

HVORNÅR HAR DIN MAND SIDST BESØGT EN PROSTITUERET?

- EN ANALYSE AF PROSTITUTIONSKUNDER SOM
MÅLGRUPPE I KAMPAGNETILRETTELÆGGELSE

ANNA KATRINE STØVRING OG CHRISTINE BILLE

KOMMUNIKATION MODUL 1

EFTERÅR 2005

ROSKILDE UNIVERSITETSCENTER

VEJLEDER: JENS JUSTESEN

- Hvornår har din mand sidst besøgt en prostitueret? -

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	5
2. Problemfelt	6
2.1 Problemformulering	7
3. Metode	8
3.1 Videnskabsteoretiske overvejelser	8
3.2 Metodisk fremgangsmåde	9
3.3 Projektdesign	9
3.4 Teori	11
3.5 Empiri (case)	11
3.6 Afgrænsning	12
4. Målgruppens karakter	13
4.1 Tilgængelighed	13
4.2 Heterogenitet	15
4.3 Kommunikationsstrategier	18
5. Holdnings- og adfærdsændring	20
6. Opsamlende analyse	22
7. Kommunikationsplanlægning	25
8. Konklusion	27
9. Perspektivering	28
10. Litteraturliste	30

Bilag:

1. Henvendelse og svar fra venuslogen.dk1
2. Henvendelse og svar fra venuslogen.dk 2
3. Spørgeramme til Hanne Bille
4. Spørgeramme til Jesper Winge Leisner
5. Spørgeskema til prostitutionskunder
6. Interview med Hanne Bille (Cd)
7. Interview med Jesper Winge Leisner (Cd)

- Hvornår har din mand sidst besøgt en prostitueret? -

1. Indledning

Har du besøgt eller overvejet at besøge en prostitueret?

Det er ikke et spørgsmål, man bliver stillet til daglig og det er slet ikke et spørgsmål, man hører i den offentlige debat. Prostitution er nemlig til stadighed et tabubelagt emne i det danske samfund – i hvert fald når det gælder italesættelse af egne erfaringer med prostituerede. De fleste mennesker har dog en holdning til, hvorvidt prostitution er rigtigt eller forkert.

Mange legitimerer erhvervet ud fra myterne om "den lykkelige luder", "kvindens eget valg" og "prostitution forhindrer voldtægter". KFUK's sociale arbejde udgav i foråret 2005 en folder, med henblik på at aflive disse og andre myter om prostitution, da de mener der netop er tale om myter¹. De mener desuden, at den mest effektive måde at få kvinder ud af prostitution på, er ved at kriminalisere kunden.

Denne holdning deles af flere andre, som til daglig arbejder med prostitutionsmiljøet, heriblandt, ph.d. og lektor ved Center for Ligestillingsforskning på RUC; Kenneth Reinicke, daglig leder af Reden; Dorit Otzen og forkvinden for kvindeligt selskab, der står bag initiativet www.luder.dk; Hanne Bille.

I Sverige har man siden 1999 kriminaliseret kunderne frem for de prostituerede. Tanken er at fjerner man markedet, vil erhvervet på længere sigt uddø².

I Danmark er der indtil videre ikke politisk flertal for at kriminalisere prostitutionskunder. Der er dog bred enighed om, at man bliver nødt til at gøre en indsats for at komme markedet for prostitution til livs.

Der er således på foranledning af Det Radikale Venstre blevet afsat tre millioner af satspuljemidlerne til at igangsætte en oplysningskampagne. Det første udspil gik på, at kampagnen skulle være henvendt til mandlige prostitutionskunder, men den endelige forligstekst³ lægger mere op til en forbyggende indsats, hvor det i højere grad drejer sig om at præge de unge. Forslaget har bl.a. fået opbakning fra Socialdemokratiet, Dansk folkeparti og socialminister og ligestillingsminister Eva Kjer Hansen. Kampagnen vidner om, at man fra politisk side til dels har gjort prostitution til et kommunikationsproblem – et problem som skal løses via oplysning frem for lovgivning.

¹ <http://www.kfukssocialearbejde.dk/uploads/705604Q+%2526+A%252C+10+myter+om+prostitution%252C+KFUKs+Sociale+Arbejde+2005.pdf>

² Det har da også vist sig at denne model er effektiv. Stockholm politi oplyser at antallet af prostitutionskunder omkring Malmtoget er faldet omkring 90% og at det generelle antal af kvinder i misbrug og prostitution ligeledes er faldet

³ http://www.social.dk/tvaergaende_indgange/nyhedscenter/Nyheder/pressemeddelelse_satspulje.html

2. Problemfelt

Hvis markedet for prostitution skal mindskes via en kommunikativ indsats, er det oplagt at tilrettelægge en kampagne med det formål for øje, at den skal mindske prostitutionskunders sexkøb. Tilrettelæggelse af en kampagne henvendt til prostitutionskunder kræver, som alt andet kampagnearbejde, en vis viden om målgruppen. ”Jo bedre en målgruppe er karakteriseret, jo lettere er det at fastlægge, hvad der tiltrækker indledende opmærksomhed og kan skabe fortsat opmærksomhed, og hvad der skal til for at opnå den forståelse senderen ønsker” (Sepstrup: 2003:151). Men hvordan kan vi karakterisere prostitutionskunder?

Dette spørgsmål kan vi bedst besvare ved at komme i kontakt med de mænd, som køber sex og fx spørge dem, hvad der motiverer dem til at besøge prostituerede, og hvad der kunne afholde dem fra det. Problemet er her, at denne målgruppe er lyssky og derfor svær at komme i kontakt med. Hanne Bille formulerer det således: *”De er ikke til at komme i kontakt med – de har ikke nogen interesse i at blive dårligt behandlet som en gruppe”* (interview med Hanne Bille).

Vi har altså med en målgruppe at gøre, som ikke ønsker at skilte med deres adfærd og som dermed er svære for os at opsøge⁴. Hertil kommer, at målgruppen ikke fysisk befinder sig samme sted på samme tid, som det er tilfældet, hvis man eksempelvis arbejder med gymnasieelever eller skoleelever som målgruppe. Dette betyder, at vi har begrænsede muligheder for at opsøge vores målgruppe, med henblik på interviews af den ene eller anden art.

Vi har i arbejdet med dette projekt alligevel forsøgt at komme i kontakt med målgruppen via forskellige metoder. Dels har vi stået foran en velbesøgt massageklinik i København⁵, og dels har vi forsøgt at skabe kontakt via venuslogen.dk, som er det største forum for prostitutionskunder og prostituerede.

På baggrund af disse forsøg må vi konstatere, at der er en række vanskeligheder / umuligheder forbundet med at skabe den nødvendige kontakt med målgruppen.

Samtidig viser det sig, at den gruppe mænd, som besøger prostituerede er yderst heterogen og ikke har andre umiddelbare fællesnævner end den, at de en eller flere gange har købt sig til sex (Lautrup:2005:21).

Der kan altså ikke opstilles en række fællesnævner, som gør sig gældende for hele målgruppen og som er afgørende for udformningen af en kampagne.

På baggrund af ovenstående forekommer det vanskeligt at målrette en kampagne, med et slagkraftigt og effektfuldt budskab, mod disse mænd. Tilrettelæggelsen gøres ikke lettere af, at den skal skabe en markant holdningsændring både blandt målgruppen og i målgruppens omverden – 86 % af danske mænd og 53 % af danske kvinder anser prostitution som en helt eller delvis accepteret del af samfundet (Lautrup:2005:123). Samtidig skal den skabe en adfærdsændring hos målgruppen.

En kampagne henvendt til prostitutionskunder med det formål at mindske deres sexkøb synes altså at stå overfor en række barrierer, som vanskeliggør tilrettelæggelsen af et konkret produkt. I kraft af ovenstående betragtninger kan vi udlede tre karakteristika, som særligt gør sig gældende i vores case. Disse leder os frem til følgende problemformulering.

4 Det skal her nævnes at køb af sex kan forekomme ”trendy” i nogle sociale netværk og at emnet derfor ikke nødvendigvis er tabubelagt i alle dele af samfundet. Vores forsøg på at få målgruppen i tale, samt det forhold at prostitutionskunder sjældent viser sig i den offentlige debat, peger dog på, at det kun er en ganske lille del af målgruppen, der ønsker at tale om deres adfærd.

5 Cassiopaia Stars, Ringstedgade, København Ø

2.1 Problemformulering

Hvordan tilrettelægger man en kampagne, når følgende problemer gør sig gældende?

- målgruppen er svært tilgængelig
- målgruppen er heterogen
- formålet er at skabe en holdnings- og adfærdsændring

Til at besvare problemformuleringen vil vi gøre brug af den skitserede case om prostitution-skunder som målgruppe.

Fokus er at finde ud af, hvilke konsekvenser ovenstående har for udarbejdelsen af et konkret produkt, herunder også for udformning af et budskab, samt valg af kommunikationsstrategi, virkemidler og medie.

Vi bruger følgende definition af en kampagne: En samlet kommunikationsindsats over et afgrænset tidsforløb med en bestemt hensigt, der defineres af afsenderen (jf. Poulsen: 1996:21).

3. Metode

I dette kapitel vil vi redegøre for vores videnskabsteoretiske udgangspunkt samt vores metodiske fremgangsmåde.

3.1 Videnskabsteoretiske overvejelser

At vi overhovedet betragter ovenstående som en problemstilling, skyldes at vi i overvejende grad bevæger os indenfor det humanistiske paradigme i det kommunikationsteoretiske spektrum. Det betyder dels, at vi primært har fokus på modtageren, og dels at vi er af den overbevisning, at man som afsender ikke umiddelbart kan vide sig sikker på, at et bestemt indhold skaber en bestemt effekt. Havde vi modsat en overvejende samfundsvidenskabelig tilgang, ville vores fokus i højere grad være på afsenderen (Sepstrup:2003:24). Vi tager vores afsæt i receptionsmodellen. Ud fra den tankegang, at det er modtageren, der skaber indholdets betydning og, at modtageren forstår budskabet ud fra sine egne præmisser. Det er modtagerens præmisser, som afgør hvilken effekt et givent budskab afføder. Dette betyder, at et væsentligt kriterium for vellykket planlagt kommunikation er kontakt med målgruppen - for at kende dennes præmisser.

Det skal dog tilføjes, at vi finder det svært udelukkende at fokusere på én tilgang, da både den humanistiske og den samfundsvidenskabelige synes at have styrker og mangler - vi vælger derfor, som Sepstrup også foreslår, at tage det bedste fra begge tilgange (Sepstrup: 2003:30). En tilgang indenfor det samfundsvidenskabelige paradigme, som, i højere grad end de øvrige tilgange indenfor dette paradigme, fokuserer på modtageren er "Uses and gratification teori" (Sepstrup:2003:29). Det primære er her at forstå massekommunikation ud fra den nytte og behovstilfredsstillelse, der ligger bag modtagerens anvendelse af kommunikationen.

