at statens lovgivning og regulering vedrørende barselsorlov, børnepenge og dagplejeinstitutioner, er støttende for borgere, der har børn, eller som ønsker at få børn.

Det er derfor vigtigt som afsender at tage stilling til det omkringliggende politiske miljø, og vurdere, hvad der kan gøres for at forbedre dette miljø, hvis nødvendigt. Det er vigtigt, at miljøet ikke hindrer en kampagnes budskab og anbefalede handling, men støtter op om denne. Dette, for at motivere målgruppen til at acceptere og udføre den anbefalede handling (Wakefield et. al., 2010, s. 1268; Viswanath & Randolph, 2004, s. 426-427).

Adfærdsændring

En fjerde vigtig faktor omhandler hvorvidt målgruppen føler, at de er i stand til at udføre den anbefalede handling, som en kampagne opfordrer til. Til at uddybe denne pointe, har vi valgt at trække på forskerne Dennis Ross-Degnan, Viswanath & Randolph, og Wakefield et. al.

Forskerne specificerer forudsætninger og forhold, der influerer, hvorvidt en målgruppe er i stand til ændre adfærd. Her nævnes blandt andet, at målgruppen skal eksponeres for kampagnen, samt opfatte den som rettet mod dem. Derudover skal målgruppen føle, at de er i stand til at udføre den anbefalede handling (Viswanath & Randolph, 2004, s. 428).

Wakefield et. al. belyser, hvorledes adfærdsændring er sværere at opnå, hvis den type af adfærd man ønsker at ændre, er en socialt etableret eller vanepreget adfærd, frem for en adfærd der udøves

sjældent. Eksempelvis såsom at blive vaccineret eller at tjekke sin årsindkomst (Wakefield et. al., 2010, s. 1268).

Ross-Degnan belyser, at adfærdsændringer som er kompatible med accepterede sociale normer, er nemmere at indføre, end adfærdsændringer som strider imod. Ross-Degnan forklarer, at menneskelig adfærd influeres socialt gennem vores omverden og omgangskreds, og at vores adfærd ikke altid er rationel. Han anbefaler derfor, at den anbefalede adfærdsændring kommunikeres i brudstykker, ofte og over flere omgange, i tilfælde hvor vanepreget eller socialt konstrueret adfærd skal ændres. Dette gør den anbefalede ændring mere overkommelig for målgruppen (Ross-Degnan, 2000, s. 117-118).

Det er derfor vigtigt som afsender, at overveje hvilken type adfærd det er, man ønsker at ændre, og hvorledes man bør kommunikere den anbefalede handling ud. Derudover bør man tage stilling til, hvorvidt målgruppen vil føle sig i stand til at udføre handlingen.

Frygt som virkemiddel

Vores femte og sidste udvalgte faktor omhandler brugen af frygt som et virkemiddel i offentlige sundhedskampagner (Allen, 2000; Christensen 2012; Blom et. al., 2007; Terblance et. al. 2009). Til at uddybe dette fokus, vil vi trække på Birgitte ravn Olesen, Tine Mark Jensen og Nina Blom Andersens forskningsartikel, som omhandler skræk som et autoritativt virkemiddel (Blom et. al., 2007).

Blom et. al. beskriver skræk i forbindelse med kampagner som værende, når kampagner fokuserer på negative konsekvenser af en bestemt eller udebleven adfærd (Blom et. al., 2007, s. 74). Eksempelvis som når der portrætteres billeder af skadede organer på cigaretpakker eller rygestopkampagner; her afbilledes en mulig konsekvens af at ryge, eller ved ikke at stoppe med at ryge.

Blom et. al. mener, at frygt som virkemiddel både kan have positive og negative effekter. Når brugen af frygt har positive effekter, medfører det gode chancer for, at modtageren ændrer sin adfærd. Når brugen af frygt har negative effekter, medfører det, at modtageren enten afviser budskabet, eller direkte benægter det (Blom et. al., 2007, s 76).

Det er derfor vigtigt, at man som afsender overvejer, om man bør gøre brug af frygt som virkemiddel. Derudover er det vigtigt at være opmærksom på, at det er individuelt, hvad mennesker finder skræmmende (Blom et. Al., 2007, s. 74). Derfor kan det være relevant at undersøge, hvorledes ens budskab modtages af den valgte målgruppe, forinden en given kampagne publiceres.

Casestudier

Vi vil nu se nærmere på de casestudier, som vi har fundet relevante for specialets problemstilling. Casestudierne skal bidrage med eksemplificeringer af tidligere udførte kampagner, som har været rettet mod en ung målgruppe. Casestudierne belyser en række forhold, vi forstår som relevante for afsendere at forholde sig til i forbindelse med udformning af kampagner, specifikt rettet mod unge målgrupper.

Casestudie 1 – Unges reaktioner på spritbilismekampagner

Det første casestudie berører unges reaktioner på kampagner omkring anti-sprit billisme. Studiet blev udført af forskeren Nic Terblance for at vurdere, hvorledes frygtappeller påvirker en højrisikogruppe for spritkørsel, og hvilken effekt appellerne har. Højrisikogruppen og dermed også casestudiets målgruppe udgøres af unge mellem 18-24 år.

I løbet af studiet blev målgruppen vist forskellige kampagner, som alle benyttede frygt som virkemiddel. Kampagnerne adskilte sig på hvor høj en grad af frygt, de inddrog. De blev inddelt i low-fear, medium-fear og high-fear kategorier. Studiet fandt, at brugen af low-fear i kampagnerne var ineffektiv, og at brugen af high-fear var for skræmmende for målgruppen. I forlængelse heraf viste studiet, at målgruppen selv mente, at deres aldersgruppe havde brug for at blive chokerede, før at kampagnerne kunne være effektive. Derudover viste studiet også, at relevans var en meget vigtig faktor for kampagnernes succes (Terblance et. al., 2009).

Casestudie 2 – Unges reaktioner på UV fotografier af dem selv

Det andet casestudie omhandler unges reaktioner på, at se deres ansigter fotograferede via. et UV billede. Studiet blev udført af forskerne Lisa Lo Presti, Paul Chang & Myra Taylor, på baggrund af et behov for adfærdsændring blandt unge som solbader, efter som to foregående nationale kampagner ikke havde haft den ønskede effekt. Studiet er derfor udført for at skabe viden omkring, hvorledes budskabet bør kommunikeres ud til målgruppen for at opnå den ønskede adfærdsændring. Studiet fokuserede udelukkende på australske unge i alderen 20-30 år.

Studiet fandt at målgruppen godt kendte til risici ved solbadning, men at de potentielle følger heraf ikke var incitament nok for målgruppen til at opgive den attraktivitet, de opnåede ved at have solbrun hud. Målgruppen fortsatte derfor med at solbade, på trods af deres eksisterende viden og de to nationale kampagners anti-solbadningsbudskaber. Det særligt interessante her er, at unge altså villigt

kan engagere sig i risikoadfærd, hvis de behov eller ønsker, som de får dækket gennem adfærden, er de potentielle konsekvenser værd.

Forskerne bag studiet mente, at forståelsen af solbrun hud som attraktiv var socialt konstrueret, og at denne forståelse derfor fungerede som en social barriere for adfærdsændring. Derfor anbefalede studiet, at fremtidige kampagner fokuserede på hvorledes solbadning påvirker individets udseende, eksempelvis i form af dannelse af rynker, i stedet for at fokusere på risici ved solbadning. Denne form for kommunikationsvinkel møder målgruppen i deres sociale kontekst, og taler ind i deres behov og interesser (Lo Presti et. al., 2014).

Casestudie 3 – Unges viden om fertilitet

Det tredje og sidste casestudie omhandler unges viden om fertilitet, og diverse risici forbundet hertil. Studiet blev udført af forskerne Laura Bunting og Jacky Boivin på baggrund af tidligere research, som viste, at der generelt i befolkningen var manglende viden om fertilitet. Forskerne bag studiet ønskede derfor at afdække dette med et specifikt fokus på unge. Målgruppen for studiet var universitetsstuderende på både bachelor og kandidat niveau, med en gennemsnitsalder på 24,01. Studiet fokuserede udelukkende på kvinders fertilitet.

Forskerne fandt at målgruppen på korrekt vis identificerede diverse risikofaktorer, såsom rygning og indtagelse af alkohol, som influerer og påvirker fertilitet. Studiet viste også at målgruppen kendte til risici omhandlende forholdet mellem stigende alder og faldende fertilitet. På trods at målgruppens viden viste studiet, at målgruppen ikke var i stand til at forbinde de forskellige risikofaktorer med dem selv og deres egen adfærd. Her trækker studiet som eksempel på en undersøgelse udført af Hay et. al. i 2005, som viste at rygere kender til risici ved rygning, men fastholder en illusion om, at de selv er immune over for disse. På samme vis kan det forklares, at målgruppen i dette casestudie godt kunne identificere og anerkende diverse risikofaktorer, men at de ikke var i stand til at forstå disse faktorer, som gældende for dem selv (Bunting & Boivin, 2008).

Opsamling

De præsenterede forskningsartikler og casestudier belyser et udsnit af den faglige viden, der findes på forskningsområderne, og hvilke forskningsinteresser der her er dominerende. Den belyste viden bidrager til vores forståelse af offentlige sundhedskampagner, og af kommunikation rettet mod unge målgrupper. Denne viden vil vi trække på og inddrage i specialets diskussion.

2.

Kapitel

Teori

I dette kapitel introducerer vores videnskabsteoretiske ståsted, samt specialets teoretiske felt og den teori, som vi trækker på i vores analyse.

Videnskabsteori

Vi har valgt at lade specialet hvile på et konstruktivistisk syn på virkeligheden, da vi som undersøgere forstår mening som noget, der skabes gennem konstruerede forståelser af virkeligheden.

Konstruktivismen

Vi vil trække på professor Kenneth J. Gergens forståelser til at afdække vores syn på virkeligheden. Vi vil benytte Gergens centrale pointer, og tillægge et mere overordnet perspektiv, der har til formål at belyse vores konstruktivistiske forståelser af virkeligheden. Dette vil fremgå i det følgende.

Ud fra den konstruktivistiske forståelsesramme er virkeligheden noget i kraft af menneskets erkendelse af den. Gergen opstillede med sit syn på virkeligheden nye forståelser af, hvordan konstruktivistiske forståelser kunne udfolde sig. Særligt det relationelle optog Gergen:

Vores tilgang til verden er i denne forstand anderledes. Denne forskel har sine rødder i vores sociale relationer. Det er inde fra disse relationer, vi konstruerer verden på denne eller hin måde. Det er i relationerne, verden kommer til at blive det, den er for os. (Gergen, 2012, s. 14)

Virkeligheden er socialt konstrueret og vil *forekomme* forskellig alt efter hvem, der tillægger den betydning. Den måde, mennesket forstår verden på, afhænger af personens tilgang, som dannes på baggrund af de sociale relationer, som personen indgår i. På den måde er virkeligheden en omskiftelig størrelse, der konstitueres gennem det relationelle og gennem sproget, som mennesket i fællesskab med andre skaber betydninger ud fra. Al viden forstås derved som kontekstafhængig og kognitivt bestemt. Dette grundsyn udelukker ideen om, at en endegyldig 'sandhed' eller 'objektivitet' skulle eksistere. Tvært imod forstår vi, at der kan eksistere så mange sandheder, som der eksisterer mennesker på jorden.

For konstruktionisten er vores handlinger ikke udført under tvang fra noget, der traditionelt accepteres som sandt, rationelt eller rigtigt. Vi står over for et bredt spektrum af muligheder, en endeløs invitation til fornyelse. Det betyder ikke, at vi må opgive alt det, vi betragter som virkeligt og godt. Overhovedet ikke. Men det betyder, at vi ikke er bundet af hverken historiens eller traditionens lænker (Gergen, 2012, s. 16)

Sammen forsøger mennesket at skabe konsensus om forståelser og tilgange, hvilket danner grundlaget for de fælles betydninger, som nogle personer eksempelvis definerer som 'sandheder' og 'viden' i et samfund. Mening skabes ud fra forskellige traditioner og betragtninger af, hvordan 'viden' legitimeres, hvilket betyder, at modstridende argumenter kan fremføres med lige stor autoritet. Det er igennem disse modstridende argumenter, at mennesket med fordel kan udfordre sig selv og de forståelser, som synes naturlige, eller ligefrem sande for dem.

Når vi taler sammen, lytter til nye stemmer, stiller spørgsmål, overvejer alternativer og leger på kanten af common sense, overskrider vi tærsklen til nye verdener, som rummer nye betydninger. Det er os, der – sammen – skal skabe fremtiden. (Gergen, 2012, s. 16)

På den måde holdes samfundet i konstant forandring, da mennesket vil forholde sig undersøgende og kritisk til den viden, som i visse sammenhænge er vundet ind som 'sand' eller 'objektivt forankret'. Ved at mennesket konstant udfordrer sig selv og sine konstruerede forståelser, holdes den konstruktivistiske tilgang til meningsskabelse i live.

Ovenstående forståelser udgør vores syn på, hvordan virkeligheden konstitueres. Dette danner grundlaget for, hvordan vi anskuer vores undersøgelse af fertilitetskampagnen. Som konstruktivister tillægger vi menneskets forståelse betydning, hvilket ligger til grund for vores valg om netop at lade Københavns Kommune og målgruppen komme i tale. Vi er optagede af at få indblik i deres forståelser, for på den måde at kunne undersøge kampagnen ud fra et perspektiv, der er tro mod vores måde at konstruere mening på.

På baggrund heraf har vi valgt at besvare vores problemformulering ved at trække på diskursteoretiske forståelser. Vi vil i det følgende fremhæve, hvordan vores diskursteoretiske forståelsesramme er i overensstemmelse med vores videnskabsteoretiske ståsted.

Diskursteori i et videnskabsteoretisk perspektiv

Vi forstår konstruktivismen som en overordnet tilgang, hvor det at trække på diskursteori åbner op for konkrete analyseredskaber, vi som undersøgere kan anvende til at belyse vores problemstilling med, ud fra et konstruktivistisk syn på virkeligheden.

Vi vil i det følgende trække på lektor Allan Dreyer Hansens udlægning af diskursteori i en videnskabsteoretisk sammenhæng, til kort at fremhæve væsentlige pointer (Hansen, 2009, s. 389-413).

Diskursteori bygger på forståelsen af, at mennesket altid vil befinde sig inden for et paradigme, – en diskurs – og konstruerer sin virkelighed, sine meninger og sine forståelser ud fra dette. Ud fra dette perspektiv kan mening aldrig anskues som universel, da den er konstrueret ud fra en diskurs, og derved ud fra en af mange tilgange til virkeligheden (Hansen, 2009, s. 389-390).

Gennem vores undersøgelse er vi interesseret i at få indblik i, hvilke diskurser kommunen og målgruppen befinder sig inden for, og konstruerer deres forståelser på baggrund af.

Diskursteoriens ontologiske niveau udgør det diskursive felt, som er det samme som mening. Det betyder, at alt hvad der forekommer, er diskursivt medieret (Hansen, 2009, s. 392). På baggrund heraf forstår vi, at når al viden er diskursivt medieret, bliver det et epistemologisk udsagn, der i sin betydning udgør en ontologisk status; nemlig at virkeligheden forstås som diskursivt konstrueret (Hansen, 2009, s. 397).

Dette udgangspunkt danner grundlag for vores valg om at vurdere fertilitetskampagnen og de eventuelle udfordringer, ud fra en forståelse af de diskurser, som kommunen og målgruppen baserer sine forståelser ud fra.

Da vi har valgt at trække på Norman Faircloughs kritiske diskursteori, vil vi nu belyse, hvilke forståelser, der ligger til grund for hans teoretiske ramme. Vi vil senere i specialet gøre rede for, hvorfor vi har valgt at trække på netop denne teori, og hvilke styrker vi ser i dette valg (jf. teoriafsnit s. 23 og metode s. 37).

Faircloughs teoretiske forståelsesramme

Da vi anvender Faircloughs kritiske diskursteoretiske perspektiv, vil vi konkretisere, hvad Faircloughs forståelser bygger på. Dette gør vi for at synliggøre, hvordan vores valgte teori er i tråd med vores konstruktivistiske anskuelse af, hvordan mening skabes. Derudover har dette afsnit til formål at tydeliggøre, hvad Faircloughs teori bidrager med, og hvad vi undersøger gennem en kritisk diskursanalyse.

Gennem Faircloughs kritiske diskursanalyse undersøges social forandring i nutidens samfund. Ved brug af lingvistiske analyseredskaber afdækkes et socialt problem. Diskursteorien bygger på et dialektisk perspektiv, hvor diskurs opfattes som værende på én og samme tid konstitueret og

konstituerende af det sociale. Gennem diskursanalysen undersøger man derved, hvorledes en given diskurs bidrager til reproduktion eller social forandring. Mening bliver skabt gennem social transition eller reproduktion af diskurser, hvilket hviler på en konstruktivistisk tilgang til, hvordan mening skabes (Fairclough, 2008, s. 45-62).

Vi har valgt at undersøge Københavns Kommune og målgruppens forståelser ud fra en kritisk diskursanalyse, da vi herigennem kan centrere os omkring kommunens og målgruppens forståelser, og på baggrund heraf anskue fertilitetskampagnen som et forsøg på at skabe en holdningsændring – altså en social forandring (jf. analysen s. 57). Undersøgelsen vil give os mulighed for at se nærmere på, hvilke diskurser Københavns Kommune og målgruppen forsøger at stadfæste som hegemoniske, og hvorvidt deres forståelser er af modstridende karakter.

Vi vil nu præsentere specialets teori.

Teori

Dette afsnit har til formål at fremvise vores valgte teori. Først vil vi introducere det felt, som specialet er udarbejdet inden for, herefter vil vi introducere den teori, som vi har valgt at trække på i vores analyse.

Teoretisk felt

Vi arbejder inden for feltet offentlig kommunikation. Vi har valgt at undersøge en kommunikation udarbejdet af en offentlig instans. Dette betyder, at fertilitetskampagnen er underlagt visse retningslinjer, som gør sig gældende for udarbejdelse af offentlig kommunikation.

Vi anskuer kampagnen som et kommunalt initiativ, hvilket har betydning for vores forståelse af selve kommunikationen og vores blik på relationen mellem kommunen og kommunens borgere –her forstået som kampagnens målgruppe.

For at fremhæve hvilke retningslinjer der gør sig gældende for udarbejdelsen af en offentlig kommunikation, vil vi i det følgende præsentere offentlig kommunikation som teoretisk felt.

Offentlig kommunikation

Offentlig kommunikation er et bredt felt, som ikke er endeligt defineret.

En markant forsker inden for feltet er Karsten Pedersen, som har forsket i offentlig kommunikation i mange år. Pedersen definerer ikke præcis, hvad der udgør en *offentlig* kommunikation, men synliggør, at det drejer sig om, "(...) at forsyne sin modtager med relevant information som han eller hun kan bruge i sin videre færd" (Pedersen, 2012, s. 9).

En anden anerkendt forsker på området er Christa Thomsen. Til forskel fra Pedersen, som kan siges at definere brugen af offentlig kommunikation, belyser Thomsen i højere grad, hvad der udgør en offentlig kommunikation og definerer offentlig kommunikation som værende "(...) offentlige aktørers kommunikation med borgerne eller andre offentlige aktører" (Thomsen, 2014, s. 430). I praksis dækker det over en form for kommunikation, som den offentlige sektor skal varetage og formidle videre til den rette gruppe af borgerne eller andre offentlige institutioner.

Med inspiration fra ovenstående definitioner forstår vi offentlig kommunikation som en kompleks kommunikationsform, hvor flere aktører er indblandede. En offentlig aktør agerer som afsender på et

budskab, som de finder relevant at formidle til en gruppe borgere. Offentlig kommunikation omhandler derved formidling af et budskab, der har en bagvedliggende intention, og som har til formål at påvirke en gruppe mennesker i samfundet.

Vi vil fokusere på tre hovedpointer inden for offentlig kommunikation, som udgør de områder vi finder relevante at belyse i henhold til vores case, og som giver et indblik i, hvad offentlig kommunikation dækker over. På baggrund heraf vil vi i det følgende se nærmere på:

- Politiske faktorer for offentlig kommunikation
- Borgerrettet kommunikation i praksis
- Ansvar og magt i offentlig kommunikation

Politiske faktorer for offentlig kommunikation

Vi har valgt at se nærmere på de politiske faktorer ved offentlig kommunikation, for at kunne belyse hvilke faktorer Københavns Kommune har været underlagt i deres arbejde med fertilitetskampagnen.

En vigtig pointe inden for offentlig kommunikation er, at man som offentlig instans er underlagt nogle helt særlige vilkår, spilleregler og begrænsninger. Et af disse vilkår dækker over, at offentlig kommunikation ofte ligger under en lovfæstet kommunikationsforpligtigelse, hvilket betyder, at kommunikationen skal tage hensyn til flere interesser; regering, folketing og borgere. Offentlige myndigheder er lovmæssigt eller moralsk forpligtet til at formidle bestemt kommunikation, hvilket stiller krav til kommunikationen.

Offentlig kommunikation er anderledes end fx reklamekommunikation fordi offentlig kommunikation skal opfylde et kommunikationsbehov der er formuleret af politiske og lovmæssige forhold og ikke af et ønske om at tjene penge. Det vil sige at det er politikere og lovgivning der har defineret at bestemte oplysninger, bestemt viden er relevant for borgeren. (Pedersen, 2012, s. 9)

Offentlig kommunikation er dermed noget, som er tæt forbundet med demokratiet. Hovedformålet med kommunikationen bliver, at offentlige myndigheder formidler indholdsrig kommunikation til en række borgere, som myndigheden kan stå inde for, er relevant og nødvendig for præcis denne gruppe.

På baggrund heraf mener vi, at en offentlig myndighed altid vil lægge under for nogle politiske retningslinjer, hvilket vil sige at der ofte vil forekomme et ønske om at formidle et bestemt budskab

til borgerne på en bestemt måde. På den vis udfordres den demokratiske dimension, da offentlige myndigheder selektivt udvælger hvilken information, der er relevant for borgerne af få. Herved kan der optræde tilfælde af, at borgere havde fundet anden information mere relevant for dem, end den som myndigheden valgte at formidle.

Borgerrettet kommunikation i praksis

Lykke Borup præsenterer ti bud, som kan benyttes i forbindelse med udarbejdelse af borgerrettet, offentlig kommunikation (Borup, 2009, s. 17-22). Vi har ladet os inspirere af Borups ti bud i vores forståelse af borgerrettet kommunikation i praksis.

Da vi arbejder med en offentlig kommunikation finder vi det væsentligt, at vi kan forholde os til de kommunikative valg, som kommunen har gjort sig i forbindelse med deres måde at formidle fertilitetskampagnen til en gruppe borgere på.

Borgerrettet kommunikation er en kompleks form for kommunikation. Dette skyldes, at man som offentlig instans har flere dagsordener at skulle tage hensyn til. Det væsentlige er, at offentlige aktører skaber en balance mellem at tilgodese de politiske dagsordener, samtidig med at de repræsenterer de borgere, som kommunikationen rettes mod. Dette opnår myndighederne ved både at forholde sig til de politiske beslutninger og til målgruppens behov. På den vis imødekommer offentlige aktører deres politiske bagland og målgruppens interesser.

Når det drejer sig om borgerrettet formidling, er det relevant at kommunikationens budskab sættes i henhold til modtagerens virkelighed, selvforståelse og sprogbrug, da det vil gøre at borgerne føler sig set, hørt og serviceret. På den vis bliver kommunikationen relevant for borgerne. For at imødekomme dette mener vi, at den offentlige myndighed må kende og forstå sin modtager.

At offentlige instanser bestræber sig på ovenstående, forstår vi ikke udelukkende som et tegn på myndighedens venlighed og hensynstagen, men som et krav. Dette skyldes at man som politisk styret, offentlig instans, er underlagt en offentlig informationsforpligtigelse, hvilket understreger væsentligheden i at den offentlige instans indfrier sine kommunikationsmål succesfuldt, da de står til ansvar for at formidle information til borgerne.

På baggrund heraf forstår vi, at for at skabe succesfuld offentlig kommunikation er det vigtigt at skabe kommunikation, som er for relevant målgruppen, sådan så myndigheden imødekommer deres

behov. Et budskab der ikke er relevant eller imødekommende, kan have svært ved at blive opfattet eller accepteret af målgruppen, hvilket kan udfordre den offentlige instans rolle som forpligtigende formidler af vis information.

Ansvar og magt i offentlig kommunikation

I henhold til vores case vil vi, som det sidste, se nærmere på en offentlig aktørs ansvar og magt, når de formidler offentlig kommunikation. Dette gør vi for at belyse hvilken magt og hvilket ansvar Københavns Kommune har, når de vælger at formidle om faldende fertilitet.

Her vil vi igen trække på Karsten Pedersens definitioner af offentlig kommunikation (Pedersen, 2012).

Som offentlig myndighed kommunikerer man ud fra en magtposition. Denne magtposition defineres ud fra myndighedens rolle, hvorfra de får tillagt en magt i form af at kunne bestemme over andre – her forstået, borgerne.

(...) når man skal kommunikere ud fra en magtposition hvor man kan bestemme over andre mennesker, kan det være formålstjenligt at gøre magtsituationen så gennemsigtig som muligt. Det gør det klart for modtager hvad afsenders rolle i kommunikationssituationen er, og modtager behøver altså ikke at skulle gennemskue et system som hun ikke kender indefra for at finde ud af sin rolle i forholdet til de offentlige myndigheder. (Pedersen, 2012, s. 114)

Når man som offentlig aktør er i besiddelse af en sådan magtposition, er det altså vigtigt at gøre kommunikationssituationen så gennemsigtig som mulig, blandt andet ved at klargøre over for modtagerne, hvilken rolle den offentlige aktør har, og hvad denne rolle betyder for kommunikationssituationen.

Magtforholdet, den offentlig instans og borgerne imellem, lægger op til at myndigheden, der står i en stærk magtposition, tager en række hensyn – blandt andet til sin målgruppe. Disse hensyn omhandler især gennemsigtighed. Det er eksempelvis vigtigt at kommunikere sit budskab, således at det er forståeligt, men samtidig fagligt troværdigt. Derudover er det vigtigt, at den udsendte kommunikation viser modtagerne, hvad der forventes af dem, og hvad modtagerne kan forvente af afsender. Det gøres for at klargøre intentionerne bag kommunikationen. På den måde kan afsender fremstille sine intentioner på en troværdig måde for modtageren.

Vi argumenterer på baggrund af overstående for, at det som offentlig instans er vigtigt at være opmærksom på den magtposition man besidder, når man kommunikerer ud til borgere i det offentlige rum. Samtidig er det vigtigt at være opmærksom på, at man som offentlig aktør har et ansvar for den kommunikation, man vælger at formidle ud til det øvrige samfund.

Opsamling

Vi trækker på ovenstående teoretiske pointer i vores definition af offentlig kommunikation. Vi anskuer offentlig kommunikation som en kompleks størrelse, hvor både et politisk bagland og borgere skal imødekommes, før en succesfuld kommunikation kan opnås.

Derudover mener vi, at offentlig kommunikation bør være relevant og imødekommende for den pågældende målgruppe og disse borgeres behov, før borgerne vil opfatte kommunikationen som relevant, og at den offentlige aktør på baggrund heraf får sit budskab igennem.

Til slut mener vi, at man som offentlig instans besidder en magtposition over for borgerne, og at denne magtposition indebærer et ansvar over for de modtagere, man kommunikerer til.

Ovenstående synliggør, hvilket felt vi arbejder inden for i vores speciale. Til at analysere fertilitetskampagnen og de forståelser som kommunen og målgruppen har konstrueret, vil vi inddrage diskursteori. Denne teori vil vi nu præsentere.

Primær teori

Vi har valgt at anlægge et kritisk diskursteoretisk perspektiv til at besvare, hvorledes Københavns Kommune forsøger at oplyse og skabe en holdningsændring, samt hvilke udfordringer vi mener at kunne lokalisere i forsøget på dette. Til dette vil vi trække på lingvist og diskursanalytiker Norman Fairclough og hans diskursteoretiske tilgang; kritisk diskursanalyse.

Vi forstår Faircloughs tilgang til kritisk diskursanalyse både som en metode og en teori. Fairclough opstiller nogle teoretiske retningslinjer, som vi opfatter som en slags 'analytisk redskabskasse', der kan anvendes til at "åbne op" for tekster. Disse retningslinjer tillader os at trække på en række principper, som vi vil gøre brug af i vores analyse. Samtidig lægger Fairclough op til en åben fortolkning og anvendelse af sin teori (Fairclough, 2008, s. 28-62). Vi har på baggrund heraf ladet os

inspirere af Faircloughs teori, og valgt at anvende den på en måde, som vi finder relevant i henhold til besvarelse af vores problemformulering.

Vi vil i det følgende gøre rede for teoriens grundelementer, samt vores måde at anvende teorien på.

Faircloughs kritiske diskursteori

Vi vil i det følgende præsentere Faircloughs kritiske diskursteori, og hans diskursforståelse. I forlængelse heraf vil vi kort redegøre for udvalgte teoretikere, som Fairclough trækker på i sine teoretiske forståelser. Herefter vil vi gennemgå, hvorledes Faircloughs analysetilgang anvendes, samt præsentere hans analysemodel; den tredimensionelle model.

Fairclough er anerkendt for sin analysetilgang inden for kritisk diskursteori, som også tilhører en af de mere kendte tilgange. Faircloughs tilgang fokuserer på sociale kontekster og lingvistiske aspekter i diskurs. Han tilstræber et særligt bredt fokus på sociale kontekster, ved at inddrage både mikro- og makrosociologiske forståelser i sin analysetilgang (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 78).

Fairclough beskriver diskurs som værende ”sprogbrug”, og han anser diskurs som en social praksis, der foregår imellem mennesker og samfundslag. Diskurs afspejler derfor menneskets valgte måde at handle og agere på i forhold til hinanden og deres omverden. På den vis kan diskurs forme handlinger, og handlinger kan omvendt forme diskurs. Det er på baggrund heraf, at diskurs er socialt konstituerende (Fairclough, 2008, s. 15-17).

Fairclough er inspireret af lingvistikken og trækker på forskellige teoretikere i hans forståelser. Eksempelvis mener Fairclough, at diskursteoretikeren Michel Foucault har skabt et vigtigt bidrag til en sociologisk-teoretisk forståelse af diskurs, og trækker på Foucaults inddragelse af socialvidenskab, og hans forståelse af at diskurs er konstituerende for sociale sammenhænge. Det er især i Foucaults forståelse af forholdet mellem magt og diskurs, og hvorledes diskurs konstruerer og konstituerer sociale identiteter og forandringer, at Fairclough anerkender Foucaults teoretiske bidrag til diskursteori og trækker på hans teoretiske forståelser (Fairclough, 1992, s. 37-38; Foucault, 2005, s. 63-74).

Derudover trækker Fairclough på den marxistiske filosof Antonio Gramsci, i hans forståelse af hegemoni, og på Gramscis forståelse af, at enhver diskurs er et udtryk for eller et forsøg på at ændre en hegemonisk eller herskende diskurs i samfundet. Kampene afspejler derfor forsøg på at skabe

forandring. Disse kampe ophører aldrig, og derfor er alle diskurser altid aktivt ”i kamp” (Fairclough, 1992, s. 91-92). Denne forståelse afspejler et analytisk fokus i Faircloughs tilgang, som er at afdække forsøg på at skabe social forandring i samfundet.

På baggrund af Faircloughs diskursteoretiske afsæt finder vi hans teoretiske tilgang særligt egnet at inddrage i dette speciale. I forhold til vores undersøgelse ser vi det som en styrke, at vi gennem Faircloughs teori kan sætte fokus på, hvordan Københavns Kommune forsøger at konstruerer en holdningsændring – altså en *social forandring*. Derudover tillader Faircloughs tekstnære tilgang os at undersøge kommunens og målgruppens forståelser dybt og struktureret, hvilket vi ser som en styrke, idet vi herigennem får mulighed for grundigt at kunne undersøge, hvilke udfordringer der eventuelt forekommer. Vi uddyber yderligere det, vi ser som styrker og udfordringer i vores brug af Faircloughs teori senere i specialet (jf. s. 48)

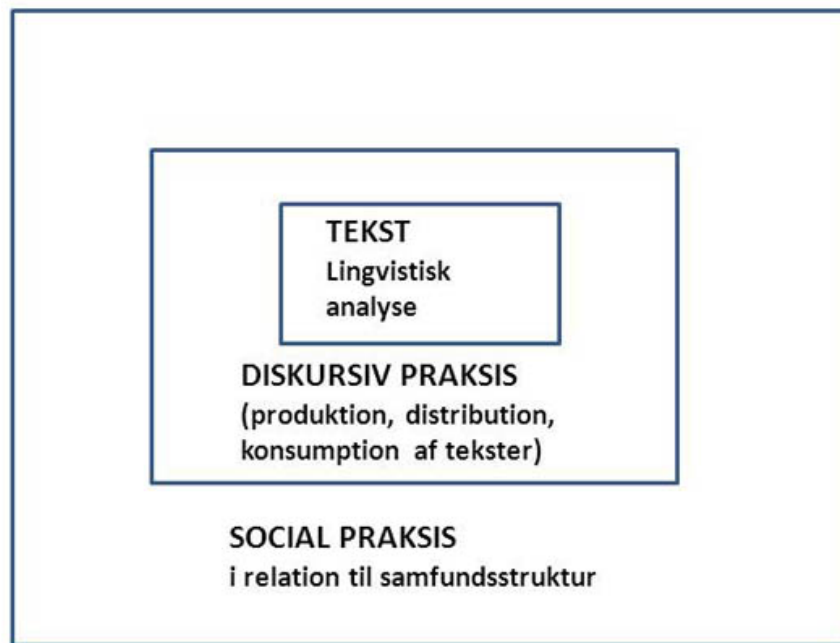
Anvendelse af Faircloughs teori

Når man anvender Faircloughs analysetilgang, fokuserer man som forsker på to forskellige størrelser; den kommunikative begivenhed, som man ønsker at afdække, og de diskursordener, den kommunikative begivenhed inddrager og trækker på (Fairclough, 2008, s. 123).

En kommunikativ begivenhed kan være enhver form for skrevet eller talt sprogbrug. Eksempelvis taler, reklamer, TV- og radioindslag eller lignende. Skaberen af sprogbrugen – altså den som taler eller kommunikerer til nogen – betegner Fairclough som en ’producent’ (Fairclough, 1995, s. 95).

En diskursorden udgøres af de referencer, genrer og typer af diskurser, som er til stede i den kommunikative begivenhed man undersøger. I forbindelse med analyse af en kommunikativ begivenhed, afdækker man derfor blandt andet referencer og genrer i sproget for at afdække diskursordener (Fairclough, 2008, s. 144-145; Jørgensen & Phillips, 1999, s. 83-84). Dette vil vi komme nærmere ind på senere i teoriafsnittet.

Enhver kommunikativ begivenhed består af tre dimensioner; tekst, diskursiv praksis og social praksis. De tre dimensioner udgør tilsammen grundlaget for Faircloughs analysemodel. Det er gennem denne model, at Fairclough tilbyder en systematisk tilgang til analyse af kommunikative begivenheder (Fairclough, 2008, s. 28-62). Faircloughs model er afbilledet således:



(Fairclough, 2008, s. 29)

Modellen rummer tre forskellige analysetraditioner; lingvistik, makrosociologi og mikrosociologi (Fairclough, 2008, s. 28). Analysetraditionerne er inddraget i modellen i form af de tre nævnte dimensioner:

- Tekst
- Diskursiv praksis
- Social praksis

Hvert trin analyseres separat. Først analyseres tekst, derefter den diskursive praksis og til slut social praksis. Under hver af de tre dimensioner præsenterer Fairclough adskillige analyseredskaber man, som analytiker, kan vælge at inddrage i en analyse af en kommunikativ begivenhed. Fairclough gør det klart, at man som forsker kun skal gøre brug af de analyseredskaber, som er relevante for den undersøgelse, man vil foretage sig (Fairclough, 2008, s. 28-62).

Med dette forstår vi Faircloughs model som åben, hvilket vil sige, at det er op til analytikeren selv at vurdere, hvordan deres kommunikative begivenhed bedst muligt belyses. På baggrund heraf udvælger vi de analyseredskaber, som vi finder relevante at tage i brug for at belyse afsender og målgruppens forståelser af fertilitetskampagnen bedst muligt.

Vi vil i det følgende gennemgå de tre dimensioner og præsentere de analyseredskaber, som vi har valgt at anvende til at afdække vores kommunikative begivenheder.

Vi vil gennemgå hver dimension af Faircloughs analysemodel, og herunder redegøre for vores udvalgte analyseredskaber. I analysen inddrager vi tre kommunikative begivenheder, som vi ønsker at behandle; vores interview med Københavns Kommune og vores to fokusgruppeinterviews med fertilitetskampagnens målgruppe (bilag 5, 7 og 8).

Vi vil i analysen af interviewet og de to fokusgrupper, fokusere på at afdække afsenders og målgruppens konstruerede forståelser af fertilitetskampagnen. Dette, for at afdække hvilke konstruerede sociale virkeligheder og forståelser, respondenterne trækker på og fremstiller (Fairclough, 2008, s. 29-35). Som nævnt er det netop en sådan indsigt, der muliggøres gennem anvendelse af Faircloughs tredimensionelle analysemodel, hvilket vi anser som en styrke og bevæggrund for vores valg af teori.

De tre dimensioner

Tekst

Gennem dimensionen 'tekst', som udgør det første og inderste niveau af modellen, behandles en kommunikativ begivenhed gennem en dybtgående, lingvistisk analyse. Denne analysedel præsenteres af Fairclough som en "beskrivende" analyse, hvor man udelukkende fokuserer på den tekstlige udformning (Fairclough, 2008, s. 29-35).

Som beskrevet definerer Fairclough ikke hvilke analyseredskaber, der er bedst egnende til en tekstanalyse, da det er op til analytikeren selv at vurdere (Fairclough, 2008, s. 31). Vi har på baggrund heraf valgt at gøre brug af følgende analyseredskaber, som vi finder relevante for vores undersøgelse; ordvalg, modalitet, transitivity og ethos.

Ved at inddrage disse fire analyseredskaber, mener vi at opnå en dyb indsigt i vores kommunikative begivenheder, hvilket bidrager til, at vi i højere grad kan stille skarpt på, hvilke udfordringer der eventuelt forekommer.

Vi vil i det følgende præsentere hver af de udvalgte analyseredskaber.

Ordvalg

Ifølge Fairclough kan en producent gennem udvalgte ord konstruere bestemte forståelser hos modtageren. Gennem analyseredskabet ordvalg belyser man derved, hvorledes en producent skaber bestemte forståelser hos sin modtager gennem brug af specifikke ord (Fairclough, 1992, s. 76-78).

Vi vil analysere udvalgte ord, som afsender og målgruppe sætter i relation til kampagnen, for at afdække hvilke diskurser de taler kampagnen ind i, og hvilke meninger de konstruerer på baggrund heraf (Fairclough, 1992, s. 190-194). Dette har til formål at synliggøre, hvorvidt de respektive parterers ordvalg er af modstridende karakter.

Modalitet

Modalitet er et grammatisk element, der udtrykker producentens grad af tilslutning til sit udsagn (Fairclough, 1992, s. 158-162). Gennem modalitet er det muligt at undersøge, i hvor høj en grad producenten udviser et tilhørsforhold til sit udsagn, og tillægger det affinitet.

Vi vil i vores undersøgelse af afsenders og målgruppens ordvalg inddrage modalitet for at afdække afsenders og målgruppens affinitetsforhold, til de meninger som de konstruerer gennem deres ordvalg. Dette vil bidrage med et nuanceret indblik i meningskonstruktioner. Af hensyn til analysens omfang, har vi valgt udelukkende at inddrage modalitet under analyse af ordvalg.

Transitivitet

Fairclough benytter i flere eksempler selv analyseredskabet 'transitivitet', hvilket vi har ladet os inspirere af (Fairclough, 1992, s. 177-185; Fairclough, 1995, s. 106-107).

Gennem transitivitet undersøger man, "(...) hvordan begivenheder og processer forbindes eller ikke forbindes med subjekter og objekter" (Jørgensen & Phillips, 2011, s. 95). Det vi sige, om producenten fremmer visse forhold eller personer, frem for andre. Derved opfordrer begrebet til synliggørelse af kausalitetsforhold.

Vi afgrænser os fra den grammatiske del af transitivitet, og vi vil udelukkende identificere kausalitetsforhold afsender og målgruppe imellem. Gennem analyseredskabet transitivitet vil vi synliggøre, hvilke årsagssammenhænge kommunen og målgruppen skaber på baggrund af kampagnen og deres forståelser af kampagnens genstandsfelt; fertilitet og det at få børn som studerende.

Ethos

Fairclough benytter i flere eksempler analyseredskabet 'ethos', hvilket vi også har ladet os inspirere af (Fairclough, 1992, s. 166-167).

Ethos er et begreb, der benyttes inden for forskellige faggrene, og som bedst kendes fra retorikken, som et af Aristoteles' retoriske begreber (Aristoteles, 2002, s. 23). Ethos vil her udelukkende præsenteres ud fra Faircloughs forståelse og anvendelse af begrebet.

Gennem ethos er det muligt at undersøge, hvilke virkemidler en producent anvender i forsøget på at fremhæve sig selv og øge sin sandhedsværdi (Fairclough, 1992, s. 166-167). Til at konstruere sin identitet kan aktøren blandt andet gøre brug af visuelle virkemidler og illustrationer.

Vi vil undersøge, hvilke identitetspositioner Københavns Kommune konstruerer gennem fertilitetskampagnen, og hvordan målgruppen opfatter disse. Dette vil give os mulighed for at kunne afdække hvilke forståelser målgruppen har konstrueret om kommunen, og dermed også om deres troværdighed som afsender.

Diskursiv praksis

Gennem dimensionen 'diskursiv praksis', som udgør det andet og midterste niveau af modellen, analyses hvilke tekster, diskurser, og genrer en given kommunikativ begivenhed trækker på (Fairclough, 2008, s. 35-45). Dette analysetrin præsenterer Fairclough, som værende en "fortolkende analyse" (Fairclough, 2008, s. 28-61).

De tekster, diskurser og genrer, som begivenheden trækker på, udgør diskursordener. Det er derfor under dette analysetrin, at diskursordener afdækkes, og også her de sociale praksisser af distribution, produktion og konsumtion, der er forbundet med den kommunikative begivenhed, specificeres (Fairclough, 2008, s. 35). Disse begreber; distribution, produktion og konsumtion, som Fairclough introducerer, skal ikke forstås som konkrete mekaniske processer, men snarere som sociale processer, der foregår imellem mennesker.

Vi læser, at Fairclough selv udnævner, hvilke diskurser han forstår som "eksisterende diskurser", hvilket er en fremgangsmetode vi vil lade os inspirere af i vores identificering af allerede eksisterende diskurser (Fairclough, 2008, s. 119-130).

Fairclough anser dette analysetrin som medierende mellem tekstanalysen og analysen af den sociale praksis, da den diskursive praksis indirekte forbinder det tekstuelle og sociokulturelle (Fairclough, 2008, s. 127).

Fairclough præsenterer et vigtigt element inden for den diskursive praksis; *intertekstualitet*.

Intertekstualitet

Vi benytter intertekstualitet som vores primære analyseredskab i vores analyse af den diskursive praksis. Gennem analyse af intertekstualitet kan vi som analytikere undersøge, hvordan vores kommunikative begivenheder trækker på allerede eksisterende tekster og diskurser.

Fairclough beskriver, hvordan man under intertekstualitet kan skelne mellem *manifest intertekstualitet*, hvor producenten åbenlyst refererer til andre tekster, og *interdiskursivitet*, hvor producenten trækker på eksisterende diskurser (Fairclough, 1992, s. 85).

Vi har valgt at inddrage intertekstualitet i vores analyse af den diskursive praksis for at kunne undersøge kommunens og målgruppens forståelser af fertilitetskampagnen ud fra manifest intertekstualitet og interdiskursivitet. Herigennem vil vi synliggøre de tekster og diskurser, som kommunen og målgruppen trækker på.

Social praksis

Gennem dimensionen 'social praksis', som udgør det tredje og øverste niveau af modellen, analyseres den bagvedliggende sociale praksis, som den kommunikative begivenhed indgår i. Her inddrages de diskursordener, som afdækkes under diskursiv praksis. Fairclough præsenterer også analyse af social praksis som værende en "fortolkende" analyse (Fairclough, 2008, s. 28-61).

Under denne dimension afdækker vi, om og hvorledes respondenterne forsøger at skabe social forandring eller reproduktion. Gennem de kommunikative begivenheder kan der konstrueres forsøg på forandring af sociale praksisser eller reproduktion af sociale praksisser (Fairclough, 2008, s. 29-62).

Til analyse af denne dimension vil vi inddrage Faircloughs begreber; diskursorden og hegemoni som analyseredskaber.

Diskursordener

En diskursorden udgøres som tidligere nævnt af alle de genrer og typer af diskurser, der benyttes ved et bestemt socialt domæne. I analysen udgøres det sociale domæne af vores empiri og de diskurser, som skabes heromkring. Vi afdækker genrer og diskurstyper under diskursiv praksis.

Diskursordenerne vil vi inddrage under analyse af den sociale praksis, og her vil vi afdække de hegemoniske forhold, som er indlejret i dem. Dette gør vi helt konkret i analysen ved at udarbejde en skematiseret oversigt over diskurserne, hvor vi vurderer deres hegemoniske forhold.

Hegemoni

Faircloughs hegemonibegreb omhandler en forståelse af, at der eksisterer evige kampe mellem forskellige klasser og grupper i samfundet. Disse kampe tager sted overalt og på alle niveauer i samfundet. De forskellige klasser eller grupper forsøger at etablere hegemoni, for at få mest mulig indflydelse på en given diskurs i samfundet. Når en diskurs er etableret som hegemonisk, betyder det, at det er den herskende diskurs i samfundet (Fairclough, 2008, s. 45-62).

Vi vil afdække diskursordenernes hegemoniske forhold, for at vurdere hvilke diskurser, kommunen og målgruppen forsøger at etablere som hegemoniske. Dette vil give os et indblik i hvilke diskurser og meningskonstruktioner, de tillægger mest værdi. Vi vil vurdere, hvorledes disse diskurser og konstruktioner er af modstridende karakter.

Opsamling

Ovenstående afsnit udgør vores teorivalg, hvor vi belyser, hvordan vi vil anskue og behandle vores empiri.

Vi arbejder ud fra feltet offentlig kommunikation, da fertilitetskampagnen er udformet af en offentligt aktør. Vi vil derfor behandle kampagnen ud fra de forudsætninger, som dette indebærer.

Herunder har vi valgt at lade os inspirere af Norman Faircloughs kritiske diskursteori til analyse af kommunens og målgruppens forståelser af fertilitetskampagnen. Her trækker vi på Faircloughs tretrinsmodel, samt vores valgte analyseredskaber.

Vi vil i det følgende præsentere vores metodeafsnit.

3.

Kapitel

Metode

I dette kapitel introducerer vi specialets metodiske overvejelser, empiri og analysestrategi, samt styrker og udfordringer ved brugen af vores teori.

Metode

Dette afsnit har til formål at fremvise vores metodiske overvejelser, herunder at synliggøre vores empiri samt specialets reliabilitet, validitet og generaliserbarhed. I forlængelse heraf vil vi præsentere vores refleksioner over vores teorivalg, for herefter at fremvise vores analysestrategi.

Empiri

I det følgende vil vi kortlægge vores empiri samt redegøre for hvordan vi anvender kvalitativt materiale i form af forskningsinterview og fokusgruppeinterviews.

Kvalitativ empiri som analysemateriale

Da vores analyse udgør en diskursanalyse er, det relevant kort at redegøre for vores valg om at lade kvalitative interviews være bærende i denne sammenhæng.

Lektor Allan Dreyer Hansen forklarer, at kvalitative interviews kan tages i brug i en diskursanalyse, hvis de informationer, der er tilgængelige gennem allerede produceret materiale, ikke er tilstrækkelige (Hansen, 2009, s. 407). Gennem vores diskursanalyse ønsker vi at undersøge og belyse, hvilke udfordringer der ses ved København Kommunes forsøg på at oplyse og holdningsændre via. deres fertilitetskampagne. Som led i vores besvarelse, vil vi belyse, hvorvidt afsenders og målgruppens forståelser af fertilitetskampagnen er af modstridende karakter. Denne information fremgår ikke i noget allerede produceret materiale, hvorfor vi fandt det nødvendigt selv at skabe empiri heromkring for derved at muliggøre vores undersøgelse.

Hansen legitimerer brugen af kvalitative interviews i en diskursanalyse og forklarer, at disse kan udgøre det materiale, som analytikeren vælger at holde i spil i sin analyse (Hansen, 2009, s. 407).

Vi lader os inspirere af Allan Dreyer Hansens forståelse, og vælger at udarbejde vores diskursanalyse på baggrund af kvalitative interviews.

Kvalitative interviews

Vores empiri består af tre kvalitative interviews; et forskningsinterview og to fokusgruppeinterviews. Et forskningsinterview er et forskningsrelateret dybdeinterview (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 129-137). Fokusgruppeinterviews dækker over et interview med en gruppe personer, som interviewes sammen, på samme tid (Halkier, 2008).

Denne empiri udgør de tre kommunikative begivenheder, som vi igennem vores kritiske diskursanalyse vil undersøge fertilitetskampagnen på baggrund af (jf. teoriafsnit s. 23 og analysen s. 57).

Forskningsinterview

Vi har valgt at foretage et interview med Københavns Kommune, mere præcist med Kommunikationschef, Trine Breyt Joensen og Specialkonsulent i Kommunikation, Lene Løvschall, som arbejder i Sundheds- og Omsorgsforvaltningen – den forvaltning som stod bag udarbejdelsen af fertilitetskampagnen. Trine Breyt Joensen havde ansvaret for fertilitetskampagnen og Lene Løvschall drev den (bilag 5).

Forskningsinterviewets formål

Formålet med forskningsinterviewet er at få Københavns Kommunes egne ord på, hvad de gerne ville opnå med fertilitetskampagnen, deres strategiske refleksioner om udarbejdelsen af kampagnen, samt hvor de selv oplevede eventuelle udfordringer. Dette har helt overordnet set til formål at skabe indsigt i de forståelser, som kommunen har konstrueret i relation til kampagnen. Disse data vil forskningsmæssigt bidrage med viden, der muliggør at anskue København Kommunes forståelser af fertilitetskampagnen, samt deres syn på målgruppen.

Det var vigtigt for os, at få adgang til denne information, da vores undersøgelse centrerer sig om afsenders, såvel som målgruppens egne forståelser af fertilitetskampagnen. Vores valg om selv at producere information, og derved skabe et indblik i, hvordan kommunen anskuer og forstår emnet, er i tråd med vores konstruktivistiske tilgang til, hvordan viden skabes. Forskningsinterviewet giver os dermed adgang til den form for viden, som vi erkender som meningsfuld, og som vi vil basere vores analyse på baggrund af.

Strukturering af forskningsinterview

Interviewet med Trine Breyt Joensen og Lene Løvschall er både dybdegående og sondrende.

Dybdegående og sondrende interviews kan med fordel kombineres, hvis dette vurderes relevant (Kristensen, 2010, s. 282). Dybdegående interviews har til formål at skabe detaljeret viden omkring et bestemt emne, og sondrende interviews har til formål at skaffe information omkring et emne, som der findes sparsom viden om (Kristensen, 2010, s. 282).

Vores interview med Københavns Kommune har således et dobbeltsigte; vi ønsker at afdække kampagnens udarbejdelse og bevæggrunde, hvilket er informationer, der ikke er offentligt tilgængeligt. Denne del af interviewet er derfor sondrende. Derudover ønsker vi at snakke med Københavns Kommune om deres forståelser af offentlighedens modtagelse af kampagnen, hvilket der foreligger meget viden om – i form af artikler, debatindlæg og opslag på Københavns Kommunes Facebookside (jf. indledning s. 4). Den viden, vi søger, baserer sig derved på en allerede opnået indsigt, som vi ønsker at få endnu dybere indblik i. Denne del af interviewet er derfor dybdegående.

