



En receptionsundersøgelse af kampagnens effekt

Sabrina Lykke Paaske

Aalborg Universitet København

Maj 2017

Kommunikation

Vejleder: Lars Holmgaard Christensen

Slip Angsten

- En receptionsundersøgelse af kampagnens effekt

Anslag: 125.094

Normalsider: 52,1

Aalborg Universitet

Maj 2017

10. semester - speciale

Kommunikation

Vejleder: Lars Holmgaard Christensen

X

Sabrina Lykke Paaske

Forord

Dette speciale er blevet fremstillet i perioden februar til maj 2017 og tager udgangspunkt i en personlig og faglig interesse i formidling af sundhedsrelaterede emner og kampagnearbejde, der er endt ud i en receptionsanalyse af kampagnen Slip Angsten. Formålet med undersøgelsen var at se, hvordan tabuemner bliver kommunikeret og modtaget. Med dette speciale afslutter jeg min kandidatuddannelse på Aalborg Universitet København. Dette ville dog ikke være en mulighed for mig, hvis ikke det var for alle de fantastiske mennesker omkring mig, som har hjulpet med at opnå det

Mange tak til min vejleder Lars Holmgaard Christensen, der under forløbet har bidraget med god og indsigtfuld vejledning, der førte mig steder hen, jeg ikke var kommet på egen hånd, og for at være fleksibel med vores vejledningsmøder, så de har passeret til mine behov. Derudover vil jeg sige tak til mine elskede forældre, der hele tiden har troet på mig og hjulpet mig det bedste de kunne, selv når de ikke selv vidste, hvad de skulle gøre for at hjælpe. Tak til min søster for hjælp med at finde interviewpersoner og lytte til mig over lange telefonsamtaler, når jeg havde brug for en second opinion. Tak til Rikke for at have været der for mig, selvom hun selv havde travl og har haft tid til at lytte på mine usikkerheder og dele sine egne usikkerheder, så jeg ikke følte mig alene. Og til sidst tak til alle dem, som har hjulpet mig og troet på mig. Af hjertet, tak!

Abstract

The following master thesis is based on my academic, as well as personal interest, for communications. In this thesis it is the communication of mental illnesses that has my interest and I wish to find out how this subject is being communicated to the audience in order to achieve a change of behavior and how the audience interpret and use the information given in the campaign. This leads me to my thesis question: What effect do Psykiatrifonden and Kanal 4 achieve through their campaign, Slip Angsten, and how does the audience perceive it? In order to answer this thesis question I wanted to gain a thorough inside in the campaign and its audience. I started out researching the effect that anxiety has in Denmark including who gets it and what it costs society in order to get an idea of the thoughts put into the campaign and how much a campaign like this is needed. Furthermore I looked thoroughly into how the campaign is structured by how it is narrating the story both by what was said in words and what was narrated visually. This led me to an understanding of the campaign as a communicative text and made it possible for me to reach new prejudgements that I could take with me to the next part of my research.

In the second part of my thesis I wanted to gain insight in the audience point of view of the campaign. I obtained this information by making use of the qualitative method by interviewing people belonging to the audience. My analysis is based on interviews made with eight women in different age groups within the audience, where we started out talking about their associations with the two communicators and whether they knew the campaign or not. Then they were shown three commercials made for the campaign and then asked about their perception of them.

The master thesis concludes that even though the audience liked the campaign and thought it was a good way to communicate the message, it did not have the effect that the sender intended and the audience themselves thought it would have. And their schemata was stronger than their wish for the situation to change.

Indholdsfortegnelse

Indledning	6
Problemfelt	8
Specialets undren.....	8
Specialets videnskabsteoretiske tilgang	10
Det socialkonstruktivistiske perspektiv	10
Hermeneutisk perspektiv	11
Samarbejdet mellem socialkonstruktivismen og hermeneutikken	11
Kampagnen	13
Situationen.....	13
Risikogrupper	14
Hvilken ændring ønskes?.....	15
Hvilke problemer skal løses for at opnå den ønskede ændring?	15
Slip angsten	16
Genren	18
Kampagnens virkemidler	20
Kommunikatorerne.....	22
Budskab	24
Målgruppe	25
Metode	26
Valg af metode	26
Kvalitativ metode	26
Interviewguide.....	27
Præsentation af interviewpersonerne.....	28
Transskribering af interviews	29
Specialets validitet og reliabilitet	30
Teori.....	31
Postmodernismen	31
Den postmoderne forbruger	32
Kommunikation med den postmoderne forbruger.....	33
Receptionsanalyse	34

Schrøders model	35
De fem dimensioner.....	35
Framing	36
De forskellige frameprocesser	37
Værktøjerne inden for framing	38
Framing og magt.....	38
Analyse.....	40
Specialets analysemodel.....	40
Receptionsanalyse	42
Motivation.....	42
Forståelse	43
Konstruktionsbevidsthed	45
Holdning	55
Handling	56
Diskussion.....	58
Konklusion	61
Litteraturliste.....	64

Indledning

Seks om dagen. Stop før 5. Get moving. Hold pølsen ren. Spar på saltet. Kend dit affald. Brug pæren - også når den er gået. Dette er bare nogle af titlerne på det, som mange danske virksomheder og organisationer i årevis har præsenteret for danskerne, nemlig kampagner. Kampagner er ikke en ny ting og de kan tage form i alt fra informationskampagner til skræmmekampagner og nogle gange være et godt miks af begge. Kampagner er faktisk efterhånden blevet en meget almen kommunikationsstrategi, når virksomheder og organisationer gerne vil nå ud med budskaber til danskerne, men det er også en strategi, der i høj grad bliver brugt, når man sigter efter at opnå en adfærdsændring hos danskerne, hvilket alle de førnævnte kampagner er eksempler på. Hvis man kigger nærmere på, hvad en kampagne helt præcist er, kan man tale om, at en kampagne bliver defineret ud fra, at den (1) har til hensigt at generere specifikke resultater eller effekter (2) hos et relativt stort antal mennesker (3) inden for en bestemt periode, og (4) gennem planlagt og organiseret kommunikation [Rogers & Story, 1987, s. 818-822].

Selv er jeg meget interesseret i kampagner, da jeg ofte ser dem som værende kommunikation med et formål. Dertil sagt betyder det ikke, at al anden kommunikation ikke har et formål, men jeg er interesseret i, hvordan virksomheder og organisationer bruger kampagner til at forsøge at lave den her adfærdsændring hos danskerne og ofte i et forsøg på at skabe det, der i sidste ende kan være en forbedring af ens livskvalitet. Samtidigt tager kampagner også hånd om de emner, der ofte er mere tabubelagte. De kampagner kan man blandt andet se fra Sundhedsstyrelsens side, hvor man behandler emner såsom: fedme, rygning og alkoholisme.

I de seneste par år har jeg faktisk bemærket en større tendens til, at organisationer er begyndt at tage fat i de her tabubelagte emner og sætte fokus på dem. Jeg oplevede især, at fokuset begyndte at komme efter 2011, da landsindsatsen En af Os startede, og som har til formål at fjerne den stigmatisering, der findes omkring psykisk sygdom. Og kigger vi på emnet psykisk sygdom er det nok et af de emner, der er mest tabubelagt, da psykisk sygdom for de fleste mennesker nok vil føre til, at man begynder at tænke på den lukkede afdeling og det hvide snit. Men i de senere år er der kommet større fokus på psykiske sygdom, alt fra spiseforstyrrelse, angst og depression til borderline og skizofreni. Sidst var det Psykiatrifonden, der valgt at lave et samarbejde med Kanal

4, hvor de satte fokus på angst og i den forbindelse valgte at køre en anderledes kampagne, der blev bygget op på nogle tv-programmer og reklamer, der alle blev vist på Kanal 4.

Det var sådan, at jeg blev interesseret i dette emne og fik blod på tanden til at skrive et speciale omkring, hvordan man behandler disse emner i kampagner og hvordan forbrugerne tager imod disse. For på trods af, at kampagner, som tidligere nævnt, hovedsageligt bliver brugt i forsøget på at skabe en adfærdsændring hos danskerne, er det faktisk ofte, at man ikke oplever den ønskede effekt hos forbrugerne. Ifølge Charlotte Marie Bisgaard Nielsen lykkes det mange kampagner i dag at fremstå som succesfulde, fordi de effektmålinger, man laver af kampagnerne, tager udgangspunkt i folks kendskab til kampagnerne og kampagnernes hovedbudskab frem for at kigge på den egentlige effekt [Webside 1]. Det vil sige, at man i dag opfatter en kampagne som effektiv, lige så snart, at kommunikationen bliver bemærket. Hvis vi i dag kiggede på kommunikation på samme måde, som Harold Laswell gjorde det med sin kanyleteori, hvor han mente, at et budskab nok skulle trænge igennem til modtageren, hvis blot det var velformuleret og velovervejet, ville dette måske være sandt.

Men som tidligere nævnt, er det ikke sådan, at man kigger på kommunikation længere og man kan ikke længere gå ud fra, at det der bliver kommunikeret også nødvendigtvist bliver forstået som tiltænkt. I dag betegner man i højere grad kommunikation som ”fortolket information”, hvor modtageren afkoder kommunikationen og fortolker på den ud fra det, man mener at have hørt [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 24]. Og hvis det, som afsenderen ønsker at fortælle, ikke stemmer overens med det, som modtageren mener at høre, vil det være svært at opnå den adfærdsændring, som man ønsker hos modtageren.

Jeg finder dette meget interessant og relevant for mit speciale, da der på Psykiatrifondens hjemmeside står, at:

”Angst er den psykiske lidelse, som rammer flest danskere. Undersøgelser viser, at hver femte dansker rammes af angst i løbet af livet. (...) i et forsøg på at aftabuisere det at have angst, da den bedste vej ud af det er at turde tale om det. (...) ansvar for at belyse både de lyse og mørke sider af livet – særligt, når vi rent faktisk kan være med til at gøre en forskel. Og vi håber, at vores programmer gør en forskel for de mange danskere, der lige nu har angst helt tæt på livet.” [webside 2]

For at opnå succes med angstkampagnen er det derfor vigtigt, at der bliver skabt denne samhørighed mellem det budskab, som afsenderen forsøger at komme ud med og den forståelse, som modtageren har af dette.

Problemfelt

Jeg er gennem min kandidatuddannelse på Aalborg Universitet blevet præsenteret for en række værktøjer, der vil kunne hjælpe mig til at analysere den problemstilling, der er blevet præsenteret i ovenstående afsnit. Jeg vil i dette speciale gøre brug af den viden, som jeg har opnået igennem mit studie ved at vise forståelse for de kommunikative processer, der fremgår i kampagnen og på den måde gøre den analyserbar.

Jeg arbejder ud fra PBL-modellen¹, hvilket betyder, at jeg tilstræber at arbejde problemorienteret med mit emne, hvor jeg antager, at Psykiatrifonden og Kanal 4 har svært ved at få deres budskab om at tale mere om sin angst ud til målgruppen. Dette betyder, at jeg skal identificere om Psykiatrifonden og Kanal 4 har et problem og derefter analysere mig frem til, om problemet kan løses, hvis man ændrer kommunikationen.

For at kunne gøre dette, ønsker jeg at udarbejde en kvalitativ undersøgelse i form af enkeltstående interviews med kampagnens målgruppe. Besvarelserne i disse interviews vil gøre mig i stand til at analysere Psykiatrifonden og Kanal 4's kampagne "Slip Angsten" med henblik på at kunne vurdere, hvorvidt kampagnen har formået at få sit budskab ud til modtageren. Jeg finder dette perspektiv interessant, da evnen til at nå ud til modtageren er vigtigt i forhold til, om man med kampagnen kan nå den ønskede målsætning, netop at få flere til at tale om angst.

Specialets undren

Med udtalelser fra Charlotte Marie Bisgaard Nielsen afspejler der sig en tendens til, at kampagner ikke har den effekt, som der først er tiltænkt. Dette betyder, at kampagnerne ikke formår at være hverken holdnings- eller adfærdsændrende hos målgruppen. Og som der blev beskrevet tidligere, skal en kampagne kunne skabe samhørighed mellem afsenderens budskab og den måde modtageren forstår budskabet, hvis dette skal lykkes.

Det er med denne indgangsvinkel og forståelse, at jeg starter mit speciale. Specialet forfølger antagelsen om, at Psykiatrifonden og Kanal 4's kampagne "Slip Angsten" ikke har haft og opnået den ønskede effekt på målgruppen. Min undren går derfor på, hvorfor der er nogle kampagner, som ikke formår at skabe den ønskede effekt hos målgruppen, hvilke årsager der kan være til, at nogle

¹ Problembaseret Læring – også kaldet Aalborg-modellen

kampagner huskes i forhold til andre, og i forlængelse med dette, hvad der skal til, hvis en kampagne skal adskille sig fra andre kampagner og hvordan det i så fald kan klassificeres.

På baggrund af mine ovenstående overvejelser vil det overordnede spørgsmål, som jeg forsøger at besvare i nærværende speciale, være følgende:

Hvilken effekt opnår Psykiatrifonden og Kanal 4 med deres uge 5 kampagne, Slip Angsten? Og hvordan tager målgruppen imod den?

Dertil vil jeg stille følgende underspørgsmål:

- Hvilken effekt har Kanal 4 og Psykiatrifonden ønsket at opnå med 'Slip angsten'?*
- Hvordan er 'slip angsten' blevet modtaget af målgruppen?*
- Hvordan kan Psykiatrifonden og Kanal 4 tilrettelægge deres kommunikation bedst muligt for at formidle deres budskab til målgruppen?*

Specialets videnskabsteoretiske tilgang

I følgende afsnit vil jeg præsentere specialets videnskabsteoretiske tilgang, hvor jeg har valgt at benytte den socialkonstruktivistiske og den hermeneutiske filosofi som fundamentet for min arbejdsprocess. Derved benytter jeg mig i dette speciale af to forskellige, men dog sammenhængende, videnskabsteoretiske tilgange. Jeg vil derved forholde mig til en socialkonstruktivistisk erkendelsesfilosofi, men gøre brug af en hermeneutisk analysestrategi, når jeg skal analysere empirien. Der vil blive redegjort for dette i nedenstående afsnit.

Her vil der også blive redegjort for de vigtigste begreber inden for socialkonstruktivismen og hermeneutikken, samt forklaret, hvilken betydning de har for nærværende speciale.

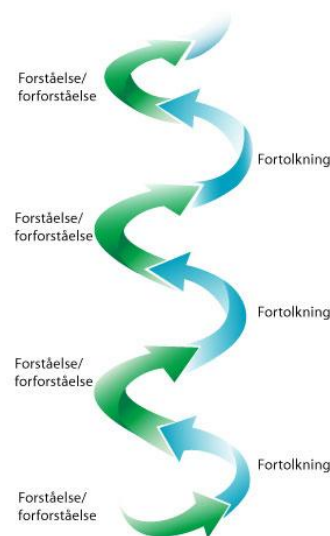
Det socialkonstruktivistiske perspektiv

I forbindelse med indsamlingen af min empiri, vil jeg arbejde ud fra den socialkonstruktivistiske tilgang, der overordnet er en videnskabsteoretisk og filosofisk grundopfattelse om, at al erkendelse er socialt konstrueret. Dette betyder, at virkeligheden bliver præget eller formet af den erkendelse, som vi har af den. Derved kan viden ikke siges at være medfødt, men er derimod et resultat af den historie, kultur og sociale sammenhæng, som det enkelte menneske er en del af. Dette betyder også, at de samfundsmæssige fænomener ikke er bestandige. Jeg er derfor klar over, at de svar og resultater, som jeg vil opnå gennem mine interviews, vil være præget af den sociale virkelighed og at de førnævnte resultater blot vil være et perspektiv på denne virkelighed. Derfor er jeg bevidst om, at på trods af, at de resultater jeg får analyseret mig frem til vil fungere som en endelig konklusion for mig, vil dette nødvendigvis ikke være tilfældet for andre [Fuglsang og Olsen, 2009, s. 349].

Verden, personligheder, værdier, holdninger med mere er i konstant forandring, og derved vil de holdninger, som interviewpersonerne har til kampagnen, samt min sande erkendelse, også være i konstant forandring. Dette betyder, at resultaterne af den indsamlede empiri også vil være påvirket af mine forståelser og fordomme, eftersom jeg altid vil være påvirket af verdenen omkring mig. De to begreber: forståelse og fordom, leder mig frem til hermeneutikken, som er den videnskabsteoretiske tilgang jeg vil benytte, når jeg arbejder med analysen af min empiri.

Hermeneutisk perspektiv

Begrebet hermeneutik betyder at fortolke, eller rettere hvordan en tekst skal forstås. I hermeneutikken kigger man på de situationer der bliver skabt i forbindelse med forskellige fænomener, der vil føre til, at man opnår en forståelse, der trækker på en allerede eksisterende forforståelse. Hans-George Gadamer, hvis arbejde er centreret inden for den filosofiske hermeneutik, mener, at ens forforståelse altid vil være præget af bevidste eller ubevidste forventninger. Det er dette fænomen, han kalder for forforståelse og fordomme. De to begreber udgør tilsammen det, som man kalder for en forståelseshorisont, og som betegner den personlige tilgang, man har til verden. Ydermere bliver disse forståelser forbundet til nuet, hvilket betyder, at der aldrig vil være en endegyldig sandhed



Figur 1. Den hermeneutiske spiral

[Fuglsang og Olsen, 2009, s. 313]. I udarbejdelsen af specialets analyse vil jeg anvende den viden jeg har tilegnet mig gennem bearbejdelsen af kampagnen, empiriindsamlingen og teorien som en del af min forforståelse. Jeg gør brug af den hermeneutiske spiral, da jeg vil analysere min empiri ved hjælp af min anvendte teori, for på den måde at opnå en ny forforståelse. Efterhånden som jeg i specialet får arbejde med kampagneteksten og tolkningen af min empiri, vil der opstå nye udkast til forståelsen af helheden og derved vil jeg arbejde i en cirkulær proces, hvor erfaring og forforståelse forudsætter hinanden i et kredsløb. I den forbindelse er jeg klar over, at jeg allerede er i besiddelse af en viden, som jeg under hele forløbet vil tage udgangspunkt i. Dette udgangspunkt vil derved udgøre min forforståelse og mine fordomme, som sammen vil udgøre min forståelseshorisont og dermed den måde, som jeg vil tolke min empiri på [Fuglsang og Olsen, 2009, s. 309-313].