Denne tilgang har relevans for os, idet vi udover at forstå modtagers reception af budskabet, også ønsker at sikre relevans hos modtageren.

Vi ønsker m.a.o. at være sikre på, at denne dels har et *behov* for at modtage den planlagte kommunikation og dels opnår en *nyttevirkning* af den planlagte kommunikation.

Vi beskæftiger os med emnet prostitution ud fra en forforståelse af, at individets holdning til emnet både er konstrueret via nogle subjektive handlinger, men også gennem nogle overordnede gældende strukturer i samfundet. Dette spil mellem individets private sfære og samfundet som overordnet system, er udgangspunktet for den moderne kritiske teori.

Den kritiske teori bygger bl.a. på en erkendelse af, at alt socialt liv grundlæggende rummer et subjektivt og et objektivt plan.

Indenfor kritisk teori arbejdes der særligt ud fra begreberne livsverden og system⁶. Begreberne repræsenterer to grundlæggende forskellige rationalitetsformer⁷, som alle menneskelige handlinger kan analyseres ud fra. Tanken i kritisk teori er, at livsverdenen i mange sammenhænge har tendens til at blive undertrykt af systemet, så individernes handlinger og frie dialog står i skyggen af systemets hang til kontrol, struktur og målrationalitet.

Den kritiske teori kan forklare vores måde at anskue emnet prostitution på og er dermed udtryk for vores overordnede videnskabsteoretiske ståsted.

6 Begreberne er særligt kendt i sammenhæng med Jürgen Habermas' teoriunivers. Habermas betegnes da også som hovedrepræsentant for den moderne kritiske teori (Andersen:1994:187)

7 Livsverdenen bygger på et kommunikativt rationale, mens systemet bygger på et strategisk rationale.

Som erhverv bevæger prostitution sig indenfor systemets grænser og regulering af erhvervet må naturligt ske indenfor systemet. Når vi vælger at gribe problemstillingen kommunikativt an bevæger vi os derimod indenfor rammerne af livsverdenen/privatsfæren, hvor motivationen for sexkøb også befinder sig.

Derfor skal en kampagne også tilrettelægges ud fra livsverdenens præmisser og effekten af kampagnen skal ligeledes foregå indenfor livsverdenens rammer.

3.2 Metodisk fremgangsmåde

Vores udgangspunkt for arbejdet med dette projekt er et ønske om at se nærmere på kampagnetilrettelæggelse ud fra en aktuel case.

På kommunikation lærer vi en hel del om, hvordan man bedst skruer en kampagne sammen. Dette ud fra en række kriterier, som bør være centrale i tilrettelæggelsesfasen. Vi lærer dog ikke så meget om, hvad man gør, hvis det ikke umiddelbart synes muligt at følge disse anvisninger for god tilrettelæggelse. Dette forhold danner baggrund for vores valg af projektets fokus. Som beskrevet i problemfeltet kan vi pege på tre områder, som særligt forekommer problematiske i vores case - målgruppens tilgængelighed, målgruppens heterogenitet og formålets karakter / holdningsændring. På disse områder er der en diskrepans mellem de generelle anvisninger for god tilrettelæggelse og den specifikke case. Områderne danner genstandsfelt for projektet, således at det er dem vi vil belyse gennem vores teoretiske optik.

Den teoretiske bearbejdelse af de i problemformuleringen nævnte områder, vil løbende blive holdt op imod vores empiri og blive efterfulgt af en opsamlende analyse.

Hensigten med denne opsamling er at gøre os i stand til at svare på, hvilke konsekvenser problemerne har for den konkrete udformning af en kampagne.

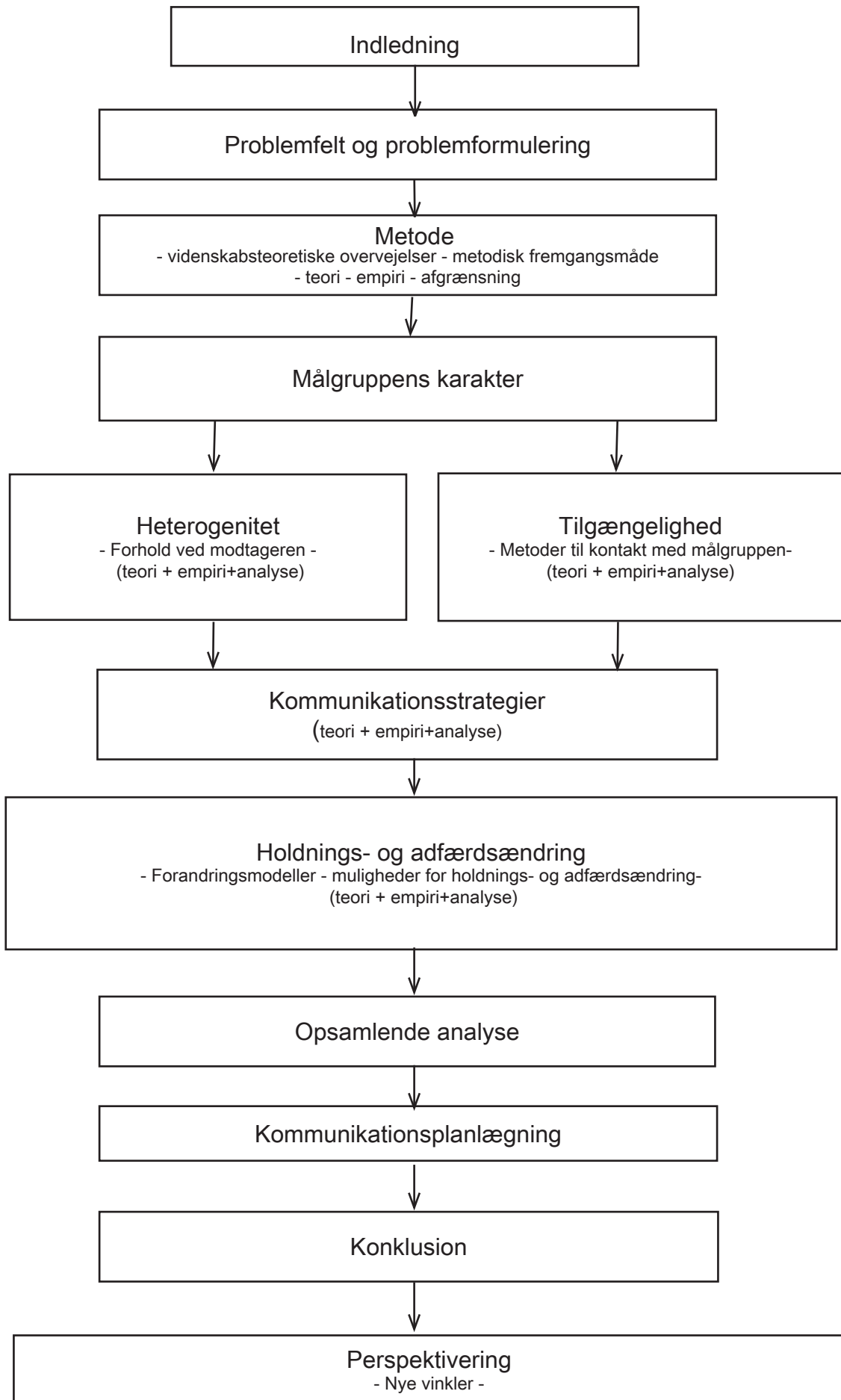
Til sidst vil vi forsøge at give en strategisk anvisning til, hvordan man på trods af de bearbejdede problemers tilstedeværelse, kan skrue en effektiv kampagne sammen.

Vores metodiske fremgangsmåde kan beskrives som induktiv, hvilket vil sige, at vi lader casen være styrende for valg af teori. Det er således de problemer, der opstår i forbindelse med belysning af casen, som afgør, hvilke teorier, vi hiver ind. Vi er ydermere inspireret af Grounded theory, som er en arbejdsteknik, hvor man netop tager udgangspunkt i en given case, og derefter lader de problemstillinger, man opdager i forbindelse med fx empirisk dataindsamling, være afgørende for, hvordan den teoretiske ramme bliver sammensat. Grounded theory bygger desuden på et erkendelsesorienteret grundlag, hvorfor det er de løbende erkendelser, som baner vej for det videre forløb i projektet (Bitsch Olsen og Pedersen:1997:209).

3.3 Projektdesign

Kapitelopbygningen tager sit udgangspunkt i problemformuleringens tre områder. Der vil i disse kapitler være både teori, empiri samt analyse. Kapitlerne vil blive opfulgt af en opsamlende analyse, hvor vi, på baggrund af de løbende analyser, vil analysere os frem til en mulig kommunikationsstrategi. Herefter følger et afsnit, hvor de konkrete ting omkring budskab, medievalg mv. diskuteres. På baggrund af de to afsnit følger en samlet konklusion på vores problemformulering. Denne følges op af en perspektivering, der skal give nogle andre vinkler på problemstillingen.

Nedenstående model er en grafisk fremstilling af vores metodiske fremgangsmåde.



3.4 Teori

Vi vælger at anvende flere forskellige teoretikere, alt efter hvilket problem, vi søger at løse. Vi har m.a.o. sammensat vores eget "teori-kludetæppe", frem for at holde os til én teoretiker hele vejen igennem projektet. Dette hænger sammen med vores metodiske tilgang (grounded theory) hvor det netop bliver nødvendigt løbende at indhente nye teorier, i takt med at der åbnes op for nye problemstillinger. Vi benytter Jan Krag Jacobsen og Preben Sepstrup, der begge beskæftiger sig med, hvordan information tilrettelægges bedst muligt. Jacobsen opstiller en række spørgsmål (25), som man kan strukturere sit arbejde med kommunikationsplanlægning ud fra. Vi har udvalgt de spørgsmål, som vi finder særligt relevante i forbindelse med vores case såsom medievalg, målgruppe, budskab mv. Jacobsen beskæftiger sig især med *hvilke* forhold, der er vigtige at tage stilling til i forbindelse med kommunikationsplanlægning, men går ikke nærmere ind i *hvordan* planlægningen bør gribes an. Derfor er det relevant at supplere Jacobsen med Sepstrups teori, idet Sepstrup mere detaljeret opstiller en række modeller og anvisninger til, hvordan man konkret kan arbejde med at tilrettelægge information. Samlet giver de os et godt teoretisk fundament for, hvordan en kampagne skrues sammen. Jacobsen og Sepstrup beskæftiger sig ikke specifikt med et område indenfor kommunikationsplanlægning, men tager fat i hele tilrettelæggelsesfasen. Derfor inddrager vi på to områder, nogle mere specifikke teorier. Det drejer sig om Sven Windahl og Benno Signitzers teori om kommunikationsstrategier og Helle Petersens teori om forandringskommunikation

3.5 Empiri (case)

I vores arbejde med prostitutionskunder som case har vi valgt ikke at fokusere på et konkret produkt eller en konkret kampagne, men på *målgruppens unikke karakter*. Mao. udgøres vores case af arbejdet med tilrettelæggelse af en kampagne, henvendt til prostitutionskunder som målgruppe.