Dybdegående og sondrende interviews er begge interviewtyper, der defineres som semistrukturerede. Interviewet vil derfor være baseret på forudbestemte temaer (jf. spørgeguide, bilag 4), hvor der undervejs vil være mulighed for inddragelse af nye temaer, skulle det blive nødvendigt i løbet af interviewsituationen (Kristensen, 2010, s. 282).

Bearbejdning af forskningsinterview

Interviewet er blevet optaget efter aftale med respondenterne, og er efterfølgende blevet transskriberet. Interviewet transskriberes for at kunne benyttes tekstnært i analysen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 122). Vi har forsøgt at transskribere så nært til det optagede som muligt. Dog undlader vi at angive, når der forekommer mindre pauser, tonefald og lignende. Dette er gjort med henblik på at gengive det sagte på en så forståelig måde som mulig. Vigtigst er dog, at transskriberingen gengiver det sagte i så præcis en form som muligt, hvorfor visse steder i interviewet vil forekomme en smule rodet, hvilket skyldes talesprogets form.

Vi har valgt at transskribere tekstnært, da vi benytter Faircloughs kritiske diskursteori, som lægger vægt på, at en given kommunikativ begivenhed blandt andet analyseres på lingvistisk niveau (Fairclough, 2008, s. 29-35).

Vi vil i det følgende belyse vores indsamlede fokusgruppeinterviews.

Fokusgruppeinterviews

Vi har valgt at afholde fokusgruppeinterview med fertilitetskampagnens målgruppe.

Fokusgruppeinterviews er særlig velegnede til at afkode betydningsdannelser blandt de deltagende. Betydningsdannelser er noget, som skabes konstant, og som er en del af menneskers sociale erfaringer. De sociale erfaringer bliver med tiden til selvfølgelige repertoarer, som vi bruger, når vi fortolker fænomener, og når vi interagerer med andre.

Et fokusgruppeinterview rummer muligheden for, at deltagerne udtrykker deres repertoarer omkring deres implicite betydningsdannelser, og eksplicit diskuterer dem med hinanden. Gennem målgruppens forklarede betydningsdannelser vil vi kunne afdække hvilke forståelser, der eksisterer omkring det forskerbestemte emne; fertilitet, og det at få børn. Dette, på baggrund af målgruppens beretninger, vurderinger og forhandlinger hinanden imellem (Halkier, 2008, s. 10).

Fokusgruppeinterviewenes formål

Som beskrevet ønsker vi blandt andet at undersøge, hvilke udfordringer kommunen har oplevet i forsøget på at oplyse og holdningsændre. Disse udfordringer mener vi bedst at kunne lokalisere ud fra modtagernes forståelser og reaktion på kampagnen. Da kommunikationen er rettet mod en specifik målgruppe, finder vi det relevant at interviewe netop disse modtagere og på baggrund heraf producere viden. Fokusgruppeinterviewene har dermed til formål, at give os indblik i målgruppens tanker og refleksioner, og åbne muligheden for, at vi kan analysere deres konstruerede forståelser af kampagnen. På den måde får vi målgruppens egne ord på, hvordan de forstår kampagnen, og hvad de mener om den. Disse data skal bidrage med et forskningsmæssigt perspektiv, der muliggør, at vi kan anskue Københavns Kommunes fertilitetskampagne ud fra målgruppens synsvinkel (Halkier, 2008, s. 10).

Metodiske valg i henhold til udarbejdelse af fokusgruppeinterviews

Vi vil i det følgende belyse de metodiske overvejelser, som vi har gjort os i forbindelse med at designe og afholde fokusgruppeinterviews.

Udvælgelse af respondenter

For at afdække Københavns Kommunes fertilitetskampagne fra modtagernes perspektiv, har vi valgt at rekruttere respondenter, der stemmer overens med kampagnens målgruppe.

Respondenterne vil derfor være københavnske par i alderen 25-30 år, som læser en videregående uddannelse.

Strukturering af fokusgruppeinterviews

Vores fokusgruppeinterviews er struktureret efter 'tragt-modellen', som starter åbent, med få, brede spørgsmål og som slutter mere struktureret (jf. fokusgruppeinterviewguide, bilag 6) (Halkier, 2008, s. 39).

Meningen med at starte bredt ud, er at få målgruppen til at snakke åbent om emnet. Den åbne start vil frembringe diskussion blandt respondenterne, hvilket så vidt muligt vil lade den bagvedliggende sociale kompleksitet folde sig ud (Halkier, 2008, s. 40). Dette er fordelagtigt i vores søgen efter at afdække diskurser og betydningsdannelser.

Vores fokusgruppeinterview vil forløbe således, at vi først vil stille respondenterne nogle enkelte brede spørgsmål, omkring hvornår de ønsker at få børn. Dette vil få respondenterne til at fortælle ud fra deres egne personlige erfaringer (Halkier, 2008, s. 41). Senere i fokusgruppeinterviewet vil kampagnen introduceres for respondenterne, således at respondenterne først fokuserer på deres egne forståelser af emnet, og senere på deres forståelser af emnet sat i forbindelse med kampagnen (Halkier, 2008, s. 44).

Afholdelse af fokusgruppeinterviews

Ifølge Bente Halkier kan undersøgere med fordel anvende mindre grupper, hvis emnet som diskuteres i interviewet er sensitivt (Halkier, 2008, s. 34).

Da vi vurderer fænomenet "fertilitet" som et følsomt og intimt emne, har vi valgt at deltagerantallet i fokusgruppeinterviewene skal være lavt. Derfor endte vi med at have fem respondenter i hver fokusgruppe. Vi ønsker at skabe et rum, hvor der er plads til alle, og hvor respondenterne føler sig trygge nok til at have lyst til at dele deres forståelser.

Vi har valgt at afholde to fokusgruppeinterviews, idet vi ønsker at arbejde i dybden med de betydningsdannelser, som grupperne konstruerer, og italesætter som eksisterende. Vi ønsker at inkludere udtalelser fra samtlige fokusgruppedeltagerne, og se nærmere på hver og en respondents sagte forståelser. Vi mener på baggrund heraf, at to fokusgrupper – herunder 10 respondenter – udgør et tilstrækkeligt grundlag, for at vi kan få indsigt i målgruppens forståelser.

Bearbejdning af fokusgruppeinterviews

Halkier påpeger, at det er afgørende, at fokusgruppeinterviewene transskriberes, hvis man som undersøger ønsker at kunne anvende interviewene systematisk. Dette øger overskueligheden, og gør det nemmere at arbejde med empirien (Halkier, 2008, s. 70).

Fokusgruppeinterviewene vil blive transskriberet, da vi på den måde skaber et fuldt overblik over al talt dialog, og på baggrund heraf systematisk kan inkludere empirien i analysen. Derudover transskriberer vi vores fokusgruppeinterviews for at kunne anvende dem i vores kritiske diskursanalyse på et tekstnært niveau, som teorien lægger op til (Fairclough, 2008, s. 29-35).

Vi har valgt at afgrænse os fra at se nærmere på interviewpersonernes adfærd, og fokuserer udelukkende på det sagte indhold (Halkier, 2008, s. 69).

Målgruppedeltagerne vil i transskriptionerne og i analysen, blive refereret til under dæknavn, da nogle af deltagerne har ønsket anonymitet.

Objektivitet i interviewviden

Vi vil kort påpege, hvordan vi forstår objektivitet for at synliggøre en vigtig præmis for vores måde at tilegne viden på.

Man kan som undersøger bestræbe sig på at opnå det, der kaldes *refleksiv objektivitet*, som dækker over, at man som undersøger reflekterer over sit bidrag til produktion af viden (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 268). Objektivitet bliver i den forbindelse en bestræbelse på at vedholde en så stor objektivitet over for subjektet som muligt.

I vores tilfælde betyder det, at vi har forsøgt at vedholde objektivitet og agerer loyale over for fertilitetskampagnen og de interviews, som vi har foretaget for at få indblik i kommunens og målgruppens forståelser. Denne måde at anskue objektivitet på er i tråd med vores konstruktivistiske anskuelse af virkeligheden, hvor det at opnå fuldkommen objektivitet ikke er muligt, da virkeligheden altid vil afhænge af de personer, som forstår, og anskuer den. Vi opfatter objektivitet, som noget man som undersøger opnår gennem tydeliggørelse af metodiske og teoretiske overvejelser, samt ved at bestræbe sig på at opnå et så fyldestgørende indblik i et genstandsfelt som muligt.

På baggrund heraf vil vi se nærmere på validitet, reliabilitet og generaliserbarhed. Vi vil trække på Steinar Kvale og Svend Brinkmann, samt Bente Halkier i vores anskuelse af dette.

Validitet

Validitet omhandler, at man som forsker sikrer sig, at man undersøger det, man sætter sig for at undersøge (Halkier, 2008, s. 107). I praksis betyder det at validere noget, at man kontrollerer, hvor gyldigt et udsagn er (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 276). Vi vil i følgende validere vores interviews samt specialet som helhed.

Interviewenes validitet

Forskningsinterviewets og fokusgruppeinterviewenes validitet

Hensigten med forskningsinterviewet er at få Københavns Kommune i tale. Som forklaret skal dette bidrage med større indblik i, hvilke forståelser fertilitetskampagnen er udarbejdet på baggrund af.

Gennem interviewet fik vi indhentet den viden, som vi søgte at få kortlagt. Interviewet bidrager dermed med viden og indsigt, der giver os mulighed for at forstå fertilitetskampagnen ud fra kommunens perspektiv. På den måde bidrager vores forskningsinterview med at øge validiteten i vores undersøgelse, da vores anvendelse af interviewet bidrager til undersøgelsens formål.

Ifølge Halkier bør man i undersøgelser med fokusgruppeinterviews søge at opnå validitet ved at "(...) lave et systematisk stykke håndværk og gøre det gennemskueligt for andre, samt argumentere analytisk overbevisende nok til at andre accepterer ens resultater" (Halkier, 2008, s. 109-110).

Vi ønsker gennem vores fokusgruppeinterviews at få indblik i målgruppens forståelser af fertilitetskampagnen. Vi opnåede det, der var hensigten med interviewene, idet vi fik indblik i målgruppens forståelser og holdninger til kampagnen. Dette vil tjene til, at interviewene fremgår i analysen som påtænkt. Dermed mener vi, at også vores fokusgruppeinterviews bidrager med at styrke specialets validitet.

Det gør sig ydermere gældende for alle tre interviews, at de er udarbejdet ud fra strukturerede interviewguides, der sikrer en sammenhæng mellem specialets problemstilling, udvalgte teori og indsamlede empiri (bilag 4 og 6). Dette mener vi overordnet set, er med til at styrke interviewenes validitet, som vi anser for at være valide.

Specialets validitet

Som nævnt afhænger en undersøgelses validitet af, at man undersøger det, der påstås, at man vil undersøge med den. Vi mener at leve op til dette metodiske krav, da vi på baggrund af vores teoretiske og empiriske grundlag besvarer vores problemformulering (jf. konklusion s. 113).

Reliabilitet

Reliabilitet vedrører troværdigheden og konsistensen af et forskningsresultat (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 271). Derved dækker reliabilitet over undersøgelsens pålidelighed i henhold til produktion og bearbejdning af empirisk materiale (Halkier, 2008, s. 109). Vi vil nu se nærmere på interviewenes og specialets reliabilitet.

Interviewenes reliabilitet

Forskningsinterview og fokusgruppeinterviews

Det kvalitative forskningsinterview er særlig godt at bruge til anvendelse af supplerende, ledende spørgsmål, med henblik på at verificere interviewerens fortolkninger af det sagte, og kontrollere reliabiliteten af de interviewedes svar (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 195).

Som nævnt udarbejdede vi vores forskningsinterview på baggrund af temaer, som vi ønskede at komme ind på, samtidig med at vi forberedte os på løbende at supplere med relevante åbne spørgsmål som kunne opstå undervejs i interviewet (jf. interviewguide, bilag 4).

Vores fokusgruppeinterviews er ligeledes struktureret efter temaer (jf. interviewguide, bilag 6). Vi spurgte ind til respondenternes udtalelser, i tilfælde hvor et uddybende svar ville øge vores forståelse af deres udsagn, eller hvis vi ønskede at anstifte en ny dialog deltagerne imellem.

Vores måde at strukturere interviewsituationerne på gjorde, at vi sikrede os, at vi havde forstået respondenterne korrekt, og at vi fik indsamlet pålidelig empiri.

For at styrke interviewenes reliabilitet har vi valgt at transskribere alle tre interviews (bilag 5, 7 og 8). Dette øger gennemsigtigheden, da vi synliggør interviewenes reelle forløb, og tydeliggør de supplerende spørgsmål, vi stillede undervejs.

Foruden at vurdere interviewenes pålidelighed er det nødvendigt at se på deres konsistens (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 271). Det kan antages, at andre forskere vil kunne komme frem til samme resultater som os, såfremt de udfører interviewene med de samme respondenter, på baggrund af vores

udarbejdede spørgeguides. Dette er dog en formodning, da den konstruerede interviewsituation vil forekomme anderledes, idet nye forskere ville træde til, hvilket kan medføre nye former for social interaktion.

Denne forståelse for hvordan viden (re)produceres læner sig op af vores konstruktivistiske forståelse for, hvordan mennesker konstruerer virkelighed og ”sandheder”. Ud fra vores videnskabsteoretiske ståsted vil situationer altid afhænge af de personer, der sammen skaber dem. Derfor vil interviewsituationen – og resultaterne på baggrund heraf – være afhængig af de personer, som konstruerer dem. Fuld konsistens vil derfor aldrig være opnåelig. Dette er dog heller ikke bestræbelsesværdig for vores undersøgelsesdesign.

I overstående synliggør vi de metodiske forholdsregler, som vi har forholdt os til for at komme så tæt på at skabe en reproducerbar undersøgelse som muligt med kvalitative interviews. Vi mener også at have styrket undersøgelsens reliabilitet ved at anvende interviewene i en struktureret teoretisk sammenhæng (jf. analysen s. 57), og ved at have synliggjort vores fremgangsmetode på nøje vis (jf. ovenstående gennemgang af interviews).

Specialets reliabilitet

Vi styrker vores undersøgelses reliabilitet ved at synliggøre vores analysestrategiske valg og fremgangsmetode (jf. analysestrategi s. 51). Det at vi er eksplicite omkring vores undersøgelsesdesign, øger specialets gennemsigtighed og tydeliggør de teoretiske, såvel som empiriske valg vi har truffet.

Vores speciale hviler på et samspil mellem teori og empiri, hvilket betyder, at vores undersøgelsesresultater altid vil afhænge af de personer, som bidrager til at skabe empirien, og efterfølgende konstruerer mening på baggrund af den. Denne pointe anser vi som central for vores speciale, idet vores analyse udgør en kritisk diskursanalyse. Vi mener, at kunne lokalisere nogle udfordringer som forekommer, når man som forskere anvender diskursteori som analyseredskab;

Det at udarbejde en diskursanalyse kan grundlæggende set metodisk problematiseres, idet konstruktivistisk videnskab ikke opstiller metodiske regler, som sikrer videnskabelighed (Hansen, 2009, s. 391). Når man vælger at udarbejde en diskursanalyse kan man metodisk ikke sikre, at udarbejdelsen følger en logisk fremgangsmetode eller at den er mulig for andre at reproducere. Dog åbner diskursteori alligevel ikke op for frit metodevalg. Dels hviler udarbejdelsen af en diskursanalyse på nogle regelmæssigheder, og dels gør den undersøgende sig nogle teoretiske valg på

baggrund af begrundede argumenter. Disse refleksioner kan forstås som analysestrategier eller metodeovervejelser (Hansen, 2009, s. 405). Hvordan man vælger at definere disse overvejelser, er ikke væsentligt. Det vigtige er, at man som undersøger underbygger de valg, man udarbejder sin analyse på baggrund af. Diskursteori kan aldrig sættes op på entydige metoderegler, hvilket vil sige, at metode i diskursteori derimod forstås som *refleksion* over de valg undersøgeren træffer (Hansen, 2009, s. 405-406).

At anvende diskursteori – og i det hele taget at udarbejde analyse på baggrund af et konstruktivistisk virkelighedssyn med brug af kvalitativ metode – medfører nogle metodiske udfordringer, som kan mindske specialets gennemsigthed, og udfordre muligheden for at kunne reproducere undersøgelsen. For at imødekomme denne udfordring, har vi forsøgt at synliggøre vores refleksioner over teorivalg og fremgangsmetode ved vores analyse, i så høj en grad som muligt (jf. teoriafsnit s. 23 og analysestrategi s. 51). Dette har vi gjort for skabe et så gennemsigtigt og reproducerbart design, som giver så præcist et indblik i vores analytiske fremgangsmetode og teoretiske valg som muligt.

Generaliserbarhed

Ifølge Kvale og Brinkmann er det alment kendt, at der med interviewforskning "(...) er for få interviewpersoner til, at resultaterne kan generaliseres" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 288). Relevant er det at vurdere, hvilken slags viden man har produceret, og hvad denne viden skal bidrage med. De to professorer uddyber nemlig, at blandt andet konstruktivistiske og diskursive tilgange opfatter viden som noget, der er socialt og historisk kontekstualiseret (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 288).

Undersøgelser der er udarbejdet ud fra dette syn på virkeligheden vil altid være kontekstafhængige, og derfor ikke mulige at generalisere på baggrund af.

Vores speciale er udarbejdet ud fra en konstruktivistisk tilgang til virkeligheden, hvor vi gør brug af kvalitativt datamateriale. Dette betyder, at vores undersøgelse ikke er generaliserbar. Vores undersøgelse er kontekstafhængig, idet vi arbejder ud fra en specifik case, hvor vi selektivt har udvalgt personer, som vi fandt relevante at få i tale. En vigtig pointe er her, at vi gennem vores undersøgelse ingen bestræbelser gør os om at opnå endelig generaliserbarhed. Vi arbejder ud fra holdningen om, at viden er diskursivt konstrueret, og afhængig af de personer, som indgår, hvorfor søgen efter endelig generaliserbarhed ville være mod vores virkelighedsforståelse. Alligevel finder vi det relevant at nævne generaliserbarhed; Som Kvale og Brinkmann forklarer "(...) må vi imidlertid

spørge, ikke om interviewresultaterne kan generaliseres globalt, men om den viden, der er produceret i en specifik interviewsituation, kan overføres til andre relevante situationer” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 288). Ud fra denne pointe baserer vi vores speciales generaliserbarhed på vores evne til at konstruere rimelige fortolkninger på baggrund af den udvalgte teori og empiri. Igen er det derfor afgørende, at vores empiriske og teoretiske valg er synlige, og at samspillet mellem disse står tydeligt frem.

Var teorien velvalgt?

Vi vil i det følgende se nærmere på de styrker og udfordringer, som vi har oplevet i vores arbejde med Faircloughs kritiske diskursteori. Vi vil præsentere tre centrale styrker og tre relevante udfordringer.

Styrker ved brug af Faircloughs kritiske diskursteori

Vi mener, at Faircloughs teoretiske tilgang, herunder analysemodel, tilbyder en systematik, som vi har fundet særlig brugbar for analyse af vores problemstilling, som kan siges at omhandle et komplekst emne. Vi ser det som en styrke, at vi ved brug af analysemodellen har kunne strukturere vores analyse således, at vi niveau for niveau har kunne identificere udfordringer ved kommunens forsøg på at oplyse og holdningsændre.

Som et eksempel oplevede vi det som en fordel, at vi kunne analysere kommunens og målgruppens ordvalg ud fra struktur og analysebegreber, som netop åbnede op for en dybere forståelse af følgerne bag partenes forskellige brug af ord.

En anden fordel ved brug af kritisk diskursteori finder vi, idet vi forstår, at Fairclough lægger op til, at analytikeren selv er en aktiv del af at sammensætte den rette teoretiske vinkel. Vi ser det som en styrke, at teorien er åben, da vi således har kunne udvælge præcis de analyseredskaber, som vi har fundet mest egnede til at belyse relevante aspekter. Dette har især været hensigtsmæssigt for vores tekstanalyse, hvor vi aktivt har udvalgt fire analysebegreber, der giver os mulighed for at sætte fokus på kommunens og målgruppens forståelser, som vi gerne vil undersøge i dybden.

Den sidste fordel som vi vil nævne, udgøres af teoriens mulighed for at identificere social forandring. Gennem specialet har vi ønsket at undersøge kommunens forsøg på at oplyse og holdningsændre – altså at konstruere en social forandring. Derfor ser vi det som en styrke, at vi ved at anlægge dette teoretiske perspektiv har kunne undersøge, hvorvidt kommunen har forsøgt sig med dette. Dette synliggjorde vi særligt gennem vores analyse af den sociale praksis, som på sin vis førte de forrige analysepointer op på et højere, mere overordnet niveau.

Udfordringer ved brug af Faircloughs kritiske diskursteori

Vi oplevede det som en udfordring at indarbejde et klart skel mellem især den diskursive praksis og den sociale praksis. Ifølge Fairclough er de to dimensioner også nærtstående, idet analytikeren skal synliggøre det dialektiske forhold mellem det diskursive (som lokaliseres ud fra den diskursive praksis) og det ikke-diskursive (som lokaliseres ud fra den sociale praksis).

Det var svært for os ikke at inddrage analytiske pointer, som hørte under social praksis, i vores analyse af den diskursive praksis og omvendt. Dette oplevede vi særligt i arbejdet med at afdække diskursordner. Vi afdækkede diskursordner under analyse af diskursiv praksis, men forsøgte at vente med at behandle dem, til vi påbegyndte vores analyse af social praksis, da analysemodellen lægger op til dette. På den måde oplevede vi det som en udfordring at holde skellet mellem de to dimensioner. Dog forstår vi, at Fairclough ikke anskuer dette som et analytisk problem, så længe sammenlægningen af dimensionerne tjener til ovenstående formål (Fairclough, 2008, s. 46-48).

Vi oplevede en anden udfordring, idet Fairclough ikke tilbyder en forklaring på, hvor meget social analyse, der skal inddrages før det bidrager i en tilstrækkelig grad. Vi oplevede det som en udfordring, at vi ikke havde særlig præcise teoretiske retningslinjer, som vi kunne trække på. Vi erfarede, at det var svært at anlægge den rette vinkel, der kunne trække vores undersøgelse i en relevant retning, samt leve op til diskursteoriens formål. Vi læste os frem til, at Fairclough selv undlader at inkludere supplerende teori i nogle af sine egne eksempler på en kritisk diskursanalyse, hvilket vi lod os inspirere af, og på baggrund deraf traf samme beslutning (Fairclough, 2008, s. 119-147).

Slutteligt har vi identificeret en udfordring ved Faircloughs teori, idet vi herigennem får tilbudt en tilgang, som skal åbne op for analyse af social forandring, hvilket udelukkende vurderes ud fra en testnær analyse af få tekster.

Da vi har valgt at benytte Faircloughs teoretiske tilgang, lægger vores arbejde under for denne præmis, hvilket betyder, at vi på baggrund af tekstnær analyse sætter kommunens og målgruppens konstruerede forståelser i en større social sammenhæng. Analysen hviler derved på en dyb, gennearbejdet forståelse af en mindre mængde tekst, som vi sætter i en større samfundskontekst. Ud fra denne analytiske tilgang er det op til os som undersøgere, at udvælge de tekster, som undersøgelsen baseres på. Dette medfører et ansvar, som vi må bestræbe os på at leve op til, for på

den måde at legitimere vores undersøgelse i bedst muligt omfang. Dette har vi gjort gennem de metodiske principper for, hvordan en videnskabelig undersøgelse legitimeres.

Ud fra ovenstående indblik i de styrker og udfordringer, som vi har oplevet i arbejdet med Faircloughs teori, argumenterer vi for, at vores teori har været velvalgt. Vi ser styrkerne som opvejende for de udfordringer, vi løbende er stødt på, og mener, at de analytiske pointer som vi er kommet frem til på baggrund af teorien, har ført til en valid besvarelse af vores problemstilling.

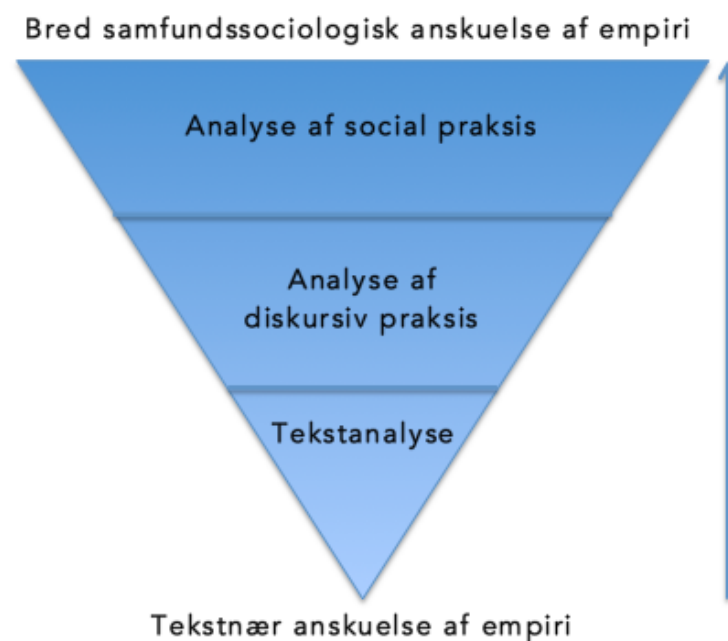
Vi vil i det følgende afsnit gennemgå specialets analyseramme, som har til formål at vise vores analytiske fremgangsmetode, og hvorledes vi vil anvende den præsenterede teori.

Analyselstrategi

I det følgende afsnit vil vi synliggøre, hvordan vi griber vores analyse an. Vi finder det relevant, at explicitere samspillet mellem vores teori og empiri.

Vores analyse er opbygget efter Faircloughs tretrinsmodel; først vil vi lave en tekstnær analyse af empirien, derefter en analyse af den omkringliggende diskursive praksis, for at slutte af med en analyse af den bagvedliggende sociale praksis.

På baggrund heraf anskuer vi modellem som en ramme, hvor vi starter med at analysere på et tekstnært, dybtgående niveau. Herefter bevæger vi os ”højere op” i vores anskuelse af den kommunikative begivenhed. Vi forstår derfor Faircloughs tretrinsmodel som en slags omvendt tragtmodel; vi starter på et meget specifikt og dybt analyseniveau, og bevæger os op ad, i form af indsigt og forståelse af de kommunikative begivenheder, til en bredere samfundssociologisk forståelse (Fairclough, 2008, s. 28-61). Vores struktur følger derved den naturlige niveaustigning, hvert trin illustrerer. Denne forståelse af Faircloughs model er illustreret i nedenstående model:



Vi vil i det følgende gennemgå analysens respektive afsnit, og den teoretiske sammenhæng mellem disse. Som afrunding vil vi introducere vores diskussion, og vise, hvordan den er relateret til analysen.

Specialets analytiske fremgangsmetode

Teoretisk felt

Vi arbejder inden for offentlig kommunikation, og vil anskue fertilitetskampagnen ud fra dette faglige felt. Feltet udgør en ramme, og vil således ikke optræde tekstnært i vores analyse. Rammen fungerer som en rød tråd specialet igennem, og vil senere i diskussionen blive behandlet i kontekst til nogle af de problematikker, vi mener at kunne identificere gennem vores analyse.

Analyse af tekst

Denne analysedel udgør det inderste og første niveau af analysen. Ved at bevæge os ned på et lingvistisk niveau, arbejder vi med empirien på linjeniveau. Vi har nærstuderet og komprimeret vores empiri for at gøre den mere anvendelsesvenlig til lingvistisk analyse. Herefter har vi udvalgt centrale citater, som repræsenterer generelle tendenser i empirien.

Inspireret af Fairclough har vi valgt at analysere vores empiri ud fra begreberne: ordvalg, modalitet, transitivitet og ethos. Det har ført til tre hovedoverskrifter, som danner rammen for vores tekstanalyse:

1. Ordvalg

Gennem analyse af ordvalg belyser vi centrale og meningsbærende ord, som producenterne benytter, for at undersøge hvilke diskurser producenterne konstruerer på baggrund heraf. Ordene er udvalgt på baggrund af deres gentagelseskraft, og hvorvidt de indgår i en dominerende meningskonstruktion. Herunder gør vi brug af det grammatiske element modalitet, som vi benytter til at afdække affinitetsforhold; altså i hvor høj en grad producenterne tillægger sig deres udsagn.

2. Transitivitet

Under afsnittet transitivitet belyser vi, hvordan afsender og målgruppen konstruerer kausalitetsforhold. Dette bidrager med en undersøgelse af, i hvor høj en grad producenternes virkelighedsforståelser er i overensstemmelse med hinanden.

3. Ethos

Gennem analyse af ethos viser vi, hvordan afsender forsøger at identitetspositionere sig selv og fertilitetskampagnen, for på baggrund heraf at lokalisere i hvor høj en grad målgruppen tillægger afsender sandhedsværdi.

Gennem vores tekstanalyse argumenterer vi for at have belyst, hvordan Københavns Kommune og målgruppen konstruerer de identificerede diskurser og virkelighedsversioner. Hertil undersøger vi, hvordan kommunen forsøger at fremhæve sin egen og kampagnens identitet, og hvordan målgruppen tillægger disse identitetspositioneringer sandhedsværdi.

Som helhed bidrager denne analysedel med en tekstnær bearbejdning af empirien, som vil bidrage med et detaljeret og nuanceret indblik i, hvorledes kommunen og målgruppen konstruerer forståelser omkring kampagnen.

Analyse af den diskursive praksis

Gennem analyse af den diskursive praksis vil vi undersøge, hvorvidt kommunen og målgruppen trækker på eksisterende genrer, tekster, eller diskurser, hvilket udgør analysens midterste og andet niveau.

Inspireret af Fairclough har vi valgt at trække på analyseredskaberne: genre og intertekstualitet – herunder manifest intertekstualitet og interdiskursivitet. Det har ført til tre hovedoverskrifter og to undertitler:

1. Genre

Gennem genre belyser vi, hvilken genre vi forstår fertilitetskampagnen være udarbejdet ud fra.

2. Eksisterende diskurser

Under dette delafsnit viser vi, hvilke eksisterende diskurser vi mener kommunen og målgruppen trækker på i deres forståelser af fertilitetskampagnen og kommunikationens budskab.

3. Intertekstualitet

Ud fra intertekstualitet belyser vi, hvorvidt kommunen og målgruppen trækker manifest eller gennem interdiskursivitet på andre tekster i henhold til fertilitetskampagnen.

Ud fra manifest intertekstualitet viser vi, hvorledes Københavns Kommune trækker på en eksisterende tekst, og hvordan målgruppen trækker på to eksisterende tekster, i deres forståelser af fertilitetskampagnen.

Gennem interdiskursivitet fremstiller vi to eksisterende diskurser, som vi mener, kommunen trækker på i sine forståelser af kampagnen. Efterfølgende belyser vi tre eksisterende diskurser, som vi mener, at målgruppen trækker på.

Som helhed bidrager vores analyse af den diskursive praksis til at belyse, hvorvidt kommunen og målgruppen trækker på eksisterende forståelser og meningskonstruktioner i deres diskurs. Dette vil bidrage med et indblik i, hvorledes de forståelser kommunen og målgruppe trækker på, i deres afkodning og forståelse af kampagnen, er af modstridende karakter.

I denne analysedel bevæger vi os et trin op i vores analyse, fra den tekstnære analysedel, op mod en bredere forståelse af de kommunikative begivenheder.

Analyse af den sociale praksis

Gennem analyse af den sociale praksis ønsker vi at belyse, om Københavns Kommune eller målgruppen gennem deres diskurser, ansporer en forandring af social praksis eller en reproduktion heraf. Analyse af den sociale praksis udgør analysens tredje og sidste niveau.

Vi har i denne analysedel valgt at gøre brug af Faircloughs begreber; diskursorden og hegemoni, for at afdække om der forekommer forsøg på at skabe social forandring. Dette valg har ført til tre hovedoverskrifter, som tilsammen udgør rammen for vores analyse af social praksis:

1. Diskursordener

I afsnittet diskursordener kortlægger vi analysens fundne diskursordener, og redegør kort for den fortsatte analyse af diskursordenerne under hegemoni.

2. Hegemoni i diskurserne

Gennem analyse af hegemoni afdækker vi diskursordenernes indbyrdes magtforhold, og hvilke diskursordener der er mest dominerende fra kommunens og målgruppens side.

3. Social forandring

I analysens sidste afsnit vurderer vi, om og hvorledes kommunen og målgruppen forsøger at skabe social forandring.

Gennem analyse af den sociale praksis belyser vi analysens fundne diskursordener og deres indbyrdes hegemoniske forhold. Som helhed bidrager vores analyse af den sociale praksis til at vurdere, hvorvidt kommunen eller målgruppen forsøger at skabe social forandring.

I denne analysedel bevæger vi os et yderligere niveau op ad tragten, fra analyse af tekst og diskursiv praksis, til at vise de diskursordener og forståelser, som kommunen og målgruppen trækker på.

Diskussion

I dette afsnit vil vi tage vi nogle af de problematikker, som vi kortlægger i analysen videre til diskussionen.

Gennem vores diskussion vil vi belyse, hvordan kommunen var udfordret i at skabe social forandring på baggrund af fertilitetskampagnen. Dette giver anledning til at diskutere relevante faktorer, som vi mener kommunen med fordel kunne have været opmærksomme på, for at have forbedret deres mulighed for at skabe forandring. I denne forbindelse vil vi diskutere aspekter som kommunen ikke havde kontrol over, og derfor ikke havde mulighed for at influere. Afslutningsvist vil vi se nærmere på kommunens ansvar som offentlig formidler.

Ovenstående udgør den ramme, som specialets analyse vil udarbejdes på baggrund af. I det følgende vil vores analyse fremgå.

4.

Kapitel

Analyse

I dette kapitel introducerer vi specialets analyse, som består af tre dele: 1. Analyse af tekst, 2. Analyse af diskursiv praksis og 3. Analyse af social praksis. Herefter vil specialets diskussion fremgå.

Analyse

Dette afsnit har til formål at belyse Københavns Kommunes forsøg på at oplyse og holdningsændre, samt hvilke udfordringer der optræder i den forbindelse.

Analyse af tekst

Som nævnt er tekstanalysen inddelt efter tre af Faircloughs analyseredskaber: 1. Ordvalg og modalitet. 2. Transitivitet. 3. Ethos.

Ordvalg

Vi vil i dette afsnit afdække kommunens og målgruppens ordvalg i henhold til fertilitetskampagnen. Dette gør vi for at belyse, hvorvidt de respektive parterers ordvalg er af modstridende karakter.

Analyse af Københavns Kommunes ordvalg

Vi vil først se nærmere på de ord, som Københavns Kommune trækker på og anvender. Vi vil referere til ”Joensen” og ”Løvschall”, når vi analyserer på baggrund af kommunens udtalelser.

Gennem en systematisk gennemgang af interviewet, har vi fundet frem til tre dominerende diskurser, som vi mener kommunen konstruerer forståelser ud fra (bilag 5). Disse diskurser er:

- En humor diskurs
- En myndighedsdiskurs
- En forandringsdiskurs

Vi vil i det følgende analysere på baggrund af hver diskurs.

Humor diskurs

I interviewet fremgår en dominerende diskurs omkring kampagnens udformning og udtryk (bilag 5).

I denne diskurs skaber Joensen og Løvschall en forståelse af kampagnens humoristiske elementer som værende provokerende. Det fremgår også, at den provokation som ligger i humoren, forstås af

Joensen og Løvschall som acceptabel og underholdende. Dette vil vi nu vise gennem udvalgte citater (bilag 5).

(...) altså det her med, at den bevidst er udformet provokatorisk. Det er den jo, og altså, og det der også er tanken med det, det er jo altså – vi håbede enormt meget på, at der ville komme noget presseomtale. Altså vi håbede jo enormt meget på, at den ville skabe den her debat om, hvorfor er det nu engang også, at man ikke ser muligheden i, at man også godt fx kan få børn, imens man studerer. (bilag 5, s. 3)

Det fremgår af citatet fra Joensen, at kampagnens provokatoriske elementer bunder i et ønske om effekt. Det provokatoriske udtryk er valgt i håb om at skabe en reaktion blandt målgruppen. Det tydeliggøres gennem Joensen og Løvschalls ordvalg, at de konstruerer en forståelse af begrebet provokation som værende et virkemiddel, der skaber reaktion og opmærksomhed.

I udtalelsen benytter Joensen modaladverbiet ”jo” flere gange. Her tilkendegiver modaladverbiet graden af sikkerheden i hendes påstand. Hun tilkendegiver på denne vis, at der ikke er nogen tvivl om, at kampagnen er ”provokatorisk udformet”. Dette suppleres af den efterfølgende vending ”det er den jo”, som fremlægges som en objektiv sandhedsmodalitet. Joensen benytter sig to gange af modelverbet ”ville”. Det skaber her et forudsætningsforhold for hovedverbet i de to sætningsdele: ”det er den jo” og ”det der også er tanken med det”. Forudsætningsforholdet indikerer, at Københavns Kommune bevidst har valgt en provokatorisk udformning i håb om at skabe presseomtale og debat. Joensen tillægger sit udsagn en høj grad af affinitet.

Et andet citat af Joensen viser, hvorledes meningen forandrer sig fra ordvalget provokation, til ordvalget humoristisk: ”Man kan sige...udformningen vil nogen sige var provokatorisk eller drilsk, jeg tror egentlig snarere, at jeg ville sige, at den er humoristisk” (bilag 5, s. 8). Af citatet fremgår blandt andet ordvalget ”drilsk”. Joensen benytter her ordet som et alternativt ordvalg til ordet ”provokatorisk”. At være drilsk frem for provokerende, udtrykkes i denne sammenhæng som et formildende udtryk; kampagnens provokationselementer reduceres til at være ”drilske”.

Her benytter Joensen sig af modaladverbiet ”egentlig”, som udtrykker et engagement til den efterfølgende påstand om, at kampagnen er humoristisk. Her fremstilles påstanden også som en objektiv sandhedsmodalitet. Modalverbet ”vil”, udtrykker i udsagnet ”(...) jeg vil sige, at den er humoristisk” et forudsætningsforhold i udtalelsen mellem modalverbet ”ville”, og hovedverbet ”er”, som her indgår i udtalelsen; ”den er humoristisk”. Det indikerer, at hvis Joensen skulle forholde sig

til kampagnen, så ville hun se den som humoristisk. Joensen konstruerer på den vis en fremtrædende forståelse af, at kampagnen for hende er humoristisk.

Det fremgår af Joensen og Løvschalls udtalelser, at de skaber en kobling mellem provokation, humor og effektiv kommunikation. Denne kobling udtrykkes blandt andet i følgende citat: ”Det var først, da vi begyndte at arbejde med æggene, at der ligesom kom den her humor, eller provokation, og dobbelttydighed, ind over, at vi syntes, at vi havde fanget noget, som bare fungerede rigtig godt” (bilag 5, s. 11). Løvschall anskuer her kampagnens humoristiske og provokatoriske elementer, som medvirkende til at skabe en dobbelttydighed i kampagnen. Løvschall konstruerer en forståelse af, at denne tvetydighed som humoren i kampagnen udtrykker, bliver et effektivt virkemiddel til at fange målgruppens opmærksomhed.

I ovenstående citat benytter Løvschall modaladverbiet ”bare”. Her udtrykker adverbiet en forstærkning af Joensen og Løvschalls udsagn. Dette intensiverer derfor udsagnet, og viser, at Løvschall tillægger sit udsagn en høj grad af affinitet.

På baggrund af ovenstående, mener vi, at Joensen og Løvschall konstruerer en fremtrædende forståelse af kampagnen som provokatorisk og humoristisk. De taler derved kampagnen ind i en humor diskurs. Derudover konstruerer de en forståelse af provokation som en form for humor, og de forstår i denne forbindelse provokation som et effektivt virkemiddel. Joensen og Løvschall konstruerer også en generel positiv forståelse af kampagnens humoristiske og provokatoriske elementer.

Myndighedsdiskurs

Joensen og Løvschall beskriver i interviewet deres fravalg, og hvad de ikke ønskede, kampagnen skulle være (bilag 5, s. 4, 8, 11, 12, 16). Gennem deres ordvalg konstruerer de en forståelse af, hvad kampagnen er endt med ikke at være. Dette vil vi fremvise gennem udvalgte citater. Her udtaler Joensen eksempelvis:

Vi synes selv, at den var rigtig skæg (...). Vi havde faktisk først prøvet andre koncepter af, det kan vi godt sige, vi har prøvet en del koncepter af, og dem forkastede vi, fordi vi simpelthen syntes, at de blev for fordømmende, altså for bedreviddende. (...) det bliver jo tit et spørgsmål om at påvirke folk til at leve et godt liv, og derfor bliver det hurtigt formynderisk. Men ja, det har vi faktisk fravalgt. (bilag 5, s. 8)

Hertil supplerer Løvschall med et definerende ordvalg; ”En løftet pegefinger” (bilag 5, s. 8).

Joensen og Løvschall konstruerer en forståelse af, at mange sundhedskampagner er ”formynderiske”, hvilket defineres som ”en løftet pegefinger”. Dette ordvalg taler sundhedskampagner ind i en negativ diskurs. En løftet pegefinger kan symbolisere at blive irettesat eller ”skældt ud”.

Som det fremgår af citatet af Joensen, ”forkastede” de, de øvrige koncepter som var fordømmende og bedrevidende. Dette ordvalg indikerer en kraftig afstandtagen fra disse egenskaber. Joensen og Løvschall konstruerer på den vis en forståelse af, at de er stærkt imod kampagner, der har sådanne træk, og at det ikke var noget, som de ønskede skulle befinde sig i deres kampagne.

I citatet benytter Joensen sig af modaladverbiet ”faktisk”. Her fungerer modaladverbiet som et kriterium for kampagnens humoristiske vinkel og fravalget af negative elementer. Joensen indikerer på den vis, at fravalget af negative elementer kan fremsættes som et argument for, at kampagnen kan bedømmes som humoristisk. Joensen benytter også en objektiv sandhedsmodalitet, i formuleringen ”den var rigtig skæg”. Det viser, at hun tillægger sit udsagn en høj grad af affinitet.

Joensen og Løvschall taler kampagnen ind i en forståelse af, at de negative elementer som tilskrives ”en løftet pegefinger”, er nogle, de har fravalgt i deres kampagne. På trods af at de har forkastet sådanne kvaliteter, anerkender de, at mange modtagere stadig har opfattet kampagnen som dette. Det ses i følgende citat:

Måske handler det mere om, at man politisk har rodet sig ind på et område, som man ikke har bevæget sig på før (...) det er altså inden for hjemmets fire vægge. Men vi blander os jo også i, om folk drikker for meget, eller om folk ryger for meget. Det er så bare noget nyt, og måske rammer man en målgruppe, som er veltalende, i stedet for alkoholikerne. Jeg tror også, at det har sat nogle ting i spil, at man har ramt en meget ressourcestærk gruppe. (bilag 5, s. 8)

Løvschall forklarer her, at modtagernes forståelse af kampagnen som en løftet pegefinger bunder i, at det er et nyt og privat emne, der kommunikerer om. Derudover forstår Løvschall, at modtagernes anskuelse af kampagnen også hviler på, at de udgør en veltalende og ressourcestærk målgruppe. Joensen og Løvschall konstruerer på baggrund heraf en forståelse af, at kampagnen opfattes som en løftet pegefinger grundet målgruppens position i samfundet, og det faktum at kampagnen omhandler et emne, der opfattes som privat.

I citatet indleder Løvschall udtalelsen med modaladverbiet ”måske”, hvilket viser, at hun tillægger sit udsagn en vis usikkerhed. Dette indikerer en lav grad af affinitet. Herefter indleder Løvschall sit næste udsagn med ordet ”men”, der i denne forbindelse fungerer som en kontrast til adverbiet ”måske”. Løvschalls efterfølgende udsagn gendriver derfor den lave affinitet i hendes første udsagn. Den lave affinitet føres derved ikke videre i resten af citatet. Dette indikerer, at Løvschall konstruerer en forståelse af, at kampagnen er blevet set som en løftet pegefinger grundet målgruppens forudsætninger, og det faktum at kampagnen bevæger sig ind på et hidtil uberørt område inden for offentlige sundhedskampagner.

Det fremgår af Joensen og Løvschalls udtalelser, at de konstruerer en stærk forståelse af deres kampagne, som værende det modsatte af ”en løftet pegefinger”. Den indeholder ikke de kvaliteter, som de forbinder med en formynderisk kampagne, da de bevidst har fravalgt disse og ikke billiger brugen af dem.

Joensen og Løvschall erkender, at modtagere har vist sig uenig i dette. Dog anskuer de modtagernes kritik som primært forårsaget af deres ressourcestærke position. De anerkender derved ikke modtagernes kritik. Den høje grad af affinitet i Joensen og Løvschalls udsagn forstærker forståelsen af, at modtagernes kritik er forårsaget af andre årsager, end dét at kampagnen er formynderisk.

Forandringsdiskurs

Joensen og Løvschall konstruerer en forståelse af, at kampagnen fungerer oplysende (bilag 5). Ordvalget ”oplyse” optræder gentagende gange i interviewet (bilag 5, s. 2, 7, 9, 25). Dette ordvalg kan sættes i forbindelse med deres konstruerede forståelse af, at kampagnen gennem oplysning er medvirkende til at forandre nogle normer omkring, hvornår unge københavnere bør få børn. Joensen udtaler:

Ja, altså kampagnen er med til, at nogen tager diskussionen. Jeg synes, det er skønt, hvis der sidder en masse unge – altså så må de godt være sure på os, og sure på kampagnen, men hvis det betyder, at der er nogen, der har snakken omkring, hvorfor er det, vi har de her normer, omkring hvornår vi får børn, så er det helt i orden (...). (bilag 5, s. 25)

Citatet viser Joensens forståelse af, at kampagnen medvirker til at bestemte normer italesættes af modtagerne. Vi ser, at Joensen anskuer, at unge kan blive ”sure”, som hun opfatter som ”prisen” for at italesætte disse normer, hvilket hun forklarer, er ”helt i orden”.

Joensen benytter i citatet modaladverbiet ”altså” flere gange. Her benyttes adverbiet begge gange til at fastslå det efterfølgende udsagn. Det første udsagn, omhandlende at kampagnen er medvirkende til diskussion, fremsættes med en objektiv sandhedsmodalitet. Det andet udsagn omhandlende, at det er okay for hende, hvis der er modtagere, som bliver sure, fremsættes med en subjektiv sandhedsmodalitet. Begge udsagn tillægges en høj grad af affinitet.

Joensen og Løvschall konstruerer en stærk forståelse af, at kampagnen skaber diskussion, virker oplysende, og udfordrer normer i samfundet om, hvornår unge skal få børn. Modalitetsanalysen viser, at de anskuer dét at modtagere bliver sure, som en konsekvens der er diskussion omkring kampagnens budskab værd.

Opsamling af afsenders ordvalg

Vi har nu belyst udvalgte ord, som benyttes af Københavns Kommune. Modellen nedenfor viser et overblik over ordvalgene, og de meningskonstruktioner kommunen skaber med dem:

Ordvalg	Mening
Humoristisk, provokatorisk, dobbelttydig, drilsk.	Kampagnen er mere drilsk, end provokerende. Dens provokatoriske/humoristiske elementer er positive og effektive.
Forkastet, ”en løftet pegefinger”, formynderisk, bedrevidende, fordømmende.	Kampagnen er ikke formynderisk, da sådanne træk er fravalgt. At kampagnen opfattes sådan, skyldes andre årsager.
Normer, diskussion, oplysning.	Kampagnen skaber diskussion, virker oplysende, og udfordrer normer.

Analyse af målgruppens ordvalg

Vi vil i dette afsnit afdække målgruppens ordvalg.

Gennem en systematisk gennemgang af fokusgruppeinterviewene har vi afdækket tre overordnede dominerende diskurser, som målgruppens ordvalg kan kategoriseres efter (bilag 7 + 8). De tre diskurser indebærer forskellige aspekter af målgruppens reception og fortolkning af kampagnen. Disse diskurser er:

- En relevansdiskurs
- En formålsdiskurs
- En effekt diskurs

Vi vil i det følgende se nærmere på hver dominerende diskurs.

Relevansdiskurs

I fokusgruppeinterviewene fremgår en fremtrædende diskurs omhandlende relevans. Målgruppen diskuterer kampagnens relevans for dem selv og for øvrige modtagere så som ældre og enlige modtagere (bilag 7, s. 11, 18, 19, 24, 30 + bilag 8, s. 9, 23, 24). Gennem forskellige ordvalg konstruerer målgruppen en overvejende forståelse af, at kampagnen ikke er relevant for dem personligt. Dette vil vi nu fremvise gennem udvalgte citater.

Et ordvalg, som går igen er ordvalget ”støj”. Som Jonas forklarer: ”(...) jeg har svært ved at tro, at det ville hjælpe den almene person. Det er bare støj, det er det.” (bilag 7, s. 14). Hertil supplerer Malte med følgende udtalelse:

Men, altså det er støj, fordi vinklen på det er lidt ligesom rygestopkampagner...du ved godt, du dør af at ryge, men det kan jeg altså ikke overskue at tænke på, så kan I ikke bare lige blande jer uden om. Det er sådan noget, man skubber om bag i hovedet, fordi man har så mange andre gøremål i hverdagen. (bilag 7, s. 14)

Ordvalget støj afspejler den mening, Jonas og Malte taler kampagnen ind i; at kampagnen nok ikke vil være til hjælp for den almene person, og at kampagnen fungerer som et irritationsmoment, idet den minder dem om noget negativt, som de ikke har lyst til at forholde sig til. Kampagnen ”reduceres” af målgruppen til ”blot” at være støj, og ordvalget udtrykker, at målgruppen affejer kampagnen.

Både Jonas og Malte benytter modaladverbiet ”bare” i deres udtalelse. De benytter adverbiet ”bare” for at understrege, at de forstår kampagnen som støj. I Jonas’ citat fremstilles udsagnet gennem objektiv sandhedsmodalitetsform, som følges op af et efterfølgende udsagn, der også fremsættes gennem en objektiv sandhedsmodalitet. Dette forstærker det første udsagn. Jonas tillægger derfor en høj grad af affinitet til sit udsagn.

Malte benytter udover ”bare” også modaladverbiet ”altså”. Her benyttes adverbiet først til at udtrykke en betingelse for, hvorfor kampagnen kan defineres som støj, hvilket Malte bygger på, at kampagnen er ”lidt ligesom rygestopkampagner”. Anden gang modaladverbiet optræder, benytter Malte det til at udtrykke en sammenhæng mellem udsagnet ”men, det kan jeg altså ikke lige overskue at tænke på”, og udsagnet ”så kan I ikke bare lige blande jer uden om”. Malte konstruerer en sammenhæng mellem de to udsagn. Det skaber en forståelse af, at Københavns Kommune i hans optik, burde ”blande sig uden om”, da han ikke kan ”overskue” at tænke på kampagnens budskab. I forlængelse heraf fungerer modaladverbiet ”bare” i Maltes citat, som understregende for udsagnet om, at Københavns Kommune bør blande sig udenom. Denne forståelse fremgår også i Maltes brug af modalverbet ”kan”, som skaber et forudsætningsforhold til hovedverbet ”er” i udtalelsen ”det er støj”. Det indikerer i denne forbindelse, at kampagnen for ham er støj, fordi han ikke kan overskue at tænke på kampagnens budskab. Malte tillægger en høj grad af affinitet til sine udsagn.

Målgruppen anerkender kampagnens relevans på forskellige områder i løbet af fokusgruppeinterviewene. Nogle anerkender problemstillingen, og andre anerkender, at informationen kan være gavnlig (bilag 7, s. 11, 18, 20, 29 + bilag 8, s. 11, 23). Dog eksisterer der i målgruppens ordvalg en form for distancering mellem dem selv og emnet. Dette kan ses i følgende citat, som udtales af Sasha:

Jeg kan da godt se, at hvis man først starter som 35-årig, og så ender med at være 40 lige pludselig, at der kan være en relevans i ligesom at kommunikere det her ud. ”Start i god tid, for det kan være I oplever problemer med det”. (bilag 7, s. 18)

Sasha tager i sin udtalelse udgangspunkt i, at kampagnen kan være relevant for en 35-årig, som gerne vil have børn. Dette kan ses som en distancering mellem kampagnen og hende selv, da hun selv er 25 år gammel og ikke ønsker at få børn på nuværende tidspunkt.

