

Lad venligst være...

**- adfærdsændring uden brug af
økonomiske incitament**

En undersøgelse af, hvordan adfærdsændrende
kampagner kan have en afhjælpende effekt på deres
modtagere.

Speciale udarbejdet af Pernille Sylvest Andersen
KKG, Aalborg Universitet, august 2008



Titelblad

Kultur, Kommunikation og Globalisering
10. semester
Aalborg Universitet

Vejleder: Allan Grutt Hansen
Afleveringsdato: 4. august 2008
Indeholder: 120.708 tegn ~ 50,3 sider

Specialet er udarbejdet af:

Pernille Sylvest Andersen

Forord

Jeg græmmer mig ofte, når jeg går gennem byen. Alt det affald, der ligger og flyder rundt omkring. Der er jo ellers masser af skraldespande, så hvorfor ligger det eksempelvis på fortovet, i rendestenen og ved alle busstoppesteder? Min irritation over det malplacerede affald fik mig til at tænke over, hvad der egentlig bliver gjort for at komme svineriet til livs. Og hvordan det skal lykkes at ændre den holdning blandt affaldsmiderne, der hedder ”Ude af øje, ude af sind”. Jeg opdagede de mange tiltag, som gøres, både inden og uden for landets grænser, for at stoppe henkastningen af affald. Nogle prøver sig med lovgivning og bøder, andre med at tale til fornuften i os alle, mens andre igen prøver en kombination af disse.

Det er ikke en nem opgave. Alle har jo nok hver deres undskyldning for at gøre det – hvis de overhovedet tænker over, at de gør det. Om de er bevidste om det eller ej gør det dog ikke mere rigtigt, at andre skal rydde op efter deres frokost-/kaffe-/rygepause. En vigtig motivationsfaktor for mig er derfor at kunne bidrage til en mindskelse i affaldsmængden i byrummet. Mit formål med dette speciale er som følge deraf at undersøge, hvordan man kan ændre denne mentalitet og dermed sætte en stopper for den svinende adfærd. For at ændre mentaliteten er det nødvendigt at ændre folks værdier og holdninger. Dette gøres ikke ved brug af bøder og pisk. Disse kan såmænd være et effektivt værn mod adfærden, men roden til adfærden, og dermed mentaliteten, rammes bedre gennem kommunikation. Dette speciale har derfor til formål at kigge nærmere på, hvordan dette kan lade sig gøre, og hvordan det rent faktisk bliver forsøgt at stoppe affaldet fra at skæmme gader og stræder. Helt stoppet bliver det nok aldrig, men at der gøres forsøg er positivt og interessant at kigge nærmere på.

Pernille Sylvest Andersen

August 2008

English summary

The focus of this thesis is social marketing in general and behaviour changing campaigns in particular. The purpose is to examine how such campaigns with a large target group are able to change the behaviour of individuals by the use of non-financial incentives. The particular behaviour focused on is littering in cities, as this is a considerable problem in many places. This is done within a theoretical as well as a social context. The theoretical approach focuses on how social marketing is able to solve the conflict between the present behaviour of the individual and the desired behaviour of the campaign when trying to change the behaviour of the target group. This is done by including psychological phases within behaviour change as a part of a social marketing plan in order to use the individual and his present situation as the point of departure. Furthermore, different means to creating attention and motivation are analysed in the form of relevance and cost/benefit strategies. The analysis shows that the present situation and behaviour of the target group should be the starting point for any behaviour changing campaign. Otherwise the campaign may not be able to reach its target group properly with a lack of effect as a result.

Behaviour changing within a social context is analysed by the use of litter campaigns from Copenhagen and Scotland, the empirical basis being the websites of these campaigns. The theoretical concepts are integrated in this analysis as a way of uncovering these campaigns' abilities to change the behaviour of their target groups. They primarily appear to be aimed at an individual not yet aware of the consequences of his littering. This is seen in the way they first and foremost try to create awareness of the littering problems in cities instead of creating opportunities for a new behaviour, the campaigns' desired behaviour, not involving littering. A main difference between the campaigns is Copenhagen's primary focus on the desired behaviour and Scotland's primary focus on the present behaviour in their attempt to change the behaviour of their target groups.

The analysis of changing litter behaviours results in the conclusion that a point of departure in the target group's present behaviour and mindset is essential to create the rectifying effect sought by campaigns within this line of social marketing. However, the problem might be, as seen with the campaigns in Copenhagen and Scotland, that campaigns are aimed at the

segment least likely to change their behaviour which inevitably delays the outcome of a possible behaviour change.

Indholdsfortegnelse

1 SPECIALETS TEORETISKE OG PROBLEMSTILLINGSMÆSSIGE RAMMER ...	7
1.1 INDLEDNING.....	7
1.2 PROBLEMSTILLING	9
1.3 AFGRÆNSNING.....	13
1.4 VIDENSKABSTEORETISK TILGANG	15
1.4.1 Samfundsvidenskabens paradigmer.....	15
1.4.2 Specialets teoretiske og metodiske tilgang.....	18
1.5 STRUKTUR	21
2 SOCIAL MARKETING	24
2.1 HVAD ER SOCIAL MARKETING?	24
2.2 KOMMUNIKATIONSFORMEN I SOCIAL MARKETING	26
2.2.1 Massekommunikationens karakteristika.....	26
2.2.2 Effekter af massekommunikation.....	26
2.3 PSYKOLOGISKE FASER INDEN FOR ADFÆRDSÆNDRING	27
2.3.1 Forandringsfaser.....	28
2.3.2 Forandringsfasers brug i social marketing.....	30
2.4 MIDLER TIL AT INDLEDE ADFÆRDSÆNDRING	32
2.4.1 Relevans.....	32
2.4.2 Motivation.....	35
2.5 DELKONKLUSION	37
3 UDVALGTE BEGREBER – FRA TEORI TIL PRAKSIS.....	39
3.1 FORANDRINGSFASER	39
3.1.1 Forandringsfaser – et praktisk eksempel.....	39
3.1.2 Forandringsfaser – i specialets kontekst.....	40
3.2 RELEVANS	41
3.2.1 Relevans – et praktisk eksempel.....	41
3.2.2 Relevans – i specialets kontekst.....	42
3.3 MOTIVATION.....	43
3.3.1 Motivation – et praktisk eksempel.....	43
3.3.2 Motivation – i specialets kontekst.....	44
3.4 DELKONKLUSION	45
4 ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER I EN SOCIAL KONTEKST.....	46
4.1 HVAD KRÆVER DET AT BRUGE SKRALDESPANDEN?.....	46
4.2 AT TAGE HØJDE FOR MODTAGEREN	47
4.3 AT SKABE OPMÆRKSOMHED	50
4.4 AT MOTIVERE FOR ØNSKET ADFÆRD.....	53
4.5 ET SPØRGSMÅL OM KULTUR?	54
4.6 DELKONKLUSION	56
5 KONKLUSION OG PERSPEKTIVERING.....	58
5.1 KONKLUSION	58
5.2 PERSPEKTIVERING.....	61
6 LITTERATURLISTE.....	62

1 Specialets teoretiske og problemstillingsmæssige rammer

1.1 Indledning

Gå en tur ned ad byens hovedgade. Gå en tur i den nærmeste skov. Sandsynligheden for at se henkastet affald disse steder er i de senere år blevet større og større. Dertil kommer den stigende mængde affald for eksempel i vejsider, smidt ud af sideruden af bilister, som ikke ønskede affaldet i deres bil. Der findes på nuværende tidspunkt ingen landsdækkende tal for omfanget af det henkastede affald. Omkostningerne er dog mere håndgribelige: Skov- og Naturstyrelsen bruger hvert år 10-15 millioner kroner på at fjerne affald i skove og på strande¹ (Poulsen, 2008). Myndighederne bruger ca. 50 millioner kroner om året på at rydde op på de danske veje (Lund, 2005). På det bymæssige plan kan for eksempel fremhæves København, hvor kommunen årligt bruger ca. 100 millioner kroner på at holde byen ren (Bondam, ingen dato).

Men hvad er det, der gør dette affald til et problem? For det første viser førnævnte tal, at det kræver mange ressourcer, både økonomisk og mandskabsmæssigt, at fjerne. Disse penge kunne i stedet være blevet brugt på andre, mere gavnlige tiltag i de involverede områder. For det andet er der det forureningsmæssige aspekt i at lade affald ligge i naturen. Visse typer affald kan være farlige for dyr og mennesker at lade ligge i naturen. Afhængigt af hvilken type affald der er tale om, kan det for eksempel tage mellem 1 år (cigaretfilter) og 1.000.000 år (glasflaske) for naturen at nedbryde (Skov- og Naturstyrelsen, 2005). I byer kan henkastet affald tillige have den effekt, at det tiltrækker skadedyr som eksempelvis rotter.

Der kan være mange årsager til affaldsproblemerne. Nogle af disse hænger sammen med, at danskerne har fået et øget forbrug. Vi køber mere og kombineret med den øgede mængde emballage i forbindelse med varer og varekøb betyder det, at der er mere affald, der skal

¹ Dette indbefatter dog også tømning af opstillede skraldespande (Poulsen, 2008).

smides ud. Specielt madvarer ”to-go”, som for eksempel sandwich, burgere og kaffe, er meget populære og udgør en særlig stor del af det henkastede affald. De konsumeres stående eller gående men indebærer alle, at man bagefter står med emballage, der skal smides ud (JP Århus, 2007; Hansen, 2007). I byerne er der de seneste år kommet endnu et par årsager til mængden af affald i gaderne: gratisaviser og rygeforbud. I storbyerne er gratisaviserne tilgængelige adskillige steder og bliver ofte smidt væk af læseren, når denne er færdig, både i og uden for skraldespandene. Den nye rygelov betyder, at det for eksempel på mange arbejdspladser, institutioner og værtshuse er blevet forbudt at ryge indendørs. Rygerne må derfor stille sig udenfor for at ryge, hvilket har bevirket en stigning i antallet af cigaretskodder smidt på fortove og lignende (Københavns Kommune, 2008a). Mange forskere mener dog, at det meget affald ikke alene skyldes forbrugsvaner, livsstil og rygelove. Det handler i lige så høj grad om, at mange folk ikke tager ansvar for egne handlinger og dermed udviser en ligegyldighed over for henkastet affald og over for hvorvidt det gør en forskel, om man selv er med til at øge mængden (Hansen, 2007).

Den øgede bevidsthed blandt forskere, kommuner og private om, at dette er et problem, der kræver handling, har ført til mange forskellige tiltag på kommunalt såvel som nationalt plan. Et tiltag, som er gældende i hele landet, er en ny lovændring, som trådte i kraft 1. april 2008. Ændringen vedrører miljøbeskyttelsesloven og indeholder blandt andet en skærpelse af bødestraffen ved overtrædelse af denne lov for eksempel ved henkastning af affald (Folketinget, 2008). Den nye lovændring er et bevis på, at det er et problem, der fra øverste instans ønskes en løsning på; i dette tilfælde i kraft af et økonomisk incitament til ikke at smide affald. Den mest udbredte form for tiltag skal dog findes i de kampagner, som implementeres rundt omkring i landet. Formålet med disse er at ændre borgernes holdning til henkastning af affald, så de ikke længere synes, det er i orden at smide affald andre steder end i skraldespandene. Sådanne kampagner kaldes også adfærdsændrende kampagner, som ligger inden for et fagligt område kaldet social marketing, for har de held med at ændre folks holdning inden for et bestemt område, eksempelvis henkastning af affald, er der stor sandsynlighed for, at folks adfærd inden for dette område også ændres (Harris, 2004: 95), hvilket må siges at være det dybere formål. Denne slags kampagner vil, grundet specialets formål, være omdrejningspunktet for dette speciale, hvilket uddybes i det følgende afsnit.

1.2 Problemstilling

Sådanne adfærdsændrende kampagner er en måde, hvorpå for eksempel kommuner eller organisationer har mulighed for at skabe en holdningsdannelse i en bestemt retning hos borgerne. Dette kan bruges for at forhindre henkastning af affald i naturen såvel som i vejsider og byer. Sidstnævnte område, byer, er dette speciales mere specifikke omdrejningspunkt inden for adfærdsændrende kampagner i en social kontekst. Begrundelsen er, at i et tætbygget område som en by, hvor mange mennesker lever sammen på begrænset plads, er der naturligt nok behov for nogle retningslinier – nogle normative rammer – at bevæge sig inden for, for at alle har plads til at leve i byen. Disse retningslinier indebærer eksempelvis ansvarlighed for egne handlinger og mulighed for at nyde byrummet på byens egne præmisser. I forhold til dette speciale kræver det for eksempel, at folk ikke smider deres affald på gaden, men bruger skraldespandene. De store beløb, der bruges på oprydning af affald, viser, at det ville gøre en stor forskel. Effekten ville være, at færre ressourcer bliver brugt på at rydde op efter andres adfærd, og at byen tager sig pænere ud og derved er til større nydelse for sine indbyggere. En mindskelse i affaldsmængden i byrummet kan derfor komme mange mennesker til gode, hvilket er grunden til dette fokus. Dette leder hen til hovedproblemformuleringen i dette speciale, for hvordan kan man få den enkelte borger til at dele opfattelsen af disse normative rammer ved hjælp af ikke-økonomiske incitamenter? Dette kan undersøges på mange måder. Udgangspunktet i dette speciale er den teoretiske kontekst, som denne problemstilling er en del af. At undersøge problematikken med – ved hjælp af en kampagne med mange modtagere – at ændre den enkelte modtagers adfærd fra at smide sit affald på gaden til at smide det i skraldespanden kan derfor formuleres på følgende måde:

Hvordan kan kommunikation til en stor målgruppe have en afhjælpende effekt på det enkelte menneskes adfærd? Overført til en social kontekst, hvordan kan affaldskampagner få borgere til at holde byrummet rent?

En målgruppe hentyder til "[...] den gruppe personer, hvis adfærd, holdning eller viden afsenderen ønsker at ændre for at opnå formålet med kampagnen" (Sepstrup, 2007: 204). Ordet 'afhjælpende' skal forstås på den måde, at formålet med kommunikationen er at bevidstgøre modtageren om en adfærd, som vedkommende udviser, for at ændre denne.

Formålet med denne tilgang til problemstillingen omkring henkastning af affald er at undersøge, hvordan adfærdsændrende kampagner fungerer. Eftersom der i byer med affaldskampagner til stadighed fjernes affald fra gaderne, eksempelvis i København som beskrevet nedenfor, må det være fordi, der er diskrepans mellem afsender og modtager i forhold til opfattelsen af ansvar og adfærd. Som det kan ses i ovenstående problemformulering vil problemstillingen blive analyseret dels via en teoretisk tilgang, dels via en praktisk tilgang. Ved hjælp af den teoretiske tilgang vil problemstillingen blive set på fra flere vinkler: hvilken slags kommunikation der generelt bruges i en kampagne, når formålet er at ændre folks adfærd, og hvordan denne bruges – det vil sige set fra afsenders side – og hvordan en person tager denne kommunikation til sig i processen med at gå fra sin nuværende til den ønskede adfærd – altså set fra modtagers side. Den praktiske tilgang vil bygge oven på den teoretiske del og vil være i form af to casestudier, hvorpå de teoretiske overvejelser vil blive anvendt. Disse udgøres af to affaldskampagner fra henholdsvis København og Skotland² for at undersøge, hvordan problemet rent praktisk kan gribes an, når der er behov for at ændre folks adfærd med hensyn til henkastning af affald i byrummet.

København er valgt, da Københavns Kommune i de senere år har kæmpet hårdt for at holde byen ren, blandt andet rent kampagnemæssigt ved hjælp af *Ren By*-kampagnen. Kommunen har i årene 2007-2009 bevilget 30 millioner kroner ekstra per år til at holde byen ren (Københavns Kommune, 2008b). Dette betyder en stigning af renholdelsesbudgettet for 2007 på ca. 46 % i forhold til året før, hvilket tydeligt indikerer et behov for at ændre folks adfærd, når det kommer til henkastning af affald. I 2007 blev København også, i en undersøgelse ledet af Wonderful Copenhagen, valgt af turister som den mest beskidte by ud af 14 byer i Norden og Baltikum (Wonderful Copenhagen, 2007). Kommunen har derfor stadig et stykke vej foran sig, før byen kan fremstå som ren og pæn for dem, der færdes i den.

Den skotske kampagne er implementeret under navnet *Keep Scotland Tidy*.³ Formålet med denne kampagne er også at ændre folks holdning og adfærd med hensyn til at smide affald på gaden. Denne kampagne er valgt som casestudie, da den umiddelbart ser ud til at være en

² Se bilag 1 og 2.

³ Som det kan ses i bilag 2, er det, grundet mængden af information om de enkelte skotske kampagner, i specialet valgt at inddrage tre kampagner, som har været implementeret under *Keep Scotland Tidy*. For overskuelighedens skyld vil de dog i den videre omtale henvises til som den skotske kampagne *Keep Scotland Tidy*.

succes i forhold til at holde gaderne rene i de skotske byer, eksempelvis i Edinburgh som i en undersøgelse af byens renlighed i 2007 blev målt til sit hidtil reneste (Emslie, 2007). De to kampagner vil fungere som sideløbende empiriske eksempler på, hvordan problemstillingen kan takles, hvilket samtidig vil inddrage en sammenligning af de to i analysen af deres tilgang til affaldsproblemerne.