Vores empiriske grundlag udgøres af tre dele – interview med forkvinde for Kvindeligt selskab; Hanne Bille, interview med kreativ direktør i reklamebureauet La Familia; Jesper Winge Leisner, samt rapporten "Det skal ikke bare være en krop mod krop oplevelse", som er en sociologisk undersøgelse om prostitutionskunder i Danmark, udarbejdet af Claus Laurup.

Hanne Bille har været med til at udarbejde kampagnen luder.dk, lanceret i september 2005. Kampagnen sætter fokus på køb af sex og opfordrer samfundet til at tage stilling til prostitution på baggrund af fakta frem for myter⁸. Vi har valgt et interview med Hanne Bille, med henblik på at få indsigt i overvejelserne bag kampagnen. Luder.dk sætter fokus på prostitutionskunder via én type strategi og er udtryk for et konkret tiltag, som bør tages med i en diskussion af, hvilke muligheder der er, for at løse vores problemstilling.

Vi ser det som oplagt at få indsigt i overvejelserne bag valget af denne strategi. Hvem er valgt som målgruppe og hvorfor? Hvad er kampagnens budskab? Hvilken effekt er tiltænkt? Er der i forbindelse med tilrettelæggelsen af luder.dk taget højde for de problemområder vi peger på? Osv. Hanne Bille skulle altså give os et kvalificeret bud på, hvordan kvindeligt selskab har valgt at gribe opgaven an. Der var desværre ikke gjort så mange overvejelser bag luder.dk som forventet, hvorfor Hanne Bille ikke bruges så meget i selve rapporten.

Interviewet med Hanne Bille suppleres af et interview med Jesper Winge Leisner. Formålet med dette interview er at få indsigt i, hvordan man i praksis arbejder med planlagt kommunikation, når man har med et "besværligt" område at gøre. Winge Leisner er valgt, fordi han har udtalt sig i forbindelse med den kommende satspuljemiddelkampagne (se nedenfor), og fordi hans bureau tidligere har arbejdet med lignende kampagner⁹.

⁸ www.luder.dk/pdf/presse.htm

⁹ Eksempelvis kan nævnes "klamydia" (sundhedsstyrelsen), "Rør dig 30 minutter om dagen" (sundhedsstyrelsen) og "Uge 40 – om alkoholmisbrug" (sundhedsstyrelsen).

I vores projekt er hans funktion således at give os nogle generelle betragtninger omkring denne type kampagner, ud fra en pragmatisk, kommunikationsfaglig synsvinkel.

Hanne Bille beskæftiger sig, i kraft af sin position som forkvinde for kvindeligt selskab, med området ud fra en særlig tilgang – ligestillingsstanken, mens Winge Leisner betragter problematikken ud fra en ren kommunikationsfaglig synsvinkel. Mens formålet med Hanne Billes udtalelser således er at få indsigt i hendes konkrete erfaring med luder.dk, er formålet med Winge Leisners udtalelser at få indsigt i en mere generel tilgang til arbejdet med kampagnetilrettelæggelse.

Vi har valgt at tage udgangspunkt i det semi-strukturerede interview, hvor vi vil opstille en række spørgekategorier (de identificerede problemområder), men ellers lade os guide i forhold til, hvad respondenterne selv lægger vægt på (Kvale:1997:19). Denne metode er valgt fordi vi ikke ønsker at lade os styre af vores teoretiske forforståelse, men i stedet være åbne overfor den nye viden vi har mulighed for at tilegne os.

Ud over de to interviews består vores empiriske materiale også af en rapport, udarbejdet af Claus Lautrup i 2005, for Videns- og formidlingscenter for socialt udsatte. Rapporten er en objektiv beskrivelse og analyse af en sociologisk undersøgelse om prostitutionskunder i Danmark¹⁰. Undersøgelsens sigte er at bidrage med ny viden om prostitutionskunder og ikke at tage stilling til, om køb af sex er rigtigt eller forkert.

Lautrup skriver: *“Formålet er at undersøge, hvilke sociale og kulturelle faktorer, der kan have indflydelse på, at nogle mænd køber sex, mens andre ikke gør det”* (Lautrup 2005:7).

Årsagen til at vi inddrager denne rapport er, at det er den hidtil største undersøgelse om prostitutionskunder i Danmark og derfor vores bedste empiriske grundlag, for at danne os et billede af disse mænd. Vi vil således trække på nogle af de konklusioner, som Lautrup når frem til.

Vi har været i kontakt med ligestillingsministeriet, som har at gøre med den kampagne, der skal sættes i gang via satspuljemidlerne. Vi mener, at et interview med en eller flere af de mennesker, som skal stå for tilrettelæggelsen af kampagnen, ville kunne give os nogle brugbare overvejelser, idet man i arbejdet med satspuljekampagnen netop står overfor de problemer vi i nærværende projekt behandler. Det viser sig dog, at arbejdet først vil gå i gang i sommeren 2006, hvorfor vi har været nødsaget til at droppe dette interview.

3.6 Afgrænsning

I forbindelse med vores case, har vi valgt at afgrænse os fra kvindehandel og narkoprostitution, da vi mener at disse dele af prostitutionsmiljøet udgør problemstillinger i sig selv, og derfor er forbundet med andre problematikker i forbindelse med en kommunikativ indsats.

Vi har valgt at afgrænse os fra at tage udgangspunkt i en konkret kampagne eller produkt, eksempelvis luder.dk.

Når vi ikke har valgt dette udgangspunkt skyldes det, at vores interesse ikke ligger i, om en given kampagne mod bekæmpelse af prostitution har virket eller ej. Det er derimod arbejdet med planlagt kommunikation henvendt til en ”besværlig” målgruppe, her eksemplificeret med prostitutionskunder, som vi finder interessant.

¹⁰ Undersøgelsen bygger på 20 telefoninterviews med erklærede prostitutionskunder, samt en spørgeskemaundersøgelse, foretaget blandt 6500 danske mænd.

4. Målgruppens karakter

Jacobsen definerer en målgruppe som: "en betegnelse for en gruppe mennesker, der er udvalgt ud fra nogle ganske bestemte kriterier som fremtidige modtagere af en given information" (Jacobsen 1997:25). Til denne definition tilføjer han: "hvad enten de ønsker denne information eller ej" (ibid:25). Jacobsens pointe er, at man i planlagt kommunikation ofte, i modsætning til eksempelvis mange former for kunst, arbejder med en målgruppe, som er givet på forhånd. Man kan derfor ikke udarbejde et produkt og lade målgruppen være de mennesker, der af ukendt årsag finder budskabet interessant.

Samtidig arbejder man i planlagt kommunikation ud fra et mål om at skabe en helt bestemt effekt i målgruppen – det er altså ikke ligegyldigt, *hvordan* budskabet opfattes og *hvilke* handlinger målgruppen efterfølgende foretager. Disse forhold taler for nødvendigheden af nøje at afgrænse og karakterisere sin målgruppe, før man tilrettelægger et givent produkt. I forhold til vores case opstår der i denne sammenhæng to væsentlige problemer. For det første er målgruppen svært tilgængelig og for det andet er den heterogen (jf. problemformulering). I det følgende vil vi gå i dybden med, hvad disse forhold betyder for tilrettelæggelsen af en kampagne, henvendt netop til denne målgruppe.

4.1 Tilgængelighed

"Man skal kende sin målgruppe godt; og man skal skabe sig et klart billede af, hvordan den tænker og føler i forbindelse med det budskab man vil formidle til den. Kun derved kan man have den som en samtalepartner i sit hoved under produktionsprocessen" (Jacobsen 2001:28).

Ovenstående citat understreger vigtigheden af, at man som informationstilrettelægger tilegner sig viden om sin målgruppe, for herved at kunne målrette sit budskab.

Der findes flere måder, hvorpå man kan tilegne sig den nødvendige viden om sin målgruppe. Vigtigheden af at få målgruppen i tale knytter sig, som citatet antyder, til den indledende fase (tilrettelæggelsesfasen), men også til selve produktafprøvningsfasen.

Vi vil i det følgende diskutere de metoder, som vi har valgt at prøve kræfter med i forbindelse med vores case.

Grundet den tabubelagthed som omgiver emnet prostitution og hermed også prostitutionskunders adfærd har vi fra start haft en formodning om, at det er en svær opgave at komme i kontakt med de mænd, som køber sex.

Vi har dog alligevel forsøgt at skabe kontakt, via de metoder, som vi har set en mulighed for at anvende – fokusgruppeinterviews, kontakt via Internettet, samt direkte henvendelse. Disse forsøg er gjort i håb om at vores formodning ikke holdt stik, og at vi rent faktisk kunne få skabt en eller anden form for brugbar kontakt til målgruppen.

Da prostitutionskunder udgøres af en gruppe mænd, som befinder sig i alle tænkelige dele af samfundet, er det en vanskelig opgave at opsøge dem. Vi ser to mulige løsninger på problemet – kontakt via Danmarks største webforum for prostitutionskunder og prostituerede; venuslogen.dk, og personlig kontakt via opsøgende arbejde foran en massageklinik (eneste fysiske sted, hvor vi har mulighed for at opsøge dem).

Kontakt via nettet er oplagt i vores case, fordi det er muligt for respondenterne helt at bevare deres anonymitet. Der er dog samtidig problemer forbundet med denne tilgang – især er det svært at vide om udsagnene er valide, da anonymiteten gør, at der kan sidde hvem som helst i den anden ende og svare på vores spørgsmål.

Vores forsøg på at skabe kontakt via venuslogen, er det, der har givet de bedste resultater. Venuslogen indeholder annoncer, anmeldelser af prostituerede, samt debatindlæg. Vi valgte at skrive et indlæg på logens debatforum ”fri debat”, hvor vi henvender os til kunderne, med henblik på dels at få deres holdning til informationskampagner og dels at få svar på, om der var noget eller nogen der kan få dem til at lade være med at købe sex. I løbet af en uge fik vi 582 hits og ni svar¹¹ – svarene udgjorde altså ca. 1 procent af den samlede hitscore. To af disse svar må karakteriseres som use-riøse. De andre har stort set det samme budskab: der er intet der kan få dem til at holde op. Eksempelvis lyder svar som: ”Hvis jeg havde underskud på budgettet”, ”Hvis jeg ikke havde nogen pik”, ”Hvis der ikke var prostituerede” eller ”Hvis verdensfreden afhæng af det – og selv der ville det være svært”. Flere peger på, at man bør fokusere på de problemer, der kan være i miljøet – såsom trafficking, unge piger, stoffer etc. – i stedet for på de piger, der er afklarede og har det godt med deres erhverv¹².