Her benytter Sasha modaladverbiet ”da”, som her udtrykker en sammenhæng mellem udsagnene ”Jeg kan da godt se”, og ”at hvis man først...”. Det skaber en forståelse af, at hun anerkender kampagnens budskab som relevant for personer, der ”først” går i gang med at prøve at få børn som

35-40-årig. Denne forståelse optræder også i Sashas brug af modelverbet ”kan”. Her skaber verbet et forudsætningsforhold mellem udtalelsen, ”jeg kan da godt se”, og ”at der kan være en relevans i”, som indikerer, at hendes anskuelse af kampagnens relevans afhænger af, at man er en 35-40-årig, som ønsker at få børn. Der fremgår en høj grad af affinitet i Sashas udtalelse.

Samme distanceringsforhold kan ses i dette citat, hvor Mathilde udtaler; ”Jeg tænker det mere er sådan for individet. At det er godt, for nogen at få at vide. At for nogen, kan det godt være relevant” (bilag 8, s. 23-24). Her skaber Mathilde en distancering mellem kampagnen og hende selv, ved gentagne gange at benytte ordet ”nogen”, til at definere for hvem kampagnen kan have relevans. Hvor Sasha meget præcist definerer, hvem hun forstår, kampagnen kunne være relevant for, specificerer Mathilde ikke, hvem ”nogen” udgøres af i hendes forståelse. Dog formår Mathildes ordvalg stadig at skabe et distanceforhold, da Mathilde på denne vis ”overdrager” kampagnens relevans til nogle andre end hende selv.

Målgruppen forstår generelt kampagnen som relevant for andre end dem selv. Dette forstår vi som en måde for målgruppen at affeje kampagnens budskab på.

Da målgruppen direkte bliver spurgt til om kampagnen virker relevant for dem, udtales følgende af Jonas: ”Nej, men jeg tror, det er fordi, jeg har det sådan lidt, det er ikke mig. Sådan tror jeg, at jeg ville se den. Det er ikke mig, det er en anden” (bilag 7, s. 22).

Her benyttes forbeholdsudtrykket ”sådan lidt”, som her viser, at Jonas udtrykker en lav grad af affinitet til sit udsagn.

Christina udtaler: ”Den er relevant på den måde, at man ikke er i tvivl om, at det er mig, der er målgruppen, men den rammer mig ikke. Den føles ikke relevant for mig” (bilag 7, s. 22).

Jonas og Christina konstruerer en forståelse af, at kampagnen ikke omhandler, eller vedrør dem på trods af, at de anerkender at de er en del af målgruppen. Ved at benytte sig af ordvalget ”ikke mig”, som fremtræder i de forudgående citaterne i forskellige former, distancerer målgruppen sig fra kampagnens relevans.

Formålsdiskurs

Der hersker i fokusgruppeinterviewene en fremtrædende diskurs omhandlende kampagnens formål (bilag 7 + 8). Målgruppen udtrykker nogle problematikker i forhold til, at kampagnen ikke specificerer, hvad målgruppen skal/kan gøre, hvorfor de stiller sig uforstående over for hvad kommunen vil opnå med kampagnen, og hvad formålet med den er (bilag 7, s. 12, 15, 25, 26, 27 +

bilag 8, s. 10, 15, 16, 26). Dette vil vi fremvise gennem udvalgte citater. Følgende udtalelse er fra Christina:

(...) når jeg ser det med æggene, så bliver jeg lidt overrasket (...). Jeg bliver lidt skeptisk, ja. Også bliver det bare til støj, fordi jeg forstår ikke helt, hvad det er, de vil med det. Det er ikke klart, også bliver det sådan ”nå. Det var da en fin fact, men øh, den virker lidt underlig”. Og så er man videre, fordi den formidler ikke, hvad det er, de gerne vil have som resultat, hvad de gerne vil have, at jeg gør lige nu. Det er lidt provokerende. (bilag 7, s. 15)

Her kan der drages en sammenhæng til relevans-diskursen, gennem ordbruget ”støj”. I denne forbindelse optræder ordvalget som en redegørelse for, hvorfor kampagnen ikke har en indvirkning på Christina. Det fremgår af citatet, at Christina opfatter kampagnen som støj, og at den ingen indvirkning har på hende. Dette skyldes, at formålet fremstår uklart, hvilket gør at Christina ikke ved, hvad hun skal gøre med den givne information. Christina konstruerer en forståelse af, at hun ønsker mere konkret information og indblik i bagvedliggende årsager for kommunikationen.

Denne forståelse udtrykkes også af Thor:

(...) altså nu er afsenderen Københavns Kommune - hvorfor er det, de har interesse i at fortælle mig det her? (...) Er det fordi, de bekymrer sig om os, så vi skal få børn for vores skyld, eller er det for deres skyld? Vil de gerne have, at vi skal producere nye borgere, som kan bidrage... (...). Det er ikke helt klart med denne her. Jeg synes, det er lidt provokerende egentlig. (bilag 8, s. 10)

Her stiller Thor sig uforstående over for kampagnens budskab og overordnede formål. Dette gøres blandt andet gennem ordvalget ”ikke klart”, som også optræder i det forrige citat. Ordvalget udtrykker, at Thor mangler klarhed omkring kampagnens formål, som fremstår upræcist.

I begge ovenstående citater fremgår forbeholdsudtrykket ”lidt”. Her udtrykker forbeholdet, at målgruppen ikke tillægger deres udsagn en høj grad af affinitet. Især i det første citat, fremgår forbeholdet ”lidt” flere gange.

Et ordvalg, der går igen flere gange i løbet af fokusgruppeinterviewene, er ordvalget ”provokerende” (bilag 7, s. 14, 18, 31 + bilag 8, s. 10, 14, 15, 30). I de viste citater knyttes dette ordvalg til målgruppens manglende forståelse for kampagnens formål. Christine og Thor konstruerer en forståelse af, at det i høj grad er negativt, at kampagnens formål ikke er klart. Dog viser modalitetsanalysen af disse citater, at både Christine og Thor benytter forbeholdsdordet ”lidt”, i

forbindelse med ordvalget ”provokerende”, hvilket kommenterer på graden af den provokation de føler. De oplever derfor ikke en høj grad af provokation.

Målgruppen konstruerer en forståelse af, at kampagnens formål er uklart, hvilket skaber følelser af provokation og mistillid hos dem. Derudover konstruerer de en forståelse af kampagnen som lettere provokerende.

Effektdiskurs

Målgruppen har konstrueret en diskurs, som omhandler deres forståelse af kampagnens potentiale for at have en effekt på dem selv i form af ændring af tanker og holdninger (bilag 7 + 8). Dette vil vi nu fremvise gennem udvalgte citater.

Da interviewer direkte spørger målgruppen, om kampagnen påvirker deres tanker omkring børn, svarer Christina, Sasha og Jonas hurtigt ”nej”, ”nej”, og ”ikke rigtig” (bilag 7, s. 19). Malte uddyber:

Det bliver støj for mig, når budskabet bare er ”det kan være svært at få børn”. Og så tænker man; ”okay, det var heller ikke lige planen, så det er sådan set meget lækkert, at jeg lige kan vente lidt med det”. Der mangler ligesom et skridt videre (...) Fordi det er bare så stor en ting, og så livsændrende en ting, så man tager ikke lige den beslutning ud fra, at det kan være svært (...). Den beslutning skal jeg helt selv tage. (bilag 7, s. 21)

Malte forklarer her, hvorledes han mener, at kampagnen ikke har en holdningsændrende effekt på ham. Han benytter ordvalget ”en stor ting” til at beskrive dét at få børn, og konstruerer en forståelse af, at det ikke er en beslutning han mener, han kan påvirkes udefra til at tage. Samme ordvalg og forståelse optræder i følgende citat, udtalt af Sasha: ”Jeg bliver ikke klar til at skulle være mor lige nu, af at se den der plakat nede i Fakta. (...) det ændrer den altså ikke lige sådan” (bilag 7, s. 22). Her tilkendegiver Sasha, at det at blive mor for hende heller ikke er en beslutning, der let træffes eller kan påvirkes.

I det første citat benytter Malte modaladverbiet ”bare”. Her forstærker adverbiet Maltes kommentar omhandlende kampagnens budskab. Adverbiet skaber her en forståelse af, at budskabet ”det kan være svært at få børn”, forsimples af Malte.

Malte uddyber, at han ikke mener, at beslutningen om at få børn er en beslutning, der let træffes, eller let kan påvirkes:

Det er en meget tynd kampagne, hvis man gerne vil vende noget, der er så stort. Det er jo en kæmpe beslutning at blive forældre (...) Der er så mange andre ting, der spiller ind, til at det bare lige kan vendes eller påvirkes sådan der. (bilag 7, s. 32)

Her fremgår det, at Malte forstår at der findes mange faktorer, der påvirker beslutningen om at blive forældre, hvorfor han afviser at kampagnen kan influere denne beslutning. Dette fremgår også af Thors udtalelse:

Men der er jo så mange faktorer, der spiller ind på, hvornår børn er godt for dig og om du har lyst til det. Om du er sammen med den rette, og alle mulige andre ting, som gør at...jeg tror ikke den vil virke, den her kampagne. (bilag 8, s. 27)

I citaterne udtalt af Thor og Malte, benytter de modaladverbiet ”jo”. I begge citater benyttes adverbiet til at forstærke deres udsagn. Dette indikerer, at deres udsagn kan anskues som betydelige. Thor og Malte tillægger derfor sine udsagn en høj grad af affinitet.

Kampagnen har en effekt på enkelte individer fra målgruppen i form af at skabe tanker som omhandler frygt og overvejelser omkring konsekvenser af ikke at få børn i en tidlig alder.

Enkelte personer fra målgruppen udtrykker, hvorledes kampagnen påvirker deres tanker således, at de bliver bekymrede, skræmte eller stressede (bilag 8, s. 8, 19, 22). Især Martin er påvirket af kampagnen, og han udtaler, at han ”(...) begynder at tænke ud i fremtiden. Hvad nu, hvis jeg ikke kan få børn når jeg vil? Hvad hvis det allerede er for sent nu? Jeg bliver skræmt.” (bilag 8, s. 19)

Hertil udtaler Sanna:

(...) ja, jeg tænker også stress, frygt (...) jeg synes, det sætter en tankerække i gang. Hvad nu hvis jeg bliver en dårlig mor, hvad nu hvis jeg slet ikke kan få børn...har vi overhovedet råd til at få børn (...) det sætter en tankerække i gang, som påvirker mig stressende. (...) så den ender bare med stresser mig, og gøre mig bekymret. Fremfor at være brugbar. (bilag 8, s. 18-19)

Sanna og Martin udtrykker begge følelser af bekymring og frygt i deres udtalelser, og Martin skaber i interviewet et indtryk af at være grebet af frygt (bilag 8, s. 8, 19, 22). Sanna forklarer, hvorledes hun ikke kan ”bruge” kampagnen, fordi den stresser hende, og derved påvirker hende på negativ vis.

Målgruppen konstruerer en forståelse af, at beslutningen om at få børn er omfattende. De forklarer, at det er en beslutning, der ikke kan influeres af andre end dem selv. Derudover konstruerer målgruppen

en forståelse af, at der er mange faktorer, der influerer denne beslutning. Hvilke faktorer vil vi afdække nærmere under transitivitet (jf. transitivitet s. 71).

Enkelte målgruppedeltagere påvirkes på negativ vis af kampagnen i form af at opleve frygt eller bekymring.

Opsamling af målgruppens ordvalg

Vi har nu belyst udvalgte ordvalg, som benyttes af målgruppen. Modellen forneden viser et overblik over ordvalgene, og den mening som skabes med dem.

Ordvalg	Mening
Støj, ikke mig, rygestopkampagner, ”blande sig udenom”.	Kampagnen er ikke relevant. Den kan være relevant for nogen, men ikke for målgruppen.
Ikke klart, provokerende.	Kampagnens formål er ikke klart, hvilket er provokerende.
”En stor ting”, ”at være klar”, mange faktorer.	Det er en stor beslutning af få børn. Beslutningen kan ikke påvirkes af kampagnen. Der er mange faktorer, der influerer beslutningen.

Sammenfatning af kommunens og målgruppens ordvalg

På baggrund af ovenstående analyse af ordvalg og modalitet vil vi nu opsamle kommunens og målgruppens forståelser. Disse fremvises i en samlet skematiseret oversigt over parternes skabte meningskonstruktioner:

Meningskonstruktioner	
Københavns Kommune	Målgruppen
Kampagnen er mere drilsk, end provokerende. Dens provokatoriske/humoristiske elementer er positive og effektive.	Kampagnen er ikke relevant. Den kan være relevant for nogen, men ikke for målgruppen. Københavns Kommune bør blande sig uden om.
Kampagnen er ikke formynderisk, da sådanne træk er fravalgt. At kampagnen opfattes sådan, skyldes andre årsager.	Kampagnens formål er hverken klart eller troværdigt. Dette er provokerende og mistænksomt.
Kampagnen skaber diskussion, virker oplysende, og udfordrer normer.	Det er en stor beslutning af få børn. Beslutningen kan ikke påvirkes. Der er mange faktorer, der influerer beslutningen.

Københavns Kommune konstruerer en forståelse af kampagnen som provokatorisk/humoristisk og oplysende og som en kampagne, der udfordrer normer, samt lægger op til diskussion. Disse træk forstår kommunen som positive, effektive og forandringsskabende.

Kommunen konstruerer en forståelse af kampagnen som ikke-formynderisk, og de anskuer formynderiske træk som negative. De har ikke ønsket sådanne træk i fertilitetskampagnen, og har derfor bevidst undgået dem. Københavns Kommune anerkender ikke modtageres kritik af kampagnen som formynderisk, men anskuer denne kritik som forårsaget af andre årsager – såsom målgruppens ressourcestærke position. Derudover anskuer kommunen kritik som et acceptabelt onde for at opnå deres formål.

Målgruppen skaber meningskonstruktioner af kampagnen som værende irrelevant for dem selv. De affejer og distancerer sig fra kampagnen. Derudover fortolker målgruppen kampagnens formål som uklart, hvilket de anskuer som provokerende.

Målgruppen konstruerer en forståelse af, at det at få børn er en stor beslutning, der ikke træffes let, eller kan influeres af udefrakommende instanser.

Ovenstående opsamling synliggør at kommunens og målgruppens forståelser er af modstridende karakter. Gennem brug af forskellige ordvalg ser vi, at kommunen og målgruppen forstår kampagnen ud fra forskellige diskurser, hvilket fører til at parterne anskuer fertilitetskampagnens formål og budskab på modstridende vis.

Vi vil nu bevæge os videre til vores analyse af transitivitet.

Transitivitet

Dette afsnit har til formål at belyse, hvilke kausalitetsforhold kommunen og målgruppen konstruerer, for på baggrund heraf at få indblik i om deres virkelighedsversioner er af modstridende karakter.

Transitivitet ved afsenders kommunikation

Kommunen forsøger at skabe en holdningsændring, da de forstår alderen for førstegangsfødende kvinder som for højt, hvilket kommer til udtryk i deres måde at konstruere forståelser om alderen på (jf. casebeskrivelse s. 8). Her fremhæver kommunen særligt tre forståelser, som er afgørende for deres syn på, hvorfor førstegangsfødealderen er for høj, og hvorfor de mener, at unge vælger at vente med at få børn:

- Biologiske faktorer
- Livsprioriteringer
- Uvidenhed om fertilitet

Biologiske faktorer

Ifølge kommunikationschef Trine Breyt Joensen er tanken med kampagnen, at der skal sættes fokus på at faldende fertilitet udgør et problem (bilag 5, s. 1). Københavns Kommune beskriver i deres

kommunikationsstrategi, at unge er af den overbevisning, at de har masser af tid til at blive en børnefamilie. Denne antagelse modstiller kommunen sig, og erkender sig direkte uenige i de unges forståelse (bilag 1, s. 1).

Joensen forklarer, at de håbede på at kampagnen kunne vække unges opmærksomhed om, at der er nogle biologiske faktorer, der spiller ind i det at blive gravid (bilag 5, s. 2). I strategien forklarer kommunen, at den førstegangsfødende københavnske kvinde i gennemsnit er 31,8 år. Dette fremstiller kommunen som et problem, da fertilitet falder med alderen, og derfor tager det ofte længere tid end forventet at blive gravid (bilag 1, s. 1). Kommunen sætter dette perspektiv i reference til, at hvert 10. barn bliver undfanget på klinik (bilag 1, s. 1).

Lene Løvschall forklarer, at dette blandt andet skyldes at københavnske borgere venter for længe med at få børn, hvilket fremgår som årsagen til at kampagnen blev lanceret (bilag 5, s. 26). Derfor slår kommunen fast, at visionen med kampagnen er at sørge for, at unge bliver "(...)opmærksomme på faldende fertilitet gennem 20'erne og 30'erne" (bilag 1, s. 1).

Københavns Kommune skaber et kausalitetsforhold mellem faldende fertilitet, og hvorfor de mener, at unge studerende bør revurdere det tidspunkt, som de ønsker at få børn på.

Livsprioriteringer

Kommunen anskuer unges manglende overvejelser om at få børn i en tidligere alder, som forårsaget af deres livsprioriteringer; Kommunen konstruerer en forståelse af, at unge ikke tager stilling til at få børn tidligere, grundet deres livsprioriteringer som også underminerer deres syn på muligheden for dette.

I kommunikationsstrategien skriver kommunen, at unge udsætter at få børn indtil uddannelse og job er på plads (bilag 1, s. 1). Dette problematiser Joensen:

Og den der forestilling om, (...) at man skal have styr på sit arbejde, at man skal have styr på sin uddannelse, man skal have styr på en bolig, man skal have styr på sin økonomi – og så kan man få børn. Den er man måske nødt til at gøre op med, fordi der sidder rigtig mange ulykkelige mennesker, som aldrig når at få de børn, de rigtig gerne ville. (bilag 5, s. 7)

Joensen konstruerer en mening om, at det kan være u hensigtsmæssigt at unge prioriterer som ovenstående udsagn påpeger, da det for nogle personer kan føre til barnløshed.

Joensen forklarer, at målgruppens livsindstilling baseret på at uddannelse, bolig og økonomi skal være på plads, før de overvejer at få børn, undergraver muligheden for at børn tidligere kan blive en del af livet.

Kommunen forklarer, at hensigten med kampagnen er at konstruere en forståelse af, at børn kan optræde tidligere i livet. Joensen og Løvschall udtrykker et håb om, at kampagnen skal forandre de omkringliggende normer, som hidtil har ført unge til at vente (bilag 5, s. 25). Derved skal fertilitetskampagnen skubbe til unges forståelse af, hvornår børn kan tænkes ind i livet (bilag 5, s. 9 + 10). Joensen har konstrueret en forståelse af, at fertilitetskampagnen ikke har til hensigt at bestemme, hvornår unge skal få børn, men blot synliggøre at der er flere muligheder. Joensen fremstiller i den sammenhæng en forståelse af, at unge studerende har mere tid end folk på arbejdsmarkedet, hvilket hun anskuer som en yderligere gyldig grund til, at unge bør få børn under studiet (bilag 5, s. 25 + 26).

Kommunen skaber derved et kausalitetsforhold mellem unges livsprioriteringer og hvorfor de venter med at få børn. Herunder konstruerer kommunen en forståelse af, at unge studerende har mere tid, og er fastlåst i uhensigtsmæssige normer, hvilket legitimerer deres forsøg på at holdningsændre.

Uvidenhed om fertilitet

Københavns Kommune konstruerer endnu en væsentlig forståelse for, hvorfor de tror, at førstegangsfødealderen er på 31,8 år. Kommunikationschefen og kommunikationskonsulenten fortæller, at de ikke tror, at unge er tilstrækkeligt oplyste omkring forholdet mellem alder og faldende fertilitet.

Joensen har en forståelse af, at unge mennesker i virkeligheden ikke er så godt oplyste omkring faldende fertilitet, som de måske selv tror:

Der er mange, der siger, at de godt var klar over at fertiliteten daler, men der er ikke noget der tyder på det. Altså der er masser af tal, der viser, at unge kvinder de ved det faktisk ikke, og unge mænd ved faktisk ikke, hvor galt det står til med fertiliteten. (bilag 5, s. 7)

Løvschall forklarer, at unges uvished omkring faldende fertilitet kan føre til udfordringer eller ligefrem barnløshed. Dette kan ifølge Løvschall udvikle sig til en stor sorg hos folk – en sorg som kunne være undgået, hvis personer der ønskede børn, var blevet oplyst om risikoen ved at vente (bilag 5, s. 26). Joensen og Løvschall konstruerer derved en forståelse af, at unge kan ende ud i en ubehagelig situation grundet deres manglende viden om faldende fertilitet.

Joensen forklarer, at unge skal have mulighed for at træffe deres beslutning på et oplyst grundlag: (...) hvor vi hellere vil over og have, at folk tager stilling. Og det er jo fint ikke at få børn. Det er der jo masser af mennesker, særligt i København der ikke får. Der er bare, så du ligesom ved, at du ikke kan komme til det emne, når du er 45, for så får du det rigtig svært måske. Det er allerede svært, når du er 35. Så det er nogle overvejelser, du skal have gjort dig inden. Så det der med at gøre det på et oplyst grundlag, det har været rigtig vigtigt for os. (bilag 5, s. 12)

Ud fra disse forståelser konstruerer Københavns Kommune et kausalitetsforhold mellem unges uvished om faldende fertilitet, og hvorfor de vælger at vente med at få børn.

Vi vil nu analysere målgruppens forståelser, på baggrund af transitivitet.

Transitivitet ved målgruppens udtalelser

Målgruppen konstruerer ligeledes nogle kausalitetsforhold på baggrund af fertilitetskampagnens budskab og deres egne forståelser.

Som nævnt under vores analyse af ordvalg konstruerer målgruppen en forståelse af, at der er mange faktorer der influerer beslutningen om, hvornår de vil have børn.

Vi mener, at målgruppen særligt synliggør fire forståelser af, hvad der betyder noget for dem i henhold til (faldende) fertilitet og tidspunkt at vælge at få børn på:

- Det er først relevant at tale om at få børn, når man er klar til det
- Alder betyder noget i forhold til energiniveau og bedsteforældre
- Børn passer ikke ind i et studieliv
- Børn kræver stabilitet

Det er først relevant at tale om at få børn, når man er klar til det

Målgruppen konstruerer en forståelse af, at det først er relevant at få børn, når man føler sig klar til det, og at tidspunktet varierer alt efter hvem man er, og hvor i livet man befinder sig.

Flere fra målgruppen forklarer, at det betyder noget for dem, hvor i parforholdet og livet de befinder sig, og at tidspunktet for, hvornår man er klar til at få børn varierer, alt efter hvem man er (bilag 7, s.

7, 9, 22 og bilag 8, s. 2, 4). Flere fra målgruppen har konstrueret forståelser af, at beslutningen om at få børn er en beslutning som personer selv bør træffe, uafhængigt af andres mening omkring dette. Dette sætter blandt andre Thor ord på, og forklarer at valget om at få børn for ham er meget personligt, og ud fra hans forståelse vægtes som et eksistentielt valg i livet (bilag 8, s. 8).

Målgruppen har ligeledes konstrueret nogle forståelser af, at valget om at få børn ikke afhænger af alder (bilag 7, s. 7, 9, 10 og bilag 8, s. 2, 15). Dette påpeger Jonas blandt andet, der er af den overbevisning, at der ikke er noget rigtigt eller forkert tidspunkt. Jonas forklarer, at han tror, at "(...) man lægger for meget i alderen" (bilag 7, s. 9).

For målgruppen har alderen ikke en væsentlig betydning i forhold til, hvornår det er relevant at ønske at få børn. Det er mere vigtigt at finde det rette tidspunkt parret imellem (bilag 7, s. 7-9). Denne forståelse sætter Sasha ord på, og forklarer at hun mener, at det i langt højere grad handler om, hvordan man selv er, frem for hvor gammel man er (bilag 7, s. 10). Denne forståelse synliggøres også gennem Christinas tilkendegivelse:

(...) det er ikke så meget tallet i sig selv, det kommer an på. Det kommer mere an på, hvor er man henne i sit liv, hvem er det, man er sammen med, og hvordan hænger hverdagen sammen. Så om man er 25, 26 eller 27 – det kommer altså lidt i sidste række. (bilag 7, s. 7)

På baggrund af ovenstående ser vi, at målgruppen konstruerer en forståelse af, at valget om at få børn er individuelt og afhænger af personernes egen lyst og hvor i livet de befinder sig.

Målgruppen skaber således et kausalitetsforhold, mellem det tidspunkt de ønsker at få børn og det at føle sig klar til det.

Alder betyder noget i forhold til energiniveau og bedsteforældre

Ifølge udsagn fra målgruppen er en vigtig overvejelse i forbindelse med beslutningen om, hvornår de ønsker at få børn, at de selv har energi, og at deres forældre stadig er friske nok til at være en aktiv del af børnenes liv (bilag 7, s. 4, 5 + bilag 8, s. 5).

Vi ser i empirien, at målgruppen i overvejende grad tillægger det værdi, at de selv og deres partner er friske på det tidspunkt, som de vælger at blive forældre på. Målgruppen har konstrueret nogle forståelser af, at det for dem er vigtigt, at de har energi til deres børn, sådan så de kan være en aktiv del af børnenes liv (bilag 7, s. 4, 5 og bilag 8, s. 5).

Målgruppen forklarer ligeledes, at det ud fra deres forståelser er vigtigt, at deres forældre når at være en del af deres børns liv og at de kan deltage som aktive bedsteforældre (bilag 7, s. 5 og bilag 8, s. 6). Denne forståelse sætter Christina ord på, og forklarer at det for hende er "(...) rigtig vigtigt, at mine forældre og min kærestes mor også når at opleve deres børnebørn. At man ikke venter til så sent, så bedsteforældrene er rigtig gamle (...)" (bilag 7, s. 5). Sasha giver Christina medhold i hendes forståelse, og tilføjer:

Jeg er meget enig. Altså mine forældre er ret gamle i forhold til mig, men vi er altså fem søskende, så i forhold til min ældste bror, er de jo super unge bedsteforældre, og det er da bare megafedt for dem. Og der tænker jeg bare, at mine børn også gerne må nå at få lidt glæde af dem trods alt. (bilag 7, s. 5)

For Sasha spiller det en afgørende rolle, at hendes børn også når at få glæde af hendes forældre. Dette synspunkt deler målgruppen, og blandt andre forklarer Malte, at det, at hans forældre også når at have glæde af deres børnebørn, betyder noget i forhold til, hvornår han ønsker at få børn (bilag 7, s. 5).

Vera sætter ligeledes ord på denne forståelse og påpeger, at hendes forældres tilstedeværelse også er vigtig for hende. Vera forklarer, at hun har en ældre bror, hvis børn ofte ser hendes mor, hvilket både børnene og Veras mor nyder godt af (bilag 8, s. 6). Vera forklarer, at det påvirker hende, at hun er en del yngre end sin bror, og at hendes mor derfor vil være ældre, når hun vælger at få børn:

(...) det kan jeg nogen gange sådan blive lidt ked af, at hvis jeg nu får børn, og hun så, altså så kommer hun jo ikke til at kunne hænge med dem i lige så lang tid, eller se dem, eller sådan, være ligeså frisk og sådan noget. (bilag 8, s. 6)

Vera konstruerer en forståelse af, at det for hende betyder noget, at hendes mor når at være en del af hendes børns liv. Disse forståelser ser vi i overvejende grad målgruppen erkende sig enig i.

Vi ser, at målgruppen har dannet nogle forståelser af, at et passende tidspunkt at vælge at få børn på, blandt andet afhænger af at de selv har energi, og at deres forældre er friske nok til at være en aktiv del af børnenes liv.

Målgruppen skaber derved et kausalitetsforhold mellem det ønskværdige tidspunkt at vælge at få børn på, og det selv at have energi og tilstedeværende bedsteforældre.

Børn passer ikke ind i et studieliv

Målgruppen konstruerer også nogle forståelser omkring det at skulle blive forældre, mens de er under uddannelse. Vi vil i det følgende fremvise disse forståelser.

Målgruppen har i overvejende grad konstrueret en forståelse af, at børn ikke passer ind i et liv som studerende (bilag 7, s. 6, 9, 14, 32 og bilag 8, s. 3, 7). Denne forståelse medgiver Katrine, idet hun mener at det spiller en rolle, hvor langt man er på sin uddannelse, i forhold til hvornår hun selv synes, at der er mulig at få børn (bilag 7, s. 6). Katrine skaber en forståelse af, at det at have forholdsvis lang tid tilbage på sit studie umuliggør at få børn i den nærmeste fremtid. Dette ser vi som en generel forståelse blandt målgruppen, der også forstår det tidskrævende aspekt i at få børn, som disharmonerende med et liv som studerende (bilag 7, s. 6, 14, 30, 32, 33 og bilag 8, s. 7). Disse forståelser sætter Jonas ord på, og tilføjer at det at vælge at få et barn under studiet er problematisk, hvis man samtidig: "(...) skal være fuldtidsstuderende og have et studiejob" (bilag 7, s. 6). Flere fra målgruppen ser netop dette som en afgørende grund til, hvorfor børn ikke passer ind i studielivet. Katrine forklarer:

(...) jeg føler som et ungt menneske, at jeg skal have et studiejob, for det har alle de andre. Og hvis jeg skal have et barn, og ikke et studiejob, så kommer jeg ligesom bagud i forhold til de andre. Og det er nok en af de største grunde faktisk. (bilag 7, s. 14)

Målgruppen har derved konstrueret nogle forståelser af, at det at være studerende ikke harmonerer med det at skulle være forældre. Vera er med til at konstruere denne forståelse og forklarer:

Altså fx så bor jeg på et kollegie nu og læser, og det forbinder jeg ret meget med, at øh – det er sådan et liv, som jeg godt vil have nu og i noget tid, som jeg forbinder meget med at det ikke passer med børn (...). (bilag 8, s. 4)

Vera mener ikke, at børn vil være en passende del af et liv som studerende og forklarer at lysten heller ikke er til det: "lige nu vil jeg bare godt fordybe mig i mine studier, tror jeg, og bo på et kollegie. Det er også sådan, det er også en tid, ikke" (bilag 8, s. 3). Dette ser vi som en generel forståelse målgruppen imellem, og også Malte forstår, at det at få børn må vente til efter studiet, da det ville ødelægge det sjove ved at være studerende:

Det er ligeså meget det sociale ved at gå på studie. Jeg har taget min bachelor på RUC, og da jeg startede der, hold kæft hvor var der mange sjove aftener, og alle mulige arrangementer man gerne ville med til. Og det kan man jo ikke, hvis man skal hjem og passe et barn. Så det er ligeså stor en del af det, tror jeg. (bilag 7, s. 33)

Vi ser også, at målgruppen har skabt nogle meninger om, at samfundet ikke åbner de rette døre for at studerende skal tænke i at få børn, mens de er under uddannelse. Dette sætter blandt andre Katrine ord på:

(...) der bliver gjort alle mulige tiltag for, at det ikke skal være nemmere at være børnefamilie når man studerer – fremdriftsreformen og sådan nogle ting (...) Jeg tror, at på KU har man kun et halvt års barsel eller sådan noget, det er et eller andet sted helt vildt. Og så skal man kyle sit barn ind i – jeg ved ikke, hvor man kyler sit barn hen, når det er 6 måneder, jeg tror ikke en vuggestue vil tage imod det (...) (Bilag 7, s. 14)

Katrine forstår, at det ikke er en mulighed at begynde en børnefamilie samtidig med, at man læser, da staten – herunder studiet – ikke gør det muligt: "(...) det er som om, at alt den politik der bliver lavet, den går lidt imod det. Og så kan det være ret lige meget, at der ligger to postkort her, der fortæller mig at jeg skal have nogle børn" (bilag 7, s. 31). Katrines citat afspejler også hendes viden omkring muligheder for barsel og pasning af børn. Denne viden stemmer ikke overens med hvad samfundet reelt tilbyder. Katrine kender derfor ikke til de muligheder, som er til stede for hende i samfundet.

Målgruppen har konstrueret forståelser af, at kampagnens budskab undermineres af statslige reguleringer, hvilket betyder, at målgruppen ikke finder det attraktivt at få børn imens de uddanner sig (bilag 7, s. 14 og bilag 8, s. 28, 29). Denne forståelse synliggør Jonas og forstår det at vælge at få børn under studiet, som noget samfundet ikke byder ind til. Jonas mener ligefrem, at det ville være uansvarligt:

Ja især hvis man – ikke for at være fordømmende – men hvis man nu er under uddannelse og så får børn. Så kan det måske godt virke lidt pres over, at så har man måske et års orlov, og så skal man egentlig bare i gang igen. Der kan der måske godt være nogle fordomme om, at man ikke er så ansvarsfuld over for sit barn. (bilag 7, s. 10)

Jonas konstruerer en forståelse af, at det ville være synd for barnet, hvis forældrene studerede, og at han i hvert fald ikke ville "(...) kunne være ansvarlig for et barn, når jeg er i gang med at uddanne mig" (bilag 7, s. 32). Denne forståelse deler målgruppen og blandt andre forklarer Sasha, at hun heller ikke mener at samfundet ligger op til, at unge studerende skal vælge at få børn: "Jeg tror også, det er fordi, at der ligesom fra politisk side er lagt en stil om, at vi skal så hurtigt igennem uddannelsen som muligt" (bilag 7, s. 32). Sasha har skabt en forståelse af, at der politisk set bliver lagt op til, at unge "hurtigt skal igennem", hvilket betyder at hun heller ikke forstår det som hensigtsmæssigt at få børn under studiet. Denne forståelse begrundes målgruppen også med, at de ikke ser et barn passe ind i de uddannelsesstrukturer, der eksisterer på deres studier. Sasha forklarer:

”Gruppearbejde på RUC er heller ikke det nemmeste med en med et lille barn. Det er altså svært, tror jeg” (bilag 7, s. 33).

Målgruppen konstruerer forståelser af, at det ikke er hensigtsmæssigt at få børn under studiet, og skaber derved et kausalitetsforhold mellem det at vente med at få børn, og det at være studerende.

Børn kræver stabilitet

Til slut vil vi argumentere for, at målgruppen konstruerer nogle forståelser af, at et barn først er ønskværdigt at få, når forældrene kan tilbyde stabile rammer.

Målgruppen har konstrueret nogle forståelser af, at stabile rammer er nødvendige før et barn med rette kan sættes i verden (bilag 7, s. 8 og bilag 8, s. 2, 3). For de fleste i målgruppen betyder ”stabile rammer” blandt andet en fast indtægt og stabilt bolig. Blandt andre tydeliggøres det, at Martin har konstrueret nogle forståelser omkring dette. For Martin er det vigtigt ”(...) at begge to har en eller anden form for indtægtskilde. Så man kan give barnet – ja, en god start på livet” (bilag 8, s. 2).

Martin forstår det at have en form for indtægtskilde som en forudsætning for, at man kan give sit barn nogle gode forhold. Denne forståelse deler blandt andre Thor, der forklarer:

(...) det vil være en fordel at have nogle velbetalte job, øh stabil indkomst, hver måned. Øh især i sådan en periode hvor man starter op, og det der mange, start up udgifter. Øhm og overskuddet er sikkert heller ikke så stort, øh, det første lange stykke tid, så det vil være en fordel, for i hvert fald én, enten dig eller mig, at have en indkomst på sådan et tidspunkt.
(bilag 8, s. 5)

Thor forstår dét at have nogle velbetalte jobs som noget, der kan være med til at skabe stabilitet i den første periode af et nyfødt barns liv. Denne forståelse ser vi i overvejende grad som generel for målgruppen. Også Katrine sætter ord på dette og forklarer gennem et eksempel på en veninde, der netop har fået sit første barn, hvorfor hun opfatter det som et naturligt tidspunkt veninden valgte at få barnet på: ”Altså hun er jo færdiguddannet, og de bor pænt, og de har det hele, så i deres perspektiv er det jo naturligt (...)” (bilag 7, s. 8). Katrine forklarer, at hun forstår det at være ”færdiguddannet”, at ”bo pænt” og at ”have det hele”, som gyldige grunde til, at valget om at få sit første barn bliver naturligt. Denne forståelse mener vi igen at kunne identificere som generel målgruppen imellem.

Gennem ovenstående synliggøres et kausalitetsforhold mellem det at kunne skabe stabilitet for sit barn og det tidspunkt, som målgruppen ønsker at få sit første barn på.

Opsamling på tekstanalyse af transitivitet

På baggrund af ovenstående analyse af transitivet vil vi nu opsamle Københavns Kommunes og målgruppens forståelser. Disse fremgår i en samlet skematiseret oversigtsform i nedenstående model:

Transitivitet	
Københavns Kommune	Målgruppen
Unge studerende bør få børn tidligere i livet grundet faldende fertilitet.	Det er først aktuelt at få børn, når man er klar.
Københavnerstuderende vælger først at få børn sent grundet deres livsprioriteringer.	Alder er relevant i forhold til energiniveau og bedsteforældre.
Københavnerstuderende får børn sent grundet deres mangелende viden om faldende fertilitet.	Børn passer først ind i livet, når studiet er færdiggjort.
	Børn har brug for stabilitet, hvorfor det er bedst at vente indtil man kan tilbyde det.

Ud fra ovenstående analyse, mener vi at have synliggjort, hvorledes kommunen og målgruppen konstruerer modstridende forståelser af virkeligheden.

Københavns Kommune har konstrueret en forståelse af, at unge bør livsprioritere anderledes, da biologiske faktorer spiller en afgørende rolle for, hvornår børn bør tænkes ind i livet. Unge bør derfor få børn mens de studerer, hvis børn er noget de ønsker at få. Dette argument underbygger kommunen med forståelsen af, at unge også har mere tid som studerende frem for, når de er kommet ud på arbejdsmarkedet.

Målgruppen har en forståelse af, at det først er relevant at tage stilling til børn, når man er klar. Dertil mener målgruppen at studiet underminerer muligheden for at blive en børnefamilie. Dette underbygger målgruppen blandt andet med forståelser af, at samfundet har reguleret uhensigtsmæssigt i forhold til at gøre det fordelagtigt at blive forældre under studiet. I øvrigt påpeger målgruppen, er man som studerende er et sted i livet, hvor børn ikke passer ind, fordi andre prioriteter – såsom studiejob og læsning – bør vægtes højest. Hertil mener målgruppen også, at studiet tidsmæssigt gør det umuligt at tage sig ordentligt af børn.

Til slut argumenterer vi for, at målgruppen også forstår det at kunne skabe stabilitet omkring sit barn, som en vigtig faktor for, hvornår de ønsker at få børn. Stabilitet bliver i overvejende grad italesat som noget, der skabes gennem fast indkomst, boligsituation og det at ”have styr på det hele”, hvilket betyder, at de unge konstruerer en forståelse af, at det er bedre at vente indtil de kan tilbyde disse rammer.

Vi vil nu bevæge os videre til analyse af ethos.

Ethos

Vi vil nu synliggøre, hvordan Københavns Kommune positionerer deres identitet gennem fertilitetskampagnen, og hvilke virkemidler kommunen har anvendt for at fremhæve kampagnen. Hertil vil vi undersøge, hvilke forståelser målgruppen har konstrueret om fertilitetskampagnen og kommunens identitet, for på baggrund heraf at undersøge, hvorvidt målgruppen forstår kommunen som en troværdig afsender.

Analyse af afsenders ethos

Kommunens identitetspositionering

Trine Breyt Joensen udtaler, at de i Sundheds- og Omsorgsforvaltningen laver ”(...) en del sundhedskampagner i løbet af sådan et år” (bilag 5, s. 1). Joensen konstruerer en forståelse af, at fertilitetskampagnen defineres som en sundhedskampagne, herunder en forebyggende opgave, og forklarer at produktionen af disse kampagner også er kommunalt arbejde (bilag 5, s. 1).

Joensen fremhæver, at faldende fertilitet var et sundhedsrelateret emne, som kommunen valgte at tage op, da forvaltningens borgmester blev udnævnt som Fertilitetsambassadør (bilag 5, s. 1). Ud fra

denne meningskonstruktion argumenterer vi for, at kommunen konstruerer en forståelse af, at de er gyldige afsendere af et fertilitetsorienteret budskab, grundet borgmesteren ambassadørtitel.

Lene Løvschall refererer til borgmesteren som direkte afsender, og forklarer: ”Vores borgmester har jo hele tiden gået ud og sagt ”jeg er jo ligeglad med om der kommer flere babyer – altså det er ikke mit formål. Mit formål er, at man tager den beslutning på et oplyst grundlag”” (bilag 5, s. 2).

Løvschall forklarer kampagnens budskab ved at citere borgmesteren i udtalelsen. Løvschall positionerer herigennem borgmesteren som ”stemmen bag” kampagnen. Da borgmesteren som beskrevet er blevet udnævnt som fertilitetsambassadør, kan dette opfattes som et forsøg på at legitimere kampagnens sandhedsværdi, og lade afsender agere en slags ekspert på området.

Joensen forklarer, at de som afsendere på fertilitetskampagnen arbejdede sammen med:

(...) Rigshospitalet, som jo ligesom har den faglige viden og ekspertise, og har fertilitetsklinikken. Og de sagde – eller de har lavet undersøgelser for Sundhedsstyrelsen særligt, der understøtter det her med, at rigtig mange unge mennesker ved ikke det her med, hvor meget ens fertilitet i virkeligheden daler. (bilag 5, s. 1+2)

Joensen konstruerer en forståelse af, at de ved at inkludere Rigshospitalet som medafsendere formidler ”faglig viden” og ”ekspertise” gennem kampagnen. Derudover forklarer Joensen, at fertilitetskampagnen hviler på oplysninger, som trækker på: ”(...) et af ministerierne, der tidligere også har lavet oplysning på området, i form af det der hedder ”Maybe Baby” (bilag 5, s. 2). Hermed positionerer Joensen igen kampagnens information som materiale, der er skabt på baggrund af en anerkendt statslig aktørs udsagn. At positionere kampagnen som en kommunikation, der er udarbejdet på baggrund af et sygehus’ og ministeries faglighed, kan fra afsenders side have til formål at styrke kampagnens sandhedsværdi.

Kampagnens budskab og udformning

Løvschall fortæller, at de i Sundheds- og Omsorgsforvaltningen slog sig sammen med det Faglige Center, der tilbød konsulentbistand i henhold til at brainstorme om, hvordan budskabet bag fertilitetskampagnen bedst muligt kunne slå igennem (bilag 5, s. 10). Løvschall uddyber, at de også trak på: ”(...) Rigshospitalets fertilitetsklinik, (...) hvor vi også snakkede budskaber igennem. Også fordi at de med deres faglighed, ligesom skulle kunne stå inde for det, og tjekke at det var rigtigt” (bilag 5, s. 11). Løvschall konstruerer en forståelse af, at fertilitetskampagnens budskab hviler på faglig viden, og forstår det Faglige Center og Rigshospitalet som eksperter, der blev anvendt til at

legitimere kampagnens udsagn, og til at skabe sandhedsværdi omkring budskabet.

Løvschall forklarer, at det Faglige Center også blev brugt til at udarbejde, hvordan kampagnens budskab skulle udformes, hvor der var enighed om, at det "(...) skulle være et positivt budskab. At man skulle have en positiv indgangsvinkel (...)" (bilag 5, s. 11).

Løvschall konstruerer derved en forståelse af, at kampagnens budskab er skabt på baggrund af fagligt kompetent vejledning, hvorfor budskabet på den vis også kan legitimeres. Joensen påpeger, at man i arbejdet med kampagnens budskab er nødt til "(...) at have et budskab, der er til at forstå, og som man lynhurtigt kan afkode (...)" (bilag 5, s. 10). Joensen refererer her til fertilitetskampagnens budskab, som hun har konstrueret en forståelse af lever op til disse krav grundet kampagnens fagligt vejlede udformning.

Kampagnens visuelle virkemidler

Fertilitetskampagnen er udarbejdet som et visuelt udtryk. Derfor vil vi undersøge udformningen som et virkemiddel, kommunen har anvendt til at identitetspositionere kampagnen med.

Som det fremgår i ordvalgsanalysen, forstår Joensen kampagnen som provokatorisk og humoristisk, hvilket kommer til udtryk i kampagnens visuelle udformning (jf. ordvalgsanalyse, s. 57). Det fremgår også, at Løvschall forstår denne visuelle udformning som et effektivt virkemiddel, der får målgruppen til at reagere (jf., ordvalgsanalyse, s. 57).

Joensen og Løvschall legitimerer på baggrund heraf kampagnens illustrative udformning som hensigtsmæssig, idet de forstår kampagnens visuelle udtryk, som en sjov og humoristisk måde at formidle det fagligt gyldige budskab på.

Vi vil nu analysere målgruppens forståelser, på baggrund af analyseredskabet ethos.

Analyse af målgruppens forståelse af afsenders ethos

Da vi igennem dette speciale ønsker at undersøge, hvilke udfordringer der ses ved kommunens forsøg på at oplyse og skabe en holdningsændring, vil vi belyse målgruppens opfattelse af afsenders ethos.

Målgruppens forståelse af afsenders ethos

I dette underafsnit vil vi undersøge, hvordan målgruppen forstår Københavns Kommune som afsender på fertilitetskampagnen.

Gennem empirien ser vi, at det ikke står klart for målgruppen, hvorfor Københavns Kommune er afsender på en kampagne om faldende fertilitet (bilag 7, s. 25, 29 og bilag 8, s. 7, 17, 18, 19). Blandt andre forklarer Thor, at det for ham er uklart, hvorfor kommune er afsenderen: "(...) hvorfor er det, de har interesse i at fortælle mig det her?" (bilag 8, s. 9). Thor stiller sig uforstående over for, hvorfor Københavns Kommune agerer afsendere på et budskab om fertilitet. Dette ser vi som en generel forståelse, som målgruppen opponerer på. Thor forklarer endvidere, at han forstår kommunen som:

(...) en politisk aktør, og det i sig selv, synes jeg, er bekymrende. Fordi de behøver ikke være neutrale, nødvendigvis. De kan godt tage nogle informationer, og udelade andre, uden at der på den måde, er nogle der kommer efter dem. (bilag 8, s. 26)

Thor har konstrueret en forståelse af, at en kommune er underlagt politiske dagsordner, og derfor ikke nødvendigvis vil forholde sig "neutralt" til den viden, som de formidler. Denne forståelse deler målgruppen med Thor, og blandt andet Mathilde tilføjer: "Ja, netop. At det er nogle andre intentioner lige pludselig, end hvis det var Sundhedsstyrelsen" (bilag 8, s. 25). Mathilde påpeger, at hun ville have haft større tiltro til afsender hvis det havde været Sundhedsstyrelsen, og hun stiller sig undrende over for, hvorfor kommunen ikke har indgået et samarbejde med dem: "jeg ved ikke – de har slet ikke noget samarbejde med Sundhedsstyrelsen? Det er ren og skær Københavns Kommune?" (bilag 8, s. 24). Til dette forklarer intervieweren at Rigshospitalet er medafsender, hvortil Mathilde svarer: "(...) det tror jeg, at de taber på" (bilag 8, s. 24). Mathilde forstår ikke fertilitetskampagnens afsendere som hensigtsmæssige i forhold til at formidle et budskab om fertilitet, og så hellere at Sundhedsstyrelsen havde udsendt information omkring dette. Mathilde uddyber: "Fordi at når det kommer fra nogle steder, der har lidt mere – hvor folk har lidt mere tiltro til, end Københavns Kommune, altså. Det ville være bedre" (bilag 8, s. 25). Mathilde tydeliggør en generel forståelse målgruppen imellem, som bygger på en forståelse af, at modtagerne ville have haft større tiltro til kampagnen, hvis den var udarbejdet af en, for dem, mere troværdig afsender – som for eksempel Sundhedsstyrelsen. Denne forståelse udtrykker Sanna sig også på baggrund af, og forklarer: "Jeg tænker også, at hvis der havde stået Rigshospitalet lidt større, og man havde fjernet det der Københavns Kommune logo, så ville jeg også, altså være lidt mere inclined til at høre efter" (bilag 8, s. 25). Sanna skaber en forståelse af, at hun i højere grad havde "hørt efter", hvis kommunen som afsender var trådt tilbage og Rigshospitalet mere frem. Thor deler denne forståelse og uddyber, at han forstår tilstedeværelsen af flere afsendere, som et virkemiddel, der er taget i brug, for at sløre kommunes rolle som hovedafsender:

Det er faktisk sådan lidt som om, de prøver, altså de har ikke gjort meget ud af at fortælle, at det er Københavns Kommune. Et lille bitte logo, og så står der – det er ligesom om, at de gerne vil gemme det bag, eller altså sløre at det faktisk er dem. (bilag 8, s. 26)

Thor forklarer videre:

(...) hvis det bare var information, så ville man få en faglig instans til at give information om det. Københavns Kommune er jo på den måde ikke faglig. Men det er også derfor, man tænker, at hvad er deres interesse egentlig i det her? Hvad er bundlinjen? (bilag 8, s. 26)

Som vist med ovenstående eksempel, ser vi i empirien, at målgruppen har konstrueret en forståelse af ikke at føle sig tilstrækkeligt informeret om, hvorfor Københavns Kommune har interesse i at være afsender på en fertilitetskampagne, hvilket svækker kampagnens sandhedsværdi (bilag 7, s. 12, 17 og bilag 8, s. 18, 19).

Dog ser vi to respondenter opponere på andre forståelser; Jonas forstår det nemlig som mere naturligt, at netop kommunen er afsender (bilag 7, s. 26). Han er af den overbevisning, at et budskab om fertilitet ikke overraskende kommer fra Københavns Kommune. Han forklarer, at han forstår kommunen som en del af staten, og mener: ”(...) Sundhedsstyrelsen og kommunen, det er vel i og for sig det samme, det er staten uanset hvad (...)” (bilag 7, s. 29). Katrine synes også at det giver mening, at kommunen agerer afsender, da ”(...) staten i alle tider historisk har forsøgt at regulere befolkningen. Så det er nok meget naturligt for dem at lave sådan en her kampagne” (bilag 7, s. 29).

På baggrund af ovenstående synliggør vi, at målgruppen har blandede forståelser af Københavns Kommune som afsender. Dog forstår vi, at målgruppen i overvejende grad finder det utroværdigt, at kommunen agerer afsender på en kampagne omhandlende oplysning om fertilitet. Dette har som følge, at målgruppen ikke tillægger Københavns Kommune særlig stor sandhedsværdi som afsender, hvilket betyder at kommunens forsøg på at identitetspositionere sig selv kan problematiseres ud fra målgruppens forståelser.

Målgruppens forståelse af kampagnens ethos

Vi vil nu undersøge, hvorvidt målgruppen tillægger fertilitetskampagnen sandhedsværdi.

Vi ser i empirien, at målgruppen stiller sig undrende over for, hvad det reelle formål med fertilitetskampagnen er (bilag 7, s. 12, 19, 23, 27, og bilag 8, s. 8, 17).

Dette ser vi blandt andet ud fra Christinas forklaring på, at hun efter at have studeret kampagnen sidder "(...) tilbage med sådan en følelse af, hvad er det, I vil? Altså hvad skal det til for?" (bilag 7, s. 12). Jonas stiller sig også undrende over for kampagnen og tilføjer: "Er det fordi, der ikke er nok børn? Eller er det fordi, man får børn for sent, og så skal man ud i noget fertilitet, som er dyrere, eller hvad er det? Hvad er budskabet?" (bilag 7, s. 12).

Målgruppen konstruerer forståelser af, at kampagnen ikke syner sit budskab og formål. På baggrund heraf stiller målgruppen sig undrende over for, hvad de skal have ud af kampagnen, og hvad kommunen egentlig forsøger at opnå på baggrund af den.