For at besvare hovedproblemformuleringen vil der blive opstillet nogle underspørgsmål, som via deres besvarelse er med til at afdække specialets svar på hovedproblemformuleringen. Når tanken falder på adfærdsændrende kampagner medfølger samtidig overvejelser omkring den problemstilling, der er en naturlig del af dette felt: Hvordan får man folk til at gå fra én adfærd til en anden? Der ville næppe blive brugt så mange penge på denne slags kampagner, hvis de ikke behøvede at gøre andet end blot at gøre folk opmærksomme på en alternativ adfærd. Problematikken ligger i, at vaner og adfærd ligger dybt i os mennesker og udmønter sig i både bevidste og ubevidste handlinger (eksempelvis er det ofte helt ubevidst, at en person bider negle, hvis han er nervøs, mens det er mere bevidst at vedkommende tager bilen på arbejde, selvom bussen kører samme vej). Overført til specialets kontekst kan det derfor tænkes, at hvis en person smider et stykke slikpapir på gaden, kan det på den ene side betyde, at vedkommende er ligeglad med, at andre skal samle det op efter ham, eller at han ikke kan se en skraldespand i nærheden. På den anden side kan det også betyde, at han har udført denne handling så mange gange, at han ikke længere tænker over, at han smed det fra sig, og at handlingen dermed er blevet ubevidst for ham. Det første underspørgsmål lyder derfor som følger:

Hvordan kan social marketing løse konflikten mellem nuværende og ønsket adfærd hos modtagerne?
--

Den nuværende adfærd er den adfærd, en person udviser (bevidst eller ubevidst) inden og under en kampagne. Den ønskede adfærd henviser til den ændring, som afsenderen gerne så kampagnen resultere i. Konflikten ligger derfor i spændingsfeltet mellem afsender og modtager. Specialet vil undersøge, hvilke redskaber der bruges for dels at gøre folk opmærksomme på, at de er en del af en kampagnes målgruppe (dvs. at budskabet er relevant for dem og derved gøre en eventuelt ubevidst handling bevidst), og for dels derefter at

overbevise dem om, at de skal ændre deres adfærd inden for et specifikt område. En del af løsningen på denne konflikt er samtidig at tage højde for, hvordan en person rent psykologisk går fra én adfærd til en anden, for modtagerens villighed til at ændre adfærd afhænger til dels af, hvor vedkommende i forvejen står i denne proces. Det vil derfor også blive afdækket med det formål at forstå, hvordan denne proces bliver indregnet som en del af kampagnen. Som det fremgår af ovenstående er dette underspørgsmål teoretisk baseret og vil blive behandlet inden for de teoretiske rammer.

Hvordan kan denne teori så bruges i praksis? Med udgangspunkt i specialets problemstilling og indgangsvinklen til denne er der udvalgt nogle af de teoretiske begreber, specialet benytter, for at beskrive dem i en mere praktisk kontekst. Gennem disse beskrivelser er det muligt at afdække deres relevans og brugbarhed i forhold til dette speciale, hvilket er fokus for det næste underspørgsmål. Samtidig vil disse praktiske eksempler blive brugt som springbræt for analysen af den sociale kontekst, hvori teori vil blive kombineret med udvalgte casestudier fra København og Skotland. Formålet er at forbinde den teoretiske brug af begreberne med deres praktiske brug i analysen af casestudierne for derved at fungere som bindeled mellem teori og praksis. Det næste underspørgsmål kan derfor ikke direkte hjælpe til at svare på problemformuleringen, men er vigtigt i kraft af sin funktion som bindeled, der på den ene side validerer de brugte teorier i en praktisk kontekst og på den anden side synliggør den videre analyses brug af teorierne. Med denne tankegang som udgangspunkt kommer næste underspørgsmål til at lyde således:

Hvad kan praktiske eksempler på teori tilføre analysen af specialets problemstilling inden for den sociale kontekst?

Som netop beskrevet leder belysningen af ovenstående spørgsmål over i analysen af de udvalgte kampagner fra København og Skotland. Formålet er at undersøge, på hvilke måder renholdelse af byer kan finde sted ved hjælp af kommunikation. Denne undersøgelse er baseret i en social kontekst i form af virkelige lokaliteter med virkelige kampagner. Det næste underspørgsmål tager derfor udgangspunkt i denne kontekst for at belyse hovedproblemformuleringens andet spørgsmål. Som tidligere nævnt bygger denne praktiske

indgangsvinkel oven på de teoretiske dele, som derfor integreres i analysen af følgende spørgsmål:

Hvordan kan adfærdsproblematikken takles i praksis?

Udover at være rettet mod analysen af de empiriske casestudier, åbner dette spørgsmål samtidig for muligheden for overvejelser og videre perspektivering i forhold til specialets problemstilling.

1.3 Afgrænsning

Problemstillingen kan gribes an på mange måder, og det er derfor vigtigt at gøre klart, hvilke valg og fravalg der er foretaget i besvarelsen af specialets problemformulering. Som empirisk grundlag for analysen vil der blive brugt sekundære data i form af hjemmesider og bøger. Man kunne i dette tilfælde have valgt at indsamle egne data, eksempelvis via interviews, observationer og lignende, og dermed bygge analysen på primære data. Grundet tidsmæssige begrænsninger blev førstnævnte mulighed dog valgt, idet denne slags data var nemt tilgængelige og i et omfang, der gjorde det muligt at bygge en analyse på. Det skal dog ikke udelukkes, at brugen af primære data muligvis havde kunnet bidrage med flere synsvinkler på problemstillingen.

Som en del af den udvalgte empiri vil to casestudier blive inddraget med det formål at bringe den teoretiske problemstilling ind i en social kontekst for at forstå, hvordan den kan gribes an rent praktisk i anvendelsen af adfærdsændrende kampagner; dvs. de fungerer som "indlejrede" casestudier (Voxted, 2006: 162), der ser på både afsender og modtager af virkelige kampagner. Grunden til, at der er valgt at inddrage mere end ét casestudie, er for at kunne opdage forskelle og ligheder mellem kampagner i forhold til takling af adfærdsproblematikken og derved se på problemstillingen fra flere vinkler. Idet der er tale om eksemplificerende kampagner, der takler den samme problemstilling, har brugen af multiple casestudier været at foretrække frem for kun at inddrage en enkelt kampagne, hvilket ville kræve en mere unik indgangsvinkel fra såvel specialets som kampagnens side (Voxted, 2006: 162-3).

Et centralt element i specialets tilgang til problemstillingen er brugen af kommunikationsteori. Der findes et utal af disse teorier, som kan deles op i deres forskellige opfattelser af modtageren. Nogle teorier er behavioristiske i deres modtagerforståelse – hvilket indebærer et syn på kommunikation som stimulus-respons, dvs. at en bestemt information får modtageren til at reagere på en bestemt måde. I modsætning til dette kommunikationssyn, som er at finde inden for positivismen (Arbnor og Bjerke, 1997: 26; Rønn, 2006: 86-7), så lægger specialet sig op ad den kognitivistiske tradition inden for kommunikationsteori. Dette indebærer, at modtageren selv er en del af kommunikationen, og at modtagerens viden og holdninger spiller en vigtig rolle i informationsforståelsen tilsammen med den kontekst, hvori kommunikationen foregår, hvilket også er gældende faktorer for de fleste nutidige teorier om massekommunikation (Harris, 2004: 27). Denne del af kommunikation, massekommunikation, er en vigtig del af dette speciale i kraft af fokuset på social marketing (Harris, 2004: 335), som ofte indebærer eksempelvis kampagner. Det betyder samtidig, at analysen naturligt tager udgangspunkt i dette kommunikationssyn og derved ikke inddrager en diskussion om kommunikationsteori og forskellige modtagerforståelser, men at specialet fra starten tillægger sig dette syn i tråd med den videnskabsteoretiske tilgang (se afsnit 1.4).

Nogle praktiske eksempler på nogle af de teoribegreber, der benyttes i specialet, er udvalgt. Det er gjort ud fra en vurdering af deres betydning for den videre analyse. Som nævnt i afsnit 1.2 er dette element inddraget for at skabe en tydelig binding mellem begrebernes brug i teori og praksis. Formålet er derfor ikke at udfordre deres nuværende betydning i en selvstændig teoretisk videreudvikling, men derimod at benytte teoretikernes brug som udgangspunkt for begrebernes anvendelse inden for en social kontekst.

I analysen af kampagnerne er som tidligere nævnt netop udvalgt de to casestudier fra København og Skotland, da de umiddelbart synes at indeholde både forskelle og ligheder i deres tilgang til affaldsproblemerne. Det kunne i den forbindelse være interessant at undersøge, hvorvidt dette kan begrundes i forskellige kulturelle baggrunde. Specialet vil kort komme ind på emnet som en overvejelse i analysen af kampagnerne med en bevidsthed om, at det kan have en betydning. Der er dog valgt ikke at indlede en lang diskussion om emnet, da det kunne fylde et helt speciale i sig selv, men også ud fra den betragtning at specialets fokus

er på forskellige metoder til at takle adfærdsproblematikken på i forbindelse med henkastning af affald i byrummet, og ikke på hvorvidt disse metoder er kulturelt betingede.

I besvarelsen af problemformuleringen skal det forstås, at de teorier, elementer og synsvinkler der er valgt, er et udtryk for forfatterens selvfortolkninger af, hvad der er relevant at inddrage i specialets kontekst. Ikke forstået på den måde at det ikke forsøges at være så objektiv som muligt, men at både forfatterens såvel som det studerede områdes kontekst har indflydelse på besvarelsen. Dette er en elementær del af forskningen inden for samfundsvidenskaben (Voxted, 2006: 79). At besvarelsen finder sted i en bestemt kontekst betyder samtidig også, at den ikke er almen gyldig men relativ og specifik for netop den kontekst, skønt det dog er muligt at komme frem til lignende besvarelser i andre kontekster (hvilket eksempelvis er grundlaget for at kunne udvikle teorier) (Arbnor og Bjerke, 1997: 31-7). Dette synspunkt kommer også til udtryk i den videnskabsteoretiske tilgang, som vil blive behandlet i næste afsnit.

1.4 Videnskabsteoretisk tilgang

Som allerede beskrevet i dette kapitel er udgangspunktet for specialet at undersøge, hvordan massekommunikation kan have indflydelse på menneskers adfærd, hvilket kan gøres på mange forskellige måder afhængigt af fokus og synsvinkel. I dette afsnit vil der derfor blive redegjort for specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt og metodiske fremgangsmåde for at give et klart billede af de videnskabelige rammer, der lægges ned over specialet. Disse rammer er med til at definere tilgangen til den specifikke problemstilling, som bliver behandlet i specialet.

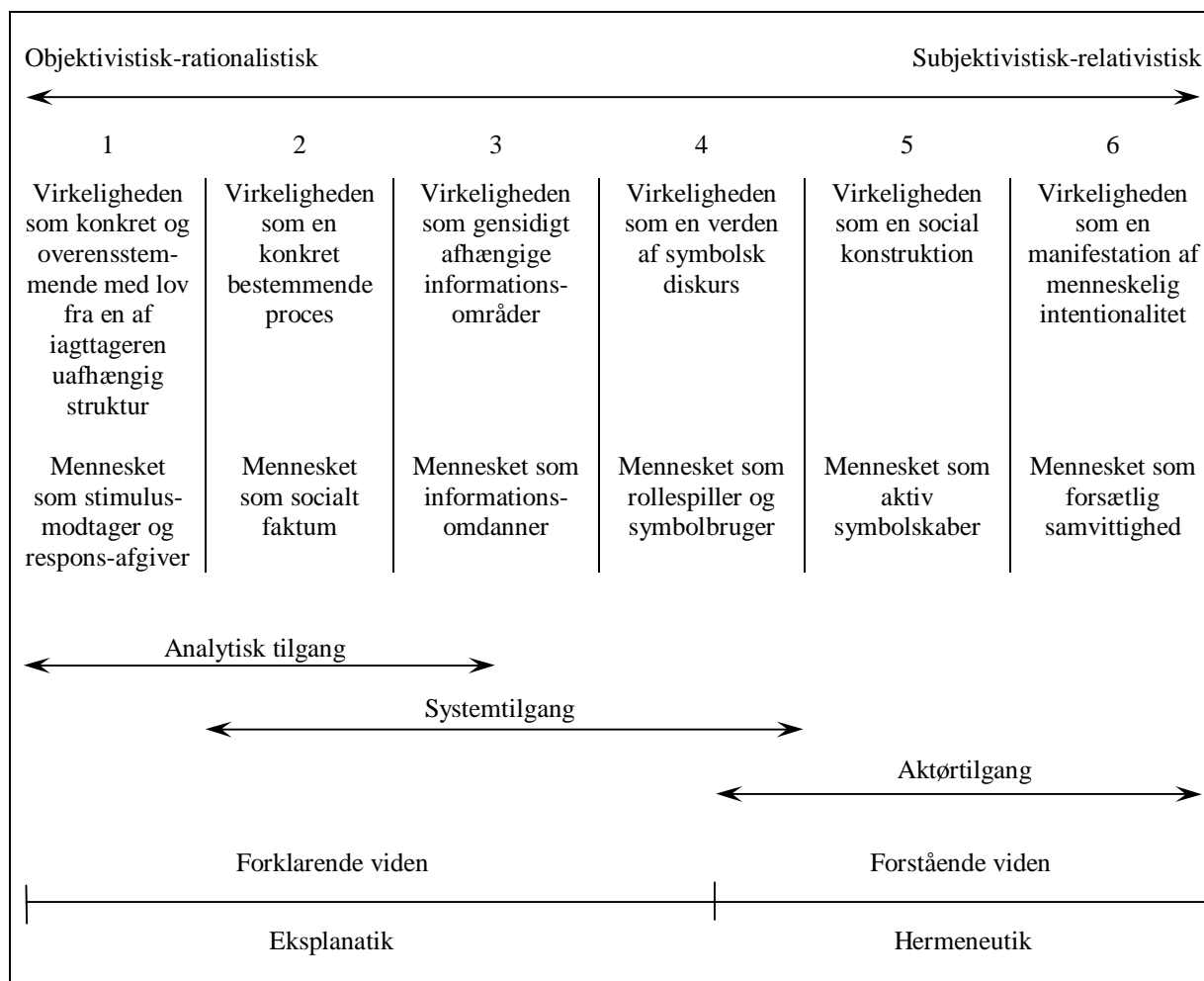
1.4.1 Samfundsvidenskabens paradigmer

Der findes mange forskellige måder, hvorpå forskere inddeler de metodologiske tilgange til samfundsvidenskaben, og der er derfor stor forskel på, hvor mange og hvilke paradigmer, denne videnskab bliver inddelt i. Det er i dette speciale blevet valgt at benytte Ingeman Arbnor og Björn Bjerkes opdeling, da den på den ene side er relativt detaljeret i sin opfattelse af samfundsvidenskabelige paradigmer men på den anden side samtidig er meget overskuelig i sin overordnede opdeling af videnskabelige tilgange. Disse metodologiske tilgange vil først

kort blive gennemgået hvorefter en uddybning af specialets tilgang i denne kontekst vil finde sted.

Arbnor og Bjerke opererer i deres bog *Methodology for Creating Business Knowledge* med seks paradigmer inden for samfundsvidenskaben, som i virkelighedsopfattelse strækker sig fra objektivistisk-rationalistisk i den ene ende af skalaen til subjektivistisk-relativistisk i den anden (Arbnor og Bjerke, 1997: 27). Disse kan inddeles i tre overordnede metodologiske tilgange til samfundsvidenskaben, som, på trods af at de delvist overlapper hinanden, indebærer hvert sit syn på elementære begreber såsom viden, virkelighed og mennesker, og hvordan disse relaterer sig til hinanden. Disse tre kaldes den analytiske tilgang, systemtilgangen og aktørtilgangen (Arbnor og Bjerke, 1997: 49ff). Inddelingen kan ses i følgende model:

Figur 1.1 Forholdet mellem paradigmer, metodologiske tilgange og videnskabelse



Kilde: Efter Arbnor og Bjerke, 1997: 27, 44 og 46

Den **analytiske tilgang** indebærer et objektivt syn på verden, som derved kan opfattes ved hjælp af fornuften. Tilgangen udspringer af naturvidenskaben, hvilket bl.a. kan ses i, at verden ifølge denne overbevisning eksisterer i sig selv, uafhængigt af mennesker. Denne rationalistiske tankegang medfører, at samfundet opfattes som lig med summen af dets dele; der ligger ikke nogen dybere subjektiv mening bag fænomener eller handlinger – ting er, som de synes. Denne opfattelse kan også ses i tilgangens fokus på årsag og virkning som forklaring på eksempelvis menneskelige handlinger – mennesker fungerer som modtagere og ikke fortolkere af information. Man har som forsker ingen subjektiv rolle, men skal udelukkende beskrive og forklare virkeligheden, som den iagttages objektivt. Dette kan ske ud fra forelagte hypoteser, som gennem iagttagelsen enten kan be- eller afkræftes og dermed forbedre virkelighedsteorier. Viden skabes derfor uafhængigt af forskeren, som heller ingen relation har til det undersøgte.

Ifølge **systemtilgangen** består verden af systemer. Et system er et sæt komponenter og relationerne imellem dem. Objektiviteten er ligesom i den analytiske tilgang også herskende i denne tilgangs syn på verden. Der findes dog også subjektive aspekter, som inden for denne tilgang kan opdeles i to: forklarende og forstående (hermeneutisk). Den forklarende tilgang opfatter menneskers adfærd som betinget af det system, de er en del af og dermed også som vedligeholdende og forbedrende i forhold til systemet. Den forstående tilgang opfatter mennesker som mere fortolkende væsner, der tillægger deres handlinger subjektiv mening. Inden for sidstnævnte tilgang kan de subjektive aspekter gøres objektivt tilgængelige, dvs. det eksempelvis er muligt for en forsker at opnå en forståelse for og en indsigt i andres verdenssyn inde i sig selv. Det beror på den opfattelse inden for systemtilgangen, at der ingen klar adskillelse er mellem en forskers fortolkninger og det undersøgte subjekts ditto. I forbindelse med en undersøgelse kan det specifikke (eksempelvis handlinger, observationer) analyseres som en del af det generelle. Sagt på en anden måde kan samfundets dele forklares ud fra helhedens karakteristika. Dette har dog ikke samme betydning som i den analytiske tilgang (hvor samfundet er lig med summen af dets dele), da samfundet i systemtilgangen opfattes som mere end summen af dets dele, hvilket betyder, at relationerne mellem disse dele er lige så vigtige som delene selv. Der opstår derfor en synergieffekt mellem relationer og dele, som kan give et mere fyldestgørende billede af verden end ved blot at betragte delene for sig selv. For at skabe viden inden for denne tilgang er det nødvendigt at se på alle faktorer

(dele og deres relationer) i et system for at få et fyldestgørende billede af det. Selvom et systems størrelse kan variere, er det altså ikke muligt at fjerne nogle faktorer uden at skade undersøgelsen, da formålet er at undersøge kræfter, der har indflydelse på systemet som en helhed – eksempelvis adfærden hos systemets medlemmer.

