

# FORSVARET

## EN GRØN VIRKSOMHED

ET SPECIALE OM ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER  
I TEORI OG PRAKSIS



Af

Mikkel Mørk  
&  
Stefan Thaarup



**FORSVARET – EN GRØN VIRKSOMHED**  
**ET SPECIALE OM ADFÆRDSÆNDRENDE**  
**KAMPAGNER I TEORI OG PRAKSIS**

Af:

---

Mikkel Mørk

og

Stefan Thaarup

Vejleder:  
Thomas Borchmann

Typeenheder / normalsider:  
241.820/100,7

Aalborg Universitet  
Institut for Kommunikation  
Speciale i medieret kommunikation  
Oktober 2012

# ABSTRAKT

Dette speciale undersøger virkemidler i adfærdsændrende kampagner i teori og praksis, samt hvordan sådanne virkemidler kan anvendes i en række konkrete kampagneforslag til brug i Forvarets Bygnings- og Etablissementstjeneste.

For at undersøge dette gennemgås en række videnskabelige artikler omhandlende teoretiske overvejelser i forbindelse med adfærdsændrende kampagner. Denne litteraturgennemgang udgør således specialets teoretiske fundament.

Specialets anden del præsenterer afviklingen af et aktionsforskningsprojekt, hvor aktionsforskningens fire faser hver udgør et punkt i udviklingen af konkrete kampagneforslag. Planlægnings- og analysefasen gennemgår derfor en række kampagnemæssige forbilleder, der fungerer som inspiration til de senere præsenterede forslag. Denne forbilledanalyse fører til aktionsfasen, hvor kampagneforslagene udvikles. Disse forslag præsenteres for rekvirenten i observationsfasen, hvorefter den konstruktive kritik fra denne fase medbringes i refleksionsfasen, hvor kampagneforslagene finpudses.

De fremkomne resultater peger på, at der er en signifikant brug af moderat frygtappelp suppleret med handlingsanvisninger, og i visse tilfælde, humor, som nedtoner truselsniveauet. Ydermere påvises det at brug af alternative kommunikationsmidler kan fremme en kampagnes opmærksomhedsskabende effekt.



# ABSTRACT

This thesis is concerned with examining communicative means and effects found in behavioural change campaigns while also producing a draft campaign proposal to be employed within the Danish Defence Installation Management Command's Energy Section.

For the sake of optimizing our proposal, a series of scientific articles regarding theoretical considerations are reviewed in order to identify commonly utilized means and effects in behavioural change campaigns. These reviews constitute the theoretical grounding for the thesis.

The second half of the thesis deals with implementation of an action research project in which each of the four stages of the action research serves as a stage in the development of concrete campaign proposals. In the planning phase we evaluate a number of campaign-related models that serve as inspiration for the later presented campaign proposals. This heuristic approach allows initiating the stage of action, which involves development of the campaign proposals. The proposals are presented to the requestor during the phase of observation before being further developed and optimized during the phase of reflection, which is based upon feedback from the requestor.

Results from the analysis show a significant application of moderate fear appeals accompanied by recommendations and, in some instances, usage of humour, thus lowering the experienced level of threat. Furthermore, the readings show how application of alternative means of communication has proved to attract further attention to a campaign.





FORSVARET - EN GRØN VIRKSOMHED  
ET SPECIALE OM ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER  
I TEORI OG PRASIS

# FORORD

Indledningsvis vil vi gerne starte med at rette en stor tak til de personer, der har haft betydning for dette speciale. Først og fremmest skal der lyde en stor tak til vores familier, der har udvist stor overbærenhed – især i specialets afsluttende fase.

En speciel tak skal også gå til Forsvarets Bygnings- og Etablisementstjenestes Energisektion, i særdeleshed Thomas T. Klingemann, Thilde Møller Larsen og Inge Haugaard Nielsen, for deres engagement og interesse i vores kampagneplanlægningsarbejde, og for deres gode samarbejde igennem hele forløbet.

Tak Brønderslev Produktionsskole og Vina Kopi for at hjælpe os med at realisere vores idé.