En vinkel på denne forståelse synliggøres også gennem Jonas og Veras forståelser af, at kampagnens budskab virker tilfældigt, mistænksomt og uden større relevans; Jonas sidestiller ideen om, at kampagnen primært skulle have til formål at oplyse, med at kommunen jo ligeså godt kunne have valgt at oplyse "(...) om metroarbejdet, om hvor man var nået "nu har vi bygget den her trappe på Nørreport, som koster x antal millioner". Det jo også en oplysning" (bilag 7, s. 28). Med dette udsagn konstruerer Jonas en forståelse af, at det ville være absurd at tro, at kampagnen blot havde til hensigt at oplyse, da alverdens oplysninger så burde blive bragt gennem kampagner. Derudover synliggøres det, at Jonas sidestiller emnet om faldende fertilitet med emnet om metroarbejde, hvilket vi forstår, som et udtryk for manglende forståelse for kampagnens relevans.

Vera deler nogle af Jonas' forståelser og forklarer: "(...) altså hvis det bare kun er for oplysningens skyld, så kan man jo oplyse om alt muligt med din krop" (bilag 8, s. 23). Vera skaber derved en lignende forståelse af, at kampagnen ikke blot kan have til hensigt at oplyse, da kommunen derved kunne oplyse om uendelig mange kropsrelaterede emner.

En overvejende del af målgruppen konstruerer yderligere forståelser af, at kampagnen ikke blot kan have til hensigt at informere (bilag 7, s. 12, 19, 23, 27, og bilag 8, s. 8, 17). Denne forståelse synliggøres blandt andet gennem Thors udsagn: "Det jo aldrig bare information, der er jo en intention bag" (bilag 8, s. 11). Malte har konstrueret en lignende forståelse af, at der må ligge mere til grund og forklarer at: "Den køber jeg altså ikke helt, den der. At det kun er for at oplyse (...)" (bilag 7, s. 27). Denne forståelse deler blandt andre Jonas, som giver Malte medhold (bilag 7, s. 27).

Ovenstående udtalelser tydeliggør en generel forståelse, som en overvejende del af målgruppen opponerer på. Det ses, at målgruppen ikke finder det troværdigt, at fertilitetskampagnen blot skulle have til hensigt at oplyse. Sanna tilføjer i denne forbindelse, at hun "(...) tænker, at der må være en skjult dagsorden" (bilag 8, s. 23). Denne forståelse deler målgruppen, og blandt andre forstår Malte

også, at kampagnen må have andre hensigter end de udtalte: ”Der må være en økonomisk gevinst bag det, ellers ville de jo ikke lave en kampagne. Jeg kan ikke lige lure, om staten giver et tilskud pr. børnefamilie eller sådan et eller andet” (bilag 7, s. 27). Thor har skabt nogle lignende forståelser, og forstår hensigten med kampagnen, som værende at kommunen ”(...) har brug for at rekruttere nye medlemmer til den her trædemølle af et samfund, vi har gang i – øhm, og det, jeg føler lidt, de leger med det, eller sådan de manipulerer folk, ved at sige sådan noget der” (bilag 8, s. 11).

På baggrund af ovenstående ser vi, at målgruppen har konstrueret nogle forståelser af, at kommunen må have andre intentioner med kampagnen end dem de syner, hvilket målgruppen opfatter som manipulerende og uigennemskueligt. Disse forståelser fremhæver kampagnen som en kommunikation uden stor sandhedsværdi, da målgruppen ikke forstår kampagnens formål, og derfor konstruerer egne forståelser af, hvad de tror kommunen kunne have til hensigt med den. Dette fører til, at nogle målgruppedeltagere ligefrem betvivler troværdigheden bag kampagnens faktuelle informationer;

Sasha forklarer, at hun har hørt, at der var ”(...) nogen som forholdt sig kritisk til den fakta, der er i den. Hvad den egentlig beror på, og om det overhovedet er sådan der, det forholder sig” (bilag 7, s. 24). Sashas kommentar viser at hun, og ud fra hendes forståelse også andre, betvivler kampagnens sandhedsværdi. Dette forstår Sasha som ”(...) problematisk, hvis folk begynder at så tvivl omkring, hvorvidt det er rigtigt, det der står” (bilag 7, s. 24).

Christina betvivler ligeledes kampagnens information: ”Altså jeg synes da, at det er en overraskende fact. Det der med, hvis chancen virkelig er dobbelt så stor nu som om 10 år (...)” (bilag 7, s. 19). Her indikerer Christina en usikkerhed om, hvorvidt de fakta som kommunen fremstiller gennem kampagnen overhovedet er korrekt.

Målgruppen konstruerer en forståelse af, at de bør forholde sig kritiske til de informationer, som kampagnen fremstiller, da de er uforstående over for kampagnens budskab og formål, og derfor skaber forståelser af, at der må være en skjult agenda.

Målgruppens forståelse af kampagnens visuelle virkemidler

I dette underafsnit vil vi undersøge, hvordan målgruppen forstår kampagnens visuelle udtryk. Vi vil belyse, hvordan målgruppen forholder sig til de visuelle virkemidler, som kommunen positionerer kampagnen ud fra.

Målgruppen har konstrueret nogle generelle forståelser af, at kampagnens visuelle udtryk ikke formidler budskabet om faldende fertilitet på en hensigtsmæssig måde (bilag 7, s. 15, 16 og bilag 8, s. 9, 14, 17). Vera forstår eksempelvis kampagnens visuelle udtryk som irriterende (bilag 8, s. 9). Vera har konstrueret denne mening på baggrund af en uforståenhed over for valget om at have hønseæg med på kampagnen. Vera mener heller ikke at teksten giver mening, da det er fysisk umuligt at tælle sine æg (bilag 8, s. 9). Mathilde deler Veras forståelse af billedvalget, og tilføjer: ”ja, jeg synes igen også at mandens kampagne er bedre, fordi den giver ligesom et billede af, hvad det er, det handler om. Hvor at hønseægget, det bar sådan lidt...det ligner noget fra påske” (bilag 8, s. 17). Mathilde har en forståelse af, at æggene forvirrer modtagerne og sender et uklart signal. Mathilde konstruerer en forståelse af, at det i denne henseende ville have givet mere mening at visualisere noget naturvidenskabeligt, som for eksempel sædcellerne, der er fremstillet på kampagneprintet rettet mod mænd (bilag 8, s. 18). Denne forståelse deler flere fra målgruppen og blandt andre medgiver Christina, at hun er enig i Mathildes forståelse og påpeger:

Jeg synes, at sædcellerne er bedre end æggene. Fordi det her – (*holder postkort med sædcellerne op*) - har rent faktisk noget med manden at gøre. Det her – (*holder postkortet med æggene op*) – er bare sådan, ”nå, jeg har lige været i Irma” eller sådan – (*alle smågriner lidt*). (bilag 7, s. 16)

Christina mener, at æggene som visuelt virkemiddel fungerer uhensigtsmæssigt, og at det ikke er tydeligt, hvad der ønskes visualiseret med dem.

Som ovenstående citat er et eksempel på, forstår målgruppen i overvejende grad kampagnens visuelle virkemidler som forvirrende og misledende (bilag 7, s. 14, 18 og bilag 8, s. 16, 17, 18). Denne forståelse ses også i Thors udsagn, om at kampagnens visuelle udtryk ikke bidrager med en større forståelse eller sandhedsværdi: ”ja, hvis de virkelig vil have en informationskampagne, så skulle de bare holde den neutral, ikke” (bilag 8, s. 14). Thor har konstrueret en forståelse af, at kommunen i højere grad havde formidlet troværdig information, hvis de som afsender havde holdt kampagnen ”neutral” i sit udtryk. Denne forståelse deler flere fra målgruppen og blandt andre erkender Katrine sig enig i, at kampagnens visuelle virkemidler ikke fremmer en forståelse for kampagnens budskab, og tilføjer: ”Hvis det bare var for at oplyse, så kunne man da godt have gjort det en del mere smagsfuldt” (bilag 7, s. 28). Katrine forstår kampagnes udtryk som ”poppet” og ”dumsmart” (bilag 7, s. 18). Christina har dannet sig en forståelse af kampagnens visuelle udtryk, som værende uprofessionelt og sjusket, hvilket gør at kampagnens budskab for hende fremhæves på uhensigtsmæssig vis (bilag 7, s. 15).

Malte forstår ikke det visuelle udtryk helt så kritisk som Christina, men opfatter i stedet kampagnens illustrationer som ”fine”. Dog mener han, at billede og tekst er en smule ”rodet”. Jonas er af den opfattelse, at teksten opfylder sit formål godt (bilag 7, s. 15). Malte og Jonas har derved konstrueret en mere accepterende forståelse af kampagnens visuelle udtryk. Som vist, er de fleste målgruppedeltagere af en anden overbevisning. Dette ser vi videre i eksempelvis Martins holdning til, at kampagnens illustrative udtryk ikke er sjovt (bilag 8, s. 18). Thor udtrykker, at kampagnen fremstår som lettere kæk (bilag 8, s. 13). Sanna forstår den som kedelig og lidt plat (bilag 8, s. 15+16). Sanna har dannet denne forståelse på baggrund af kampagnens visuelle tekst, hvor hendes reaktion var følgende: ”(...) ”svømmer de for langsomt”, så jeg tænker jeg – ah, hold kæft hvor er det plat. ”Har du talt dine æg i dag?” Hold da kæft man” (bilag 8, s. 15). Sanna forklarer at ”(...) så griner man lidt af det, og tænker, ej hvor er det plat, og så er det ligesom ude igen” (bilag 8, s. 15). Det visuelle udtryk er derved medvirkende til Sannas forståelse af, at kampagnens budskab bliver formidlet på en ”plat” måde, der er uhensigtsmæssig, idet budskabet på baggrund heraf forsvinder ”ud igen”.

Vi ser, at målgruppen i overvejende grad ikke finder kampagens visuelle udtryk passende eller hensigtsmæssig for det budskab, som kommunen ønsker at formidle gennem kampagnen, hvilket positionerer kampagnen på negativ vis. Dette har som følge, at målgruppen ikke tillægger kampagnens visuelle udtryk særlig høj sandhedsværdi.

Opsamling på analyse af ethos

På baggrund af ovenstående analyse af ethos som virkemiddel vil vi nu opsamle Københavns Kommune og målgruppens forståelser. Disse fremgår i oversigtsform i nedenstående model.

Ethos	
Københavns Kommunes konstruktion af egen og kampagnens ethos	Målgruppens forståelse af Københavns Kommunes ethos
Kommunen legitimerer sig selv som afsender gennem deres borgmester, som er fertilitetsambassadør og Rigshospitalet som medafsender.	Københavns Kommune er utroværdig som afsender på en kampagne om oplysning af fertilitet.
Kampagnens budskab og formål er troværdigt grundet den faglige viden, som det er udarbejdet på baggrund af.	Kampagnen har en skjult dagsorden som ikke synliggøres.
De visuelle virkemidler støtter op om en humoristisk tilgang til at formidle det faglige budskab på en hensigtsmæssig måde.	De visuelle virkemidler fremhæver ikke kampagnens budskab på en hensigtsmæssig måde.

Ovenstående analyse viser, at Københavns Kommune forsøger at fremhæve og positionere sin identitet som troværdig ved at trække på fagligt kompetente medafsendere. Derudover forsøger kommunen at legitimere kampagnens budskab, ved at støtte sig op af at den er udarbejdet på baggrund af faglig vejledning. Til slut viser vi, at kommunen finder kampagnens visuelle udtryk sjovt og hensigtsmæssigt i henhold til formidling af budskabet om faldende fertilitet.

Gennem analysen argumenterer vi for, målgruppen ikke opfatter afsender ud fra samme forståelser, som kommunen har konstrueret omkring sig selv og kampagnens identitet. Målgruppen konstruerer i overvejende grad forståelser af, at være uklar over kommunens rolle som afsender.

Dette mindsker kampagnens sandhedsværdi, da målgruppen på baggrund heraf konstruerer forståelser af, at der må ligge en skjult agenda bag kampagnen, som kommunen ikke synliggør.

På baggrund heraf argumenterer vi for, at målgruppen i overvejende grad konstruerer forståelser af, at Københavns Kommune som afsender, og kampagnens budskab og formål ikke fremstår troværdigt, og derfor tillægger målgruppen ikke afsender særlig høj sandhedsværdi.

Vi vil nu fremvise vores delkonklusion på den samlede tekstanalyse.

Delkonklusion på tekstanalyse

På baggrund af vores tekstanalyse argumenterer vi for at have vist, hvorledes kommunens og målgruppens forståelser er af modstridende karakter, da de konstruerer forståelse ud fra forskellige diskurser, og som konsekvens heraf, anskuer virkeligheden på modstridende vis. Dette er vi kommet frem til på følgende vis:

Gennem ordvalg synliggør vi, at kommunen og målgruppen gør brug af forskellige ordvalg, hvilket vil sige at de konstruerer forståelser ud fra forskellige diskurser. Disse diskurser viser sig at være modstridende, hvilket tydeliggør kommunens og målgruppens forskellige måder at konstruere forståelser på.

Gennem transitivitet argumenterer vi for, at kommunen og målgruppen konstruerer kausalitetsforhold på baggrund af modstridende meningskonstruktioner. Kommunen og målgruppen skaber hver deres virkelighedsversioner som efter vores mening, ikke bygger bro til et fælles forståelse. Dette baserer vi på deres udtalte forståelser af faldende fertilitet og tidspunkt at tænke børn ind i livet på.

Sidst viser vi, hvordan Københavns Kommunes opfattelse af egen og fertilitetskampagnens identitetspositionering er i strid med målgruppens forståelse af denne. Målgruppen har konstrueret en forståelse af, at kommunen ikke fremstår som en troværdig afsender, og at kampagnens budskab virker uigennemskueligt, hvilket får målgruppen til at tro at kommunen må have en skjult dagsorden med kampagnen. Dette fører til, at målgruppen forstår Københavns Kommune som en utroværdig afsender og at selve fertilitetskampagnen mangler sandhedsværdi.

Vi vil nu bevæge os videre til diskursanalysens andet og midterste analysetrin; analyse af diskursiv praksis.

Analyse af diskursiv praksis

For at afdække de forskellige produktions-, distributions- og konsumtionsprocesser, som vi mener, er forbundet med fertilitetskampagnen, identificerer vi kampagnens genre, og hvilke eksisterende tekster og diskurser kommunen trækker på. Målgruppen trækker ligeledes på eksisterende tekster og diskurser i deres konsumtion og forståelse af kampagnen, hvilket vi også vil afdække i det følgende.

De tekster og diskurser, som afsender og målgruppe trækker på, afbilder de diskursordener, som indgår i deres forståelser. Vi vil derfor også afdække og belyse diskursordener under analyse af diskursiv praksis.

Genre

Fertilitetskampagnen er en informationskampagne, udarbejdet af en politisk styret, offentlig instans – Københavns Kommune – hvilket gør, at vi identificerer kampagnen som tilhørende genren offentlig/politisk kommunikation. Fertilitetskampagnen er udarbejdet ud fra nogle bestemte sammensætninger og konventioner, som bestemmer, at kampagnen kan forstås som offentlig/politisk kommunikation.

Eksisterende diskurser

Vi vil kort introducere hvilke eksisterende diskurser, vi har identificeret at kommunen og målgruppe trækker på. Disse vil blive analyseret i følgende afsnit.

Vi har identificeret to eksisterende diskurser, som vi mener kommunen trækker på i fertilitetskampagnen:

- En fysiologisk diskurs
- En politisk diskurs

Derudover har vi identificeret tre eksisterende diskurser, som vi mener målgruppen trækker på i deres forståelser af fertilitetskampagnen:

- En ungdomsdiskurs
- En studie diskurs
- En kritisk samfundsdiskurs

Vi vil i det følgende se nærmere på disse diskurser. Dette gøres under intertekstualitet, som nu vil blive introduceret.

Intertekstualitet

Vi vil i det følgende undersøge, hvorvidt Københavns Kommune og målgruppen refererer manifest eller gennem interdiskursivitet til andre tekster og diskurser i henhold til deres forståelser af fertilitetskampagnen.

Som forklaret i vores teoriafsnit vil vi lade os inspirere af Faircloughs analysetilgang, og selv identificere de eksisterende diskurser, som vi mener, kommunen og målgruppe trækker på.

Manifest intertekstualitet

Kommunen

Fertilitetskampagnen er udarbejdet som en selvstændig nichekampagne, og er derfor ikke produceret i forlængelse af anden tekst. Trine Breyt Joensen forklarer, at kampagnen trækker på hjemmesiden ”Maybe Baby”, som udgør et undervisningswebsite om fertilitet, udarbejdet af Miljø- og Fødevarerministeriet og Sundheds- og Ældreministeriet. Joensen forklarer at Maybe Baby indeholder ”(...) nogle af de samme oplysninger, som vi har brugt” (bilag 1, s. 2). Dette kan defineres som manifest intertekstualitet, da Joensen refererer direkte til en anden kommunikativ begivenhed, som fertilitetskampagnen indeholder elementer fra.

Målgruppen

Målgruppen trækker på øvrige kampagner og programmer, i deres meningskonstruktioner omkring fertilitetskampagnen. Blandt andet nævnes DR’s TV-program, ”Knald for Danmark”, som blev vist i TV den 10. oktober 2015, fem dage efter fertilitetskampagnen blev lanceret (bilag 7, s. 21). Derudover omtaler målgruppen Spies reklamerne ”Do it for Denmark” og ”Do it for mom” (bilag 7, s. 21). Målgruppen anskuer både programmet og reklamerne som humoristiske, og det fremgår, at målgruppen mener, at have set begge kommunikative begivenheder nogenlunde sideløbende med fertilitetskampagnen. Målgruppen konstruerer en forståelse af, at fertilitetskampagnen, TV-programmet og reklamerne alle taler ind i samme budskab, hvorfor de trækker på alle dele i deres forståelser af fertilitetskampagnen (bilag 7, s. 21).

Interdiskursivitet

Vi vil nu belyse, hvordan Københavns Kommune trækker på de eksisterende diskurser, som vi i ovenstående afsnit identificerede.

Det er relevant for os at afdække, hvilke diskurser afsender og målgruppen trækker på, da et udsagns sandhedsværdi vil veksle alt efter, hvilken diskurs det bliver forstået ud fra.

Kommunen

Vi vil i det følgende argumentere for, at kommunen trækker på det, vi identificerer som en fysiologisk diskurs og en politisk diskurs i arbejdet med fertilitetskampagnen. Ved at trække på allerede eksisterende diskurser formår kommunen at drage nytte af en viden, som målgruppen allerede har konstrueret og dannet betydninger på baggrund af.

Fysiologisk diskurs

Kommunen har i særlig høj grad valgt at trække på en fysiologisk diskurs, som baserer sig på et positivistisk syn på virkeligheden, hvor naturvidenskabelige årsagsforklaringer anses som kilde til sand viden. Ud fra denne diskurs konstruerer kommunen en forståelse af, at de kan fremvise faktuel data og, på baggrund heraf, forvente at målgruppen agerer i henhold til disse.

Som fremvist i tekstanalysen konstruerer Københavns Kommune en sammenhæng mellem faldende fertilitet og et af formålene med kampagnen – nemlig et ønske om at skabe en holdningsændring blandt københavnske unge studerende, således at de får børn tidligere i livet. Kampagens budskab trækker derved på en fysiologisk diskurs, som konstruerer en autoritet om at ”vide bedst”, og derfor konstrueres der på baggrund af denne diskurs en forståelse af, at fysiologiske begrundelser danner gyldige argumenter for, hvordan andre bør agere.

Mere konkret kan vi se, at kommunen trækker på en fysiologisk diskurs i Trine Breyt Joensens forståelse af, at der bør sættes ”(...) fokus på, at faldende fertilitet er et problem (...)” (bilag 1, s. 1). Joensen trækker på forståelsen af, at fysiologiske årsager kan legitimere, hvorvidt noget kan defineres som et problem eller ej. Kommunen konstruerer derved en forståelse ud fra en fysiologisk diskurs om, at fertiliteten falder jo højere personer kommer op i alderen, hvilket retfærdiggør deres indstilling om at noget må ændres, således at københavnere overvejer at få børn tidligere i livet. Kommunen skaber dermed en forståelse af, at unge vil handle rationelt ud fra naturvidenskabelige beviser for, hvornår den kvindelige krop bedst befrugtes, og for hvornår den mandlige krop bedst kan befrugte den. Den fysiologiske diskurs kommer også til udtryk i Joensen udtalelse om, at kampagnens

primære formål er at oplyse om, ”(...) at der også er nogle biologiske faktorer omkring det her med at blive gravid (...)” (bilag 1, s. 2). Igen forstår Joensen, at kampagnen vil motivere målgruppen til at ændre adfærd, ved at påpege fysiologiske argumenter.

Den fysiologiske diskurs ledsages ofte af visuelle virkemidler, der har til formål at fremme den naturvidenskabelige objektivitet, som diskursen beror på.

Fertilitetskampagnens visuelle udtryk trækker i særlig høj grad på en fysiologisk diskurs. Kommunen har valgt at lade kampagnens primære tekst bestå af faktuelle data om kvindens og mandens faldende fertilitet. Kommunen arbejder dermed ud fra en forståelse af, at kampagnen skal udtrykke rationalitet og objektiv viden. Derudover har kommunen valgt at illustrere sædceller på kampagnebilledet til mænd. Dette udtryk har til formål at fremme mandens biologi, og lade modtageren opfatte kampagnens information, som hvilende på naturvidenskabelige og rationelle argumenter.

Politisk diskurs

Vi ser også, at kommunen implicit trækker på en politisk diskurs. Kommunikationschefen og kommunikationskonsulenten har konstrueret en forståelse af, at deres kommunikationsarbejde først og fremmest skal være i tråd med de retningslinjer som borgmesteren udsender. En kampagne om faldende fertilitet anses derfor kun som relevant, hvis den går i tråd med borgmesterens overordnede politiske ambitioner. Trine Breyt Joensen forklarer:

(...) det er jo et politisk valg, om du vil det område. Altså det er jo klart, at havde hun været måske Venstre-politiker, så er det jo ikke sikkert at hun havde ville gøre det. Det er jo på den måde en politisk beslutning. (bilag 5, s. 8)

Fertilitetskampagnen bliver dermed en del af en politisk agenda, hvorfor vi mener, at den hviler på en politisk diskurs. Kommunen har konstrueret en forståelse af, at kampagnens budskab kun er relevant at formidle, hvis det er i overensstemmelse med borgmesteren politiske overbevisninger. Derved bliver budskabet om faldende fertilitet også konstrueret ud fra at skulle passe ind under nogle politiske retningslinjer.

Målgruppen

Vi vil nu vise, hvordan målgruppen trækker på det, vi identificerer som en eksisterende ungdomsdiskurs, studie diskurs og kritisk samfundsdiskurs.

Ungdomsdiskurs

Vi ser, at målgruppen trækker på en ungdomsdiskurs i deres måde at forstå fertilitetskampagnens budskab på. Gennem ungdomsdiskursen legitimeres visse former for handlen. Afstemningen af, hvad der definerer ”acceptabel” handlen, sker gennem konstant afvejning, de unge personer imellem.

En generel forståelse blandt målgruppen er, at de er påvirket af deres omgangskreds ageren, og at de i grupper danner forståelsesmønstre for hvordan man bør opføre sig. Sasha sætter blandt andet ord på dette: ”(...) det er også sådan lidt, hvordan ens vennekreds er. Det tror jeg i hvert fald, at jeg er meget påvirket af (...)” (bilag 7, s. 3).

Målgruppen trækker i overvejende grad på ungdomsdiskursen i deres forståelse af, hvordan de retfærdiggør deres handlen; det gør man ud fra andre unges opførsel, især de unge man identificerer sig med.

Ud fra en ungdomsdiskurs ønsker unge ikke at blive belært og få bedrevidende kommentarer om deres opførsel. De har konstrueret en forståelse af, at de ved hvad der er bedst for dem selv.

Gennem vores to fokusgruppeinterviews kommer det til udtryk, at målgruppen opponerer på denne forståelse. Dette ses blandt andet ved Jonas’ udtalelse om kampagnen:

Jeg synes overhovedet ikke, at jeg bliver ramt at de to – *peger på kampagnebillederne* – på nogen måde. Jeg læser det, og tænker, ”ja, det er da meget fint”, men det passer ikke ind lige nu. Det er egentlig det, jeg tænker. Og så er det glemt. Jeg kører lidt efter min egen plan, og så ser man det lidt i det store. Og så er der ikke lige en plakat, der skal få mig til at skynde mig lidt. (bilag 7, s. 17)

Jonas udtrykker, at han ”kører efter sin egen plan”, hvilket indikerer, at han har konstrueret en forståelse af, at han bedst selv ved hvordan han skal leve sit liv, og hvilke beslutninger han skal træffe. Sasha trækker på samme forståelse i hendes holdning til, at ” (...) det skal Københavns Kommune faktisk ikke blande sig i (...)” (bilag 7, s. 12).

Det tydeliggøres at målgruppen i overvejende grad mener, at de selv er i stand til at træffe fornuftige beslutninger på egne vegne. Målgruppen mener derved, at de selv ved hvornår det er bedst for dem at

få børn. Dette synliggør, hvorledes målgruppen trækker på det vi identificerer som en eksisterende ungdomsdiskurs.

Gennem ungdomsdiskursen konstrueres der også nogle forståelser af, at man som ung ikke kan tage sig af alverdens "hvad nu hvis'er". Med dette forstås, at ungdomsdiskursen hviler på antagelser om, at man skal "leve livet", og prøve at fokusere på "nu'et".

Vi ser en generel tendens i vores målgruppeudtalelser, som viser, at målgruppen generelt set ikke vil forholde sig til faldende fertilitet og risikoen for selv at opleve problemer på baggrund heraf, da det ud fra deres forståelser bliver konspirerende og livsudhulende at skulle tage stilling til dette "hvad nu hvis". Denne tendens ser vi for eksempel udtalt af Malte, der mener, at information om faldende fertilitet; "Det er sådan noget, man skubber om bag i hovedet, fordi man har så mange andre gøremål i hverdagen" (bilag 7, s. 13). Jonas sætter også ord på denne forståelse og forklarer: "Jeg tror også nogle gange, man som individ ser det som, det er lidt ligesom, det der med "man får kræft, og det dør vi nok alle sammen af". Det er det der med, "det rammer aldrig mig" (...)" (bilag 7, s. 17). Vera forklarer, at hun selektivt udvælger hvilke oplysninger hun lukker ind: "(...) der er meget, man skal bekymre sig om, og der er meget, man skal informeres om og sådan noget. Og så tror jeg bare lidt man sorterer naturligt i det" (bilag 8, s. 19).

Ovenstående forståelser udgør et udpluk af nogle generelle forståelser, som vi har lokaliseret i målgruppens udtalelser. Vi ser, at de unge ikke har lyst til at tage sig af faldende fertilitet, da de alligevel ikke overvejer at få børn på nuværende tidspunkt. Derudover udtrykker målgruppen, at de ikke kan forholde sig til kampagnens budskab, da de har en idé om, at faldende fertilitet nok ikke kommer til at berøre dem.

Vi argumenterer derfor for, at målgruppen i overvejende grad trækker på en ungdomsdiskurs i deres forståelse til fertilitetskampagnen.

Studie diskurs

Vi ser også, at målgruppen trækker på det vi identificerer som en studie diskurs, hvor bestemte måder at være studerende på bliver legitimeret i højere grad end andre.

Målgruppen har opbygget nogle forståelser af, hvad det vil sige at være en god studerende, som trækker på denne allerede eksisterende diskurs. Ud fra målgruppens udtalelser tydeliggøres det, at de i overvejende grad har konstrueret en forståelse af, at det at være en god studerende indebærer et fokus på studiet, både i form af at kunne fordybe sig i læsning, men også i forhold til at have tid til

studiejobs. Katrine forklarer dette:

(...) jeg føler som et ungt menneske at jeg skal have et studiejob, for det har alle de andre. Og hvis jeg skal have et barn og ikke et studiejob, så kommer jeg ligesom bagud i forhold til de andre. Og det er nok en af de største grunde faktisk. (bilag 7, s. 14)

Katrine trækker på en studie diskurs i sin forståelse af, at hun vil have et studiejob, fordi ellers kommer hun ”bagud” og så er det noget ”alle de andre har”, hvorfor det, ud fra denne diskurs, er det rette valg. Katrine forklarer herunder, at børn ikke passer ind i disse prioriteringer. Denne forståelse deler blandt andet Jonas: ”Der ligger det i det, at når man studerer, der er meget læsestof, og der er ikke tid til at blive gravid, og føde et barn, og trække sig fra studiet” (bilag 7, s. 31). Her trækkes der igen på en studie diskurs, som underminerer fordelene ved at vælge børn til under studiet.

Vi argumenterer for, at ovenstående eksemplificering udgør en generel forståelse, som vi mener at identificere i målgruppens udtalelser. Vi ser, at målgruppen i overvejende grad trækker på en eksisterende studie diskurs, i deres forståelser af fertilitetskampagnen.

Kritisk samfundsdiskurs

Vi har identificeret endnu en eksisterende diskurs, som vi mener, målgruppen trækker på i sine forståelser af kampagnen. Dette er en kritisk samfundsdiskurs.

Målgruppen har i overvejende grad en forståelse af, at samfundet står i vejen for, at de kan prioritere at få børn under studiet. Målgruppen har konstrueret nogle forståelser af, at staten regulerer uhensigtsmæssigt og undergraver muligheden for at tænke børn ind i et liv som studerende. Blandt andre sætter Katrine ord på disse forståelser og påpeger en frustration over for statens regulering, og det modstridende i kampagnens budskab om at få børn under studiet:

(...) når der bliver gjort alle mulige tiltag for, at det ikke skal være nemmere at være børnefamilie, når man studerer – fremdriftsreformen og sådan nogle ting – og (...) Jeg tror, at på KU har man ikke kun et halvt års barsel eller sådan noget (...) Så ja, for mig synes jeg overhovedet ikke, at jeg har muligheden for at få et barn, når jeg er 25 (...). (bilag 7, s. 14)

Katrine udtrykker en generel forståelse blandt målgruppen, som går på, at staten lovgiver uhensigtsmæssigt i forhold til kommunens ønske om at unge skal få børn tidligere. Et andet eksempel på målgruppens generelle forståelse forklares også af Christina:

Jeg synes også, det er meget relevant hvad SU'en er. Man skal begge to være studerende eller også skal man være enlig mor, ellers hænger det overhovedet ikke sammen. Hvis man

kun er en på SU, så får du ingenting, og det er ikke fordi, det handler om at kassere ind, men så hænger det bare ikke sammen. (bilag 7, s. 30)

Christina forklarer, at hun forstår SU-satsen som et vigtigt punkt i, hvornår hun ønsker at få børn med sin kæreste, da økonomien også skal hænge sammen. Mathilde udtrykker, at hun forstår det som om at staten ikke har ”(..) gjort det attraktivt overhovedet at få børn” (bilag 8, s. 29).

Ovenstående udgør eksempler på, hvorledes målgruppen i overvejende grad trækker på en kritisk samfundsdiskurs, når de konstruerer forståelse på baggrund af fertilitetskampagnen.

Vi vil nu fremvise vores delkonklusion på vores analyse af diskursiv praksis.

Delkonklusion på diskursiv praksis

Ud fra ovenstående analyse argumenterer vi for, at fertilitetskampagnen kan forstås ud fra genren offentlig/politisk kommunikation. Vi forstår, at kampagnen ligger under denne genre, da kommunikationen er udarbejdet af en politisk og offentlig aktør; Københavns Kommune.

Vi belyser, at både kommunen og målgruppen trækker på andre tekster, hvilket er med til at forme deres forståelser af fertilitetskampagnen.

Slutteligt argumenterer vi for, at kommunen gennem fertilitetskampagnen trækker på to eksisterende diskurser; en fysiologisk diskurs og en politisk diskurs. Målgruppen trækker på tre eksisterende diskurser; en ungdomsdiskurs, en studie diskurs og en kritisk samfundsdiskurs.

Vi belyser, at kommunen og målgruppen trækker på forskellige diskurser i deres forståelse af fertilitetskampagnen. Med dette forstår vi, at kommunen og målgruppen gør brug af modstridende forståelsesrammer i deres meningskonstruktioner omkring kampagnen. På baggrund heraf argumenterer vi for at synliggøre et modstridende forhold i måden, hvorpå kommunen og målgruppen konstruerer mening om faldende fertilitet og dermed også, hvordan de forstår kampagnens budskab. Vi argumenterer for, at de hver især trækker på eksisterende diskurser, som hviler på modstridende forståelser.

Vi vil nu bevæge os videre til analyse af social praksis.

Analyse af social praksis

I dette afsnit vil vi afdække den bredere sociale praksis, som den diskursive praksis og de kommunikative begivenheder er en del af. Vi vil vurdere, hvorvidt Københavns Kommune og målgruppen forsøger at skabe social forandring eller reproduktion af den nuværende sociale praksis.

Diskursordener

Vi har gennem analyse af den diskursive praksis identificeret en række overordnede diskurser, som afsender og målgruppen hver især trækker på:

Afsenders diskurser:

- En fysiologisk diskurs
- En politisk diskurs

Målgruppens diskurser:

- En ungdomsdiskurs
- En studiediskurs
- En kritisk samfundsdiskurs

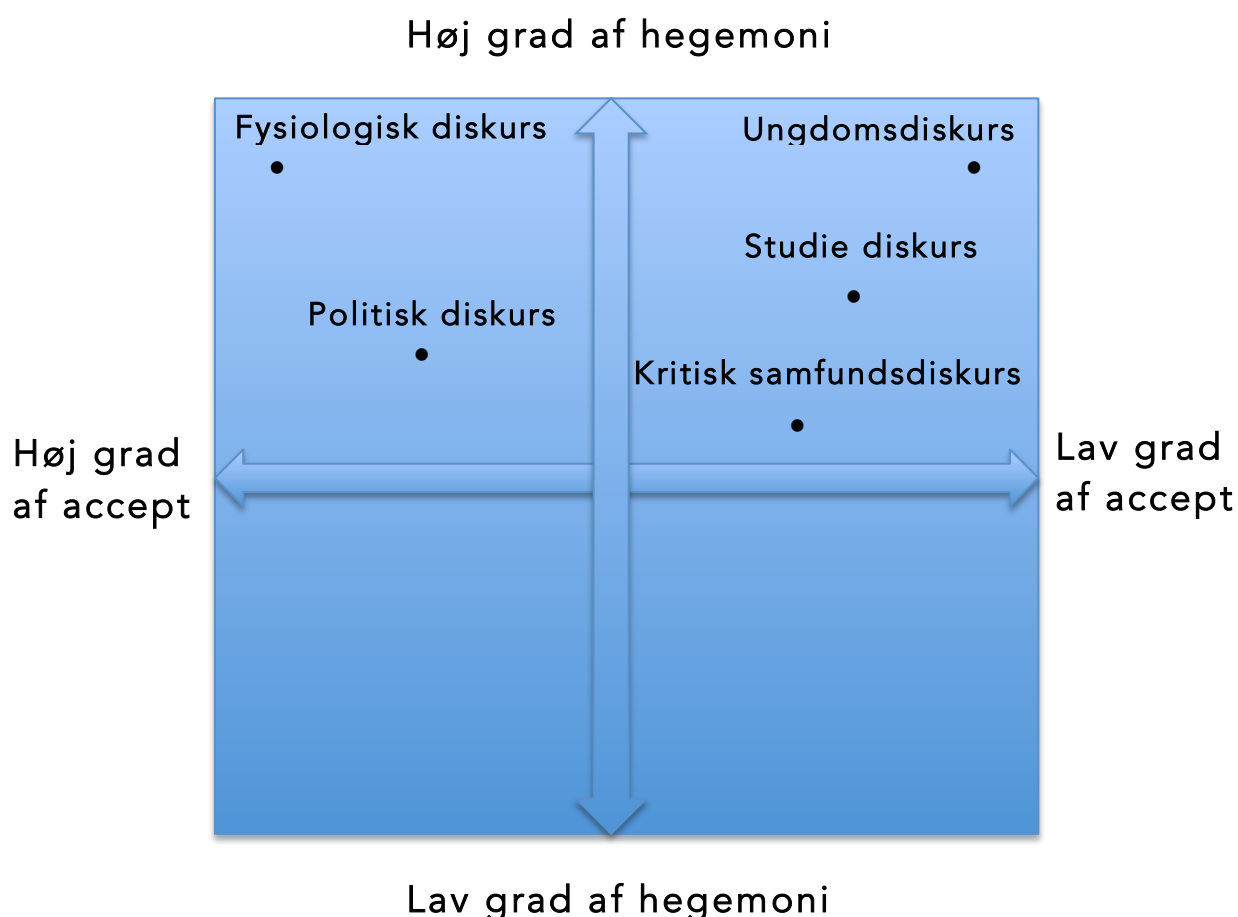
Gennem disse diskurser trækker både afsender og målgruppen på eksisterende diskursordener i samfundet. Hver af disse diskurser repræsenterer derfor et udsnit af en diskursorden, som flourerer og er eksisterende i samfundet.

Vi vil i det følgende afsnit kortlægge hegemoniske forhold i disse diskurser. Herigennem vil vi kunne belyse diskurserne indbyrdes magtforhold og dermed hvilke diskursordener kommunen og målgruppen primært trækker på.

Hegemoni i diskurserne

Vi har i dette afsnit valgt at gøre brug af en fremstillet skemaoversigt til at vise diskursernes indbyrdes hegemoniske forhold og relationer. Nedenstående skema viser en oversigt over de eksisterende diskurser, som afsender og målgruppen trækker på, og deres indbyrdes hegemoniske forhold.

Diskurserne er i skemaet placeret i forhold til to akser. Den ene akse viser, hvor høj eller lav en grad af hegemoni den enkelte diskurs har i empirien. Dette illustrerer, hvor dominerende og magtfuld den pågældende diskurs er. Den anden akse viser, hvor høj eller lav en grad af accept af kampagnen den enkelte diskurs rummer. Dette illustrerer, hvor accepterende den pågældende diskurs er over for kampagnen som helhed.



Som det fremgår af skemaoversigten, figurerer alle kommunens diskurser i øverste venstre hjørne af figuren, hvilket illustrerer, at diskurserne rummer en høj grad af accept af kampagnen. Målgruppens diskurser er placeret i øverste højre hjørne af figuren, hvilket illustrerer, at diskurserne rummer en lav grad af accept af kampagnen. De diskurser, kommunen og målgruppe trækker på, er derfor generelt modstridende i deres accept af kampagnen.

Det fremgår også af skemaoversigten, at diskurserne med den højeste grad af hegemoni – altså den fysiologiske diskurs fra kommunens side, og ungdomsdiskursen fra målgruppens side – figurerer i de to yderste hjørner af modellen. Dette viser, at disse diskurser er de absolut mest dominerende i

empirien. Ud fra vores forståelse har disse diskurser derfor vundet frem og er blevet etableret som hegemoniske i empirien. Derudover fremgår det af skemaet, at diskurserne er stærkt modstridende i forhold til den grad af accept de rummer af kampagnen.

Da diskurserne repræsenterer eksisterende diskursordener i samfundet, udgør disse to diskurser derfor de eksisterende diskursordener, som kommunen og målgruppen primært trækker på i deres meningskonstruktioner omkring kampagnen. Diskursernes grad af hegemoni, kombineret med deres grad af accept, betyder at det primært er på baggrund af den fysiologiske diskursorden, at kommunen konstruerer stærke forståelser af accept af kampagnen. Det er på samme vis, primært på baggrund af ungdomsdiskursordenen, at målgruppen konstruerer stærke forståelser af afvisning af kampagnen.

På baggrund af ovenstående argumenterer vi for, at der generelt hersker modstridende forståelser af accept af kampagnen fra kommunens og målgruppens side. Gennem analyse af de mest dominerende diskursordener, fremgår det at Københavns Kommune i en meget fremtrædende grad anskuer kampagnen som berettiget. Det fremgår også, at målgruppen i meget fremtrædende grad ikke accepterer kampagnen.

Social forandring

Vi vil i det følgende afsnit vurdere om, og hvorledes, kommunen og målgruppen forsøger at reproducere eller forandre den nuværende sociale praksis.

For at vurdere dette vil vi redegøre for den sociale praksis, som udgør et centralt argument, i kommunens retfærdiggørelse af kampagnens relevans, og som er den sociale praksis kommunen anskuer som væsentlig at adressere; førstegangsfødealderen for kvinder, og gennemsnitsalderen for nybagte fædre.

Den nuværende sociale praksis er, at den københavnske førstegangsfødende kvinde i år 2015 i snit var 30,8 år gammel, og den københavnske nybagte far i snit var 32,6 år gammel, da de fik deres første barn (www.statistikbanken.dk). Vi vil nu anskue denne sociale praksis ud fra de dominerende diskursordener; den fysiologiske diskursorden og ungdomsdiskursordenen.

Som det fremgår af hegemonianalysen, trækker Københavns Kommune primært på den fysiologiske diskurs i forbindelse med omtale af kampagnens berettigelse, fertilitet, og hvornår den udvalgte målgruppe bør gøre sig tanker om at få børn.

Alt dette centrerer sig i empirien om en argumentationsform, der problematiserer den nuværende sociale praksis. Det fremgår af analysen, at kommune argumenterer for, at målgruppen bør overveje at handle anderledes end den eksisterende sociale praksis ansporer. Københavns Kommune argumenterer derfor for en forandring af den nuværende sociale praksis.

Målgruppen trækker primært på en ungdomsdiskurs i deres omtale af, hvordan de vælger at agere i henhold til faldende fertilitet, hvad der kan influere deres ageren, og hvad der ligger til grund for denne.

Disse dominerende forståelser centrerer sig omkring en argumentationsform, der problematiserer kampagnens budskab og formål. Kampagnen problematiseres især ud fra manglende forståelse for og indsigt i målgruppens livssituation. Det fremgår af analysen, at der i empirien argumenteres imod kampagnen, og at dens opfordring til holdningsændring afvises. Målgruppen argumenterer derfor imod en forandring af den nuværende sociale praksis, og derigennem for en reproduktion af den nuværende sociale praksis.

Vi kan på baggrund af ovenstående se, at kommunen og målgruppen har modstridende forståelser af den nuværende sociale praksis.

Delkonklusion på social praksis

Ud fra ovenstående analyse argumenterer vi for fundne diskursordener. Her fremhæver vi den fysiologiske diskurs og ungdomsdiskursen. Vi belyser diskursordenernes hegemoniske forhold, og afdækker dermed også, at den fysiologiske diskurs og ungdomsdiskursen er de mest dominerende i empirien.

Vi viser, at diskursordenerne er modstridende i grader af accept af kampagnen. Vi argumenterer for, at kommunen og målgruppens diskurser ikke kan mødes i accept af kampagnen.

Endeligt belyser vi, hvorledes Københavns Kommune forsøger at skabe social forandring gennem deres opfordring til målgruppen, om at ændre deres nuværende sociale praksis. Vi belyser også, hvorledes målgruppen afviser kommunens forsøg, og i stedet tillægger sig en reproduktion af den nuværende sociale praksis.

Vi vil nu bevæge os videre til specialets diskussion.

Diskussion

Vores diskussion er todelt, og omhandler indledningsvis en betragtning af, hvorfor det var udfordrende for Københavns Kommune at skabe social forandring. I den forbindelse vil vi præsentere refleksioner over, hvordan kommune kunne have håndteret disse udfordringer. Efterfølgende vil vi diskutere kommunens etiske ansvar som en offentlig formidler. Her vil vi trække på de præsenterede udfordringer og refleksioner for at problematisere kommunens valg i forbindelse med kampagnen.

For at diskutere disse aspekter vil vi inddrage vores forståelse af offentlig kommunikation som præsenteret i specialets teoriafsnit, og trække på den viden vi har tilegnet os gennem vores analyse og vores state of the art.

Hvorfor var det en udfordring at skabe social forandring?

Et centralt aspekt i vores vurdering af, hvorfor fertilitetskampagnen var udfordret i skabe social forandring, er, at kommunen og målgruppen grundlæggende trækker på modstridende forståelser af kampagnen berettigelse, budskab og udformning. Som belyst er en af de primære grunde til dette, at kommunen og målgruppen forstår på baggrund af modstridende diskurser. Kommunen har ladet kampagnen hvile på en rationel, fysiologisk diskurs, hvorigennem de har appelleret til målgruppens ”sunde fornuft”.

Interessant er det i denne henseende, at kommunen påpeger, at de forstår målgruppens bevæggrunde og vedkender, at de er klar over, hvilke samfundsnormer målgruppen er påvirket af (jf. s. 72). Alligevel valgte kommunen at udarbejde kampagnen med et fokus på biologiske faktorer. Derved lader kommunen kampagnen hvile på en diskurs, som ikke er forenelig med de livsprioriteringer, som målgruppen tillægger betydning; Den fysiologiske diskurs er ikke i tråd med de livsprioriteringer, som kommunen ved at målgruppen konstruerer forståelser på baggrund af.

Vi ser kommunens måde at vinkle kampagnens udformning på som en af de centrale grunde til, at kampagnen ikke formår at skabe social forandring. Vi ønsker derfor at diskutere væsentlige pointer i henhold til dette.

Kendskab til målgruppens livsverden og kampagnens relevans

Forskning viser at en afsender kan risikere, at en målgruppe forkaster en kampagnes budskab, hvis ikke afsenderen formår at gøre budskabet relevant for målgruppen og ikke formår at tale budskabet ind i dennes virkelighedsforståelser (Blom et. al., 2007, s. 78).

Med afsæt i den forskning mener vi, at kommunen havde styrket sine muligheder for at opnå social forandring, hvis de havde ladet deres kendskab til målgruppen influere fertilitetskampagnens budskab og udformning.

Kommunens valg om at lade kampagnen hvile på en fysiologisk diskurs, tyder på at kommunen i højere grad var styret af at formidle deres forståelse af, hvorfor faldende fertilitet er et problem, fremfor at fokusere på målgruppens forståelse samt at inddrage deres perspektiv i kommunikationen.

Ydermere mener vi, at det er interessant at diskutere, om kommunen havde øget muligheden for at opnå social forandring, hvis de havde haft større held med at gøre kampagnen relevant for sin målgruppe.

Ud fra dette aspekt ser vi et argument i, at fertilitetskampagnen havde svært ved at holdningsændre grundet målgruppens manglende opfattelse af kampagnen som relevant. Igen kan kommunens valg om at udarbejde kampagnen på en fysiologisk diskurs problematiseres, idet dette tilsyneladende har været medvirkende til at kampagnen talte forbi målgruppens livsverden.

Med indblik i denne viden vil vi have opfordret kommunen til i højere grad at lade deres viden om målgruppes livsverden lægge til grund for kampagnens budskab og udformning. Kommunen kunne eksempelvis have opnået større indsigt i deres målgruppes forståelser ved at have inviteret dem til at deltage i udarbejdelsen af kampagnen eller have indbudt til en fælles snak om emnet, for at høre hvilke tanker og forståelser målgruppen lå inde med. Dette mener vi, kunne have medvirket til at kampagnen i højere grad var blevet udarbejdet ud fra målgruppens forståelser, og derved havde fremstået som mere relevant for dem.

Frygt som virkemiddel

Frygt kan både have positive og negative effekter. En positiv effekt kan medføre, at modtageren ændrer adfærd, hvor en negativ effekt kan føre til afvisning eller benægtelse hos modtageren (Blom et. al., 2007, s. 76; Terblance et. al., 2009).

Med afsæt i denne forskning mener vi, at det har haft indflydelse på kommunens forsøg på at skabe forandring, at nogle målgruppedeltagere opfattede fertilitetskampagnen som skræmmende.

Vi belyser, at kommunen bevidst forsøger at fravælge skrækelementer i kampagnen (jf. s. 57). Uagtet deres intentioner vurderer vi, at flere målgruppedeltagere opfattede kampagnen som netop dette (jf. s. 68). Dette understreger, at fertilitetskampagnen ikke udelukkende blev modtaget ud fra de forståelser, som kommunen selv mente at have udarbejdet kampagnen på baggrund af. Kommunens ubevidste inddragelse af skræk kan derfor forstås som en faktor, der forårsager, eller bidrager til målgruppens afvisning af kampagnen og derved mindsker deres mulighed for at skabe social forandring. Med indblik i denne viden vurderer vi, at kommunen havde haft større chance for at skabe social forandring, hvis de havde haft øje for at kampagnens visuelle udtryk og budskab kunne blive opfattet således.

Vi ville, på baggrund heraf, have rådet kommunen til at afprøve kampagnen over for målgruppen. Dette kunne for eksempel gøres gennem fokusgruppeinterviews. På den måde mener vi, at kommunen med større sandsynlighed havde fået indblik i, hvordan målgruppen ville fortolke kampagnen, og dermed at nogle personer ville forstå den som skræmmende. Gennem vores empiri er vi dog blevet gjort opmærksomme på, at kommunen i et vist omfang afprøvede kampagnen før den blev sendt ud (bilag 5, s. 12). Vi må blot formode at de forståelser, som kommunen fik indblik i, ikke afspejlede de holdninger, som vi mødte i vores fokusgrupper.

Politisk opbakning

Det er nødvendigt, at det omkringliggende politiske miljø støtter op om de ændringer, som en given offentlig sundhedskampagne forsøger at skabe. Forskerne Wakefield et al. påpeger, at politisk opbakning motiverer borgerne til at imødekomme den ønskede adfærdsændring (Wakefield, s. 2010, s. 1268).

Vi har bemærket, at målgruppen har konstrueret forståelser af, at kampagnen tilskynder en adfærd, som de ikke mener det danske samfund støtter op om (jf. s. 77).

Med afsæt i ovenstående forskning kan det argumenteres, at kommunen havde styrket sine muligheder for at skabe forandring, hvis de i højere grad havde fået målgruppen til at føle, at det omkringliggende politiske miljø støttede op om kampagnens budskab.

Vi mener, at kommunen kunne have øget sine muligheder for at opnå social forandring, hvis de i højere grad havde fokuseret på at synliggøre, hvordan kampagnens budskab hang sammen med

samfundets øvrige lovgivning og reguleringer. Derudover mener vi, at kommunen kunne have styrket kampagnen, hvis de havde støttet budskabet op med synlige initiativer, der havde øget fordelene ved at vælge børn til under studiet. Her kunne eksempelvis børnevenlige studieområder, eller økonomisk fordelagtige børnepasningsordninger have været relevante, da målgruppen forbinder deres studieliv og økonomi som hindrende for at få børn som studerende (jf. s. 76).

Kampagnen som initiativ til social forandring

Vi ønsker ydermere at diskutere kommunens valgte formål om at oplyse og holdningsændre, da vi mener, at kampagnen også var udfordret i at skabe forandring, fordi kampagnens formål ikke stemte overens med kampagnens omfang. Dette vil vi uddybe i det følgende.

Ross-Degnan belyser, at adfærdsændring bør kommunikeres i brudstykker, ofte og over flere omgange, i tilfælde hvor vanepreget eller socialt konstrueret adfærd skal ændres (Ross-Degnan, 2000, s. 117-118). Kommunen havde opstillet et mål om, at kampagnen skulle oplyse og holdningsændre. Den type af adfærd, som kommunen ville forandre, er præget af en række sociale normer, hvilket gør den svær at ændre. Til at opnå dette fik kommunen stillet 50.000 kroner til rådighed, hvilket udgør et begrænset kampagnebudget (bilag 5, s. 6, 9). Vi anskuer derfor kampagnens formål som ambitiøst, grundet den svære type af adfærd kommunen ville ændre, og grundet det begrænsede kampagnebudget de skulle opnå dette på baggrund af.

Med afsæt i ovenstående forskning mener vi, at kommunen havde styrket sine muligheder for at skabe forandring, hvis de havde haft mulighed for at kommunikere kampagnens budskab flere gange over længere tid. Budskabet ville på den måde være mere overskueligt for målgruppen. Vi mener, at kampagnen ville have haft større chance for at forandre, hvis kommunen havde opdelt kampagnens formål, og indledningsvist havde fokuseret på at oplyse, og derefter på gradvist at holdningsændre – havde dette været økonomisk muligt.