Den tredje og sidste tilgang til samfundsvidenskab, som Arbnor og Bjerke opererer med, er **aktørtilgangen**. Virkeligheden er ifølge denne socialt konstrueret og står i et dialektisk forhold til mennesker, da de skaber virkeligheden samtidig med, at den skaber dem. Den subjektive forståelse spiller en stor rolle, hvilket bevirker at man som forsker er nødt til at indgå som en del af det, man undersøger, og ikke kan stå udefra og iagttage. Det betyder samtidig, at der inden for denne tilgang ikke findes en klar grænse mellem forsker og det iagttagne, da forskeren bliver en del af undersøgelsen. Samfundet består udelukkende af forskellige niveauer af meningsstrukturer, der er socialt konstruerede, og at skabe viden inden for denne tilgang er derfor afhængigt af aktører, dvs. mennesker, da det er disse, der skaber meningsstrukturerne. Netop derfor skal samfundet forstås ud fra aktørernes personlige meningsfelter, da det er disse, der udgør virkeligheden og dermed er udgangspunkt for forståelse af denne virkelighed. Hvor disse meningsfelter overlapper hinanden, i for eksempel en gruppe eller et samfund, findes en objektiveret virkelighed. Objektiv skal her ikke forstås på samme måde som i de to andre tilgange, hvor begrebet hentyder til, at noget ikke er præget af personlige meninger og følelser, men som en virkelighedsopfattelse, aktørerne har til fælles (Arbnor og Bjerke, 1997: 71). Risikoen ved disse meningsfelters betydning er, at forskeren kun observerer oplevelser, der foregår inden for sit eget meningsfelt og dermed også kun fortolker dem inden for dette i stedet for inden for aktørernes egne meningsfelter, dvs. den kontekst de er en del af.

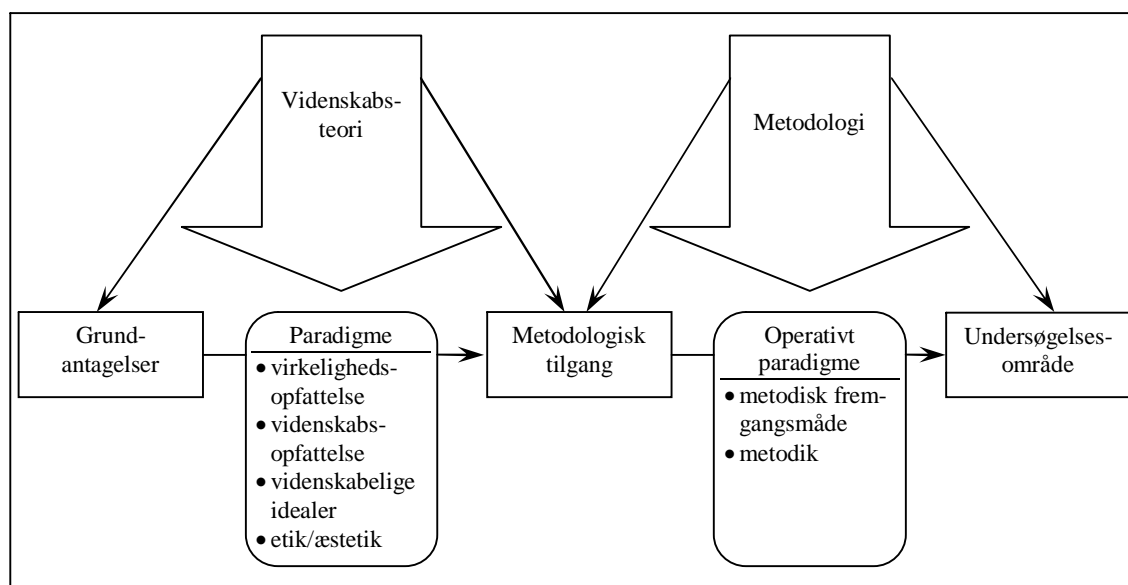
1.4.2 Specialets teoretiske og metodiske tilgang

Som beskrevet ovenfor er hovedformålet med aktørtilgangen altså at *forstå* verden i modsætning til den analytiske tilgang, hvor formålet er at *forklare* verden, og systemtilgangen, som indeholder begge formål afhængigt af, i hvilken retning man bevæger sig inden for virkelighedsopfattelse. Valget af problemstilling har naturligvis haft indflydelse på den videnskabelige tilgang til specialet. Da disse har udviklet sig sideløbende, har valget af paradigme samtidig også haft indflydelse på, fra hvilken vinkel problemstillingen bliver set

(Voxted, 2006: 84). Tilgangen til dette speciales problemstilling er et ønske om at forstå, hvordan kommunikation og adfærd hænger sammen i forhold til det enkelte menneske – altså en hermeneutisk indgangsvinkel. Denne tilgang er at finde i både system- og aktørtilgangen, og specialet bevæger sig inden for begge i kraft af sit syn på kampagnekommunikation: På den ene side har denne en objektiv systemlignende tilgang til modtagerforståelse (for eksempel at det er muligt at segmentere modtagere ud fra eksempelvis demografi eller holdninger og i sidstnævnte tilfælde dermed gøre subjektive aspekter objektivt tilgængelige (Arbnor og Bjerke, 1997: 130, Søndersted-Olsen, 2007: 116ff). På den anden side forsøger den at konstruere en del af verden, så denne (og kampagnens problemstilling) passer ind i meningsfeltet hos så mange mennesker som muligt og dermed har mulighed for at influere deres måde at opfatte og konstruere verden på. Specialet tillægges derfor en hybrid af de to tilgange i sine videnskabsteoretiske rammer.

En analyse af hvordan sprog kan have indflydelse på menneskers opfattelse af verden - og i dette tilfælde hvordan det dermed muligvis kan føre til handling, dvs. adfærdsændring – indebærer at bevæge sig inden for Arbnor og Bjerkes aktørtilgang (Arbnor og Bjerke, 1997: 187-9). Det er selve konstruktionen af virkeligheden inden for rammerne af emnevalget, som specialet vil undersøge – dvs. hvordan den konstrueres i forhold til at få mennesker til at ændre deres adfærd inden for et begrænset område. Dette beror også på, at virkeligheden i specialets kontekst til dels opfattes som en social konstruktion i dialektisk relation med mennesker, der har indflydelse på hinandens konstruktion.

Den praktiske håndtering af den valgte problemstilling vil gå fra en teoretisk til en social kontekst. Undersøgelsen af emnet vil ikke inkludere direkte dialog med eventuelle subjekter og heller ikke direkte eller indirekte observation (jf. afsnit 1.3). Handlinger i nuet har derfor ingen indflydelse på, hvordan eventuelle subjekter ville opfattes, da der ingen relation er med dem. Dette forhold gør, at specialet ikke lægger sig direkte op ad aktørtilgangen, som primært bygger på, at en forsker skal indgå som en del af den sociale kontekst, han undersøger. Et andet forhold, der afviger fra denne tilgang, er brugen af metodologi. Arbnor og Bjerke fremfører følgende model i deres bog:

Figur 1.2 Sammenhængen mellem videnskabsteori og metodologi

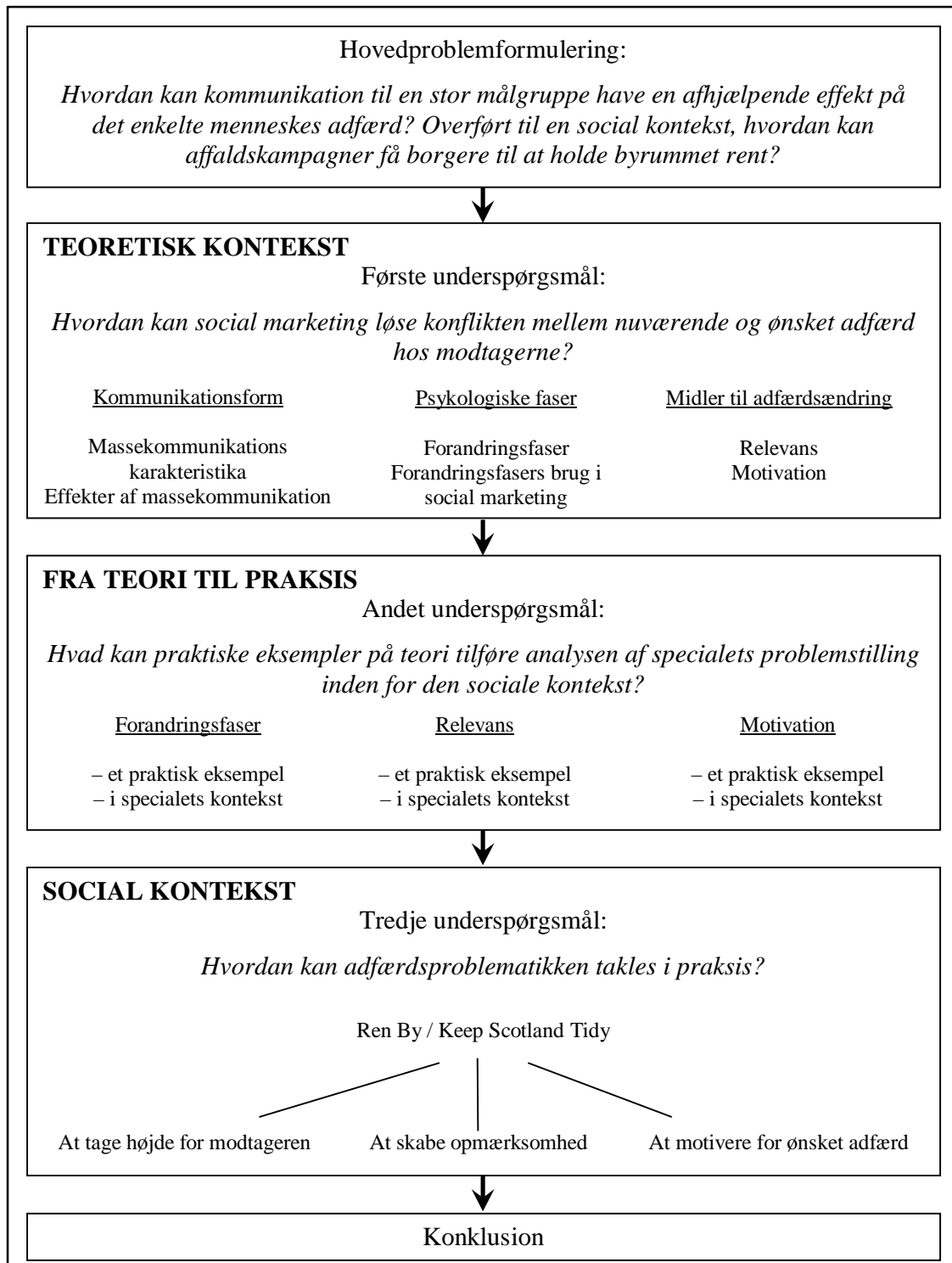
Kilde: Efter Arbnor og Bjerke, 1997: 17

Specialets udgangspunkt ligger inden for det pragmatiske og det socialkonstruktivistiske paradigme (dvs. inden for kategori 4 og 5 i figur 1.1) i forhold til den virkelighedsanskuelse, som er en implicit del af dette speciale. Det har ført til at bruge en hybrid som metodologisk tilgang, der som sagt inddrager elementer fra både system- og aktørtilgangen. Imellem denne tilgang og den valgte problemstilling finder man det operative paradigme (se figur 1.2), som indeholder den metodiske fremgangsmåde, dvs. teknikker til hvordan man eksempelvis udvælger emne eller indsamler data, og den brugte metodik, altså hvordan man bruger disse teknikker i forhold til det valgte emne (Arbnor og Bjerke, 1997: 16-17). Det er altså dette element, der beskriver og tydeliggør relationen mellem et virkelighedssyn og et specifikt undersøgelsesområde og fungerer dermed rent funktionelt som teknisk kobling mellem disse. Inden for dette operative paradigme læner specialet sig mere op ad systemtilgangen i forbindelse med brugen af sekundære data og inddragelse af casestudier end aktørtilgangens brug af primære data og dialog som beskrevet ovenfor. Forholdet mellem det videnskabsteoretiske udgangspunkt og specialets undersøgelsesområde kan derfor som tidligere nævnt karakteriseres som en hybrid mellem system- og aktørtilgangen, alt imens det bevæger sig inden for den hermeneutiske tilgangsvinkel, hvor forståelse er formålet med undersøgelse.

1.5 Struktur

Formålet med dette afsnit er at illustrere, hvordan specialet er opbygget i forhold til den valgte problemstilling. Nedenstående model viser denne opbygning:

Figur 1.3 Specialets behandling af valgt problemstilling



Modellen viser ikke alle elementer af specialet, men fremhæver den direkte behandling af problemstillingen. De fem kasser repræsenterer dog hvert sit overordnede kapitel. I første kapitel præsenteres problemstillingen med den udarbejdede hovedproblemformulering og de tilhørende underspørgsmål. Selvom disse spørgsmål altså er at finde i dette kapitel, bliver de i ovenstående model delt op og forbundet med de efterfølgende kapitler for at tydeliggøre forbindelsen mellem de enkelte kapitler og for at vise spørgsmålenes betydning for besvarelsen af problemformuleringen. I dette første kapitel bliver også de videnskabsteoretiske og problemstillingsmæssige rammer fastsat.

Første underspørgsmål er møntet på specialets teoretiske kontekst. I dette andet kapitel defineres først begrebet social marketing med udgangspunkt i Alan Andreasens *Marketing Social Change*, Philip Kotler, Ned Roberto og Nancy Lees *Social Marketing* og Arthur Bergers *Essentials of Mass Communication Theory* med det formål at skitsere specialets teoretiske rammer. Dernæst præsenteres den mest brugte kommunikationsform inden for social marketing, massekommunikation, ved hjælp af Richard Harris' *A Cognitive Psychology of Mass Communication* og Adrian Sargeants *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Harris bruges også i gennemgangen af, hvilke effekter denne kommunikationsform kan have på det enkelte menneske. For at gå mere i dybden med den del af underspørgsmålet, der handler om adfærdsændring, bliver de psykologiske faser inden for selv samme derefter behandlet – både i sin oprindelige form ved brug af James Prochaska, John Norcross og Carlo DiClementes *Changing For Good* men også med dertilknyttede opgaver inden for social marketing som beskrevet af Andreasen. Sidste element inden for den teoretiske kontekst er mulige midler til at indlede en adfærdsændring. Her introduceres Alfred Schutz' relevansbegreb og brugen af motivation som den kan ses ved cost/benefit-begrebet hos Andreasen og Kotler et al..

Andet underspørgsmål behandler forbindelsen mellem teoretisk og praktisk brug af teorien. De begreber, der er udvalgt som praktiske eksempler, er teorien om forandringsfaser som udlagt i en artikel af Prochaska og DiClemente, Schutz' relevanst teori og motivationsteori af Andreasen. Som det kan ses i figur 1.3 leder disse eksempler over i en forklaring af den videre analyses brug af teorierne.

Tredje underspørgsmål er forankret i den sociale kontekst. Her opsættes indledningsvis kampagnernes problemstillingsmæssige rammer. Dernæst bliver de teoretiske begreber brugt i analysen af, hvordan *Ren By*-kampagnen og *Keep Scotland Tidy*-kampagnen hver især takler den udfordring, der ligger i at ændre folks adfærd med hensyn til henkastning af affald i byrummet. Dette inkluderer, hvordan de tager højde for modtagerne i deres kommunikation, dvs. hvilke segmenter inden for forandringsfaserne de prøver at appellere til, hvordan de fanger modtagernes opmærksomhed, og hvordan denne opmærksomhed bliver ledt over i en motivation for at ændre adfærd. Slutteligt berøres emnet kultur, og hvorvidt det kan have haft indflydelse på eventuelle forskelle eller ligheder. Denne del er ikke inddraget i figur 1.3, da den ikke har nogen direkte indflydelse på besvarelsen af problemformuleringen, men er taget med som en mulig videreovervejelse. De ovenstående kapitler, med dertilhørende underspørgsmål, leder til sidst ud i en konklusion, hvor trådene samles, og hovedproblemformuleringen besvares.

2 Social marketing

2.1 Hvad er social marketing?

Da dette speciale handler om forskellige processer inden for social marketing, er det nyttigt at beskrive dette fagområde inden en videre analyse. Begrebet social marketing blev udtænkt i 1971 af Philip Kotler og Gerald Zaltman for at beskrive "the use of marketing principles and techniques to advance a social cause, idea or behavior" (Kotler et al., 2002: 8). Begrebet er siden blevet videreudviklet og Kotler, Roberto og Lee definerer i dag social marketing som værende følgende:

Social marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole. (Kotler et al., 2002: 5)

Begrebet dækker altså over brugen af nogle markedsføringsteknikker til at få en målgruppe til at ændre deres adfærd på den ene eller den anden måde, eksempelvis set ved adfærdsændrende kampagner, som er dette speciales fokus. Nøgleordet i denne sammenhæng er "voluntarily" – dvs. at social marketing kun kan forsøge at motivere til en bestemt adfærdsændring ved hjælp af disse teknikker, men at det er frivilligt for den enkelte, hvorvidt vedkommende rent faktisk vælger at ændre adfærd. Formålet er at skabe ændringer i adfærden som er til gavn for individuelle, grupper eller hele samfund – eksempelvis med hensyn til forbedret helbred, forhindring af skader/ulykker eller beskyttelse af miljøet (Kotler et al., 2002: 15-16). Det, som social marketing sælger, er derfor ikke et fysisk, håndgribeligt produkt, men derimod denne adfærdsændring (Kotler et al., 2002: 5). En måde at tydeliggøre

rammerne for social marketing er ved at stille det op over for kommerciel marketing⁴, hvorved der allerede kan ses flere forskelle: produktet er en bestemt adfærd frem for et fysisk produkt eller en service og gevinsten er individuel/social og ikke økonomisk. En anden forskel mellem de to marketinggrupper er konkurrencen. Inden for kommerciel marketing består konkurrencen af andre lignende virksomheder, mens den største konkurrent inden for social marketing er folks nuværende adfærd, såfremt folk forbinder visse fordele ved denne frem for den adfærd, som en adfærdsændrende kampagne forsøger at sælge (Kotler et al., 2002: 10).