Samarbejdet mellem socialkonstruktivismen og hermeneutikken

Jeg vil i dette afsnit redegøre for, hvorfor socialkonstruktivismen og hermeneutikken ikke udelukker hinanden, men derimod kan formå at supplere hinanden i forskningsarbejdet. Jeg tager udgangspunkt i Jacob Dahl Rendorff, der er filosof og samfundsteoretiker, og som har udtalt, at:

Man går helt galt i byen, når man fastholder, at socialkonstruktivisme og hermeneutik umiddelbart udtrykker to traditioner, der ikke kan forenes. Snarere er der tale om

yderpunkter på samme linje, der deler forudsætningen om, at virkeligheden er baseret på menneskelig fortolkning. [Rendtorff, 2003, s. 101]

Endvidere argumenterer Rendtorff for, at det socialkonstruktivistiske perspektiv forudsætter, at der er en hermeneutisk fortolkning, da de to tilgange indeholder nogle overlappende elementer og at det i socialkonstruktivismen ikke er til at komme udenom hermeneutikken [Rendtorff, 2003, s. 101].

Som tidligere nævnt benytter jeg mig af Gadammers filosofiske hermeneutik i specialet, og den filosofiske hermeneutik deler socialkonstruktivismens brug af “(...) erkendelsens historiske og sociale karakter, hvor virkeligheden ses som et socialt produkt under løbende forandring” [Rendtorff, 2003, s. 113]. Derved er hermeneutikken forenelig med socialkonstruktivismen, eftersom de to perspektiver vil kunne være med til at give mig en ny indsigt i forhold til den problemstilling, som jeg søger at undersøge.

I hermeneutikken er det ikke muligt at opnå en objektiv sandhed, eftersom mening bliver skabt mellem genstanden og fortolkeren [Højberg, 2004, s. 314; Rendtorff, 2003, s. 112]. Hermeneutikken kan dog være med til at tydeliggøre, hvordan jeg som forsker fortolker på den socialt konstruerede virkelighed, som målgruppen befinder sig i.

Kampagnen

Jeg vil i dette afsnit gå i dybden med kampagnen, hvilket betyder, at jeg vil se nærmere på baggrunden for at lave kampagnen og kigge nærmere på kampagnen som en kommunikativ tekst. Dette gør jeg for at opnå en tekstanalytisk forståelse af kampagnen. Her vil jeg blandt andet benytte mig af Sepstrups kampagneplanlægningsmodel, som jeg har valgt at inddrage selvom jeg ikke selv skal producere et kampagneprodukt. Derimod bruges Sepstrup som et tekstanalytisk værktøj for at opnå viden omkring, hvordan kampagnen har været tænkt. Jeg vil derved søge at få indsigt i afsenderens indkodning af kampagnen og en betydning, som kampagnen har i sig selv. Dette gøres på baggrund af Stuart Halls encoding/decoding teori, der betragter den kommunikative tekst som værende meningsbærende i sig selv og der derfor kan være afvigelser fra afsenderens indkodning og modtagerens afkodning af teksten. Dette er relevant i forhold til min undersøgelse, da disse bør stemme overens, hvis målgruppen skal forstå det intenderede budskab og der skal forekomme en adfærdsændring.

Situationen

Jeg vil i dette afsnit se nærmere på den situation, som eksisterer i samfundet omkring angst. Dette gøres for at identificere, beskrive og forstå den situation, som kampagnens afsendere ønsker at ændre [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s, 196].

Det er svært at sige med sikkerhed, hvor udbredt angstilstande helt præcist er, men alle undersøgelser inden for området tyder på, at forekomsten er høj. Der blev for eksempel lavet en stor undersøgelse blandt flere af landene i EU, der konkluderede at ca. 12 % af befolkningen inden for et år oplever en angstilstand, mens en norsk undersøgelse viste tal helt op til omkring 20 % [Webside 4].

Angst er en kompliceret sygdom at beskæftige sig med, eftersom angst kan variere meget fra person til person. Hos nogle mennesker opstår angsten i situationer og går væk igen, mens andre lever med konstant angst. Derudover er der også mange former for angst, hvor man bl.a. kan inddele dem i kategorierne: generel angst, panikangst, fobier, posttraumatisk belastningsreaktion og OCD. Det er dog ikke kun den subjektive lidelse, der er konsekvens ved at have angst, men det kan også påvirke ens sociale liv og skabe en ringere livskvalitet for den angstramte.

Derudover er der også den ekstra omkostning, som den offentlige sektor skal hjælpe med at finansiere, i forbindelse med behandling. I perioden 2010-2012 blev der årligt brugt 9.555,3

millioner kroner på behandling af angstramte, hvilket kan ses på figuren nedenfor. Tallet dækker over omkostningerne ved hospitalsindlæggelse, lægebesøg, medicin, sygedage og førtidspension. Opgørelsen indeholder dog ikke udgifter til f.eks. kontanthjælp, hvilket gør, at det reelle tal i teorien kan være meget større. Derudover er der også mange, der kan lide af angst og depression samtidigt, hvilket også ville kunne resultere i, at det reelle tal skulle være større.

Omkostninger i alt (mio. kr.)			
	Mænd	Kvinder	I alt
Angst	4.428,2	5.127,1	9.555,3
Depression	1.499,4	2.824,2	4.323,6
Skizofreni	5.237,7	3.021,8	8.259,5
I alt	11.165,3	10.973,1	22.138,4

Figur 2: Omkostninger ved psykisk sygdom [Webside 5]

Risikogrupper

Ifølge Psykiatrifondens hjemmeside og kampagnen er det ca. hver femte dansker, der bliver ramt af angst, hvilket vil svare til omkring 400.000 mennesker. Derudover kan der inden for de forskellige psykiske lidelser også ses en kønsforskel. Hvor mænd oftere bliver indlagt grundet misbrug, er det oftest kvinder, der bliver indlagt på grund af angst, depression og personlighedsforstyrrelse [Webside 5]. Og hvis man kigger på nedenstående tabel, som er baseret på tal fra Den Nationale Sundhedsprofil 2013, der er lavet af Sundhedsstyrelsen, vil man kunne se, at der inden for samtlige aldersgrupper er flere kvinder end mænd, der angiver, at de har et dårligt psykisk helbred. Derudover kan man også se, at andelen, der angiver at de har et dårligt psykisk helbred, falder med alderen indtil man når de 75 år – dette er gældende for begge køn. Man kan også se, at der i aldersgruppen 16-24 år er dobbelt så mange kvinder der angiver, at de har et dårligt psykisk helbred i forhold til mænd i samme aldersgruppe. Dertil er der i undersøgelser også blevet vist, at minoritetsgrupper i form af immigranter og seksuelle minoriteter har større andel af psykiske lidelser end majoriteten [Webside 5].

Alder	Mænd	Kvinder
16-24 år	8,2%	17,5%
25-34 år	10,4%	14,6%
35-44 år	9,3%	13,2%
45-54 år	9,3%	12,7%
55-64 år	7,7%	9,4%
65-74 år	5,5%	7,6%
>75 år	10,0%	13,8%
I alt	8,7 %	12,8%

Figur 3: Folk med angst fordelt på alder og køn i Danmark
[Webside 5]

Hvilken ændring ønskes?

Psykiatrifonden og Kanal 4's mål med kampagnen er overordnet at bryde tavsheden omkring angst, og få den enkelte dansker til at forstå, at der ikke er noget galt med en, hvis man har angst og derved få aftabuiseret emnet. Derudover skal kampagnen være med til at styrke kendskabet til angst, så flere mennesker forstår, hvad angst er og hvordan det kan påvirke en. Det er Psykiatrifonden og Kanal 4's overbevisning, at mange går rundt med angst, uden at tale med nogen om det, hvilket betyder at de begynder at leve et liv, der bliver begrænset af deres angst.

Hvilke problemer skal løses for at opnå den ønskede ændring?

Som jeg har nævnt i det ovenstående afsnit, ønsker Psykiatrifonden og Kanal 4 at fortælle danskerne, at de skal tale om deres angst. Det kan ifølge Psykiatrifondens hjemmeside være svært, da mange måske føler sig skamfulde over ikke at kunne leve op til de krav og normer, som der eksisterer i vores tids præstationssamfund. Og denne skam vil godt kunne være svær at gøre op med, hvis man føler, at angst er noget, der ikke skal tages op i det offentlige forum. Dette er det største problem Psykiatrifonden og Kanal 4 skal løse, hvis de vil opnå en ændring hos danskerne

En anden problemstilling der forekommer og som Psykiatrifonden og Kanal 4 skal tage stilling til, er at skabe et relevans- og informationsbehov hos målgruppen. Dette behov bliver skabt, når en person ønsker at opnå mere viden inden for et specifikt emne. Og for at opnå det, som man kan betegne som en vellykket kommunikationsproces, er det vigtigt, at man skaber en oplevelse af relevans for den givne målgruppe [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 173]

Slip angsten

I dette afsnit vil jeg se nærmere på kampagnen, hvornår den blev sendt og hvad den består af. Derudover vil jeg komme med min afgrænsning og mine begrundelser bag.

Slip Angsten er en kampagne, der kørte i uge 5 og var et samarbejde mellem Psykiatrifonden og Kanal 4. Kampagnen bestod af to programmer sendt på Kanal 4, der henholdsvis hed Slip Angsten og Slip Angsten – Sig det højt. Hvert program bestod af fire afsnit, der blev sendt fra mandag til torsdag, hvor Slip Angsten – Sig det højt blev sendt kl. 21.00 og Slip Angsten blev sendt kl. 21.30. Ud over de to programmer blev der også produceret en række reklamer, der både skulle være reklamer for programmerne, men også skulle kunne fungere selvstændigt. Ideen bag kampagnen og programmerne er:

Alt for mange lever et liv, der er begrænset af angst. Og alt for mange tier stille om angsten, måske fordi det føles skamfuldt i vores præstationssamfund ikke at kunne leve op til normer og krav, men med kvalificeret hjælp kan rigtigt mange komme ud af det kvælertag, angsten tager på deres liv. Og det første og vigtigste skridt er at tale om det. Det håber vi, programmerne får sat i gang. [Webside 2]

Derudover er der en intention om, at programmerne skal belyse hvad angst er og hvad det betyder at leve med angst [Webside 2]. Værterne på Slip Angsten er skuespilleren Sofie Lassen-Kahlke og journalisten Rie Helmer, og i programmet møder man Nova på 12 med generaliseret angst, Clara på 15 med generaliseret angst, Nathalie på 28 med agorafobi og Line på 45 med panikangst. I Slip Angsten – Sig det højt medvirker flere kendte danskere, der fortæller om deres liv med angst.

I specialet har jeg valgt at tage udgangspunkt i tre af de reklamer, der blev udarbejdet i forbindelse med kampagnen. Grunden til dette er, at reklamerne kører over hele dagen på Kanal 4, samtidigt med at de har været delt på Kanal 4s facebookside og udover at selvstændigt skulle formidle kampagnens budskab, skal de også vække interesse for programmerne. De tre reklamer varer 40 sekunder hver.

I den første reklame ser man en halvfyldt kantine, hvor der sidder en ung kvinde sammen med en person, der virker til at kunne være en veninde eller kollega. Den unge kvinde sidder med front til kameraet og vender hurtigt sin opmærksomhed derhen, hvor hun begynder på en monolog. I monologen siger hun hej og beder seeren om at tænke på en af sine kæretere, forestille sig hvordan personen ser ud og hvor glad og varm man får det når man tænker på den person. Derefter beder hun seeren om at forestille sig, at denne person kommer til at dø i en voldsom ulykke inden for få minutter uden, at seeren vil være i stand til at gøre noget for at forhindre dette. Den unge kvinde spørger derefter seeren om, hvordan det føles, hvorefter hun tilføjer, at det er sådan hun selv har det hele tiden og det er sådan det føles at have angst. På skærmen dukker der en hvid tekst op, hvor der står at; ”Hver 5. dansker bliver ramt af angst” og derefter skifter over i teksten: ”Vi sætter fokus på angst i uge 5” og til sidst kører over i teksten: Slip angsten uge 5 på Kanal 4(logo) i samarbejde med psykiatrifonden.

I den anden reklame sidder der en mand i sin stue, mens man kan se to børn lege på gulvet i venstre side af skærmen. Manden siger hej til seeren og fortæller, at han gerne vil bede om noget. Derefter fortæller han, at man skal forestille sig, at man ligger på et dejligt blødt underlag, der er intet der kan forstyrre en og man er fuldstændigt afslappet. Han spørger så, om man er det sted nu. Derefter vil han have, at man skal forestille sig, at man ligger i en kiste tre meter under jorden, man er levende begravet. Ingen kan høre ens skrig, ilten er ved at slippe op og uanset hvad man gør, så ved man, at man skal til at dø om lidt. Han spørger hvordan det føles og tilføjer, at det er sådan han har det hele tiden og det er sådan det føles at have angst. På skærmen dukker der en hvid tekst op, hvor der står at; ”Hver 5. dansker bliver ramt af angst” og derefter skifter over i teksten: ”Vi sætter fokus på angst i uge 5” og til sidst kører over i teksten: Slip angsten uge 5 på Kanal 4(logo) i samarbejde med psykiatrifonden.

I den tredje og sidste reklame er der en bordeauxrød farve som baggrund, hvor der bliver klippet imellem forskellige kendte danskere, der alle taler om forskellige info, følelser og lignende relateret til angst. Den første er komikeren, Elias Ehlers, der fortæller, at angst er et tabu, fordi dem der har det ikke forstår det. Derefter vises skuespilleren Robert Hansen, der siger, at man tror, at man er ved at blive skør. Den næste er Claudia Rex, kendt fra vild med dans, der siger, at man føler, at man kan blive dømt af mange og stemplet på en forkert måde. Derefter vises Macha Vang, blogger og

iværksætter, de fortæller, at det er uhåndgribeligt og kan for mange sikkert bare virke som noget pjat. Den næste der kommer på skærmen er tv-værten Sara Mærkedahl, der siger, at angst er et tabu, fordi vi gør den til det. Derefter kommer sangerinden Lucy Love på skærmen med ordene: ”første skridt er at tale om det.” Derefter vises Ehlias Ehlers igen, der tilføjer, at man skal sige det højt, for ellers kommer der ikke til at ske noget før man fortæller, hvordan man har det, hvortil der klippes til musikproducenten Lars Pedersen, der tilføjer, at det er vigtigt, at man ikke render rundt med det alene. Den sidste person der klippes til er komikeren Sofia Hagen, der siger: ”Sig det højt, for der er intet at skamme sig over”, hvorefter der skiftes over i en pink baggrund matchende Kanal 4’s logo, hvor der med hvid skrift står: ”Slip angsten uge 5 på Kanal 4 i samarbejde med Psykiatrifonden”, med et hashtag #SlipAngsten.

Genren

I dette afsnit vil jeg kigge på, hvilken genre kampagnen tilhører. Jeg vælger at inddrage genreaspektet, da det er vigtigt i forhold til, hvordan en seer opfatter en given medietekst. Genre kan betegnes som et samlebegreb for en række forskellige forhold, der sker både i og uden for medieteksten. Nærmere sagt handler genre om de tekstlige træk, der er stabile og foranderlige i medieteksten, men også om de forventningshorisonter, som både afsenderen og modtageren har til teksten, der også kan betegnes som værende både stabile og foranderlige [Frandsen & Bruun, 2005, s. 53].

En kampagne kan betegnes som en meningspåvirkning i en retning og karakteriseres ved, at man laver en målrettet, vidensformidlende massekommunikation, der har til formål at ændre folks holdning eller adfærd eller give dem ny viden [Brüel og Nielsen 2002, s. 23, 298]. En kampagnes budskab tager ofte udgangspunkt i et enkelt aspekt eller emne, eftersom emner der har komplicerede problemområder ikke ses som værende velegnede til at blive formidlet igennem en kampagne [Saugstad 2003, s. 101]. Slip Angsten gør også brug af enkle budskaber: fjern tabuet om angst ved at tale om det.

Inden for kampagnegenren er der ofte tale om et specielt forhold mellem afsenderen og modtageren, hvor afsenderen ønsker at komme i kontakt med modtageren, så de kan formidle deres budskab og modtageren kan agere på det [Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 38]. Dette betyder dog ikke, at modtageren er interesseret i at modtage dette budskab og man kan inddele modtageren i tre kategorier: den forsvarsløse, den genstridige og den behovsstyrede. Den forsvarsløse modtager

betegnes som værende passiv, mens den genstridige modtager i højere grad forsøger at forsvare sig imod påvirkninger. Hos den behovsstyrede modtager afhænger deres opmærksomhed og forståelse af, hvilke eventuelle problemer og behov, som de har [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 45]. En kampagne er altså ofte bygget op omkring, at afsenderen ønsker at komme i kontakt med modtageren, hvor det omvendte scenarie sjældent er tilfældet. Derfor må afsenderen forsøge at komme i kontakt med sin målgruppe uopfordret eller sørge for at skabe relevans for emnet hos målgruppen. Slip Angsten kan betegnes som en kampagne der møder stor modstand hos modtageren i form af psykiske barrierer, da der er tale om et emne, der er tabubelagt i samfundet. Samtidigt oplyser kampagnen om, at man skal tale højt om sin angst, hvis man vil fjerne tabuet og får det bedre. Derfor er det muligt, at selvom kampagnen vil henvende sig til folk med, såvel som uden angst, at de personer der ikke har angst vil distancere sig, da de ikke finder informationen relevant og derfor har de ikke incitament til at ændre deres adfærd.