Ved observationer af venuslogen kan vi se, at den bliver flittigt brugt, og at en stor del af brugerne udgør en slags ”stamklientel”. De svar vi har fået kommer overvejende fra dette klientel, og vi har derfor en god fornemmelse af, at det er ”ærlige” svar vi har fået¹³.

Det vi kan udlede, af de svar vi har fået, er at de mænd som benytter venuslogen er temmelig velovervejede ifht. deres brug af prostituerede. Man kan nærmest sige, at de har det at købe sex som en ”hobby”. Ikke alene køber de sex, men de anmelder også de prostituerede og diskuterer den aktuelle debat, samt hvad der rør sig indenfor miljøet Ud over at være kunder, interesserer denne gruppe sig altså også for det, man kan kalde prostitution-suniverset og er organiseret omkring emnet.

11 Se bilag 1

12 Dette falder godt i tråd med de konklusioner Claus Lautrup kommer frem til i hans rapport – nemlig at kunderne generelt har en opfattelse af at pigerne har det godt med deres erhverv og prostituerer sig af egen fri vilje.

13 Hvilket ville være sværere at se, hvis vi postede vore indlæg på de mere generelle fora såsom jubii eller sol.

De svar vi har fået via venuslogen kan på ingen måde hævdes at være repræsentative for den samlede gruppe af prostitutionskunder, men svarene giver måske et brugbart billede af den gruppe vi kan kalde ”hobby kunderne”.

I vores forsøg med at stille os op foran en massageklinik og gøre brug af den personlige henvendelse, opstod flere problemer. For det første var der en del praktiske problemer forbundet med forsøget. Ingen af os ønskede at stå foran klinikken efter mørkets frembrud, hvorfor vi måtte foretage forsøget på et tidspunkt af dagen, hvor de prostituerede ikke har travlt. I det tidsrum (ca. tre timer), hvor vi stod uden for klinikken, var der således kun én kunde inde hos de to piger, som var på vagt. Vi valgte at stille os et stykke væk fra klinikens indgang, for ikke at genere nogen. Dette betød at den mand, som vi havde mulighed for at konfrontere, og få til at svare på vores spørgsmål, forsvandt i en så hastig fart, at vi ikke nåede at fange ham.

For det andet er den personlige kontakt som fremgangsmåde, i vores tilfælde, yderst ressourcekrævende. Hensigten med forsøget var, at få mændene til at besvare et medbragt spørgeskema. Spørgeskemaundersøgelser er tiltænkt som en kvantitativ form for empiriindsamling, hvorfor det var nødvendigt for os at komme i kontakt med så mange mænd som muligt. Vi har ikke kendskab til massageklinikker eller lignende, hvor der er mere end to eller tre piger på vagt af gangen. Det betyder, at det kræver mange timers arbejde, bare at få en enkelt mand til at udfylde spørgeskemaet (jf. vores forsøg). Hertil kommer at de mænd man kommer i kontakt med, måske slet ikke ønsker at besvare spørgsmål.

Vi har via en annonce på venuslogen forsøgt at rekruttere kunder til at deltage i enkeltinterviews (med mulighed for gennemførelse via telefonen) eller fokusgruppeinterviews.

Vi mener, at telefoninterviews er en velegnet metode til at indsamle data i forbindelse med vores case.

Fordelen er, at respondenterne kan indgå i dialog med interviewerene, men stadig bevare anonymiteten.

Derudover forekommer fokusgrupper som en særlig brugbar metode. Det ville være oplagt at danne grupper bestående af forskellige "kundetyper", med henblik på at finde ud af, hvilke forhold de kan blive enige om og hvor de grundlæggende er uenige. Optimalt kunne dette føre til udledning af en række fællesnævnerne, som kunne danne baggrund for en karakterisering af prostitutionskunder som én samlet målgruppe.

I forhold til vores case og i særdeleshed emnets karakter, er det dog nødvendigt at overveje, hvor åbne respondenterne vil være om deres erfaringer med og syn på prostituerede. Her kan det dog være en fordel, at alle respondenter har det til fælles, at de en eller flere gange har købt sig til sex.

Vi har fået 7 tilbagemeldinger¹⁴ på denne annoncering, ud af en hitscore på 610. De, der har reageret på vores annonce har ikke været specielt villige til at deltage i hverken den ene eller anden form for mundtlige interview. De var ret fokuserede på, hvilken side vi var på og mente ikke, at vi kunne være neutrale. Et andet argument var, at de så sig selv som allerede fortabte. Derudover ville de meget nødig træde ud af anonymiteten. Ud fra dette forsøg må vi dels konstatere, at det er umuligt for os at gennemføre fokusgruppeinterviews og dels at enkeltinterviews kun vil være muligt i et yderst begrænset omfang.

Vi er gennem vores undersøgelser blevet bekræftet i at prostitutionskunder som målgruppen er svært tilgængelige, Derfor er det i planlægningen af en kampagne centralt at overveje alternativer, hvor det ikke er nødvendigt at inddrage målgruppen direkte.

4.2 Heterogenitet

Hvad er det for en type mænd, der køber sig til sex? Ifølge Lautrups rapport findes prostitutionskunder i alle aldersgrupper, faggrupper, socialgrupper osv. Mao. i alle tænkelige dele af samfundet. Dvs. at de mænd som besøger prostituerede, som målgruppe, ikke har andet til fælles, end det forhold, at de har købt sig til sex én eller flere gange. Lautrup identificerer tre kundetyper, hvilket vi vil vende tilbage til nedenfor, men konkluderer: *"De tre kundetyper har forskellige bevæggrunde for at købe sex og er en indikation på, at prostitutionskunder langt fra er én homogen gruppe"* (Lautrup:2005:21). Det er derfor en vanskelig opgave at arbejde med prostitutionskunder som én samlet målgruppe. Den heterogene karakter, betyder at et givent budskab kan blive opfattet vidt forskelligt alt efter hvilke dele af målgruppen, der modtager det. Ligeledes kan brug af eksempelvis humor som virkemiddel, måske fange opmærksomhed hos nogle af mændene, mens andre vil afvise budskabet, hvis det pakkes ind i en humoristisk form. Man kan således godt tilrettelægge en kampagne med det formål at mindske prostitutionskunders sexkøb, men udformningen af budskabet, samt valg af "indpakning" afhænger af hvordan målgruppen er karakteriseret (Jacobsen:1997:28). Heterogeniteten betyder altså, at vi bliver nødt til at opdele målgruppen i delgrupper. Dette med henblik på at finde fællesnævnerne indenfor delgrupperne som kan hjælpe os til at tilrettelægge en slagkraftig og succesfuld kampagne.

Som nævnt i forrige afsnit har vi igennem vores forsøg med at skabe kontakt til målgruppen erfaret, at vi kan identificere den delgruppe, som vi kalder "hobbykunderne". Den øvrige del af målgruppen, de der ikke bruger købesex som "hobby", har vi ikke formået at identificere. I denne forbindelse er det relevant at se på de konklusioner, som Lautrup drager i hans rapport. Lautrup påpeger, at der findes et utal af bevæggrunde for at besøge prostituerede og at der i øvrigt, som nævnt, er stor spredning i alder, uddannelse, bopæl osv.

14 Se bilag 2

Han forsøger dog alligevel at opdele prostitutionskunderne i tre delgrupper. Grundet deres vidt forskellige livssituation opdeler han ud fra civilstatus samt hyppigheden af sexkøb. De tre grupper er: storforbrugere / parforhold (20%), storforbrugere / enlige (8%) og de eksperimenterende¹⁵ (71%) (Lautrup:2005:66). Den gruppe, som vi har identificeret, "hobbykunderne", må formodes at have flere erfaringer med sexkøb, og kan således placeres på tværs af de to grupper; storforbrugere / parforhold og storforbruger / enlige. Storforbrugerne synes altså at kunne opdeles ud fra forskellige kriterier, hvorfor vi indtil videre vil holde os til kun to grupper; storforbrugerne og de eksperimenterende.

Sepstrup peger på, at man kan anvende det, han kalder informationspotentialet eller I/R sammensætningen, som et parameter til at afgøre, hvordan informationsindsatsen skal planlægges, så den rammer målgruppen bedst muligt (Sepstrup:2003:155). Dette er relevant set i forhold til vores videnskabsteoretiske tilgang jf. uses and gratification-teorien.

I/R sammensætningen betegner forholdet mellem relevansopfattelse og informationsbehov. Disse to begreber vil i det følgende blive forklaret nærmere.

Om et givent emne opfattes som relevant udspringer af målgruppens livssituation¹⁶ og er afgørende for, om målgruppen optager senders budskab. Relevansopfattelsen er subjektiv og således ikke nødvendigvis i overensstemmelse med, hvad der udefra set bør være i målgruppens interesse. Relevansopfattelsen er vigtigt for at skabe den indledende opmærksomhed (Sepstrup 2003:60).

I forbindelse med vores case er det afgørende om målgruppen finder det relevant at sætte fokus på prostitution, samt *hvilken* type information, den finder relevant.

Umiddelbart kunne man forestille sig, at alle mænd, som besøger prostituerede vil finde emnet relevant, da de alle et eller andet sted vil kunne identificere sig med det. På trods af dette synes der dog at være en risiko for, at man kan komme til at udforme en kampagne, som ikke alle i målgruppen finder relevant. Hvis man fx i en kampagne valgte at sætte fokus på kvindehandel i prostitutionsmiljøet, ville alle de kunder som køber sex hos danske kvinder måske ikke finde budskabet relevant for dem. Man kunne også forestille sig en kampagne henvendt til unge mænd, med et budskab om at lade være med at forsøge sig med købesex, altså en form for forebyggelse. En sådan kampagne ville ældre mænd eller storforbrugere højst sandsynligt ikke finde relevant.

Målgruppens informationsbehov dækker over den subjektive vurdering af forholdet mellem "hvad ved jeg" og "hvad vil jeg gerne vide". Informationsbehov opstår når målgruppen vurderer gerne at ville vide mere om et givent emne. Informationsbehovet er vigtigt for at skabe fortsat opmærksomhed (Sepstrup:2003:63).

Det er her afgørende om prostitutionskunder ønsker at vide mere om, hvad deres adfærd har af konsekvenser for kvinderne, for deres eget velbefindende eller for deres eventuelle parforhold. Viser mændene sig at være bekymrede for, om den prostituerede har det godt eller skidt med sit erhverv, så er det oplagt mulighed at fokusere på dette i en kampagne – aflive myten om den lykkelige luder.