Slutteligt skal der også lyde en tak til vores vejleder, Thomas Borchmann, for god og faglig sparring og ikke mindst for at holde os til ilden.

Som forfattere af specialet er det os, der har ophavsretten til de kampagner vi har udformet. Udviklingsprocessen af disse kampagner er dokumenteret i specialet. Dog giver vi tilladelse til, at Forsvarets Bygnings- og Etablisementstjeneste må anvende dem i regi af Forsvarets Klima- og Energistrategi.

Mikkel Mørk og Stefan Thaarup





FORSVARET - EN GRØN VIRKSOMHED  
ET SPECIALE OM ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER  
I TEORI OG PRASIS



# INDHOLD

|  |    |
|--|----|
| 1. Specialets anliggende og opbygning                  | 11 |
| 1.1 Specialets anliggende                              | 11 |
| 1.2 Begrundelse for valg af specialeemne               | 11 |
| 1.3. Specialets problemformulering                     | 13 |
| 1.4. Fremgangsmåde i specialet og specialets opbygning | 13 |

## *Del I*

|   |    |
|---|----|
| 2. Litteraturreviews og etablering af teoretisk grundlag  | 16 |
| 2.1 Grundlæggende modeller for adfærdsændring I           | 16 |
| 2.1.1 Knowledge-Attitude-Behavior-modellen (KAB-modellen) | 16 |
| 2.1.2 Adfærdsmæssig læringsteori                          | 17 |
| 2.1.3 Health-Belief-Modellen (HBM)                        | 17 |
| 2.1.4 Social-kognitiv teori                               | 19 |
| 2.1.5 Teorien om begrundet handling                       | 19 |
| 2.1.6 Den transteoretiske model og forandringsstadier     | 20 |
| 2.1.7 Økologiske og socialøkologiske modeller             | 20 |
| 2.1.8. Social marketing                                   | 21 |
| 2.1.9 Opsummering   | 21 |
| 2.2 Grundlæggende modeller for adfærdsændring II          | 22 |
| 2.2.1 Teorier og modeller til adfærdsændring              | 22 |
| 2.2.2 Diffusion of Innovation                             | 23 |
| 2.2.3 Opsummering   | 23 |
| 2.3 Forskning i adfærdsændring og intervention            | 23 |
| 2.3.1 Feltstudier   | 24 |
| 2.3.2 Opsummering   | 26 |
| 2.4 Frygt som virkemiddel                                 | 26 |
| 2.4.1 Drive-modellen                                      | 26 |
| 2.4.2 Opsummering   | 29 |
| 2.5 Humor som virkemiddel                                 | 30 |
| 2.5.1 Humor og opmærksomhed                               | 30 |
| 2.5.2 Humor og forståelse                                 | 30 |
| 2.5.3 Humor og overtalelse                                | 31 |
| 2.5.4 Humor og popularitet                                | 31 |
| 2.5.5 Typer af humor                                      | 31 |
| 2.5.6 Opsummering   | 32 |
| 2.6 Kampagneevalueringer                                  | 32 |
| 2.6.1 Opsummering   | 35 |
| 2.7 Mediernes indflydelse                                 | 36 |
| 2.7.1 Opsummering   | 38 |
| 2.8 Samlet opsamling, erfaringsudledning og delkonklusion | 38 |