I Slip Angsten har man valgt at bruge tv som platform og derfor vil jeg se nærmere på det medie i forhold til genrespørgsmålet, da dette kan have indflydelse på afsenders og modtagers forståelseshorisont, samt de tekstlige træk i kommunikationsproduktet. Ser man på tv-mediet er der tale om et ungt medie, hvis man sammenligner med aviser, bøger og film. De seneste år kan man sige, at der har været fremgang inden for dette medie, hvilket måske også kan ses i form af de nichekanaler, der skyder frem. Kanal 4 kan betegnes som en såkaldt nichekanal, da den formidler til en mindre målgruppe, her kvinder i alderen 15-44 og der sættes fokus på programmer med bevægende og inspirerende indhold [webside 3]. Henry Jenkins beskriver denne forandring med, at vi er gået fra "the-one-size-fits-all diet of the broadcast networks"[Jenkins, 2006, s. 244] til "a feast of niches and specialties" [Jenkins, 2006, s. 245].

At blande kampagnegenren med tv er ikke en ny ting, hvilket man kan se i forhold til Cancer Ugen på TV2, der er et kampagnesamarbejde med Kræftens Bekæmpelse og TV2, og hvor TV2 bruger en stor del af deres sendeflade den uge på kræftrelaterede programmer, for til sidst at ende ud i et stort indsamlingsshow, der skal bidrage til forskningen af kræft. Rent genre-mæssigt er Slip Angsten og Cancer Ugen tæt knyttet, da der er tale om en organisation, der får sit budskab ud og forsøger at opnå opmærksomhed hos modtagerne ved at bruge en dansk tv-kanal, der ligeledes bliver til afsender på budskabet. Forskellen på de to, er at kanalen afspejler den modtager, som man gerne vil have fat i. Hvor Cancer Ugen hiver fat i alle danskere og både har til formål at sætte fokus på emnet

og få nogle penge ind til forskning, er Slip Angsten målrettet mod den gruppe, der er mest eksponerede og derfor benytter de to organisationer sig af forskellige kanaler, for bedst muligt at nå ud til deres målgrupper og det indhold som kampagnen består af inden for den ramme, er ligeledes produceret med henblik på de målgrupper.

Kampagnens virkemidler

Jeg vil i det følgende afsnit gå i dybden med de virkemidler, som kampagnen benytter sig af og hvilken betydning det kan have. Jeg har tidligere en løs beskrivelse af de tre reklamer, men vil i dette afsnit gå mere i dybden med fortællemanér, retoriske appeller, kameravinkel og bevægelse.

Slip Angsten er en kampagne, der er produceret til tv og når man arbejder med tv, er der hovedsageligt tre fortællemanér, man benytter sig af: den episke, den lyriske og den didaktiske [Larsen, 2003, s. 20]. Den episke fortællemanér bliver ofte brugt i historiske programmer, hvor aktionerne bliver beskrevet, refereret og genfortalt til seerne, der bliver sat i en rolle som den tætteste relation til fortælleren [Larsen, 2003, s. 20]. Den lyriske fortællemanér bliver oftest brugt i kunstneriske programmer. I denne fortællemanér er det den sproglige og/eller visuelle fremstilling, der skal fascinere seerne, da man gennem disse skal give indblik i den subjektive fortællers følelser, stemning eller sindstilstand [Larsen, 2003, s. 20]. I den didaktiske fortællemanér er det indholdet der skal skabe struktur, overblik og perspektiver på oplysninger, fænomener osv. [Larsen, 2003, s. 20] Inden for denne fortællemanér benytter man sig ofte af et autoritativt vidende subjekt som fortæller, da disse fremstår troværdige gennem et stærkt etos og kan belære seeren, der får rollen det direkte tiltalte objekt [Larsen, 2003]. I dag blander man dog i højere grad fortællemanér med hinanden, for på den måde at opnå stærk fascination og høj identifikation hos seerne. Reklamerne i Slip Angsten kampagnen gør hovedsageligt brug af den lyriske fortællemanér, hvilket giver mening, da reklamerne blandt andet skal formå at drage seerne ind på meget kort tid og vække interesse for de tilhørende programmer, men også fordi, at kampagnen skal formå at kommunikere problemerne med angst til folk, der ikke selv har sygdommen, og de skal derfor trækkes ind i den sindstilstand. Her er det i reklamerne henholdsvis kvinden og manden i de to første videoer, der indtager fortællerrollen. De benytter sig af ord til at sætte seeren ind i deres sindstilstand og skabe en forståelse for, hvordan angst føles. Derudover bliver der i de to første videoer brugt visuelle billeder til at skabe denne indlevelse. I den første video begynder folk at forlade kantinen imens kvinden kommer med den negative forestilling, samtidigt med, at der bliver zoomet ind på hende. I den

anden video bliver skærm billedet rykket til høje, samtidigt med, at der zoomes ind på manden, så børnene i baggrunden ikke længere er synlige. Der bliver altså sat større fokus på fortællerne og deres sindstilstand bliver genspejlet i deres omgivelser, der bliver helt tomme. Udover den lyriske fortællemåde bliver der også brugt den didaktiske fortællemåde i den tredje video, hvor de kendte mennesker indtager rollerne som troværdige fortællere, der kan belære seerne om angst og seerne bliver her det tiltalte objekt.

Hvis man kigger på Sepstrups kampagneplanlægningsteori er der tre virkemidler, der gør sig gældende i forhold til at komme ud med sit budskab og fange folks opmærksomhed: humor, frygt og empowerment [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 271-273]. Humor kan være med til at fremme opmærksomheden hos modtageren, men det er usikkert, hvorvidt humor fremmer eller hæmmer forståelsen af et budskab. Frygt er et af de mest brugte virkemidler inden for kampagner, men hvorvidt frygt har en effekt eller ej er der ikke entydige resultater på. Dette skyldes, at moderat skræmmende budskaber motiverer målgruppen til at sætte fokus på emnet og handle på det, mens at for meget frygt vil aktivere målgruppens selektive mekanismer [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 272-273]. Empowerment har fokus på modtagerens betydning for en større sag, hvor man forsøger at vække en følelse i modtageren om, at de har evnen til at gøre en forskel [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 273]. Reklamerne benytter sig hovedsageligt af frygt, hvilket ses ved at kvinden og manden i de to første videoer starter med at tale til en, hvor de opstiller et fredfyldt og behageligt scenarie, for derefter at vende situationen 180 grader, og komme med et associerende scenarie af ubehagelig karakter. Det er med denne vending at frygten bliver aktiveret og den er med til at danne emphase for, hvordan folk med angst kan have det. Derudover bliver der benyttet empowerment i den tredje video med de kendte, hvor de ved brug af ord forsøger at skabe en stemning om, at man skal tale om angst, da der ellers ikke er nogen der ved, at man har det og det første skridt til at få det bedre er, at man taler om det. Så de skaber en følelse af, at man som individ kan gøre en forskel ved at tale højt om det.

Andre virkemidler er de retoriske appelformer: ethos, pathos og logos. Ethos bliver brugt til at appellere tillid mellem modtageren og afsenderen, altså hvorvidt modtageren finder afsenderens kommunikation troværdig [Nielsen, 2010, s. 148-149]. Pathos bliver brugt til at appellere til de følelser og værdier, som målgruppen har i den givne situation, for på den måde at vække nogle følelser hos dem for den givne sag [Nielsen, 2010, s. 148-149] og logos, der kan betegnes som den

mere intellektuelle appelform, benytter sig af tal og statistik til at appellere til målgruppen [Nielsen, 2010, s. 148-149]. Kampagnen benytter sig af alle tre appelformer. Ethos er fremtrædende i forhold til de kendte mennesker, der fungerer som rollemodeller eller folk man ser op til og kender, så der kan skabes et tilknytningsforhold. Derudover er der de to logoer fra afsenderne, der fremgår til sidst i videoerne, og som kan være med til at skabe en tillid mellem afsenderne og modtagerne, hvis modtagerne finder afsenderne troværdige. Pathos bliver brugt på samme måde, der er blevet nævnt tidligere under fortællemanér, frygt og empowerment, hvor der bliver talt til seernes følelser ved at sætte dem ind i fortællernes situationer og sindstilstand, samtidigt med at man aktiverer frykten hos modtagerne ved at opstille scenarier, som de vil finde ubehagelige og på den måde vil der kunne opstå en medfølelse for emnet og ønske om at ændre situationen. Logos bliver brugt i de to første videoer gennem statistik, hvor der vises, at det er hver femte dansker, der lider af angst, der bliver givet noget fakta til modtagerne, så de har et reelt tal at forholde sig til, derudover bliver der i den tredje video talt til modtagerens fornuft, hvor de kendte mennesker frembringer, at det første skridt til at komme videre og få det bedre er at tale om det, så hvis fortællerne besidder en autoritær rolle hos modtagerne, vil der være mulighed for, at de oplysninger bliver bearbejdet som fakta viden.

Kommunikatorerne

I dette afsnit vil jeg komme nærmere ind på kampagnens hovedkommunikatorer og hjælpekommunikatorer. Her vil jeg blandt andet kigge nærmere på Psykiatrifonden og Kanal 4's organisationsmål for at få indblik i deres investering i kampagnen og hvad de bidrager med af indhold. Organisationsmål er ikke en direkte del af kampagnearbejdet og udarbejdelsen af kampagnens mål, men har til formål at styre kampagnen og kampagnens kommunikationsform, så man kan opnå den ønskede ændring i situationen. Derfor er det vigtigt, at kampagnens mål og organisationens mål er i overensstemmelse med hinanden [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 206]. Jeg vil derfor, som allerede skrevet, bruge kommunikatorernes organisationsmål til at redegøre for, hvad de bidrager med til kampagnens budskab og hvilken baggrund de kommer med.

Psykiatrifonden er en humanitær organisation, der arbejder for at fremme den psykiske sundhed hos danskerne. Deres ønske er at alle skal have mulighed for at leve et godt liv, uanset om man har en diagnose eller ej. På deres hjemmeside skriver Psykiatrifonden, at deres mission er:

”at sikre et godt liv til flere. Vi mener, at det skal være lige så naturligt at tale om eller lide af en psykisk sygdom som fysisk sygdom. Og vi mener, at psykisk sundhed skal prioriteres lige så højt som fysisk sundhed” [Webside 6]

Endvidere stræber Psykiatrifonden efter at støtte og styrke de danskere, der er psykiske sårbare og sætte den psykiske sundhed på dagsordenen hos den enkelte person og i samfundet. Derudover benytter Psykiatrifonden sig af den viden, samt praktiske erfaring, de har, til at:

- Nedbryde fordomme ved at oplyse om psykisk sundhed
- Sætte psykisk sundhed på dagsordenen hos beslutningstagere og dermed sikre forebyggelse, tidlig behandling og bedre vilkår for mennesker med psykisk sygdom.
- Rådgive og hjælpe bør og voksne, som har mistvivsel eller psykisk sygdom inde på livet.
- Udvikle og teste nye redskaber og lokale løsningsmodeller, der kan forandre hverdagen for mennesker med psykiske problemer.
- Rådgive om bedre trivsel og bedre psykisk arbejdsmiljø på de danske arbejdspladser [webside 6]

Psykiatrifonden som kommunikator kommer altså ind i kampagnen med en masse viden omkring angst og kan siges at besidde rollen som ”eksperten”. Dette kan ses i de egentlige programmer, hvor Psykiatrifondens chefpsykolog, Michael Danielsen, medvirker som ekspert.

Kanal 4 er en tv-kanal, der hører under den private tv-gruppe Discovery Networks Danmark. Derfor har Kanal 4 ikke i samme forstand et organisationsmål, som det var tilfældet med Psykiatrifonden. På Discovery Network Danmarks hjemmeside under Kanal 4 står der dog, at de først og fremmest er en kanal, der henvender sig til kvinder og at de er en kanal, hvor der skal være tid til nærvær og fordybelse. Omkring deres programmer fremhæver de, at det er et univers fyldt med inspirerende og bevægende underholdning, bestående af indlevende og medrivende egenproduktioner, gode film, gribende dokumentarer og de bedste udenlandske serier. Så Kanal 4’s målsætning er at levere tv, der appellerer til kvinder og som indholdsmæssigt er både fængende og berigende.

Ifølge Sepstrup kræver et godt kampagneindhold, at der er et godt samarbejde mellem personer der har indsigt i målgruppen og de ansvarlige for budskabet [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 266]. Psykiatrifonden og Kanal 4 supplerer her hinanden godt, da det netop er Psykiatrifonden, der bidrager med viden om angst og er den kommunikator man skal henvende sig til, hvis man ønsker

mere info, mens Kanal 4 sidder inde med en viden omkring målgruppen, da det er denne, som de på dagligt basis producerer tv til og derfor sidder inde med viden omkring, hvordan man skal udforme et budskab for, at det når igennem til målgruppen.

Ud over de to hovedkommunikatorer, der fungere som fælles afsender, bliver der også brugt hjælpekommunikatorer i form af de kendte mennesker, som optræder i den tredje video og programmerne Slip Angsten – Sig det højt, samt værterne på Slip Angsten, der også er kendte navne. Hjælpekommunikatorer bliver brugt til at fremme en positiv opfattelse af afsenderen og bliver brugt i forbindelse med det, man kalder kampagnens udformning. Inden for marketing- og reklamelitteraturen er det især populært at bruge kendte mennesker til at fremme denne positive opfattelse, hvor man som afsender kan formå at opnå en hvis pålidelighed [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 277]. Når man benytter sig af hjælpekommunikatorer skelner man mellem værdioverførsel og vidnesbyrd. Vidnesbyrd foregår ofte i en direkte henvendelse fra en pålidelig kilde, mens værdioverførsel er afsenderens forsøg på at overføre hjælpekommunikatorens etos til kommunikationsproduktets emne [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 277]. Her vælger Psykiatrifonden og Kanal 4 at benytte sig af kendte, der alle har oplevet angst og som alle appellerer til ungdomskulturen og derved er hjælpekommunikatorerne nogle mennesker, som målgruppen kender og samtidigt stemmer overens med de to afsenderes værdier.

Budskab

En kampagnes budskab består, ifølge Sepstrup, af indhold, udformning og kommunikator. Jeg har nu været inde og berøre disse tre elementer og vil derfor lave en kort opsummering af kampagnens budskab. Som tidligere beskrevet så ønsker Psykiatrifonden og Kanal 4, at aftabuisere angst, så flere mennesker tør at tale om det og søge den hjælp, som de har brug for. Budskabet er derved, at vi skal tale mere om angst, da dette er vejen til at få det bedre, eftersom man ved at tale om problemet både kan få aftabuiseret det, så man ikke længere i så høj en grad føler, at der er noget galt med en, fordi man har angst, men også fordi man ved at tale om det, kan få hjælp til at komme af med sin angst. Derudover ønsker Psykiatrifonden og Kanal 4 samtidigt at øge kendskabet til angst og kommunikerer, at angst er en usynlig folkesygdom, som mange lider af.

Målgruppe

Den primære målgruppe for Slip Angsten kan ses som værende kvinder i alderen 15 til 44 år, da det er den målgruppe, der udgør størstedelen af kanal 4's brugere – 72 procent helt præcist [Webside 3]. Ydermere kan der være tale om, at der inden for den målgruppe i højere grad bliver kommunikeret til den yngre segmentering (alder 15 til 30 år), eftersom at den gruppe i Danmark, der er hårdest ramt af angst, er kvinder i alderen 15 til 25 år og at Psykiatrifonden og kanal 4 i deres program Slip angsten – sig det højt og deres ene reklamespot i høj grad har benyttet sig af kendte mennesker, der i særdeleshed henvender sig til og har popularitet inden for den målgruppe.

Dertil kan man argumentere, at der forekommer en sekundær målgruppe i form af de seere Kanal 4 har, der ikke hører under kategorien kvinder i alderen 15 til 44 år. Her vil der blandt andet være tale om mænd i alle aldersgrupper, samt kvinder der er henholdsvis under 15 år og over 44 år. I dette speciale vil jeg kun beskæftige mig med den primære målgruppe, da det er den gruppering, der kan forventes at være blevet kommunikeret direkte til og derfor dem, man håber at se en adfærdsændring hos.

Metode

I dette afsnit vil jeg kigge nærmere på den metodiske tilgang til specialet. Først vil jeg kigge nærmere på de metodiske overvejelser, der er gjort i forbindelse med besvarelsen af specialets problemformulering. Derefter vil jeg redegøre for den kvalitative metode og dennes brug i specialet. Ydermere vil jeg kigge nærmere på interviewguiden, komme med en præsentation af interviewpersonerne, samt redegøre for mine overvejelser i forbindelse med transskriberingen af mine interviews. Til sidst vil jeg kigge på specialets metodekritiske overvejelser, hvor jeg kigger nærmere på validiteten og reliabiliteten i dette speciale.

Valg af metode

For at opnå en besvarelse af nærværende speciales problemformulering, har jeg gjort mig visse metodiske overvejelser i forbindelse med min empiriindsamling. Eftersom den videnskabsteoretiske tilgang danner grundlag for metoden, er mit valg af metode netop taget med udgangspunkt i, at jeg både benytter den socialkonstruktivistiske og hermeneutiske videnskabsteoretiske tilgang i specialet. For at kunne opnå den ønskede viden og en besvarelse af min problemformulering, har jeg med afsæt i min videnskabsteoretiske tilgang fundet den kvalitative metode relevant for mit speciale. Igennem denne metode vil det nemlig være muligt at få et indblik i den socialt konstruerede verden, som interviewpersonerne befinder sig i. Derfor har jeg besluttet at benytte mig af interviews til at indsamle min empiri.

Kvalitativ metode

Jeg har i mit speciale valgt at benytte mig af den kvalitative metode i form af individuelle semistrukturerede interviews, eftersom jeg søger at få indsigt i interviewpersonernes livsverden og derved få beskrevet og opnå en forståelse af de centrale temaer, som interviewpersonerne oplever. I dette speciale søger jeg en kvalitativ viden i interviewpersonernes sprog gennem de udtalelser de kommer med i løbet af interviewene, hvilket betyder at jeg ikke søger at opnå en kvantificering. Dette vil sige, at jeg ønsker at opnå en mere nuanceret beskrivelse af de forskellige aspekter, som optræder i de forskellige interviewpersoners livsverdener. Derfor søger jeg ikke at opnå generelle opfattelser, men nærmere en beskrivelse af de specifikke situationer.

Dermed bliver målene for mine interviews at fortolke meningen af essentielle emner i interviewpersonernes livsverden, samt de fænomener der optræder, så jeg senere kan analysere mig frem til, hvorvidt kampagnen har haft den ønskede effekt på målgruppen og derved bevare specialets problemformulering.