I/R sammensætningen har betydning for, om målgruppen vil modtage et givent budskab, på den tiltænkte måde. Sepstrup skriver: "*Overvejelser om målgruppens I/R sammensætning og prioritering af disse grupper er et afgørende strategisk valg med væsentlige konsekvenser for, om problemet kan løses via information, og hvordan det i givet fald skal løses*" (Sepstrup:2003:156).

15 Består af gifte, samboende og enlige mænd, med én eller få kundeerfaringer (Lautrup 2005:12).

16 Livssituationen skabes af sociologiske forhold såsom alder, bopæl, uddannelse, indkomst, interesser, erfaring, viden osv.

Hvis gruppen hverken oplever relevans eller informationsbehov er den, ifølge Sepstrup, nærmest umulig at ramme via information. Opfatter gruppen derimod budskabet som relevant og samtidig har et stort informationsbehov, er der gode muligheder for at nå den via information.

Selvom prostitutionskunder som én samlet gruppe viser sig heterogen vil vi forsøge at se på, hvordan opdelingen i storforbrugere og eksperimenterende kan bruges konstruktivt. Som ovenfor nævnt må det formodes, at alle grupper oplever emnet som relevant, men de to grupper kan risikere at have vidt forskellige informationsbehov. Lautrup peger i hans rapport på, at en overvejende del af de eksperimenterende kunder begrundet deres køb af sex med, at det var noget de skulle prøve af, mens en overvejende del af storforbrugerne begrundet deres forbrug med at købesex er lig med uforpligtende sex (Lautrup:2005:12-13).

På baggrund af Lautrups erfaringer synes informationsbehovet at være forskelligt for de to grupper. Man kan eksempelvis forestille sig, at det kræver en mere massiv og dybdegående informationsindsats at få storforbrugerne til at ændre adfærd, da disse, i modsætning til de eksperimenterende, gang på gang har købt sex, og dermed også må formodes at have overvejet denne adfærd nærmere. (Jf. vores karakteristik af "hobbykunderne".) De er m.a.o. ude i et decideret forbrug af købesex, hvor de eksperimenterende blot har ønsket at prøve det af.

De mænd, som umiddelbart synes lettest at ramme er dem, som af den ene eller anden grund har det skidt med deres adfærd, uanset hyppigheden af sexkøb. Denne gruppe vil højst sandsynligt være mest motiveret for at modtage information og vil måske oven i købet selv søge efter information på området, eksempelvis i form af rådgivning eller lignende.

Winge Leisner har et andet syn på, hvordan målgruppens informationsbehov kan anvendes konstruktivt.

Hans tilgang er, at man kan sætte relevans og informationsbehovet på prøve ved at stille ubehagelige, direkte spørgsmål. Spørgsmål, som har en vis omkostning for målgruppen, idet målgruppen eksempelvis kunne blive tvunget til at stille spørgsmålstegn ved egen adfærd¹⁷.

Winge Leisner er overbevist om, at prostitutionskunder som målgruppe ikke vil ændre holdning eller adfærd ved at få information om, at kvinden ikke er lykkelig eller lignende (Interview med Winge Leisner 19:00). Han ser det derimod som en oplagt mulighed at tage fat i det forhold, at køb af sex ofte foregår skjult og er omgivet af en vis tabubelagthed. Ved at tage fat i dette forhold, mener han, at det er muligt at skabe utryghed blandt mændene, idet de højst sandsynligt vil opleve en angst for at "blive opdaget".

I relation til Sepstrups teori inddrager Winge Leisner altså netop I/R sammensætningen og betragter denne i forhold til emnets særlige karakter, den skjulte adfærd.

At få det skjulte frem i lyset, ved på den ene eller anden måde at konfrontere mændene med deres adfærd, forekommer dog kun som en brugbar strategi i forhold til den gruppe mænd, som holder deres adfærd skjult. De vil nemlig ikke opdages af deres koner/kærester. Herved lægger Winge Leisners forslag op til, at man opdeler dem i to delmængder; de enlige og dem i parforhold.

Umiddelbart synes problemet at være løst, hvis vi vælger at definere en større målgruppe og således eksempelvis lader alle mænd i alderen 15-60 år udgøre vores målgruppe. Dette ville give os nogle parametre at gå efter. Denne løsning er dog – ifølge Jacobsen – en klassisk fejl, hvis man vil have budskabet ud til mange. Han peger i stedet på at ved at have en smallere defineret målgruppe, kommer budskabet ofte bredere ud (Jacobsen:1997:28)

¹⁷ Dette kalder Sepstrup for målgruppens informationsomkostninger. Han nævner informationsomkostningerne som et ud af otte forhold, der er væsentlige at tage i betragtning, når man arbejder med planlagt kommunikation.

I det følgende afsnit vil vi skitsere en række kommunikationsstrategier, med henblik på, om disse kan give os et redskab til at tilrettelægge information, på trods af den svære tilgængelighed og målgruppens heterogenitet.

4.3 Kommunikationsstrategier

Windahl og Signitzer beskriver fire forskellige kommunikationsstrategier, som er anvendelige i planlægning af kommunikation – den direkte, den indirekte, den delvist indirekte og den overeksponerende¹⁸.

De skelner mellem begreberne målgruppe, som betegner den gruppe det kommunikerede budskab er henvendt til, og strategisk målgruppe, som er den gruppe, der modtager det kommunikerede budskab.

Den hyppigst anvendte strategi er den direkte kommunikation, hvor målgruppen og den strategiske målgruppe er den samme. Dette er dog ikke nødvendigvis den bedste måde at formidle sit budskab. Hvis målgruppen, som i vores case, viser sig heterogen er det svært at få opmærksomhed og forståelse fra alle i målgruppen, hvorfor strategien bliver ubrugelig (Windahl og Signitzer:1992:12).

En anden strategi er den indirekte kommunikation, hvor den strategiske målgruppe befinder sig udenfor målgruppen, men dog har en kraftig påvirkning på målgruppen. Tanken er at den strategiske målgruppe, eksempelvis forældre, formidler budskabet til selve målgruppen, som så kunne være forældrenes børn. I vores case kunne den strategiske målgruppe udgøres af prostitutionskundernes omgangskreds – venner, kærestes, familier eller lignende. Et andet eksempel på brug af denne strategi er udvælgelse af kendte ansigter, som optræder som en form for opinionsledere for en given målgruppe.

Problemet ved at anvende denne strategi i vores case er, at de angivne grupper stadig kan være genstridige i forhold til budskabet, da de ikke nødvendigvis oplever det som relevant.

Da emnet fortsat er tabubelagt; vil mange nok tænke, at det ikke vedkommer lige netop deres mand, bror eller lignende.

Lautrup peger i sin rapport på, at 62% af mændene har talt med andre om at købe sex¹⁹. Ud af disse har 14% talt med familie om det, mens 83% har talt med venner (Lautrup:2005:105-108). Der er altså tendens til at familien, eksempelvis koner og kærestes, ikke er vidende om mændenes adfærd.

Winge Leisner foreslår, at man netop anvender den indirekte strategi. Han siger: *"ambassadøren skulle være kvinderne (..) vi skal finde nogle de gider høre på - mændene.. de hører ikke på lægen eller politikkerne.. men dem her bliver de nødt til at høre på"* (Interview med Winge Leisner 35:55).

En tredje strategi er at benytte delvist indirekte kommunikation, hvor den strategiske målgruppe er en udvalgt del af målgruppen. Ved at ramme en mindre gruppe indenfor målgruppen, som er mere homogen end hele målgruppen, er det nemmere at målrette kommunikationen. Det er på denne måde muligt at få en del af målgruppen til at videreformidle budskabet - i målgruppens eget sprog. Ved anvendelse af denne metode er det dog afgørende at kommunikere et entydigt budskab, idet den strategiske målgruppe kun vil videreformidle de elementer af budskabet, som denne finder interessant/relevant (Windahl og Signitzer:1992:13).

Den delvist indirekte kommunikation, hvor den strategiske målgruppe er en del af målgruppen har ligeledes nogle problemer i forhold til heterogenitetsproblemet. Da prostitutionskunder ikke har meget andet tilfælles end sexkøb kommer de formodentlig sjældent i kontakt med hinanden og har derfor ikke udviklet en fælles referenceramme, et fælles sprog etc.

¹⁸ Dette er navne, som vi har valgt at give strategierne for overskuelighedens skyld. Windahl og Signitzer giver ikke selv strategierne specifikke navne.

¹⁹ Det fremgår dog ikke om de har talt generelt om det at købe sex, eller de har talt om egne erfaringer.

En mulighed for at anvende strategien er dog via venuslogen.dk, som netop er et sted hvor en delmængde af målgruppen mødes. Der er dog tale om en meget lille del af den samlede gruppe.

Desuden vil denne metode sandsynligvis ikke virke efter hensigten, idet de mænd som anvender venuslogen.dk ikke nødvendigvis netværker med de øvrige prostitutionskunder. Samtidig kommer denne model ikke ud over tilgængelighedsproblemet – vi er stadig ikke i stand til at karakterisere / identificere en delmængde af målgruppen.

En fjerde strategi er den overeksponerende, hvor målgruppen er en delmængde af den strategiske målgruppe. Budskabet kommunikerer således til en langt større gruppe, end den man egentlig forsøger at påvirke. Denne metode er særligt anvendelig, hvis målgruppen er svær at identificere. Der kan dog være en risiko for overkill, når man rammer så bredt. Dermed risikerer man at ramme midt mellem to stole og derfor slet ikke ramme nogen.

Luder.dk anvender den overeksponerende strategi, idet denne kampagne er henvendt til hele samfundet. Budskabet i kampagnen er at få folk til at tage oplyst stilling til prostitution og bygge denne stillingtagen på fakta frem for myter. Formålet med luder.dk er i første omgang, ikke at få prostitutionskunder til at ændre adfærd, men at aflive de omtalte myter. Derfor var det oplagt for Hanne Bille og kvindeligt selskab at anvende denne strategi.

Også Lautrup anbefaler i sin rapport, at en eventuel holdningskampagne skal være henvendt til hele samfundet. Han peger på, at det er relevant at udfordre hele samfundets syn på prostitution via en kampagne, som sætter fokus på de faktiske forhold for de prostituerede, samt afliver de eksisterende myter på området (Lautrup:2005:123).

I modsætning til denne opfattelse, ser Winge Leisner anderledes på, hvordan opgaven kommunikativt bør gribes an.

Han mener ikke at det kommunikationsmæssigt kan lade sig gøre at ramme alle i samfundet eller alle mænd for den sags skyld, men at man altid er nødt til at udvælge nogle.