Der er dog også visse ligheder mellem social og kommerciel marketing. For eksempel tager begge udgangspunkt i modtageren i deres markedsføring, ligesom de begge derfor gør brug af markedssegmentering for at ramme deres målgruppe så præcist som muligt, hvilket også sker ved hjælp af markedsføringens fire P'er (Product, Price, Place og Promotion). Samtidig er det for begge vigtigt, at fordelene ved deres produkt bliver opfattet som værende større end ulemperne/omkostningerne (Kotler et al., 2002: 11; Andreasen, 1995: 14).⁵

Ifølge Adrian Sargeant i bogen *Marketing Management for Nonprofit Organizations* er der inden for social marketing tre vigtige faktorer, som afgør, hvor svært det er at ændre en bestemt adfærd hos modtagerne. Disse består af niveauet af involvering, der kræves af den enkelte for at beslutte sig til at udføre adfærden, hvorvidt ændringen kun skal udføres én gang eller om den kræver vedvarende adfærdsændring, og slutteligt om adfærdsændringen gælder det enkelte individ eller en hel gruppe (Sargeant, 2005: 185-7). En adfærdsændring kan altså deles op i, hvor meget den kræver af den enkelte person. Drejer det sig om noget, der kræver lav involvering eller kun skal udføres én gang er det nemmere at overbevise den enkelte om at gøre det. Er det derimod noget, der har stor betydning for den enkelte, kræver vedvarende ændringer eller ligefrem har til formål at ændre adfærden hos en hel gruppe er det straks sværere.⁶

⁴ Kommerciel marketing: ofte bare refereret til som marketing. Hentyder til "[...] the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably" (The Chartered Institute of Marketing, 2008). Kommerciel marketing indeholder derfor en profitorienteret markedsopfattelse, som tager udgangspunkt i modtagerens ønsker og behov.

⁵ Dette punkt uddybes inden for social marketing i afsnit 2.4.2.

⁶ Disse faktorer vil blive gennemgået i forhold til specialets problemstilling i en social kontekst i afsnit 4.1.

En stor del af en adfærdsændrende kampagne består af massekommunikation (Harris, 2004: 335), dvs. kommunikation til et stort antal modtagere. For bedre at forstå, hvordan denne kommunikationsform kan bruges til at ændre modtagernes adfærd, er det nødvendigt at komme nærmere ind på, hvad den indebærer.

2.2 Kommunikationsformen i social marketing

2.2.1 Massekommunikationens karakteristika

Som netop nævnt er massekommunikation en vigtig del af social marketing. Den kendetegnes ved at have et stort antal modtagere, som netop på grund af sit antal er anonyme og ofte også heterogene, og derved består af mange forskellige slags mennesker. På grund af denne forskellighed er det begrænset, hvor præcist det er muligt at rette kommunikationen mod individuelle eller grupper af individuelle (Harris, 2004: 4). Kommunikationskanalerne er ofte store virksomheder, eksempelvis når kommunikationen finder sted via tv eller avis. Ifølge Arthur Berger indeholder massekommunikation fem hovedelementer, som udover denne mediedel består af budskab, afsender, modtager og samfund. Disse kan have indflydelse på hinanden og eksisterer derfor i en kontekst både hver for sig og sammen (Berger, 1995: 4-6). Inden for dette speciale vil fokus dog primært ligge på budskab, afsender og modtager, som løbende vil blive analyseret.

Selvom denne kommunikationsform umiddelbart skulle synes at have en stor gruppe passive modtagere, er det ikke tilfældet, da der selv inden for denne er interaktion til stede. Det betyder, at modtagerens erfaring og tanker har indflydelse på, hvordan denne opfatter et budskab gennem massekommunikation, og dermed hvordan vedkommende eventuelt reagerer på budskabet, alt efter hvilken mening han tillægger det (Harris, 2004: 4-6), dvs. hvilke effekter det kan have, hvilket vil blive behandlet i det følgende.

2.2.2 Effekter af massekommunikation

Der er tre overordnede måder, hvorpå massekommunikation kan have en indflydelse på modtageren (Harris, 2004: 21-2). Forskellen imellem disse er, om og hvornår et budskab kan have en effekt på det enkelte menneske. Den første måde at skabe effekt på er den direkte,

som hentyder til, at alle modtagere af et budskab opfatter budskabet på samme måde, og alle reagerer ens på det. Den anden måde er den betingede. Inden for denne afhænger effekten af et budskab af, hvordan modtagerne opfatter det. Folk opfattes som værende forskellige (eksempelvis på baggrund af demografi eller budskabets kontekst) og reagerer derfor forskelligt på et budskab. Den sidste måde at se en effekt ved massekommunikation er den kumulative. Den henviser til, hvordan man på et tidspunkt kan se en effekt på en modtager, som gentagne gange udsættes for det samme budskab.

Hvilke effekter er der så tale om? Ifølge Harris kan effekterne deles op i fire klasser: adfærdsmæssige, holdningsmæssige, kognitive og fysiologiske (Harris, 2004: 22-5). De to sidstnævnte, som omhandler henholdsvis ændringer i modtagerens erkendelse og fysiske forandringer, er ikke så relevante i dette speciales kontekst. Det er derimod de adfærds- og holdningsmæssige effekter, som massekommunikation kan have, da målet for social marketing netop er ændring i adfærd eller holdning hos modtagerne. En adfærdsmæssig effekt betyder, at et budskab får modtageren til at gøre noget bestemt, eksempelvis at en reklame for et produkt får personen til at købe det produkt. Det er dog svært at bevise den direkte sammenhæng mellem en modtagers opfattelse af et budskab og en efterfølgende handling (Harris, 2004: 22-3). En holdningsmæssig effekt er lettere at måle. Den indeholder det faktum, at et budskab får modtageren til at ændre sin holdning til noget, for eksempel en person eller et emne. Dette kan være vigtigt, da holdninger har indflydelse på efterfølgende handlinger (Harris, 2004: 23). Når social marketing derfor eksempelvis forsøger at ændre modtagerens holdning til noget konkret, kan det samtidig være med en efterfølgende adfærdsændring for øje.

2.3 Psykologiske faser inden for adfærdsændring

Modtageren i en adfærdsændrende kampagne skal ifølge Andreasen være udgangspunktet for hele markedsføringsprocessen, da det er denne, der tager den endelige beslutning om at ændre sin adfærd (Andreasen, 1995: 48-9). Specialets fokus på, hvordan man kan ændre en adfærd, gør det derfor naturligt at undersøge, hvilke faser en sådan adfærdsændring indeholder for at studere, hvordan disse faser bliver brugt i en adfærdsændrende kampagne, dvs. hvordan modtageren bliver sat i centrum. Samtidig har brugen af disse faser indflydelse på, hvordan

kommunikationen skal tilrettelægges og om, og i så fald hvordan, modtageren tager et budskab til sig, og dermed hvordan der skabes en ændring fra nuværende til ønsket adfærd.

2.3.1 Forandringsfaser

Begrebet forandringsfaser, der bruges i dette speciale, er oprindeligt udarbejdet af James Prochaska og Carlo DiClemente. Sammen med John Norcross er det videreudviklet til den form, som vil blive behandlet i dette afsnit. Ifølge de tre forskere eksisterer der seks faser inden for adfærdsændring: forovervejelse, overvejelse, forberedelse, handling, opretholdelse og afslutning (Prochaska et al., 2002: 39). Disse vil i det følgende blive behandlet enkeltvis.

Forovervejelse er den fase, hvor en person endnu ikke har indset, at vedkommende måske burde ændre en bestemt adfærd – enten fordi han ikke er klar over, at en bestemt adfærd kan give problemer, eller fordi han helt enkelt afviser, at der skulle være nogen grund til at ændre sig og retfærdiggør sin nuværende adfærd på bedste vis gennem eksempelvis benægtelse og rationalisering. Det betyder, at han ikke tager ansvar for de negative konsekvenser af sine handlinger. At tage skridtet fra forovervejelse til overvejelse kan til tider komme af sig selv, enten gennem personlig udvikling eller forandringer i ens miljø. Ved at kunne identificere sig med disse forandringer har en person lettere ved at tage dette skridt og dermed nærme sig en ændring i adfærd (Prochaska et al., 2002: 75-86).

Overvejelse er fasen, hvor en person er klar over, at han har en adfærd, som han burde ændre. Der er i denne fase en fare for ikke at komme videre til næste fase, da der ofte foregår megen udskydelse. Personer i denne fase vil gerne ændre adfærd men har samtidig en ubevidst modstand mod forandring, som kan holde dem fast. Disse negative processer kan eksempelvis være, at de ikke føler, at de ved nok om det felt, inden for hvilket de skal ændre sig, eller at de måske venter på det rette øjeblik. Denne fase er nødvendig for at kunne komme til forberedelsesfasen og i sidste ende en reel adfærdsændring (Prochaska et al., 2002: 109-15).

Forberedelse er den fase, der ligger mellem at have taget en beslutning om at ændre adfærd og rent faktisk at gøre noget for at skabe den ændring. Fokuset ligger på at finde den bedste måde at handle på i den efterfølgende fase, og forbereder derfor en person på at gøre noget. Fasen er vigtig, da et for tidligt spring til handlingsfasen kan bevirke en ændring uden virkning og føre personen tilbage til en tidligere fase (Prochaska et al., 2002: 145-7).

Handling begynder med en forpligtelse til denne fase og et fokus på kontrol, parering og belønning i forhold til adfærd. Disse processer fortsætter hele fasen igennem. Det kræver god forberedelse at komme igennem denne fase og videre til vedligeholdelsesfasen. Samtidig er det vigtigt at være klar over, at der ikke findes nemme løsninger, og at det ikke hjælper at den samme metode til adfærdsændring gentages igen og igen, hvis den ikke virker. For at denne fase skal lykkes kan en person eksempelvis prøve at undgå de situationer, hvor hans adfærd normalt kommer til udtryk (Prochaska et al., 2002: 174-76).

Opretholdelse er den fase, hvor en person skal arbejde for at holde fast i den nye adfærd, som blev begyndt i handlingsfasen, hvilket kan være endnu sværere end at komme igennem denne forrige fase. En person er stadig i forandring i denne langvarende fase og lærer metoder til ikke at falde tilbage til en tidligere fase. Dette kræver en langsigtet indsats og omlægninger i livsstil. Almindelige trusler i denne fase inkluderer eksempelvis socialt pres fra omgivelserne i retning af tidligere adfærd (Prochaska et al., 2002: 204-9).

Afslutning indikerer den sidste fase i en adfærdsændring, hvor en person er kommet igennem alle forberedelser, handlinger og har overkommet alle forhindringer. Vedkommende har nu helt ændret sin adfærd inden for et bestemt felt. Der er dog uenighed om, hvorvidt det rent faktisk er muligt at komme til denne fase uden den mindste risiko for at falde tilbage, men ifølge Prochaska et al. er det et spørgsmål om, hvilken adfærd man har ændret (Prochaska et al., 2002: 274-5).

Alle faserne er vigtige, og de er alle nødvendige for at komme helt igennem en adfærdsændring (Prochaska et al., 2002: 40). Man kan derfor ikke springe faser over for at nå hurtigere til en reel adfærdsændring. Disse faser bygger på en adfærdsændring, der kræver høj involvering af den enkelte. I forbindelse med den senere analyse af affaldskampagner kan det diskuteres, hvorvidt det at lade være med at smide affald på gaden ligger helt inden for denne kategori, eller om det synes at kræve mindre involvering.⁷ I en teoretisk kontekst er det dog nyttigt at inddrage disse faser i diskussionen af, hvordan de kan bruges til at løse konflikten mellem nuværende og ønsket adfærd hos en kampagnes modtagere.

⁷ Forandningsfaserne vil dog blive brugt i analysen af den sociale kontekst i kapitel 4, da den konkrete adfærdsproblematik på visse punkter synes at kræve en vis indsats af både kampagner og modtagere, jf. afsnit 4.1.

2.3.2 Forandringsfaser brug i social marketing

Efter gennemgangen af de forskellige forandringsfaser er hensigten med dette afsnit at undersøge, hvordan disse faser konkret kan benyttes i social marketing. Her kan med fordel inddrages Andreasen, som netop skaber denne kobling mellem de to felter. Formålet med dette er at forstå modtageren af en kampagne bedre og derved tilrettelægge en kampagne mere præcist i forhold til, hvilken fase modtageren er i, og derved lettere få vedkommende til at gå fra nuværende til ønsket adfærd. Andreasen opererer med fem grupper af markedsføringsopgaver inden for social marketing, som stilles over for Prochaska og DiClementes forandringsfaser⁸ (Andreasen, 1995: 144-169). Et overblik gives i figur 2.1.

Figur 2.1 Forandringsfaser og markedsføring

Prochaska og DiClementes faser	Markedsføringsopgaver
Forovervejelse	Skabe opmærksomhed og interesse
	Ændre værdier
Overvejelse	Overtale; motivere
Forberedelse	Skabe handling
Handling	
Bekræftelse ⁹	Opretholde ændring

Kilde: Efter Andreasen, 1995: 148

Som det kan ses af ovenstående figur kræver et forsøg på adfærdsændring forskellige tilgange for social marketing afhængigt af, i hvilken fase modtageren befinder sig. Er modtageren i forovervejelserfasen, dvs. endnu ikke bevidst om at han måske skulle ændre en nuværende adfærd, er det nødvendigt at skabe opmærksomhed og interesse om den ønskede adfærd ved at give den mængde information, som synes rigtig i forsøget på at oplyse modtageren. Handler det om adfærd, som eksempelvis vedrører en ændring af samfundets normer, er det også nødvendigt at legitimere denne nye adfærd for modtageren og derved ændre værdien af den ved at vise, at den måske endda kan være med til at forbedre vedkommendes liv, alt sammen med udgangspunkt i modtageren. Succeskriterierne inden for denne første fase skal findes i mentale tilstande som viden, værdier og holdninger, da de er målet for de første

⁸ I den oprindelige figur i Andreasen indgår også Andreasens egne modificerede faser, som af relevansmæssige grunde er taget ud i ovenstående figur.

⁹ Andreasen benytter sig af Prochaska og DiClementes oprindelige fem forandringsfaser, hvoraf den sidste senere blev delt op i to, Opretholdelse og Afslutning, jf. afsnit 2.3.1.

opgaver inden for social marketing og dermed udgangspunkt for det næste skridt mod adfærdsændring (Andreasen, 1995: 147-50).

Med en modtager i overvejelsesfasen handler det om at overtale vedkommende til at gå det sidste stykke og gøre noget, eksempelvis ved at overbevise om at den ønskede adfærd er den rigtige at stille mod og ved at gøre brug af motivation.¹⁰ Modtageren vil opveje fordele og ulemper for sig selv både ved den nye adfærd men også i forhold til vedkommendes nuværende adfærd, som er den største konkurrent, jf. afsnit 2.1. Det er derfor en vigtig opgave for social marketing at øge de opfattede fordele ved den ønskede adfærd og de opfattede ulemper ved den nuværende adfærd (Andreasen, 1995: 151-6). Der kan dog være stor forskel fra modtager til modtager på, hvad der opfattes som fordele og ulemper, hvilket nødvendiggør en segmentering af en kampagnes målgruppe. Samtidig argumenterer Andreasen for at dele Overvejelsesfasen op i to og fokusere på at øge fordelene ved den ønskede adfærd i den første del af fasen og på at minimere ulemperne i anden del af fasen. Dette skyldes, at en person ofte først vil tænke på fordele ved en adfærd for at overveje denne og dernæst tænke på eventuelle ulemper, hvilket bygger på forskning der viser, at vigtigheden af fordele/ulemper ændrer sig i denne fase (Andreasen, 1995: 155-6).

De to næste faser, Forberedelse og Handling, kan inden for social marketing lægges sammen til én opgave, som går på at skabe handling hos modtageren. Denne indebærer, at handlingsmuligheder i retning af den ønskede adfærd gøres så lettilgængelige som muligt. En forudsætning for handling er dog, at modtageren tror på, at den nye adfærd kan udføres, hvilket afhænger af vedkommendes opfattelse af både personlige evner som eksterne faktorer (Andreasen, 1995: 161), som dermed er vigtige at adressere.

Den sidste fase, som i afsnit 2.3.1 ses i en nyere opdelt udgave dvs. Opretholdelse og Afslutning, indebærer for social marketing en opgave om at få modtageren til at opretholde den ønskede adfærd. Dette indebærer at give modtageren en fornemmelse af at have truffet den rigtige beslutning med hensyn til at ændre adfærd, hvilket kan gøres ved at adfærden gøres belønnende eksempelvis gennem konkurrencer eller anseelse. Derved bekræftes den

¹⁰ Forskellige motivationsstrategier vil blive uddybet i afsnit 2.4.2.

over for modtageren (Andreasen, 1995: 164-6) og mindsker risikoen for tilbagefald til tidligere adfærd.

Udfordringen for social marketing består altså i at få modtagerne til at gå fra én fase til den næste. På grund af det forskellige fokus inden for faserne ville det være svært at forsøge at opnå hele adfærdsændringen med en enkelt kampagne. En fællesnævner for alle kampagner, uanset hvilken fase de arbejder indenfor, er dog at skulle fange modtagerens opmærksomhed. Dette vil blive uddybet i det følgende afsnit.

2.4 Midler til at indlede adfærdsændring

Forudsætningen for, at en kampagne har mulighed for at blive succesfuld, må i første ende logisk set være, at den bliver set af sin målgruppe. Det kræver, at den benytter sig af nogle midler, som er med til at skabe den indledende opmærksomhed og motivere til den adfærdsændring, den har som formål.

2.4.1 Relevans

For at en tilsigtet modtager af en adfærdsændrende kampagne skal opfatte sig selv som modtager, er det nødvendigt for kampagnen at kunne fange og opretholde vedkommendes opmærksomhed¹¹. Kampagnen skal virke relevant for modtageren i sin nuværende adfærd for derved at skabe grundlaget for en eventuel adfærdsændring. Dette kan kobles sammen med, hvilke forandringsfaser kampagnen henvender sig til, for hvis en modtager eksempelvis allerede er bevidst om, at han gerne vil ændre en bestemt adfærd, lægger han automatisk mere mærke til de objekter eller situationer, der kan være med til at fremme denne ændring (Andreasen, 1995: 146) – forandringsfasen er på den måde med til at bestemme relevansen. Inden for en sociologisk kontekst har Alfred Schutz udarbejdet tre typer relevans, som har betydning for, hvad der afgør, hvad en persons opmærksomhed rettes mod. Formålet med at inddrage disse relevanstyper i dette speciale er at undersøge, hvordan en adfærdsændrende kampagne kan skabe opmærksomhed hos sin målgruppe, og de bruges derfor i en kommunikativ og markedsføringsmæssig kontekst.

¹¹ Modtageren er muligvis endnu ikke klar over, at han eventuelt burde ændre en adfærd og kan i relation til afsnit 2.3 dermed siges eventuelt stadig at være i forovervejelsesfasen, jf. figur 2.1.