Ud fra den betragtning af, at den kvalitative metode går ud på at undersøge, hvordan vi som mennesker ser virkeligheden, vil jeg udarbejde en semistruktureret interviewguide, der vil blive udarbejdet til at fokusere på bestemte temaer frem for færdige kategorier og fortolkningsskemaer. Ved at gøre brug af denne metode vil det være muligt for mig som interviewer at forholde mig åben for nye og uventede fænomener [Kvale, 1997, s. 40-48].

Dermed ser jeg den kvalitative metode i form af disse semistrukturerede interviews have to overordnede funktioner for mit speciale. For det første vil interviewene kunne medvirke til at give oplysninger og frembringe ny viden i en åben dialog med interviewpersonerne og dermed kan interviewene bruges som kilder til det emne, der ønskes afdækket. For det andet vil interviewene kunne bruges til at underbygge eller supplere de teoretiske antagelser anvendt i specialet, hvilket er brugbart for dette speciale, da jeg i forbindelse med indsamlingen af min empiri arbejder deduktivt. Ved at inddrage interviews vil det derfor være muligt at supplere specialets teoretiske antagelser, hvilket vil gøre det muligt at opnå et godt fundament for det analytiske arbejde [Christensen, 1994, s. 6-7].

Interviewguide

Inden afholdelsen af mine interviews vil jeg udarbejde en interviewguide [bilag 1], hvor jeg vil udforme spørgsmål baseret ud fra de forskellige temaer i min teori, som jeg ønsker at få besvaret i min undersøgelse. Derved har jeg ud fra en deduktiv tilgang valgt at bruge generelle teorier og disse teories generelle antagelser af virkeligheden, for derefter at kunne teste disse antagelser på konkrete observationer.

Denne tematisering af en interviewundersøgelse har ifølge Steinar Kvale og Svend Brinkmann [2009, s. 127] stor betydning for, hvilke aspekter, som vil blive belyst i undersøgelsen. Derfor er jeg bevidst om, at denne tematisering af mine interviews vil gøre, at jeg foretager nogle valg, der har stor betydning for specialets videre forløb og at jeg derved for søgt at klarlægge på forhånd udvalgte temaer. Samtidigt ønsker jeg ikke at afskære mig fra eventuelle uventede samt nye fænomener, som ville kunne fremtræde under interviewene. Derfor benytter jeg mig af det semistrukturerede

interview, hvor spørgsmålene vil blive udarbejdet, så de har en tilpas form af åbenhed, så interviewpersonerne vil kunne have en vis frihed i deres besvarelser.

Præsentation af interviewpersonerne

Nadia (bilag 2, s. 5-14): Den første interviewperson er en kvinde på 29 år. Hun er uddannet lærer og det er hendes første år på jobmarkedet. Hun bor i en større by på Sjælland med ca. 43.000 indbyggere. Hun har i flere år været diagnosticeret med social angst og boarderline, men tager ikke længere medicin for nogle af sygdommene. Hun kan ikke se kanal 4 derhjemme.

Monik (bilag 3, s. 15-21): Den anden interviewperson er en kvinde på 28 år. Hun har en professionsbachelor som folkeskolelærer, som hun har suppleret med en kandidat i it-didaktik. Hun er nyuddannet og arbejder lige nu i sit første job som sproglærer på et sprog- og integrationscenter i Næstved. Hun bor i en lille by og har selv oplevet angst i bestemte sammenhæng og kender også andre med angst. Hun kan se Kanal 4 derhjemme.

Anne Marie (bilag 4, s. 22-34): Den tredje interviewperson er en kvinde på 43, der er ufaglært og arbejder på fabrik. Hun er gift og har to børn, en pige og en dreng, i teenagealderen og de bo ude på landet. Hun har ikke nogen oplevelser med angst og mener heller ikke at kende nogen i sin nærmeste kreds, der lider af angst. Hun kan ikke se Kanal 4 derhjemme.

Ronja (bilag 5, s. 35-45): Den fjerde interviewperson er en pige på 15 år. Hun går i 9. Klasse og skal starte i gymnasiet efter sommerferien. Hun har ikke selv haft angst, men går i klasse med en, som har det. Hun kan ikke se Kanal 4 derhjemme, men har set det hos andre

Nynne (bilag 6, s. 46-52): Den femte interviewperson er en kvinde på 33 år. Hun er ingen færdige uddannelser, men arbejder lige nu som vikar i en børnehave. Hun bor i en lille by med ca. 4.000 mennesker. Hun mener at have haft oplevelser med angst, men ikke noget bestandigt og så kender hun folk, der har angst. Hun kan godt se Kanal 4 derhjemme.

Pernille (bilag 7, s. 53-60): Den sjette interviewperson er en kvinde på 44 år. Hun er uddannet social- og sundhedshjælper, men arbejder nu som sektorformand i FOA. Hun har to døtre, der begge er flyttet hjemmefra. Hun har ikke selv oplevet angst, men har familie og venner, der har angst. Hun kan godt se Kanal 4 derhjemme.

Nina (bilag 8, s. 61-67): Den syvende interviewperson er en kvinde på 32 år. Hun er uddannet lærer og arbejder på en skole i den by hun bor i. Hun har ikke selv oplevet angst, men har en tvillingsøster med angst. Hun kan godt se Kanal 4 derhjemme.

Gabriella (bilag 9, s. 68-76): Den ottende interviewperson er en kvinde på 26 år. Hun studerer globale studier og internationale udviklingsstudier på RUC og har en bachelor i økonomi fra KU. Hun er lige nu på udveksling i Indonesien, hvor hun arbejder på den danske ambassade, ellers er hun bosat i København. Hun har selv oplevet angst og har mange i sin omgangskreds, der også har oplevet det. Hun kan ikke se Kanal 4 derhjemme, men har tidligere haft kanalen.

Transskribering af interviews

I forbindelse med at skulle transskribere et interview, er der mange overvejelser, der skal tages i betragtning og gør sig gældende. Ifølge Kvale og Brinkman er det vigtigt, at man i forbindelse med sin transskribering træffer nogle standardvalg – hvor jeg her har valgt at transskribere al min empiri, da en transskribering fra mundtlig til skriftlig form vil gøre det muligt at strukturere interviewet på en sådan måde, at det gør sig egnet til en nærmere analyse [Kvale og Brinkmann, 2009, s. 202].

Ydermere har jeg valgt, at jeg vil transskribere talesproget til et mere sammenhængende skriftsprog, eftersom at jeg i dette speciale ikke ønsker at lave en sprogpsykologisk analyse, men derimod ønsker at undersøge betydningen af interviewpersonernes synspunkter. Derfor vil jeg i transskriberingerne ikke inddrage interviewpersonernes nonverbale handlinger, eventuelle tale- eller tænkepauser og emfaser, da disse ikke vil have betydning for det, som jeg ønsker at undersøge. Dertil vil jeg heller ikke notere lyde såsom: ”øhm”, ”mmmhh”, ”hmmm” m.m., da disse vil blive betragtet som tale og tænkepauser, medmindre de fungerer som svar til et spørgsmål, som hvis et ”ja” bliver udtrykt med et ”mmhhmm”. Der vil heller ikke blive noteret, hvis jeg eller interviewpersonen siger ”ja” og ”mmhhmm” midt i en samtale, hvis de har til formål at udtrykke, at man lytter og forstår det, som den anden person udtrykker.

Dertil vil jeg i mine transskriberinger, samt i specialet, ændre interviewpersonernes navne, for at opnå en anonymitet af de givne personer. Dette gøres ved, at jeg ændrer interviewpersonernes navne i forhold til deres for bogstav, så hvis en interviewperson hedder Tina, vil dette for eksempel blive ændret til Trine.

Transskriptionerne af interviewene er vedlagt i deres fulde længde som en del af bilagshæftet henholdsvis som bilag 2-9. På den måde vil det være muligt for læseren at læse empirien i sin helhed. Jeg vil i min analyse citere og henvise til de transskriberede interviews på følgende måde:

”Eksempel på citering [Lone, bilag x, s. x]

Specialets validitet og reliabilitet

Begreberne *reliabilitet* og *validitet* har forskellige betydninger alt efter, om der er tale om kvalitative eller kvantitative undersøgelser [Trost, 1996, s. 74]. Med begrebet reliabilitet menes der, om den givne måling har været stabil og ikke har været udsat for påvirkninger. Det er vigtigt, at situationen og spørgsmålene er de samme for alle interviewpersonerne. Der bliver skelnet mellem fire forskellige komponenter: Kongruens, præcision, objektivitet og konstans [Trost, 1996, s. 73], hvoraf kun kongruens og præcision er relevant i denne sammenhæng. Hvis jeg ser på komponenten kongruens i forhold til det kvalitative interview, vil et semistruktureret interview anses som fordelagtigt, da jeg som interviewer vil stille samme spørgsmål til interviewpersonerne. Dog er det forandringerne, der er interessante i denne form for undersøgelse og det er mit ansvar som interviewer at spørge ind til det givne svar for at få præciseret forståelsen af svaret. Når intervieweren spørger ind til det givne svar, sikrer man, at interviewpersonerne har forstået spørgsmålet. Disse tilfældige påvirkninger og forandringer skal intervieweren noterer, da det ofte er dem, der giver den gode analyse og der sættes store krav til intervieweren, der både skal være lyttende, men også lægge mærke til tonefald, skiftende ansigtsudtryk, kropsbevægelser og -stillinger [Trost, 1996, s. 74-75].

Validitet dækker over undersøgelsens gyldighed. Hvis jeg f.eks. vil undersøge, hvor mange gange på en uge, at folk spiser yoghurt til morgenmad, vil svarmuligheder såsom; hver dag, ofte, sjældent og aldrig, ikke være fyldestgørende, da mine målinger vil måle noget andet end hensigten [Trost, 1996, s. 75]. I det kvalitative interview ønsker jeg altså at vide, hvad; ofte, sjældent og aldrig betyder for personen. Da ideerne om validitet og reliabilitet stammer fra kvantitativ metodologi, kan det virke lidt malplaceret at angive disse betegnelser på det kvalitative interview. Der er derfor fokus på, at interviewet skal ske på en måde, således oplysningerne bliver pålidelige, dækkede, sandfærdige etc. [Trost, 1996, s. 75-76].

Teori

Jeg vil i følgende afsnit præsentere specialets teoretiske fundament, som vil danne grundlaget for arbejdet med empirien. Først vil der blive redegjort for postmodernismen og den postmoderne forbruger, samt hvad der kendetegner denne. Dette gøres for at kunne anskue forbrugerne i en kontekst i forhold til tiden og samfundet. Jeg mener, at dette er nødvendigt for at kunne forholde sig til, hvordan interviewpersonerne bliver påvirket af den kontekst, som de lever i. Derved vil postmodernismen primært blive brugt som en metateori i analysen. Derefter vil jeg tage fat i receptionsanalyse, hvor jeg vil tage udgangspunkt i Kim Schrøders multidimensionale model, hvor jeg vil gennemgå modellens fem dimensioner. Det er ved hjælp af denne model, at jeg søger at besvare min problemformulering, samt få en forståelse af målgruppens afkodning af kampagnen og se, om det stemmer overens med den indkodning, som afsenderne lavede. Jeg vil derefter supplere Schrøders teori med teorien om framing, for på den måde at belyse de virkemidler, som kampagnen benytter sig af. Samtidigt vil det kunne hjælpe til at undersøge, om virkemidlerne har den ønskede effekt på målgruppen i forhold til at forstå budskabet og tilegne sig informationen inden for den givne problemstilling.

Postmodernismen

Nutidens samfund bliver ofte refereret til som værende det postmoderne samfund og på mange måder kan det ses som værende et nyt perspektiv til, hvordan man i dag skal forstå og agere i samfundet. Som ordet lægger op til, er det postmoderne samfund opstået som et respons til modernismen, men hvad kan man ellers forstå ved postmodernismen? Og hvorfor er det relevant at beskæftige sig med postmodernismen i forbindelse med kampagneplanlægning og hvordan er det, at man skal kommunikere med den postmoderne forbruger?

Som tidligere nævnt bliver postmodernismen i dette speciale brugt som en metateori for at skabe forståelse for det samfund og, ikke mindst, individ, som Psykiatrifonden og Kanal 4 forsøger at nå ud til med deres kampagne ”Slip Angsten”. Dette gøres, da jeg mener, at der har en afgørende betydning for, om kampagnen opnår den ønskede effekt hos målgruppen.

Jeg vil derfor i følgende afsnit redegøre for de, hvad der kendetegner den postmoderne forbruger og hvordan man på et kommunikativt plan bør forholde sig til denne type af forbruger.

Den postmoderne forbruger

Postmodernismen opstod i efterkrigstiden (omkring 1980-1990) og fungerede som et brud med de frigørelsesprojekter, der fandt sted i modernismen. Dette brud betød, at mennesket nu blev frigjort fra den form for undertrykkelse, der kom med at være underlagt en universel sandhedsopfattelse. Det postmoderne samfundssyn indebærer samtidigt en tro på, at alle mennesker har ret til at følge deres egne narrativer i stedet for at skulle efterleve nogle universelle metanarrativer, som man blev pålagt eller påtvunget af fra samfundets side.

I takt med at idealerne om altomfavnende og universelle sandheder, som stammede fra modernismen, brasede sammen og individets syn på samfundet og sig selv ændrede sig, førte dette også til at individet forandrede sig som forbruger. Nu er individet ikke længere underlagt en i forvejen segmenteret anskuelse af, hvad der er sandt og falsk, men antager, at der kan være mere end en sandhed og samtidigt er de nu selv med til aktivt at skabe den verden, som de ønsker at leve i og være en del af [Firat og Schultz, 1997, s. 186]. Dette betyder også, at den postmoderne forbruger ønsker selv at lave betingelserne for deres liv og de normer og autoriteter, der tidligere var nogle centrale aktører i individets liv, var frem for tvang nu blevet til valgmuligheder [Jacobsen, 1999, s. 25].

I højere grad konstruerer den postmoderne forbruger virkeligheden gennem simulationer, og skaber derved en hyperrealitet. Dette gør at forbrugeren i højere grad foretrækker og søger den simulerede virkelighed frem for virkeligheden selv, hvilket fører til at den simulerede virkelighed i forbrugernes øjne bliver til den "sande" virkelighed [Firat og Venkatesh, 1993, s. 230]. Dette vil sige, at når det kommer til kampagner, så vil den postmoderne forbruger gerne være med til at skabe denne oplevelse gennem simulationer, symboler og image, i stedet for at blive påtvunget en universel sandhed. Man kan forklare denne hyperrealitet ud fra det fragmenterede verdensbillede, der forekommer i postmodernismen, eftersom individet nu selv skal finde mening og overensstemmelser i enhver af livets handlinger. De kollektive idealer fra modernismen eksisterer ikke længere og derfor føler individet sig ikke længere forpligtet til at skulle leve efter en bestemt livsstil eller ideologi. Dette betyder ikke, at individet ikke længere ønsker at være en del af et eller flere fællesskaber, men nærmere at de ønsker at være påtvunget et specifikt fællesskab eller en specifik livsstil. Individet vælger i stedet for at leve mere i nuet og være åben over for flere forskellige sandheder og måder at leve på [Firat og Venkatesh, 1995, s. 253].

Ligeledes er der tale om, at den postmoderne forbruger lever og handler i denne fragmenterede verden, hvor han eller hun er med i det spil, som Firat og Venkatesh kalder image-switching [Firat og Venkatesh, 1993, s. 232]. Den postmoderne forbruger er på en og samme tid arbejdskvinde, mor, kone, datter, husholderske mm., der hver især repræsenterer nogle forskellige images, der også påkræver forskellige personligheder. Disse images afspejles alle i den samme kvinde, som vil forsøge at fremstå bedst muligt i hver enkelt situation. Dette betyder, at der ikke længere eksisterer en forbruger, som har en konstant identitet og derfor er det heller ikke længere muligt at segmentere forbrugerne på samme måde, som man gjorde tidligere [Firat og Venkatesh, 1993, s. 233].

Denne image-switching, som jeg søgte at forklare ovenfor, der er til stede hos den postmoderne forbruger, er også med til at skabe en såkaldt decentrering af subjektet. Som tidligere nævnt, så har den postmoderne forbruger ikke en fast identitet, eller en immanent kerne af identitet, men derimod opbygger den postmoderne forbruger et selv-image gennem forbrug og derved bliver forbruget en måde at fremstille det selv-image, som man gerne vil vise frem. Dette vil sige, at den postmoderne forbruger ændrer sit forbrugsmønster i forhold til det image, som man ønsker at andre skal se, hvilket også kan forklares med det behov, som individerne i postmodernismen har for at løsrive sig fra hverdagens ensformighed [Proctor og Kitchen, 2002, s. 148].

Kommunikation med den postmoderne forbruger

Når den postmoderne forbruger, som tidligere nævnt, får skabt dette forbrugsmønster, som er kontekstafhængigt, og de samtidigt gerne vil være med til selv at skabe deres identitet, begynder det at stille nogle høje krav til den måde, hvorpå de forskellige virksomheder, i mit tilfælde Psykiatrifonden og Kanal 4, vælger at kommunikere på.

Som tidligere beskrevet ønsker den postmoderne forbruger nemlig at blive inddraget og involveret i den kommunikation, som virksomhederne kommer med, men samtidigt er det også vigtigt for virksomhederne at være opmærksomme på, at effektiv kommunikation i det postmoderne samfund er modtagerorienteret. Dette betyder, at virksomhederne i større grad skal forsøge at møde forbrugerne der, hvor de befinder sig henne og samtidigt skal de sætte sig ind i, hvordan forbrugernes virkelighed ser ud, så de kan tage udgangspunkt i dette, når de skal kommunikere deres budskab ud. Derved er man i dag som virksomhed nødt til i større grad at lægge vægt på, hvad forbrugerne ønsker at høre, frem for hvad man som virksomhed selv ønsker at sige [Proctor og Kitchen, 2002, s. 152].