På baggrund af kommunens begrænsede kampagnebudget og med afsæt i Ross-Degnans forskning mener vi, at kommunen burde have overvejet, hvorvidt det var muligt at indfri kampagnens formål med det givne budget. Vi mener, at kommunen med fordel kunne have overvejet udelukkende at have oplysning som formål for fertilitetskampagnen, hvilket kampagnen tyder på til dels at have opnået gennem kampagnens massive eksponering. Som kampagnens udformning og formål dog er

tilkendegivet i kommunens strategiplan, mener vi ikke, at fertilitetskampagnen selvstændigt kunne have udløst en holdningsændring.

Vi medgiver dog, at det altid er nemmere at påpege fejl og mangler ved en kommunikation efter dens publicering og modtagelse end før. Vi ønsker i den forbindelse at pointere, at kampagnen kan have haft en forandrende effekt; Som nævnt ved vi, at kampagnen har ført til debat, og vi har vist, at nogle modtagere reagerede kritisk på budskabet. Det er umuligt at fraskrive muligheden for, at nogle modtagere har konstrueret nye forståelser på baggrund heraf. Dog vil vi afslutningsvist pointere, at målgruppen i det større hele har konstrueret forståelser af, at kampagnen ikke bidrog til nye forståelser hos dem, og på baggrund heraf ikke lykkedes i en holdningsændrende forandring.

Med ovenstående belyser vi centrale faktorer, som vi mener, har været medvirkende til at udfordre kommunens forsøg på at skabe social forandring. I denne sammenhæng viser vi, hvordan vi mener, at kommunen i højere grad kunne have opnået dette.

Vi ønsker i det følgende afsnit at nuancere ovenstående aspekter for at vise vores forståelse af, at det er komplekst at udearbejde kommunikation, og at kommunens forsøg på at holdningsændre også har været udfordret grundet udefrakommende faktorer, som de ikke havde kontrol over.

Kampagnens målgruppe

Vi vil i det følgende belyse, hvordan bestemte forståelser og adfærd blandt målgruppen har været hæmmende for kommunens forsøg på at skabe social forandring.

Som nævnt kender målgruppen til risici ved faldende fertilitet, men finder ikke kampagnen relevant på trods af at tilhøre kampagnens risikogruppe. Dette giver os en forståelse af, at kommunen også var udfordret på baggrund af målgruppens manglende evne eller lyst til at engagere sig i problemstillingen.

Tidligere præsenterede casestudier viste, at en målgruppe bevidst eller ubevidst kunne vælge visse former for risikoadfærd til. Dette gjorde de gennem en vurdering af, at risikoadfærden var de potentielle konsekvenser værd eller gennem en forestilling om, at konsekvenserne ikke ville påvirke dem (jf. 16, 17). Med afsæt i dette mener vi, at kampagnen også var udfordret i at skabe social

forandring grundet målgruppens manglende anerkendelse af, at faldende fertilitet også kunne blive en realitet for dem. Casestudierne viser, at en målgruppe ikke nødvendigvis agerer rationelt i henhold til risikoadfærd, hvilket gør det svært at udarbejde kommunikation, der kan få målgruppen til at forholde sig til potentielle konsekvenser heraf.

Vi har belyst, at målgruppen konstruerer forståelser ud fra en fremtrædende overbevisning om, faldende fertilitet ikke er noget, som de behøver tage stilling til, da de ikke vil forholde sig til, at det kunne ramme dem. Dette mener vi, har været medvirkende til at udfordre kampagnen i at skabe social forandring, da målgruppen ikke har tilladt kampagnen at ”trænge igennem”. Vi mener i denne henseende, at det heller ikke har gavnet kommunen at udarbejde kampagnen med et rationelt fokus på biologiske konsekvenser, da målgruppen ikke ville forholde sig rationelt til de biologiske konsekvenser. Vi mener, at kommunen med fordel kunne have overvejet en anden kommunikationsvinkel, og at kommunen burde have inddraget deres kendskab til målgruppen yderligere for at blive opmærksomme på dette paradoks. Dog mener vi, at målgruppen har været svær at påvirke, idet de ikke var modtagelige for at anse kampagnen som relevant for dem, hvilket har været en svær barriere for kommunen at bryde uanset kampagnens kommunikative vinkel.

Ovenstående udgør en betragtning af, hvorfor kommunen var udfordret i at skabe social forandring. Afslutningsvist ønsker vi at diskutere kommunens ansvar som en offentlig formidler, og hvorvidt deres beslutninger i relation til kampagnen var velvalgte.

Københavns Kommunes ansvar som offentlig instans

Som offentlig aktør har man til rolle at formidle indholdsrig kommunikation til sine borgere. Myndighedens rolle som offentlig formidler tjener derved et demokratisk formål, da de står til ansvar for at formidle relevant information ud til den rette gruppe af borgere (Pedersen, 2012, s. 9).

Sundheds- og Omsorgsforvaltningen fik tildelt ressourcer, som skulle benyttes til oplysning af et sex- og sundhedsrelateret emne (bilag 5, s. 2). På baggrund heraf tog kommunen en beslutning om, at ressourcerne skulle bruges på oplysning af faldende fertilitet, som havde til formål at føre til en holdningsændring (bilag 1+5).

Da kommunen er en offentlig instans, er de underlagt ovenstående krav. Ud fra dette aspekt finder vi det relevant at diskutere, hvorvidt kommunen har levet op til de krav og det ansvar, som de er underlagt grundet deres rolle som offentlig formidler.

Offentlige aktører har et ansvar i forhold til både at skulle tilgodese politiske dagordener, samtidig med at repræsentere borgerne (Borup, 2009, s. 17).

I dette tilfælde har kommunen haft et ansvar i form af både at skulle tilgodese forvaltningens ønske om at sætte fokus på faldende fertilitet, og borgernes behov i denne henseende. Her afspejler ”borgernes behov” en forståelse af, at kommunen havde vurderet kampagnens information som relevant for en gruppe af deres borgere. Dette medfører et ansvar for at formidle informationen ud, så gruppen modtager de relevante oplysninger (Borup, 2009, s. 17-22).

Kommunen levede op til sit ansvar som en offentlig aktør og formidler, idet de formåede at formidle den vurderede relevante information ud til borgerne, og idet at den blev modtaget af borgerne. På den vis levede kommunen op til deres ansvar om at tilgodese borgernes behov, samt forvaltningens ønske om at skabe et fokus på fertilitet.

Kommunen opnåede også deres strategiske mål om at udarbejde og lancere kampagnen på normeret tid, og om at eksponere kampagnen i form af omfattende omtale. Dog mener vi, at kommunens valg i relation til kampagnen stadig kan problematiseres, på trods af at kommunen har levet op til deres ansvar samt indfriet deres strategiske mål.

Det fremgår af ovenstående betragtning, at kommunen var udfordret i at skabe forandring, og at der var flere faktorer, der hæmmede deres mulighed for at indfri kampagnens formål om at skabe en holdningsændring. Nogle af disse faktorer har kommunen ikke haft kontrol over. Her kan målgruppens manglende lyst og egenskab til at anerkende, at kampagnen havde en vis relevans for dem nævnes. Dette aspekt belyser, at det ville have været svært at formidle et budskab igennem, ligegyldigt hvem man som afsender havde været.

Dog er flere af faktorerne nogle, som kommunen havde kontrol over. Disse faktorer havde kommunen mulighed for at determinere og influere. På baggrund heraf mener vi, at kommunen traf nogle uhensigtsmæssige valg i relation til kampagnen, som udfordrede kampagnens mulighed for at skabe en holdningsændring blandt målgruppen. Vi mener derfor, at kommunens egne valg i overvejende grad er årsag til kampagnens manglende evne til at forandre målgruppens holdning til at få børn i en tidligere i livet.

5.

Kapitel

Konklusion

I dette kapitel introducerer vi specialets konklusion, hvor vi konkluderer på specialets analyse og diskussion.

Konklusion

På baggrund af specialets analyse og diskussion argumenterer vi for at have besvaret vores problemformulering, som lyder:

Hvordan har Københavns Kommune forsøgt at oplyse og konstruere en holdningsændring med deres fertilitetskampagne, og hvilke udfordringer kan identificeres i forsøget på dette?

Vi vil i det følgende fremvise tre hovedkonklusioner, som belyser, hvordan vi er kommet frem til dette. Vi vil gennemgå hovedpointerne ud fra følgende afsnit:

- Kommunen og målgruppen konstruerer modstridende forståelser
- Kommunen og målgruppen trækker på modstridende diskurser
- Kommunen var udfordret i at skabe social forandring

Kommunen og målgruppen konstruerer modstridende forståelser

På baggrund af vores analyse argumenterer vi for, at Københavns Kommune har konstrueret forståelser af, at de gennem en humoristisk, ikke formynderisk, oplysende tone skaber et solidt grundlag for, at kunne oplyse og holdningsændre blandt fertilitetskampagnens målgruppe.

Gennem vores analyse viser vi, at målgruppen konstruerer forståelser af, at kampagnen er irrelevant for dem, og at budskabet er uklart og utroværdigt.

På baggrund heraf argumenterer vi for, at Københavns Kommune og målgruppen konstruerer forståelser, som er af modstridende karakter. Dette har som følge, at begge parter danner forståelser ud fra forskellige diskurser, som ikke bygger bro til gensidig forståelse. På baggrund af de modstridende forståelser skaber kommunen og målgruppen virkelighedsversioner, som er så fjerne fra hinanden, at et muligt mødepunkt ikke bliver en realitet. Disse forskellige måder parterne konstruerer forståelser på, har yderligere som følge, at målgruppen tillægger kampagnen og kommunen som afsender en lav grad af sandhedsværdi.

Vi synliggør på baggrund heraf at de modstridende forståelser kommunen og målgruppen imellem, udgør en udfordring i henhold til kommunens forsøg på at oplyse og holdningsændre med kampagnen.

Kommunen og målgruppen trækker på modstridende diskurser

Ud fra vores videre analyse argumenterer vi for, at parternes modstridende forståelser fremskyndes af de eksisterende diskurser, som kommunen og målgruppen trækker på.

Kommunen trækker primært på den fysiologiske diskurs, hvor målgruppen primært trækker på den identificerede ungdomsdiskurs. Disse diskurser hviler på modstridende forståelser, som hviler på forskellige traditioner for, hvordan viden skabes og legitimeres, hvilket underminerer chancerne for, at deres forståelser kan mødes.

Dette synliggør endnu en udfordring i kommunes forsøg på at oplyse og holdningsændre; Kommunen konstruerer forståelse på et grundlag, som ikke imødekommer målgruppens måde at anskue virkeligheden på, hvilket udfordrer kommunens chance for at opnå målgruppens accept, og i sidste ende for at kunne holdningspåvirke dem.

Kommunen var udfordret i at skabe social forandring

Som følge af at Københavns Kommune og målgruppen konstruerer forståelser af modstridende karakter, og trækker på modstridende diskurser, viser vi, at kommunen ikke formår at skabe den sociale forandring, som de forsøgte med fertilitetskampagnen. Kampagnen er stærkt udfordret i at forandre målgruppens forståelser, hvilket betyder, at målgruppen i stedet forsøger at reproducere de diskurser, som de konstruerer betydninger på baggrund af.

Dette fremhæver en sidste og vigtig udfordring; at kampagnens formål om at oplyse og holdningsændre grundlæggende er udfordret af, at den ikke formår at ændre på de eksisterende forståelser, som målgruppen på nuværende tidspunkt konstruerer deres mening ud fra.

Som resultat af vores analyse, kan vi konkludere, at Københavns Kommunes forsøg på at oplyse og holdningsændre er udfordret, idet målgruppen konstruerer forståelser, som er i strid med kampagnens budskab og formidling. Kommunens forsøg på at ændre den nuværende sociale praksis er derfor svært udfordret, grundet målgruppens modstridende måde at konstruere forståelse på.

En central grund til, at kommunen er udfordret i at skabe social forandring, skyldes deres fokus på biologiske faktorer, som ikke taler ind i målgruppens livsverden eller måde at forstå på.

Vi argumenterer for, at kommunen med fordel havde kunne anvende deres kendskab til målgruppen for at gøre kampagnens budskab mere foreneligt med målgruppens forståelser, og dermed vinde deres opmærksomhed.

Vi mener dertil, at kommunen også burde have været mere opmærksom på, at kampagnen kunne blive opfattet som skræmmende, hvilket vi ser som endnu en grund til at den var udfordret i at skabe forandring.

Derudover mener vi, at kommunen i højere grad kunne have bakket kampagnen op med politiske initiativer, sådan så målgruppen havde følt at det danske samfund som helhed, gjorde det fordelagtigt at vælge børn til under studiet.

Slutteligt ser vi endnu et argument i at kommunen udarbejdede et overambitiøst formål for kampagnen. Vi mener, at kommunen med fordel kunne have anskuet kampagnen som et enkeltstående initiativ, der blot skulle oplyse. Hvis målet forsat skulle være at holdningsændre, mener vi, at kommunen ville være nødsaget til at igangsætte andre kommunikative tiltag, der kunne supplere fertilitetskampagnen med at formidle budskabet om faldende fertilitet.

Dog påpeger vi en udefrakommende faktor, som vi mener spiller en væsentlig rolle for, hvorfor kommunen var udfordret i at forandre; Vi opfatter målgruppen som værende uengagerede og svære at nå, idet de skaber en forestilling om, at de potentielle følger af at få børn i en sen alder, ikke vil ramme dem. Dette mindsker muligheden for at målgruppen oplever kampagnen som relevant, hvilket hæmmer kommunens chance for at trænge igennem.

Afslutningsvist mener vi, at kommunen levede op til sit ansvar som offentlig formidler. Dog argumenterer vi for, at de har truffet nogle uhensigtsmæssige valg, som har gjort det svært for dem, at opnå den holdningsændring, som de ønskede på baggrund af fertilitetskampagnen.

6.

Kapitel

Litteraturliste

I dette kapitel præsenterer vi specialets litteratur og forskning.

Litteraturliste

- Allen, M., & White, K. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education and Behaviour*, 27. (5), s. 591-615.
- Andersen, T., H., & Smedegaard, F. (2009) *Kommunikationsplanlægning*. (2. udgave). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Andersen, T., H., & Smedegaard, F. (2012) *Diamanten: En model til kommunikationsplanlægning*. (2. udgave). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Aristoteles. (2002) *Retorik*. (5. udgave). København: Museum Tusculanums Forlag.
- Berlingske. (2015, 9. oktober). *Her er Københavns Kommunes drømmekvinde*. Lokaliseret d. 18. januar på: <http://www.b.dk/nationalt/her-er-koebenhavns-kommunes-droemmekvinde>
- Blom, N., A., Olesen, B., R. & Jensen, T., M. (2007). Skræk i forebyggelseskampagner – stærkt virkemiddel eller skråplan? *Mediekultur*, 23 (42/43), s. 74-84.
- Borup, L. (2009) 10 bud om den borgerrettede kommunikation. I: Pedersen, K, *Offentlig kommunikation i virkeligheden* (s. 17-22). Københavns K: Handelshøjskolens Forlag.
- Bunting, L., & Boivin, J. (2008) Knowledge about infertility risk factors, fertility myths and illusory benefits of healthy habits in young people. *Human Reproduction*, 23 (8), s. 1858-1864.
- Collin, F. (2003) *Konstruktivisme* (1. udgave). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.
- Collin, F. (2003) *Humanistisk videnskabsteori*. (2. udgave). DR Multimedie.
- Christensen, H., D. (2012) Informativ affektivitet: Om cigaretpakkers billedadvarsler. *Ekfrase*, 3. (1), s. 4-22.
- DR. (2015, 5. oktober). *Ny kampagne: Få børn allerede mens du læser*. Lokaliseret d. 18. januar på: <http://www.dr.dk/levnu/parforhold/ny-kampagne-faa-boern-allerede-mens-du-laeser>
- DR. (2015, 15. oktober). *'Tæl dine æg' – kampagne tegner et skræmmebillede*. Lokaliseret d. 18. Januar på: <http://www.dr.dk/nyheder/indland/tael-dine-aeg-kampagne-tegner-skraemmebillede>
- Facebook. (2015, 7. oktober). Lokaliseret d. 18. januar på: https://www.facebook.com/koebenhavnskommune/posts_to_page/

Facebook. (2015, 8. oktober). Lokaliseret d. 18. januar på:
https://www.facebook.com/koebenhavnskommune/posts_to_page/

Fairclough, N. (1992) *Discourse and social change*. Oxford: Blackwell Publishers.

Fairclough, N. (1995) *Critical Discourse Analysis The Critical Study of Language*. (2. udgave).
Edinburgh: PEARSON.

Fairclough, N. (2008) *Norman Fairclough Kritisk Diskursanalyse*. København: Hans Reitzels Forlag.

Fausning, B., & Larsen, P. (1980) *Visuel kommunikation*. København: Forlaget Medusa. (s. 42-57)

Foucault, M. (2005) *Vidensarkæologien*. Århus: Forlaget Philosophia.

Frandsen, F., Halkier, H., & Johansen, W. (2002) *Netværk*. Denmark: Systime.

Fuglsang, L., Hagedorn-Rasmussen, P., & Olsen, P., B. (2010) *Teknikker i samfundsvidenskaberne*.
Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

Gabrielsen, J., & Christiansen, T., J. (2010) *Talens magt Indføring i mundtlig retorik* (2. udgave).
Viborg: Hans Reitzels Forlag

Gergen, K., J. (2010) *En invitation til socialkonstruktion*. (2. udgave). København: Forlaget
Mindspace.

Gergen, K., J. (2010). *Relationel tilblivelse: Videre fra individ til samfund* (1. udgave). København
K: Dansk Psykologisk Forlag.

Gergen, K., J. (2005). *Social konstruktion: ind i samtalen* (1. udgave). København K: Dansk
Psykologisk Forlag.

Gustafsson, J. (2009) Semiotik. I: Helder, J., Bredenlöv, T., & Nørgaard, J. L, *Kommunikationsteori
– en grundbog* (s. 127- 146). København: Hans Reitzels Forlag.

Hansen, A., D. (2009). Diskursteori i et videnskabsteoretisk perspektiv. I: L. Fuglsang & P. B. Olsen,
Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne, på tværs af fagkulturer og paradigmer (s. 389-416).
Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

Halkier, B. (2012) *Fokusgrupper*. (2. udgave). Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur.

Information. (2015, 13. oktober). *Skal staten blande sig i dine æg?*. Lokaliseret d. 19. januar på: <https://www.information.dk/kultur/2015/10/staten-blande-dine-aeg>

Information. (2015, 17. oktober). *Sådan får vi flere børn*. Lokaliseret d. 19. januar på: <https://www.information.dk/moti/2015/10/saadan-faar-flere-boern>

Jensen, E., H., & Olesen, J., A. (2003) *Tekstens univers – en introduktion til tekstvidenskab*. Århus: Forlaget Klim.

Jørgensen, C., & Onsberg, M. (2008) *Praktisk argumentation* (3. udgave). København: Nyt Teknisk Forlag.

Jyllands-Posten. (2015, 10. oktober). *Gu vil jeg ej knalde for fædrelandet – Stop med at presse os til at få børn!*. Lokaliseret d. 18. januar på:

<http://jyllands-posten.dk/debat/blogs/camillaschwalbe/ECE8103426/Gu-vil-jeg-nej-knalde-for-faedrelandet---Stop-med-at-presse-os-til-at-faa-boern/>

Jørgensen, M., W., & Phillips, L. (1999) *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009) *Interview Introduktion til et håndværk*. (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.

Københavns Kommune. (2015, 5. oktober). *Københavnere venter længe med at få børn*. Lokaliseret d. 18. januar på: <http://www.kk.dk/nyheder/kobenhavnere-venter-laenge-med-faa-boern>

København Kommune. (2015, 12. oktober). *Besvarelse af spørgsmål fra Radikale Venstre vedrørende fertilitetskampagnen*. Lokaliseret d. 19. januar på:

[http://www.kk.dk/sites/default/files/uploaded-files/2015.10.12%20Radikale%20Venstre%20\(B\)%20om%20fertilitetskampagne.pdf](http://www.kk.dk/sites/default/files/uploaded-files/2015.10.12%20Radikale%20Venstre%20(B)%20om%20fertilitetskampagne.pdf)

Lo Presti, L., Chang, P., & Taylor, M., F. (2014) Young australian adults' reaction to viewing personalised UV photoaged photographs. *The Australasian medical journal*, 7. (11), s. 454-461.

Lund, A. B. (2009) Offentlig Kommunikation. I: Helder, J., Bredenlów, T., & Nørgaard, J. L., *Kommunikationsteori – en grundbog* (s. 27-49). København: Hans Reitzels Forlag.

Noar, S. (2006). A 10 year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here? *Journal of health communication*, 11. (1), s. 21-42.

Ohlson, A. (2009) Grundlæggende Kommunikationsmodeller. I: Helder, J., Bredenlów, T., & Nørgaard, J. L., *Kommunikationsteori – en grundbog* (s. 27-49). København: Hans Reitzels Forlag.

Pedersen, K. (2012) *Offentlig kommunikation i teori og praksis*. (2. udgave). København K: Handelshøjskolens Forlag.

Politiken. (2015, 5. oktober). *Vi kan godt klare det med børnene selv*. Lokaliseret d. 18. januar på: <http://politiken.dk/indland/ECE2872151/studerende-til-ny-fertilitetskampagne-vi-kan-godt-klare-det-med-boernene-selv/>

Politiken. (2015, 15. oktober). *Bland jer uden om mine kønscellers tilstand!*. Lokaliseret d. 18. januar på: <http://politiken.dk/debat/ECE2884251/bland-jer-uden-om-mine-koenscellers-tilstand/>

Politiko. (2015, 16. oktober). *Tæl-dine-æg-kampagne er »stærkt misvisende«*. Lokaliseret d. 19. januar på: <http://www.politiko.dk/nyheder/la-i-koebenhavn-tael-dine-aeg-kampagne-er-staerkt-misvisende>

Poulsen, J. (1996). Informationskampagner. *Mediekultur*. (24), s. 20-34.

Rasborg, K. (2009). Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi. I: L. Fuglsang & P. B. Olsen, *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne, på tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 349-387). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

Ross-Degnan, D. (2000). Changing behaviour to maintain a healthy home. *The Pediatric Infectious Disease Journal*, 19. (10), s. 117-119.

Sepstrup, P. (2006) *Tilrettelæggelse af kommunikation: Kommunikations og kampagneplanlægning*. (3. udgave). Århus: Academica.

Statistikbanken. (2015). *Gennemsnitsalder for førstegangsfødende kvinder og nybagte fædre efter kommune*. Lokaliseret den 19. januar på: <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/SelectVarVal/saveelections.asp>

Terblanche, N., S., Viljoen, EN., Terblanche-Smit, M. (2009) Good idea, bad idea: A study of young adults' opinion on anti-drunken driving campaigns. *Communicatio*, 35. (1), s. 119-137.

Thomsen, C. (2014). Offentlig kommunikation. I: *Medie- og kommunikationsleksikon*. (3. Udgave, s. 430-431). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Viswanath, K., & Randolph, W. (2004) Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annual review of public health*, 25. (1), s. 419-437.

Wakefield, M., Loken, B & Hornik, R., C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376. (9748) s. 1261-1271.

7.

Kapitel

Bilag

I dette kapitel vil specialets bilag fremgå.

Bilagsliste

Bilag 1: Strategiplan for fertilitetskampagnen	s. 126
Bilag 2: Kampagneprint 1	s. 127
Bilag 3: Kampagneprint 2	s. 128
Bilag 4: Spørgeguide til Københavns Kommune interview	s. 129
Bilag 5: Transskribering af interview m. Københavns Kommune	s. 133
Bilag 6: Spørgeguide til fokusgrupper	s. 161
Bilag 7: Transskribering af fokusgruppe 1	s. 164
Bilag 8: Transskribering af fokusgruppe 2	s. 197

Kommunikation

– strategi og planlægning for 'Fertilitetsprojekt'

Strategisk niveau

Introduktion: Med kommunikationsstrategien for fertilitetskampagnen vil vi ændre holdningen til at få børn tidligere hos unge par mellem 25-30 år – som er i gang med en længerevarende uddannelse.

Kampagnens formål er at påvirke holdningen hos par med længerevarende uddannelser til at få børn tidligere.

Førstegangsfødende kvinder med længerevarende uddannelse er 31,8 år i gennemsnit. På landsplan er alderen for førstegangsfødende 29 år i gennemsnit, mens den er 31 i København. Da fertiliteten falder med alderen, tager det ofte længere tid. Hvert 10. danske barn er undfanget på klinik.

Holdingsbearbejdning tager tid. En uges kampagne det ene år kan ikke effektmåles på antallet af nyfødte børn det næste år. Men skal ses som et led i at italesætte holdningen til at få børn tidligere frem for at vente til efter uddannelse, første job og efter karriere. Humor og en positiv tilgang skal sætte overvejelser om københavner-babyer i gang.

Vision: Unge skal være opmærksomme på dalende fertilitet gennem 20'erne og 30'erne.

Grundlæggende antagelser

Unge tror, de har masser af tid til at skabe sig en familie. De udsætter at få børn. De satses på at få uddannelse og job på plads, før de overvejer at skabe familie. Men fakta siger noget andet.

- Hver 10. kvinde får ikke børn eller færre børn, end hun ønsker sig
- Hver 5. mand får ikke børn
- 40 % af alle mænd har nedsat sædkvalitet, så det tager længere tid at blive far
- Din chance for at blive mor er halveret som 30-årig end som 20-årig pr. cyklus

Hovedbudskab: Det tager tid til børn – formidlet med humor og en positiv tilgang

Grafisk ide og tekst

Kender du farten? Vi svømmer langsommere med alderen

(Tekst på baggrund af foto med sædceller)

Kommunikation

– strategi og planlægning for 'Fertilitetsprojekt'

Har du talt dine æg i dag?

Din chance for at blive mor er dobbelt så stor, når du er 25, som når du er 35

(Tekst på baggrund af æg)

Der er handlingsanvisning på alle produkter via Fertilitetsklinikken.

Flere fakta: Fertilitetsklinikken.dk

Der er et underbudskab pr. plakat/postkort. Altså to forskellige plakater og alle to på et postkort.

Målgruppe

- **Primær** Københavnske par fra 25-30 år, studerende på længerevarende uddannelser
- **Sekundær** Ældre par, pårørende, civilsamfundet

• Interessenter

- Aktive Fertilitetsklinikken, Rigshospitalet,

• Timing Uge 41

Hver påtænkes også lanceringen af borgmester Ninna Thomsen som fertilitetsambassadør hos Fertilitetsklinikken, Rigshospitalet.

Operationelt niveau

Kommunikationskanaler

- Byens plakatsøjler,
- Postkort på cafeer, biografer, Fitness.dk samt Parken
- Facebook

Kommunikation

– strategi og planlægning for 'Fertilitetsprojekt'

- Fertilitetsrådgivningen.dk
- Presse – borgmester Nina Thomsen udnevnes til fertilitetsambassadør.

Kommunikation

– strategi og planlægning for 'Fertilitetsprojekt'

Kampagneprint 1



HAR DU TALT DINE ÆG I DAG?

Din chance
for at blive mor
er dobbelt så stor,
når du er 25, som
når du er 35.

Fertilitetsrådgivning.dk
Fertilitetsrådgivning & Fertiliseringscenter,
Teglmøllevej 10



Kampagneprint 2



Interviewspørgeguide til interview af Københavns Kommune

Introduktion

Hej, tusind tak fordi vi måtte komme. Vi sætter virkelig pris på at, du har kunne sætte tid af til os. Vi læser (som nævnt) kommunikation på Aalborg Universitet, og skriver speciale om jeres fertilitetskampagne, som blev offentliggjort den 5. oktober sidste år.

Agenda

I dag vil vi rigtig gerne spørge ind til baggrunden for kampagnen, udarbejdelsen og udformningen af kampagnen, modtagelsen af kampagnen, jeres rolle som afsender af kampagnen, og til slut om politisk motivation bag kampagnen.

Vi skal starte med at spørge, om det er okay, at vi optager interviewet? Ud over os fire, vores vejleder og censor, er der ingen, som vil have adgang til interviewet. Interviewet er derudover fortroligt.

Interviewspørgsmål

Baggrund for kampagnen

- Hvorfor valgte I at lave fertilitetskampagnen?
- Hvad var formålet med kampagnen?
- Hvilken effekt ønskede I, at kampagne skulle have?
 - Hvilke problemstillinger ønskede I at kampagnen skulle drage fokus på?
 - Hvorfor?

Planlægning af kampagnen

- Hvilke konkrete målsætninger satte I for kampagnen, da I udformede den?
- Hvem var kampagnen rettet imod? (Målgruppe)
 - Hvorfor valgte I denne målgruppe?
 - Hvilke tanker gjorde I jer om denne målgruppe, ift. at skulle kommunikere med dem/fange deres opmærksomhed?

- Har I kommunikeret med denne målgruppe før?/Har I erfaring med at kommunikere med denne målgruppe?
 - Hvis ja:
 - På hvilke måder? (Hvordan, hvornår)
- Hvilke tanker gjorde I jer, ift. valg af medie ift. det budskab I ønskede at få ud? (Hvilke faktorer spillede ind)
 - Hvorfor valgte I at kampagnen skulle udformes på print, i form af postkort og plakater?
 - I hvilke medier/kanaler blev fertilitetskampagnen vist?
 - Overvejede I brug af andre medier?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
- Gjorde I jer nogle overvejelser ift. timingen af kampagnens udgivelse?

Politisk motivation bag kampagnen

- Hvilke politiske bevæggrunde ligger der til baggrund for kampagnen?
- Hvad håber I, at kampagnen kan opnå? (politisk)
 - Er der nogen konkret forandring, I håber på den vil kunne medføre?
 - Hvis ja:
 - Hvilke?/På hvilken måde?
 - Hvordan?
 - Hvis nej:
 - Var der nogen konkret forandring, I håbede på kampagnen kunne medføre, da I udformede den?

Udarbejdelse af kampagnen

- Hvordan forløb arbejdet med kampagnen? (Undervejs)
- Gik alting som planlagt?
- Opstod der udfordringer undervejs?
 - Hvis ja:
 - Hvilke?
 - Hvorfor?
- Hvilke parter var involveret i udformningen af kampagnen?

- Hvordan forløb samarbejdet mellem disse?

Københavns kommune som afsender

- De sundhedsrelaterede kampagner som man ser i bybilledet, er som oftest skabt af Sundhedsstyrelsen, Kræftens Bekæmpelse eller lign. organisationer –
Hvorfor har I som kommune valgt at lave en sundhedsrelateret kampagne?
 - (Hvorfor jer, og ikke eks. Sundhedsstyrelsen?)
- Gjorde I jer nogle overvejelser omkring det, at man som oftest ser instanser såsom Sundhedsstyrelsen lave sundhedsrelaterede kampagner, og ikke kommuner?
 - Forventede I at det ville skabe en reaktion blandt offentligheden?

Modtagelse af kampagnen

- Hvad synes I om kampagnens modtagelse, da den blev offentliggjort?
 - (Er I tilfredse med kampagnens modtagelse?)
- (Hvad mener I, om offentlighedens reaktion på fertilitetskampagnen?)
 - Hvad tror du, har fået offentligheden til at reagere, som de har gjort?
- I modtog en masse posts på Københavns Kommunes Facebook gruppe med billeder af æggebakker – besvarede I dem, eller nogle af dem? (Ift. dialog)
 - Hvorfor?/Hvorfor ikke?
 - Har I på nogen vis været i kontakt med jeres modtagere efter kampagnen blev udgivet?
 - Eks. i forbindelse med besvarelse af kritik, besvarelse af spørgsmål, eller folk, der ellers henvender sig/udtaler sig i medierne?
- Tror du, at I kunne have undgået kritikken?
 - Hvis ja:
 - Hvordan?/På hvilken måde?
 - Hvis nej:
 - Hvorfor ikke?
- (Er der noget, som du i dag ville have gjort anderledes, eller som du tænker, at I kunne have gjort anderledes, ift. de reaktioner kampagnen fik?)

Udformning af kampagnen

- Hvad ligger der af tanker og overvejelser bag den konkrete udformning af de to print?
- Hvorfor har I valgt at udforme de to spørgsmål i printene, altså teksten, som de/den er udformet?
 - o (Hvorfor humor, ironi, skræmmetaktik?)
 - Hvis de ikke kommer konkret ind på det:
 - Ville I sige, at I har benyttet jer af humor/Ironi/skræmmetaktikker?

Afslutning

Så tror jeg, at vi er ved at være ved vejs ende.

- Er der noget, som I ønsker at tilføje?

Transskribering af interview med Københavns kommune

Den 21. januar 2015 foretog vi et interview med kommunikationschef, Trine Breyt Joensen og specialkonsulent i kommunikation, Lene Løvschall.

Trine Breyt Joensen havde ansvaret for fertilitetskampagnen, og Lene Løvschall drev den.

Interviewer 1: *Vi vil rigtig gerne høre noget om baggrunden for kampagnen og udformningen af den, og så også de her lidt mere politiske bevæggrunde bag den – så vi vil generelt gerne komme lidt rundt om det hele. Men vi vil egentlig gerne starte med at spørge, hvorfor I valgte at lave fertilitetskampagnen?*

Trine Breyt Joensen: Ja. Vi laver jo, kan man sige, en del sundhedskampagner i løbet af sådan et år. Nu kan man sige, jeg arbejder for sundhedsforvaltningen. Vi har jo sådan en styreform, hvor vi sidder – bare lige for at præcisere det – seks, syv forvaltninger faktisk, men en kommunikationsenhed under hver. Vi har sådan nogle kæmpe forvaltninger, vi har 10.000 medarbejdere. Men vi laver vel – I skriver også et sted i jeres interviewguide et eller andet med - ”hvorfor laver kommunen kampagner, plejer det ikke at være sundhedsstyrelsen?”, og det gør vi også i kommunen. I kommunen har vi også fået en del forebyggende opgaver, som tidligere har ligget i staten, og vi laver løbende kampagner på røg særligt, altså profilering af vores synlighed, synliggørelse af vores rygestop tilbud. Vi har kørt alkoholkampagner, altså alt muligt, hvor man ligesom kan forebygge med information, og det her er jo sådan en nichekampagne kan man sige, men spørgsmålet om fertilitet er jo noget vi tog op, fordi vores borgmester blev fertilitetsambassadør. Der blev udpeget nogle ambassadører, hende og Sofie Hæstorp i regionen blandt andet, en cykelrytter.

Lene Løvschall: Ja, der er nogle mænd også, som jeg ikke kan huske navnene på...

Trine Breyt Joensen: Som også er blevet ambassadører. Og det der er tanken med det, det er jo også at sætte fokus på, at faldende fertilitet er et problem, og det er også en københavnerudfordring. Folk går senere i gang, lige et par år senere i gang end i resten af landet, er det halvdet år eller hvor meget den ligger på? Så det er simpelthen et forsøg på at lave noget oplysning. Vi slog os sammen med Rigshospitalet, som jo ligesom har den faglige viden og ekspertise, og har fertilitetsklinikken.

Og de sagde – eller de har lavet undersøgelser for Sundhedsstyrelsen særligt, der understøtter det her med, at rigtig mange unge mennesker ved ikke det her med, hvor meget ens fertilitet i virkeligheden daler. Så man kan sige, det var ren oplysning, der sådan set var baggrunden for det. Jeg tror, at der er et af ministerierne, der tidligere har lavet oplysning på området, i form af det der hedder ”Maybe Baby”. Som er nogle af de samme oplysninger, som vi har brugt, men det var i form af en hjemmeside, så det var også lidt som en supplement til det der allerede var. Så det var oplysning kan man sige.

Lene Løvschall: Også skal man måske tilføje at det politiske udvalg ligesom bevilligede, udmøntede 50.000 til seksuel sundhed, og det stod forvaltningen så med, og hvad kan du gøre – du kan jo ikke lave en indsats – altså en faglig indsats, for det koster jo rigtig mange penge. 50.000 kan du ikke gøre ret meget med. Derfor overvejede man at give pengene til Sex og Samfund, som vi jo også samarbejder med, I kan se en kampagne her i uge seks, eller man kunne ligesom lave en kampagne, nu hvor Ninna var blevet ambassadør, ikke, eller så man kunne lave en fertilitetskampagne. Og man valgte så det sidste.

Interviewer 1: *Ja. Hvilken effekt ønskede I at kampagnen skulle have? Altså hvis formålet var at forebygge og oplyse – hvilken effekt håbede I på, at den ville bringe?*

Trine Breyt Joensen: At oplyse. Altså det vi håbede på – og som sådan set også skete – så fik vi også rigtig meget skæld ud for den, men det værste der kan ske for en kampagne, det er jo at den slet ikke – at der slet ikke er nogen, der hører den, kan man sige, ikke. Og det sker jo hver uge havde jeg nær sagt, og det vi håbede på, det var jo selvfølgelig at skabe noget opmærksomhed omkring det her med, at der også er nogle biologiske faktorer, omkring det her med at blive gravid, det var sådan set det. Det var det, der var målet.

Lene Løvschall: Vores borgmester har jo hele tiden gået ud og sagt: ”jeg er jo ligeglad med, om der kommer flere babyer – altså det er ikke mit formål. Mit formål er, at man tager den beslutning på et oplyst grundlag”.

Interviewer 1: *Okay. Satte I nogle konkrete målsætninger for kampagnen?*

Trine Breyt Joensen: Ja, det gjorde vi.

Interviewer 1: *Må vi høre, hvad det var for nogen?*

Trine Breyt Joensen: Det må stå i strategien et sted...

Lene Løvschall: Åhh, ej ikke konkret at så og så mange skulle...

Trine Breyt Joensen: Nej, ikke på effekt, men noget med oplysning og kendskab tror jeg..

Lene Løvschall: Ja, øhm.. Vi har skrevet, at kampagnens formål er at påvirke holdningen hos par med længerevarende uddannelser til at få børn tidligere... men vi har ikke sat et mål for at så og så mange skal vide det, det har vi ikke.

Trine Breyt Joensen: Også heller ikke at der skulle komme x antal flere børn, det er slet ikke det...

Interviewer 1: *Så information var målet?*

Lene Løvschall: ja, det var det...oplysning.

Trine Breyt Joensen: Ja, oplysning. Og man kan sige også den der grund til – det kommer I nok også tilbage til – men altså det her med, at den bevidst er udformet provokatorisk. Det er den jo, og altså, og det der også er tanken med det, det er jo altså – vi håbede enormt meget på, at der ville komme noget presseomtale. Altså vi håbede jo enormt meget på, at den ville skabe den her debat om, hvorfor er det nu engang også, at man ikke ser muligheden i, at man også godt fx kan få børn, imens man studerer. Og det er jo også det vores borgmester har sagt mange gange – der kan være rigtig mange gode grunde til at vente, men der kan også være nogle grunde til at man skal overveje, at muligheden i hvert fald er der.

Lene Løvschall: Så samarbejdede vi jo med fertilitetsklinikken på Rigshospitalet som jo også, altså hver 10. barn er faktisk undfanget på klinik, det er faktisk rigtig mange, dvs. tre i en klasse, hvis de er 30, det tal var i hvert fald nyt for mig, at der er så mange, der bliver nødt til at gå den vej.

Interviewer 1: *Vil I ikke forklare lidt om jeres målgruppe – hvem er det egentlig, som I helt specifikt har rettet kampagnen imod?*

Lene Løvschall: Det er unge par mellem 25-30 år, som er i gang med en længerevarende uddannelse.

Interviewer 1: *Og hvordan kan det være, at I lige valgte netop den her målgruppe at fokusere på i forhold til fertilitet?*

Lene Løvschall: Det er fordi, det er dem, der venter længst. Det kan vi jo se i Danmarks Statistik, de venter simpelthen et år længere. Og vi har jo rigtig mange af dem med de længerevarende uddannelser her i København.

Interviewer 1: *Og hvorfor den aldersgruppe, 25-30? I forhold til, at man måske også kunne have taget yngre? Eller hvad havde I af overvejelser i den forbindelse?*

Lene Løvschall: Det havde vi også overvejelser omkring. At lave kampagnemateriale som sagde et eller andet med ”det er nemmere som 20 årig”, men vi ville ikke ned af den vej der hedder ”unge mødre” vel, altså der kommer vi jo ud i det, så vi tænker, at 25 det er måske der, hvor det er fint at overveje den slags ting.

Trine Breyt Joensen: Men det er et godt spørgsmål, det var et, vi kredsede rigtig meget omkring – også det her med, kan man gå længere ned, og præcis med de her overvejelser. Der er jo masser af gode og fornuftige grunde til også at vente, så man er klar til at få børn, og moden til at få børn, ikke, så det var jo lidt den overvejelse, der var. Og det som der faktisk også har været interessant, det er jo, at mange af de kvinder som er blevet meget sure og meget stødt, er jo faktisk typisk lidt ældre. Altså dem som ligger lidt efter målgruppen, som vi jo i virkeligheden tænkte, at det jo ikke var dem, vi ville påvirke. Det er mere der, hvor man har en mulighed for at træffe en anden beslutning, i stedet for at vente med at få børn.

Interviewer 1: *Har I kommunikeret med den målgruppe før i andre kampagner? Andre sundhedsrelaterede kampagner?*

Trine Breyt Joensen: Altså til den?

Interviewer 1: *Ja til den målgruppe?*

Trine Breyt Joensen: Nej. Altså det har vi jo, men på nogle helt andre områder, fx har vi mange sundhedstjek, som er helt målrettet yngre, som handler om yngre i mistrivsel, hvor man kan komme ind og få et sundhedstjek. Så vi har jo masser af kommunikation til yngre målgrupper, kan man sige.

Lene Løvschall: Vi har også kørt en anti-voldtægtskampagne og det er jo også yngre mennesker i byen, ikke.

Interviewer 1: *Ja, det må også have lappet lidt over den aldersgruppe, som der så er her. Hvilke overvejelser gjorde I jer, i forhold til det medie som I har brugt til at få jeres budskab ud? I har brugt de to postkort i hvert fald.*

Trine Breyt Joensen: Ja, og på plakatsøjlerne.

Lene Løvschall: Københavns Kommune ejer jo 250 plakatsøjler, og der har vi så fri mulighed for at bruge dem. Der er en forside og en bagside, og vi kan så bruge bagsiden, så det kun koster at få trykt plakaterne, og få dem hængt op. Og det er jo nogen, som Københavns Kommune fordeler hvert år, så vi har måske fire i løbet af et år – fem – og de andre forvaltninger har så nogle andre uger, og det er en rigtig god mulighed for at blive synlige i byrummet. Så den vil vi jo gerne bruge til den her slags ting. Også har vi jo så valgt postkortene, og så var vi også på Facebook og København kommunes Facebookside.

Trine Breyt Joensen: Og så havde vi noget presse. Og det man jo skal huske, i forhold til det der med hvad for nogle kanaler vi har valgt – altså det er jo skattekrone, det her, så vi har desværre ikke så mange penge til rådighed. Det er jo ikke sådan så, vi laver kampagner for mange hundrede tusinde. Vi har heller ikke råd til konsulentbureauer og sådan noget, vi laver alt in house – anti-voldtægt, intern kommunikation, den her type kampagner, Røgfrit og sådan noget. Så det har jo lige så meget - at se hvor meget, eller hvor vi kan få mest effekt for pengene, ikke.

Lene Løvschall: Ja, den har kostet 46.900 ikke, kampagnen.

Interviewer 1: *Det er faktisk rigtig flot, I har fået meget for pengene. Så jeg kan høre – det er i hvert fald nogle økonomiske overvejelser, men så samtidig også en god synlighed på plakatsøjlerne?*

Trine Breyt Joensen: Ja, man kan sige. Altså de her kort fx, de er jo rigtig fine i forhold til målgruppen. Altså det her med, det er jo der, cafeer og i de byrum hvor vi typisk møder yngre.

Interviewer 1: *Så det var også derfor I valgte postkortene? I var godt klar over, at det var en god måde at ramme målgruppen på?*

Trine Breyt Joensen: Ja.

Interviewer 1: *Var der nogle overvejelser i forhold til timingen af kampagnens udgivelse den 5. oktober, eller var det -*

Trine Breyt Joensen: Det er der. Men det der bare er lidt sjovt timingmæssigt, det er jo at den endte med at falde sammen med den her ”knald for Danmark”. Og det kom jo faktisk også til at påvirke den lidt i forhold til, hvordan den stod i mediebilledet, der i uge 2, hvor det blev rigtig kritisk ikke. Vi fik også meget skæld ud for den der i uge 2, og det tror jeg faktisk også hang lidt sammen med at ”knald for Danmark” kom om lørdagen, tror jeg. Det har vi jo slet ikke vidst, vi har ikke koordineret det, men det er meget sjovt. Det er den repetition, der har været af det, som om vi havde et meget strategisk samarbejde med DR og det har vi jo slet ikke, altså.

Lene Løvschall: Nej, vi havde plakatsøjlerne i den uge, så hvis det skulle være der i efteråret, så var det i den uge, den skulle køre.

Trine Breyt Joensen: Det andet er tilfældigt og held i uheld, alt efter hvordan man anskuer det. Det er ikke noget vi har koordineret med DR.

Interviewer 1: *Okay, så tror jeg vi kom meget godt rundt om medier. Hvis vi kigger på det mere politiske – I må undskylde hvis det bliver lidt gentagende – hvilke politiske bevæggrunde ligger der bag kampagnen? Er der andet end ønsket om at informere?*

Trine Breyt Joensen: Hmm, nej. Det vil jeg tro, at I også kan finde mange presseklip på, at vores borgmester også siger. At hun sådan set ikke har nogle bagtanker, nogle onde bagtanker med det. Jeg tror blandt andet i Costume, at hun var ude at udtale sig – altså det er alene af den grund, at rigtig mange er ikke klar over, at fertiliteten daler så voldsomt, som den gør. Det er alene oplysning. Som Lene siger, så tror jeg ligeså meget, det er der her med at italesætte, at der er en mulighed, og provokere og italesætte at der faktisk er en mulighed for at få børn på mange tidspunkter. Og den der forestilling om, som så mange er opdraget med – jeg er i hvert fald opdraget med den – at man skal have styr på sit arbejde, at man skal have styr på sin uddannelse, man skal have styr på en bolig, man skal have styr på sin økonomi – også kan man få børn. Den er man måske nødt til at gøre op med, fordi der sidder rigtig mange ulykkelige mennesker, som aldrig når at få de børn de rigtig gerne ville. Jeg kender i hvert fald nogle af dem. Og jeg tror de overvejelser, som der har været for hende sådan rent politisk – fordi den også fik så meget kritik, som den har gjort – det har jo været at den der - skulle man så i bagspejlet ikke have gjort det, fordi vi har simpelthen trådt nogle kvinder over tærne, særligt kvinder faktisk, ikke. Og der tror jeg, at jeg ville sige i hvert fald, at man kan ikke lade være med at oplyse nogen, fordi man derved kommer til at træde nogle andre over tærne. Man kan altid overveje, hvordan man vil gøre det, og vi vil jo også gerne evaluere på, om man skulle gøre det mere nænsomt fremadrettet, men man kan sige, sagen er vigtig, ikke. Altså sagen er vigtigt. Der er mange, der siger, at de godt var klar over at fertiliteten daler, men der er ikke noget der tyder på det. Altså der er masser af tal, der viser, at unge kvinder de ved det faktisk ikke, og unge mænd ved faktisk ikke, hvor galt det står til med fertiliteten. Så mit bud vil være, at det her, det kommer man til at se mere af.

Interviewer 1: *Så kampagnen – nu snakkede du om, at der er jo mange tidspunkter man kan vælge i sit liv at få børn, og var det her så for at påpege at man også kan gøre det i den her alder, mens man er studerende. Var det en måde at provokere det mere traditionelle synspunkt, som vores generation måske er opdraget med - at man skal vente?*

Trine Breyt Joensen: Man kan sige...udformningen vil nogen sige var provokatorisk eller drilsk, jeg tror egentlig snarere, at jeg ville sige, at den er humoristisk.

Lene Løvschall: Det er den også!

Trine Breyt Joensen: Vi synes selv, at den var rigtig skæg, og testede den af, om den var sjov. Vi havde faktisk først prøvet andre koncepter af, det kan vi godt sige, vi har prøvet en del koncepter af, og dem forkastede vi, fordi vi simpelthen syntes, at de blev for fordømmende, altså for bedrevidende. Det er jo tit der, man ender i sundhedskampagner i det hele taget, det bliver jo tit et spørgsmål om at påvirke folk til at leve et godt liv, og derfor bliver det hurtigt formynderisk. Men ja, det har vi faktisk fravalgt.

Lene Løvschall: En løftet pegefinger ikke.

Trine Breyt Joensen: Det var faktisk et forsøg på, at tage brodden af det kan man sige ikke, og stadigvæk er der jo mange, der har set løftede pegefingre.

Lene Løvschall: Måske handler det mere om, at man politisk har rodet sig ind på et område, som man ikke har bevæget sig på før, der hvor man snakker om de ting, det er altså inden for hjemmets fire vægge. Men vi blander os jo også i, om folk drikker for meget, eller om folk ryger for meget. Det er så bare noget nyt, og måske rammer man en målgruppe, som er veltalende, i stedet for alkoholikerne. Jeg tror også, at det har sat nogle ting i spil, at man har ramt en meget ressourcestærk gruppe.

Interviewer 1: *I forhold til kritikken, eller reaktionen I har fået?*

Lene Løvschall: Begge dele.

Trine Breyt Joensen: Og man kan sige...det er jo et politisk valg, om du vil det område. Altså det er jo klart, at havde hun været måske Venstre-politiker, så er det jo ikke sikkert, at hun havde ville gøre det. Det er jo på den måde en politisk beslutning. Jeg kan fortælle, at vi tidligere fx også har fået rigtig meget skæld ud på et andet område, netop det her med overforbrug af alkohol. Vi kørte på et

tidspunkt en kampagne der hed ”Mindre vin, mere mor” og ”Mindre vin, mere far”. Og i dag virker det jo helt ukontroversielt, at man selvfølgelig godt må italesætte, at det betyder noget for børn, hvis du har forældre, der har et alkoholmisbrug, men på det tidspunkt var der mange, der kritiserede det for præcis det samme. At der blandede vi os, og gik over stregen, i forhold til hvad folk selv måtte beslutte, ikke.

Interviewer 1: *I forhold til Ninna, borgmesteren, er det så også meget i kraft af at hun blev fertilitetsambassadør, at der blev sat skub i det her projekt? Eller ville det være kommet alligevel?*

Trine Breyt Joensen: Ej det ved jeg ikke, altså der var jo bevilliget nogle politiske midler.

Lene Løvschall: Ja, der var jo bevilliget de her politiske midler, der skulle gå til seksuel sundhed. Så var det så, hvor skal vi kaste pengene hen. Og så i og med, at hun så lige var blevet udnævnt som fertilitetsambassadør, og havde en holdning til det, så tænker jeg, så var det der, at man havde en krog.

Interviewer 1: *Nu nævnte du selv tidligere det her fokus med, at man kan få børn på mange forskellige tidspunkter i livet. Er der en grund til, at I så valgte at rette kampagnen mod det her bestemte tidspunkt, i forhold til – eller kunne man have sagt, her er alle de forskellige tidspunkter, vælg en af dem, altså hvorfor valgte I den specifikke vinkel? – fordi jeg hører dig fortælle, at I faktisk er opmærksomme på, at I faktisk gerne vil oplyse om, at man kan få børn i mange aldre og her er de forskellige konsekvenser?*

Lene Løvschall: Det her er dem, der kommer i klemme. Det er dem, der står nede på fertilitetsklinikken, og opdager at de er sent ude.

Trine Breyt Joensen: Altså jeg tænker, at der er den udfordring nu, i det hele taget, når det handler om kommunikationskampagnekoncepter. Det er jo, at man bliver nødt til at kommunikere ret enkelt. Altså hvis man har 46.000 til rådighed, du skal have noget op og hænge på nogle søjler og nogle Go-Cards. Og heldigvis lavede vi jo noget presse, noget offensiv presse, der gjorde, at borgmesteren ligesom kunne komme ud, og folde synspunkterne ud, ikke. Men du kan jo ikke på sådan en her...der er det rigtig svært at kommunikere, det her, i virkeligheden. Altså det fede rummelige budskab er, at

der er mange tidspunkter, du kan vælge at få børn på, og der er ikke et tidspunkt, der er det rigtige. Det der kan være det rigtige for dig, kan være helt forkert for en medstuderende. Det er klart, det er meget meget svært at kommunikere ligeså effektivt. Det kan man igennem nogle andre platforme, nogle andre måder, ligesom borgmesteren har gjort det pressemæssigt, ikke. Man kan sige, at på kampagnedelen er man bare lidt begrænset af, at tingene skal kommunikeres helt enkel, klart og præcist, og også sådan så det vækker opsigt. Sådan så der er blikfang i det osv. ikke.