Udgangspunktet for disse relevanstyper er, at nogle ting kan fange en persons opmærksomhed, mens andre ikke kan. De tre typer er tematisk relevans, fortolkningsrelevans og motivationsrelevans. Tematisk relevans handler om, at en person bevidst retter sin opmærksomhed mod noget, hvis det er ukendt eller atypisk. Det er netop denne mangel på genkendelse i en ellers kendt situation, som gør et objekt interessant og derved kan have den effekt, at der bliver sat spørgsmålstegn ved dets tilstedeværelse i netop denne situation (Schutz, 1970: 27, 69). Det niveau, hvorved denne undren sker, afhænger af en persons faktiske interesse, som igen afhænger af den specifikke situation (Schutz, 1970: 44). Det er altså forskelligt fra person til person, hvad der tages for givet, og hvad der sættes spørgsmålstegn ved alt efter hvor ens fokus og interesseområder ligger. Samtidig kan denne tematiske relevans være både tvungen og frivillig. Den tvungne relevans finder eksempelvis sted, som set ovenfor, når noget fanger en persons opmærksomhed ganske enkelt på grund af, at det er ukendt (Schutz, 1970: 28). Den frivillige tematiske relevans kan finde sted, når en person går fra én virkelighedsdimension til en anden, eksempelvis på grund af et skift mellem arbejde og fritid og dermed et muligt skift i bevidsthed eller personlighed (Schutz, 1970: 30), hvilket kan ændre vedkommendes fokus og modtagelighed.

Fortolkningsrelevans optræder, når en person forsøger at sammenligne et ukendt objekt med sine tidligere erfaringer og oplevelser for at finde en forklaring på, hvad det er. I sammenligningen indgår ikke blot objektets fysiske egenskaber, men også dets omgivelser, som begge har indflydelse på, hvordan det bliver fortolket (Schutz, 1970: 36-8). Denne sammenligning er en del af en tvungen fortolkningsrelevans, da tidligere erfaringer overføres til fortolkning af det ukendte objekt. Relevansen kan også være frivillig, eksempelvis når en person overvejer sandsynligheden af sin netop fremkomne fortolkning i den specifikke situation og dermed sår tvivl om dens rigtighed. Denne specifikke situation er, som tidligere nævnt, også med til at definere personens faktiske interesse og dermed det niveau, hvorved han er tilfreds med sin fortolkning (Schutz, 1970: 44-5) og ikke længere finder et objekt ukendt og interessant.

Den umiddelbare interesse er med til at skabe udvælgelsen af, hvad der skal undersøges nærmere, og dermed hvad der synes ukendt. Når noget på denne måde synes vigtigt for en

person, er det en del af motivationsrelevansen¹² (Schutz, 1970: 45). Der er noget, der driver personen i en bestemt retning, og motivationsrelevansen er med til at skabe en tænkt handlingskæde som danner grundlag for personens efterfølgende handling, som dermed har et formål. Denne beslutning om handling er samtidig baseret på hans fortolkning af det ukendte, som derved vil afgøre, hvilken slags handling der er tale om (Schutz, 1970: 46-7). Valget af, hvad den efterfølgende vigtigste handling er, er en indefrakommende, eller fri om man vil, motivationsrelevans. Al relevans, der udspringer af denne handling, er derimod tvungen, netop på grund af at det kommer som en følgevirkning (Schutz, 1970: 52).

De tre relevanssystemer er således indbyrdes afhængige på den måde, at det eksempelvis er muligt at tillægge noget tematisk relevans, som er blevet opdaget efter at være gået igennem de tre systemer, eller at bevæge sig frit mellem systemerne med muligt udgangspunkt i alle tre (Dahl, 1993: 109-10; Schutz, 1970: 70).

Disse relevansbegreber kan benyttes inden for social marketing til at skabe opmærksomhed om et bestemt emne og er derfor nyttige som et middel til at løse op for konflikten mellem modtagernes nuværende og ønskede adfærd. Ved at inddrage noget nyt eller ukendt i en kampagne kan der skabes en større umiddelbar interesse og dermed potentielt nås flere i målgruppen. Dette indebærer brug af tematisk relevans, da anvendelsen af noget ukendt eller atypisk i en kampagne kan skabe en undren og dermed et fokus på kampagnen. Mennesker er vant til at blive bombarderet med reklamer, annoncer, osv. hver dag, så det kræver netop dette element af noget atypisk at skabe den indledende opmærksomhed, der potentielt kan danne grundlag for en ændring fra nuværende til ønsket adfærd. Denne brug af et ukendt eller atypisk objekt kan også skabe fortolkningsrelevans ved eksempelvis at hentyde til en kendt situation i nye rammer eller et atypisk objekt i kendte rammer, hvilket kræver tankevirkosomhed og inddragelse af tidligere erfaringer hos modtageren at fortolke. Derudover kan kommunikationen også målrettes en bestemt målgruppe, som derved finder motivationsrelevans i kampagnens budskab.¹³

¹² Jf. koblingen mellem forandringsfaser og relevans i starten af dette afsnit.

¹³ Inden for adfærdsændrende kampagner kunne det eksempelvis være at tilrettelægge kommunikationen i forhold til målgruppens nuværende forandringsfase, jf. afsnit 2.3, og bruge deres nuværende situation som udgangspunkt for forandring.

Som tidligere nævnt i dette afsnit er det vigtigt for en adfærdsændrende kampagne at tage udgangspunkt i modtageren i sin kommunikationsplanlægning. Det er derfor også modtageren, der skal stå i første række i benyttelsen af ovenstående relevansbegreber. I den forbindelse er det vigtigt at huske, at opfattelsen af relevans er subjektiv (Sepstrup, 2007: 146-7). At noget er relevant for én person betyder ikke, at det nødvendigvis er relevant for vedkommendes ven/familiemedlem. Dette forhold besværliggør naturligvis kommunikationsprocessen, men samtidig er det dog også afgørende for, om en kampagne er målrettet nok i sin kommunikation til at fange sin målgruppes interesse.

2.4.2 Motivation

Et afgørende element for social marketing, når det handler om ikke blot at gøre modtagerne opmærksomme på muligheden for en adfærdsændring men rent faktisk at få dem til at tage skridtet væk fra deres nuværende adfærd og i retning af den ønskede adfærd, er motivation¹⁴. Det handler om at kommunikere på en måde, der overbeviser modtagerne om det rigtige i en adfærdsændring. Netop dette speciales fokus på ikke-økonomiske incitamenter gør det derfor nyttigt at kigge nærmere på måder at motivere på ved hjælp af kommunikation.

Som beskrevet i afsnit 2.1 er en adfærdsændrende kampagnes største konkurrent modtagernes nuværende adfærd. Det er derfor nødvendigt for kampagnen at fortælle, at fordelene ved den ønskede adfærd er større end ved den nuværende adfærd. En metode, der er meget udbredt til dette formål, er brugen af en cost/benefit-strategi. Denne indebærer, som det fremgår af navnet, at fordele og ulemper fremhæves – i denne kontekst ved både nuværende og ønsket adfærd. Disse kan kombineres på forskellige måder, eksempelvis ved at fokusere på at fremhæve fordelene ved den ønskede adfærd og ulemperne ved den nuværende eller omvendt at nedtone ulemperne ved den ønskede adfærd og fordelene ved den nuværende – dog alt sammen med det formål at motivere modtagerne til at gå fra nuværende adfærd i retning af den ønskede adfærd (Kotler et al., 2002: 176-9).¹⁵

¹⁴ Modtageren vejer i dette tilfælde stadig for og imod en adfærdsændring og kan i relation til afsnit 2.3 dermed siges at være i overvejelsesfasen, jf. figur 2.1.

¹⁵ Disse fordele og ulemper kan afdækkes ved eksempelvis at interviewe potentielle modtagere om deres syn på det specifikke emne, hvilket kan afsløre vigtige elementer at fremhæve (Kotler et al., 2002: 176).

Denne fremgangsmåde kan relateres til overvejelsesfasen, som beskrevet tidligere, og kan være nyttig ved det forhold, at en person i starten af fasen typisk fokuserer på fordele og sidst i fasen typisk på ulemper. Der kan dog argumenteres for, at det naturligvis ikke er alle mennesker, der gennemgår overvejelser på samme måde, og dermed kan en kombinationsstrategi muligvis ramme mere bredt. Andreasen forelægger to strategier, der fokuserer på enten fordele eller ulemper. Rent praktisk vil de oftest blive kombineret, som nævnt ovenfor, men i det følgende er de opdelt for overskuelighedens skyld. Strategien baseret på fordele tager udgangspunkt i, hvilke positive resultater modtageren af kampagnen tror det vil medføre, hvis vedkommende udfører den ønskede adfærd, og hvor vigtige disse elementer er for ham (Andreasen, 1995: 227). Ved at afdække disse ting kan en kampagne udformes på en måde, der fremhæver netop de fordele ved den ønskede adfærd, som kan overbevise modtageren om, at den er bedre end vedkommendes nuværende adfærd. Samtidig skal de fremkomne fordele forbindes til de basale værdier, som ligger til grund for at ønske dem. Formålet med disse koblinger er at tydeliggøre over for modtageren, hvordan den ønskede adfærd hænger sammen med vedkommendes grundværdier (Andreasen, 1995: 229-30) i et forsøg på at motivere til adfærdsændring. Det kan dog være et problem, at fordelene ved en adfærdsændring ofte er meget forsinkede i forhold til handlingen, eller at de er u håndgribelige (Harris, 2004: 337), så det kræver en ekstra indsats at overbevise om det rigtige i en adfærdsændring.

I modsætning til ovenstående tager strategien baseret på ulemper udgangspunkt i de negative sider af den ønskede adfærd og forsøger at mindske enten de egentlige ulemper eller opfattelsen af disse. Speciel fokus kan her lægges på de kortfristede ulemper, som for mange synes at have større betydning end de langfristede, når beslutningen om adfærdsændring skal tages (Andreasen, 1995: 238). På samme måde som en adfærds fordele bunder i grundlæggende værdier, gør ulemper det også, hvilket kan gøre det svært at mindske vigtigheden af ulemperne. Det kan derfor være en bedre strategi at nedtone opfattelsen af eventuelle ulemper, og sandsynligheden for at de indtræffer, for på den måde at motivere til adfærdsændring (Andreasen, 1995: 242).

En strategi indeholdende både fordele og ulemper bruges ofte, hvor kombinationen af, hvilke fordele og ulemper der fokuseres på, kan være afgørende for en modtagers beslutning om

adfærdsændring afhængigt af modtagerens syn på vigtigheden af de enkelte elementer (Andreasen, 1995: 243). Derudover er det også muligt at tilføje ekstra fordele i form af services eller materielle goder som incitamenter for en adfærdsændring (Andreasen, 1995: 247). Da disse ofte indebærer incitamenter, der går ud over de kommunikative, vil de ikke blive uddybet mere i denne kontekst.

Adfærd kan også motiveres ved hjælp af socialt ydre pres fra samfundet eller personer omkring en (Andreasen, 1995: 159). Hvis en kampagnes modtagersegment eksempelvis kan karakteriseres som nogle, der ofte lader sig influere af andres meninger og holdninger, er det muligt at bruge dette som motivation til adfærdsændring. Det sociale pres kan i dette tilfælde for eksempel komme fra eksperter inden for det gældende område, eller en kampagne kan være rettet mod personer omkring et individ, som måske burde ændre adfærd, for at få dem til at øge det sociale pres. Sociale normer og opfattelsen af disse har dog også meget at sige (Kotler et al, 2002: 173, 176) og kan fungere som socialt pres både med og uden indblanding fra social marketing.

2.5 Delkonklusion

Som det kan ses i dette kapitel, er der mange forskellige faktorer at tage højde for inden for social marketing, når det handler om at få folk til at ændre adfærd fra nuværende til ønsket. Disse inkluderer både fokus på modtageren og på kommunikationen. Grundet brugen af massekommunikation er modtageren en alsidig gruppe, som derfor kun på en betinget måde kan blive påvirket af en kampagne, da den enkeltes baggrund og viden spiller ind i budskabsforståelsen. Formålet er at skabe en adfærdsmæssig effekt eller indledningsvis en holdningsmæssig effekt, som kan have indflydelse på efterfølgende handlinger. Udgangspunktet skal altså tages i modtageren som grundlag for kommunikationstilrettelæggelsen, da det er denne som i sidste ende skal tage beslutningen om at ændre adfærd og føre den ud i livet. Social marketings største konkurrent ligger ligeledes i modtageren, da den er vedkommendes nuværende adfærd, og af modtageren hele tiden bliver sammenlignet med den ønskede adfærd. Fordele og ulemper vejes af modtageren mod hinanden, og for at social marketing kan gøre vægtskålen med den ønskede adfærd tungest, er det nyttigt at vide, hvor modtageren står rent psykologisk i forhold til en adfærdsændring. Ved

hjælp af denne viden kan en kampagne målrettes sin modtager mere præcist og møde ham i hans nuværende situation. En del af denne proces består i at fange og fastholde vedkommendes opmærksomhed, hvilket sker gennem brug af relevans i kampagnen. Det næste trin er at motivere til en adfærdsændring, hvilket kan gøres ved hjælp af en cost/benefit-strategi. Her vejer social marketing fordele og ulemper ved begge adfærd som en del af kampagnen med det formål at få den ønskede adfærd til at virke mere appellerende end den nuværende.

3 Udvalgte begreber – fra teori til praksis

Efter en gennemgang af social marketings udfordringer i en teoretisk kontekst er formålet med dette kapitel at overføre nogle af de centrale begreber til en praktisk brug inden analysen af den sociale kontekst i kapitel 4. Formålet er at give teorierne en dybde, som validerer deres brug i denne kontekst. Dette kapitel skal derfor fungere som bindeled mellem specialets teoretiske og praktiske brug af nogle af de centrale teoribegreber. Hvert begreb vil bestå af et praktisk eksempel udarbejdet i en teoretisk kontekst, der fungerer som udgangspunkt for en forklaring af brugen af pågældende begreb i specialets videre analyse.

3.1 Forandringsfaser

3.1.1 Forandringsfaser – et praktisk eksempel

I kapitel 2 bliver begrebet forandringsfaser gennemgået med udgangspunkt i Prochaska, DiClemente og Norcross' bog *Changing for Good*. Som det nævnes, bygger denne bogs udlæggelse af teorien om forandringsfaser på fem faser oprindeligt udarbejdet af Prochaska og DiClemente. Disse fem præsenteres af de to forskere i en artikel fra 1983, som vil være omdrejningspunktet for dette afsnit for at vise, hvad der ligger til grund for faserne, og derved hvordan de bliver brugt. Artiklen er baseret på en undersøgelse af, hvordan rygere holder op med at ryge ved egen hjælp, dvs. uden hjælp fra rygestopkurser eller lignende, og hvordan tidligere rygere holder sig fra cigaretterne (Prochaska og DiClemente, 1983: 390). De fem faser er altså relevante for personer, der ændrer adfærd uden tvang, hvilket også betyder, at der ikke bruges økonomiske incitamenter, men derimod eksempelvis kommunikation for at skabe adfærdsændringer.

872 mennesker deltog i forsøget, og de blev ved hjælp af spørgeskemaer delt ind i fem grupper alt efter, i hvilken fase i adfærdsændringen de befandt sig. En adfærdsændring

indeholder ifølge Prochaska og DiClemente ti processer, som man gennemgår i de forskellige faser, eksempelvis informationssøgning, selvevaluering og stimuluskontrol. Det blev gennem spørgeskemaer og interviews målt, hvor mange og hvilke processer, der i hver gruppe blev gjort mest brug af. Det viste sig, at personerne i forovervejelsesfasen gennemgik færrest processer, mens de ti processer var mere jævnt repræsenterede i de andre faser. Prochaska og DiClemente argumenterer i artiklen for at bruge denne viden i rygestopkurser og til at forbedre metoder til selvhjælp. Eksempelvis kunne deltagerne i et rygestopkursus blive delt op i forhold til, hvilken forandringsfase de var i, for at optimere kurset og dermed tage udgangspunkt i den situation, hvori deltagerne var rent mentalt i stedet for at skære alle over en kam under den forudsætning, at de alle ville være lige klar til at ændre adfærd (Prochaska og DiClemente, 1983: 390-395). Essensen af artiklen er, at de involverede personer befinder sig i forskellige faser alt efter, hvor langt de er med rygestoppet, hvilket burde være en integreret del af den hjælp, de kan modtage, dvs. at man burde tilbyde differentieret hjælp i forhold til de fem faser.

3.1.2 Forandringsfaser – i specialets kontekst

Ovenstående eksempel på en praktisk brug af teorien om forandringsfaser påviser vigtigheden af at tage højde for, at alle mennesker ikke nødvendigvis er i samme fase i ændringen af en adfærd. I forhold til specialets overordnede problemstilling omkring adfærdsændring og affaldskampagner har det betydning for tilrettelæggelsen af kommunikation i forbindelse med en kampagne, da ovenstående eksempel viser, at der er behov for differentieret kampagnemateriale afhængigt af, hvem ens målgruppe er, og i hvilken fase de befinder sig. Grunden er, at modtagerne tænker forskelligt afhængigt af, i hvilken fase de er, og det kan derfor være svært for en ensartet kampagne at forekomme relevant for dem alle. Som det derfor kan udledes, vil teorien i dette speciale blive brugt til at undersøge, i hvilken grad affaldskampagner tager højde for, at dem, hvis adfærd de ønsker at ændre, ikke nødvendigvis alle er samme sted i forandringsprocessen og derfor ikke alle kan nås med det samme materiale. Det vil derfor også blive undersøgt, hvilken fase, eller hvilke faser, modtagerne, efter de udvalgte kampagner at dømme, burde befinde sig i med hensyn til henkastning af affald i byrummet, med en senere bedømmelse af om formålet med kampagnerne er realistisk for disse modtagere i forhold til, hvor de står rent forandringsmæssigt. Som det kan ses i afsnit 3.1.1 kan teorien om forandringsfaser dermed bruges til at skabe et mere nuanceret syn

på affaldskampagnernes modtagere, som i sidste ende er dem, der skal tage beslutningen om at ændre deres adfærd.