Ellers bliver opgaven for diffus og kommunikationen umulig at tilrettelægge (Interview med Winge Leisner 41:45).

5. Holdnings- og adfærdsændring

Vi har i de foregående afsnit behandlet problemstillingerne omkring målgruppens tilgængelighed og heterogenitet. Men uanfægtet hvilken strategi man vælger og hvordan man overvinder tilgængelighedsproblematikken, så er der stadig det problem, at formålet med en eventuel kampagne ikke blot er at formidle viden, men også at skabe en decideret holdningsændring og i bedste fald en adfærdsændring. Vi vil i det følgende se nærmere på, hvad det kræver at opfylde et sådant mål.

Sammenlignet med sundhedskampagner, hvor budskabet ofte har at gøre med videnskabelig dokumentation, er det svært at finde dokumentation for, at det er forkert at købe sig til sex. En kampagne henvendt til prostitutionsskunder kan derfor nemt blive opfattet som en ligegyldig moralprædiken, frem for at give stof til eftertanke. Så hvordan skaber man troværdighed og adfærdsændring med et budskab, der lyder: Du skal holde op med at købe sex af prostituerede kvinder!?

Spørgsmålet kan muligvis besvares ved at se nærmere på kriterierne for forandringskommunikation. Omdrejningspunktet i forandringskommunikation er, hvordan man gennem kommunikation får folk til at ændre holdning eller adfærd (Petersen:2000:28). På sundhedsområdet anvender man to grundmodeller for forandring – den adfærdspsykologiske og den socialpsykologiske²⁰.

Den adfærdspsykologiske model:

Indlæring betragtes her som noget der foregår i det enkelte menneske, uafhængigt af de sociale omgivelser (Ibid:51). Modellen tager udgangspunkt i mennesket som et rationelt individ, som kan opdrages til bedre adfærd, hvis blot opdragelsen sker på den rigtige måde. Oprindeligt opererede modellen med viden som udgangspunktet for opdragelsen, således at mennesket gennem viden ville ændre holdning og dernæst adfærd (eller omvendt adfærd og dernæst holdning).

I erkendelse af, at viden i sig selv hverken rykker holdninger eller adfærd, anvendes modellen i dag mest i form af en anden rækkefølge, nemlig adfærdsændring fører til holdningsændring som igen fører til vidensændring²¹.

Den socialpsykologiske model:

Indlæring betragtes her som noget der bestemmes af de sociokulturelle normer og værdier som mennesket er omgivet af. Således er omgivelserne også afgørende for, om man overhovedet ønsker at modtage viden om et givent emne. Erfaring og læring sker hermed først og fremmest gennem observation og efterligning af andre menneskers adfærd. Mennesket anses som et selvbestemmende individ, som reagerer på stimuli fra dets omgivelser. Dette forhold betyder, at man i en kampagneplanlægning med fordel kan anvende rollemodeller (fx vellidte kendte personer) til at guide målgruppen frem til den ønskede adfærd (Petersen:2000:52).

Med udgangspunkt i vores videnskabsteoretiske tilgang kan den adfærdspsykologiske model ikke betragtes som anvendelig. Vi har påpeget, at vi netop beskæftiger os med casen ud fra en forforståelse af, at individets holdning / adfærd både er konstrueret via nogle subjektive handlinger, men også gennem nogle overordnede strukturer i samfundet. Denne forforståelse stemmer derimod godt overens med den socialpsykologiske model, hvor menneskets værdier og normer ikke skabes uafhængigt af omverdenen.

²⁰ Vi mener, at disse modeller er brugbare for os, da sundhedskampagner har en lang tradition for adfærdsændrende kampagner

²¹ Et eksempel kunne være at man i ernæringsoplysning lader en person smage en fedtfattig dressing. Hvis dressingen, mod forventning, viser sig at smage godt, ændres personens holdning til fedtfattig mad, hvorfor denne vil søge mere viden om fedtfattige produkter.

En rapport fra det norske PRO-center konkluderer i øvrigt *"at kunderne ikke opererer inden for et eget meningsunivers, men at de tager udgangspunkt i de fremherskende forestillinger i normalkulturen"* (Lautrup:2005:123). Lautrups anbefaling er derfor: *"Hvis man vil formindske efterspørgslen efter prostituerede gennem information, kan en vigtig forebyggende indsats være at udfordre den udbredte danske accept af prostitution."*

I anvendelsen af den socialpsykologiske model bør man ikke kun fokusere på selve målgruppen, men også dennes livsverden, som er med til at skabe normerne. I dag er det ikke forbudt at købe sig til sex, hvilket kan betyde, at mange har en holdning om, at prostitution er et nødvendigt onde i samfundet, som ikke kan laves om, og derfor ikke er værd at spille energi på.

Dog må man overveje, at på trods af livsverdenens store betydning er der nogle, der i det skjulte fortsætter med deres adfærd. De træffer deres valg om at besøge en prostitueret alene og kan faktisk i forvejen være vant til at en negativ holdning til prostitution præger deres nærmiljø.

Ovenstående diskussion betyder, at vi i forbindelse med kampagnetilrettelæggelse anser det som nødvendigt at tage højde for, at prostitutionskunders adfærd er præget af stimuli fra deres omgivelser.

Helle Petersen understreger flere gange, at information i sig selv kun kan skabe effekt på vidensniveau og dermed ikke kan føre til holdnings- eller adfærdændring. *"Forandringer i dybt forankrede holdninger kræver interpersonelle kanaler (tovejsskommunikation), fordi man skal overvinde de social-psykologiske barrierer, folk har mod at ændre holdninger."* (Petersen 2000:49).

Helle Petersen henviser til den såkaldte cen/lok strategi (central/lokal strategi), som en mulig løsning af ovenstående problemstilling.

Idéen med denne strategi er, at man skaber opmærksomhed omkring det pågældende emne via en central kampagne (fx oplysningskampagne, som sætter fokus på eller problematiserer prostitution eller prostitutionskunder). Dernæst opfølges denne indledende opmærksomhed med et lokalt tiltag, hvor der i højere grad fokuseres på konkrete ideer eller praktisk støtte frem for vidensformidling (ibid:53). I forbindelse med eksempelvis en AIDS kampagne kunne et lokalt tiltag være, at en smittet person kom ud på skolerne og fortalte sin historie, eller at der blev uddelt kondomer på det lokale diskotek.

Det overordnede mål med cen/lok strategien er, at man sørger for en adfærdændring hos målgruppen ved at præsentere, demonstrere og indgyde tro på budskabet og samtidig motiverer, opmuntrer og mobiliserer målgruppen (ibid:54). Både Lautrup og Winge Leisner understøtter, igennem deres syn på en holdningskampagne, vigtigheden af cen/lok strategien. Lautrup peger på, at en række af de prostitutionskunder han har talt med har forsøgt at holde op med at købe sex, men uden held. Ligeledes peger 75% af de mænd han har interviewet på, at der er behov for rådgivning til prostitutionskunder (Lautrup:2005:116).

Winge Leisner har erfaret, at det generelt altid er nødvendigt at følge kampagner op af andre tiltag, eksempelvis lokale tilbud, som det er nemt at gå til og som kan hjælpe med at udføre handlinger. (Interview med Winge Leisner 45:00). Hvis man igangsætter en større kampagne med det formål at ændre målgruppens holdning/adfærd, så er det nødvendigt også at fokusere på lokale initiativer evt. med handlemuligheder. Lidt ligesom, at man ikke bare kan prædike for en alkoholiker, at nu skal hun holde op med at drikke og så ikke give nogle konkrete tilbud til hjælp.

Desuden peger Winge Leisner også på, at holdnings- eller adfærdændringer ikke er noget, som sker over natten. Hvis man ønsker en varig effekt, er det vigtigt, at en kampagne – i lighed med sundhedskampagner – følges op igen og igen.

6. Opsamlende analyse

Vi har i de ovenstående afsnit, teoretisk og empirisk, bearbejdet de i problemformuleringen nævnte områder. På baggrund af denne bearbejdning, de løbende analyser, vil vi i dette afsnit forsøge at samle op på de pointer vi er nået frem til. Dette for at se, hvad de tre områder samlet betyder for den konkrete udformning af en kampagne. Vi er gennem analyserne i de forrige afsnit nået frem til en række muligheder for valg af målgruppe, samt valg af kommunikationsstrategi. Disse muligheder vil i det følgende blive gennemgået, med henblik på om de er brugbare i forbindelse med udformningen af et konkret produkt.

En mulighed for valg af målgruppe, er at lade hele samfundet udgøre målgruppen. Ved at vælge denne strategi kommer man helt udover tilgængelighedsproblematikken, idet kampagnens budskab skal være henvendt til os alle. Luder.dk er et eksempel på denne strategi. Formålet med luder.dk er netop, at vi alle skal tage stilling til, om prostitution er acceptabelt eller ej. Ulempen ved at henvende sig til hele samfundet er, at man risikerer ikke at ramme nogen, fordi ingen finder budskabet relevant (se side 17).

Vi mener at kunne udelukke denne metode, idet Jacobsen netop peger på, at hvis man anvender strategien som løsning på eksempelvis et tilgængelighedsproblem, er dette valg udtryk for en klassisk fejl, hvor man ender med ikke at ramme nogen. Strategien forekommer altså ikke anvendelig i forbindelse med det formål vi arbejder ud fra; at mindske prostituereds sexkøb.

En anden mulighed er at udforme en forebyggende kampagne og således, frem for at fokusere på de eksisterende prostituerede, sætte fokus på de potentielle kunder. Hanne Bille mener, at forebyggelse er en god strategi på dette område. Hendes bud på en målgruppe er: *"alle i pubertetsalderen alle i folkeskolen (...) der hvor de er interesseret i sex i forvejen"* (interview med Hanne Bille). Også regeringen vil bruge de afsatte satspuljemidler til at lave forebyggende arbejde.

Vores analyser er ikke i modstrid med denne strategi, men i projektet fokuserer vi på, hvordan man kan tilrettelægge en kampagne, henvendt til de eksisterende kunder og ikke de potentielle kunder. Derfor er forebyggende arbejde ikke en mulig løsning på vores problemstilling.

En tredje mulighed er at arbejde ud fra en strategi, hvor man forsøger at ramme alle prostitutionskunder.

Grundet målgruppens heterogenitet er vi nået frem til, at tanken om at arbejde med prostitutionskunder som én samlet målgruppe må afvises. Derfor afviser vi også denne strategi.