Interviewer 1: *Så har I været bundet af jeres budget? Har de 46.000 påvirket jeres valg, eller ville I have valgt den vinkel alligevel?*

Trine Breyt Joensen: Jeg tror, vi havde valgt den måske alligevel. Det kan sagtens være, at vi havde gjort det på en anden måde. Nu er vi jo også blevet klogere, kan man sige, men jeg vil sige, at uanset hvor stort et budget du har, så er du jo altid nødt til, når du laver kampagner, at have et budskab, der er til at forstå og lynhurtigt afkode. Det jo ligesom, det der er, uanset om du laver kampagner på rygestoptilbud, eller hvor du er henne, ikke. Så jeg vil ikke sige, at det er det, der har gjort, at det kom til at se sådan her ud. Det har mere noget at gøre med valg af platform, altså, hvor vi har valgt at vise det henne. Der har vi taget de gratis kanaler, vi har til rådighed i kommunen, fx vores plakatsøjler.

Interviewer 1: *Okay, det kan være vi vender tilbage til det senere. Så vil vi gerne snakke lidt om hvordan forløbet udarbejdelsen af kampagnen gik. Hvordan forløb arbejdet undervejs med kampagnen, gik det godt?*

Lene Løvschall: Om det gik godt?

Interviewer 1: *Ja, gik det godt? Gik det som planlagt? Var der nogle udfordringer undervejs?*

Lene Løvschall: Altså vi havde en arbejdsgruppe med det Faglige Center. Der er jo et fagligt center i centralforvaltningen, der er der en medarbejder, som er sundhedskonsulent. Og så havde vi nogle konsulenter her fra kommunen, til at brainstorme på det her. Hvordan skulle man lave et budskab, som ikke forsvandt i mængden af de 10.000 andre budskaber. Vi var ret hurtigt enige om, at det skulle være et positivt budskab. At man skulle have en positiv indgangsvinkel, det skulle ikke være med pegefingeren, og det skulle ikke være negativt. Så har vi haft møder med Rigshospitalets

fertilitetsklinik. Der er en klinikchef, der hedder Søren Ziebe, hvor vi også snakkede budskaber igennem. Også fordi at de med deres faglighed, ligesom skulle kunne stå inde for det, og tjekke at det var rigtigt – altså det er jo dem, der har fagligheden, jeg er jo ikke læge, jeg ved noget om budskaber, og hvad vi ligesom kan nå langt med. Det faglige indhold, det skal de stå inde for, og det er det, der er på bagsiden (af postkortet, bilag X). Og der var også flere muligheder, hvor man ligesom skulle vælge det rigtige. Vi var også ret hurtigt enige om, at vi skulle have både til mænd og til kvinder. Også har vi haft flere forsøg, hvor vi så har haft nogle små test, altså gruppetest – ”hvad mener i om de her?”. Vi havde fx en ide om, kender I den film, der hedder ”Verden ifølge Garp”? Det er sådan en gammel film, og der er sådan en blå himmel med nogle skyer, også er der sådan en baby, der er på den her, ikke. En overgang havde vi en arbejdstitel, der hed noget med ”hvor længe tør du vente?”, men den er jo negativ. Den er i hvert fald sådan lidt truende.

Trine Breyt Joensen: Det er sådan en skræmme... skræmmekampagne.

Lene Løvschall: Det er en skræmmekampagne, og det gik vi ret hurtigt væk fra, også var det mere sådan en som ”Kunne du tænke dig sådan en som mig?” agtig, med den her baby, ikke. Men det var ikke fordi, at vi ligesom syntes, at der havde vi ligesom fundet guldkornet. Det var først, da vi begyndte at arbejde med æggene, at der ligesom kom den her humor, eller provokation, og dobbelttydighed, ind over, at vi syntes, at vi havde fanget noget, som bare fungerede rigtig godt. Altså det er jo intelligente og modne folk, vi henvender os til, så den må godt spille på flere ting. Også for at ramme, når man ligesom cykler igennem bybilledet, eller kører i bil – nok mere cykler – kunne man fange det på en måde, og så kunne man så også overveje ”arh, det kan jo godt være at der er en lidt dobbelthed i den her – i budskabet”.

Interviewer 1: *Så af samarbejdspartnere havde I det Faglige Center og Rigshospitalet, fertilitetsklinikken derinde – havde I andre samarbejdspartnere?*

Lene Løvschall: Ja, altså jeg ville ikke kalde dem samarbejdspartnere, men vi havde jo grupper fra målgruppen inde over til ligesom at få testet af, hvad synes I om det her.

Interviewer 1: *Hvordan testede I det? Var det interviews, fokusgrupper?*

Lene Løvschall: Vi printede vores ting ud, og så spurgte vi dem ad, og snakkede med dem, interviewede dem om ”Vil det ramme jer? Vil det ramme jeres kæreste? Hvad tænker I?”.

Trine Breyt Joensen: Der snakkede vi faktisk også, men det gik vi så bort fra. Den berører mig faktisk selv, den der med – kan du huske den, det var sådan den allerførste ide, der var i støbeskeen. Sådan en ældre dame der sidder, det var faktisk noget, vi så nogle andre lave, som sidder og fortryder. Hun fortrød – jeg kan ikke huske, hvordan den var formuleret – men den gik mere på det der bagudskuende. At sidde og se på sit liv, og forstå det der med, at det kan godt være, at jeg så fik alt det, jeg drømte om karrieremæssigt, eller hvad det så end måtte være, men jeg nåede så ikke det allervigtigste. Igen der synes jeg ikke, det var en god idé, for vi kommer jo meget hurtigt til at sige, at det er så det rigtige. Der er jo masser af mennesker, der ikke skal have børn, som lever lykkeligst med det kan man sige. Det er bare for at sige til jer, at det har jo været super svært, for det er rigtig svært at lave sådan noget her, uden at man giver det en værdi. Altså siger det her, at det er vigtigst eller rigtigst at få børn – det er jo den, vi hele tiden har været i.

Lene Løvschall: Jo, det er den, man hele tiden balancerer, og hvor vi hellere vil over og have, at folk tager stilling. Og det er jo fint ikke at få børn. Det er der jo masser af mennesker, særligt i København der ikke får. Det er bare, så du ligesom ved, at du ikke kan komme til det emne, når du er 45, for så får du det rigtig svært måske. Det er allerede svært, når du er 35. Så det er nogle overvejelser, du skal have gjort dig inden. Sg så det der med at gøre det på et oplyst grundlag, har været rigtig vigtigt for os.

Interviewer 1: *I forhold til jeres samarbejdspartnere, gik samarbejdet godt med dem?*

Lene Løvschall: Rigshospitalet?

Interviewer 1: *Ja, og det Faglige Center?*

Lene Løvschall: Ja. De er jo en del af vores – altså det Faglige Center er jo en del af forvaltningen, Centralforvaltningen er en del af vores.

Trine Breyt Joensen: Og med Riget, det er vel også gået godt?

Lene Løvschall: Det er gået supergodt.

Interviewer 1: *Og I har overholdt tidsplaner og alt det praktiske?*

Lene Løvschall: Ja. Der er jo ligesom en hård deadline, der hedder at klokken det og det, der skal palakterne op. Så der skal de jo være trykt og alt det her. Så det skal man jo overholde.

Interviewer 1: *Så vil vi gerne snakke lidt om det her, du kom ind på tidligere med Københavns Kommune og Sundhedsstyrelsen. At man er vant til at se dem i bybilledet. Gjorde I jer nogle overvejelser omkring det - at I muligvis trådte ind på et emne, som folk ikke har set en kommune træde ind på før?*

Trine Breyt Joensen: Det var vi godt klar over. Altså vi var godt klar over, at det her var en nichekampagne, da vi gik ind i det. Det er jo heller ikke noget som Sundhedsstyrelsen særlig offensivt har kommunikeret, i hvert fald. Så det var vi godt klar over, men som sagt, så gør vi det jo af og til. Vi har også lavet den der anti-voldtægtskampagne, du nævnte før. Jeg ved ikke, om I kender den der ”at flirte er ikke kriminelt, voldtægt er”? Den har kørt rigtig meget på de sociale medier. Den har haft rigtig meget held med sig, den har haft rigtig meget gennemslag. Så vi gør det jo jævnlige, og jeg mener også, at det er en kommunal opgave. Vi har jo hele den seksuelle sundhed, og vi har jo forebyggelsesopgaven. Og man kan sige at information, kommunikation gør det jo ikke alene, men er et led i forebyggelse, tænker jeg.

Interviewer 1: *Forventede I, at det ville skabe sådan en reaktion i offentligheden, som det nu gjorde?*

Lene Løvschall: Nej, men vi håbede på en reaktion, men vi havde ikke regnet med, at den ville køre sådan. Det her er måske den største kampagne vi har kørt med, ikke, eller den der har fået størst gennemslagskraft overhovedet.

Interviewer 1: *Så, I har lavet en voldtægtskampagne, I har været inde på alkohol, I har været inde på rygning. Er der andre sundhedsrelaterede emner, I har været inde på?*

Lene Løvschall: Altså til den målgruppe?

Interviewer 1: *Nej, til alle jeres borgere.*

Lene Løvschall: Demens.

Trine Breyt Joensen: ”Jeg har glemt hvad du hedder”.

Lene Løvschall: Ja.

Trine Breyt Joensen: Ensomhed kommer vi til at lave her frem til sommer, højst sandsynligt.

Trine Breyt Joensen: Vi laver ca. syv om året eller sådan noget.

Interviewer 1: *Altså syv kampagner om året? Og alle sammen inden for forebyggelse eller oplysning?*

Trine Breyt Joensen: Alle sammen inden for forebyggelse eller ældreområdet. Fordi det er er ligesom det, der ligger inden for Sundheds og Omsorgs forvaltningens portefølje kan man sige. Rigtig meget af det er jo sundhed, fordi vi har hele forebyggelsesopgaven kan man sige, ikke. Og så kan man sige, de store områder hos os, det er jo alkohol og rygning,. Det er de store kendte områder, og det er jo dem, der betyder allermest for folkesundhed. Så det er jo også der, vi bruger allermest energi kan man sige, sådan kommunikativt. Og så har vi de her mindre kampagner, og det er også derfor, vi ville aldrig kommuni(...) - eller tillade os vil jeg sige. Altså for skatte kroner at føre sådan en kampagne her for 300.000. Så skulle man i hvert fald politisk have været inde, og pege meget tydeligt på, at man gerne ville det, for det er det simpelthen for niche til.

Interviewer 1: *For at snakke lidt mere om kampagnens modtagelse og reaktionen – hvad synes I om den måde, som den blev modtaget på?*

Trine Breyt Joensen: Der var jo sådan lidt – det tror jeg, vi sagde før – der var jo sådan lidt to faser i det. Den første, den kørte sådan næsten to uger, også var der måske lige sådan noget 3., 4. uge satire, som gav den sådan et efterliv, men første uge kørte den jo rigtig flot. Og den var jo stort set i alle både trykte og elektroniske medier, og borgmesteren var jo ude, og udtale sig i flere sammenhænge. Og vi fik præcis, den der debat, som vi gerne ville have. Der var også en rigtig skarp, kan man sige, modtagsmand. Det har man jo tit brug for, som var for formand for Danske (uhørligt)’s råd, som var rigtigt dygtigt ude og gå imod og sige, hvorfor blander I jer i det? Og fremdriftsreformen –

Lene Løvschall: Ja, den taler jo imod.

Trine Breyt Joensen: Og det synes jeg, i virkeligheden er en skide vigtigt politisk debat, som man beder om at få løftet. Så der stod den rigtig flot. Så kom der...hvordan var det, det startede? Så kom der en detektum –

Interviewer 1: *En dektektor?*

Trine Breyt Joensen: Ja. Jeg ved ikke om I har set, jamen detektor, det er et program på DR...øhhh...var vel et af de kritiske medier, rigtig kritiske medier, som faktisk problematiserede en af de facts, der er listet. Nemlig det her med om man rent faktisk har dobbelt så stor sandsynlighed for at blive mor som 25årig end som 35 årig.

Trine Breyt Joensen: Og de mente, at de havde nogle tal på, at det var per cyklus, og ikke totalt.

Lene Løvschall: Jamen det er det også, det er per cyklus og ikke totalt, og det har vi ikke taget med.

Trine Breyt Joensen: Det har vi ikke taget med.

Lene Løvschall: De har så en anden undersøgelse, vi henviste til. Jeg tror, den var engelsk, som sagde, at fertiliteten ikke faldt så meget. Problemet med den undersøgelse er, at det er folk, som har meldt sig frivilligt til undersøgelsen, som måske har nogle aktier i det i forvejen. Så derfor har Rigshospitalet valgt den her undersøgelse. Det er den, de ligesom fortæller om på deres hjemmeside.

Det er den, du får at vide om, hvis du går ned på klinikken. At din fertilitet falder med den her statistik, som er nævnt her, ik.

Interviewer 1: *Der var på et tidspunkt nogle, der sagde, at tallene kom fra en undersøgelse fra 50'erne. Er det noget, I har spurgt Rigshospitalet om, eller er det en falsk anklage?*

Trine Breyt Joensen: Tallene kommer fra - altså det er jo svært at tælle folks æg eller fertilitet, ikke. Så tallene er fra nogle studier af folk, der ikke bruger prævention. Øhm...men hensyn til kvinderne. Og det er jo rigtigt, at den er jo ikke ny. Altså vi bruger alle sammen prævention. Det er jo svært at finde sådan en studiegruppe, kan man sige. Og det her –

Lene Løvschall: Mændene, der er tallene, hvad hedder sådan noget, soldater. Når de kommer ind til militæret, så bliver de undersøgt.

Interviewer 1: *Så tallene kommer derfra?*

Lene Løvschall: ja.

Interviewer 1: *Hvad tror I har fået offentligheden til at reagere, som de nu gjorde? Hvorfor tror I, der kom så meget kritik?*

Trine Breyt Joensen: Altså jeg tror den ene del, hele det den har kredset om, og det er i hvert fald det Rigshospitalet har meldt til mig, det er meget sådan, at de har sagt, at sådan var det også for 50 år siden, da man lavede rygestopkampagner. Og det er jo rigtigt. Jeg tror, den ene er med det, at det er et nyt område. Altså man ser det offentlige kommunikere sig om noget, der er meget, meget privat. Det tror jeg man støder sig på. Det vel det ene del af den i hvert fald. Og så kan man jo sige, at vi har valgt en form, som er humoristisk og drilsk, og det er klart, at hvis vi havde pakket den mere kommunalt ind...altså, man kunne sagtens have forestillet sig en kampagne på det her område, som havde kørt meget mere fredeligt, fordi man ikke har opdaget den så at sige. Altså netop, der kører jo kampagner hver i byrummet. Så det er vel den anden del. Altså det er vel, vi har jo forsøgt at mobilisere noget. Vi har forsøgt at skabe noget debat. Vi har brugt humor, og vi har, kan man vel sige, provokeret. Det tænker jeg også sådan lidt...men hvis du tager de to ting, og lægger sammen –

hvis du tager et område, som du kommunikerer rigtig offensivt på, og så lægger det sammen med en provokatorisk skråstreg humoristisk form, så vil du få nogle reaktioner. Og nu synes jeg også – at de kvinder her – nu var det også en kritik, der er kommet meget på Facebook. Jeg synes jo, det er jo et genialt modsvar. Jeg synes jo, det er skide sjovt. Og vi har virkelig siddet og grint, når vi har læst de der øhm, der er utroligt mange indslag –

Interviewer 1: *Æggebakkerne?*

Lene Løvschall: Ja, æggebakkerne.

Trine Breyt Joensen: Det er jo så sjovt. Altså det er så sjovt. Og det er jo genialt. Og altså jeg synes virkelig, at det har været den fede måde at reagere på. Altså jeg kan godt forstå, at hvis man føler sig trådt over tæerne, så har man brug for et modsvar.

Lene Løvschall: En anden ting er, at jeg synes jo godt, man kan tage det så – at dem der har, øh, stået bag noget af kritikken, er jo kvinder med længerevarende uddannelse, som ikke har børn. Øhm. Det er dem, der sidder, og er redaktører. Det er dem, der er journalisterne. Dem der har interesse for emnet, og det farver dem jo også. Vi har jo aldrig hørt noget fra en mand.

Trine Breyt Joensen: Det er utroligt mærkeligt. Det er utroligt mærkeligt.

Lene Løvschall: Dg det er ligesådan med jeres studerende. Vi får rigtig mange henvendelse fra studerende, der vil skrive speciale om det her. Vi har ikke hørt noget fra mænd. Det er altså lidt sådan et kvindeemne.

Trine Breyt Joensen: Vi er meget nysgerrige på det, så hvis I kan forklare det? Jeg snakkede med Lene om, at dengang den kørte, at af de her to, der vil jeg i virkeligheden sige at denne her (der peges på kampagneprintet rettet mod mænd), den kunne jeg godt overveje at blive lidt ked af, for den er jo negativt ladet. Der antyder vi jo, vi underforstår, at de svømmer faktisk for langsomt. Der kunne man godt anklage, eller der siger vi jo noget om det. Vi dømmer det. Den her synes jeg, er jo sjov, den er jo åben (der peges på kampagneprintet rettet mod kvinder). Men vi har ikke hørt – altså – og vi har

oven i købet hørt fra kvinder, der er sure over, at vi ikke har lavet noget tilsvarende til mænd. Og det gjorde vi, men den fik bare ikke noget som helst omtale.

Interviewer 1: *Har kritikken været meget rettet mod den med æggene?*

Trine Breyt Joensen: Kun. Faktisk kun. Og det syntes jeg faktisk, er interessant.

Lene Løvschall: Der er jo 250 plakatsøjler, og de har været ligeligt fordelt. Men den ene må vi bare sige, den er faktisk gået under radaren. Den er forsvundet. Og det er jo meget fint, at den anden ikke også er forsvundet.

Interviewet: *Du brugte før udtrykket "kommunal indpakning". Hvad mener du med det?*

Trine Breyt Joensen: Jamen, jeg mener, at man kunne godt have valgt en meget mere konservativ form. Man kunne godt have valgt en...hvad ville havet været helt klassisk form. Du kunne have haft et billede af en kvinde i den fødedygtige alder, og så kunne der have stået noget helt nøgternt omkring noget med fertilitet. Altså det kunne man godt have forestillet sig. Jeg har jo set konceptet. Men der er masser af måder at gøre det på.

Lene Løvschall: Ja eller for eksempel ikke at have noget billede, og så bare en tekst, der hedder gennemsnitsalderen er for førstegangsfødende i København, sådan og sådan.

Interviewer 1: *Hvorfor valgte I ikke at bruge den kommunale indpakningsmetode? Hvilke overvejelser havde I der?*

Trine Breyt Joensen: jamen det var præcis de overvejelser, som vi allerede har givet omkring humor.

Interviewer 1: *At I gerne ville bruge humor for at trænge igennem?*

Trine Breyt Joensen: Ja, for at trænge igennem, men også for ikke at have den løftede pegefinger.

Interviewer 1: *Så den kommunale indpakning, det ville være en løftet pegefinger?*

Trine Breyt Joensen: Ikke nødvendigvis, den kan man gøre på mange måder. Det er jo bare typisk sådan, du laver klassisk oplysning. Det bliver jo meget hurtigt med en løftet pegefinger.

Lene Løvschall: Den kunne også risikere at falde igennem, altså at forsvinde. Ikke at nå igennem den der lydmur, budskabsmur. Altså vi bliver jo tæppebombet med budskaber om det ene og det andet. Så det er jo også...på en eller anden måde at gå til kanten, at trække sit budskab igennem.

Interviewer 1: *Hvis vi vender tilbage til alle de der æggebakker, på Facebook, har I så besvaret nogle af alle de posts på en måde?*

Lene Løvschall: Ja vi besvarede hele tiden, kontinuerligt. Vi har et Facebook team, som sidder ovre i en anden forvaltning - øh, Kultur- og fritidsforvaltningen. Det er dem, der er sådan nogle folk, der sidder, og tager sig af de her opslag. Og hvad vi ikke selv fik øje på, fik de, og så spurgte de, hvad kunne svaret være på det her, og hvornår vil I svare på det her.

Interviewer 1: *Så I har besvaret hvert enkelt opslag derinde?*

Lene Løvschall: Altså vi har svaret spørgsmål.

Interviewer 1: *I opslagene?*

Lene Løvschall: Ja, hvis der er spørgsmål, så har vi svaret.

Interviewer 1: *Ved I om de er blevet besvaret, I en kommentar, eller har I skrevet en besked til personen?*

Lene Løvschall: Nej det var en kommentar, så man kunne se det.

Trine Breyt Joensen: Vi startede faktisk med at snakke med dem, da de kom ind. Der startede vi med at snakke om, om vi skulle like dem. Som de kom ind. Og det skal man selvfølgelig overveje,

for når man liker dem, så pusher man dem. Sådan er det jo. De der 50.000 følgere man har. Men det gjorde vi, fordi vi syntes, det var vigtigt. Og også, hvis man lægger det på, må man jo være klar til at tage den kritik, der kommer. Og det modsvar, der kommer. Og vi vidste godt, og det er jo det, der er med Facebook. At det du kan have ude i byrummet, og som kan leve rimelig fredeligt, selvfølgelig kan der komme et par enkelte (reaktioner) på politikken, fra sure kvinder, men når du lægger det på Facebook, så lægger du op til at få et svar. Så lægger du op til, at folk kan skrive der kritisk. Det skal man jo også. Så vi har ikke siddet, og svaret på hver enkle af de der 250, men vi har svaret på det, vi kunne, og særligt noget på det faktuelle. Der er også nogle, hvor vi ikke har svaret. Især kunne man bagefter have overvejet det der med, at skulle man have skrevet – der er nogle, der brokker sig over, hvor meget det har kostet. Altså ”tænk at kommunen bruger penge på det”. Og det er så lille en post, når man tænker på, hvor meget der bliver brugt hver dag på kommunikation. Så synes jeg det er en lille ting. I forhold til at man rent faktisk kunne rykke. I forhold til at man rent faktisk kunne gøre, at nogle kvinder og nogle mænd træffer en anden... oplysning. Jeg synes faktisk, at det er ret få penge. Men den har vi valgt. Jeg tror, vi har svaret, én gang på den der med hvor meget det har kostet, men vi har ikke siddet hver gang og svaret på et oplæg.

Lene Løvschall: Jeg tror heller ikke, at det var det, folk var optagede af. De spurgte aldrig – altså de spurgte, hvad har denne kampagne kostet, for så ville vi have svaret, ikke. Forvaltningen har et budget på 6 milliarder. Der er en stor forvaltning. Vi er på størrelse med en kommune i sig selv.

Interviewer 1: *Så I har gjort jer en del overvejelser, over hvad I kunne tillade jer at besvare, og hvad I ikke kunne?*

Trine Breyt Joensen: Ja, og det har været rigtig svært, for det er en politisk beslutning. Så man kan sige...man kunne også have overvejet – skulle man have en borgmester ind over der, men der har vi som beslutning i Københavns Kommune, at vi lægger ikke politikere ind over Facebook, for folk gider det ikke. Vi prøver også at beskytte politikere for det rum, det er, for udtalelser alle mulige andre steder end på deres egen profil.

Lene Løvschall: Vi havde så Sippe (uhørligt) til at besvare nogle ting, fordi at han med sin faglighed kan give nogle svar på spørgsmål om hvor kommer svarene fra, og sådan nogle ting, ikke.

Interviewer 1: *Ud over at besvare Facebook post, har I så ellers været i kontakt med dem, som gav kritik?*

Begge: Ja.

Trine Breyt Joensen: Altså vi har jo. Det har været via. vores borgmester, men vi har besvaret forskellige indlæg.

Interviewer 1: *Debatindlæg?*

Trine Breyt Joensen: Ja debatindlæg. Altså i alle de der medier vi kan. Vi har fået mange spørgsmål, fra folk der skriver til borgmesteren på hendes mail. Lene har siddet, og besvaret. Vi har siddet og besvaret. Øhm – nogle der har følt sig stødt, bare et eksempel – foreningen for ufrivilligt barnløse, øh skrev også et åbent brev til hende, som vi også selvfølgelig har besvaret. Hun har stillet op til mange interviews. Jeg synes at sådan set, at der har været stor rummelighed og villighed til at indgå i den dialog. Rent (uhørligt).

Interviewer 1: *Nu sagde du tidligere, at nu er vi blevet klogere. Hvis I skulle lave kampagnen om, er der så noget, I ville gøre anderledes?*

Trine Breyt Joensen: Jamen det er jo et skidegodt spørgsmål. Altså vi er i gang med at lave - den glæder vi os til at se - vi er i gang med at få lavet en Gallupmåling, øhm – en lille gallupmåling, ift. at det er gallup, der laver den, men det er en måling til hvordan folk har oplevet kampagnen, og har forstået budskabet, kan man sige. Og jeg tror, at jeg bedre vil kunne svare, når jeg ser den. Det er svært, når du har haft så stort et gennemslag, selvom du har fået kritik for noget, så er det svært at sige, at man ikke ville have gjort det. For worst case, så var der slet ikke sket noget. Worst case, så var vi slet ikke trængt igennem med vores budskab. Så det er noget (uhørligt) med at kunne vælge. Et mindre farligt rum, kan man sige, ik. Øhm...og det er så også det, der gør det rigtig svært at sidde i dag og reflektere om det. Jeg aner ikke noget om hvad den typiske kvinde plus 50, hvad den typiske mand plus 50 har sagt omkring den her fertilitetskampagne. Jeg har en formodning om, at de slet ikke ville føle sig stødt på samme måde, men det er jo bare min formodning. Det er jo bare hvad vi har

hørt. Så jeg tror simpelthen, at vi er nødt til at blive klogere på det, før vi kan sige, at vi ville gøre det anderledes.

Lene Løvschall: Altså jeg tænker, at kritikken kommer fra en helt bestemt gruppe. Altså jeg hørte P1, hvor der var nogle politikere inde fra vores politiske udvalg, og så kunne folk så ringe ind og komme med kommentarer. Og der var også ældre kvinder, der ringede ind, og sagde, ”at hvis jeg havde vidst det, så havde jeg taget et andet valg”. Eller ”jeg synes det er rigtig godt, at der er sådan en kampagne”, fordi på et tidspunkt er det bare for sent.

Trine Breyt Joensen: Ja det var rigtig fint.

Lene Løvschall: Jeg ved ikke, om man kan høre det mere.

Trine Breyt Joensen: Det kan man, på P1.

Interviewer 1: *I nævnte tidligere, at det var en meget bestemt gruppe, der havde kritiseret kampagnen, faktisk ældre kvinder uden børn, kan det passe?*

Trine Breyt Joensen: Altså det jeg hæftede mig ved var, at det var kvinder.

Interviewer 1: *Kvinder, i hvert fald?*

Trine Breyt Joensen: Ja, jeg ved ikke om de er med eller uden børn. Men kvinder mellem 30-40 år. Dem ville jeg sige, at jeg hørte primært fra. Nogle lidt yngre også.

Interviewer 1: *På mails, debatindlæg?*

Trine Breyt Joensen: Ja både dem, der har skrevet i politikken, men også på Facebook. Alle dem, der har lagt æggebakker op. Jeg tror ikke, der er en eneste mand faktisk. Det ligger jo heller ikke lige til højrebenet for dem, ift. sædceller, men de kunne godt have fundet på noget andet, måske.

Interviewer 1: *Ja, jamen jeg tror, at vi er ved at være ved vejs ende. Har du noget at tilføje, Signe?*

Interviewer 2: *Ja, jeg har nogle spørgsmål. Og de kommer måske sådan lidt blandet nu, jeg har noteret mig. Hvilke tanker havde I gjort jer om, også at lægge kampagnen på Facebook, foruden postkort og plakatsøjler?*

Trine Breyt Joensen: Vi bruger altid Facebook. Altså ligegyldigt hvilke kampagner, vi laver, også løbende fra vores plejecentre. Det er jo en skidegod kanal til at formidle, fordi den er gratis. Så man kan sige, at det har hele tiden været vores tanke. At bruge Facebook til at skubbe denne her ud, kan man sige, ikke.

Interviewer 2: *Dr det også en måde for jer, at komme tættere på jeres målgruppe? Eller mere i dialog med jeres målgruppe?*

Trine Breyt Joensen: Ja, det er det. Den lægger jo helt vildt godt op til det.

Interviewer 2: *Er det vigtigt for jer at komme i dialog med dem?*

Trine Breyt Joensen: Ja, det er da, i mange tilfælde, helt vildt vigtigt. Det synes jeg.

Interviewer 2: *Kan I uddybe det lidt? Hvorfor er det vigtigt med jeres modtagere?*

Lene Løvschall: Det er rart at høre, hvad målgruppen tænker, og det er rart at få noget respons på det. Og man får det jo også til at leve lidt længere, end at man bare tager et postkort, og lægger det ned igen. Hvis man får nogen til at respondere på det, så får det en omgang mere, kan man ligesom sige. Kampagnen varede længere. Man får måske sat nogle af de her nuancer på, som man ikke kan nå med et meget skærpet budskab.

Trine Breyt Joensen: Og så tænker jeg jo også, at Facebook, det der er genialt ved Facebook, det er jo ikke alene dialog med os, det er jo at læsere, brugere af Facebook, de har jo også en debat med hinanden. Altså en ting, vores antivoldtægt, en ting er, hvad vi klistrer op i byrummet, og hvordan vi gerne vil påvirke unge mennesker. Men noget andet er jo – det der er kommet allerbedst ud af det, det er, når de så debatterer. Altså den der meningsudveksling er jo super vigtig. Og der er jo vildt meget

justits og selvjustits på Facebook. Så jeg bliver altid imponeret over den debattone, man faktisk rigtig ofte formår at holde.

Interviewer 2: *Ja for du nævnte jo, i voldtægtskampagnen, at den var rigtig vellykket, og at den var på de sociale medier. Så tænkte jeg, at det måske var noget I havde oplevet, havde en stor effekt? Når en kampagne, kommunikeres ud igennem den platform?*

Trine Breyt Joensen: Det har vi, vi har faktisk målt på antivoldtægt, og den har haft rigtig stort gennemslag. Og der tror jeg, at Facebook har været den platform, hvor man har kunne se på, og delt på. Også fordi at så kører sådan en kampagneindsats typisk i en uge, men så kan man fiske sådan en frem efter to uger, og så får den et yderligere viralt liv.

Interviewer 2: *Jeg tænkte også på - nu ved jeg godt I har nævnt det her mange gange - at det var kun for at oplyse, men var der en længerevarende forandring, I håbede på, at denne kampagne kunne medføre?*

Trine Breyt Joensen: Altså jeg tror, at jeg vil sige det sådan, at som led i, at vi skal sidde og måle på kampagnen, så har vores analyse, vores lille analyseafdeling sagt, at de kan også godt måle på, om der er kommet flere børn til i København. Og der vil jeg sige, at det er jeg sådan set ligeglad med om der er, for det er sådan set ikke formålet, at der skal fødes flere børn. Så det vil jeg ikke sige. Men jeg ville syntes, at det var skønt, hvis, altså – det kan sagtens være, at vi kører en fertilitetskampagne igen på et andet tidspunkt – jeg ville synes, det var skønt, hvis vi nåede derhen på et tidspunkt, hvor den almindelige københavnske unge kvinde eller mand, syntes, at der var et mulighedsrum, hvor man kan få børn, som ikke hedder ”efter jeg er færdig med alt det, jeg lige skal nå”. Men at det kan jeg faktisk også godt gøre, mens jeg studerer. Vi har jo faktisk fået henvendelser fra unge kvinder, som siger, ”hvor er det skønt, at I gør det muligt at tale om det her, at det kan jeg godt vælge uden at være en taber”. Altså det er faktisk sådan i dag nogle steder, i nogle studiemiljøer, at det er tabuiseret, det her med at få børn, mens man studerer. Det gør man ikke. Kampagnen er med til at folk snakker om den tabuisering...og det vil vi gerne have, at folk gør. Det er netop det, som kampagnen gør.

Interviewer 2: *Så det er med at ændre holdninger?*

Trine Breyt Joensen: Ja, altså kampagnen er med til, at nogen tager diskussionen. Jeg synes, det er skønt, hvis der sidder en masse unge – altså så må de godt være sure på os, og sure på kampagnen, men hvis det betyder, at der er nogen, der har snakken omkring, hvorfor er det, vi har de her normer, omkring hvornår vi får børn, så er det helt i orden. Det ville jeg synes, var fedt. Det ville jeg have elsket, dengang jeg var studerende.

Lene Løvschall: Og sådan er det måske, når man bevæger sig ind på et nyt område, at døren er meget lukket til at begynde med, og folk er meget afvisende for, at man tager det her emne op. Måske ændrer det sig hen ad vejen, måske ændrer det her til at man siger, nå jamen det er også en mulighed, den er ikke så fremmed for mig. Som at vente til jeg har et godt job med penge, og økonomien i orden.

Interviewer 1: *Og hvorfor helt præcist, er det en god idé at have den diskussion, så folk er klar over den mulighed?*

Lene Løvschall: Hvert 10. barn bliver undfanget på klinik. Det er derfor, vi har den i København, fordi at folk venter for længe. Og det er jo også en sorg hos folk, hvis de gerne vil have børn, men ikke fik det, fordi de ikke var oplyst om, at risikoen eller fertiliteten falder.

Trine Breyt Joensen: Helt personligt, så kender jeg jo masser, som ikke har nået det, eller kan nå det nu. Og hvis du spurgte dem, så tror jeg godt, at de ville være udmærket klar over, at deres fertilitet daler, helt ærligt, det tror jeg. Fordi der er også et kæmpe tabu i det, og jeg tror ikke nødvendigvis at oplysning i sig kunne have gjort det. Men jeg tror godt, at sådan en debat, som der har været nu, og jeg tror godt, at hvis man havde drøftet det på en anden måde, kunne det godt have flyttet noget, måske.

Lene Løvschall: Altså jeg har lige siddet ved et middagsselskab, med en, som så nu skal være mormor. Og det er deres datter og deres svigersøn. De er ikke gift, og de er begge studerende, og har nogle år tilbage. Og de er blevet gravide ved et uheld, der i begyndelsen af oktober, hvor kampagnen løb. I nummer to uge i oktober, og hun siger, at det var med til, altså de overvejede jo abort, men det var med til at sige, jamen det kunne jo godt lade sig gøre. Det var jo ikke sådan helt mærkeligt, at få

et barn mens man studerede. Og det syntes jeg egentlig er meget fint, at man lige overvejer en ekstra gang. Om man skal tage en abort, eller om man skal noget andet.

Trine Breyt Joensen: Jeg personligt har jo boet sammen med min kæreste i utroligt mange år, mens vi studerende, uden at få børn. Og fred med det, det var fint. Men altså, så at få det, når man så skal ud på arbejdsmarkedet og få det liv til at hænge sammen. Det har vi da snakket om mange gange, hvorfor søren gjorde vi det ikke dengang, vi havde tiden? Jeg er opdraget med, at man skal have styr på sine ting, og når man har styr på sine ting, så kan det andet komme. Altså det mener jeg simpelthen, er en norm, vi har. Og det kan der være simpelthen så mange gode ting ved, men det giver også mange andre udfordringer.

Interviewer 1: *Har kampagnen været en måde at skubbe til denne norm på?*

Trine Breyt Joensen: Ja, den har i hvert fald været en måde at skubbe til, at man kunne tage snakken, og skubbe til at det også kunne være en mulighed at få børn, mens man er studerende. Ja, det synes jeg.

Lene Løvschall: Jeg vil hvert fald sige til min datter, som er 14 i dag, at måske er det ikke så smart at få sig den lange universitetsuddannelse, og det gode job, og så bagefter begynde at se sig om efter en mand. Det kan godt være for sent. Jeg har i hvert fald mange veninder, som ikke nåede at få børn. De har nogle fede jobs, og nogle store karrierer, men som måske simpelthen bare ventede for længe.

Trine Breyt Joensen: Så vil jeg selvfølgelig også sige, at jeg har så også kloge, stærke veninder, som aldrig har fået børn, det syntes jeg også, er - fuldstændig fred med det. Og det er i øvrigt også et kæmpe tabu, så det skal måske også lige siges.

Interviewer 2: *Jeg har lige et sidste spørgsmål. Tænker I, at den optimale måde at komme igennem til jeres målgruppe på, var via. de her postkort og plakater? Eller kunne man have tænkt i alternativer?*

Trine Breyt Joensen: Det kunne man sagtens have gjort, man kunne have grebet det an på 100 måder. Jeg ved heller ikke, om jeg vil sige, at plakaten og postkortene var det vigtige. Det var lige så

vigtigt, at vi lavede, - fx forberedte en masse presseomtale, hvor vi havde mulighed for at folde synspunkterne ud. For igen det bliver jo for enkelt, for simpelt, med det her format. Det er begrænsningen ved det. Og man kunne sikkert også have gjort det på 100 andre måder.

Interviewer 2: *Hvorfor valgte I så alligevel, at det skulle ende på postkort og plakater, som det visuelle ved kampagnen?*

Lene Løvschall: Altså det er i høj grad et spørgsmål om økonomi. Altså hvad tænker du, er alternativet?

Interviewer 2: *Jamen jeg tænker, at man fx kunne have lavet en enorm stor indsats på det sociale medier eller lignende. Det kommer vel også an på hvordan man retter sin kommunikation mod målgruppen. Måske gjort jer nogle tanker omkring, at det skulle være noget man så i bybilledet, og forholdte sig til som alene person? At det ikke skulle være et forum, hvor man diskuterede det? Så jeg tænker, at I havde måske en idé med, at det var noget man tog med hjem i lommen, og bearbejdede alene – eller?*

Lene Løvschall: Altså det er rigtigt, der er jo denne her hjemmesideadresse på, som står på ret tydeligt, for det er jo meningen at man, måske selv, eller sammen med sin kæreste, skal gå ind at tjekke, og så folde ud...men jeg er lidt nysgerrig på, hvis du snakker om kampagnen på sociale medier, hvordan tænker du så, at man kunne have gjort det?

Interviewer 2: *Jamen jeg ved ikke om jeg tænker noget specifikt, men jeg tror bare, at det er meget oppe, det her med, at man har det her budskab, som man gerne vil oplyse om, men man vil ikke være, man vil ikke så meget være afsender, men vil mere være med, dialogen. At man i højere grad sammen gør sig nogle tanker om det, fremfor at man som Københavns Kommune som afsender, har et budskab, som I vil ud med.*

Trine Breyt Joensen: Altså jeg tænker, at, det vi jo altid gør, altså man er jo på det strategiske niveau, og så prøver man at finde ud af, hvad er det for en målgruppe, jeg har. Og hvordan kommer vi så i kontakt og i berøring med dem, ikke. Og det som jeg altid har mest held med, det er jo, hvis du får lavet en strategi og en plan, der ligesom tænker hele vejen rundt. Altså man kunne godt lave noget

på de sociale medier, men sandsynligvis går det bedst, hvis der også er noget presseomtale, og sandsynligvis går det bedst, hvis der også er noget som vækker nysgerrighed, pirrer din nysgerrighed i bybilledet. Men jeg har svært ved at se, altså - det der er, det jeg har svært ved at se er, at ud over den oplysningen, der bliver lavet til børn og unge i folkeskolen, og som jo også står sammen med det her, kan man sige, oplysning her - så har jeg svært ved at se, hvis du skulle have lavet noget, der havde været mere individ orienteret, hvis du kan følge mig. Det har jeg svært ved at se. Altså jeg tror, man ofte vil være nød til at støje lidt, for at trænge igennem, og for at få noget debat.

Interviewer 2: *Jeg tror det, var det.*

Spørgeguide til fokusgruppeinterviews

Introduktion:

Deltagerne bydes velkomne og konceptet bag en fokusgruppe forklares til dem. Vi forklarer også, hvorfor de er her, og hvad dagens interview kort skal handle om.

Vi skriver speciale om København Kommunes fertilitetskampagne, som de lancerede den 5. oktober sidste år. Vi er optaget af at undersøge hvad I, som målgruppe til kampagnen, tænker om den.

Spørgsmål

Introduktionsspørgsmål:

- I hvilken alder er det passende at få børn?
- I hvilken alder kunne I selv tænke jer at få børn?
- Eksisterer der nogle normer i samfundet omkring det at få børn, eller hvornår man får børn?
 - o Har det haft en indflydelse på jeres tanker omkring hvornår, I vil have børn?
- Deler jeres omgangskreds jeres holdning til hvornår det er passende at få børn?
 - o Har deres holdning påvirket jeres holdning til, hvornår I selv ønsker at få børn?
- Tænker I over, at vores fertilitet daler med alderen?
 - o Har det haft en indflydelse på jeres tanker omkring hvornår, I vil have børn?

Kampagnen vises frem til deltagerne.

Kampagnetekniske spørgsmål:

- Har I set kampagnen i bybilledet?
- Hvad synes I om den?
 - o (Hvad deres første reaktion på den er, fremkalder den nogle tanker, følelser, etc.)
- Hvad synes I om teksten?
 - o Hvad synes I om den information, der står?
 - o Er det vigtig information for jer?
- Hvad synes I om billederne?

- Hvad fungerer godt ved kampagnen?
- Hvad fungerer mindre godt?

Vi forklarer, at i forbindelse med kampagnens udgivelse, blev der samme dag sendt en pressemeddelelse ud, som forklarede hvorfor, de havde valgt at lave kampagnen, og hvad dens formål var.

- Er der nogen, som har læst den pressemeddelelse?
 - Nej.
 - Ja:
 - Hvad tænkte du om kampagnen, efter du havde set den?
 - Gav kampagnen mere mening efter du så den?

Reaktionsspørgsmål:

- Dem af jer, som har set kampagnen: har I snakket med jeres kæreste eller med nogle venner om fertilitet – og det at få børn – på baggrund af København Kommunes fertilitetskampagne?
 - Nej
 - Hvorfor ikke? (har den ikke været synlig for jer, ikke relevant, lagde den ikke op til snak eller lign.?)
 - Ja
 - Hvad har I snakket om?
 - Har I ændret holdning til noget efter jeres snak omkring emnet?
- Påvirker kampagnen jeres tanker omkring, hvilken alder I vil have børn i? (opnået social forandring)
 - Hvis ja – hvordan?
 - Hvis nej – hvorfor ikke?
 - Kunne Københavns Kommune have gjort noget andet, der bedre kunne have fået jer til at reflektere mere over hvornår I vil have børn?

Afsenderspørgsmål:

- Hvad tror I at Københavns Kommune ønskede at få ud af kampagnen?

Vi fortæller at formålet med kampagnen var at oplyse unge studerende par om, at der skal være plads til, at man kan få børn på andre tidspunkter end efter uddannelse osv.

- Mener I, at de lykkedes med det?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Er det noget de kunne have gjort anderledes?

Politiske spørgsmål:

- Hvad tænker I om, at en offentlig instans som Københavns Kommune ønsker at formidle dette budskab?
- Hvad synes I generelt om oplysningskampagner og sundhedskampagner?

Transskribering af Fokusgruppeinterview 1

Den 3. februar afholdte vi vores første fokusgruppeinterview. Interviewet bestod af 5 respondenter, hvoraf 3 var kvinder, og 2 var mænd. Personerne vil blive citeret ved dækfornavn.

Interviewer: *Ej hvor er vi bare glade for, at I alle sammen ville komme, det er så sødt af jer. Som I nok alle sammen ved, så skriver vi jo speciale om København Kommunes fertilitetskampagne. Og jeg synes, vi skal starte med lige at tage en hurtig runde, hvor I bare lige fortæller jeres navn og hvad I læser, og hvis I har lyst til at sige noget andet, må I også meget gerne det. Men bare lige for at fortælle lidt om jer selv – er der nogen, der har lyst til at starte?*

Malte: Jeg kan godt starte. Jeg hedder Malte, og jeg er 26 år, og læser på CBS, kandidaten på CBS Politisk kommunikation og Ledelse, og jeg har lige afsluttet praktikforløb, så jeg har ikke noget arbejde lige nu. Så der er meget tid – jeg har sovet til middag i dag - *alle griner* – det var sindssygt rart.

Katrine: Nice, øh jeg hedder Katrine, jeg er 25, og kærester med Jonas, og det har vi været i 3,5 år..

Jonas: Snart 4.

Katrine: Jaaa, - *Sasha griner* – så øhm, jeg læser sociologi på bacheloren og øhm, bonusinfo i går var vi til barnedåb – *alle smågriner* – så øh, eller nej hvad dag er det? Det er jo ikke engang mandag.

Jonas: Det var i søndags.

Katrine: Ej okay, jamen jeg har også – jeg har ferie – alle griner – så jeg kan overhovedet ikke finde ud af, hvad dag det er, så det kan være at vi er lidt influeret af det, måske.

Jonas: Måske, måske ikke.

Katrine: Måske ikke.

Jonas: Der var dejligt mange små børn. Jeg hedder Jonas, og er kærester med Katrine, for lige at supplere det hun sagde. Er også 26, studerer jura, skal aflevere mit speciale lige om lidt, så I kan næsten godt kalde mig en jurist... ja det var kort om mig.

Sasha: Jeg hedder Sasha, og er 25 år, og læser kommunikation på Roskilde Universitet. Så arbejder jeg lidt ved siden af hos en, der hedder Astrid, ja også har jeg lige været på Fyn i weekenden, fordi jeg lige har fået en niece, så det er total sådan her med de små babyer.

Christina: Jeg hedder Christina, jeg er 25, og jeg er 2 dage inde i min hovedopgave på Arkitektskolen her i København, og jeg er kærester med Morten, som ikke er her i dag, fordi han ikke er studerende, hehe, han blev færdig for 2 år siden, og vi har været kærester i 8,5 år.

Sasha: Wauw.

Jonas: Det er også lang tid.

Christina: Rigtig længe, hehe.

Alle griner.

Interviewer: *Ja, men som I nok allerede lidt har gættet, kan jeg høre, så skal vi snakke om børn og fertilitet i dag, og for lige at starte rigtig personligt og hårdt ud, så kunne vi rigtig godt tænke os at høre, hvornår I kunne tænke jer at få børn her i livet?*

Alle griner lidt.

Jonas: Jeg skal nok lægge ud. Før jeg fylder 30, kunne jeg godt tænke mig, men der er også en anden... spiller – alle griner – på banen som helst også skal være med. Men for mit vedkomne ville det optimale tidspunkt nok være, før jeg fylder 30.

Katrine: Men det er lidt sjovt, for vi snakkede faktisk om det i søndags, fordi nu var vi til barnedåb, og det var hos mine bedste veninde, og hun er jævnaldrende med mig, så det virkede meget

nærværende sådan lige at tale om det om aftenen. Og jeg tror egentlig, at vi var forholdsvis enige om, at der nok skal gå nogle år, men at det godt kunne være sjovt måske..

Jonas: Det kunne være sjovt at være ung forældre om ikke andet.

Katrine: Mmh, - *lyden udtrykker et medgivende ja.*

Christina: Så kan jeg tage den næste – vi har snakket meget frem og tilbage, så vi har haft meget oppe at vende, som om det måske allerede skulle have været, om det skulle være nu, eller om det skulle være om et stykke tid, men jeg tror, at vi endte lidt på at vi venter lidt, men måske inden for de næste 2 år.

Sasha: Ja.. altså jeg tænker sådan lidt, hvis bare det kan blive før, jeg er 28, så er jeg glad, hehehe. Da jeg var yngre, tænkte jeg 25, jeg skal virkelig være ung og sådan noget, men så er det som om det hele skubber sig lidt, når man kommer i gang med uddannelse og ja.. det er også sådan lidt, hvordan ens vennekreds er. Det tror jeg i hvert fald, at jeg er meget påvirket af, og der er ikke nogen, der har børn endnu, og der er heller ikke nogen, der lige er på vej til det, så... så ja.. når de begynder, så begynder man sikkert også selv.

Malte: Jeg ved det ikke, jeg har også altid tænkt, at det kunne være meget lækkert, inden man blev 30. For nogle år siden, der begyndte jeg at tænke ”ahmen, snart”, jeg har nemlig flere venner, som er begyndt at få børn, og har også en bror, som har 2 børn, som er sådan relativt gamle, den ene er 8 år, den anden er 3 år yngre. Og når man er ude at besøge dem, så er det som om, den proces bliver skubbet rigtig meget, fordi man tænker ”fuck hvor er der meget arbejde i det” – *alle griner*. Ja, men jeg har en veninde, og vi har lige været til barkedåb for hendes yngste, så hun har allerede et barn på 4, og så en relativt nyfødt – jeg var ude og besøge hende med en kammerat en torsdag aften, og da vi gik der fra, kiggede mig og min kammerat bare på hinanden, og sagde ”wow mand”. Det handler bare kun om de der børn, og vi var der i sådan 2 timer, og så blev vi nødt til at gå, for så skulle de der børn sove og... så blev processen lidt skubbet, og jeg tænkte: ”okay, måske skal der lige gå nogle år”. Så man rent faktisk kan drikke en bajer, eller gå i biografen.

Katrine: Men det er egentlig sjovt for det er også en lill – det svinger lidt – men det er lidt den oplevelse, jeg også har med min veninde, fordi jeg har ikke rigtig kendt nogen andre, som jeg har været rigtig tætte med, som har fået børn og så – den har haft noget kolik-noget – så oplever man det virkelig fra den hårde side – *alle smågriner lidt* – så jeg vil sige, jeg synes også, at det skræmmer en, når man får det så tæt på.

Malte: Man ser alle de negative sider, ikke.

Katrine: Ja.

Malte: Jeg kender godt det der, så sidder man, og tænker ”ej det kunne være hyggeligt” sådan en lille en der kan rende, og lave nogle ting og sådan noget... fuck, den der lille unge den skreg bare hele tiden – *alle griner*. Og det var sådan noget med, at de kunne ikke – så gik de ud i køkkenet for at lave noget mad og jeg gik bare sådan efter, også spurgte de ”kan du ikke lige blive inde i stuen fordi den store slår den lille, hvis der ikke er nogen” – *alle griner* – fuck. Og hendes mand – Alex tror jeg, han hedder – han kom sådan hjem, og gik bare direkte ud i køkkenet, og stod, og lavede mad, og han lignede bare en zombi. Han stod bare, og hakkede de der ting... shit mand. Efter det så tænker man: ”okay, der skal lige gå 2, 3 år til, yderligere”.

Alle griner, og giver Malte medhold.

Jonas: Jeg tror også, at man undervurderer det her med, at ens ansvar ryger fra en selv til de børn der, også er det bare pr mere eller mindre automatik, at man gør det. Også selvom at man ikke har lyst, men det tænker man nok ikke i øjeblikket, fordi det bare er en prioritering lige pludselig.

Malte: Ja ja, fuldstændig.

Jonas: Men øhm, men ja, man kender det nok godt, det der med, at så kommer man hjem, og så gør man bare noget pr automatik, lige meget om man har små børn omkring en.

Interviewer: *I er selv sådan lidt inde på det, men kan I sætte lidt flere ord på det her med, hvorfor det er vigtigt for jer at få børn på de her tidpunkter, som I lige alle sammen har sagt, at I gerne vil?*

Katrine: Jeg tror, det er vigtigt at få dem tidligt for mig og min kæreste, også at vi er nogenlunde friske. Og altså jeg har haft meget unge forældre, og nu har jeg også en søster, som også har en på snart 3 år, og hun fylder 30 her om lidt, og jeg.. hun har rimelig meget energi i forhold til – min kæreste har så en moster, som han altid har været ret tæt med, som først fik sin første, da hun var 42, og jeg synes, at der er ret stor forskel på, hvordan de to ligesom snakker omkring, hvad de laver, og hvor trætte de er og.. – det kan selvfølgelig også være to enkeltstående eksempler – men det der med at have energi, og så er det også rigtig vigtigt, at mine forældre og min kærestes mor også når at opleve deres børnebørn. At man ikke venter til så sent, så bedsteforældrene er rigtig gamle, når børnene er helt små. At både børn og bedsteforældre når at få glæde af hinanden, det er altså også en stor grund, synes jeg i hvert fald.