Nå man kigger nærmere på nutidens samfund kan man se, at vi i større grad bliver bombarderet med informationer og budskaber alle vegne fra. Dette tager sig både form i reklamer, nyheder, sociale medier, kampagner m.m., hvilket betyder, at kravet omkring forbrugernes opmærksomhed også er blevet større. Dertil er det heller ikke længere muligt for forbrugerne at kunne segmentere i alle disse informationer på samme måde, som det var muligt tidligere, hvilket yderligere vanskeliggør det for virksomhederne at nå ud med deres kommunikation til den postmoderne forbruger.

Ifølge afsnittet omkring hyperrealitet er det altså vigtigt for virksomhederne, at de involverer og inddrager målgruppen, hvis de gerne vil effektiviserer deres kommunikation, samtidigt med, at de skal være opmærksomme på, at den postmoderne forbrugers identitet er i konstant bevægelse. Konsekvensen er dette er, at man ikke længere kan gøre "som man plejer", når man kommunikerer med den postmoderne forbruger, fordi den postmoderne forbruger i større grad lever i nuet og deres forbrugsmønstre, samt image, skifter alt efter det behov, som de har.

Receptionsanalyse

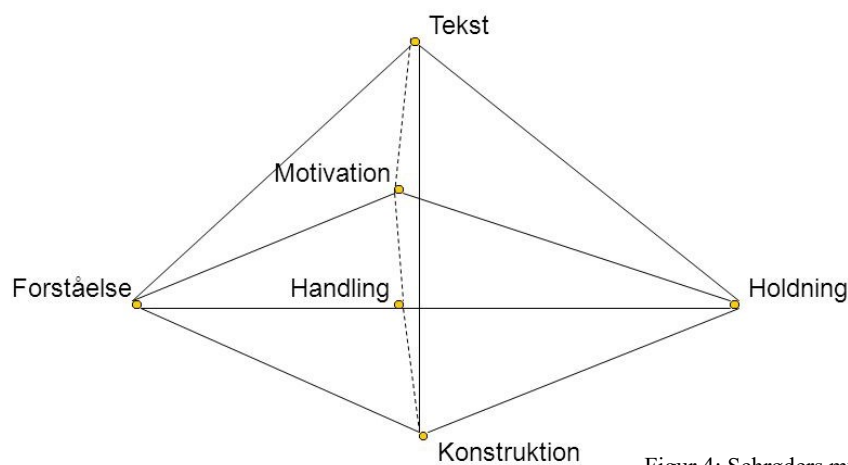
Eftersom at jeg i mit speciale er interesseret i at undersøge, hvordan målgruppen for Psykiatrifonden og Kanal 4's kampagne "Slip Angsten" har taget imod denne, har jeg valgt at inddrage receptionsanalyse i min undersøgelse, for at kunne opnå en besvarelse af min problemformulering.

Receptionsanalyse eller rettere forskning, stammer fra 80'erne og har til formål at undersøge, hvordan forbrugere interagerer med medietekster. I en receptionsanalyse vil man altså som forsker søge at opnå en forståelse for, hvordan individer oplever medieindhold og benytter sig af det i deres hverdag. Dette gøres ved at benytte en blanding af hermeneutiske teorier og fænomenologiske teorier [Schrøder, Drotner, Kline & Murray, s. 123]. Den foretrukne metode inden for receptionsanalyse er den kvalitative metode, hvor man fokuserer på, at interviewpersonerne fortæller om deres oplevelse af medieteksten [Schrøder et. al., 2003, s. 122-125]. Inden for receptionsforskning ser man på mening som værende et fælles produkt af individet og medieteksten, hvor "(...) the production of meaning triggered by a media text will ultimately be unique to each individual" [Schrøder et. al., 2003, s. 124]. Dette betyder, at min egen mening og opfattelse af tv-programmet "X Factor" på DR 1 vil være anderledes end den mening og opfattelse, som henholdsvis min far og min genbo har. Medieteksten er dog ikke det eneste, som har betydning for individet opfattelse af denne, men faktorer såsom den sociale og situationelle kontekst har også

betydning [Schrøder et. al. 2003, s. 124]. Dette betyder, at man vil blive påvirket af hvem og i hvilken sammenhæng, man oplever en medietekst i. Der vil derfor for eksempel være forskel på, om jeg sidder og ser "La La Land" i biografen med min veninde eller om jeg sidder og ser den hjemme på sofaen sammen med min kæreste.

Schrøders model

I min receptionsanalyse vil jeg arbejde ud fra Kim Schrøders multidimensionale model. Schrøders model består af fem dimensioner, der er opstillet i en pyramidemodel, for at anskueliggøre, at de alle sammen er forbundet med teksten og med hinanden [Schrøder, 2003, s. 68]. Modellen viser dog ikke, at medierne og deres brugere indgår i en vekselvirkning med samfundets øvrige sociokulturelle praksisser, hvilket betyder, at medieoplevelsens situationelle forankring i hverdagskontekstens interpersonelle dynamikker vil skulle medtænkes i samtlige af dimensionerne [Schrøder, 2003, s. 68]. De fem dimensioner i Schrøders model er: motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling.



Figur 4: Schröders multidimensionale model

De fem dimensioner

Motivation handler om den relevant-relation, som eksisterer mellem modtagerens tids- og rummeligt strukturerede livsverden og medietekstens og brugssituationens univers [Schrøder, 2003, s. 68]. Her bliver der kigget på, hvor motiveret modtageren er og hvilken form for motivation der er tale om, for eksempel motivationen ligger i medieteksten eller i brugssituationen [Schrøder, 2003, s. 68].

Forståelse kigger på, hvordan modtageren forstår medieindholdet. Her er det interessant at undersøge, i hvor høj grad der er overensstemmelse mellem brugerens forståelse og afsenderens intenderede budskab [Schrøder, 2003, s. 68]. Og hvis det giver mening for ens analyse, vil det være muligt at holde den faktiske forståelse op imod en pragmatisk defineret foretrukken betydning [Schrøder, 2003, s. 68].

Konstruktionsbevidstheden omhandler i bred forstand relationen mellem tekst og modtager, hvor man kan se på modtageren som en form for med- eller modspiller [Schrøder, 2003, s. 68]. Dette vil sige, at man kigger på tekstens diskursive magt over brugeren og undersøger, hvorvidt man er ”offer” eller ”modspiller” til medieteksten [Schrøder, 2003, s. 68].

Holdning ser nærmere på modtagerens subjektive holdninger til en medietekst, både dens samlede position, men også de forskellige delelementer [Schrøder, 2003, s. 68]. I forbindelse med enhver tekstoplevelse vil der forekomme subjektive holdninger, dog vil modtageren oftest kun være bevidst om dette, når der er tale om en negativ holdning. Dette betyder, at det ikke er altid, at denne dimension manifesterer sig i interview-sammenhængen, eftersom en modtager, der er positivt stemt overfor den pågældende medietekst, ikke vil have mange indvendinger til denne [Schrøder, 2003, s. 68].

Handling kigger på, hvordan modtageren bruger medieteksten i medieteksten i sin hverdag [Schrøder, 2003, s. 68]. Hvilket betyder, at man søger at præcisere den mere snævre anvendelsessammenhæng, som oplevelsen af det enkelte medieprodukt indgår i [Schrøder, 2003, s. 69].

Framing

I de seneste år er der brudt en tendens frem inden for medie research kaldet framing, der er en betegnelse omhandlende de rammer der er inden for den givende kommunikation [D. Reese, Oscar H. Gandy Jr. og August E. Grant, 2001, s. 7].

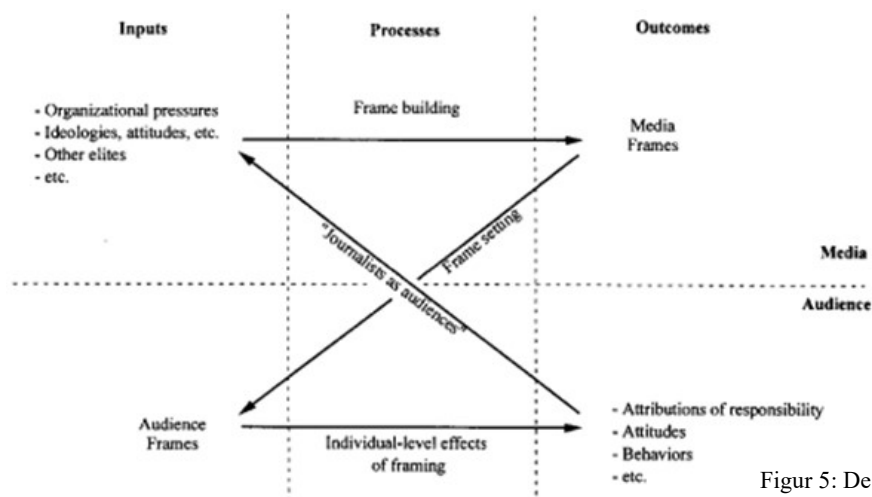
Når man kigger på framing som et analyseredskab, er det oftest sociologen Erving Goffman, man krediterer, da det er ham, der startede med at benytte framing til at kigge på den måde, hvorpå emner og begivenheder bliver organiseret og forstået. Her er der i særdeleshed fokus på medierne, dem der arbejder inden for medierne, samt det publikum, som eksisterer inden for dette [Reese et al., 2001, s. 7].

I dag findes der dog flere teoretiske beskrivelser for, hvad framing er og i nedenstående citat forklarer Robert M. Entman, der er Professor of Media and Public Affairs, hvordan frames bliver bestemt ud fra de effekter eller resultater, som de skaber:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation. [Reese et al, 2001, s. 10]

De forskellige frameprocesser

Den nedenstående figur, der er fremstillet af Professor i Science of Communication, Dietram Scheufele, viser hvordan de forskellige frameprocesser fungerer i forhold til hinanden. Scheufele deler frames op i fire forskellige processer: *frame building*, *frame setting*, *individual-level effects of framing* og *link between individual frames and media frames* [Scheufele, 1999, s. 114-115].



Figur 5: De fire processer i framing

I ovenstående figur viser Scheufele samspillet mellem de fire processer, hvor jeg i dette speciale har valgt kun at tage udgangspunkt i de to første processer: *frame building* og *frame setting*.

Scheufele forklarer frame building som den proces, hvor der er fokus på måden, hvorpå et fænomen bliver vinklet, drejet eller indrammet i forhold til den måde, som man styrer kommunikationen på.

Med andre ord kan man se på frame building som den proces, hvor afsenderen bruger framing gennem ordvalg og derved forsøger at vække specifikke associationer og følelser hos modtageren. Frame setting er derimod den tilsvarende proces, hvor individet bliver eksponeret for framingen af det fænomen, som blev forklaret i frame building. På mange områder minder frame setting og *agende setting* om hinanden, men hvor agenda setting i større grad handler om fremhævelsen af et emne, så handler frame setting om emneegenskaberne [Scheufele, 1999, s. 115-117].

Værktøjerne inden for framing

Ifølge Entman handler framing om, at man udvælger nogle aspekter af en opfattet virkelighed og derefter gør man disse aspekter mere fremhævede i en pågiven kommunikationssammenhæng. Dette vil sige, at man benytter sig af nogle af grundelementerne inden for framing: udvælgelse (selection) og fremhævelse (salience), til at promovere bestemte problemstillinger, moralske evalueringer og kausale fortolkninger [Entman, 1993, s. 52].

I specialet har jeg valgt at fokusere på salience, da dette arbejder med, hvordan man kan meningsgøre, tydeliggøre og mindeværdige information til modtagerne og dette finder jeg relevant, da jeg blandt andet søger at undersøge, hvordan målgruppen forstår den information der bliver givet og hvor mindeværdig kampagnen er [Entman, 1993, s. 53].

Framing og skemata

Jeg har allerede været inde på nogle af de forskellige processer og værktøjer, der findes i framing, og nu vil jeg forklare nærmere, hvordan framing kan bruges til at beskrive den magt, som en kommunikativ handling kan have. Når jeg taler om framing og magt sammen, henviser jeg til, at man gennem analyse kan se, at framing har en indflydelse på den menneskelige bevidsthed i form af overførsler [Entman, 1993, s. 51-52]. Med dette mener jeg ikke, at framing altid vil have magt over vores bevidsthed, men nærmere, at når framing bliver brugt rigtigt, vil den kunne have en indflydelse på, hvilke problemstillinger og situationer, som vi husker, samt hvordan vi forstår dem, og dette skyldes det, der hedder *skemata*. Hvis man skal forklare skemata nærmere, vil man kunne sige, at det er en form for mentalt filter, som vi har og som hjælper os med at inddele og organisere vigtig viden i hukommelsen [Schank og Abelson, 1995, s. 5]. Man kan altså tale om, at hukommelsen er inddelt i mindre kasser, og man tilføjer ny viden til den mentale kasse, som den tilhører. På den vis kan man tale om, at afsenderen besidder en vis form for magt over modtageren,

da det vil være muligt for afsenderen ubevidst at påvirke modtageren, hvis de kan formå at kommunikerer til disse mentale filtre. Dette vil sige, at framing er i stand til at styre, hvordan man forstår og husker information og derfor også hvordan der reageres på denne information. Frames vil derfor ikke nødvendigvis have en absolut effekt, men ville kunne have given effekt på dele af modtagergruppen [Entman, 1993, s. 53].

Analyse

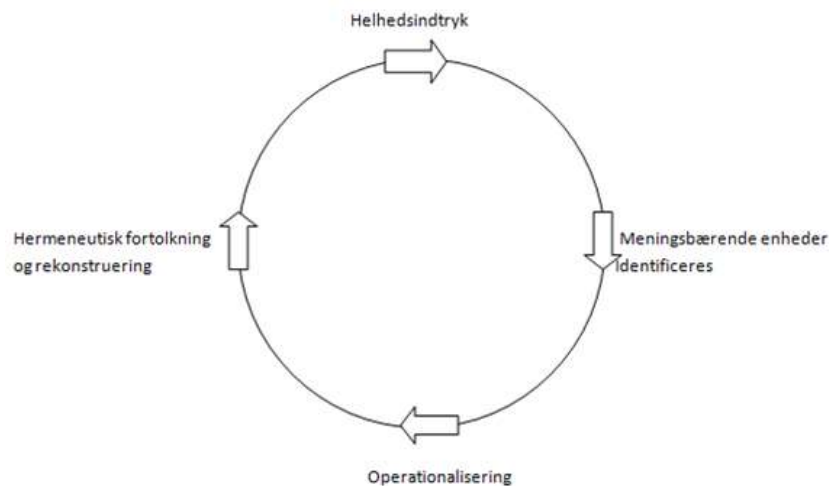
I dette afsnit vil jeg introducere det empiriske materiale som jeg har indsamlet, med henblik på at opnå forståelse omkring den effekt, som kampagnen har haft, hvordan målgruppen har taget imod kampagnen, samt hvordan Psykiatrifonden og Kanal 4 vil kunne tilrettelægge deres kommunikation, for bedst muligt at kunne formidle kampagnens budskab til målgruppen. Dette er de hypotetiske spørgsmål, som jeg i starten af specialet stillede i forlængelse med min problemformulering, der lyder:

Hvilken effekt opnår Psykiatrifonden og Kanal 4 med deres uge 5 kampagne, Slip Angsten? Og hvordan tager målgruppen imod den?

Og det er gennem disse hypotetiske spørgsmål, at jeg søger svar på min problemformulering. Analysen konstrueret ud fra Schrøders multidimensionale model, hvor der løbende vil blive inddraget begreber fra postmodernismen og framing, for at underbygge mine fortolkninger og hæve analysen til et højere niveau.

Specialets analysemodel

Kigger man på den hermeneutiske analyse, bliver den defineret som en dekontekstualiserende og rekontekstualiserende analyseform, dette betyder, at man i den hermeneutiske analyse først ser på dele af materialet, for derefter at sætte materialet sammen igen på en ny måde [Dahlgager & Fredslund, 2007, s. 172]. Denne form for analyse består af fire trin; helhedsindtrykket, meningsbærende enheder identificeres, operationalisering, samt rekontekstualisering og hermeneutisk fortolkning.



Figur 6: Den hermeneutisk analysemodel

I det første trin blev der dannet et helhedsindtryk af den indsamlede empiri, her de transskriberede interviews. De transskriberede interviews blev læst igennem og derefter fandt jeg frem til, hvad der var de overordnede temaer i empirien. På den måde fik jeg skabt et helhedsindtryk over min empiri, samt en forståelse for, hvad jeg har at arbejde ud fra.

I andet trin arbejdede jeg med at identificere de meningsbærende enheder, hvorefter disse blev kategoriseret inden for kategorierne: Motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling.

I tredje trin gennemgik jeg kategorierne og rettede dem til, så der ikke var nogle overlappende kategorier og huller i forhold til empirien [Dahlagar & Fredslund, 2007, s. 172-173]. På dette trin blev kategorierne altså gennemgået og der blev skrevet kommentarer til hvert citat. Derefter inddelte jeg kategorierne i underkategorier, for på den måde at skabe en sammenhæng i analysen. På den måde kunne jeg skabe et overblik over, hvilke citater, der skulle indgå i de forskellige analyseafsnit.

I fjerde trin blev empirien og teorien knyttet sammen og jeg arbejdede med, hvordan den nye viden, som jeg har opnået, vil kunne svare på min problemformulering. I den hermeneutiske analyse sker rekontekstualiseringen inden for en bred ramme, eftersom den forsøger både at se på helhed og på kontekst. Efter citaterne fra de otte interviews blev inddelt i kategorier, underkategorier, samt blev kommenteret på, skal de analyseres med afsæt i de valgte teori. Jeg kan derfor i dette trin benytte mig af den valgte teori til at skabe en ny forståelse for min empiri.

I min analyse forsøger jeg derved at bevæge mig væk fra det specifikke i empirien og teorien og over til det mere generelle, hvor empirien analyseres med teorien [Dahlagar & Fredslund, 2007, s.

174]. Jeg er dog opmærksom på, at der ud fra de otte interviews ikke vil kunne generaliseres og at der derfor kun vil kunne blive konkluderet ud fra interviewpersonernes synspunkter.

Receptionsanalyse

Med udgangspunkt i Schrøders multidimensionale model, vil jeg gå i dybden med, hvordan interviewpersonerne oplevede videoerne fra kampagnen Slip Angsten.