## Del II

|   |    |
|---|----|
| 3. Metodekapitel  | 47 |
| 3.1 Hvad er aktionsforskning?   | 47 |
| 3.1.1 Praksisorientering  | 48 |
| 3.1.2 Cyklisk udfoldelsesstruktur   | 48 |
| 3.1.3 Dobbeltbidrag   | 49 |
| 3.1.4 Participations-/kollaborationsorienteret operationsmodus                      | 49 |
| 3.2 Metoder i aktionsforskning  | 50 |
| 3.2.1 Teknisk aktionsforskning  | 50 |
| 3.2.2 Hvordan specialet er et aktionsforskningsprojekt                              | 51 |
| 3.3 Præsentation af samarbejdspartner   | 52 |
| 4. Planlægnings- og analysefase: Forbilledanalyser og aktivering af teorigennemgang | 53 |
| 4.1 Valg af analysemetode: Forbilledanalyser  | 53 |
| 4.2 Forbilledanalyse I: Skru ned for solen-kampagnen                                | 53 |
| 4.2.1 Sommerkampagnen   | 54 |
| 4.2.2 Solkampagnens fire solråd (de fire S'er)                                      | 57 |
| 4.2.3 Sluk Solariet-kampagnen   | 60 |
| 4.3 Forbilledanalyse II: The Story of Stuff   | 62 |
| 4.4 Forbilledanalyse III: Reklametavler   | 64 |
| 4.4.1 Use only what you need  | 64 |
| 4.4.2 Shadow billboard  | 65 |
| 4.4.3 Use electricity wisely  | 66 |
| 4.4.4 You can't afford to be slow in an emergency                                   | 67 |
| 4.4.5 Diesel  | 68 |
| 4.4.6 Tck Tck Tck   | 69 |
| 4.4.7 Road Safety Council   | 70 |
| 4.4.8 Greenpeace  | 71 |
| 4.5 Forbilledanalyse IV: LiveStrong   | 72 |
| 4.6 Forbilledanalyse V: QR-koder og applikationer                                   | 74 |
| 4.7 Opsummering   | 75 |
| 5. Aktionsfase: Udvikling af produkt  | 79 |
| 5.1 Idé nr. 1: Energiens vej  | 79 |
| 5.2 Idé nr. 2: Markisen   | 80 |
| 5.3 Idé nr. 3: Brug kun hvad du behøver   | 82 |
| 5.4 Idé nr. 4: Løbet tør  | 82 |
| 5.5 Idé nr. 5: Lampeinstallation  | 83 |
| 5.6 Idé nr. 6: Dialogboks   | 84 |
| 5.8 Idé nr. 8: Kasernen er oversvømmet  | 86 |
| 5.9 Idé nr. 9: Dåsetelefon  | 87 |
| 5.10 Idé nr. 10: Klimakrigeren  | 87 |
| 5.11 Idé nr. 11: Kampagnevedligeholdelse  | 88 |



|  |     |
|--|-----|
| 6. Observationsfase: Præsentation af forslag   | 90  |
| 6.1.1 Modtagelse og bedømmelse af idé nr. 1: Energiens vej   | 90  |
| 6.1.2 Modtagelse og bedømmelse af idé nr. 2: Markisen  | 90  |
| 6.1.3 Modtagelse og bedømmelse af idé nr. 3: Brug kun hvad du behøver  | 91  |
| 6.1.4 Modtagelse og bedømmelse af idé nr. 4: Løbet tør   | 91  |
| 6.1.5 Modtagelse og bedømmelse af idé nr. 5: Lampeinstallation   | 91  |
| 6.1.6 Modtagelse og bedømmelse af idé nr. 6: Dialogboks  | 92  |
| 6.1.7 Modtagelse og bedømmelse af idé nr. 7: Oversvømmelser  | 92  |
| 6.1.8 Modtagelse og bedømmelse af idé nr. 8: Dåsetelefon   | 92  |
| 6.1.9 Modtagelse og bedømmelse af idé nr. 9: Klimakrigeren   | 92  |
| 6.2 Opsummering  | 93  |
| 7. Cyklus 2: Udvikling af kampagneudkast på baggrund af feedback og evaluering samt afrundende delkonklusion | 95  |
| 7.1.1 Kampagneforslag 1: Brug kun hvad du behøver  | 95  |
| 7.1.2 Kampagneforslag 2: Oversvømmelse   | 96  |
| 7.1.3 Kampagneforslag 3: Post-It   | 97  |
| 7.2 Delkonklusion  | 98  |
| 8. Konklusion  | 100 |
| 8.1 Hvilke virkemidler findes der, til brug i adfærdsændrende kampagner?                                     | 100 |
| 8.2 Hvordan kan disse virkemidler anvendes i konkrete kampagner?   | 102 |
| 9. Refleksion  | 105 |
| 9.1 Teoretiske refleksioner  | 105 |
| 9.2 Metodiske refleksioner   | 106 |
| 9.3 Produktrelaterede refleksioner   | 107 |
| 10. Litteraturliste  | 108 |
| 10.1 Bøger   | 108 |
| 10.2 Artikler  | 108 |
| 10.3 Links   | 109 |
| 10.4 Figurer   | 109 |
| 10.5 Billedangivelse   | 110 |
| 11. Ansvarsliste   | 113 |
| Bilag  | 115 |
| Bilag 1 "Brug kun hvad du behøver"   | 116 |
| Bilag 2 "Vil vi i fremtiden kun have brug for søværnnet?"  | 117 |
| Bilag 3 "Dialogboks"   | 118 |
| Bilag 3 CD-rom med skitser og de færdige forslag   | 119 |