Sasha: Jeg er meget enig. Altså mine forældre er ret gamle i forhold til mig, men vi er altså 5 søskende, så i forhold til min ældste bror, er de jo super unge bedsteforældre, og det er da bare mega fedt for dem. Og der tænker jeg bare, mine børn må også gerne nå at få lidt glæde af dem trods alt. Så derfor skal det heller ikke vente til jeg er i midten af 30'erne i hvert fald.

Jonas: Det er ligesom du, det der med at have energi, og være ung, også for mit vedkommende, så nok også det der med, at man kan lægge sin sjæl i det, ens børn også gør, at der ikke er for stor en årrække imellem, så man lige pludselig ikke kan spille fodbold med dem eller.. – *der grines lidt* – men at man stadig kan være med, og egentlig bare sådan engagere sig i deres liv, og på den måde få en glæde ud af det.

Malte: Jeg tænker helt klart også, det der med at mine forældre skal nå at få noget ud af det, fordi at min mor var også relativt gammel, da hun gik mig, også har jeg en lillesøster, som er 3 år yngre end mig. Hun var 40 år, da hun fik mig. Jo, det passer meget godt. Så det er jo relativt gammelt, men jeg synes slet ikke, at der har været en distance i mit forhold til min mor. Jeg synes, at hun har været vildt engageret i alle mine ting, så det har jeg ikke kunne mærke, men jeg kan helt klart godt tænke mig frem til, at hvis jeg skal have børn – hvis min mor skal nå at lære mine børn at kende, og omvendt – så skal det jo snart ske, ikke, fordi, med min brors børn, der kan jeg jo også se, hvor meget de har fået ud af det, og hvor glad hun er for dem og omvendt. Så det vil jeg også vildt gerne have, at jeg kan

være med til at skabe. Så det er helt klart den stor faktor, det er ikke så meget med...jeg synes sgu, at min mor og min far som har været relativt gamle – det har ikke været et problem for mig.

Katrine: Det er sjovt, det har jeg aldrig nogensinde tænkt over. Det med ens forældre, at de ligesom skulle være med, men jeg ved ikke, mine forældre, de var 30, da de fik mig, så de er jo heller ikke særlig gamle eller unge eller noget...men jeg tror – nu ved jeg ikke, om jeg fik det hele med – men jeg tror, at jeg er en del kortere på min uddannelse, end I er. Jeg skal først til at starte 4. semester, så for mig tror jeg, at der ligesom også er sådan nogle andre ting der spiller ind. – *de andre giver Katrine medhold* – Jeg føler ikke, at jeg har så meget valg, så jeg kan sige ”ah det skal være, når jeg er det, og når jeg er det”, men jeg kan godt genkende det der med, at da man var yngre, der var man sådan ”jeg skal bare være 25”.

Alle smågriner.

Christina: Ja, også bliver man 25 og tænker; ”jeg er slet ikke ligeså gammel, som jeg troede, jeg ville være”.

Pigerne griner.

Sasha: Men er det så fordi, du tænker, at det ikke kan lade sig gøre, mens du er studerende?

Katrine: Hmm, ja, men den er sjov, fordi jeg havde tænkt, at det kunne det godt, og med studiejob og alt det der. Men så snakkede jeg så med hende min veninde om – hende, der har et barn – hun var sådan – fordi jeg kunne godt tænke mig en hund – også siger hun: ”hvorfor får du ikke en hund?”, også siger jeg: ”det er jo fordi, jeg er studerende, det er synd for den”, også siger hun: ”hvad med et barn – ville det ikke være synd for et barn?”, – *alle griner højt* – og jeg var sådan ”nå jo, det, det ville det nok”. Fordi at man kan jo ikke – tænker jeg – altså aflevere den kl. 7 om morgenen, og så hente den kl. 17.. tror jeg.

Katrine og Sasha griner.

Jonas: I hvert fald ikke samtidig med at man skal være fuldtidsstuderende, og have et studiejob.

Katrine og Sasha giver Jonas medhold.

Sasha: Der er mange ting, der skal gå op.

Jonas: Ja.

Interviewer: *Hvad synes I om det med at få børn tidligt?*

Jonas: Jeg synes...jeg synes, at det er super fedt, men det er måske også fordi, at jeg selv gerne vil være de der 30, men...

Katrine: Hvor tidligt er tidligt?

Jonas: Jamen det synes jeg, varierer fra hvem man nu er, og den partner man nu er sammen med, altså Louise og Martin fx, der er ret stort spænd mellem deres respektive aldre, partnerne imellem, men de er stadig unge, også kan jeg også nævne nogen, jeg kender – Thies og Ditte, de er også relativt unge. Der er den ene færdiguddannet, og den anden skal til at starte som politibetjent her nu. Og jeg tror bare der her med, at de bare er unge, og at de har styr på deres liv, eller også får de nok styr på deres liv meget snart. Altså de får det til at køre. Så er der en, der er ude og tjene penge, og så kan den anden stadig realisere sine drømme, samtidig med at der er et barn, som de er blevet enige om, at de gerne vil have. Det er måske bare det med at være ung nu til dags, at der skal bare ske rigtig meget på samme tid.

Katrine: Ja, helt sikkert.

Christina: Jeg synes jo, at det er super fedt at få børn som ung, det handler ikke super meget for mig, om man er 23 eller 28 eller – det er ikke så meget tallet i sig selv, det kommer an på. Det kommer mere an på, hvor er man henne i sit liv, hvem er det, man er sammen med, og hvordan hænger hverdagen sammen. Så om man er 25, 26 eller 27 – det kommer altså lidt i sidste række. Jeg har mange gode eksempler i min omgangskreds, hvor der er folk, der har fået børn på mange forskellige tidspunkter i livet. Jeg har en veninde nu, som venter sin første sammen med sin kæreste, og de er

begge to studerende og begge to på deres bachelor. De bor i en lille etværelses, og de er bare super glade og – det der eksempel hvor man normalt ville tænke ”åh!” – der ville folk ikke vælge at få børn, men det har altså været helt med vilje, så det er jo bare super godt for dem. Det var ikke det, jeg selv ville have valgt, men de er bare glade, så det er jo bare fantastisk. Og de er også der, jeg tror, de er 25 og 27, så det er vel også... jeg ved ikke, om det er ungt egentlig, er det ikke standard alder egentlig?

Jonas: Altså hvis du taler i det her forum er det vel ungt.

Christina: Ja.. Jeg ved ikke engang hvad gennemsnitsalderen er, er det ikke sådan 28 eller sådan noget?

Katrine: I København tror jeg den er 31, kan det ikke passe?

Jonas: Jeg skulle også lige til at sige det – over 30 i hvert fald.

Christina: Hold da kæft, hehehe.. når ja okay, så er de unge.

Sasha: Jeg tror jeg er lidt påvirket af, at jeg kommer fra Fyn – *Sasha og Christina griner* – for der var jo nogen fra min folkeskoleklasse, der jo allerede fik børn lige efter 9., 10. klasse, nærmest. Sådan rimelig tidligt, og det ville bare ikke ske her, eller, eller - det ved jeg ikke, om det ikke ville, men det er som om, det er noget andet der. Og der kan jeg også godt se, at de piger fra min.. altså den ene hun er gået i gang med at læse til lærer nu, og det er gået superfint og sådan noget, selvom hun fik det der barn ret tidligt. Men min anden rigtig gode veninde fra folkeskolen som bor i Odense, de prøver at få børn nu, og der er jeg bare sådan ”wow”. Det ret vildt synes jeg, og hvor det slet ikke er på tale, blandt de piger der bor herovre. Så jeg ved ikke, om der også er sådan noget mere ”storbyliv” der spiller ind.

Katrine: Jeg tror også, at der er et eller andet segmentagtigt måske. For hende min veninde hun er uddannet pædagog. Altså hun er jo færdiguddannet, og de bor pænt, og de har det hele, så i deres perspektiv er det jo naturligt, selvom jeg syntes at det var tidligt. Og der kan jeg også se at rigtig mange af hendes veninder, og jeg ved ikke, om det har noget at gøre med, at det ligger til dem eller et

eller andet, men der er mange, der er sygeplejersker eller sådan noget, som bliver gravide, og får børn. Der er helt vildt mange i hendes omgangskreds, som er gravide. Så måske er det der vi ligesom, som studerer nogle længere uddannelser, at det også har noget at sige, det tror jeg da.

Sasha: Helt sikkert.

Interviewer: *Hvad tænker I så om det at gå børn som gammel eller ældre?*

Sasha: Ja...Det er jo så, hvad man definerer det som, hehe.

Jonas: Der er vel ikke noget rigtigt og forkert tidspunkt. Man skal vel bare – altså, så er der nogen, der får dem i deres midt 20'ere, og nogle endda før det, og nogen der sikkert får det i 40'erne, også er det også godt nok, altså det – jeg tror, man lægger for meget i alderen.

Sasha og Christina giver medhold i dette.

Sasha: Det tror jeg også.

Jonas: Jeg tror bare, at man bliver nødt til at være enige.

Katrine: Men jeg tror også, at hvis man kommer som 40 årig, og er gravid - jeg tror, man møder mange fordomme. Det kunne jeg forestille mig i hvert fald.

Malte: Det tror jeg ikke.

Jonas: Det tror jeg heller ikke.

Malte: Det er selvfølgelig ikke mig, der er gravid som 40årig, men...

Sasha griner.

Jonas: Nej, men jeg er faktisk enig, for jeg tror ikke, man møder fordomme. Der er vel ikke noget mere naturligt end en kvinde, der kan få børn, der får børn – uanset om man så er 40.

Malte: Jeg forestiller mig, at man møder langt flere fordomme, hvis man kom som sindssygt ung, sådan 19årig.

Katrine: Når ja, helt sikkert.

Jonas: Ja, især hvis man – ikke for at være fordømmende – men hvis man nu er under uddannelse, og så får børn. Så kan det måske godt virke lidt pres over, at så har man måske et års orlov, og så skal man egentlig bare i gang igen. Der kan der måske godt være nogle fordomme om, at man ikke er så ansvarsfuld over for sit barn. Men det andet kan vel også være eksemplet.

Sasha: Jeg tror virkelig også, at det handler meget om, hvordan man er, i langt højere grad end det der tal, det er jeg sikker på.

Lille pause.

Interviewer: *Ja, det er spændende, når nu vil vi gerne vise jer kampagnen. Det er jo faktisk den, vi skal snakke allermest om. Vi har printet den ud her. Det kan vi måske også lade ligge lidt på bordet, og så har vi nogle postkort her, det var en del af kampagnen, og der er både noget på forsiden og noget på bagsiden. Hvis I måske lige lader dem gå rundt, og kigger på dem, så er det altså København Kommunes fertilitetskampagne. Ja, tag noget at drikke og kig lidt på dem.*

Alle kigger på kampagnen.

Christina: Den er voldsom.

Sasha: Ja.

Katrine: Det er jo ikke sådan en, hvor man kigger, og tænker ”ej hvor er det kvindeligt”.

Jonas: Nej af en eller anden årsag...den der med kvinden er egentlig mere overraskende end den med manden.

Katrine: Hvorfor?

Jonas: Det ved jeg ikke.

Katrine: Det var bare ikke noget, du vidste måske?

Jonas: Næh, jeg vidste ingen af de her to ting.

Interviewer: *Når, har I fået kigget lidt, eller skal I have lidt... Hvad synes I om den?*

Katrine: Jeg tror, at hvis jeg var en 35årig singlekvinde, så ville jeg nok være rigtig rigtig vred – *alle smågriner og giver medhold* – eller en 35årig singlemand.

Jonas: Ja, jeg skulle lige til at sige, med en mand der også er op i alderen, som så også ser den her.

Malte: Jeg synes lidt, jeg bliver ramt lidt af det der ”svømmer de for langsomt” – jeg vil ikke betegne mig selv som oppe i alderen – altså den rammer mig lidt fordi, det er sådan et rigtig irriterende spørgsmål, fordi man ved godt at sædkvaliteten ikke er særlig god hos langt de fleste mænd, og det er sgu ikke sådan, så man lige kan teste det, eller træne det op eller...så jeg bliver sådan lidt: ”ja, det ved jeg da ikke, fuck dig – nu skal jeg gå og bekymre mig over det”. *Alle smågriner.* Den der med ”talt dine æg”, det er bare sådan støj, det ryger uden om mig, det rammer ikke mig.

Jonas: Jeg synes, at den til kvinder, den synes jeg egentlig er mest øh, jeg synes egentlig, den er mere grænseoverskridende end den til mænd. Jeg ved ikke hvorfor, jeg tror måske fordi, at kvinder har x antal æg, og så skal det bare nås. Det virker som om at det bare skal gå hurtigt – og også, man skal være 25 år, for så er der gode chancer. *Alle smågriner lidt.* Jeg kender faktisk et par, som begge to havde svært ved at blive fertile. Den ene havde ikke særlig god sædtal og den anden, moren, partneren, havde det også bare svært. Og så fik de planlagt det hele, og så fik de at vide ”I har den her weekend – det er nu det skal ske”. Og så fik de jo bare til den i den weekend og, – alle griner højt –

det lyder meget lige ud af posen, men altså de gjorde det romantisk, og de var omkring hinanden, og var sammen i weekenden, og så blev hun gravid. Så det fungerede rent faktisk. Så jeg tror egentlig også bare, at det der med at man har dårlig sædkvalitet, sædceller og hvor mange æg man nu har tilbage, det tror jeg ikke man skal...for mig ligger jeg ikke så meget i det, for om ikke andet, så er der også alternative muligheder for at blive gravid nu, end – jeg ved ikke hvornår fertilitetsbehandlinger kom til, men altså for 50 år siden var det måske et større problem, end det er nu til dags.

Sasha: Jeg synes, at de er lidt provokerende. Jeg får det sådan lidt – det skal Københavns Kommune faktisk ikke blande sig i, – *Katrine giver medhold* – men jeg kan også godt se, at der kan være en ide i at minde folk om det. Men omvendt tænker jeg også bare, at man må sidde sådan...hvis man ikke har en kæreste...og føle sig sådan lidt ”jeg ville egentlig gerne have et barn, jeg har bare ikke nogen at få det med”. Altså det aspekt er der jo ligesom også, at det kræver 2, med mindre man gør det alene.

Jonas: Ved I, hvad baggrunden er for det, er det bare fordi at der....

Interviewer: *Det er en politisk beslutning.*

Jonas: Det er en politisk beslutning om, at der ikke er nok børn?

Christina: Jeg sidder også tilbage med sådan en følelse af, hvad er det, i vil? Altså hvad skal det til for?

Jonas: Er det fordi, der ikke er nok børn? Eller er det fordi, man får børn for sent, og så skal man ud i noget fertilitet, som er dyrere, eller hvad er det? Hvad er budskabet?

Katrine: Altså i Københavns Kommune første, hvad hedder sådan noget, man bliver mor for første gang i Københavns Kommune i en gennemsnitsalder som 31årig, og det er lavere for resten af landet.

Jonas: Men er der så også færre børn i København?

Interviewer: *Det ved jeg faktisk ikke, det...*

Malte: Det kunne man da godt tro, flytter man ikke til forstæderne for at få børn? Altså det tænker jeg da.

Katrine: Jeg troede faktisk, at tendensen var, at man blev boende nu, men jeg ved det ikke med sikkerhed. Det synes jeg bare, og der er barnevogne over det hele, og man lægger lejlighederne sammen og får...

Christina: Jeg forestiller mig, at der er rigtig mange små børn, og så flytter folk først ud, når de får nummer to, eller når den første er blevet 2 år eller...

Katrine: Ja, måske.

Christina: Det er rigtig mange barnevogne rundt omkring.

Katrine: Ja, fortovene bliver bredere over det hele.

Christina griner.

Malte: På Østerbro, ikke, der er mange børn.

Jonas: Hvornår er den fra egentlig?

Katrine: Den er fra i år.

Interviewer: *Den er fra oktober sidste år.*

Katrine: Eller sidste år.

Jonas: Nå, - *lille stille pause* – har den så virket? Altså jeg ved godt, at det er for tidligt at sige sådan noget, der skal nok også gå 9 måneder, men altså...jeg har svært ved at tro, at det ville hjælpe den

almene person. Det er bare støj, det er det. Man går forbi og ja, man læser det og ”nå, så var det det”, og så går man videre.

Malte: Men, altså det er støj, fordi vinklen på det er lidt ligesom rygestopkampagner... du ved godt, du dør af at ryge, men, det kan jeg altså ikke overskue at tænke på, så kan I ikke bare lige blande jer udenom. Det er sådan noget, man skubber om bag i hovedet, fordi man har så mange andre gøremål i hverdagen. Hvis nu det var sådan en kampagne, der slog på at ”det er sjovere at være forældre, når man er ung”, eller sådan noget, ikke. Så ville det være en helt anden tanke, der kom i værk. Her bliver det sådan noget ”ja, jeg ved godt, at der er for mange kemikalier i alt det der mad, og jeg spiser for usundt, og jeg træner ikke”.

Jonas: Det bliver sådan noget livsstils-noget, hvor man kun må spise økologisk og...

Malte: Ja. Nogle gange så tænker jeg, ”ja, vi får alligevel alle sammen kræft og dør”, det er bare mig, der kommer ind i sådan en ”der er sgu så meget, der er usundt, og der er så meget, der burde være bedre”.

Katrine: Jeg synes, jeg læste noget kritik af den, hvor det gik sådan på, at det er mega provokerende at få smidt sådan noget i hovedet, når der bliver gjort alle mulige tiltag for, at det ikke skal være nemmere at være børnefamilie, når man studerer – fremdriftsreformen og sådan nogle ting – og det synes jeg også er rigtigt. Jeg tror, at på KU har man ikke kun et halvt års barsel eller sådan noget, det er et eller andet helt vildt. Og så skal man kyle sit barn ind i – jeg ved ikke, hvor man kyler sit barn hen, når det er 6 måneder, jeg tror ikke en vuggestue vil tage imod det – *pigerne griner* - vi tager det op på kommunen, eller sådan noget åbenbart. Så ja, for mig synes jeg overhovedet ikke, at jeg har muligheden for at få et barn, når jeg er 25, men det synes jeg ikke kun, er København Kommunes skyld eller statens skyld. Det har også noget at gøre med, at jeg føler som et ungt menneske, at jeg skal have et studiejob, for det har alle de andre. Og hvis jeg skal have et barn, og ikke et studiejob, så kommer jeg ligesom bagud i forhold til de andre. Og det er nok en af de største grunde faktisk.

Interviewer: *Hvad synes i kom teksten?*

Christina: Det første jeg ser, når jeg ser det med æggene, så bliver jeg lidt overrasket, og tænker ”kan det virkelig passe – er det rigtigt?”. Jeg bliver lidt skeptisk, ja. Og så bliver det bare til støj, fordi jeg forstår ikke helt, hvad det er, de vil med det. Det er ikke klart, også bliver det sådan ”nå, det var da en fin fact, men øh, den virker lidt underlig”. Og så er man videre, fordi den formidler ikke, hvad det er, de gerne vil have som resultat, hvad de gerne vil have, at jeg gør lige nu. Det er lidt provokerende. Men den er meget fin, teksten, som sådan, men den er lidt for hård, bare sådan en fact, og så. Så er det det, der kunne de godt have gjort noget andet – jeg ved ikke, hvad det skulle være, men jeg tror ikke, det der virker.

Sasha: Nej, jeg er enig. Jeg synes, at det sjoveste var, at folk bare begyndte at skrive #æggekage på Facebook – *pigerne griner* – det var næsten, ja, men nej det er rigtigt, jeg synes nemlig heller ikke den formidler, hvad det er, de vil ud med. Jeg læste også noget, der kom i kølvandet på den, noget med det der med, at hvis det er fordi, at der bliver født for få børn, det er vist 1,7 børn pr kvinde, og det er for få, så kan man også opleve den, som ret provokerende i forhold til ”okay, så er der kun etnisk danske børn, vi vil have”. Altså vi står i en situation, hvor der er kæmpe problemer med, hvor der er flygtningetilstrøm osv. Hvor de først kan få deres børn herop efter 3 år, men de etnisk danske børn, dem skal der bare fødes flere af. De andre vil vi ikke tage imod. Sådan noget, det kan godt pisse mig lidt af.

Jonas: I forhold til teksten så synes jeg måske lidt modsat, jeg synes egentlig, at den gør det meget godt og måske lidt for direkte, hvilket måske er meget godt, hvis det de gerne vil, er at formidle. For om ikke andet sætter det da – der er ikke så meget udenomstækning, indirekte spørgsmål eller noget som helst. Det er jo bare lige på og hårdt for begge køn.

Sasha: Jeg tror bare, jeg savner det der med, er det så fordi de synes, at det er et problem, at der kun bliver født 1,7 børn, eller hvad det nu er, der bliver født.

Jonas: Det var også derfor, jeg spurgte om, hvad er formålet er, hvad er baggrunden, for jeg savner...

Sasha: Ja, det er det, jeg mener, for det er rigtigt nok, teksten i sig selv er jo egentlig direkte og klar.

Interviewer: *Hvad med billederne?*

Christina: Altså generelt synes jeg, at det er en ret grim kampagne, hvis jeg skal være helt ærlig. Fra sådan et grafisk synspunkt er det faktisk skrækkeligt. Den der sorte boks og de der stock fotos der bare ligner, at de har købt det. Det virker som om, at der er sådan en studentermedhjælper eller sådan noget, der har fået at vide, ”du skal lige finde nogle gode billeder af nogle sædceller”, og så lige har fået lov at købe to fotos til 200 kr. stykket, og sat det op. Det er ikke skide godt. De kunne godt lige have fået en anden grafiker ind over, det må jeg indrømme, hehe. Men det var måske ikke det, du ledte efter.

Malte: Jeg synes, at billederne er meget fine. Selve billederne er, sådan ja, men jeg er godt med på at den der sorte boks, det er sådan en sort klat midt i det hele. Hvor man tænker, der er et eller andet usymmetrisk ved det på en eller anden måde. Den tekst den står lidt, og det hele er lidt rodet. Men altså selve billedet af de her sædceller og de her æg, fint nok, jeg kan have svært ved at se, hvad det ellers skulle have været.

Jonas: Så skulle det da næsten være en børnefamilie, der bare var glad.

Malte: Men det kommer igen lidt an på den diskurs, som de ligger an i kampagnen. Hvis de nu havde sagt, ”det er sjovt at have børn” eller sådan noget, så havde det været ideelt med sådan en glad dansk etnisk familie, ville det jo så være, men ja altså.

Christina: Jeg synes, at sædcellerne er bedre end æggene. Fordi det her – *holder postkort med sædcellerne op* - har rent faktisk noget med manden at gøre. Det her – *holder postkortet med æggene op* – er bare sådan, ”nå, jeg har lige været i Irma” eller sådan.

Alle smågriner lidt.

Katrine: Det ene er en metafor, det andet er ikke, hvorfor?

Christina: Det hænger ikke rigtig sammen.

Katrine: Og den ene er i de klassiske drengefarver, og den anden er i de klassiske pigefarver selvfølgelig, jaa – *siges med ironi i stemmen*.

Interviewer: *Nu har I selvfølgelig været ret meget inde på det, men hvad udtrykker den her kampagne for jer? Som du, Jonas, også er inde på, hvad tror I, at de gerne vil have ud af den her kampagne?*

Jonas: Som det allerede er blevet nævnt, at der er nogle børn, der skal produceres.

Katrine: Men hvorfor egentlig?

Jonas: Jeg synes overhovedet ikke, at jeg bliver ramt at de to – *peger på kampagnebillederne* – på nogen måde. Jeg læser det, og tænker, ”ja, det er da meget fint”, men det passer ikke ind lige nu. Det er egentlig det, jeg tænker. Og så er det glemt. Jeg kører lidt efter min egen plan, og så ser man det lidt i det store. Og så er der ikke lige en plakat, der skal få mig til at skynde mig lidt. Især ikke Københavns Kommune.

Interviewer: *Er det ny viden for jer?*

Jonas: ja, det er det.

Malte: Ikke det der med sædkvaliteten, det vidste jeg godt.

Katrine: Jeg vidste det godt faktisk, altså den her – *peger på den med æggene til kvinder* –. Den med sædkvaliteten, det vidste jeg ikke.

Jonas: Jeg savner måske lige, sådan lidt mere, lige i forhold til den med sædkvaliteten, synes jeg måske bare, at jeg savner lidt med, hvilken alder taler vi om. Er det alle? Alle fra teenageårerne og fremad? Er vi oppe i en vis alder, 40 og fremad eller hvor er vi henne? Det kan ikke bare være alle mænd. 40 % på grund af livsstil og den måde vi lever livet, og drikker alkohol og stoffer og det ene og det andet, det...den er måske lidt usaglig, hvad angår det.

Christina: Ja, for jeg tænker, hvis jeg stod som nogen og 20årig fyr, som gik i fitness et par gange om ugen, og ellers levede okay-sundt. Så ville jeg ikke stå, og kigge på den her – *peger på plakaten med sædcellen til mænd* – og tænke, den drejer sig om mig. Altså, for hvis det er alle, så står man der ved busstoppestedet, og kigger ser en 80årig gammel mand, og tænker, ”nå, den rammer måske mere ham, end den rammer mig”. Altså er vi begge to gået ligeværdigt ind i den her statistik, fordi, så tror jeg bare ikke, at jeg ville blive særlig ramt, hvis jeg var en ung frisk fyr.

Sasha: Der tænker jeg også lige i forhold til den med mændene, at umiddelbart ville jeg nok selv blive mere påvirket, hvis man havde noget, man kunne identificere sig selv med. Altså lidt sådan persona eller sådan noget. Fordi det er jo ikke fordi, at jeg ikke synes, at problemstillingen er relevant – altså min egen bror og hans kæreste, som så lige har født en pige her i weekenden - de forsøgte at blive gravide første gang, da de var 25-26 og kunne ikke. Og det vidste de jo ikke, så det har taget 4 år, med reagensglas til sidst. Så for dem tror jeg da, at det var et kæmpe chok. At man havde regnet med, at kunne få børn sådan nu og her, og så skulle man lige bruge yderligere 4-5 år på det. Jeg kan da godt se, at hvis man først starter som 35årig, og så ender med at være 40 lige pludselig, at der kan være en relevans i ligesom at kommunikere det her ud. ”Start i god tid, for det kan være, I oplever problemer med det”. Men derfor savner jeg bare stadig et eller andet, som jeg kunne identificere mig med.

Jonas: Jeg tror også nogle gange, man som individ ser det som, det er lidt ligesom, det der med ”man får kræft, og det dør vi nok alle sammen af”. Det er det der med, ”det rammer aldrig mig”, altså. ”Det er ikke mig, det der, og det er ikke mig”. *Siges, mens der peges på kampagnebillederne.* Det er en anden.

Katrine: Jamen man kunne godt bare kommunikere det ud, men på en pænere måde. Det virker sådan lidt poppet, eller dumsmart eller sådan noget. ”Hey forresten, det kan godt være, du har mega svært ved at blive mor”. Jeg synes, at det virker provokerende.

Interviewer: *Lagde I mærke til kampagnen i bylivet?*

Malte: Jeg har aldrig set det før.

Jonas: Jeg har heller aldrig.

Katrine: Vi snakkede ret meget om den på mit studie. Jeg kan faktisk ikke huske hvorfor. Om der var nogen, der var der og dele dem ud, eller sådan noget. Og jeg tror, at vi alle sammen syntes, at det var lidt sjovt. Og så kom der det der på Facebook, af, at man tog billeder af sin æggebakke og sådan noget.

Jonas: Det lagde jeg godt mærke til, til gengæld. Og så forstod jeg ikke, hvad det var, men så gjorde jeg heller ikke mere ud af det.

Katrine griner.

Sasha: Jeg lagde faktisk heller ikke mærke til den i byrummet eller sådan. Det var kun fordi, at København Kommunes Facebookside blev overspammet med kvinder, der har bombaderet dem. Og de der #æggekage, og sådan noget der floreret ret vildt. Det var den vej igennem, jeg blev opmærksom på den. Så man kan sige, hvis deres mål også bare har været at få skabt noget omtale, så er det da i hvert fald lykket.

Interviewer: *Påvirker kampagnen jeres tanker omkring børn?*

Christina: Nej.

Sasha: Nej.

Jonas: Ikke rigtig.

Christina: Altså jeg synes da, at det er en overraskende fact. Det der med hvis chancen virkelig er dobbelt så stor nu som om 10 år. Men det er ikke fordi, det vil gå ind og påvirke.

Jonas: På en eller anden måde kan man godt få lidt sved på panden. Lad os sige, at du er 25 år, og har en kæreste, der er tilsvarende. Har han så 40 % nedsat – *alle smågriner lidt* – jamen altså, er det så stadig svært eller? Det er som om, de på en eller anden måde ikke hænger sammen.

Christina og Sasha giver medhold.

Christina: Jamen jeg tænker også, hvor er det, jeg starter? Altså i forhold til, det kan godt være, at chancen er dobbelt så stor, men hvis jeg er super fertil nu, så selv om jeg venter lidt, så er jeg vel stadig rimelig fertil. Så det kommer vel an på, hvor man starter. Hvad er udgangspunktet. Så den går ikke ind, og påvirker supermeget.

Sasha: Jamen det er rigtigt. Jeg tror også, at man skal have det sådan lidt tættere ind på livet. Altså have sådan noget, hvor man kender nogen, hvor det har været et problem, eller et eller andet før den rigtig påvirker. For ellers bliver det ligesom alt andet; ”når, men det sker nok ikke for mig”.

Jonas: Apropos ind på livet, så tænkte jeg faktisk på, at den for fyrene ville være bedre målrettet, hvis der rent faktisk var sådan noget, ”nu kan du lige komme på klink, og få taget en test, og se et resultat”. Altså det er måske lidt mere sådan lidt, ”det kunne godt være”. Men altså det her, det læser man, og går videre. Men det der, det kunne da være ret interessant at prøve, for nu har man hørt det her med, at vi ryger, og der er oser og CO₂, giftgasser og det ene og det andet. Og hvad ved jeg, så kunne det da være interessant, hvis man kunne prøve det. Det er ligesom at få taget blod, så finder man ud af noget, så får man noget mening og noget fakta om sig selv, andet end generel viden.

Katrine: Men det koster jo en masse penge.

Jonas: Ja ja, jeg siger bare, at jeg ville føle mig mere tilbøjelig til at tage til sådan en undersøgelse, frem for bare at læse en plakat, fordi det er den billige løsning.

Katrine: Ja, helt sikkert.

Jonas: Som den er nu, går jeg videre, men hvis der nu var sådan et, ”du kan forresten møde op her, og her kan du få testet”. Det ville man måske tænke lidt mere over. Det kunne da være interessant.

Malte: Jeg kan følge dig meget i det. Fordi det man kan sige, handlingen ud fra den information, det er at få et barn, og det er en ret stor handling. Hvis nu handlingen var, hvis nu der var en opfordring.

Hvis det hjalp at træne mere. Så stod der, ”40 % har nedsat sædkvalitet, træn noget mere, fordi det hjælper” eller sådan. Hvis der var et eller andet. Det bliver støj for mig, når budskabet bare er, ”det kan være svært at få børn”. Og så tænker man; ”okay, det var heller ikke lige planen, så det er sådan set meget lækkert, at jeg lige kan vente lidt med det”. Der mangler ligesom et skridt videre, fordi, det er ikke sådan, så jeg tænker; ”når, men så må jeg til at blive far”. Fordi det er bare så stor en ting, og så livsændrende en ting, så man tager ikke lige den beslutning ud fra, at det kan være svært...så må jeg finde en løsning, når det svære så opstår. Den beslutning skal jeg helt selv tage.

Katrine: Men det kommer jo lidt an på, hvad målet med deres kampagne har været. Vil de gerne have flere børn på sigt, eller vil de bare gerne have, at der kommer et babyboom i København, og det skal bare være nu, og det skal helst være, når vi er 25. Men jeg synes, at det lyder som en virkelig god ide, også i forhold til kvinder. Jeg aner ikke, hvordan man bibeholder, eller får en god fertilitet, det kunne da være rart at vide.

Christina og Sasha giver Katrine medhold.

Christina: Det er faktisk en god pointe.

Sasha: Helt sikkert. Men DR, kørte de ikke en masse sideløbende? Eller var det efter kampagnen først?

Interviewer: *Det gjorde de, men det var faktisk ikke i samarbejde.*

Sasha: Okay, det var ikke i samarbejde. De havde nemlig sådan en lidt mere humoristisk take på noget af det der. De havde 3 videoer, og så kom Spies jo også med den der, som var ret grineren.

Malte: Når ja, den var ret sjov.

Jonas: Ja, den fra Spies var faktisk sjov.

Sasha: Ja, det var den nemlig. De spillede på det der humoristiske element, men det her er selvfølgelig også Københavns Kommune.

Interviewer: *Men, hvis vi nu siger til jer, at Københavns Kommune – formålet med de her kampagner, det var udelukkende at oplyse, hvad tænker I så? Er den lykkes i det, for jer?*

Jonas: Nej. Den er måske – nu ved vi, jeg synes, at den, at den til kvinderne, måske har lidt mere fakta end den til mænd, synes jeg. Jeg mangler lidt sådan, altså med kvinderne er der sat to tal op mod hinanden, men hos mænd er det bare et procenttal, der bliver smidt ud.

Sasha: Der mangler en aldersgruppe i hvert fald.

Jonas: Ja, hvis de havde nævnt, og sagt det samme. Lidt ala at sætte de to sammen, hvis der var en sammenhæng med at 25 til 35, der er en 40 % nedgang i sædkvalitet, så ville det være fakta.

Interviewer: *Er den relevant for jer?*

Jonas: Nej, men jeg tror, det er fordi, jeg har det sådan lidt, det er ikke mig. Sådan tror jeg, at jeg ville se den. Det er ikke mig, det er en anden.

Christina: Den er relevant på den måde, at man er ikke i tvivl om, at det er mig, der er målgruppen, men den rammer mig ikke. Den føles ikke relevant for mig.

Sasha: Men jeg tror også igen, at det bliver sådan. Jeg bliver ikke klar til, at skulle være mor lige nu, af at se den der plakat nede i Fakta. Det er ligesom rimelig – der er blevet sagt en stor ting – ikke, det ændrer den altså ikke lige sådan.

Jonas: Hvis de nu havde skrevet fakta kolon, og så smidt det ud, så kunne det godt være, at man tog det til sig som fakta.

Malte: Men de der to – *peger på plakat i A4 og postkort* – er det alt materialet?

Interviewer: *Yes, og så har de også udsendt en pressemeddelelse.*

Malte: Hold kæft det er tyndt.

Jonas: Arg, men det skal vel også gøres billigt. Det er jo skatteydernes penge.

Sasha: Hvor lang tid løb kampagnen over?

Interviewer: *Et par uger.*

Sasha: Et par uger kun.

Interviewer: *Så havde den noget efterlyd, den havde en masse – den fik sat gang i nogle debatter og noget kritik og sådan noget.*

Jonas: Så det var faktisk ikke fakta. Jeg kan godt se, at det var målet, men det fik så en anden konsekvens?

Interviewer: *Hvad siger du med fakta?*

Jonas: Ja, nu sagde du, at der var en masse debat efterfølgende. Hvis målet var at informere befolkningen om henholdsvis sædkvalitet og æg, og konsekvensen var, at det blev en debat.

Interviewer: *Så synes de måske også at de har opnået, for så diskuterer man noget på et informativt grundlag?*

Jonas: Det skal jeg ikke kunne sige. Hvis målet har været fakta, men det ender i en diskussion.

Interviewer: *Altså at de har været tilfredse med det?*

Malte: Man kan sige, hvis du opnår en diskussion bagefter, hvor man ser, så er der en masse æggebakker på Facebook, hvorfor fanden er der æggebakker på Facebook. Det er fordi den her kampagne, altså så bliver flere jo informeret om det. Så på den måde, så på den måde opstår der jo mere omtale af det.

Sasha: Det er også det, jeg tænker. I forhold til den omtale den har fået, så er de jo nået langt ud med den, men om det har effekt...

Malte: Så skal man også købe den med "der findes ingen dårlig omtale".

Sasha: Ja, det skal man. Men altså derfra og så til at den skulle være adfærdsændrende, der er langt.

Jonas: Men den debat, har den så hovedsagelig været positiv eller negativ? Det er jo også noget, man skal tage med. Og den har nok været – uden at vide det – negativ, altså med de æggebakker.

Sasha: Jeg synes også, at der var en del kritik af nogen som forholdt sig kritisk til den fakta, der er i den. Hvad den egentlig beror på, og om det overhovedet er sådan der, det forholder sig. Så bliver det måske problematisk, hvis folk begynder at så tvivl omkring, hvorvidt det er rigtigt, det der står.

Interviewer: *Synes I, at det er en skræmmende kampagne?*

Malte: Både ja og nej. Det der med sædkvaliteten, det vidste jeg godt i forvejen, men det er en skræmmende kampagne, fordi det ikke er fedt at få at vide, at det kan være svært for en at få børn. Så på den måde er den skræmmende. Men den er ikke skræmmende, som i "nu skal jeg fandme bare have børn" skræmmende.

Jonas: Den er måske ikke ligeså skræmmende som cigaretpakker, hvor de viser indvolde før og efter, det er jo...

Malte: Det virker bare heller ikke rigtig, vel?

Jonas: Nej,

Malte: I hvert fald ikke ifølge hvad jeg har læst, og hørt om det.

Jonas: Men altså cigaretpakker og indvolde over for det der. Hvor det ene er en skræmmekampagne. Men jeg er enig, jeg synes ikke...

Malte: Men den gør det jo. Det er jo en skræmmekampagne, hvis man lige nu arbejder hårdt på at få børn. Så ville jeg kigge på den, og tænke, okay fint nok, så kommer det jo bare ikke til at lykkes.

Sasha: Jeg synes også, det er, at hvis man sidder som 35årig, og ikke har nogen kæreste, og måske også er lidt presset over det, så ville jeg måske også opleve den sådan lidt.

Christina: Ja, den skræmmer de forkerte, synes jeg. For den skræmmer ikke mig, men jeg tror også, at den ville skræmme mig om 10 år, hvis min kæreste lige var skredet. Men jeg synes, det er meget interessant, bare sådan en sidebemærkning, når du siger – *peger på Malte* – at du vidste godt det her med sædcellerne, hvor det vidste jeg ikke, hvor det...jo det kommer lidt bag på mig, at den er dobbelt så høj, men det her med, at det bliver betydeligt værre. At det toppe, når du er 25, det vidste jeg godt, men jeg anede ikke det der med sædkvaliteten. Det er meget sjovt, at den informerer det modsatte køn.

Jonas: Men så er det jo lykkedes, med at informere.

Christina: Jaja, helt sikkert.

Interviewer: *Hvad synes I om, at det er Københavns Kommune, der er afsender på den her kampagne?*

Katrine: Jeg tror ikke helt, at jeg forstår, hvad deres interesse er i det? Altså man betaler da ikke mere i kommuneskat, fordi man får børn – gør man? Altså man sender dem godt nok i en børnehave. Jeg ved ikke, jeg synes, at det ville give mere mening, hvis det kom fra national side, altså hvis staten havde lavet en eller anden kampagne.

Jonas: Hvis det skal komme fra nogen, så synes jeg, at det skal komme fra ens lokalmiljø.

Katrine: Jamen 100 procent, jeg tror også, at hvis staten lavede noget, så ville det ramme total forbi, fordi de 25årige i den danske befolkning, det er en meget bred gruppe. Men man kan sige, vi er jo heller ikke ramt af den her.

Jonas: Jeg er ikke overrasket over, at det kommer fra Københavns Kommune og på en eller anden måde, meget uvist, så synes jeg egentlig også, at det er lidt forventeligt, at det er dem, der skal være afsender, uden at kunne sætte ord på. Jeg er ikke overrasket over at det er dem.

Katrine: Men hvad er formålet?

Jonas: Jamen det er måske bare halv fakta og halv hensigt på, at der skal være flere børn.

Malte: Et område dør jo, hvis der ikke er flere børn i området. Det er i hvert fald det, jeg tænker, at grunden til de gør det. Det er fordi, de gerne vil have flere børnefamilier til, sådan så det ikke bliver en by, hvor der hele tiden flyttes ind og ud.

Jonas: Og det med byfornyelsen der også sker i København, så har de vel også en eller anden sidegevinst ved, at der kommer flere børn til legepladserne.

Katrine: Jeg tænker bare, at lige nu, du kan ikke finde dig en lejlighed i København til under jeg ved ikke, hvor mange millioner. Det er sindssygt svært. Der er så mange lejligheder, der bliver gentrificeret. Det lød som om, at det jeg sagde om fortovene før, var for sjov, men det var det egentlig ikke. Altså Istedgade bliver lavet helt om, så man kan køre med 3 tvillingebarnevogne ved siden af hinanden. Jeg synes, at det virker som om, at byen bliver mere og mere for børnefamilierne og meget mindre for skæve eksistenser, studerende og gamle. Så jeg synes, at det virker som om, men jeg ved det ikke, som om at børnefamilier bliver boende. Som om at man føder børn i byen, og bliver boende her. Så hvorfor de laver det her – *peger på kampagnen i A4* – det ved jeg ikke. For at få førstegangsfødealderen ned? Af en eller anden årsag. Måske har de bare påtaget sig at få det der 1,7 barn pr kvinde op.

Jonas: Altså, hvis vi skulle starte et sted, så kunne vi jo starte med børnefamilierne, så må de skæve eksistenser komme i en anden kampagne. *Katrine griner.* Vi kan jo ikke lave det hele på en gang, så at de smider en kampagne op for forældre, soon to be forældre, måske.

Malte: Der må være en økonomisk gevinst bag det, ellers ville de jo ikke lave en kampagne. Jeg kan ikke lige lure, om staten giver et tilskud pr børnefamilie eller sådan et eller andet.

Jonas: Det var også derfor, at jeg spurgte angående formålet, fordi fakta det... jeg tænker også bare, at der skal være en gevinst for dem. *Sasha giver Jonas medhold.* Så kan jeg så også se, at der står ”fertilitetsrådgivningen.dk”, som måske munder ud i, at man bliver – nu ved jeg ikke om man skal betale sig til en kunstig befrugtning.

Malte: De 3 første er gratis.

Sasha: Ja.

Jonas: Når okay.

Interviewer: *Men hvis jeg så fortæller at formålet er at oplyse?*

Sasha: Men hvorfor gør man det så ikke i hele landet? Altså det er kun gjort i København jo, ikke?

Interviewer: *Det er Københavns Kommune jo – det er dem, der er afsender.*

Sasha: Ja okay. Jeg tænker bare – men ja okay, det kan være at det er et størst problem i København, at det er her, vi er for gamle.

Malte: Den køber jeg altså ikke helt, den der. At det kun er for at oplyse. Jo det er en fin nok tanke, men der ligger jo noget bagved. Ellers ville man jo ikke bruge penge på bare at oplyse om, ”hey, bare lige så I ved det, I skal have børn, for ellers bliver I for gamle. Det tror jeg ikke på. Der må være en intention bag.

Jonas: Man kunne vel ligeså meget have oplyst om metroarbejdet, om hvor man var nået, ”nu har vi bygget den her trappe på Nørreport, som koster x antal millioner”. Det jo også en oplysning.

Malte: Ej det gider man nok ikke snakke om.

Katrine griner.

Jonas: Jeg er helt enig. Det er en forkert måde at oplyse på, og jeg tænker også, at der må være en bagtanke.

Malte: Ja, en økonomisk gevinst bag det. Jeg kan simpelthen ikke se, at man laver sådan en handling, uden at der er en økonomisk gevinst et eller andet sted. Jeg kan ikke lige knække, hvor den ligger, men...

Jonas: Den er der nok også langsigtet.

Christina: Jo, den må være der i, jo senere du får børn, jo flere komplikationer er der. Du har højere chance for at få handicappede børn og der er højere chancer for, at der er komplikationer under graviditeten. Du bliver indlagt oftere, så på den måde, så er der en meget langsigtet, kan man sige. Men det tænker jeg, det må være den mest logiske, det er, at det koster færre penge for hospitalsvæsenet, når du får børn tidligt.

Sasha: Ja.

Katrine: Jeg tænker også bare, som du var inde på før, at man kan jo godt oplyse, bare på en anden måde. Jeg synes, at det her virker meget truende, sådan (utydeligt 48.01), ”og så skal du også lige være mor” *Christina griner*. Hvis det bare var for at oplyse, så kunne man da godt have gjort det en del mere smagsfuldt.

Sasha: Jeg ved ikke, der kan også bare ligge et eller andet i sådan...jeg ved gennem en veninde, at til fertilitetsbehandling, der er der 1 års ventetid, så det er også sådan lidt. For hvis man så ser sådan en,

og finder ud af, at det ikke fungerer helt så godt, som det skal, og så skal man alligevel vente helt vildt lang tid på at kunne komme til overhovedet. Så skal systemet måske også...

Jonas: Det er jo det samme med, at så bliver det dyrt og komplikationer. Men det er jo kun vores tanker, det er jo ikke til at vide.

Interviewer: *Men kunne man forestille sig, at de også ville oplyse, for også på sigt at ændre den her målgruppes holdning?*

Jonas: Ja.

Sasha: Ja, men jeg tror bare, at der er mange andre ting der spiller ind. Jeg tror, ligesom du siger, at studiejob er vigtigt for dig, og jeg kan da også godt mærke sådan med job. At jeg snart skal ud på den anden side, og have et fuldtidsjob. At det der karriereræs, det fylder bare meget i ens liv. Altså det er måske i virkeligheden der, man skal sætte ind i stedet for, for det er måske i sidste ende det, der spiller ind på, om man får de der børn tidligt.

Interviewer: *Synes I, at det er København Kommunes rolle at lave sådan en kampagne her?*

Malte: For Københavns Kommune, ja. Det synes jeg giver meget god mening.

Jonas: Jeg ville helt klart se anerledes på den, hvis den kom fra en privat klinik – *alle griner* – så ville jeg tro, at der var nogle økonomiske gevinster.

Interviewer: *Det kunne jo også have været Sundhedsstyrelsen?*

Jonas: Ja, men...Sundhedsstyrelsen og kommunen, det er vel i og for sig det samme, det er staten uanset hvad.

Katrine: Altså der står jo fertilitetsklinikken.

Sasha: Ja, de står nemlig som afsender på...

Interviewer: *Det er jo meget forskellige afsendere at have på.*

Jonas: Det er det, men om ikke andet, ville jeg nok se på det – uagtet hvem af dem det var – det er stadig staten for mig. Hvorimod hvis det var en privat aktør, så ville jeg nok være lidt mere kritisk over for det. For der er jo en gevinst med det, at der skal komme kunder, og der skal penge i kassen. Kommunen har som sådan ikke direkte interesse.

Interviewer: *Så I synes, at det giver mening, at de formidler et budskab som det her?*

Sasha: Ja.

Katrine: Men, jeg tænker også, at staten i alle tider historisk har forsøgt at regulere befolkningen. Så det er nok meget naturligt for dem at lave sådan en her kampagne. Men som du sagde, der står ligesom en masse flygtninge, der gerne vil til Danmark. Så hvis vi ikke kan banke vores 1,7 højere op, så er det jo ligesom fint at få nogle andre ind. Så vi kan blive ved med at have vores velfærdsstat og alt det der.

Interviewer: *Ja, vi er simpelthen nået til vejs ende – er der nogle tilføjelser, nogle tanker I har gjort jer, imens vi har snakket her, som kunne være relevant?*

Jonas: Jeg har lyst til at sige at den rammer mig mere, men det gør den ikke. Heller ikke når man snakker om den i en times tid, er det blevet til nu.

Interviewer: *Og den har ikke – fra I satte jer ind i rummet til i går ud nu, har den ændret jeres holdning til noget?*

Christina: Nej. Jeg synes, at den rammer forkert. Det er ikke de her facts, der gør, at man skifter mening. Det er nogle helt andre faktorer der spiller ind på om man – også det du har sagt flere gange med ens studiejob – jeg synes også, det er meget relevant hvad SU'en er. Man skal begge to være studerende, eller skal man være enlig mor, ellers hænger det hovedet ikke sammen. Hvis man kun er en på SU, så får du ingenting, og det er ikke fordi, det handler om at kastere ind, men så hænger det

bare ikke sammen. Så det er sådan nogle helt lavpraktiske ting, der spiller mere ind end det der – *peger på A4 plakat med kampagnen*. Fordi man må jo antage, at man er sund og rask, med mindre man ved, at man ikke er det. Og så har jeg det sådan lidt, 25 eller 35, det skal nok kunne lade sig gøre på den ene eller anden måde.

Sasha: Jeg tror også, at den rammer dem, som er midt i det, altså dem som allerede har truffet en beslutning om, at nu vil vi gerne have børn, og nu vil vi gøre en indsats for det. Så ville man se sådan en der, for så er det i ens tanker. Men når man slet ikke har de tanker endnu, så bliver det bare sådan noget, der går ind af det ene øre og ud af det andet. Med mindre man så har oplevet det tæt på med nogen, så rører det mig, men så er det deres historie, og den relation jeg har til dem. Det er ikke, hvad der står på den der – *peger på postkortet med kampagnen*.

Katrine: Det virker ikke særlig konstruktivt. Hvis man nu lavede en eller anden politik, og så kunne man jo promovere sin politik, ved at sige, ”nu gør vi det her, fordi det skal være nemmere at være studerende og få barn”. Men det er som om, at alt den politik der bliver lavet, den går lidt imod det. Og så kan det være ret lige meget, at der ligger to postkort her, der fortæller mig, at jeg skal have nogle børn.

Jonas: Noget der går mig mest på med æggene, det er, at de har valgt 25. Er der nogen, der burde vide, hvad de 25årige kvinder laver, så er det da, at de studerer, højst sandsynligt. Havde de valgt 35 kontra 40, og så sat det op. Der er man jo så mere eller mindre færdiguddannet, og har været ude på jobmarkedet. Og så kan det godt være, at det skal sætte nogle tanker i gang. Jeg synes bare, at det på en eller anden måde er lidt provokerende, at de bruger 25. Fordi der er folk i gang med, at gøre det, som staten også vil have. At vi uddanner os.

Sasha: Det er lige præcis det.

Jonas: Skulle den fremme noget, skulle de måske have brugt nogle lidt mere realistiske tal.

Interviewer: *Men er det ikke fordi, det for dig er sådan, at så længe man læser, så kan man ikke få børn? Altså det er derfor, du ser det som en provokation, at man har valgt 25?*

Jonas: Det siger jeg ikke. Jeg tager bare min egen situation, og siger, at jeg ville ikke kunne være ansvarlig for et barn, når jeg er i gang med at uddanne mig.

Interviewer: Jeg skal bare lige være med. Når du siger, at det er provokerende, at de vælger 25, hvad ligger der så i det for dig?

Jonas: Der ligger det i det, at når man studerer, der er meget læsestof, og der er ikke tid til at blive gravid, og føde et barn, og trække sig fra studiet. Der er en masse sociale miljøer, og der er også et pres for, at man skal hurtigt igennem. Og om ikke andet fra statens side med fremdriftsreformen. Det skal bare gå hurtigt, og det er et rullebåndsapparat, der er i gang. Det virker bare på en eller anden måde provokerende, synes jeg.

Sasha: Jeg tror også, det er fordi, at der ligesom fra politisk side er lagt en stil om, at vi skal så hurtigt igennem uddannelsen som muligt. Der har aldrig hængt en plakat på RUC, der hed, ”hey, har du overvejet at blive gravid under studietiden? – der er sygt mange fordele ved det.”. Det er ligesom ikke det, der bliver kommunikeret ud. Det er sådan ”fart på”, ”videre igennem”, ”ud på arbejdsmarkedet”. Så måske man også skulle have lidt fokus på, hvor man er som 25årig i København.

Katrine: Det her, det er jo ikke en dansk ting. Det er jo sådan i hele Europa, at fødselsraten er faldende og kvinderne bliver ældre, når de føder første gang. Så at man prøver på at ændre det med et par postkort, det er jo total naivt. Det kan da godt være, at vi er begyndt at tale om det, men vi talte jo stadig om det – jeg ved ikke, hvad jeg skal sige – ikke med foragt, men det blev jo ikke aktuelt i ens eget liv af den grund. Så der skal nok noget meget større til.