Motivation

Til at starte med, vil jeg se nærmere på interviewpersonernes motivation. Hvilket betyder, at jeg vil undersøge, hvor interesserede og nysgerrige de er overfor kampagnen. Her vil jeg gøre det klart, at interviewpersonernes største motivation for at se videoerne er, at jeg viste dem under interviewene som en del af min undersøgelse. Under motivation vil jeg derfor se nærmere på, hvorvidt mine interviewpersoner har set kampagnen før og om de efter at have set de tre videoer er motiverede og interesserede i at se de tilhørende programmer om angst, der blev vist i kampagneugen.

Flere af interviewpersonerne havde hørt navnet på kampagnen før, men det var kun Monik, der havde set videoerne på Kanal 4 og set programmerne, der var lavet til kampagnen [Monik, bilag 3, s. 16]. Hun nævner, at hun så reklamerne for programmet og tænkte, at det så spændende ud, og derfor så hun det. Ligeledes nævner Nynne, Pernille og Gabrielle, at de efter at have set de tre viste videoer, godt kunne finde på at se programmerne [Nynne, bilag 6, s. 50; Pernille, bilag 7, s. 59 og Gabriella, bilag 9, s. 73]. De begrundet dette med, at videoerne stikker til deres nysgerrighed og programmerne samtidigt kunne være med til at vise, hvordan de måske selv har det nogle gange eller mennesker omkring dem har det. Gabriella uddyber til sit svar om, at hun gerne ville kunne finde på at se programmerne med, at

”(...) jeg ville også have en forventning om, at der kom noget fagligt, sagligt omkring, eller mere nogle værktøjer. Jeg vil sige at jeg ville blive skuffet, hvis jeg så reklamerne og man i programmerne så bare fulgte nogle forskellige danskere uden man fik sat et i perspektiv eller fik en mulighed for, altså noget man kunne lære af, så det ikke bare bliver en ny form for rapportage/reality-serie.” [Gabriella, bilag 9, s. 73]

Hun forventer altså en vis faglighed af programmet, hvis hun skulle se det, da hun vil have noget udbytte af det, i stedet for, at det bare bliver til underholdning. De andre interviewpersoner var

generelt mere interesserede i at se, hvordan de mennesker der var med i programmet havde det og følge deres historier, for at se, om der var noget de kunne genkende hos dem selv.

Den eneste interviewperson, der ikke ville kunne finde på at se programmerne, var Nina [Nina, bilag 8, s. 65]. Efter at blive spurgt ind til dette uddyber hun, at det både er på grund af manglende interesse og det, at hun nok bare ikke ville få set det på grund af manglende tid. Nina er altså ikke interesseret i at se programmet, da hun ikke føler, at hun har et behov for det. Dette kan stilles op mod Sepstrup og Fruensgaards definition af de tre typer modtagere der findes, som blev behandlet under genren for kampagnen. Ud fra Ninas udtalelser kan man se, at målgruppen i høj grad er behovsstyrede, hvilket bliver bekræftet i Moniks udtalelse om, at:

”(...) de åbner op for det med, at nu ved folk, hvor de skal henvende sig. At det er psykiatrifonden der har det her program eller ved noget om angst, så er det der jeg henvender mig, hvis jeg har brug for hjælp eller vejledning. Altså det kunne jeg forestille mig ville være. Altså jeg tror, at efter de reklamer er blevet sendt, at Psykiatrifondens hjemmeside har oplevet en stor tilgang af folk der tænker hov, det er interessant eller det er relevant for mig. Jeg ser lige hvad de har af tilbud eller hvad de råder en til.” [Monik, bilag 3, s. 19]

Det var også størstedelen af interviewpersonerne, der selv havde angst eller kendte nogen med sygdommen, hvilket kunne være med til at motivere dem til at se programmerne. Dertil var der også flere af dem, der udtrykte, at de var glade for, at der blev sat fokus på emnet, da det netop er en udbredt sygdom. De fleste af mine interviewpersoner var altså interesserede i at se programmerne, da de fandt emnet relevant og følte, at der var et behov for at sætte fokus på det.

Forståelse

Som der tidligere er blevet beskrevet, er Psykiatrifonden og Kanal 4's mål med kampagnen at få flere mennesker til at tale om angst og aftabuisere emnet. Dette er også budskabet for kampagnen, hvor Psykiatrifonden og Kanal 4 samtidigt også ønsker at give et større kendskab til angst og kommunikere, at angst er en folkesygdom som mange lider af og dette havde interviewpersonerne lettere ved at udlede fra kampagnereklamerne:

”Jeg tror man prøver at sige, at angst er mere udbredt, end den gængse dansker tror og at det ikke bare er udbredt men også normalt og at man kan have et normalt eller velfungerende liv, selvom man har angst.” [Gabriella, bilag 9, s.70]

Hun fortsætter med at sige, at hun også ser de to første videoer som sigende, at angst er noget der er i mange af os, uden af man nødvendigstvis kan se det, mens den tredje video prøver at gå imod den tabubelæggelse der er omkring angst, fordi der sidder nogle mennesker og taler åbent om emnet og det derfor virker som noget der er normalt. Det lykkes altså Gabriella at identificere kampagnens budskab ret præcist, altså at angst er noget mange lider af og det er noget vi skal kunne snakke om som en normal sygdom. Det lykkes de fleste interviewpersoner at få identificeret hovedbudskabet om, at vi skal tale mere om angst og fjerne tabuet, men de fleste gange sker det i relation til video nummer tre, hvor de to første ikke forbinder dem med det at tale om angst, men mere, hvordan det føles. Monik er en af de personer der mener, at det kun er video tre, hvortil hun tilføjer:

”Altså det er nemt nok at sige, at man skal tale om det, men man er nødt til at se det i en kontekst. Hvor skal man tale om, at man har angst henne? Du kan ikke gå ud et nyt sted med mennesker du ikke kender og sige jeg har angst. Det sætter altså en mærkelig stemning. (...). Jeg synes ikke bare, at man kan gå ud og sige til gud og hver mand at jeg har angst, det sætter, fordi der er så mange fordomme omkring angst, sætter nogle begrænsninger for den der har angst, hvis man går ud og siger det til nogen.” [Monik, bilag 3, s. 17]

Hos Monik kan man altså se, at der er et skemata, der forstyrrer den frame, som Psykiatrifonden og Kanal 4 har sat op omkring budskabet i kampagnen og hun sætter hurtigt spørgsmålstejn ved, hvor man skal kunne snakke om angst henne og at der vil blive sat begrænsninger for en, hvis folk ved at man har angst. Dette skemata er til stede i flere af interviewpersonerne, der kommenterer, at de ikke vil ses ned på, og der er flere der er inde at nævne angst som tabu og at de derfor ikke ville tage det emne op i en samtale. Den angstframe der eksisterer i samfundet er altså så stærk, at Psykiatrifonden og Kanal 4 vil kunne overveje, om ”sig det højt” er det rigtige budskab til målgruppen. Budskabet i reklamen er stærkt nok til at interviewpersonerne ville huske det i noget tid, på trods af at den faktor der satte sig bedst fast var, hvor mange der havde angst. Det tyder på, at kampagnen godt ville kunne bruges som led i en holdnings- og adfærdsændring hos målgruppen,

men det kræver, at man formår at skabe et nyt skemata hos målgruppen. Dette er dog muligt for Psykiatrifonden og Kanal 4, da de har formået at udnytte salience og derved har gjort deres informations mindeværdig nok til, at den sætter sig hos målgruppen [Schank og Abelson, 1995, s. 5].

Konstruktionsbevidsthed

Konstruktionsbevidstheden er noget af det, der fylder mest i undersøgelsen af interviewpersonernes holdning til kampagnen, da dette kigger på modtagernes forhold til teksten. Jeg har valgt at dele konstruktionsbevidstheden op i underkategorier, da det skaber bedre struktur i forhold til interviewpersonernes udtalelser. Kategorierne er delt op i henholdsvis: målgruppe, udformning og kommunikatorer.

Målgruppe

Som tidligere forklaret, er kampagnens målgruppe sat til at være kvinder i alderen 15-44 år, da det er dette segment, som ifølge Discovery Networks Danmark er dem, der hovedsageligt ser Kanal 4. Derudover var det også den gruppe det viste sig, havde størst problemer med angst. Da jeg spurgte interviewpersonerne ind til, hvem de mente, at kampagnen henvendte sig til, kunne det hurtigt antages, at de havde svært ved at identificere en præcis målgruppe og der forekom en tendens til, at interviewpersonerne delte sig i en af to lejre, da de skulle prøve at præcisere målgruppen. Nadia sagde, at hun:

”Tror den henvender sig temmelig bredt, fordi angst kan ramme alle og i alle aldre, så jeg tror det er vigtigt, at man rammer så bredt som muligt. Så det må være fra helt unge til helt gamle hvis man kan sige det sådan. Af begge køn.” [Nadia, bilag 2, s. 10]

Hun skifter dog hurtigt over til, at kampagnen nok ville ramme kvinder mest, men fastholder, at den også ville kunne have en effekt på mænd. Den holdning bliver bakket op af Ronja, Monik og Nina, der alle mener, at kampagnen rammer ud til alle. På trods af, at de definerer sig selv som en del af målgruppen, kan man også argumentere for, at de distancerer sig fra målgruppen ved at definere

den så bredt. Monik tilføjer yderligere, at sådan en kampagne burde ramme alle mennesker, der bare har den mindste smule empati.

Nynne, Pernille og Gabriella mener derimod, at kampagnen hovedsageligt henvender sig til de unge og Gabriella fortæller:

”Jeg tror den henvender sig mest til unge mennesker, for der er mange unge mennesker der ser kanal 4 og fordi det er tit unge mennesker man henvender sig til med sådan nogle ting, fordi det tit også er meget unge mennesker der er sårbare, ikke at sige, at mere voksne, modne mennesker ikke er det, men hvis man kan fange nogen eller oplyse nogen tidligt, så har de sikkert meget at vinde, så jeg tror det primært er til unge mennesker.” [Gabriella, bilag 9, s. 71]

Derudover tilføjer Nynne og Pernille, af den hovedsageligt henvender sig til piger. Anne Marie er derimod den eneste interviewperson, der går direkte ind og siger, at kampagnen henvender sig til folk på hendes alder, altså fra omkring de 30 til midt 40’erne, hvor hun udelukker det yngre segment.

Der forekommer altså en konflikt mellem den målgruppe, som Psykiatrifonden og Kanal 4 prøver at kommunikere til og målgruppens eget syn på kampagnen. Og dette vil kunne være med til at forhindre, at det lykkes kampagnen at nå sit mål.

Hvis man kigger på interviewpersonernes svar i forhold til den postmoderne forbruger, kan der udledes, at Psykiatrifonden og Kanal 4 har et forkert fokus i forhold til deres målgruppe. Hvis man kigger på Sepstrup og Fruensgaard, fortæller de, at det ikke er optimalt at arbejde med målgrupper, der bliver inddelt i kategorier såsom alder, uddannelse eller indkomst, hvor de indirekte har segmenteret ud fra den første kategori, samtidigt med, at man kan sige, at de har tilføjet kategorien ”der har Kanal 4” [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 221] At have en så grov segmentering af sin målgruppe er på mange måder i strid med den postmoderne forbruger, eftersom individerne i postmodernismen er åbne over for segmentering, men for afsenderen er det altafgørende, at man formår at forholde sig til målgruppen som værende individer, som ikke kan segmenteres groft, da man i det postmoderne samfund har dette image-switch, som forklaret i teorifsnittet, hvor man skifter mellem flere forskellige grupper.

Derudover blev der tidligere vist, at den valgte målgruppe ikke ser sig selv som værende en del af kampagnens primære målgruppe og derfor ville det være ideelt for Psykiatrifonden og Kanal 4, at de i deres segmentering tager udgangspunkt i nogle andre kriterier end alder og kanal, men i højere grad segmenterer målgruppen ud fra de forskellige sociale grupper, som individet er med i. Så i stedet for at arbejde med en gruppe, der hedder kvinder i alderen 15-24 kunne de beskæftige sig med ”kvinder, der ofte ser kanal 4” eller ”kvinder, der har angst inde på livet”.

Kommunikator

I den første analysedel var jeg inde på, hvem der er kampagnens kommunikatorer, og nu vil jeg se på, hvordan mine interviewpersoner forholder sig til kommunikatorerne. Dette finder jeg vigtigt, da en kampagnes kommunikator kan have stor betydning for målgruppens opmærksomhed, forståelse og reaktion på budskabet. Jeg vil først se på hovedkommunikatorerne og derefter på hjælpekommunikatorerne.

Hovedkommunikatorer

Som det allerede er nævnt, er det Psykiatrifonden og Kanal 4, der står bag kampagnen Slip Angsten. Under mine interviews spurgte jeg interviewpersonerne ind til, hvad de forbandt med de to afsendere. Den første afsender jeg spurgte ind til var Kanal 4, hvor jeg gerne ville undersøge, hvor mange af interviewpersonerne der havde kanalen, om de så den og hvad de forbandt med kanalen. Blandt interviewpersonerne var der en ligelig fordeling mellem, hvem der kunne se kanal 4 derhjemme og dem der ikke kunne, hvor Monik, Nynne, Pernille og Nina var dem, der kunne se det og Nadia, Anne Marie, Ronja og Gabriella ikke kunne, dog havde Gabriella tidligere haft kanalen.

Der var hos interviewpersonerne meget stor overensstemmelse med, at Kanal 4 først og fremmest henvender sig til kvinder og det var kun Pernille og Nina der nævnte Kanal 4 i forbindelse med, at deres mænd så noget på den engang imellem. Helt præcist brugte mange af interviewpersonerne ordet ”tøsekanal”, hvilket kan sættes op mod betegnelse følelses-tv, hvilket flere interviewpersoner også var inde på. Når det kom til de programmer, der bliver sendt på Kanal 4, var der dog ikke helt lige så stor overensstemmelse mellem Kanal 4’s egen beskrivelse og interviewpersonernes opfattelse. Et ord, der gik meget igen var reality-tv, hvilket Kanal 4 ikke selv beskriver som en del

af deres sortiment og det var kun Gabriella, der forbandt Kanal 4 med en udenlandsk serie, Grey's Hvide Verden. Monik derimod udtalte sig om Kanal 4, da hun blev spurgt ind til det: ”Ja, det er der de sender de unge mødre og alt muligt andet skrald” [Monik, bilag 3, s. 15]. Hun forbinder altså ikke Kanal 4 med såkaldt kvalitets-tv, hvilket Nynne også var enig i, og udtalte, at hun ikke tror, at veluddannede kvinder er dem, der sætter sig ned og ser Kanal 4 og at kanalen samtidigt var for tøset til at hun selv ville se den, medmindre det var omkring juletid, hvor de sender en masse gode juelfilm [Nynne, bilag 6, s. 46]. Monik var den eneste interviewperson, der til hverdag ville kunne finde på at slå over på kanalen, fordi der var noget hun ville se, hvor de andre hovedsageligt zappede og ville blive på kanalen, hvis der var noget spændende [Pernille, bilag 7, s.53]

Da jeg tilsvarende ville undersøge, om interviewpersonerne kendte til Psykiatrifonden og vidste, hvad de beskæftiger med, fandt jeg ud af, at de alle havde hørt om Psykiatrifonden, men der var mange af interviewpersonerne, der ikke vidste, hvad de helt præcist beskæftigede sig med. Ronja, der havde stiftet bekendtskab med Psykiatrifonden gennem sin skole, svarede på spørgsmålet med:

”(...) sådan velfærd, altså hvordan man har det, hvordan man trives - altså, jeg tror de beskæftiger sig med, at det er vigtigt, at folk har det godt med at, f.eks også i klassen, at alle er en del af klassen og man har det godt, man ikke bliver mobbet f.eks., ikke? Altså, man har det godt.” [Ronja, bilag 5, s. 36]

Monik sagde ligeledes, at hun tænkte, at Psykiatrifonden beskæftigede sig med at hjælpe folk med psykiske udfordringer [Monik, bilag 3, s. 15]. Begge udsagn stemmer overens med Psykiatrifondens organisationsmål om at sikre et godt liv og hjælpe folk med psykisk sygdom. Dog var der også misforståelser omkring Psykiatrifonden, hvor både Nynne og Gabriella oplevede at blive vildledt af ordet fond, hvor Nynne sagde:

”Altså umiddelbart ville jeg først og fremmest sige, at det var psykiatri, men ud fra, at det hedder fond, så synes jeg også, at det lyder som noget med penge. Uden at vide det, kunne det så være noget med forskning i psykiatri, hvor man så skal skaffe forskellige midler til det.” [Nynne, bilag 6, s. 46]

Hjælpekommunikatorer

Som jeg tidligere har været inde på, benytter Psykiatrifonden og Kanal 4 sig af såkaldte hjælpekommunikatorer i deres kampagne, i form af kendte danskere, der selv har haft problemer med angst. Og som nævnt, vil det med hjælpekommunikatorer være muligt at få et budskab bedre ud til sin målgruppe, hvis de opfatter disse hjælpekommunikatorer som kompetente og troværdige. Og troværdige er lige præcist det, som Monik synes de er:

”Det der gør den troværdig er især når de bruger de kendte mennesker, som vi er bekendte med og føler os trygge ved, så synes jeg den udstråler stor troværdighed, for det er jo Robert Hansen og Robert Hansen har vi kendt i mange år.”[Monik, bilag 3, s. 21]

Flere af interviewpersonerne bakker op omkring, at det at bruge kendte mennesker ofte virker, fordi man kan relatere til dem og det at de står frem med noget gør dem mere menneskelige og får en selv til at føle sig mere normal. Nynne var også inde på, at når man benytter sig af kendte mennesker, så vækker det hurtigt ens nysgerrighed, da man måske har lyst til at snage lidt. Gabriella var derimod mere tilbageholdende i forhold til de kendte mennesker, da hun mente, at det var brugt så meget, at hun var mere interesseret i de rigtige mennesker end at skulle se endnu et program med kendte, men hun var opmærksom på, at det at bruge kendte mennesker ofte er et godt hjælpemiddel [Gabriella, bilag 9, s. 73].