FORSVARET - EN GRØN VIRKSOMHED  
ET SPECIALE OM ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER  
I TEORI OG PRASIS

# 1. SPECIALETS ANLIGGENDE OG OPBYGNING

I dette kapitel redegøres der for specialets anliggende, samt vores bevæggrunde for valg af specialeemne. Desuden redegøres der for de aktiviteter, som vi foretager for at kunne indløse vores anliggende, samt for specialets opbygning og struktur.

## 1.1 SPECIALETS ANLIGGENDE

I indeværende speciale vil vi beskæftige os både teoretisk og praktisk med adfærdsændrende kampagner. Konkret vil vi kigge nærmere på eksisterende modeller og teorier for adfærdsændring gennem kampagner, hvorefter vi vil udforme et eller flere forslag til en adfærdsændrende kampagne, som dette speciales samarbejdspartner Forsvaret, forhåbentlig kan anvende som hjælp til opfyldelse af de mål, der er beskrevet i Forsvarsministeriets energi- og klimastrategi.

## 1.2 BEGRUNDELSE FOR VALG AF SPECIALEEMNE

Vores grunde til at ville beskæftige os med adfærdsændrende kampagner kan deles op i henholdsvis alment relevante grunde og mere personlige læringsambitioner.

Hvad i første omgang angår de almene grunde, kan det anføres, at adfærdsændrende kampagner kan betragtes som væsentlige for såvel forebyggelse som afhjælpning af en række væsentlige samfundsproblematikker, spændende fra helbredsrelaterede problemer som eksempelvis rygning og risikabel seksuel adfærd, til andre former for risikoadfærd som for eksempel trafikvaner, omgangsformer og som i dette speciales tilfælde overforbrug af energiresourcer. Problematikker som, for de flestes vedkommende, aldrig vil forsvinde helt og for nogles vedkommende måske oven i købet vil blive forstærket yderligere.

I de seneste år er vi blevet opmærksomme på, at kampagner med et adfærdsændringssigte er blevet mere og mere udbredt, blandt andet indenfor sundhed, energimæssig bæredygtighed og trafikal adfærd. Derfor har vi som kommunikationsstuderende fundet det interessant at undersøge, hvilke kommunikative virkemidler, der ligger bag en sådan kampagneform.

Netop energibesparelse og klimabevidsthed er blevet nøgleord for Forsvaret, som ønsker at spare penge og samtidigt promovere sig som en energibevidst virksomhed, der tager vare på miljøet.

For dette speciales samarbejdspartners vedkommende, det vil sige Forsvarets, kan problemet vedrørende uhensigtsmæssig adfærd i forbindelse med energiforbrug, med en vis ret siges at have vokset sig større gennem årene. Dels som følge af et stadigt større energiforbrug, dels som følge af pålæg om reduktion af dette forbrug grundet henholdsvis økonomi og miljøhensyn.