Malte: Det er en meget tynd kampagne, hvis man gerne vil vende noget, der er så stort. Det er jo en kæmpe beslutning af blive forældre. Især når der så er, de her modvirkende kræfter, som studereformer og andre politiske tiltag, der ikke gør det nemmere at have børn. Hverken som studerende, eller som beboer i Københavns Kommune. Der er så mange andre ting, der spiller ind, til at det bare lige kan vendes, eller påvirkes sådan der. Jeg har et par venner, jeg har en kammerat, der fik et barn, da han var 18 år, og ham har jeg gået på studie med. Han har haft nok at se til. Jeg har

også en veninde, der fik, da hun begyndte at læse til jordmoder. Så gik det biologiske ur i gang, så fik hun børn. Så det kan jo godt lade sig gøre, men du skal virkelig ville det.

Jonas: Noget jeg også kom i tanke om, som også er svar på dit spørgsmål, det er, at på mit studie, der er der sådan en Facebookgruppe, hvor vi taler frit om det, der nu er. Der synes jeg også, der er et par, som netop er forældre, og de kæmper rigtig meget med tingene. De spørger meget ind til, ”kan jeg få et studiejob med lave karaktere - 2taller og 4taller, altså kan det stadig lade sig gøre?”, og det virker bare op ad bakke. Det kan det sikkert godt, men.

Sasha: Gruppearbejde på RUC er heller ikke det nemmeste med en med et lille barn. Det er altså svært, tror jeg.

Malte: Det er ligeså meget det sociale ved at gå på studie. Jeg har taget min bachelor på RUC, og da jeg startede der, hold kæft hvor var der mange sjove aftener, og alle mulige arrangementer man gerne ville med til. Og det kan man jo ikke, hvis man skal hjem, og passe et barn. Så det er lige så stor en del af det, tror jeg. Jeg kan godt mærke, at jeg er blevet ældre. Jeg gider ikke gå ligeså meget i byen. Det synes jeg, det har jeg prøvet. Så det er klart, det er et skridt derhen imod. At man ligesom tænker, nå hvad er næste skridt, nå men det kunne jo så være at få et barn. Men der er altså alligevel et par skridt endnu.

Interviewer: *Tusind tak fordi I ville fortælle os om jeres tanker, og gøre os klogere på den her kampagne, og hvordan den har ramt jer.*

Transskribering af Fokusgruppeinterview 2

Den 4. februar afholdte vi vores andet fokusgruppeinterview. Interviewet bestod af 5 respondenter, hvoraf 3 var kvinder, og 2 var mænd. Personerne vil blive citeret ved dækfornavn.

Interviewer: *Hvis vi bare kan starte at tage en runde, så I lige hurtigt kan fortælle os andre, hvem I er.*

Thor: Ja, skal jeg starte?

Interviewer: *Det må du meget gerne.*

Thor: Ja, jeg hedder Thor, og jeg er studerende. Jeg er ved at skrive speciale i Geografi. Jeg har været i gang alt for længe, så nu skal jeg snart være færdig. Jeg kommer fra Sorø, som ligger midt på Sjælland, og jeg bor – lige her ovre bagved. På Falkoner kollegiet. Så jeg har boet i København de sidste syv år, tror jeg.

Interviewer: *Ja.*

Vera: Sagde du, hvor gammel du var?

Thor: Jeg er 27.

Vera: Og jeg hedder Vera. Og jeg læser samfundsvidenskab på RUC, og bor her på Frederiksberg. Og kommer ellers fra København og forstaden. Mm. Det var det.

Thor: Hvor gammel er du?/(samtidig med Sanna) Sanna: Du glemte din alder.

Vera: Når ja, jeg er 25. Mm.

Sanna: Og jeg hedder Sanna, og jeg er også 25, og jeg er studerende på RUC, men jeg vil gerne søge ind på kunstakademiet.

Martin: Og jeg hedder Martin, og jeg er 30 år. Og jeg er i gang med at skrive speciale i sociologi.

Mathilde: Ja, jeg hedder Mathilde, og jeg er 28, eller snart 28, det bliver jeg her den 12. Og jeg er forlovet, men min kæreste skal ud og kigge på jakkesæt, så han har ikke tid til at komme. Øhm og jeg studerer lægemiddelvidenskab, og er lige startet på specialet nu, så jeg sidder og laver ingenting.

Interviewer: *Ja, jamen. Ditte og jeg vi skriver speciale om Københavns kommunes fertilitetskampagne, som de lancerede her den 5 oktober sidste år. Og grunden til I er her i dag, er fordi vi er optagede af at høre, hvad målgruppen til denne her kampagne synes om den, og hvad I har gjort jer af tanker. Men vi starter sådan lige lidt et andet sted end kampagnen, og sådan helt løst om, hvornår I, i livet egentlig ser jer selv få børn?*

Alle griner.

Mathilde: Det kommer an på, hvor lang tid man har været sammen også. Altså nu er vi jo lige blevet forlovet, for eksempel, mig og min kæreste. Og det skal være meget snart. Men det er jo bare os. Jeg skal lige kunne drikke til brylluppet, tak.

Sanna: Ja, vi har været sammen i lige over et år.

Martin: Jo, halvandet år.

Sanna: Du er 30, så jeg vidste lidt på forhånd, at du nok gerne vil have børn snart, og det er jeg sådan set okay med. Men vi ved også, at vi lige skal rykke ud af vores etværelses først, og du vil gerne finde noget andet arbejde.

Martin: Jeg synes ikke rigtig, at det er noget, man skal planlægge. Sådan. Men det er vigtigt at have en, altså, at begge to har en eller anden form for indtægtskilde. Så man kan give barnet – ja, en god start på livet.

Vera: Ja, øh jeg ved det ikke. Jeg tror ikke, jeg tænker så meget på det faktisk. Øhm det – det ved jeg sku ikke. Jeg tænker faktisk ikke så meget på det. Jeg tænker nogen gange - nej det ku være sjovt at

få et barn en dag – hvis jeg ser nogen, der er gravide – så tænker jeg, det er virkelig flot, det kan være sjovt, men det... det er ikke sådan, at jeg har nogen, noget tal på det eller noget. Nej. En dag måske, og måske ikke. Vi får se.

Thor: Jeg er 27 nu, og jeg har altid gerne ville have børn, men der har ikke været krav om, at det skulle være på et bestemt tidspunkt. Min far og min mor er selv ret gamle, da de fik mig og min bror. Og det syntes jeg ikke var noget problem, så jeg har ikke været sådan en, der ville have børn rigtig tidligt, nødvendigvis. Men, jeg vil gerne have børn, og det må da også gerne være inden for de næste 5-10 år. Gerne. Ja. Så begynder vi også at være højt oppe i alder.

Interviewer: *Er der nogen ting, der sådan er vigtige for jer, i det her tidspunkt, I har sat – nu nævnte du noget om, jeg skal i hvert fald have startet min uddannelse – kan du sætte nogle flere ord på, hvorfor det er vigtigt for dig?*

Sanna: Fordi jeg føler, at når jeg først får børn, så vil jeg godt, tage mig så meget tid, jeg overhovedet kan, til ligesom at tage mig af de her børn, og være der. Jeg ved at min mor har brugt enormt meget tid på at være, altså sådan være ekstra hjemmegående, og hun havde, jeg tror 2-3 jobs, inden hun fik mig, og jeg er så nummer fire i rækken, men hvor hun så faktisk endelig havde tid til at være der noget mere, og jeg kan se, hvor stor en forskel, det har gjort for mig og mine søskende. Altså hvordan man sætter tid af til sine børn, så det vil jeg gerne kunne. Og det kræver lidt, altså jeg vil også godt udvikle mig selv, jeg vil gerne lære nogle ting, og føle at jeg har bidraget med noget, eller i hvert fald gjort mit for at...for at sætte mit stempel på verdens forhold, eller hvad man skal sige. Og så vil jeg gerne ud at rejse og en masse andre ting. Men uddannelse og sådan noget, det vil jeg gerne have af vejen. Eller i hvert fald have fundet et stabilt job.

Mathilde: Jamen altså igen, det er jo sådan lidt forskelligt fordi – altså jeg er enig i alt det der, men samtidigt – nu læser jeg lægemiddelvidenskab, og hører hele tiden, hvor – altså hvor vigtigt, hvor vigtigt det er at man, altså, eller at jo ældre man bliver, jo sværere bliver det – også med denne her fertilitetskampagne og sådan – så jeg tænker mere sådan, jamen det er okay, at man ligesom sætter sig et mål, og alt det der, men det behøver heller ikke at være sådan, at begge to skal have en fast indtægt, og at det er så...fordi det skal man nok finde ud af, tror jeg. Min kæreste han var sådan, amen, det går nok hurtigt, når man endelig først beslutter sig, og sådan noget, men altså, jeg kender

også, jeg har hørt om mange, hvor det tager lang tid, så det os – for mig er det vigtigt, at...at det er sådan, så jeg ikke når at blive sådan, over 30 for eksempel, og sådan nogle ting. Fordi videnskaben viser, at det bliver sværere og sværere. Så, men det er jo igen forskelligt.

Interviewer: *Men er der nogle ting i dit liv, hvor du tænker sådan, det skulle jeg have på plads inden?*

Mathilde: Ja, ja, jo. Altså, nu bor vi i en treværelses. Og selvfølgelig vi boede i en etværelses for et år siden, og det ville måske have været lidt nederen. Øh så sådan noget med bolig, men med hensyn til uddannelse, altså en af mine medstuderende, hun har et 1årigt barn. Som hun fik altså under uddannelsen, og nu skal hun i gang med speciale, og det går fint, og altså – og hun har nemlig også tid til at være sammen med sit barn ofte, fordi det er mere fleksibelt. Så, ja..

Interviewer: *hvad tænker I andre?*

Vera: hmm...

Interviewer: *Er der nogle ting, der er vigtige for jer inden, der kunne være med til at bestemme, hvornår, I havde lyst?*

Vera: Når. Altså fx så bor jeg på et kollegie nu, og læser, og det forbinder jeg ret meget med, at øh – det er sådan et liv, som jeg godt vil ha nu, og i noget tid, som jeg forbinder meget med, at det ikke passer med børn, og sådan øh, altså. Når vi har forelæsninger, så er der nogle gange nogen, der har børn med, det tænker jeg, det gad jeg virkelig ikke, fordi det sådan helt...stressende for dem, og børnene karter rundt, og har det os nederen ved at være der, eller sådan...øhm, det, ja. Altså så ved jeg godt, at der er mange, der siger sådan, at nå man er mere fleksibel, når man er under uddannelse, og på den måde er det måske et ret smart tidspunkt at få børn, men det ved jeg ikke, lige nu vil jeg bare godt fordybe mig i mine studier, tror jeg, og bo på et kollegie. Det er også sådan, det er også en tid, ikke... (Fnyser)

Alle griner.

Vera: ...som jeg kan nu, og som ikke passer så godt med børn. Mm.

Thor: Ja, det er jeg meget enig i. Generelt - nu er jeg ved at være færdig, så nu er denne her periode, ligesom ved at være slut for mig. Så jeg er mere klar, eller sådan...tror jeg. Efterfølgende...jeg behøver ikke have et job, nødvendigvis. Jeg tror nok, vi skal finde ud af det på en eller anden måde. Men det vil, som I andre siger, det vil være en fordel at have nogle velbetalte job, øh stabil indkomst, hver måned. Øh især i sådan en periode hvor man starter op, og det der mange, start up udgifter. Øhm og overskuddet er sikkert heller ikke så stort, øh, det første lange stykke tid, så det vil være en fordel, for i hvert fald én, enten dig eller mig, at have en indkomst, på sådan et tidspunkt.

Vera: Mm. Ja, ja, jeg tror også, at det der med, du sagde, også at dine forældre har fået børn sent, og det har mine forældre, min mor har også fået mig, da hun var sådan noget 43 eller 46, eller sådan noget. Så det tror jeg også, virkelig gør meget. At det har jeg – tit, når folk har travlt med sådan noget, så bliver jeg tit sådan, det ved jeg ikke, jeg ved godt, at der er større chance for at det ikke lykkes, og det ikke går så godt, når man bliver ældre, men så ved jeg ikke, så trækker jeg altid – ”nå min mor fik jo også mig, da hun var 46, så går det nok, agtigt.”.

Interviewer: *Hvad siger I om, det at få børn tidligt?*

Mathilde: Jamen er man klar til det, så er man det. Altså, det jo...det meget, altså...man kan - to 25årige og to 20årige kan være meget forskellige, altså min søster, hun var meget, langt mere moden, altså end jeg var, og jeg var tre år ældre end hende, ikke. Så det meget forskellige, det kommer jo meget an på, altså sådan – også hvor man er i ens liv, og om er så klar til det. Og føler at, at det ligesom er det man skal begynde med nu. Ja.

Interviewer: *Mm.*

Vera: Det skal man bare gøre. Hvis man har lyst og kan.

Thor: Jeg kender både folk, som har været klart for unge til at få børn, men jeg kender også folk, der har været lige så gamle, som har været, altså – grebet det rigtig godt an. Og ku overskue det. Og fået

det hele til at fungere, selvom de har været under uddannelse, og...så det meget forskelligt, tror jeg også.

Interviewer: *Hvad tænker I så om det med at få børn sent?*

Sanna: Jeg vil sige, man skal ikke være for gammel. Det synes jeg, er synd for børnene, eller...altså når vi runder de der 50 årige kvinder, der stadig bliver højgravide, der tænker jeg, det...de misser nogle ting, og det gør børnene også. I sidste ende. Øh selvfølgelig skal man have lov, og hvis man hele sit liv har drømt om at få børn, så burde man måske have adopteret, tænker jeg. Selvfølgelig, altså, hvis man så blev gravid i en alder af 50 ved en fejl, så synes jeg ikke man skulle have en abort, for jeg er meget imod aborter. Men...jeg vil ikke – jeg ville ikke anbefale det for nogen, for jeg synes, det er synd for børnene, men det er bare min mening.

Vera: Altså jeg kan også huske, jeg brokkede mig meget, da jeg var lille over, min mor var så gammel. Altså sådan noget med at hun, da jeg gik i folkeskolen og sådan noget, så var min mor så gammel som bedsteforældrene, til nogle i min klasse, og det syntes jeg bare, var sygt nederen.

Alle griner.

Vera: fordi...ja også i forhold til, så havde jeg sådan en idé om at hun, de der lidt yngre møder kunne bedre sådan forstå deres børn. Det var sådan, altså...Hun var så gammel, og fra en anden, sådan tid jo, og sådan noget. Og nu har jeg det helt fint med det. Ja, altså jeg kan tænke over det, i forhold til at jeg syntes, det er ærgerligt, at øhm, nu har jeg en meget ældre bror, og han har øh – fordi min mor jo også, var ældre da hun fik mig, og så har jeg en meget ældre bror, og han har børn. Som min mor ser vildt meget. Som sådan er seks og ti år, som hun kan hente, og hænge med og sådan noget, og det syntes jeg, det er virkelig fedt for børnene der og min mor også. Og så det kan jeg nogen gange sådan blive lidt ked af over, at hvis jeg nu får børn, og hun så, altså så kommer hun jo ikke til at ku hænge med dem i lige så lang tid, eller ser dem, eller sådan, ku være så frisk og sådan noget. Fordi det havde jeg heller ikke - bedsteforældre, da jeg var lille, der kunne sådan...øh, som andre måske har haft. Der sådan ku lave flere ting med dem, eller så man kendte dem i lang tid. Så de døde da jeg var lille, hvor det ku havde været hyggeligt, hvis de var der i længere tid i ens liv. Så det har jeg tænkt over.

Sanna: God pointe.

Mathilde: Ja, men altså det sådan, min kæreste for eksempel, han har fem søskende, alle sammen ældre, så hans forældre er også ældre end mine er, og altså, det kan man jo også mærke på den energi de har. Og det er nok det, jeg mest tænker over, fordi at hvis man så er, altså – en af mine øh, en gammel chef jeg havde, hun var – det tog hende syv år at blive gravid eller sådan noget, så hun nåede at blive 42 eller 43, men hun var fyldt med krudt i røven, og sådan noget. Så der var, det var ikke noget problem, på den måde. Men altså sådan, det kommer også an på energiniveau, sys jeg. Fordi det vigtigt at børnene...man kan lege med dem, og har energien til dem. Altså. Så men altså...

Interviewer: *Nå, så vil vi gerne vise jer kampagnen. Og den kommer lige lidt rundt her også. Vi har den i postkortform her. Vi kan lige lade dem gå rundt, og der er både noget på forsiden og på bagsiden. Og så hvis der er plads på bordet, så kan vi lige have den liggende her i lidt større...*

Kampagneudklip deles ud langs bordet.

Vera: Har du talt dine æg?

Vera: Hvad var det på...

Alle griner.

Interviewer: *Hvis I har lyst til lige og kigge lidt på dem, og læse hvad der står og...*

Vera griner.

Mathilde: Der står da noget ekstra på den.

Sanna: Chancen for at blive mor er dobbelt så stor når du er 25, som når du er 35.

Mathilde: Ja.

Vera: Hm.

Sanna: Det vidste jeg ikke. 40 %.

Kampagneudklip på bordet bevæges rundt.

Interviewer: *Nå den her kampagne, den hang på plakatsøjler her rundt omkring i København, og så var der de her postkortforme, I kan se der, som lå på caféer...Hvad, hvad sys I om kampagnen?*

Mathilde: Aggressiv.

Thor: Mm. (enig)

Martin: Den er til at forstå.

Mathilde: Mm. (enig)

Martin: Den er meget direkte. Altså når jeg kigger på den, så tænker jeg...så...bliver måske lidt skræmt. (følelsesladet) Øhm. Når der står, at 50 % har nedsat sædkvalitet. Det ikke rigtig noget, jeg går og tænker over. Øhm. Min søster hun prøver også at blive gravid, og hendes mand han har, han har ikke så god sædkvalitet, så det da også noget, jeg har tænkt over...

Sanna: Jeg synes også, den er meget sådan, direkte, enkel...ja ret aggressiv, som du siger.

Sanna: Altså det sådan man stopper lige op og, man bliver lidt tvunget til at tænke over spørgsmålet, synes jeg. Fordi at, altså, det netop er kort formuleret, og billedet ikke rigtig siger så meget...det, der står på forsiden, der...det gør at man bliver mere stresset.

Vera: Den der sorte fætter, dernede? (infoboksen)

Sanna: Ja.

Vera: Ja. Mm, ja, jeg synes det mega mærkeligt, at – har du, det fordi jeg sådan – har du talt dine æg i dag? Det kan man jo ikke, vel? Så det synes jeg er sygt mærkeligt.

Sanna griner

Vera (grinende): Fordi... og så at det er sådan nogle der æg, sådan nogle hønseæg –

Sanna: Det sådan lidt komisk.

Vera: Jaer. Og så ved jeg godt, så kom der også vildt meget, det der med folk der tog billeder, og stod med deres æggebakke i køleskabet agtigt, og sådan hehe, ja jeg har talt mine æg, og sådan. Men, øhm...

Mathilde: Den passer ikke til den anden.

Vera: Nej, jeg ved ikke. Ja. Den påvirker mig ikke rigtig. Ikke så meget, som den måske burde.

Sanna: Jeg tænker også, at den er mere stressende for mændene, fordi der er det ligesom nå, 40 % har nedsat sædkvalitet, bum. Du måske en af dem.

Mathilde: Ja (enig)

Vera: Ja (enig)

Martin: Det sådan hver anden.

Mathilde: Ja (enig)

Thor: Ja, altså jeg ved ikke rigtig, hvad jeg skal sige øh, jeg synes øh...jeg, altså nu er afsenderen Københavns Kommune - hvorfor er det, de har interesse i at fortælle mig det her? Eller sådan, hvad er deres budskab? Er det fordi, de bekymrer sig om os, så vi skal få børn for vores skyld, eller er det

for deres skyld? Vil de gerne have, at vi skal producere nye borgere, som kan bidrage... Er det der, den ligger, eller? Det er ikke helt klart med denne her. Jeg synes, det er lidt provokerende egentlig.

Vera: Jeg synes den er irriterende. Faktisk

Thor: Jeg ved ikke rigtig, hvorfor de skal komme, og blande sig i folk, om de skal lave, har lyst til at få børn eller ej, eller sådan de – de fortæller jo ikke, at de skal, men de – det ligesom, at de prøver at nudge, og gøre bevidst om det her. Jeg ved ikke rigtig, om jeg bryder mig om det egentligt. Jeg synes ikke rigtig, det kommer Københavns Kommune ved, hvornår du vælger at gøre et forsøg på at få børn eller ej.

Vera: Men, altså det er vel for, at der skal være nogen til at tage over?

Mathilde: Ja, det fordi vores, altså fødselsrate den er for lav.

Thor: Ja (enig).

Vera: Mm (enig). Men det rigtig, det ved man ikke af at se på den.

Mathilde: Nej nej, overhovedet ikke, og det jo også -

Thor: Men altså, den, den gør, at rigtig mange nu kommer til at bekymre sig om alle mulige ting, som de måske ikke behøver bekymre sig over, overhovedet egentlig. Øh – og det, altså de skaber en form for stress, som måske ikke er nødvendigt. Jeg ved det ikke, men altså jeg er lidt delt omkring den her kampagne, må jeg sige.

Mathilde: Det jeg også enig i, fordi altså sådan, nu kommer jeg selv fra en naturvidenskabelig baggrund, og ved at det er korrekt, og at folk bør være bekymrede, fordi, altså, det også mange penge for staten, at sku gi til alle de her barnløse par, der skal undersøges. Så alt det her, fordi der sindssygt stor barnløshed, øhm. Så på den måde kan man sige, at det måske godt for individet, at de får fortalt det her, men samtidig så er det jo også fordi, at fødselsraten er for lav, og de gerne vil ha borgere, der tager over. Men samtidig så begynder de også at lave lovforslag, med at børnehaver skal have åbent i

weekender også, altså så egentlig at man skal føde børn, for at kunne afsætte dem endnu flere timer, for at kunne arbejde endnu mere, og det sys jeg – det var, altså fuldstændig på samme tid, som den der kom ud, altså. Jeg ved ikke om de vedtog lovforslaget, eller hvad der nu lige var, men der var diskussion om det. Og det synes jeg, var helt vildt underligt.

Interviewer: *Mm.*

Mathilde: Fordi at hvorfor skal man føde flere børn, for at ikke være sammen med dem? Altså så ville jeg hellere, at det gik den anden vej, med færre arbejdstimer, så man ku være sammen med dem.

Interviewer: *I sys, I siger den der, blandt andet den er aggressiv og provokerende, hvad –*

Thor: Jamen det, jeg forstår, for mit vedkommende er det lidt sådan – det at få børn det er meget personligt, og det er, altså det et eksistentielt valg nærmest, det ikke noget, for mig at se, virker det her som om, kommunen har brug for at rekruttere nye medlemmer til den her trædemølle af et samfund, vi har gang i – øhm, og det, jeg føler lidt, de leger med det, eller sådan de manipulerer folk, ved at sige sådan noget der. Og som om at unge ikke har brug for også, måske at nyde deres liv inden, og skal gå og bekymre sig om, om de nu kan blive far eller mor i en tidlig alder, øhm, jaer. Jeg ved, jeg ved ikke om det, jeg ved ikke, om jeg synes, det er i orden, at de har lavet den her kampagne, faktisk. Men jeg kan godt se problematikken i dårlig sædkvalitet, og vi har en lav fertilitet, og velfærdssamfundet kører ikke rundt af sig selv, øhm...men det med at få børn, det altså noget man skal helt upåvirket selv træffe et valg om. Man vil aldrig være upåvirket, både ens forældre, ens omgangskreds, men jeg ved ikke, om det er noget, som en...den danske administration skal gå ind og skubbe os i en retning...det synes jeg, er forkert.

Vera: Men man kan også sige at, fordi, øh – det jo ikke sådan, man kan også sige, det bare er en information, måske. Fordi det jo ikke sådan der står, du skal få børn nu.

Thor: Men det er aldrig bare information, der er jo en intention bag.

Vera: Mm, ja.

Thor: Det en afsender, som har –

Vera: Det kan også være, at folk bare er vildt blanke, og så sådan når de er 40 år, så sådan sørens jeg kunne ikke få børn, agtigt. Og så er det jo meget godt at informere om.

Thor: Ja, det også det, altså jeg kan godt se problemet.

Interviewer: *Hvad hedder det, hvis, vi lige skal til jer, altså Københavns Kommune har selv meldt ud at formålet med den her kampagne er, udelukkende at oplyse og prøve at påvirke jer, altså målgruppen – 25-30 år, i at tænke i at få børn tidligere. De har ikke sat noget mål om at der skal fødes flere børn. Det er udelukkende, i forhold til hvad de siger, at påvirke og oplyse. Sys I at den fungerer godt til det?*

Mathilde: Ja.

Sanna: Mm (enig)

Thor: Ja det gør den, og den skaber jo også debat, øh altså bare det at de overhovedet siger det, det har jo skabt en større debat. Altså jeg har haft flere venner, der har været meget sure på kampagnen, og synes, at det var slet ikke deres job, at sige noget omkring det – jeg er lidt mere delt, jeg kan godt se deres perspektiv, men jeg kan også godt forstå, at det er noget Københavns Kommune gerne vil oplyse om. Som en informationskampagne.

Vera: Mm.

Mathilde: Mm (enig).

Thor: Jeg ved ikke om det nogensinde, om den bagvedliggende drivkraft bag kampagnen, om det altså, den kan man jo kun gisne om, det ved jeg ikke.

Mathilde: Jamen det også, altså...der var rigtig mange, der modtog den rigtig dårligt. Altså fordi de sagde, at det skal folk ikke bestemme og sådan noget. Men igen, altså sådan, jeg synes, der er så

ærgerligt, at der bliver brugt så mange penge på fertilitetsting, og støtte og sådan noget, og at min kæreste fx, altså – han aner ikke noget om noget som helst, han sagde bare, jamen mine brødre, de fik børn med det samme. Så, så snart du er af spiral, så skal vi nok ku blive gravide og sådan noget. Og altså sådan, det er jo overhovedet ikke sikkert. Der er så et spænd på ti år, hvor der med hormonforstyrrende stoffer, og sådan noget, altså hvor der måske er noget, der påvirker ham, anderledes end hans brødre og sådan noget. Så altså det er jo godt for ham at blive oplyst, så han ligesom kan' – så kan han selv overveje, om det er noget, han vil tage sig af, eller om han ikke vil tage sig af det. For det jo ikke noget andet, end det en lille planche, der siger, der giver en information, så kan man gøre med det, hvad man vil...jaer.

Interviewer: *Hvad synes I om teksten?*

Vera: Mm.

Thor: Overskriften, eller det i boksen?

Interviewer: Bare, hvad I nu tænker, uanset hvad det skulle være.

Mathilde: Jamen sådan lidt humoristisk.

Thor: Den er lidt kæk, ikke.

Sanna griner.

Vera: Ja, jeg tænker bare det samme, med at man kan jo ikke tælle sine æg, så det synes, jeg er mærkeligt. Gør folk forvirrede.

Mathilde griner.

Mathilde: Mm.

Interviewer: *Var det noget af det, der var provokerende, eller sjovt, eller...skræmmende?*

Vera: Øhm...

Thor: Ja, hvis de virkelig vil ha en informationskampagne, så skulle de bare holde den neutral, ikke. Eller sådan øh, man kan så også sige, så ville de ikke skabe den debat, og så meget opmærksomhed, som den havde gjort. Så det helt sikkert dét, der har været provokerende for mange, tror jeg.

Vera: Mm (enig).

Thor: Og også for mig, egentlig.

Vera: Men –

Thor: Ja, at de, at det er lidt en joke, ikke. For det er ikke noget, du reelt kan gøre. Øh, du kan godt tjekke din sædkvalitet, øh – det koster sikkert en del, øhm, men altså du kan måske ogs få tjekket dine æg. Det kan man nok, det kan man garanteret. Men det ikke noget, man gør. Eller sådan, det ikke noget flertallet bare lige gør. Den er lidt flabet, synes jeg.

Vera: Mm (enig). Ja, men det sjov – jeg, ja jeg ved – det ikke sådan...mm...den irriterer mig, men det fin nok information, så synes jeg egentlig bare man skal tage sig af den eller ej, og så tror jeg, at jeg er ret ligeglad, eller sådan. Men jeg tror også, det er, hvad man går, og tænker på, i sit liv, ikke også. Fordi det sjovt det der med, nu sagde du sådan noget med at gribe ind i hverdagen og sådan, ikke – og så kan, altså hvis det var en kampagne, der informerede om fx, hvis der nu stod noget med kød, det er mega dårligt at spise kød, det skal du lade være med. Hvis det stod i boksen, ikke og der så stod har du husket at have en kød fri dag i denne uge? – så ville jeg synes, det var mega fedt. Så jeg tror, bare det er sådan...og det ville nogen så synes, var mega provokerende sikkert. Fordi der blander man sig også i folks hverdag, ikke. Den frie ret til at lave lige hvad man vil altid, ikke. Så jo, det bare sådan hvad man, det ved jeg ikke, eller lade sig provokere af eller ej, tror jeg.

Sanna: Jeg tænker også, informationerne man får på den samlede side, med den der boks der, der synes jeg – der synes jeg, det er okay, for det virker lidt om, at det er informativt. Men når jeg bare

ser, ”svømmer de for langsomt”, så jeg tænker jeg – ah, hold kæft hvor er det plat. Har du talt dine æg i dag? Hold da kæft man.

Vera: Mm (enig).

Sanna: Og så griner man lidt af det, og tænker ej hvor er det plat, og så er det ligesom ude igen. Der, der tænker jeg okay, der var rent faktisk noget information, jeg ku bruge til noget, den stresser mig ikke, eftersom jeg ikke er en mand, og gætter på, at min mand er den bedre halvdel af den procent.

Mathilde griner.

Vera: Jaer, men jeg synes også, den er bedre, den med boksen på, end den uden.

Sanna: Men ja ellers føler jeg egentlig ikke, den rykker på så meget, det virker bare sådan...

Vera: Mm (enig).

Sanna: ...lidt plat.

Vera: Men jeg undrer mig stadig over, hvorfor man skal vide det, men det var lidt det samme som før. Om det sådan for din egen skyld, sådan oplysning, hvis du vil ha et barn, så skal du nok gøre det på det her tidspunkt, eller om det er sådan en...der skal være børn, der skal være nogen til at overtage hele showet.

Interviewer: *Så det ikke helt klart?*

Vera: Nej, det det.

Mathilde: Men det vel en og for sig også lidt lige meget, tænker jeg. For det vel bare igen hvordan man tager det, om du kan bruge det til noget eller ej, så det lige meget. Altså hvad intentionen er, egentlig.

Vera: Når...

Mathilde: Altså, ja...

Vera: Det ku være det bekymrede en mere, hvis man var sådan, ej jeg vil sku egentlig også godt have, det er nogen til at overtage hele det her...

Mathilde griner.

Vera: ...den her verden. End hvis det kun er for min egen skyld, så kan jeg være sådan lidt når, det kan jeg selv vurdere agtigt. Eller så gør jeg det, når jeg har lyst. Men hvis nu var sådan – hhhhh (trækker dyb indånding, som forskræmt) – det kommer virkelig, der mangler virkelig børn, eller der mangler virkelig en generation, ikke.

Mathilde: Mm (enig).

Vera: Jaer.

Interviewer: *Hvad synes I om billederne?*

Vera: Mm... (undrende).

Sanna: Det kedeligt.

Vera og Mathilde griner.

Vera: Jeg bare sys, det er mærkeligt med de der hønseæg.

Mathilde: Jaer (enig).

Vera: Ja, det...

Mathilde: Ja, jeg synes igen også at mandens kampagne er bedre, fordi den giver ligesom et billede af, hvad det er, det handler om. Hvor at hønseægget, det bar sådan lidt...det ligner noget fra påske.

Vera griner.

Interviewer: *Hvorfor er det mærkeligt, at det er æg? Er det...*

Vera: Mm... (undrende).

Mathilde: Bare noget man ikke rigtig kan relatere til, for det jo ikke den måde æg der kommer...ud, når...

Interviewer: *Det er en mærkelig symbolik, eller?*

Mathilde: Ja, også i forhold til at den anden, der er ikke noget symbolik i det, det bare sædceller, bum...

Vera: Ja (enig).

Mathilde: ...men det der, det sådan lidt mere, ja...

Interviewer: *Og det – fungerer det godt, eller fungerer det dårligt, eller...*

Mathilde: Det jo også, det kommer meget an på den person, for jeg bliver naturligt draget af sædcellerne, for altså... (grinende) ikke naturligt, ikke på den måde...

Flere griner.

Mathilde:... men sådan mere at, at det er noget naturvidenskabeligt, det...det jeg sys, der er spændende. Hvor at med æg, det ku li så godt, som sagt, være noget påske eller noget øh...øh...altså, lad vær med at spis kød og æg, eller et eller andet, som jeg også er interesseret i, men det stadig sådan, det ikke lige så interessant, som de andre...

Interviewer: *Ja... (svagt)*

Vera: Mm...(anerkendende).

Interviewer: *Synes I, at den er sjov?*

Martin: Nej, det, jeg sys ikke, den er sjov.

Vera: Mm (anerkendende).

Sanna: De supplerer hinanden meget godt.

Martin: Mm (enig).

Sanna: Den ene lidt mere seriøst, fremfor den anden.

Interviewer: *Nu har vi været sådan lidt inde på det, men kan I sige sådan lidt om, hvad I sys den udtrykker? Altså sådan hvad øh...hvad får I ud af den?*

Vera: Mmm (eftertænksom).

Mathilde: Frygt. Altså sådan de kører jo meget på at, jamen hvad så hvis man ikke gør det? (som står på kampagnen) At hvad er konsekvensen så...

Sanna: Ja, jeg tænker også stress, frygt... sådan, hvad hvis man nu har...generelt bare, jeg sys det sætter en tankegang i gang. Hvad hvis jeg bliver en dårlig mor, hvad hvis jeg slet ikke kan få børn... har vi overhovedet råd til at få børn...en ting er hvis han har dårlig sædkvalitet, men man tænker, hvad nu hvis der går 20 år, før vi overhovedet har råd til at blive gravide, eller...

Mathilde og Vera griner.

Sanna: ...på at være gravide, eller altså, jeg sys bare, det sætter en tankerække i gang, som påvirker mig stressende. Hvor det egentlig er nogle fine nok informationer, men jeg havde ikke behov for dem altså...hvis jeg var interesseret i at blive gravid, så havde jeg fundet ud af det der selv. Så den ender bare med stresser mig. Og gøre mig bekymret. Fremfor at være brugbar.

Vera: Mm (anerkendende).

Vera: Jeg tror også, jeg har det sådan lidt, så snart det ser sådan her ud, og der sådan er Københavns Kommune logo på, så tror jeg...der er bare meget af sådan noget, ikke.

Mathilde griner.

Vera: Øh, der er meget, man skal bekymre sig om, og der er meget, man skal informeres om, og sådan noget. Og så tror jeg bare lidt man sorterer naturligt i det. Og så tror jeg lige den her, den vælger jeg så fra...at forholde mig til. Eller tage til mig i hvert fald måske. Ja...

Martin: Jeg sys godt det kan virke, altså det kan godt virke lidt skræmmende...altså, jeg vil godt indrømme, at jeg tænker lidt på det nu, hvor jeg sidder her, så begynder jeg ligesom at tænke på, okay er jeg...om, om jeg er helt okay.

Vera og Mathilde griner

Martin: Øhm...så...og det sys jeg, også kan være...det er lidt stressende...

Sanna: ja (anerkendende).

Martin: ...det vil jeg godt indrømme...

Interviewer: *Er det ny viden for jer?*

Vera: Mm (eftertænkksom).

Sanna: Kun den der med 40 %. Det andet vidste jeg godt.

Vera: Mm jeg vidste ikke nogen tal, jeg vidste bare, at man siger, at det er bedre tidligere, end senere...

Interviewer: *Mm* (anerkendende).

Vera: Men så det godt jeg lige kan sige, min mor fik mig som 43årig, og så går det hele igen...

Mathilde og Sanna griner.

Vera: Mm (eftertænsksom).

Interviewer: *Så I kampagnen – undskyld (tudse i halsen) – i bybilledet?*

Sanna: Jeg har set den på et busstoppested, et eller andet sted. En gang og så tror jeg igen, at jeg har sorteret den fra alle de andre gange, hvor jeg er stødt på den...

Vera: Mm (anerkendende).

Mathilde: Jeg tror, jeg så det primært meget på Facebook, fordi der var så meget røre omkring det...

Vera: Mm (enig).

Mathilde: Jeg tror også, jeg så den ved nogle busstoppesteder, men jeg – der hvor jeg mest tænkte på den, det var på Facebook.

Vera: Mm...jeg tror aldrig, jeg har set den rigtig, jeg har kun set sådan nogle for sjov nogen...sådan nogle fra Facebook, der lagde deres æg op fra køleskabet agtigt. Jeg kan hvert fald ikke huske, at jeg har set den her...

Interviewer: *Nej...*(anerkendende).

Vera: ..øh, men jeg kan husk, at jeg har set alle de der...hvor man gjorde sjov med det, eller sådan... ja.

Interviewer: *Jaer...Har øhm – nu har I kigget lidt på den, og måske nogle af jer også set den før...påvirker den her kampagne jer i forhold til jeres tanker omkring børn?*

Vera: Hmm (eftertænksom).

Mathilde: Altså, jeg vidste det godt...men jeg kunne forestille mig for eksempel min kæreste, hvis jeg ikke havde, havde sagt det rigtig meget til ham (tøvende/langtrukket), så ville det nok hvert fald påvirke ham...fordi det var noget, han overhovedet ikke var klar over...men jeg kan jo ikke tale på hans vegne, selvom det det jeg plejer, men, øhm...jaer...(tøvende).

Vera: Mm (eftertænksom).

Martin: Jeg vil sige nu, hvor jeg ser det, så, så påvirker det mig...det gør det.

Interviewer: På hvilken måde?

Martin: Altså jeg begynder ligesom at tænke ud i fremtiden. Hvad hvis jeg ikke kan få børn, når jeg vil? Hvad hvis det allerede er for sent nu. Jeg bliver skræmt.

Sanna og Vera klukker.

Vera: Jamen jeg tænker, at jeg ville ikke prøve at få et barn tidligere af den her kampagne. Altså jeg vil hellere prøve at få et barn, når jeg har lyst, og så at det ikke lykkedes, fremfor for at prøve tidligere, og så ikke være klar. Jeg tænker, det har noget med mig at gøre, og hvad jeg vil...det skal ikke være for samfundets skyld.

Thor: Mm (enig).

Vera: Jeg tænker ikke det fordi, at der sådan mangler... Jeg tror ikke det sådan, at det er fordi der mangler en generation. Så kunne man tage imod nogle flygtningebørn, hvis det var.

Thor: Altså jeg synes, den har...jeg bliver sådan lidt trodsig, når jeg ser den. Og vil godt sige, at den nok ikke påvirker mig, en - bare det at den er derude, og det bliver noget, der er opmærksomhed omkring, så vil det helt sikkert påvirke mig underbevidst. Jeg er sådan, altså jeg – det tror jeg faktisk også, at den har gjort. Jeg vidste godt de her ting i forvejen. Og hvad alle mulige laster gør for din sædkvalitet, og druk og rygning, og sådan, det er jo ikke gode ting. Men det er ikke sådan, så jeg ville skære ned på det, på grund af det her. Men jeg tror nu altså den...jeg tænkte over den, da den kom ud. Og den påvirker mig nok også, tror jeg. Selvom jeg gerne vil have den til ikke at gøre det.

Vera: Mm (enig).

Mathilde: Ja, jamen det har du også ret i.

Interviewer: Hvordan tror du, at den påvirker dig?

Thor: Jamen bare det at man begynder, altså jeg kan, jeg føler at sådan; gud jeg sku også 27, eller næsten 27, og altså de har jo valgt de der tal ud, altså de kunne ligeså godt have valgt alle mulige andre tal, og målt på den over en årrække. Og jeg falder jo lige indenfor, så den rammer jo mig. Det jo – jeg er jo en af dem. Og det kunne lige så godt være mig, der havde dårlig sædkvalitet. Nu har jeg en stærk tro på, at det ikke er tilfældet, men altså...

Thor, Mathilde og Vera griner.

Thor:...det har alle...

Mathilde og Vera: Mm (enige).

Thor:...de fleste om sig selv, og det er aldrig dem, vel...men det kunne det jo være. Så helt sikkert, det har jo fået en til at tænke. Så den har jo opfyldt sit formål, går jeg ud fra.

Interviewer: *Synes I, at det er en relevant kampagne?*

Vera: Mm (eftertæksom).

Sanna: Altså kun i forhold til at man gerne vil have nogen til at tage sig af de ældre, i en senere generation, så kan jeg godt se at den tidsmæssigt er relevant. Sådan et wakeup call til folk.

Vera: Ja, hvis det er med det formål.

Sanna: Jo. Jo. Jamen jeg tænker, at der må være en skjult dagsorden. For ellers tænker jeg, at folk selv vil finde ud af de der ting, når de var klar til at få børn.

Vera: Mm (enig).

Mathilde: Jeg tænker sådan mere, at lige det med tage sig af de ældre, der kommer alligevel så mange flygtninge, og der kommer nye mennesker, vi bliver mange flere mennesker i verden. Så det tror jeg ikke på den måde, er et problem. Jeg tænker det mere er sådan for individet. At det er godt, for nogen at få at vide. At for nogen, kan det godt være relevant. Også fordi at staten bruger sygt mange penge på at få børn der, eller på folk der gerne vil blive forældre. At det bliver der brugt rigtig mange penge og energi på. Så på den måde så er det relevant, tænker jeg.

Vera: Jeg ved ikke, altså hvis det bare kun er for oplysningens skyld, så kan man jo oplyse om alt muligt med din krop.

Sanna: Ja (enig).

Vera: ...det ved jeg ikke, altså så må folk Google lidt. Så må man lige finde ud af, hvordan ens krop fungerer, hvornår man godt kan få børn. Jeg tænker også, at de er sygt dyre at lave sådan nogle her kampagner, og så ville jeg bare hellere have at pengene bliver brugt på nogle kampagner om at ja, vi er ved at dø, klimaforandring, at flygtninge har det mega nederen eller et eller andet. Eller et eller andet. Prioriteringen irriterer mig lidt.

Interviewer: Så kampagnen er ikke super relevant for dig, i forhold til at –

Vera: Nej ikke hvis det bare er for at sige, at din krop er egentlig bedst på det her tidspunkt til at få børn. Så tænker jeg, at så må folk lige finde ud af det selv.

Sanna: Jeg kommer også til at tænke på alle de der flyers, man altid finder på et lægekontor. Der er altid 800 forskellige brochurer om alt muligt. Der er det, den er oplagt til bare, at have stående.

Vera: Ja det kunne være endnu en, ja.

Sanna: Du ved, altid når du tager til lægen, så er der flyers. Så kan man selv vælge det til.

Vera og Sanna griner.

Sanna: Så jeg kan ikke rigtig...jeg ved ikke, om jeg måske synes, at det ville være vigtigere med en kød fri dag eller bil fri søndag i virkeligheden.

Vera: Ja (enig).

Sanna: Det er jo også igen, hvad man prioriterer.

Vera: Ja, men jeg synes ikke den har grund til at være så stor, eller fylde så meget.

Mathilde og Sanna: Mm (enige).

Vera: Så hellere en flyer.

Interviewer: Hvad synes I om, at det er Københavns Kommune, der har lavet kampagnen?

Mathilde: Det er jo også sådan, med autoritet, hvem man tror mest på. Hvis det nu var Sundhedsstyrelsen, jeg ved ikke – de har slet ikke noget samarbejde med Sundhedsstyrelsen? Det er ren og skær Københavns Kommune?

Interviewer: Og rigshospitalet.

Mathilde: Det ved jeg ikke, det tror jeg, at de taber på, altså.

Interviewer: Hvorfor tror du det?

Mathilde: Fordi at når det kommer fra nogle steder, der har lidt mere – hvor folk har lidt mere tiltro til, end Københavns Kommune, altså. Det ville være bedre.

Sanna: Jeg tænker også, at hvis der havde stået Rigshospitalet lidt større, og man havde fjernet det der Københavns Kommune logo, så ville jeg også, altså være lidt mere inclined til at høre efter. Men med det andet, der virker det bare som en opsang – få nogle flere børn, for det har vi brug for.

Mathilde: Ja, netop. At det er nogle andre intentioner lige pludselig, end hvis det var Sundhedsstyrelsen.

Interviewer: *Altså ville det være mere troværdigt?*

Mathilde og Sanna: Ja.

Mathilde: Altså det ville være mere – okay, de siger det også for min skyld.

Thor og Sanna: Mm (enige).

Vera: Har der været andet end denne her også?

(Interviewer ryster på hovedet)

Vera: Det var det?

Interviewer: Pressemeddelelser og sådan noget.

Vera: Okay.

Thor: Det er faktisk sådan lidt som om, de prøver, altså de har ikke gjort meget ud af at fortælle, at det er Københavns Kommune. Et lille bitte logo, og så står der – det er ligesom om, at de gerne vil gemme det bag, eller altså sløre at det faktisk er dem. Det ved jeg ikke, altså. For jeg er fuldstændig enig med dig i forhold til, at hvis det bare var information, så ville man få en faglig instans til at give information om det. Københavns Kommune er jo på den måde ikke faglig. Men det er også derfor, man tænker, at hvad er deres interesse egentlig i det her? Hvad er bundlinjen? Er det, det, de kigger på? Eller er det faktisk oprigtig bekymring? Eller er det en interesse i at give borgerne et oplyst valg?

Interviewer: Så når det bliver en politisk aktør, så bliver det noget andet?

Thor: Ja så bliver det helt noget andet, synes jeg.

Interviewer: For så er det ikke lige så troværdigt, eller?

Thor: Det er ikke fordi, jeg ikke tror det, der står skrevet, eller at tallene ikke er rigtige, det ville jeg være forfærdeligt. Men ja, de er en politisk aktør, og det i sig selv, synes jeg, er bekymrende. Fordi de behøver ikke være neutrale, nødvendigvis. De kan godt tage nogle informationer, og udelade andre, uden at der på den måde, er nogle, der kommer efter dem. Men hvis det er en videnskabelig instans eller aktør, som bringer det her, så skal de videregive det så neutralt som muligt. Uden ligesom at ville pege i, hvad der er rigtig, og hvad der er forkert, for der er ikke noget rigtig eller noget forkert. Der er kun fakta. Og det prøver de jo også her, at hive fat i nogle fakta, men overskriften peger i en retning af, at de har en interesse i at vi kommer af sted, og får lavet nogle børn så hurtigt som muligt.

Mathilde: Mm (enig).

Interviewer: Hvorfor kan det være problematisk, at en kommune gør det?

Thor: Fordi at det ikke er deres business. Plus at nu tror jeg, de fleste har nok – altså de kan godt tænke så langt, om det er en god periode for dem at få børn i, men det kunne da også godt være, at der virkelig er nogen, der unge, som er meget modtagelige overfor sådan nogle informationer her, og som kaster sig lidt for hurtigt ud i noget, som de måske ikke helt er modne til. Jeg tror, det er de færreste, der vil gøre det, men who knows, altså. Det bliver ligesom en diskurs om, at når det først bliver normalt, og at det er det rigtige at få børn hurtigt, når det bliver indlejret, bliver noget man altså, at det er normaliteten, så kan det da godt være, at folk begynder af sig selv.

Vera: Det de unge mødre. Men jeg synes at det er lidt sjovt, for jeg tror, at mange tror, at information er vejen frem, og at man tænker, at information er altid godt, for hvis vi nu er rationelle mennesker, så hvis vi får noget information, så vil vi jo tage det til os, og rette os efter det. Men der tror jeg, at der er mange ting i vejen.

Thor: Ja, det er tydeligt, at de har – det her er jo theory of planned behavior, altså de går ud fra at, alle er relationelle aktører, og at de optimerer, hvor der kan optimeres, og det gør de jo på baggrund af den information. Men der er jo så mange faktorer, der spiller ind på, hvornår børn er godt for dig, og om du har lyst til det. Om du er sammen med den rette, og alle mulige andre ting, som gør at – jeg tror ikke, den vil virke den her kampagne.

Mathilde: Nej ikke forhold til hvis det var sådan noget med klima eller rygning, eller sådan noget hvor der er lidt faktorer, der spiller ind. Her er der jo rigtig meget, der ligesom afgør ens beslutning.

Thor: Men nu siger de jo også, nu har de udtalt, at de vil ikke påvirke, at det bare er information.

Interviewer: *De vil gerne påvirke, de vil bare ikke se nogen effekt.*

Thor: Nej okay. Kan man sige det, overhovedet?

Vera: Ja? (enig).

Thor: Bare det at de siger det.

Mathilde griner.

Thor: De er på vej et eller andet sted hen. Der er en intention bag. Ud over at informere.

Vera: Ja, det er jo også retarderet, for man ville jo ikke skrive, kød er dårligt for klimaet, og så sådan – det er bare information. Det er jo fordi, man gerne vil have, at folk retter sig efter det.

Mathilde og Sanna: Mm (enige).

Vera: Men så kan man jo godt vide, altså folk ved jo også godt, at det er dårligt at ryge, og man ryger jo alligevel. Så, jeg ved ikke rigtig. Jeg tror ikke, den kommer til at virke. Man lytter ikke til sådan noget.

Interviewer: *Nu har I næsten, vil jeg sige, debatteret det her rigtig meget, men synes I at, det er Københavns Kommunes rolle at formidle det her budskab?*

Mathilde: Ja og nej altså. Det er jo bare mere, hvad folk tænker, er intentionen bag, for hvis de har alle fakta på plads, og alt det der, så altså, hvis de gerne vil have, at folk de får flere børn til trædemøllen, så er det jo også fint nok. Det jo bare at, hvis det var Sundhedsstyrelsen, der havde sendt den ud, så ville man jo også bare sige, at det er fint nok til information. Men ja kommunen, ja det ved jeg faktisk ikke...om det er deres rolle. Måske ikke, faktisk. Det havde faktisk virket bedre, hvis der stod Sundhedsstyrelsen på den. For mig.

Thor: Ja, jeg er enig. Men mest nej, ville jeg sige. Det er ikke deres rolle.

Interviewer: Nå, jamen så er vi faktisk også nået til vejs ende. Er der noget, I tænker her til sidst, som I har lyst til at bringe på banen?

Martin: Jeg tænker, at når man kommer ud med de her kampagner, at man gerne vil have folk til at få nogle børn. Så tænker jeg, at jeg har en fætter, der arbejder i en vuggestue, og de bliver færre og

færre ansatte pr. barn. Hvorfor er det, at vi ikke snakker om det? Vi skal have flere børn, men hvem skal tage sig af de børn?

Mathilde: Ja, netop.

Martin: Øhm. Det ikke fordi, at jeg er okay med, at når vi en dag får et barn, så vil jeg gerne have, at der er nogle til at tage sig af det, og kan passe det. Det synes jeg også, man mangler lidt.

Mathilde: Ja, de har ikke gjort det attraktivt overhovedet at få børn.

Martin: Nej, slet ikke.

Mathilde: Det er igen også det der med, at vil have flere børnehaver åbne i længere tid, men samtidig skærer de ned på personalet. Altså det giver jo ikke nogen mening.

Martin: På ingen måde, nej. Det er lidt dobbeltmoralsk.

Interviewer: Så det er et budskab, der ikke rigtig passer til de andre omstændigheder i kommunen?

Martin: Ja, det synes jeg. Det synes jeg helt sikkert. Det er dobbeltmoralsk af dem.

Mathilde: ja.

Martin: Jeg vil gerne sige, at det påvirkede mig, lige så snart jeg så det, men så når man begynder at tænke over det, så er det sådan lidt, at det skal I ikke rigtig bestemme. Det er tarveligt af dem. Provokerende.

Vera: Mm (enig).

Interviewer: *Jamen tusind tak fordi I ville dele ud af jeres mening.*