3.2 Relevans

3.2.1 Relevans – et praktisk eksempel

Som beskrevet i kapitel 2 opererer Schutz med tre relevanstyper, som er indbyrdes afhængige. Det følgende eksempel illustrerer relevansbrug i praksis: En vinterdag kommer en mand ind i et dunkelt værelse og ser noget i det ene hjørne, som for ham umiddelbart ligner en bunke reb. Han kommer dog i tvivl om, hvorvidt det ikke kunne være en slange. Begge alternativer er mulige, da objektet på den ene side ligner et reb og ikke bevæger sig, og på den anden side har nogenlunde samme farve som en slange, som ikke bevæger sig om vinteren i dvale (Schutz, 1970: 20). Hans interesse ligger derfor i at finde ud af, om det er en slange eller ej, da den kan være farlig for ham. Dette objekt har altså fanget hans interesse, i modsætning til andre objekter i værelset, og er dermed blevet relevant for ham. Forklaringen kan eksempelvis være, at det er hans eget værelse, hvis udseende han derfor er meget bekendt med – med undtagelse af det ukendte objekt i hjørnet – eller et ukendt værelse, som dog på grund af sin art indeholder nogle elementære forventninger om, hvad der findes i et sådant værelse. Objektet har dermed fået tematisk relevans, som på grund af objektets pludselige tilstedeværelse i et ellers velkendt værelse, eller type værelse, er påtvunget manden (Schutz, 1970: 24-6).

Mandens opmærksomhed på det ukendte objekt gør det vigtigt for ham at bestemme dets art. Til den opgave er han nødt til at bruge sin viden og tidligere erfaringer, som derved er en tvungen handling. Det er dog nødvendigt for ham at sortere, da de elementer af hans viden, som han bruger til at fortolke objektet, skal have visse ligheder med objektet i forhold til eksempelvis farve, størrelse eller andet. Der er derfor visse elementer af hans viden, som er mere relevante i denne sammenhæng end andre. Omvendt er der samtidig også visse fysiske egenskaber af objektet, som har større fortolkningsrelevans end andre for manden i hans forsøg på at bestemme dets art, hvilket afhænger af hans viden, og hvad han derfor kan relatere dem til (Schutz, 1970: 36-7). Hans gæt angående objektets art afhænger desuden af omgivelserne for hele situationen, som også har indflydelse på hans fortolkning. Havde han

eksempelvis set objektet på et skib og opfattet det som en bunke reb, havde det ikke haft samme tematiske relevans og derfor heller ingen fortolkningsrelevans, da sandsynligheden for at se en bunke reb på et skib er stor. I den kontekst ville det ikke fremstå som noget ukendt, medmindre han, eksempelvis ved at ændre fokus, pludselig opdagede en ny egenskab ved objektet – for eksempel at det bevægede sig – som modsagde hans hidtidige opfattelse af det. Dette ville være en frivillig fortolkningsrelevans, da han dermed selv ville sætte spørgsmålstegn ved sin oprindelige opfattelse, hvilket ligeledes ville vise en større faktisk interesse fra mandens side (Schutz, 1970: 38-42, 45).

Da det er vigtigt for manden at opklare, om objektet rent faktisk er en slange, beslutter han at støde til det med en pind og afvente en reaktion, som kan have fortolkningsrelevans i bestemmelsen af dets art. Grunden er, at hans efterfølgende handlinger afhænger af, om det er en bunke reb eller en slange, der ligger i hjørnet, hvilket ville afstedkomme meget forskellige handlinger. Situationen har derfor nu fået motivationsrelevans, da der er et specifikt formål med hans handlinger (at holde sig uden for fare, at finde en pind at støde med, at holde ved pinden, osv.) (Schutz, 1970: 45-7). Formålet kan samtidig selv være med til at skabe motivationsrelevans, hvis manden eksempelvis er bange for slanger. Denne frygt kan ligeledes være skyld i objektets tematiske relevans, da mandens allerførste indskydelse da kunne være, at det ligner en slange (Schutz, 1970: 50-1).

3.2.2 Relevans – i specialets kontekst

Eksemplet på brugen af relevanteorien passer ind i specialets kontekst således, at den viser, hvordan mennesker opfatter budskaber og elementer omkring sig, og hvordan den enkelte sorterer mellem hvad der er relevant for vedkommende og ej. Teorien viser samtidig, at modtageren af en kampagne og vedkommendes baggrund har stor betydning for, hvordan kampagnen opfattes. I forbindelse med en adfærdsændrende kampagne er det nødvendigt, at kampagnens budskab bliver opfattet som relevant for dem, der har brug for ændringen, da relevans er den første nødvendighed for at kunne starte en reaktion. En kampagne skal derfor appellere til de rigtige mennesker på de rigtige lokaliteter. Teorien vil derfor blive brugt til at undersøge, hvordan kampagnerne skaber deres egen relevans hos modtagerne, så disse bliver opmærksomme på fordelene ved den ønskede adfærd i forhold til deres nuværende adfærd. Dette indebærer en analyse af, hvilke typer relevans kampagnerne benytter sig af, og hvordan

de kommer til udtryk i den enkelte kampagne. Denne undersøgelse hænger samtidig sammen med analysen af, hvilke forandringsfaser kampagnerne henvender sig til, for hvis en person eksempelvis allerede er bevidst om, at han gerne vil ændre en bestemt adfærd, lægger han automatisk mere mærke til de elementer eller situationer, der kan være med til at fremme denne ændring. På den måde er forandringsfasen, som er en del af en modtagers baggrund, med til at bestemme relevansen af en kampagne.¹⁶

3.3 Motivation

3.3.1 Motivation – et praktisk eksempel

Som nævnt ovenfor er relevans den første nødvendighed for at kunne starte en reaktion, og det næste skridt er at kunne overbevise en kampagnes modtagere om at ændre deres adfærd. Dette afsnit indeholder et eksempel på, hvordan en cost/benefit-strategi kan indgå som en del af en kampagne for at motivere til denne ændring. Kampagnen, som er opdigtet af Andreasen, har til formål at få kvinder på et fiktivt college til at bruge kondom, når de dyrker sex. Udgangspunktet er at interviewe mange af disse kvinder og derudfra komme frem til, hvilke elementer de ser som fordele og ulemper ved at bruge kondom, og derefter bruge det i kampagnen. Med hensyn til fordelene fremstår det som mest logisk at fokusere på dem, som kvinderne føler er vigtigst og mest sandsynlige i forbindelse med den ønskede adfærd. I dette tilfælde ville det være at forhindre AIDS og andre kønssygdomme og at være ansvarlig (Andreasen, 1995: 233). Elementer, som af kvinderne ikke ses som vigtige men dog har stor sandsynlighed – i dette tilfælde at hævde kontrol over sin egen krop – ville det være svært for kampagnen at ændre opfattelse af, da denne opfattelse ofte bunder i den individuelle grundværdier (Andreasen, 1995: 233-4). Omvendt nemmere er det med elementer, hvis forekomst har lav sandsynlighed i forbindelse med den ønskede adfærd, men som er af stor betydning for kvinderne, eksempelvis at brug af kondom forbedrer forspillet. Hvis problemet er, at der i realiteten er meget lav sandsynlighed for, at denne fordel bliver en del af den ønskede adfærd, kan kampagnen forsøge at øge denne sandsynlighed, eksempelvis ved at forske i problemet og vise kvinderne, hvordan det kan lade sig gøre. Er problemet derimod, at kvinderne blot ikke kender til metoder, hvorved den ønskede adfærd har denne fordel, er det for kampagnen mere et spørgsmål om at benytte den rette kommunikation for at udbrede

¹⁶ Jf. afsnit 2.4.1.

denne viden (Andreasen, 1995: 235). En strategi, der involverer disse opfattede fordele, kunne kombineres med inddragelse af de opfattede ulemper ved den ønskede adfærd, enten samtidig eller som et senere trin i kampagnen. Ligesom det gjaldt fordelene er det mest logisk at fokusere på de ulemper, som kvinderne opfatter som vigtigst og mest sandsynlige i forbindelse med den ønskede adfærd – at mindske partnerens fornøjelse og at fornærme ham. I modsætning til fordelene, hvor formålet er en øgning, er formålet her at mindske disse ulemper for at motivere til den ønskede adfærd, hvilket kan gøres på to måder: at reducere vigtigheden af ulemperne eller at reducere den opfattede sandsynlighed for, at de forekommer. Ligesom det er svært for en kampagne at øge vigtigheden af en fordel, er det også svært at reducere vigtigheden af en ulempe, da denne opfattelse ligeledes bunder i grundlæggende værdier hos den enkelte. En bedre strategi er derfor at reducere den opfattede sandsynlighed for, at manden eksempelvis bliver fornærmet over at blive bedt om at bruge kondom. Det kunne for eksempel gøres ved at rette en del af kampagnen mod mændene, så de ændrede deres opfattelse af den ønskede adfærd og derigennem også ændrede kvindernes opfattelse af ulempen (Andreasen, 1995: 239-42).

3.3.2 Motivation – i specialets kontekst

Ovenstående eksempel på en kampagne viser, hvordan fokus på fordele og ulemper ved en ønsket adfærd kan udgøre en adfærdsændrende kampagne. Den inddrager dermed ikke direkte den nuværende adfærd, om end der kan argumenteres for, at fordelene ved den ønskede adfærd indirekte fungerer som modpol til den nuværende adfærd: man beskytter sig mod kønssygdomme ved at bruge kondom (fordel ved den ønskede adfærd), man beskytter sig ikke mod kønssygdomme ved at lade være med at bruge kondom (ulempe ved den nuværende adfærd). Teorien bag denne brug af en cost/benefit-strategi er nyttig på den måde, at den viser, hvordan en kampagne kan motivere modtagerne til at udvise den ønskede adfærd, enten ved at fokusere på fordele, ulemper eller en kombination. Disse fordele og ulemper kan være hæftet på både den nuværende og den ønskede adfærd. I specialets kontekst vil denne teori blive brugt til at undersøge, hvilke motivationsstrategier de udvalgte kampagner gør brug af i deres forsøg på at få folk til at holde op med at smide affald på gaden. Om de fokuserer på fordele, ulemper eller en kombination, og hvorvidt kampagnerne går på modtagernes nuværende adfærd eller kampagnernes ønskede adfærd. Samtidig vil det indgå som en del af

analysen, hvorvidt kampagnerne forsøger at øge det sociale pres for på den måde at motivere til en adfærdsændring.

3.4 Delkonklusion

Som beskrevet i begyndelsen af dette kapitel, er formålet med kapitlet at skabe en tydelig forbindelse mellem teori og praksis inden for specialets rammer. Ved at inddrage eksempler på, hvordan teorierne kan indgå i praktiske situationer, fiktive eller ej, skabes et fundament for, hvordan de kan bruges i specialets analyse af den sociale kontekst. Kapitlet fungerer dermed som en både bagud- og fremadrettet validering, der samtidig forklarer, hvordan teorierne kan bruges i en praktisk kontekst, og hvordan de specifikt vil blive brugt i dette speciales praktiske kontekst. De praktiske eksempler på teori tilfører dermed den videre analyse en begrundet basis, både med hensyn til indhold og opbygning.

4 Adfærdsændrende kampagner i en social kontekst

4.1 Hvad kræver det at bruge skraldespanden?

Formålet med dette kapitel er at analysere den sociale kontekst i forhold til specialets problemstilling. Som tidligere beskrevet er fokus inden for denne kontekst lagt på to affaldskampagner fra henholdsvis København og Skotland¹⁷. For indledningsvis at opsætte de problemstillingsmæssige rammer, som de to kampagner arbejder inden for, vil dette afsnit klarlægge, hvilken adfærd de to kampagner forsøger at implementere, hvad denne adfærd kræver af modtagerne, og dermed hvor meget den kræver af kampagnerne at overbevise modtagerne om.

Som beskrevet i afsnit 2.1 er der inden for social marketing tre vigtige faktorer, som afgør hvor svært det er at ændre en bestemt adfærd hos modtageren: niveauet af involvering, der kræves af den enkelte for at beslutte sig til at udføre adfærden, hvorvidt ændringen kun skal udføres én gang eller om den kræver vedvarende adfærdsændring, og slutteligt om adfærdsændringen gælder det enkelte individ eller en hel gruppe (Sargeant, 2005: 185-7). I forhold til den konkrete problemstilling handler det for kampagnerne om at få modtagerne til at smide deres affald i en af de dertil opstillede skraldespande i stedet for at smide det på gaden (Københavns Kommune, 2008d; Keep Scotland Beautiful, ingen dato a). Og hvor meget kræver det så for den enkelte at ændre denne adfærd? I forhold til den første faktor, involvering, er kravet begrænset, da det ikke har en stor indflydelse på den enkeltes liv, om vedkommende vælger at smide affaldet i skraldespanden eller på gaden, og der samtidig ikke er forbundet den store risiko med udfaldet af beslutningen (Sargeant, 2005: 186). Denne faktor taler derfor for en relativt nem opgave for kampagnerne. Fremover altid at bruge skraldespanden til sit affald kræver en vedvarende adfærdsændring af den enkelte, hvilket gør det sværere for kampagnerne at overbevise modtagerne om deres behov for ændringen, i

¹⁷ Et overblik over disse er givet i bilag 1 og 2.

modsætning til hvis det kun krævede ændring af adfærd en enkelt gang (Sargeant, 2005: 186). Denne ændring gælder samtidig for en hel gruppe og ikke bare for nogle enkelte, hvilket yderligere besværliggør kampagnernes opgave (Sargeant, 2005: 187). Overordnet set er det derfor en opgave af en vis størrelse, som kampagnerne skal løse, da de skal overbevise mange mennesker om en vedvarende adfærdsændring, som dog ikke har den store betydning for den enkelte.

4.2 At tage højde for modtageren

Som beskrevet tidligere skal modtageren af en kampagne helst være udgangspunktet for markedsføringsprocessen, og dette afsnit vil derfor afdække, hvordan *Ren By* og *Keep Scotland Tidy* tager højde for deres modtagere i udformning og indhold. Fokus vil her ligge på, hvorvidt de tager hensyn til, at deres målgruppe kan bestå af personer i forskellige faser i forhold til en adfærdsændring inden for henkastning af affald og i så fald hvilken eller hvilke faser, de appellerer til. Dette vil samtidig afdække, om kampagnernes hensigter er realistiske for deres modtagere i forhold til, hvor pågældende står rent forandringsmæssigt.

Som nævnt i afsnit 4.1 er kampagnernes formål at få folk til at lade være med at smide affald på gaden og i stedet bruge skraldespanden, og en målgruppe ud fra det ene kriterium, at det skal være mennesker, der smider affald på gaden, synes meget bred og heterogen. Ifølge *Ren By*-kampagnen er den i 2008 rettet mod børn og unge (bilag 1), hvilket snævrer målgruppen en del ind. Det er dog uklart, hvorvidt fokus udelukkende er på denne gruppe, da der i en pressemeddelelse står: ”Kampagnen er i år rettet mod børn og unge og så sætter vi ind mod fastfoodaffald og cigaretskodder” (Københavns Kommune, 2008d), hvilket kunne give opfattelsen af to sideløbende tiltag. *Keep Scotland Tidy* har tidligere også haft en kampagne med målgruppen 13-16-årige (bilag 2), men har deslige haft mange uden en defineret målgruppe.

Ren By-kampagnen indeholder mange elementer, som forsøger at skabe opmærksomhed omkring affaldsproblemet. De har opstillet store skulpturer af dagligdagsaffald på byens pladser og opstillet en container med gennemsigtige låger, som i en uge blev fyldt op med det affald, der blev fundet på to af de mest befærdede gader i København (bilag 1). Formålet er at

sætte fokus på problemet og skabe interesse om det fælles ansvar, som byens borgere har for at holde byrummet rent. Ved at vise hvor slemt det står til, for eksempel ved hjælp af containeren, er håbet formentlig, at mange vil ændre deres syn på det at smide affald på gaden. Efter disse opmærksomhedsskabende tiltag at dømme befinder *Ren Bys* modtagere sig altså i forovervejelsesfasen, og er dermed endnu ikke bevidste om, at det er et problem, hvis de smider deres affald fra sig på gaden. Det samme gør sig gældende med et biografspot, som vises i københavnske biografteater (bilag 1). Formålet synes at være at ændre modtagernes værdier og holdninger i forhold til henkastning af affald, så de tager ansvar for deres handlinger og bliver opmærksomme på, at affaldet ikke bare forsvinder, når de smider det fra sig. Dette spot kunne dog også indeholde en motiverende faktor, og dermed en modtager i overvejelsesfasen, i og med at det ville være noget af en ulempe at få mange års henkastet affald leveret tilbage, men denne faktor svækkes, da scenariet ikke er realistisk, hvilket fører tilbage til værdiændring som hovedformål.

Et andet initiativ, som mere direkte lægger op til handling, er *Ren Bys* opsætning af kunstplakater på mange af byens skraldespande (bilag 1). Det skaber opmærksomhed, om end det umiddelbart kan være svært at se, hvordan det direkte gør opmærksom på problemet. Samtidig har plakaterne dog også den effekt, at de gør opmærksom på de mange skraldespande, der er opstillet rundt omkring, hvilket dermed viser, hvor lettilgængelige handlingsmuligheder der er i forhold til den ønskede adfærd – dvs. hvor nemt det er at komme til en skraldespand med sit affald i stedet for at smide det på gaden. Disse plakater er derfor primært med til at appellere til modtagere i forberedelses- og handlingsfaserne. Det samme er uddeling af lommeaskebægre, som også er en del af kampagnen (bilag 1). De deles ud på caféer og barer, når juleøllen bliver frigivet, og er en direkte opfordring til at skabe handling og ændre den nuværende adfærd til den ønskede. Denne meget lettilgængelige mulighed for at ændre adfærd er oplagt for modtagere, der i forvejen enten er holdt op med at smide cigaretskodder på gaden eller som egentlig gerne vil holde op med det, men som har manglet et alternativ.

Taget i betragtning at målgruppen, i det mindste til dels, er børn og unge, passer appellen i forhold til forandringsfase udmærket på den måde, at der nok er mange af dem, som endnu ikke er klar over, hvor stort et problem henkastning af affald er, og som derfor smider affald

på gaden. Kampagnen er derfor nødt til at gøre dem bevidste om adfærdsproblematikken, før de kan begynde at ændre deres adfærd. Kampagnens valg af midler til at skabe opmærksomhed synes også udmærket tilpasset en ung modtager – eksempelvis de store skulpturer og talende skraldespande. Sidstnævnte er opsat for generelt at gøre folk opmærksomme på problemet (bilag 1), men synes umiddelbart at ville kunne appellere specielt til de yngre modtagere. Lommeaskebægrene til uddeling på barer og caféer synes ikke rettet mod unge, og slet ikke børn, men som tidligere nævnt er cigaretskodderne et af fokusområderne for *Ren By* og muligvis et tiltag sideløbende med ungdomskampagnen.