Forsvaret er en af landets største virksomheder med etableringer og aktiviteter i hele landet, og flere steder internationalt. Derigennem har Forsvaret et naturligt stort ener-



giforbrug og en deraf følgende betragtelig miljøpåvirkning. Derfor ønsker Forsvarsministeriet at mindske dette energiforbrug – både til gavn for miljøet og for økonomien (i skrivende stund er det besluttet, at Forsvaret skal spare mellem to og tre milliarder kroner<sup>1</sup>), og som én af landets store virksomheder har Forsvaret en forpligtigelse til at nedbringe CO<sub>2</sub>-udslippet, og yde sit bidrag til regeringens mål om, at Danmark i 2050 skal være uafhængigt af fossile brændstoffer<sup>2</sup>. Derfor har Forsvarsministeriet udarbejdet en klima- og energistrategi, der skal målrette indsatsen for at skabe et grønnere Forsvar. Denne strategi sætter fokus på klima- og energiforhold, det vil også sige CO<sub>2</sub>-udledning og ikke mindst energiforbrug, inden for hele Forsvarsministeriets myndighedsområde. Den store indsats dækker ikke blot den operative del, som eksempelvis indsatserne i verdens konfliktområder, søredning, luftovervågning og håndhævelsen af suveræniteten. Men i, måske, endnu højere grad gælder det den generelle drift af Forsvarets mange kontorbygninger, værksteder, indkvarteringssteder og arealer.

Det er især på driftsområdet, at en omkostningseffektiv reduktion af CO<sub>2</sub>-udledningen kan realiseres via en minimering og fastholdelse af energiforbruget. Denne reduktion sker, med Forsvarsministeriets egne ord, ”gennem en kombineret teknisk og adfærdsmæssig indsats” [FMN 2012:2].

De mere personlige grunde til at beskæftige os med adfærdsendrende kampagner er blandt andet, at vi igennem de seneste år på vores studium, har beskæftiget os en del med tilrettelæggelse og udarbejdelse af kampagner for mindre organisationer. De har alle haft som mål at generere opmærksomhed om en begivenhed eller en organisation generelt. I forbindelse med dette arbejde har vi koncentreret os om selve forarbejdet, ved eksempelvis at klarlægge målgrupperne, segmentere disse målgrupper og derudfra målrette den kommunikative indsats i form af differentieret kommunikation, brug af forskellige medier og formulering af forskellige budskaber. Derigennem har vi oparbejdet en relativt stor viden om, hvordan målrettet kommunikation tilrettelægges, hvordan en målgruppe fastsættes og om hvordan valget af medie og formulering af et budskab har indflydelse på resultatet af en kampagne.

Derfor falder det naturligt for os også at arbejde med kampagner i vores speciale, hvormed vi skal sætte kronen på vores akademiske arbejde. Dette er også grunden til, at vi i specialet har valgt at gribe kampagneplanlægningen og det teoretiske forarbejde anderledes an da vi ikke mener, at vi kan udlede mere af begrebet ”kampagneplanlægning” med de førnævnte elementer som omdrejningspunkt. Derfor benyttede vi os af

1 Forsvarsministeriet præsenterede partierne bag det nuværende forsvarsforlig for en række analyser af Forsvarets struktur, opgaver og økonomi, og fra politisk side ønskes det, at Forsvaret også tager del i de generelle besparelser i de offentlige udgifter, hvorfor det forventes, at der kan spares mellem to og tre milliarder kroner. [Nyhedsbrev for Forsvaret, juni 2012] I henhold til Forsvarsministeriets Klima- og Energistrategi fra foråret 2012, blev Energisektionen ved Forsvarets Bygnings- og Etablisementstjeneste derfor forpligtiget til at udføre to årlige klima- og energikampagner [FMN 2012:12].

2 Regeringens mål om at gøre Danmark uafhængigt af fossile brændstoffer i 2050 bygger på en erkendelse af, at verden står overfor en ny energipolitisk tidsalder. Det tyvende århundrede blev i høj grad drevet af adgang til billige og rigelige mængder af kul, olie og gas. I det enogtyvende århundrede skal der findes andre måder at opfylde behovet på. [Energistrategi 2050 – fra kul, olie og gas til grøn energi:5]



muligheden for at samarbejde med Forsvaret, der via deres klima- og energistrategi skal reducere virksomhedens miljøbelastning – hvortil en adfærdsændrende kampagne kan komme i anvendelse.