En fjerde og sidste mulighed er at vælge en delmængde ud og således henvende sig til én type prostitutionskunder. På trods af målgruppens heterogenitet er vi nået frem til, at det er muligt at arbejde med en række forskellige opdelinger af gruppen. For det første kan prostituerede opdeles i storforbrugerne kontra de eksperimenterende (Lautrups forslag), hvor storforbrugerne igen kan opdeles i "hobbykunder" og "vanekunder" (jf. side 15). For det andet kan det give mening at opdele dem ud fra, om de er enlige eller i parforhold (Winge Leisners forslag).

Denne strategi forekommer, som den eneste af de fire, som brugbar i forbindelse med vores case. Selvom grupperingerne, grundet den svære tilgængelighed, ikke kan karakteriseres nærmere, viser der sig dog at være en forskellighed i deres I/R sammensætning (jf. side 16).

Vi kan altså bruge I/R sammensætningen til at sige noget om hvordan de pågældende grupper kan rammes.

Ved at holde ovenstående anvendelige strategi op imod de fire kommunikationsstrategier, som vi har behandlet i afsnit 4.3, vil vi det følgende forsøge at komme nærmere en løsning på vores problemstilling. Vi vil altså holde strategien op imod de mulige kommunikationsstrategier – den direkte, den delvist indirekte, den overeksponerende og den indirekte.

Den direkte kommunikationsstrategi, hvor man henvender sig direkte til den valgte målgruppe, forekommer som behandlet i afsnit 4.3, ikke som en mulighed, grundet målgruppens svære tilgængelighed. Tilgængelighedsproblematikken gør sig stadigt gældende, selvom vi vælger en delmængde ud som målgruppe. Strategien er derfor ikke brugbar i vores case.

Den delvist indirekte kommunikationsstrategi, som baserer sig på en form for netværksstrategi, synes ikke umiddelbart anvendelig, idet prostitutionskunder ikke "netværker" - i hvert fald ikke omkring køb af sex. Den eneste gruppe vi har kendskab til, som er organiseret omkring købesex, er venuslogebrugerne ("hobbykunderne"). Hvis vi eksempelvis valgte storforbrugerne ud som målgruppe, kunne vi således vælge at henvende os til "hobbykunderne" via den indirekte kommunikationsstrategi og satse på at disse ville kommunikere vores budskab videre til resten af storforbrugerne. Dette er dog en stor satsning, idet vi ikke kan regne med at der eksisterer et netværk imellem disse mænd. Strategien er altså ikke anvendelig i vores case.

En tredje mulighed er at anvende den overeksponerende kommunikationsstrategi, hvor man henvender sig til en større gruppe end selve målgruppen, dvs. målgruppen befinder sig indenfor den strategiske målgruppe.

Selvom en anvendelse af denne strategi betyder, at man henvender sig til en større gruppe end selve målgruppen, kræver den dog stadig, at budskabet skal være udformet således, at det er *målgruppen*, der føler sig ramt. Det er altså målgruppens og ikke den strategiske målgruppes informationsbehov, der skal opfyldes. Selvom vi har arbejdet med de omtalte delmængders I/R sammensætning, forekommer dette dog ikke som værende godt nok i forbindelse med udarbejdelsen af et konkret budskab. Et effektivt budskab vil være lettest at udforme, hvis vi har et karakteristisk træk ved målgruppen, et træk, som på den ene eller anden måde kan bruges konstruktivt. De karakteristika som de eksperimenterende og storforbrugerne har, er ikke brugbare i denne forbindelse. Den gruppe, som lever i parforhold og som holder deres sexkøb skjult for deres respektive partner, har det fælles træk, at de lever sammen med en kvinde i et parforhold, men at de udviser en adfærd som denne kvinde ikke har kendskab til. Man må altså formode, at der blandt disse mænd hersker en eller anden form for frygt for at blive opdaget. Dette træk er ifølge Winge Leisner oplagt at bruge konstruktivt i en kampagne.

En fjerde mulighed er at anvende den indirekte kommunikationsstrategi, hvor den strategiske målgruppe ligger uden for målgruppen. Denne strategi er anvendelig, hvis vi vælger at lade kunder i parforhold udgøre vores målgruppe. Dette fordi vi her, jf. ovenstående, med rimelig stor sikkerhed, kan identificere en gruppe, nemlig kærester og koner, som har direkte indflydelse på målgruppens adfærd. Winge Leisner mener at netop kvinderne er rigtig gode til at få en debat i gang, fordi de tør konfrontere deres mandlige bekendte med personlige spørgsmål og grave dybt ned i disse (interview med Winge Leisner 35:00). Vælger vi de eksperimenterende kunder som målgruppe, har vi ikke mulighed for at identificere en strategisk målgruppe, som har indflydelse på disse. Vi kan således ikke vide, om de lader sig påvirke af venner, familie, kærester eller andre i deres omgangskreds.

Det samme gør sig gældende hvis vi vælger storforbrugerne eller enlige som målgruppe. En væsentlig fordel ved denne strategi er, at vi kommer ud over målgruppens svære tilgængelighed, i det udformningen af budskab samt valg af medier osv. overvejende afhænger af den strategiske målgruppe²².

På baggrund af ovenstående diskussion finder vi det mest oplagt at udvælge de prostitutionskunder, som lever i et parforhold som målgruppe. Den bedste kommunikationsstrategi til at ramme denne gruppe er, jf. ovenstående, den indirekte eller den overeksponerende strategi.

Før vi kan beskæftige os med valg af medie og virkemidler er vi nødsaget til at tage stilling til, om vi vil vælge den indirekte eller den overeksponerende kommunikationsstrategi. Som vi er kommet frem til via vores analyser, er der flere forhold som taler for, at den indirekte strategi er den bedste løsning. Vi peger i vores analyse i forbindelse med forandringskommunikation på, at den socialpsykologiske model, hvor mennesket anses som et selvbestemmende individ, der reagerer på stimuli fra dets omgivelser, er anvendelig i vores case. Deres adfærd dannes altså også gennem reaktioner fra deres omverden. Undersøgelser fra det norske PRO center konkluderer samtidig, at prostitutionskunder tager udgangspunkt i samfundets forestillinger omkring prostitution og således lader sig påvirke af omgivelsernes holdninger på området. Ved at henvende os direkte til mændene vil vi ikke få skabt en debat og en dialog, hvilket ifølge Petersen netop er en nødvendighed, hvis en kampagne skal virke holdnings- eller adfærdsændrende (jf. side 21).

Ovenstående forhold taler for, at det er fordelagtigt at henvende sig til en strategisk målgruppe, der ligger uden for målgruppen og som derved kan påvirke målgruppen. Dette er netop kernen i den indirekte strategi.

Da vi vælger at fokusere på mænd i parforhold er det, jf. ovenstående, oplagt at udvælge koner/kærester som den strategiske målgruppe. Men da vi ikke specifikt kan identificere de koner/kærester, der er i et parforhold med en prostitutionskunde, er vi nødsaget til at henvende os til alle kvinder i parforhold, hvilket er udtryk for den overeksponerende strategi. Dette betyder altså, at vi vælger en kombination af de to kommunikationsstrategier.

²² Da den strategiske målgruppe i denne strategi ligger **udenfor** målgruppen, modsat den overeksponerende, hvor målgruppen ligger **indenfor** den strategiske målgruppe.

7. Kommunikationsplanlægning

På baggrund af den opsamlende analyse er der lagt en del af det strategiske grundlag for en kampagne og det er nu muligt at træffe nogle valg i forbindelse med selve udformningen af kampagnen. Vi vil i det følgende se på nogle af de helt centrale dele af denne udformning, velvidende at disse suppleres af en række andre punkter som også er relevante at tage stilling til (jf. Jacobsens opdeling af kommunikationsplanlægning i 25 relevante spørgsmål).

Det helt overordnede formål med kampagnen er, jf. problemfeltet, at mindske prostitutionskunders sexkøb. I relation hertil er formålet med den konkrete kampagne, at mindske sexkøb blandt prostitutionskunder *i parforhold*.

Vi er nået frem til at den bedste strategi er at lade kampagnens budskab være henvendt til kvinderne (den strategiske målgruppe). Vi har her valgt at afgrænse den strategiske målgruppe til kun at være kvinder mellem 25 og 45 år, der lever i et parforhold. Denne afgrænsning er gjort, idet vi hermed har bedre mulighed for at træffe en række kvalificerede valg i forhold til, hvilke mediegrupper, der er anvendelige.

Fordi disse kvinder ikke udgør den egentlige målgruppe, men derimod den strategiske målgruppe, er det nødvendigt, at der i budskabet ligger en opfordring til at konfrontere mændene. Det er altså vigtigt, at kvinderne forstår til tilsigtede effekt af kampagnen, som netop er at de skal stille spørgsmålstejn ved deres mænds adfærd, konfrontere dem med emnet prostitution og dermed skabe debat. Det er i denne forbindelse vigtigt at udforme et entydigt budskab, som ikke kan misforstås (Jacobsen:1997:34). Vores bud på et klart og entydigt budskab er: *Din mand er måske prostitutionskunde*. Dette budskab er udtryk for en provokerende påstand, som lægger op til, at kvinden spørger sin mand, om der er noget om snakken (konfronterer ham med budskabet). Grundet budskabets karakter ser vi det som oplagt at bruge virkemidler som skræk og provokation. Ifølge Sepstrup er brug af skræk et relevant virkemiddel når hensigten med en

kampagne netop er at påvirke målgruppens holdning eller adfærd (Sepstrup 2003:173). Vi forsøger at opstille det skrækscenarie, at kvindens mand kan vise sig at være prostitutionskunde. Samtidig anvender vi provokation, fordi vi netop mener at kvindens også selv skal føle sig ramt, for overhovedet at gide bruge kræfter på den efterfølgende konfrontation.

Idet den tilsigtede effekt af kampagnen er at skabe debat, er det oplagt at vælge at eksponere budskabet overfor kvinderne i en forbindelse, hvor de ikke er alene (jf. Jacobsen 1997:70). De skal altså udsættes for budskabet, mens de er sammen med enten deres mand/kæreste eller en anden person, som de kan tale med, om kampagnens budskab. Hvis eksponeringen sker, mens kvinderne er alene er der stor chance for, at de vil glemme budskabet, fordi de ikke får drøftet det med andre med det samme. Grundet disse overvejelser ser vi det som oplagt at anvende TV mediet. Brug af TV mediet har den fordel, at eksponeringen kan bryde ind i en social relation, eksempelvis en samtale eller en hyggelig aften hjemme i stuen. Kommunikationsmiljøet skal altså være en social sammenhæng. Samtidig vil kampagnen via dette medie nå ud til en forholdsvis stor del af målgruppen.

Winge Leisner peger på, at det er vigtigt at forsøge at ramme folk på så mange forskellige måder som muligt. Et enkelt medie er derfor ikke tilstrækkeligt til at få budskabet ud.