Ligesom *Ren By* synes *Keep Scotland Tidy* også at fokusere på en modtager i forovervejelsesfasen. Mange af deres tiltag går ud på at skabe opmærksomhed omkring problemet med affald og folks adfærd i den forbindelse. I en kampagne med fokus på fastfoodaffald kunne der i forskellige skotske byer ses tre personer gå rundt udklædt som netop dette affald. Samme kampagne indeholdt også plakater med skraldespande, som opfordrede til at bruge disse til affaldet (bilag 2). Sidstnævnte plakater er både med til at skabe opmærksomhed og på sin vis også handling. På trods af, at det kun er plakater, så gør de opmærksom på de handlingsmuligheder, der findes i byen, for at udføre den ønskede adfærd, dvs. tilstedeværelsen af skraldespandene. Om end det foregår mere indirekte end i *Ren By*-kampagnen, hvor der var plakater på skraldespandene og ikke som her skraldespande på plakaterne, så appellerer de på sin vis dermed også til modtagere i forberedelses- og handlingsfaserne.

Kampagnen, der indeholder en plakat med det skotske flag overhældt med affald, appellerer til modtagernes stolthed over deres land, hvilket også kan ses i plakatens tekst ”Have some pride” (bilag 2). Formålet kunne derfor være at forsøge at ændre modtagernes værdier med hensyn til affald og på den måde fortælle, at det at smide affald på gaden ikke er noget at være stolt af, og at folk, der smider affald, åbenbart ikke er stolte af det land, de bor i. Dette ville tyde på en modtager i forovervejelsesfasen. Plakaten kunne dog også prøve at motivere til at bruge skraldespanden ved at vise, at smider man affald på gaden har det den ulempe, at landet bliver grimmere at se på. Dermed appellerer den også til modtagere i overvejelsesfasen, som godt ved, at de burde lade være med at smide affald på gaden, men som mangler et skub i retning mod den ønskede adfærd. *Keep Scotland Tidy* har, som nævnt tidligere, kørt en

kampagne, der ligesom *Ren Bys* henvender sig til de yngre modtagere, dog med en defineret aldersgruppe på 13-16-årige. Som kampagnen med flaget synes denne også at have til formål at ændre værdier og dermed sigte mod modtagere i forovervejelsesfasen. Dette hænger ganske fint sammen med målgruppen af unge mennesker, som måske har brug for at få at vide, at det ikke er sejt at smide affald på gaden, hvilket gøres med plakater med ordene ”You must be sick to litter” (bilag 2). Disse ledsages af humoristiske plakater, der prøver at få modtagerne til at dele den opfattelse, at det er ulækkert og væmmeligt at smide affald på gaden (bilag 2). Disse kan samtidig også fungere som motivation til at lade være, for fokuset på holdningsændring kan have den ulempe for dem, der smider affald, at de vil blive sat i et dårligt lys, hvis de gør det. Plakaterne kan på den måde også henvende sig til modtagere i overvejelsesfasen.

4.3 At skabe opmærksomhed

Ovenstående analyse af kampagnernes appel til modtagere i forskellige forandringsfaser leder logisk over i en analyse af, hvordan disse modtageres opmærksomhed tiltrækkes af kampagnerne, og dermed hvordan kampagnerne skaber relevans hos modtagerne i deres nuværende adfærd. *Ren By* benytter sig ganske meget af tvungen tematisk relevans i form af objekter, der for modtagerne synes atypiske eller ukendte. De talende skraldespande er et godt eksempel herpå (bilag 1). Disse objekter ligger uden for, hvad man normalt møder på gaden og skaber opmærksomhed på den måde. Det samme gælder for containeren med de gennemsigtige låger (bilag 1). Selvom en lukket container ikke er et særsyn i en by, plejer man ikke at kunne se indholdet igennem lukkede låger, hvilket gør objektet til noget atypisk, som tiltrækker opmærksomhed. De opsatte kunstplakater på byens skraldespande har også tematisk relevans for modtagerne, idet det ikke er det mest brugte sted at placere kunst. De kan derfor skabe en interesse, som muligvis kan resultere i, at skraldespandene bliver brugt mere som alternativ til at smide affald på gaden, da folk måske bliver mere bevidste om deres eksistens. Denne bevidsthed kan føre til en motivationsrelevans næste gang, modtagerne skal af med noget affald i byen. Dette afhænger dog også af, i hvilken forandringsfase de befinder sig, og dermed om de er bevidste om et muligt problem ved deres nuværende adfærd.

Motivationsrelevansen kan ligeledes findes i *Ren Bys* uddelte lommeskebægre (bilag 1). Rygere, der enten aldrig har eller er holdt op med at smide cigaretskodder på gaden, vil finde dette objekt relevant, da det giver dem mulighed for at opretholde den ønskede adfærd. På samme måde er det også relevant for de rygere, der ønsker et alternativ til at smide skodderne på gaden. Disse grupper har altså bevæget sig enten helt eller delvist i retning mod den ønskede adfærd og er derfor nemmere at nå med dette tiltag. Samtidig har disse objekter også en tematisk relevans, idet de tilbyder en anderledes måde at komme af med cigaretskodderne på, som for nogen måske er ukendt, hvilket ville bevirke en tvungen tematisk relevans. De store skulpturer af normale affaldsobjekter, som i forbindelse med kampagnen er sat op rundt omkring i København, kan i den grad tillægges tematisk relevans i kraft af deres noget atypiske størrelse (bilag 1). At objekterne er nogle, man møder i sin hverdag, er samtidig med til at skabe en tvungen fortolkningsrelevans, da modtagernes tidligere erfaringer har indflydelse på, om de kan genkende skulpturerne som eksempelvis en pizzapakke eller en sodavandsdåse. Den tematiske relevans, som eksempelvis finder sted, hvis en person ser en to meter høj pizzapakke, kan gøre det nødvendigt for modtageren at inddrage den frivillige fortolkningsrelevans, for en to meter høj pizzapakke er ikke noget, der normalt findes, og så personen derfor rigtigt? Denne tvivl er med til at skabe den opmærksomhed, som er nødvendig for en sådan kampagne at fungere.

Den tvungne fortolkningsrelevans kommer også til udtryk i *Ren Bys* biografspot, hvor en mand får leveret nogle ting tilbage, som han har mistet over en årrække. Dette kunne eksempelvis have været nogle personlige ejendele, som var blevet fundet, eller nogle penge, som var blevet betalt for meget i skat. Hovedsagen er, at mange kender til at få noget tilbage, som de har mistet, og dermed kan relatere til emnet ved at inddrage egne erfaringer. Forskellen i denne sammenhæng er dog, at disse ting udelukkende består af affald, som er blevet smidt på gaden af den pågældende mand, og at de personligt bliver leveret tilbage af en person ansat ved kommunen, hvilket er de ukendte elementer (denne atypiskhed i scenariet skaber også en form for tematisk relevans). Den frivillige fortolkningsrelevans er samtidig med til at rationalisere og få modtagerne til at komme frem til, hvorvidt dette scenario kunne finde sted i virkeligheden.

Keep Scotland Tidy benytter sig ligeledes en del af tematisk relevans. Plakaterne med skraldespande (bilag 2) falder inden for denne kategori, idet de alle indeholder et ukendt element – enten i form af teksten på skraldespandene eller udformningen – som er atypisk i forhold til en normal skraldespand. Denne faktor skal derfor være med til at gøre opmærksom på byens skraldespande og deres rolle i modtagernes kurs mod den ønskede adfærd. Den samme slags tvungne tematiske relevans gør sig gældende på de plakater rettet mod unge modtagere, som viser unge mennesker, der angiveligt kaster affald op (bilag 2). At det netop er affald, der kommer ud af munden på dem, afviger fra hvad man normalt kunne forvente i en sådan situation, hvilket skaber opmærksomhed. Ordspillet ”You must be sick to litter” (bilag 2) får samtidig en ekstra dimension – at man må være fysisk syg for at smide affald – hvilket forstærker den tematiske relevans og forsøget på værdiændring som nævnt i afsnit 4.2. De tre personer udklædt som fastfoodaffald (bilag 2) har også en stærk tvungen tematisk relevans, idet det ikke er normalt at se sådanne tre gå ned ad gaden. På samme måde som *Ren Bys* skraldeskulpturer har disse tre også en fortolkningsrelevans via genkendelsen af dem som hverdagsobjekter. Ligesom i den danske kampagne kan der dermed også forekomme både tvungen og frivillig fortolkningsrelevans ved dette tiltag fra *Keep Scotland Tidy* i kraft af de hverdagsagtige objekter i en atypisk udformning og situation.

De tre plakater, som benytter sig af humor for at nå ind til sine unge modtagere (bilag 2), forsøger at appellere til nogle fælles emner, som et flertal af disse modtagere kan relatere til – og i dette tilfælde som de ikke synes om – for at bruge det som sammenligning med det at smide affald på gaden. Der gøres derfor brug af fortolkningsrelevansen, idet kendte objekter, eller nærmere persontyper, sættes ind i en ny og atypisk sammenhæng og forbindes med henkastning af affald. Det samme er tilfældet med plakaten med det skotske flag, som vises overhældt med affald (bilag 2). Alle skotter ville kunne genkende dette flag, som med ét får fortolkningsrelevans, når det næsten ikke kan ses for bare affald og dermed pludselig ses i en helt ny og ukendt sammenhæng. At det netop er det skotske flag, der ses fyldt med affald, og ikke eksempelvis et fortov i en skotsk by, kan samtidig også skyldes, at det har mere eller mindre betydning for alle skotter. De kan alle genkende det og vil måske derfor føle en motivationsrelevans, når de ser plakaten, da flaget muligvis kan skabe en umiddelbar interesse for den sammenhæng, det ses i, dvs. i forbindelse med adfærdsproblematikken.

4.4 At motivere for ønsket adfærd

Som tidligere nævnt er det næste skridt efter at have fanget modtagernes interesse at overbevise om kampagnernes budskab og grunde til at gå fra nuværende til ønsket adfærd. Dette gøres ved hjælp af motivation, som i dette speciale udgøres af et fokus på cost/benefit-strategier. Sådanne strategier er nyttige for adfærdsændrende kampagner, da de kan bruges til at udkonkurrere modtagernes nuværende adfærd, som er den største konkurrent til den ønskede adfærd, jf. afsnit 2.1.

Ren By benytter sig af en sådan strategi ved hjælp af en kombination, der inddrager både fordele og ulemper ved både modtagernes nuværende adfærd og den ønskede adfærd. I forhold til den nuværende adfærd fokuserer kampagnen primært på at øge ulemperne ved denne. De store skraldeskulpturer (bilag 1) kan symbolisere den voksende mængde affald, der bliver smidt i gaderne og som flyder overalt, hvilket er et direkte resultat af modtagernes nuværende adfærd, som ikke involverer skraldespande. Det samme gør sig gældende for den opstillede container, som fremviser alt det affald, som den nuværende adfærd frembringer (bilag 1), i et forsøg på at gøre modtagerne mere bevidste om konsekvensen af denne. Det kan være svært at komme med et klart svar på, hvorfor nogle mennesker smider deres affald på gaden i stedet for i en skraldespand. Én forklaring kunne dog muligvis være, at det er nemmere for dem selv at smide det efter brug end at skulle finde en skraldespand, og rammes skraldespanden næsten må det være tæt nok på. Dette udsagn kunne dermed opfattes som en fordel ved den nuværende adfærd – skraldet skal ikke være ubelejligt at komme af med. *Ren Bys* talende skraldespande kan mindske denne mulige fordel, idet de gør en person opmærksom på det, hvis vedkommende ikke rammer skraldespanden (bilag 1) og gør dermed både den pågældende, der har smidt affaldet, og andre personer i nærheden bevidste om handlingen. Dette kunne muligvis ses som en pinlighed for nogle og dermed også fungere som et pres fra omgivelserne om at ændre adfærd. De talende skraldespande øger dog også fokus på den ønskede adfærd. Smider man sit affald i en af dem, bliver man takket, og denne bekræftelse er med til at øge fordelene ved denne adfærd. Samtidig kan det blive en positiv oplevelse at udføre den ønskede adfærd, hvis ulemper dermed kan mindskes.

De kunstudsmykkede skraldespande (bilag 1) taler også for den ønskede adfærd. Ønsker man at smide sit affald i en skraldespand i stedet for på gaden, kan kunstværkerne være med til at

gøre det nemmere at finde en sådan og dermed mindske en mulig ulempe ved denne adfærd. Under udførelsen af den ønskede adfærd, mens en person rydder op efter sig selv, er det muligt at se på kunst, hvilket kan øge fordelene ved denne adfærd på samme måde som de talende skraldespande: den ønskede adfærd medfører en ekstra lille oplevelse. Det samme kan siges om *Ren Bys* lommeaskebægre (bilag 1), som måske kunne gå hen at blive trendy (formentlig primært for de yngre rygere). Det ville gøre det til et plus at bruge sådant et, mens det kan mindske ulemperne ved den ønskede adfærd, da det er nemt at bruge og at tage med sig.

I *Keep Scotland Tidy*s forsøg på at motivere til den ønskede adfærd fokuserer de primært på at øge ulemperne ved modtagernes nuværende adfærd. Dette er tilfældet med det affaldsfyldte flag (bilag 2), som symbolsk viser, hvordan henkastet affald sviner landet til og gør det grimmere at se på. Også de udklædte personer (bilag 2) fremhæver ulemperne ved at smide affald på gaden, idet de illustrerer, eksempelvis ved advarselsstriberne omkring chipsposen, at det ikke hører til der. Også kampagnen rettet mod unge modtagere (bilag 2) fokuserer på ulemperne ved disses nuværende adfærd. Via billederne gøres et forsøg på at øge det sociale pres på modtagerne ved at gøre det ildeset at smide affald på gaden. Dette forsøg på adfærdsændring, jf. afsnit 4.2, kan dermed øge ulemperne ved den nuværende adfærd, hvis kampagnen har held med at ændre de sociale normer blandt de unge med hensyn til henkastning af affald.

Plakaterne med skraldespande (bilag 2) er *Keep Scotland Tidy*s eneste fremhævelse af den ønskede adfærd. I dette tilfælde er formålet at nedtone opfattelsen af ulemperne ved denne adfærd ved at vise, at der er mange skraldespande til rådighed, som står klar til modtagernes affald. I modsætning til *Ren By*, er der hos *Keep Scotland Tidy* derfor ingen fokus på fordelene ved den ønskede adfærd og kun begrænset fokus på ulemperne ved samme.

4.5 Et spørgsmål om kultur?

Efter analysen af *Ren By* og *Keep Scotland Tidy* er det, som nævnt i afsnit 1.3, nærliggende at overveje, hvorvidt de fremkomne ligheder og forskelle er tilfældige, eller om de kan skyldes, at kampagnerne er produceret i to forskellige lande. Til dette kan med fordel kort inddrages

nogle overvejelser omkring kultur, som er en naturlig del af et samfundssystem, med bevidstheden om, at denne faktor kan have en betydning i kampagnernes kontekst. Kotler et al. definerer en række faktorer, både interne og eksterne, som har indflydelse på en kampagnes målgruppe, og som social marketing med fordel kan inddrage i udarbejdelsen af en adfærdsændrende kampagne. De interne faktorer er tæt forbundet med den enkelte kampagne, eksempelvis ressourcer og partnerskaber (Kotler et al., 2002: 99-100), og er ikke så interessante i denne kontekst. Det er derimod de eksterne faktorer, som eksempelvis består af det politiske miljø og den demografiske sammensætning i et samfund. De inkluderer dog også kultur, som er en medvirkende kraft til at skabe et samfunds værdier og normer (Kotler et al., 2002: 102). Samtidig har kulturen også indflydelse på generelle adfærdsformer, som sammen med disse værdier og normer er medbestemmende for, hvordan personer gebærder sig i et samfund (Frandsen et al., 2002a: 131-2).

Da denne kulturelle faktor har indflydelse på, hvordan en målgruppe dermed opfatter sig selv og sine omgivelser, kan den også være afgørende for, hvordan en afsender udformer sit budskab, så det bedst muligt når ind til denne målgruppe og får en effekt. Kulturen kan dermed være en mere eller mindre ubevidst del af kommunikationen mellem afsender og modtagere. Denne kulturelle ubevidsthed er primært til stede, fordi kommunikationen er rettet mod en stor målgruppe inden for ét land og ikke finder sted imellem lande, hvor eventuelle kulturelle forskelle mellem afsender og modtagere ofte ville indgå som en mere bevidst del af udarbejdelsen af kampagner (Frandsen et al., 2002b: 77ff). Kultur, som en del af en opfattet virkelighed, er dog en dynamisk størrelse, som konstant rekonstrueres af dem, der bruger den (Arbnor og Bjerke, 1997: 31-2), hvilket betyder, at der ikke kan sættes faste retningslinier for, hvordan en bestemt målgruppe i et bestemt land skal nås¹⁸. Kotler et al. rammer det dog ganske godt ved at beskrive kulturelle kræfter som nogle trends i et samfund, der er med til at forklare, hvordan visse grundværdier og opfattelser alligevel er at finde som gennemgående emner (Kotler et al., 2002: 102). Dette viser den konstante om end evigt forandrende tilstedeværelse af kultur i et samfund. Det kan på den måde siges, at der er mulighed for at kulturelle kræfter har haft indflydelse på forskelle og ligheder ved udformningen af henholdsvis *Ren By* og *Keep Scotland Tidy*. Der kan dog argumenteres både for og imod dette

¹⁸ Dette udsagn kan eksempelvis også ses i det faktum, at der ofte laves interviews med en målgruppe inden en kampagne udarbejdes for at finde ud af, hvad netop denne målgruppes holdninger og værdier indebærer (Kotler et al., 2002: 176).

udsagn, idet Danmark og Skotland på den ene side begge ligger i det nordlige Europa og dermed har nogle ligheder i forhold til geografi og mentalitet, men på den anden side trods alt er to forskellige lande, som udvikler sig uafhængigt af hinanden. Som nævnt i afsnit 1.3 er formålet med dette afsnit dog ikke at starte en længere diskussion om dette emne, men blot at fremhæve muligheden for den kulturelle faktors indflydelse på kampagnernes måde at håndtere adfærdsproblematikken på med hensyn til henkastning af affald i byrummet.