Hvis man skal se på dette i forhold til den postmoderne forbruger, kan der være tale om, at der kan være nogle udfordringer for Psykiatrifonden og Kanal 4 når det kommer til at kommunikere til disse, da der er et ønske om ikke at blive kontrolleret og derfor kan det være svært at nå ud med budskabet til målgruppen, da de kan komme til at føle det som noget, de bliver påtvunget og derfor vil begynde at modkæmpe det. Der beskrev Anne Marie tidligere, hvordan en hjælpekommunikator ville kunne have en positiv effekt i forhold til budskabet i kampagnen, da hun forklarede, at hvis nogle var villige til at tale om angst, så ville hun også selv gøre det, men hvis folk var negative omkring det, ville hun tie stille [Anne Marie, bilag 4, s. 30]. Derved kan det tolkes, at brugen af hjælpekommunikatorer er en god ting for kampagnen, da de formår både at fungere som vidnesbyrd og til at sprede budskabet.

Indhold og udformning

Som tidligere nævnt benytter Psykiatrifonden og Kanal 4 sig af frygt og empowerment i deres videoer. Dog er der ikke nogen af interviewpersonerne, der lægger mærke til denne brug af empowerment, da ingen kommenterer på, at de får en følelse af, at de kan gøre en forskel ved at tale om angst, som er det, videoen lægger op til, ved at komme med kommentarer såsom: ”Angst er et tabu fordi, at vi gør det til det”, ”Første skridt er at tale om det”, ”du skal sige det højt, fordi der kommer ikke til at ske noget før, at du fortæller, hvordan du har det” og ”Sig det højt, for der er intet at skamme sig over”. Empowerment har altså ikke været tydeligt nok hos målgruppen, hvilket gør, at denne følelse som det skal vække, ikke kommer til udtryk. Og hvis målgruppen ikke får en følelse af, at de kan gøre en forskel ved at tale om angst, er der stor sandsynlighed for, at der ikke vil ske nogen handling fra deres side.

Derimod skinner brugen af frygt igennem og interviewpersonerne havde alle meninger om den brug, som den havde i videoerne. Som tidligere nævnt er frygten i denne kampagne ikke brugt på samme vis som i en almen skræmmekampagne, men derimod i forhold til at skabe et scenarie, der skal gøre målgruppen opmærksomme på det at have angst. Generelt er interviewpersonerne positive over for brugen af frygt i videoerne, hvor de mener, at det er en god måde at forklare angst på. Dette var holdningen fra både de interviewpersoner, der selv havde angst og dem der ikke havde det. Ronja sagde:

”Altså, jeg synes de beskriver ret godt, sådan, hvordan det kunne føles at have det. Altså, det der med at tænke på en person, og på den måde dør, altså, bare det at tænke på det, det gjorde ondt, altså, man blev ked af det, ikke? Og så at have det sådan hele tiden, altså, det må være forfærdeligt. Virkelig.” [Ronja, bilag 5, s. 37]

Ronja, der ikke selv har oplevet at have angst, kan altså nemt relatere til de eksempler, som bliver brugt i videoen og hun får hurtigt en følelse af empati for de mennesker, der har sygdommen. Nadia, der havde angst i en slem grad var enig i, at eksemplerne var gode, da hun fortæller, at det præcist er sådan at angst føles [Nadia, bilag 2, s. 6-7]. Dog var der også skepsis over for eksemplerne, hvor Nynne kommenterede, at hun havde svært ved at finde sammenkoblingen mellem at ligge på noget blødt, for så derefter at ligge i en kiste [Nynne, bilag 6, s. 47], men dette eksempel var derimod det, som Anne Marie nemmest kunne forholde sig til [Anne Marie, bilag 4, s. 24]. Det er altså lykkedes Psykiatrifonden og Kanal 4 at lave nogle videoer, der fanger målgruppens

opmærksomhed og som de kan relatere til, hvilket er vigtigt, hvis man gerne vil nå en adfærdsændring.

I den første analyse var jeg inde på, at brugen af frygt som virkemiddel, kan være med til at skabe troværdighed, og dette kommer Nynne ind på, hvor hun omkring videoerne siger:

”Altså jeg synes de er gode og jeg synes, at dem der taler i dem er meget nærværende. Det er ikke som reklamer tit kan være, med sådan noget kunstigt, opstillet noget. Hvor det virker som om, at nu siger man noget om noget og så virker vi som sådan en. Altså de var troværdige, hvis man kan sige det sådan.” [Nynne, bilag 6, s. 47]

Hun finder altså videoernes brug af virkemidler troværdige i det omfang de er blevet brugt, da de formår at skabe et nærværsforhold. Dette skyldes nok især brugen af pathos, hvor personerne i videoerne taler direkte til en, og agerer med modtageren frem for, at det, som Nynne er inde på, er et opstillet scenarie, hvor modtageren ikke selv bliver henvendt til.

Hvor de andre interviewpersoner var positive over for frygten i videoerne, oplevede Nina at skrækken blev for voldsom for hende, og havde derfor ikke et ønske om at se videoerne igen og ville heller ikke have, at børnene i hendes familie skulle se det, da det blev for voldsomt [Nina, bilag 8, s. 62]. Nadia derimod var glad for den måde angst bliver portrætteret på ved at skabe denne frygt hos folk: ”Det er lidt svært når man selv har det og ligesom kigge på det på den måde, men jeg synes det er et meget godt udgangspunkt at forklare det sådan lidt voldsomt. Fordi det kan føles voldsomt.” [Nadia, bilag 2, s. 7]. Hun påpeger derved, at frygt som virkemiddel er en god måde at tage fat i angstfølelsen på. Så der var ikke enighed omkring, hvorvidt det var for voldsomt at bruge frygt på den måde, som det var tilfældet i videoerne.

Hvis man kigger nærmere på de retoriske appelformer: pathos logos og ethos, og den måde, som interviewpersonerne opfattede disse på, kan man se, at interviewpersonerne generelt var positive over for den måde, som pathos skinner igennem videoerne på; ved hjælp af de personlige fremstillede fortællinger. Pathos skal kommunikerer til folks følelser og dette mente Monik, at de gjorde:

”(...) de siger, prøv at sætte dig i mit sted, og så får man sat sig i deres sted, sådan at det rammer rent ind. Hvis man bare har en lille smule empati som menneske, så rammer de her reklamer rigtig hårdt.”[Monik, bilag 3. s. 16]

Kampagnens brug af pathos har altså en fordelagtig virkning på målgruppen. Interviewpersonerne udtalte dog også, at den måde som kampagnen brugte pathos på, ikke passede sammen med det budskab som Psykiatrifonden og Kanal 4 ville ud med, da de hovedsageligt syntes, at kampagnevideoerne udtrykte, hvordan angst er, frem for at det er noget man skal tale om. Gabriella pointerede, at hvis hun ikke havde fået det at vide, så ville hun ikke tro at de tre videoer var del af den samme kampagne, men at de to første tilhørte en kampagne og den tredje video tilhørte en anden kampagne. Og dette skyldtes både den måde de var opstillede på rent billedligt, men også på resten af udformningen [Gabriella, bilag 9, s. 76].

Dette vil sige, at målgruppen egentlig efterlyser en anden form for pathos i de to første videoer, hvis de skal se og forstå det budskab, som Psykiatrifonden og Kanal 4 gerne vil ud med. Og i sidste ende vil dette kunne gøre, at kampagnens budskab bliver glemt og man derfor ikke opnår den ønskede effekt. Dette kan gøre, at det budskab som kampagnen vil ud med bliver gemt igen og man derfor ikke vil opnå den ønskede effekt.

I forhold til logos, som kampagnen indeholder i forhold til, at der bliver informeret om, at hver 5. dansker bliver ramt af angst, havde interviewpersonerne også forskellige holdninger. Deres holdninger var ikke baserede på, hvorvidt de fandt denne information troværdig, men nærmere hvorvidt tallet overraskede dem eller ikke overraskede dem. Nogle af interviewpersonerne var overraskede over tallet, og begyndte at sætte det i relation til, hvor mange mennesker der rent gennemsnitligt ville have angst i de hverdagssituationer som de befinder sig i [Ronja, bilag 5, s. 39 & Anne Marie, bilag 4, s. 27]. Derimod var der andre af interviewpersonerne, der ikke blev overraskede over det høje tal [Nina, bilag 8, s. 63 & Gabriella, bilag 9, s. 71]. Gabriella nævner i den forbindelse, at hun får fokuseret så meget på personerne i reklamen, at hun ikke lade mærke til teksten [Gabriella, bilag 9, s. 70], hvilket også er tilfældet for Anne Marie, der ikke lagde mærke til, at der i de to første videoer stod noget omkring, hvor mange der havde angst [Anne Marie, bilag 4, s. 26]. Derfor kan der argumenteres for, at logos ikke er særligt stærkt i videoerne, eftersom nogle af interviewpersonerne formår ikke at se tallene.

Ethos omhandler, som tidligere nævnt, tilliden mellem modtager og afsender, hvor afsenderen skal forekomme troværdig over for modtagerne, hvis de skal tro på, at kampagnen er sandfærdig. Dette blev også behandlet under kategorien ”kommunikatorer”, men her vil det blive sat i relation til, hvorvidt de har en troværdighed hos målgruppen og hvordan interviewpersonerne syntes, at de fremstod i videoerne.

Et problem i forhold til kampagnens afsendere her er, at interviewpersonerne hovedsageligt forbinder Kanal 4 med reality-tv. Derudover var der flere af interviewpersonerne, der ikke vidste hvem Psykiatrifonden var, eller rettede hvad de præcist lavede. Det kan dog udledes, at Psykiatrifonden er den af de to afsendere, der sidder inde med den største troværdighed hos målgruppen, da størstedelen af interviewpersonerne havde en bevidsthed om, at de havde noget med psykiatri og/eller trivsel at gøre og nogle havde endda kendskab til dem i forvejen i forhold til deres angst [Nadia, bilag 2, s. 5]. Psykiatrifondens logo bliver først synligt til sidst i videoerne og som Monik påpeger:

”Måske er det ikke tydeligt nok, hvem der formidler budskabet, hvis nu det er psykiatrifonden. Det kunne måske godt være tydeligere, hvem der egentlig er bag ved det, (...) Og så kunne det godt være, at jeg skulle se de reklamer et par gange, før jeg ligesom bider mærke i, hvor var det ligesom, at jeg skulle henvende mig.” [Monik, bilag 3, s. 17]

Hun fortsætter med at forklare, at Kanal 4 er et andet segment, og formidler ting, der er mindre alvorlige og hun har derfor svært ved at associere angst med Kanal 4. Dette stemmer overens med den frame, der hersker hos interviewpersonerne omkring angst, som et emne der er tabubelagt og ikke et emne, der hører til på en underholdningskanal.

I forbindelse med kampagner er det bedst, hvis afsenderen formår at benytte sig af flere forskellige appelformer, eftersom vi mennesker ikke kun ønsker at få oplyst de rationelle dele af et emne, da de hurtigt kan blive uinteressant, men samtidigt skal indholdet også være troværdigt. Den bedste kommunikation sker altså, hvis afsenderen formår både at tale til modtagerens hjerne og hjerte. Psykiatrifonden og Kanal 4 opnår til dels at benytte de retoriske midler til fulde, men pathos slår meget mere igennem hos målgruppen end ethos og logos. De benytter sig dog nok af disse til at fremstå troværdige i deres kommunikation.

Kommunikationsform

I mine interviews fik jeg meget hurtigt udledt, at interviewpersonerne ikke var helt tilfredse med medievalget i forhold til, hvis man ønskede at opnå en adfærdsændring. Pernille var blandt andet inde på, at det ville have været bedre at have den form for kampagne kørende på DR1 eller TV2, da disse er kanaler, som flere danskere har adgang til [Pernille, bilag 7, s. 57]. Dette var flere af de andre interviewpersoner enige i, da mange ikke kan se Kanal 4. Men da der er tale om et kampagnesamarbejde mellem Psykiatrifonden og Kanal 4, vil en anden kanal ikke være en reel mulighed, og interviewpersonerne kom også ind på andre metoder, der kunne være taget i brug.

Mine interviewpersoner efterlyste at blive mere involverede og at der skulle være mere aktivitet der hvor de befinder sig, hvis det skulle lykkes for Psykiatrifonden og Kanal 4 at ændre folks adfærd med kampagnen. Nynne siger bl.a.:

”Jeg kunne måske godt forestille mig, hvis man lavede nogle foredrag, måske med nogle af de medvirkende, så man kommer ud nogle flere steder, som gymnasier eller folkeskoler eller videregående uddannelser eller et eller andet, hvor man kunne få kontakt. hvor man kunne komme ud til publikum(...)” [Nynne, bilag 6, s. 50].

Dette bakkes op af flere, der taler om, at angst skal introduceres allerede i skolerne, hvor man kan have det som et tema, et foredrag, nogle klasser/timer man kan tage osv. Derudover bliver der også nævnt, at man kan tage ud i forbindelser med fagforeningerne eller komme ud på arbejdspladserne, hvor man lærer og får at vide, hvad man skal gøre, hvis man har problemer med angst.

Interviewpersonernes udtalelser kan forklares ud fra hyperrealitet, som blev introduceret i teoriafsnittet omkring, hvordan man kommunikerer med den postmoderne forbruger. Der blev det fremhævet, at det er vigtigt, at afsenderen formår at inddrage og involvere sin målgruppe samtidigt med, at man er bevidst om, at deres identitet er i en konstant bevægelse. Det er derfor vigtigt, at man i valget af sin kommunikationsform husker at tænke på, at man skal have noget modtagerinvolvering og at man samtidigt skal møde målgruppen, der hvor de er, hvos man ønsker at opnå en adfærdsændring hos målgruppen.

Holdning

I denne del af analysen vil jeg se nærmere på mine interviewpersoners subjektive holdning til kampagnen og de tre videoer. Jeg har her forsøgt at samle de udtalelser, som var direkte holdninger til kampagnen, hvilket gør, at nogle af de udtalelser, som bliver præsenteret, vil fungere i forlængelse med de punkter, der blev gennemgået i konstruktionsbevidstheden.

Interviewpersonerne var meget positive over for kampagnen som helhed, da de syntes, at den var godt lavet og ramte meget dybt følelsesmæssigt. Samtidigt mente de, at der var tale om en kampagne, der var meget relevant i den tid vi lever i, hvor Nynne uddybede, at man efterhånden hører mere og mere om, at folk får angst [Nynne, bilag 6, s. 51]. Denne holdning bakkes op af Nadia, der samtidigt ønsker, at der også vil komme kampagner om andre psykiske sygdomme, men at det nu er angst, fordi det netop er så udbredt, som det er [Nadia, bilag 2, s. 14]. Flere var dog af den holdning, at kampagnen var for kort og skulle enten køre over en længere periode, eller vises mere end en gang om året [Nina, bilag 8, s. 67]. Nina var den eneste interviewperson, der havde fundet kampagnen for voldsom, men i sidste ende syntes hun, at kampagnen var god, da den satte fokus på psykisk sygdom, som er noget vi ikke kan se hos mennesker og derfor ikke ved, hvordan vi skal håndtere og ikke kan se er til stede, så det var positivt, at man satte fokus på emnet [Nina, bilag 8, s. 67]. Der var også en positiv holdning til de personer, der blev vist i videoerne. Først og fremmest fordi, at der både blev vist almindelige mennesker og kendte, så man fik noget fra begge verdener. I de to første videoer blev der også fokuseret på, at personerne var en god afspejling, da der både var en ung kvinde i 20'erne og en mand i 30'erne, der så ud til at være familiefar. Dog savnede Pernille og Anne Marie, at det ældre segment blev repræsenteret, da denne gruppe også får angst [Pernille, bilag 7, s. 55 & Anne Marie, bilag 4, s. 25]. De var også positive over for brugen af de kendte mennesker, da de fangede deres nysgerrighed og Monik var meget fokuseret på, at det var vigtigt, at vi skulle passe på Robert Hansen [Monik, bilag 3, s. 20] også selvom hun efter interviewet fortalte, at hun faktisk ikke ellers var fan af ham, men kampagnen gav hende den følelse, at Robert Hansen, ham skal vi passe på. Derudover oplevede hun af få respekt for ham, fordi han var ude og tale om sin angst.

Hvis man har til hensigt at opnå en adfærdsændring, er det vigtigt, at målgruppen finder kampagnen troværdig. Dette gjorde alle interviewpersonerne, hvor de især hæftede sig ved kampagnens virkemidler og retoriske brug. Det at der blev opstillet nogle hypotetiske scenarier, for på den måde

at forklare angstfølelsen var de meget positive over, hvor dem med angst mente, at det afbillede følelsen af angst meget godt og dem der ikke havde angst fik en ide om, hvordan det føltes, da de kunne forstå frygten ved at blive levende begravet, eller miste en kær uden mulighed for at forhindre det. Derudover mente de, at Psykiatrifonden var en pålidelig kilde, da det er en afsender, der i høj grad beskæftiger sig med psyken, men flere var tilbageholdende i forhold til kanal 4, da det var en kanal, der hovedsageligt blev forbundet med De Unge Mødre [Pernille, bilag 7, s. 53 & Gabriella, bilag 9, s. 68]

Handling

Jeg vil her kigge nærmere på, om mine interviewpersoner, efter at have set kampagne videoerne, vil ændre deres adfærd og i større grad italesætte angst. Da jeg spurgte ind til, hvorvidt de troede, at kampagnen ville kunne få flere mennesker til at tale om angst, og opnå en adfærdsændring hos danskerne, var der delte holdninger til dette. Hvor nogle af interviewpersoner mente, at kampagnen godt ville kunne få folk til at tale om angst, mente andre, at en ugelang kampagne ikke ville kunne skabe en adfærdsændring hos målgruppen i det lange løb.