Vi forestiller os, at et godt supplement til en TV kampagne vil være dels at lave go cards, biografreklamer eller andre former for "spots", som minder kvinderne om kampagnens budskab.

Jævnfør cen / lok strategien skal en central kampagne følges op af mere lokale tiltag, hvor der i højere grad fokuseres på konkrete ideer eller praktisk støtte, frem for vidensformidling. Et eksempel på et oplagt lokalt tiltag kunne være at uddele pjecer ved det lokale supermarked. Rådgivning, fx via en hjemmeside eller telefonlinje, vil, jævnfør side 21, også være et oplagt tiltag, så de mænd der bliver konfronteret med deres adfærd også har mulighed for at gøre noget konkret for at ændre denne.

8. Konklusion

Vi startede dette projekt ud fra en undren over, hvordan det var muligt at arbejde med planlagt kommunikation, henvendt til en "besværlig" målgruppe. Vores daværende viden på området var ikke tilstrækkelig til at se en løsning på problemet og det vi umiddelbart anså som det åbenlyse måtte vi afvise. Vi valgte at identificere tre områder, som har dannet grundlag for vores analyser – målgruppens svære tilgængelighed, målgruppen heterogene karakter, samt det særlige formål med kampagnen. Gennem bearbejdning af disse tre områder er vi nået frem til en besvarelse af vores problemformulering. Vi har valgt at besvare problemformuleringen ved hjælp af en case om prostitutionskunder og det er også i det lys vores konklusion skal ses, om end en del af det vi har analyseret os frem til, vil kunne afhjælpe problematikkerne generelt.

Vi er kommet frem til at det er nødvendigt at identificere en delmængde af den oprindelige målgruppe, for at komme udover heterogenitetsproblematikken. Dette ud fra en erkendelse af, at det ikke er muligt at ramme dem alle, da man så risikerer ikke at ramme nogen. Den specifikke delmængde vi har udvalgt som målgruppe, er valgt via udelukkelsesmetoden. Vi har peget på en række mulige opdelinger af gruppen. Grundet tilgængelighedsproblematikken er vi nået frem til, at den delmængde, der udgøres af prostitutionskunder i parforhold, er den eneste gruppe vi har en brugbar karakteristisk af. En karakteristisk som er mulig at anvende konstruktivt i en kampagne. Vores analyser viser at den bedste måde, hvorpå vi kan nå ud til disse mænd, er ved at anvende den indirekte kommunikationsstrategi, hvor den strategiske målgruppe ligger udenfor målgruppen. Valget af denne strategi skyldes flere ting. For det første er den karakteristisk vi har af den valgte målgruppe, det særlige forhold at de lever sammen med en kvinde, ikke brugbar nok, til at vi med fordel kan udforme en kampagne, henvendt direkte til disse mænd. For det andet er vi nødt til at have en strategisk målgruppe, som er mulig at komme i kontakt med, både i tilrettelæggelsesfasen og i forbindelse med produktafprøvning. For det tredje er det en forudsætning for at kampagnen kan virke holdnings – og adfærdssædrende, at de interpersonelle kanaler taget i brug.

Ved at henvende kampagnens budskab til kvinderne, ud fra den tilsigtede effekt at disse skal konfrontere deres mænd med emnet prostitution, er det muligt at skabe en debat. I en erkendelse af, at vi ikke kan udpege, hvilke kvinder, der lever sammen med en prostitutionskunde er vi nødsaget til at kombinere den indirekte strategi med den overeksponerende. Vi har derfor valgt kvinder i parforhold som den strategiske målgruppe, dels fordi de tilhører den inderste privatsfære og derfor må formodes at være i stand til at konfrontere mændene, og dels fordi det overvejende er kvinderne, som prostitutionskunderne skjuler deres adfærd overfor. Derved har den strategiske målgruppe et motiv til at starte en debat og derved påvirke målgruppen (Jf. side 18).

For udformningen af det konkrete produkt betyder ovenstående, at en kampagne, med formålet at mindske prostitutionskunders sexkøb, skal være henvendt til kvinder i parforhold, i alderen 25 til 45 år. Kampagnens budskab, *din mand er måske prostitutionskunde*, skal udformes således, at kvinderne føler trang til at konfrontere deres mænd med denne påstand. Kampagnen skal tage brug af skræk og provokation som virkemidler og eksponeringen af budskabet skal foregå i en social sammenhæng. Kampagnen skal først og fremmest udgøres af en central TV kampagne, men skal opfølges af andre former for tiltag, herunder også lokale.

9. Perspektivering

Vi mener, at vores konklusion lægger op til tre interessante områder som i særlig grad er værd at diskutere - produktafprøvning af kampagnen, forbyggelse som indsats, prostitution som et kommunikationsproblem.

Vi har i konklusionen beskrevet den strategi for kampagnetilrettelæggelse, som vi anser for mest optimal i forhold til vores case. Når en sådan kampagne laves er det selvfølgelig vigtigt at inddrage den strategiske målgruppe i processen, for at sikre, at der er overensstemmelse mellem afsenders budskab og modtagerens opfattelse af dette. Dette ud fra den tankegang, at det er modtageren, der skaber indholdets betydning og, at modtageren forstår budskabet ud fra dennes egne præmisser. Det er modtagerens præmisser, som afgør hvilken effekt et givent budskab afføder. Det er derfor både relevant at tale med dem i tilrettelæggelsesfasen, men det er i høj grad også vigtigt efterfølgende at lave en produktafprøvning. Vi ser fokusgrupper som yderst brugbart i den forbindelse, hvor man samler en gruppe kvinder, og de sammen ser eksempelvis tv-reklamen eller lignende. Da vi netop anser det primære kommunikationsmiljø som en social sammenhæng er det oplagt, at produktafprøvningen også foregår således. Kvinderne i fokusgrupperne skulle være udvalgt efter kriterier i forhold til livssituation; alder, erhverv, geografisk spredning mv.

Som skrevet i problemfeltet er der via sat-spuljemidlerne blevet afsat tre millioner til en oplysningskampagne om prostitution med overvejende fokus på en forebyggende indsats for unge. Da forebyggelse som fokus ligger udenfor vores projekt har vi i stedet for at fokusere på dette, analyseret os frem til vores bud på den mest optimale strategi.

Alle vores empiriske kilder i projektet peger på, at forebyggelse er en god idé, og at det er centralt at lægge grundstenen til unges fremtidige liv i pubertetsalderen. Det ene problem er dog, at denne alder er et tidspunkt, hvor der tilføres meget anden viden om eksempelvis spritkørsel, sundhed, prævention etc. Desuden er det værd at overveje, om det er hensigtsmæssigt at sætte fokus på noget, der slet ikke har strejft tankerne – vil det bare blive mere spændende? En anden overvejelse går på om unge i puberteten overhovedet er klar til at forholde sig til et sådant emne; hvor de netop lige er ved at forholde sig til deres egen seksualitet. Man skulle måske i højere grad lade det indgå i samfundsfagsundervisningen på ungdomsuddannelserne eller i stedet for som en del af den almindelige undervisning, så lade det være en tidligere prostitueret, der fortalte. På trods af at vores empiriske kilder peger på, at forebyggelse er godt, så påpeger de også at denne indsats ikke kan stå alene – *"Naivt kun at tro man kan oplyse en gang ... Så kommer man ud i samfundet og så falder man tilbage, man ved jo godt det for eksempel er usundt at drikke .. det ved alle ... men alligevel gør alle det"* (Interview med Winge Leisner 1:23:00). Vi mener altså, at det er udmærket at der kommer fokus på en forebyggende indsats, men der er mange overvejelser, man skal gøre sig og samtidig skal man huske, at det ikke er nok i det lange løb. Til gengæld mener vi, at vores bud på en kampagne også indeholder elementer af forebyggende arbejde; for hvis kvinderne konfronterer deres mænd; så kan man håbe de potentielle kunder vil blive skræmt fra at gøre det.

Samtidig kan man håbe på, at kampagnen på længere sigt kunne fremme en diskurs i hjemmet om, at sexkøb er forkert at gøre.

Vi har lavet projektet ud fra præmissen om, at prostitution er et kommunikationsproblem. Vi har accepteret den diskurs, der hedder, at dette problem er noget, der kan løses med kommunikation. Men vi synes dog, det er meget relevant generelt, inden man går i gang med kampagnearbejde, at forholde sig til om der overhovedet er et kommunikationsproblem til stede. Sepstrup peger på, at det ofte er en nem løsning at gå fra erkendelse af et problem til at foreslå en kampagne, men at det ikke nødvendigvis er den rigtige løsning.

Først må man overveje om problemerne reelt skyldes, at folk ikke er oplyste nok eller der er andre forhold i livssituationen, der er afgørende (Sepstrup:2003:133). Spørgsmålet i denne forbindelse er, om man kan afskaffe prostitution ved at oplyse folk. Vi mener godt en kampagne til dels kan skabe debat og få nogle til at ændre adfærd i denne sammenhæng, men vi synes, at det er en overvejelse værd, om prostitution virkelig er et kommunikationsproblem.

10. Litteraturliste

- Andersen, Heine: Videnskabsteori og metodelære, Samfundslitteratur; Frederiksberg; 1994
- Halkier, Bente: Fokusgrupper; Samfundslitteratur; Frederiksberg; 2005
- Jacobsen; Jan Krag; 25 spørgsmål; Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg; 2001
- Jensen; Leif Becker: Ud af elfenbenstårnet; Roskilde Universitetsforlag; Frederiksberg; 2000
- Kvale, Steinar: Interview; Hans Reitzels forlag; København; 1997
- Mostow, Chandra Benjamin; Søndergaard, Kresten Bach; Østergaard, Søren Holm: En kampagne; Roskilde Universitetsforlag; Frederiksberg; 2002
- Olsen, Poul Bitsch og Pedersen, Kaare: Problemorienteret projektarbejde; Roskilde Universitetsforlag; Frederiksberg 1999
- Petersen, Helle: Forandringskommunikation; Samfundslitteratur; Frederiksberg; 2003
- Poulsen, Jørgen: Informationskampagner; Mediekultur 24, Århus, 1996
- Sepstrup, Preben: Tilrettelæggelse af information; Systime; Århus; 2003
- Windahl, Sven; Signitzer, Benno, med Olson, Jean T: Using Kommunikation Theory; Sage publications; London; 2002

Andet:

- Kompendium til "Kommunikation – teorier og metoder" del 1-3, Kommunikation, Modul 1, 2005/2006
- Kompendium til "Skrift-billed-medier", Kommunikation, Modul 1, 2005/2006
- Rapport: Det skal ikke bare være en krop-mod-krop oplevelse; Claus Lautrup; VFC socialt udsatte, København; 2005
- www.luder.dk
- www.social.dk
- www.kfukssocialearbejde.dk