Ved at lave et (eller flere) forslag til en sådan kampagne, håber vi, at vores samarbejdspartnere i Forsvarets Bygnings- og Etablissementstjenestes Miljø- og Energisektion vil, om ikke andet, så lade sig inspirere af vores forslag og medtage en eller flere af vores idéer i deres endelige kampagne. Naturligvis håber vi også på, at vores forslag kan vise sig konkurrencedygtigt i forhold til det forslag, der er under udarbejdelse af reklamebureauet *Det Nye Sort*, samt at arbejdet med kampagnen kan udmønte sig i nogle gode erfaringer og referencer, vi hver især kan tage med os i vores kommende arbejdsliv.

### 1.3. SPECIALETS PROBLEMFORMULERING

Opstillet som en egentlig problemformulering er de spørgsmål vi ønsker at besvare i indeværende speciale følgende:

Hvilke virkemidler findes der, til brug i adfærdsændrende kampagner, og hvordan kan disse virkemidler anvendes i et eller flere konkrete kampagneforslag?

### 1.4. FREMGANGSMÅDE I SPECIALET OG SPECIALETS OPBYGNING

For at besvare denne problemstilling, er specialet inddelt i to hoveddele. En første del, hvori vi foretager en litteraturgennemgang, der skal kvalificere os til at komme med et bud på, hvordan kampagner kan udformes og en anden del, der tager form af en afrapportering af et aktionsforskningsprojekt. Et aktionsforskningsprojekt, hvor vi interagerer med Forsvarets Bygnings- og Etablissementstjenestes Miljø- og Energisektion (FBE-MES), der resulterer i et eller flere bud på en adfærdsændrende kampagne til brug i Forsvaret.

Det vil sige, vi har en planlægningsfase, hvor vi analyserer en række forbilleder med henblik på at blive inspireret til at udforme vores egne kampagneforslag.

Selve udformningen af disse kampagneforslag repræsenterer projektets aktionsdel. Den evaluerende del af aktionsforskningen optræder ved at vi præsenterer vores udarbejdede kampagneforslag for vores rekvirent, hvorpå refleksionsdelen naturligt følger. Her vil vi behandle de tilbagemeldinger, vi i evalueringen modtog fra vores rekvirent. Denne aktionsforskningsproces leder os til at besvare problemstillingens anden del, i kraft af at vi udformer et eller flere konkrete kampagneforslag.



FORSVARET - EN GRØN VIRKSOMHED  
ET SPECIALE OM ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER  
I TEORI OG PRASIS



# DEL I

*I denne specialets første del etableres det teoretiske grundlag. Det gøres på baggrund af en gennemgang af syv videnskabelige artikler, som omhandler teoretiske overvejelser i forhold til adfærdsændrende kampagner. Disse præsenterer således en række teorier og modeller, som kan anvendes i adfærdsændrende kampagner. Denne første del afsluttes med en delkonklusion, som besvarer problemformuleringens første del.*



## 2. LITTERATURREVIEWS OG ETABLERING AF TEORETISK GRUNDLAG

I indeværende kapitel gennemgår vi en række artikler, der alle omhandler adfærdsændring og evaluerer kampagner, der har haft fokus på adfærdsændringer. I vores gennemgang vil vi særligt søge at indkredse grundlæggende modeller for adfærdsændring og se på, hvilke virkemidler, der hævdes at fungere bedst og hvilke medier, der er bedst egnede. Herigennem etableres et teoretisk vidensgrundlag, der kan hjælpe os med at kvalificere specialets empiriske del. Sidst i dette kapitel når vi frem til en delkonklusion, hvormed vi besvarer problemformuleringens første del<sup>3</sup>.

### 2.1 GRUNDLÆGGENDE MODELLER FOR ADFÆRDSÆNDRING I

I artiklen *Are Current Health Behavioural Change Models Helpful in Guiding Prevention of Weight Gain Efforts?* af Tom Baranowski, Karen W. Cullen, Theresa Nicklas, Deborah Thompson og Janice Baranowski gennemgås syv teorier og modeller, der blandt andet anvendes til at identificere de motiverende mekanismer og ressourcer en person har brug for, for at ændre noget, de processer hvorved adfærdsændringer kan forventes at opstå, samt de procedurer der er nødvendige for at fremme en forandring. Dette i konteksten af fedme. Selvom hver model har noget at byde på i forhold til forebyggelse af fedme, kan målet ifølge forfatterne kun nås ved fortsat at forske i hvordan disse modeller kan anvendes sammen med diæter og fysisk aktivitet i forhold til fedme. De mest lovende muligheder for en sådan forskning synes ifølge forfatterne at være en anvendelse af de nyeste versioner af teorien om planlagt adfærd og teorien om social økologi. Det hævdes at der kan opnås en synergieffekt ved at tage de mest lovende begreber og integrere dem med henblik på at anvende dem på specifikke befolkningsgrupper.