4.6 Delkonklusion

Dette kapitel har koncentreret sig om den sociale kontekst, som social marketing opererer indenfor. Formålet har været at illustrere, hvordan adfærdsproblematikken i forhold til henkastning af affald i byrummet kan takles i praksis, hvorfor kampagner fra *Ren By* og *Keep Scotland Tidy* er inddraget som casestudier. Analysen er delt op i tre for at undersøge, hvordan disse kampagner i deres kommunikation tager højde for deres modtagere i forhold til en adfærdsændring, hvordan de skaber opmærksomhed omkring deres budskab, og hvilke midler de benytter sig af for at motivere til den ønskede adfærd.

Overordnet set er det tydeligt, at begge kampagner primært forsøger at appellere til modtagere i forovervejelsesfasen. De har mange tiltag, som har til formål at øge opmærksomheden på de store mængder affald, som skyldes modtagernes nuværende adfærd, hvor det bliver smidt på gaden. Samtidig forsøger de at skabe en ændring i modtagernes værdier, så holdningen til at smide affald på gaden ændres til en mere negativ vinkel, så det bliver mere ildeset at gøre. Dette hænger sammen med det sociale pres, som begge kampagner, dog primært *Keep Scotland Tidy*, forsøger at lægge på modtagerne i denne fase. Ved at ændre den sociale norm omkring henkastning af affald synes håbet at være, at problemet måske med tiden kan blive mindre.

Denne primære appel til modtagere i forovervejelsesfasen kan også ses i den megen brug af tematisk relevans, da begge dele går ud på at sætte fokus på et emne, som måske er overset af mange. Denne relevanstype er til stede i form af atypiske eller ukendte objekter i en mere eller mindre kendt situation. I begge kampagner fører denne relevans også ofte til en fortolkningsrelevans ved brugen af velkendte objekter i nye situationer. I den skotske

kampagne ses fortolkningsrelevansen dog også for sig selv ved hjælp af eksempelvis en patriotisk appel. For begge kampagner gælder det, at der ikke appelleres meget til motivationsrelevansen. Dette kan muligvis skyldes, at kampagnerne som nævnt mest henvender sig til folk, der ikke er så langt i forandringsfaserne og dermed ikke er helt klar til en adfærdsændring. Var de det, ville det måske være mere relevant på denne måde at skabe motivation for at udføre den ønskede adfærd.

En anden måde, hvorpå begge kampagner dog forsøger at motivere til den ønskede adfærd, er ved brug af cost/benefit-strategier. Her ses en væsentlig forskel mellem de to, idet *Ren By* primært fokuserer på den ønskede adfærd og forsøger at øge fordelene og mindske ulemperne ved denne, hvorimod *Keep Scotland Tidy* fokuserer mest på modtagernes nuværende adfærd og at øge ulemperne ved denne, samt at skabe et socialt pres for at skabe en adfærdsændring. *Ren By* benytter sig derfor mere af en kombinationsstrategi inden for cost/benefit end *Keep Scotland Tidy*.

Overordnet set viser ovenstående to casestudier forskellige måder, hvorpå problematikken omkring nuværende/ønsket adfærd kan gribes an i praksis. Der er forskelle og ligheder blandt de to, hvilket muligvis kan have noget at gøre med, at de er udarbejdet i to forskellige lande, som måske har forskellige opfattelser af, hvordan byrummet holdes rent, og hvem der har ansvaret for det. Dette er dog kun en overvejelse, som det ville kræve en dyberegående undersøgelse at finde svar på.

Efter analysen af adfærdsproblematikken har bevæget sig rundt i både den teoretiske og den sociale kontekst, vil næste kapitel samle op på hele specialet og komme med en konklusion på specialets problemformulering.

5 Konklusion og perspektivering

5.1 Konklusion

Som redegjort for i afsnit 1.1 er udgangspunktet for dette speciale følgende problemformulering:

Hvordan kan kommunikation til en stor målgruppe have en afhjælpende effekt på det enkelte menneskes adfærd? Overført til en social kontekst, hvordan kan affaldskampanjer få borgere til at holde byrummet rent?

For at svare på dette er der opstillet tre underspørgsmål, som via deres besvarelse er med til at afdække specialets svar på hovedproblemformuleringen:

Hvordan kan social marketing løse konflikten mellem nuværende og ønsket adfærd hos modtagerne?

Hvad kan praktiske eksempler på teori tilføre analysen af specialets problemstilling inden for den sociale kontekst?

Hvordan kan adfærdsproblematikken takles i praksis?

Udgangspunktet er kommunikation til en stor målgruppe, som kan have en effekt på modtagernes adfærd. Med dette menes som beskrevet massekommunikation i form af adfærdsændrende kampanjer. Der ses et paradoks i at kommunikere til en stor målgruppe og samtidig appellere til den enkelte modtager. For at løse dette sættes modtagerne i centrum for kommunikationstilrettelæggelsen og fungerer dermed som udgangspunkt for en kampagne

inden for social marketing. Modtagerne bliver dog kun betinget påvirket af en kampagne, idet den enkeltes baggrund og viden spiller ind i budskabsforståelsen. For at ændre modtagernes adfærd inden for et bestemt område er det derfor vigtigt at vide, hvad deres holdning er til netop denne adfærd, og hvor de står rent psykologisk i forhold til at ændre adfærden. Ved på den måde at møde modtagerne i deres nuværende situation og adfærd, målrettes kampagnen mere præcist og har derved større chance for at have en afhjælpende effekt, der fører til den ønskede adfærd. Denne effekt kan i første omgang sommetider blot vedrøre et skift i holdninger, som dog på længere sigt også kan føre til en decideret adfærdsændring. Dette afhænger af, i hvilken forandringsfase modtagerne befinder sig inden kampagnens start.

For at løse konflikten mellem modtagernes nuværende adfærd og en kampagnes ønskede adfærd er det nødvendigt for kampagnen at bevidstgøre for modtagerne, hvordan den ønskede adfærd er bedre end den nuværende. Denne nuværende adfærd er naturligt nok social marketings største konkurrent i kampen om at ændre modtagernes adfærd. Til dette formål er det nødvendigt først og fremmest at skabe opmærksomhed omkring kampagnen, hvilket er forudsætningen for at skabe en reaktion. Når modtagerne føler, at kampagnen er relevant for dem, er det dernæst muligt at motivere til den ønskede adfærd ved at opsætte fordele og ulemper ved begge adfærd enten hver for sig eller i en kombinationsstrategi.

For at skabe en klar forbindelse mellem ovenstående teoretiske kontekst og specialets analyse af den sociale kontekst er der inddraget praktiske eksempler på centrale teoribegreber. Formålet er at skabe en både bagud- og fremadrettet validering af brugen af disse teorier. De praktiske eksempler fungerer således som fundament for teoriernes brug i analysen af den sociale kontekst, både med hensyn til indhold og opbygning, og tilfører dermed et gennemarbejdet udgangspunkt.

I en social kontekst gennemgås, hvordan de to adfærdsændrende kampagner *Ren By* og *Keep Scotland Tidy* har grebet den adfærdsproblematik an, som danner omdrejningspunkt for dette speciale. Det er tydeligt for dem begge, at de primært appellerer til modtagere, der endnu ikke er helt bevidste om, at deres adfærd med hensyn til henkastning af affald har konsekvenser. Kampagnerne indeholder mange tiltag, som har til formål at øge opmærksomheden omkring de store mængder affald, som skyldes modtagernes nuværende adfærd. Dette kan ses i den

megen brug af tematisk relevans, dvs. brug af atypiske eller ukendte objekter i en mere eller mindre kendt situation. Kampagnerne forsøger ligeledes at inddrage objekter, som modtagerne kan relatere til, og sætter dem i nye situationer for at få modtagerne til at bruge deres egne erfaringer i budskabsforståelsen og på den måde synliggøre deres egen rolle i problematikken. Således inddrager de massekommunikerende kampagner den enkelte modtager i forsøget på at ændre dennes adfærd.

Som beskrevet synes kampagnerne at koncentrere sig om de modtagere, der er længst fra en adfærdsændring. Dette kan forklare den begrænsede brug af motivationsrelevans, dvs. det der er relevant for modtagerne, fordi de selv finder det vigtigt, for havde modtagerne selv villet den ønskede adfærd, havde de muligvis selv opsøgt muligheder for at udvise den. Det er derfor muligt at slutte, at disse affaldskampagner forsøger at få borgerne til at holde byrummet rent ved at fokusere på dem, der ikke er bevidste om deres adfærd, og gøre dem opmærksomme på konsekvenserne af adfærden.

De to kampagner motiverer på hver sin måde til den ønskede adfærd. *Ren By* fokuserer på den ønskede adfærd ved at fremhæve dens fordele og nedtone dens ulemper, og *Keep Scotland Tidy* synes næsten udelukkende at fokusere på at øge ulemperne ved den nuværende adfærd for på den måde at skabe adfærdsændring. De prøver begge at skabe socialt pres på dem, der endnu udviser den nuværende adfærd. Ved at udfordre normerne og forsøge at ændre modtagernes værdier med hensyn til henkastning af affald er der mulighed for, at det med tiden vil blive mere ildeset at smide affald på gaden. Det er ud fra disse to casestudier grundet antallet ikke muligt at generalisere om, hvordan andre kampagner takler adfærdsproblematikken (Andersen, 2002: 155). Denne empiri har derimod til formål at eksemplificere, hvordan adfærdsproblematikken kan takles i praksis.

Afslutningsvis kan det dermed siges, at et udgangspunkt i modtagerne er afgørende for, at en adfærdsændrende kampagne kan have en afhjælpende effekt hos disse, da det i sidste ende er modtagerne, der skal ændre deres adfærd. En differentieret kommunikationsindsats kan nå en større målgruppe men kan samtidig også gøre indsatsen over for den enkelte modtager mindre, og derved muligvis mindske effekten af kampagnen. Det er dog essentielt, at

modtagerne mødes der, hvor de er i tankegang, adfærd og interesse, for at gøre det muligt at få dem til at gå fra deres nuværende til den ønskede adfærd.

5.2 Perspektivering

Analysen af ovenstående kampagner viser, at deres primære målgruppe synes at være personer i forovervejelsesfasen, dvs. personer som ikke er bevidste om konsekvenserne af deres adfærd. Den primære appel til disse modtagere kan muligvis få dem til at flytte sig til næste forandringsfase mod den ønskede adfærd – dvs. de bliver bevidste om, at der reelt er et problem med deres adfærd – men det betyder ikke nødvendigvis, at de straks skrider til handling. Primært *Keep Scotland Tidy* gør meget lidt ud af at motivere de modtagere, der rent faktisk befinder sig i forberedelses- eller handlingsfasen, og dermed eventuelt kun mangler den sidste motivation for at ændre adfærd. Dette illustrerer en af de største forhindringer for social marketing, nemlig at adfærdsændrende kampagner ofte prøver at ændre adfærd hos de personer, som mindst sandsynligt vil ændre sig (Harris, 2004: 338). På trods af, at dette er en vigtig gruppe at nå, er det samtidig sværere at opnå en effekt af en kampagne, så længe den primære målgruppe ikke er længere i forandringsfaserne. Kampagnernes formål med hensyn til at få borgerne til at holde byerne rene kan derfor siges at være en anelse urealistisk på kort sigt, så længe deres modtagere primært befinder sig i forovervejelsesfasen og dermed først skal ændre holdning omkring henkastning af affald. På længere sigt er der dog mulighed for, at disse mennesker flytter sig i både holdning og handling. Det kan dog være svært at sige, om og hvornår kampagnerne har succes, idet adfærdsændringer sker over længere tid, og grundlaget for dem dermed kan være svært at fastslå.

Som vist kan kampagnerne være med til at øge handlingsmulighederne for de modtagere, der er motiverede til en adfærdsændring. Der er dog også handlingsmuligheder, som ofte ligger uden for sådanne kampagners magt. Eksempelvis bestemmer de ikke antallet og opstillingen af skraldespande i en by, eller hvor ofte der gøres rent i gaderne. I forhold til *Ren By*, som er en kommunal kampagne, hænger disse elementer dog sammen, idet afsenderen er identisk med den ansvarlige for byens renholdelse, nemlig Københavns Kommune, hvorimod *Keep Scotland Tidy* ikke har samme udgangspunkt. Der kan derfor være stor forskel på en affaldskampagnes indflydelse på den sociale kontekst, den er en del af, og dermed på dens eksterne midler til at skabe en afhjælpende effekt hos modtagerne.

6 Litteraturliste

Artikler og magasiner:

Hansen, Karin Dahl (2007): *Affaldsland*. In *Kristeligt Dagblad* 23.11.2007.

Lund, Tine (2005): *Skidt er ikke til at slippe af med*. In *MiljøDanmark*, nr. 3, 2005.

Prochaska, James O. og Carlo C. DiClemente (1983): *Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward An Integrative Model of Change*. In: *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 3, Vol. 51, 1983, pp. 390-395.

Skov- og Naturstyrelsen (2005): *Så lang tid tager det for dit affald at forsvinde fra skovbunden*. In *Mellem træerne*, maj 2005.

Videncenter savner en løsning. In: *JP Århus* 22.4.2007.

Bøger:

Andersen, Ib (2002): *Den skinbarlige virkelighed – om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Andreasen, Alan (1995): *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Arbnor, Ingeman og Björn Bjerke (1997): *Methodology for Creating Business Knowledge*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Berger, Arthur Asa (1995): *Essentials of Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Dahl, Henrik (1993): *The Pragmatics of Persuasion*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Frandsen, Finn, Henrik Halkier og Winni Johansen (2002a): *Net>værk*. Århus: Forlaget Systime A/S.

Frandsen, Finn, Winni Johansen og Anne Ellerup Nielsen (2002b): *International markeds kommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Forlaget Systime A/S.

Harris, Richard Jackson (2004): *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Kotler, Philip, Ned Roberto og Nancy Lee (2002): *Social marketing. Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Prochaska, James O., John C. Norcross og Carlo C. DiClemente (2002): *Changing for Good*. New York: Quill.

Rønn, Carsten (2006): *Almen videnskabsteori for professionsuddannelserne*. København: Alinea.

Sargeant, Adrian (2005): *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. New York: Oxford University Press Inc.

Schutz, Alfred (1970): *Reflections on the problem of relevance*. London: Yale University Press Ltd.

Sepstrup, Preben (2007): *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning*. Århus: Academica.

Søndersted-Olsen, Hans-Henrik (2007): *Marketinghåndbogen. Fra strategi til kampagne*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Voxted, Søren (red.) (2006): *Valg der skaber viden – om samfundsvidenskabelige metoder*. København: Academica.

Internetsider:

Bondam, Klaus (ingen dato): *Fakta om skrald*. Fundet 27.2.2008 på http://www.bondam.dk/flx/v3/koebenhavn/politik/ren_by/

Emslie, Katie (2007): *Edinburgh Streets Hit Record Cleanliness Score for a Second Time*. Fundet 15.3.2008 på http://www.edinburgh.gov.uk/internet/internet_homepage/Council_news/Edinburgh%20Streets%20Hit%20Record%20Cleanliness%20Score%20for%20a%20Second%20Time%20-%202012%20July%202007

Folketinget (2008): *Lov om ændring af lov om miljøbeskyttelse og forskellige andre love*. 2. samling, L 4. Fundet 10.3.2008 på <http://www.folketinget.dk/doc.aspx?samling/20072/MENU/00000002.htm>

Keep Scotland Beautiful (ingen dato a): *Keep Scotland Tidy*. Fundet 12.3.2008 på <http://www.keepsotlandbeautiful.org/index.asp?pg=6>

Keep Scotland Beautiful (ingen dato b): *Downloads: Posters*. Fundet 15.3.2008 på <http://www.keepsotlandbeautiful.org/index.asp?pg=127>

Keep Scotland Beautiful (ingen dato c): *Fast Food Litter Gallery*. Fundet 29.4.2008 på <http://www.keepsotlandbeautiful.org/index.asp?pg=293>

Keep Scotland Beautiful (ingen dato d): *Fast Food Litter*. Fundet 17.3.2008 på <http://www.keepsotlandbeautiful.org/index.asp?pg=272>

Keep Scotland Beautiful (ingen dato e): *Have Some Pride*. Fundet 17.3.2008 på <http://www.keepsotlandbeautiful.org/index.asp?pg=8>

Københavns Kommune (2008a): *Cigaretskodder*. Fundet 1.5.2008 på
<http://www3.kk.dk/Service/By%20og%20Trafik/RenByNy/RenByKampagnen/Cigaretskodder.aspx>

Københavns Kommune (2008b): *Strategi for byens renhold*. Fundet 29.4.2008 på
<http://www3.kk.dk/Service/By%20og%20Trafik/RenByNy/HvadGorKommunen/FaktaOmRenhold/Strategi.aspx>

Københavns Kommune (2008c): *Ren by kampagnen*. Fundet 7.5.2008 på
<http://www3.kk.dk/Service/By%20og%20Trafik/RenByNy/RenByKampagnen.aspx>

Københavns Kommune (2008d): *Har du talt med en skraldespand i dag?* Fundet 9.5.2008 på
<http://www3.kk.dk/upload/service%20til%20dig/renby/skraldespand.pdf>

Københavns Kommune (2008e): *Skraldeskulpturer*. Fundet 1.5.2008 på
<http://www3.kk.dk/Service/By%20og%20Trafik/RenByNy/RenByKampagnen/Skraldeskulpturer.aspx>

Københavns Kommune (2008f): *Fastfoodaffald*. Fundet 7.5.2008 på:
<http://www3.kk.dk/Service/By%20og%20Trafik/RenByNy/RenByKampagnen/Fastfoodaffald.aspx>

Københavns Kommune (2008g): *Biografspot*. Fundet 1.5.2008 på
<http://www3.kk.dk/Service/By%20og%20Trafik/RenByNy/RenByKampagnen/Biografspot.aspx>

Poulsen, Lars Bendix (2008): *Hvor meget affald finde I hvert år i skoven?* Fundet 15.2.2008 på
<http://www2.skovognatur.dk/brevkasseqna/Kategori.aspx?KategoriID=d5374bcd-0ff8-4d78-94e6-aaf3c9e4fe13&ResultatID=b98b464c-4edb-4f3a-9dc2-a189b4a6bb5f&Side=2>

The Chartered Institute of Marketing (2008): *Marketing Glossary*. Fundet 3.6.2008 på <http://www.cim.co.uk/KnowledgeHub/MarketingGlossary/GlossaryHome.aspx>

Wonderful Copenhagen (2007): *København opleves som beskidt*. Fundet 17.1.2008 på [http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media\(258,1030\)/Experience_design_in_city_tourism.pdf](http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media(258,1030)/Experience_design_in_city_tourism.pdf)