

Branding/Campaign

AFOA10 Mars 2021

I denna uppgift har vi tittat på att förenkla information, göra ändringar i den fysiska miljön, ändra beteenden och utnyttja de sociala normerna som finns i samhället. Den sociala norm vi vill adressera är den utsträckta problematiken kring kommentarer och spridning av hat, rykten och konspirationer på nätet.

Avsändaren av kampanjen är Internetstiftelsen som är en statlig organisation som jobbar för internetkunskap och säkerhet. Internetstiftelsen arbetar för att alla svenskar skall kunna och vilja använda internet på ett tryggt sätt och ger råd kring digitalisering av samhället. Då Internetstiftelsen jobbar med säkerhet på nätet, så menar vi på att de även borde fokusera på att skapa ett bättre klimat på nätet.

Då det redan gjorts flertalet omfattande kampanjer riktade till tonåringar och skolelever, såsom No Hate Speech Movement (en kampanj från Statens Medieråd för att minska fientlighet) så tyckte vi att det var mer intressant att välja en annan, lite mer otippad målgrupp. Vi har upptäckt att den grupp i samhället som idag är överrepresenterad bakom arga, elaka eller icke sanningsenliga kommentarer på sociala medier är personer över 50+.

Erik Skans Mächs
Frida Neckmar
Viggo Koch
Tone Ridderström



Bakrunden till vår spaning grundar sig i att det är många äldre som är relativt nya på sociala medier och inte har samma verklighetsuppfattning kring att det faktiskt är människor som läser deras kommentarer, i jämförelse med de generationerna som har växt upp bakom skärmar.

Mottagaren för vår kampanj är därför internetanvändare över 50 år, bosatta i Sverige. Introduktionen av internet har gjort att det är ännu enklare än någonsin, då folk kan skriva saker bakom en skärm. Detta innebär att de inte behöver se den andres reaktion. Trots att det finns mycket positivt att hämta från sociala medier, såsom inspiration, kontakt och kärlek, kan även negativitet och misinformation spridas med lätthet. Rykten och falsk information sprids snabbt och effektivt på nätet, vilken kan ha förödande konsekvenser. Det kan också vara lättare för användaren att undvika kritiska frågor eller hävda sig vara expert.

Vår kampanj består av två grafiska delar med något

olika budskap som ska förbättra tonen på internet. Det första riktar sig till de som sprider falsk information och killgissar, medan det andra främst riktar sig till de som skriver elaka kommentarer.

Den första delens nudge består av posters, där



den grafiska profilen på ett enkelt och igenkänningsbart sätt ska framföra vårt budskap. Dessa posters skall visas upp på fysiska reklamplatser



där folk ofta väntar en längre stund med mobilen i handen, såsom busskurer och tågperonger. Tanken är att det humoristiska men fortfarande allvarliga budskapet ska få mottagaren att reflektera över hur denne använder internet som plattform.

Den andra delens nudge är klistermärken, av en något mer moralisk karaktär, som ska placeras på insidan av dörrar på offentliga toaletter, då detta är en plats där man är ensam med sina tankar och har utrymme för intryck.



De tryckta klistermärkena i form av pratbubblor med en uppmaning om att tänka till innan man postar något som man inte kan stå för. Uppmaningarna är antingen formulerade som en frågeställning som ska öppna till reflektion eller anspelar på en social norm, såsom som ordspråk.

Alla klistermärken är i samma grafiska profil tillsammans med kampanjens logga, för igenkänningsfaktor och en röd tråd.