”Jeg tror ikke de fundamentalt kan ændre det, men lige for en periode, hvor folk har set det, at de vil være mere opmærksomme på det, men så tror jeg desværre, at mange vil falde tilbage til samme mønster og derudover, så er det et relativt snævert segment af befolkningen der ser kanal 4, så det ville kun være for en bestemt type gruppe af personer.” [Gabriella, bilag 9, s. 73]

Dog var der flere andre interviewpersoner, der var meget positive stemt over, at kampagnen ville kunne skabe denne adfærdsændring. Dog viste det sig, når man spurgte dybere ind, at denne holdning ikke var gældende, da flere af interviewpersonerne udtalte, at de nok ikke ville tale mere om angst, eftersom det ikke var noget de følte, at de kunne gøre med særligt mange mennesker og Anne Marie nævnte, at hvis hun sad i en gruppe og tog emnet op og der så var nogen der ville synes, at det var noget åndssvagt noget, så ville hun ikke sige dem imod, men i stedet tie stille [Anne Marie, bilag 4. s. 30]. Så selvom interviewpersonerne overordnet har en ide om, at kampagnen virker, beviser de det modsatte ud fra deres egne handlinger.

Man kan altså tale om, at den frame Psykiatrifonden og Kanal 4 bruger i deres kampagne, ikke er stærk nok til at ændre den frame, der allerede eksisterer i samfundet med angst som et tabuemne, da

der hos målgruppen ikke er et skemata, der forbinder angst som et åbent emne. Hvis Psykiatrifonden og Kanal 4 ønsker at ændre på dette, skal de altså ind og danne det skemata ved hjælp af værktøjerne frame building, frame setting og salience. Hvilket betyder, at Psykiatrifonden og Kanal 4 skal benytte sig af ord og billeder i deres kampagne, som vil få målgruppen til at associere med den nye frame, der skal præsentere dem for en ny måde at opfatte angst på. Psykiatrifonden og Kanal 4 skal altså sørge for at give den nye frame mening i forhold til deres målgruppe, for at tydeliggøre deres budskab og skabe en adfærdsændring.

Diskussion

I dette afsnit vil jeg ud fra min analyse diskutere, hvad Psykiatrifonden og Kanal 4 ellers kunne have gjort for at få deres budskab ud til målgruppen.

Som jeg fik udledt i min analyse, savnede nogle af interviewpersonerne at blive mere involverede i kampagnen og kunne godt tænke sig, at Psykiatrifonden og Kanal 4 havde været mere opsøgende i deres kommunikation, samtidigt med, at de var skeptiske over for kampagnens platform, da mange ikke kan se Kanal 4 og nogle af dem heller ikke havde set kampagnen på Facebook. Derfor mener jeg, at det ville være gavnligt for Psykiatrifonden og Kanal 4, hvis de havde inddraget netværksvejen i deres kampagne.

Netværksvejen blev udviklet i praksis i slutningen af 1990'erne som et supplement til den dominerende massekommunikation [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 243]. I netværksvejen beskæftiger man sig med strategisk massekommunikation og interpersonel kommunikation med henblik på at kommunikere til målgruppens netværk i stedet for til målgruppen selv. Oftest benytter afsendere sig af netværksvejen, hvis temaet eller budskabet i deres kampagne er svært, socialt følsomt, tabubelagt, nyt eller når målgruppen ikke er interesseret i informationen eller ikke oplever emnet som værende relevant eller interessant [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 242-244].

På trods af, at netværksvejen ses som en effektiv kommunikationsform, er der også visse mangler ved den. Flere af interviewpersonerne sagde, at de ikke følte det ville være grænseoverskridende, hvis folk de var fortrolige med talte til dem om angst, men samtidigt var der andre, som de ikke ønskede at skulle tale med det om og der var også problemstillinger for, at de ikke vidste, hvordan folk ville kigge på dem, hvis de vidste at de havde angst, som Gabriella der fortalte:

”Og for mit eget vedkommende så har det handlet meget om, at jeg ikke vil have, at folk har ondt af mig. Og jeg kan forestille mig, at der er andre der også har det på samme måde, at man ikke vil være det der syge, sørgelige tilfælde, der skal pakkes ind i vat. Man vil ikke ses ned på.” [Gabriella, bilag 9, s. 74]

Så udover at der er denne problematik med, at få folk til generelt at tale mere om angst for at aftabuisere det, er der også problematik ved, hvordan man får den del af målgruppen der har angst, er villig til at dele det.

Sepstrup er selv inde på flere problematikker der bør tages til efterretning, hvis man vælger at benytte sig af netværksvejen. Først og fremmest er man afhængig af netværksmålgruppens vilje til at deltage, hvis man vil have en vellykket kommunikation. Derudover vil man også kunne støde på et nedslidningsproblem, hvilket betyder at ens netværksmålgruppe har mistet sin effekt, fordi de bliver brugt i forbindelse med for mange formål [Sepstrup og Fruensgaard, 2012, s. 245].

Derudover forklarer han også, at netværksvejen ikke egner sig til kampagner med kort planlægningstid eller varighed. Dette betyder, at Psykiatrifonden og Kanal 4 skulle køre deres kampagne i længere tid, hvis de ønsker at opnå en effekt [Sepstrup og Fruensgaard, 2012, s. 245]

Samtidigt er Sepstrup også inde på, at det er vigtigt, at afsenderen tilpasser sin kommunikation efter målgruppens præmisser og af afsenderen samtidigt skal være opmærksom omkring målgruppens forsvarsmekanismer, da dette kan gøre, at målgruppen er uimodtagelig over for kampagnen og dens budskab [Sepstrup og Fruensgaard, 2012, s. 49].

Derfor skal Psykiatrifonden og Kanal 4 have fokus på målgruppens forsvarsmekanisme i forhold til angst og derved målrette deres budskab mod andre målgrupper. Nina siger f.eks: "(...) den gider jeg ikke at høre igen" [Nina, bilag 8, s. 52]

Når det kommer til interpersonel kommunikation, er målgruppens sociale miljø og relationer vigtige, når det kommer til, hvordan de reagerer på og forstår massekommunikation. Og den kobling af interpersonel kommunikation, hvor målgruppens netværk er i spil, og massekommunikation, hvor der kommunikeres gennem et eller flere medier, bliver oftest benyttet i forbindelse med kampagner, der har nogle svære mål eller målgrupper. Som tidligere nævnt er dog i denne kampagne kun blevet brugt massekommunikation.

Jeg har tidligere været inde på, at kampagnens målgruppe er behovsstyrede og de ikke selv mener, at de er en del af kampagnens primære målgruppe, og derved kan de defineres som værende en svær målgruppe at kommunikere budskabet til [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 85]. Derfor kan man med fordel benytte kombinationen af de to kommunikationsformer i kampagnen, da der dermed kan

være to dimensioner i forhold til effekten på målgruppen. Massekommunikationen vil nemlig kunne fungere som et input til den interpersonelle kommunikation og effekten af massekommunikation påvirkes af modtagernes sociale relationer og interpersonelle kommunikation [Sepstrup og Fruensgaard, 2010, s. 85-86]. Hvis Psykiatrifonden og Kanal 4 ønsker, at der skal tales mere om angst og det skal aftabuiseres, kan de med fordel bruge interpersonel kommunikation sammen med massekommunikation. For når målgruppen ikke identificerer sig selv som målgruppe, vil det være muligt at inddrage deres netværk for at gøre opmærksom på kampagnen og dens budskab og derved få folk til at tale om angst. Angst er nemlig, som tidligere nævnt, forbundet med sociale og kulturelle vaner og derfor vil massekommunikation ikke kunne formå at skabe en ændring alene, men sammen med interpersonel kommunikation vil man få aktiveret netværket og derved kan man øge kendskabet til kampagnen og dens budskab.

Konklusion

Jeg har gennem dette speciale opnået ny viden inden for mit forskningsfelt. Ved at bearbejde kampagnen opnåede jeg ny viden og en ny for forståelse, som jeg kunne bruge til udarbejdelsen af mine interviews, der danner grundlag for min receptionsanalyse. Jeg vil anvende den nye viden jeg har fået gennem analysen til at besvare min problemformulering, der lyder:

Hvilken effekt opnår Psykiatrifonden og Kanal 4 med deres uge 5 kampagne, Slip Angsten? Og hvordan tager målgruppen imod den?

Hvortil jeg stillede følgende underspørgsmål:

- *Hvilken effekt har Kanal 4 og Psykiatrifonden ønsket at opnå med 'Slip angsten'?*
- *Hvordan er 'slip angsten' blevet modtaget af målgruppen?*
- *Hvordan kan Psykiatrifonden og Kanal 4 tilrettelægge deres kommunikation bedst muligt for at formidle deres budskab til målgruppen?*

Angst er en stærkt udbredt psykisk lidelse og det er især yngre kvinder, der får sygdommen. Psykiatrifonden så en tendens til, at man ikke talte om angst, da dette viste, at man ikke kunne følge med i nutidens præstationssamfund og derfor ville de sprede budskabet om, at man skal tale om angst for at aftabuisere det og vise, at det er en udbredt lidelse. De gik sammen med Kanal 4 om at lave en kampagne, der skulle formidle budskabet til den målgruppe, der især lider af angst og dette resulterede i to programmer og en række reklame videoer, der kørte i uge 5 på Kanal 4. Kampagnen benytter sig hovedsageligt af den lyriske fortællemåde, hvor der prøves at sætte modtageren i fortællernes sted og give et indblik i deres situation, følelser og sindstilstand. Derudover benytter man sig af hjælpekommunikatorer i kampagnen i form af kendte danskere med angst, som kan fungere i en autoritær rolle i forhold til målgruppen.

Målgruppen var hovedsageligt positiv over for kampagnen og beskrev den som værende relevant i forhold til den tid vi lever i, hvor flere og flere mennesker får angst. Samtidigt blev der lagt vægt på at videoerne vakte empati og Monik fik en følelse af, at hun ville passe på Robert Hansen, selvom han var en person, som hun ikke var specielt glad for ellers. Og Hun sagde, at videoerne ramte

rigtigt hårdt, hvis man bare havde en smule empati, hvorimod Nina følte, at den lyriske fortællemåde var for voldsom og hun ikke havde lyst til at se kampagnen igen.

Anne Marie var den eneste interviewperson, der forbandt sig selv som en del af målgruppen, hvor der ellers tegnede sig et mønster af, at interviewpersonerne så unge kvinder som kampagnens målgruppe, men mente at den generelt henvendte sig bredt til både kvinder og mænd. På den måde distancerede de sig fra målgruppen og følte ikke rigtig, at det var dem som personer, der blev henvendt til, men til kvinder yngre end dem selv. Dog forekom det, at de så kampagnen som relevant for både folk med angst og uden angst. Her var Gabriella inde på, at hun ikke kunne se sammenhængen mellem de to første videoer og den tredje, som hun mente rent indholdsmæssigt og æstetisk virkede som to separate kampagner, hvor de første henvendte sig til folk uden angst, for at skabe forståelse og den sidste til folk med angst, for at fortælle, at man skulle tale om det for at få det bedre og bryde tabuet.

Selvom at der viste sig en tendens hos flere af interviewpersonerne om, at de ikke forbandt Kanal 4 med tv af god kvalitet eller tv de ville se, da det hovedsageligt var reality, mente de alle at kampagnen var troværdig, selvom Nynne udtalte, at det ikke var en kanal som kvinder med en akademisk uddannelse ville se, var den en god platform for kampagnen, netop hun mente, at kampagnen især henvendte sig til de helt unge kvinder og der var større sandsynlighed for, at de ville se den kanal.

Budskabet havde hos flere af interviewpersonerne ikke trængt igennem, da de havde svært ved at se en råd tråd mellem af man skulle trækkes ind i scenarierne der forklarede angstfølelse og det, at man skulle tale mere om angst. Den tredje video fungerede generelt bedre til dette budskab, hvor de kendte danskere fortalte, at det var sådan, at man skulle bryde tabuet. Men Pernille var glad for de to første videoer i form af, at hun fik en forståelse for angst, som hun ellers ikke havde og hun altid havde tænkt, at angst ikke var så alvorligt og hun fik en bedre forståelse af, hvordan folk med angst havde det og tænkte, at vi skulle passe mere på hinanden.

Jeg vil konkludere, ud fra mine interviewpersoners udsagn, at Slip Angsten ikke når den ønskede effekt hos målgruppen. De formår ikke at skabe en adfærdsændring hos målgruppen, fordi de ikke formår at skabe følelsen af, at man kan tale om angst på samme præmis, som man kan tale om

fysiske sygdomme. Denne fremkom især i svarene hos de interviewpersoner, der selv led af angst, der sad med følelsen af, at de ikke ville ses ned på og at angst ville skabe en mærkelig stemning, hvis man tog det op, selvom de egentlig mente, at kampagnen ville kunne opnå en adfærdsændring. De interviewpersoner der ikke havde angst, var derimod mere tilbøjelige til at være åbne om at tale mere om angst, men ud fra det udgangspunkt, at andre også ville snakke om emnet. Det skemata og den frame, som målgruppen er i besiddelse af fra samfundets side, var altså for stærkt i forhold til kampagnens frame og kunne derfor ikke opnå en adfærdsændring.

Litteraturliste

- Andersen, T. H., Smedegaard, F. (2012). *Diamanten - en model til kommunikationsplanlægning* (2. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Brüel, S. & Nielsen, N. Å. (2002): Fremmedordbog. Gyldendals Bogklubber.
- Christensen, M. B. (1994). *At interviewe for at lære* (1. udg.). København: Københavns Universitet - Institut for statskundskab.
- Dahlager, L., Fredslund, H. (2007). Hermeneutisk analyse. I: Vallgård, S. og Koch, L. (Red.), *Forskningsmetoder i folkesundhedsvidenskab* (154-178). København: Munksgaard.
- Entman, R. M. (2004). Independent framing and the growth of media power since the Cold War. I: R. M. Entman. *Projections of Power. Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*. (s. 95-122) Chicago: University of Chicago Press.
- Firat, A. F. og Schultz, J. C. (1997). From segmentation to fragmentation – markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, vol. 31. (¾) s.183 - 207.
- Firat, A. F. og Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10. (3.), s. 227–249.
- Frandsen, K. & Bruun, H. (2005). Mediegenre, identifikation og reception. I: MedieKultur, Vol. 21 (38), s. 51-61.
- Fuglsang, L & Olsen, P. B. (2009) *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer i samfundsvidenskaberne*. (2. udg.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Hall, S (1980) Kap.10. Encoding/Decoding I S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Ed.) *Culture, media, language: working papers in cultural studies*. London: Hutchinson. s. 128-138
- Højbjerg, H. (2004). Kap. 9: Hermeneutik: Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne. I. L. Fuglsang & P. Bitsch Olsen (Eds.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer* (2. udgave, s. 309-346). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Jacobsen, G. (1999). *Branding I et nyt perspektiv* (1.udg.). København: Handelshøjskolens Forlag.

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Kvale, S. (1997) *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview* (1. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview – introduktion til et håndværk* (2. udg.). København: Hans Reitzels forlag.

Larsen, P. H. (2003). *De levende billeders dramaturgi: Bind 2 – TV*. København: Lindhardt og Ringhof

Nielsen, N. M. (2010). *Argumenter i kontekst – introduktion til pragmatisk argumentationsanalyse* (1. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Proctor, T. og Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integratet marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, (vol. 7 Iss: 3), s.144 - 154

Reese, S. D., Gandy Jr., O. H., Grant, A. E. (2001) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. (1.udg.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Rendorff, J. D. (2003). Social konstruktivisme og hermeneutik. I: A Dreyer Hansen & K. Sehested (Eds.) *Konstruktive bidrag om teori og metode i konstruktivistisk videnskab*. København: Roskilde Universitetsforlag/samfundslitteratur, s. 99-131

Rogers, E. M. & Story, D. J. (1987) Communication campaigns. I: Berger, C. H. & Chaffee, S. H. (Ed) *Handbook of Communication Scienc*. s. 817-846

Saugstad, T. (2003): Sundhedskampagner og sundhedspædagogik I: Saugstad, T. og Mach-Zagal, R.: Sundhedspædagogik for praktikere. Munksgaard, s. 87-116.

Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and Memory: The Real Story. I: J. Robert S. Wyer (Ed.), *Knowledge and Memory: The Real Story* (vol. 8,), s. 1-86.

Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, (vol. 49), s. 103–122.

Schrøder, K. (2003). Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews. *MedieKultur*, vol. 19(35), side 63-73.

Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C (2003) *Researching Audiences*. London: Arnold.

Sepstrup, P., Fruensgaard, P. (2010). *Tilrettelæggelse af information: Kommunikations- og kampagneplanlægning* (4. udg.). København: Academica.

Trost, J. (1996). *Kvalitative interview* (1.udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Hjemmesider:

Webside 1

Nielsen, C. M. B. (2008, 23. juli) Spild af Penge. Lokaliseret d. 20.02.2017

<http://kommunikationsmaaling.dk/artikel/spild-af-penge/>

Webside 2

Psykiastrifonden (?) Slip Angsten. Lokaliseret d. 15.02.2017

<http://www.psykiastrifonden.dk/guides/guides-til-nyhedsbreve-2017/slip-angsten-nyhedsbrev.aspx>

Webside 3

Discovery Networks Danmark (?) Kanal 4. Lokaliseret d. 01.03.2017

<http://www.discoverynetworks.dk/kanaler/kanal-4>

Webside 4

Psykiastrifonden: Angst og stressrelaterede tilstande(2017, 20. januar) Lokaliseret d. 03.03.2017

<http://www.psykiastrifonden.dk/viden/diagnoser/angst-og-stressrelaterede-tilstande.aspx>

Webside 5

Psykiastrifonden: Tal til psyken – fakta om psykisk sundhed og psykisk sygdom (2015) Lokaliseret d. 23.02.2017

<http://www.psykiatrifonden.dk/media/1417569/tal-til-psyken-september-2016.pdf>

webside 6

Psykiatrifonden: Om Psykiatrifonden (?) Lokaliseret d. 15.02.2015

<http://www.psykiatrifonden.dk/om-os.aspx>

webside 7

DPlay: Slip Angsten (2017, februar) Lokaliseret d. 01.05.2017

<http://www.dplay.dk/slip-angsten/>

Webside 8

Den Store Danske: Interesseorganisation

http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Samfund/Statsl%C3%A6re_og_politisk_videnskabsteori/interesseorganisation

Videoer:

Video 1

<https://www.facebook.com/kanal4dk/videos/1239068709462267/>

Video 2

<https://www.facebook.com/kanal4dk/videos/1239071156128689/>

Video 3

<https://www.facebook.com/kanal4dk/videos/1268490766520061/>