I deres gennemgang af hver model fokuserer forfatterne på fire spørgsmål: Hvorfor skulle en person ønske at ændre sin adfærd? Altså; hvad er personens motivation til at ændre adfærden? Hvilke ressourcer, personlige såvel som udefrakommende, har en person behov for, for at ændre sin adfærd? Hvilke fremgangsmåder gør adfærdsændringen mest sandsynlig, og hvilke beslutninger bliver der truffet, når en adfærd udføres? Hvilke procedurer fremmer ændringer i disse ressourcer og, igen, i opførelse?

#### 2.1.1 KNOWLEDGE-ATTITUDE-BEHAVIOR-MODELLEN (KAB-MODELLEN)

KAB-modellen er blevet foreslået som en måde, hvorpå den rolle viden spiller, kan forstås. KAB-modellen antyder at adfærd løbende ændres. Efterhånden som der akkumuleres viden indenfor helbredsområdet, begynder der at ske ændringer i holdningerne. Efter en vis periode, akkumulerer disse holdningsændringer sig til adfærdsændringer. Derfor må en attitudeændring hos modtageren være målet for afsenderen, da denne ændring motiverer modtageren til adfærdsændring.

3 Det skal i denne forbindelse nævnes, at nogle af artiklerne behandler de samme teorier. Konkret drejer det sig om Airhihenbuwa og Obregons artikel der ligesom Baranowski et al. gennemgår Health-Belief-Modellen, Teorien om begrundet handling, social marketing samt den kognitive teori. For at undgå overlap og gentagelser er disse nævnte teorier derfor kun nævnt i afsnittet Grundlæggende modeller for adfærdsændring I, dog refereres der til begge artikler.



Den mest almindelige fremgangsmåde til at fremme ændringer ved brug af denne model, er ved tilvejebringelse af information. I de fleste beskrevne programmer af denne type, er programspecifik viden blevet vurderet. Underskud af viden er blevet dokumenteret og didaktiske læringsforløb er blevet obligatoriske, uden der er blevet ofret yderligere opmærksomhed på adfærdsændringer. Vidensdelen i KAB-modellen er dog svagt støttet rent videnskabeligt. Blandt andet er det problematisk at begrebet "viden" ikke er grundigere specificeret. Således er KAB-modellen mangelfuld, hvis den skal stå alene, i forhold til at fremme adfærdsændringer. Hvis viden viser sig at have afgørende betydning for adfærdsændringer, skal fremgangsmåden til at ændre denne viden, defineres mere klart i konteksten, hvor adfærdsændringerne skal ske [Baranowski et al. 2003:25].

## 2.1.2 ADFÆRDSMÆSSIG LÆRINGSTEORI

Den adfærdsmæssige læringsteori er en teori med mange variationer, men den operant betingede er den mest udbredte. Ifølge den, bliver en adfærd, eller handling, udført som svar på stimuli, som tidligere beskrevet af behavioristen Ivan Pavlov<sup>4</sup>. Frekvensen i forekomsten af adfærden efter en stimulans øges, hvis adfærden forstærkes. Eksempelvis vil et barn være mere fysisk aktiv, når moderen siger, at det er tid til at lege, hvis moderen også giver barnet et stykke slik som svar eller belønning for barnets aktivitet [Baranowski et al. 2003:27].

## 2.1.3 HEALTH-BELIEF-MODELLEN (HBM)

The Health Belief Model blev udviklet i 1950'erne i et forsøg på at forudse menneskelig respons på, og anvendelse af, screeninger og andre præventive sundhedstiltag, og var den første begrebsmæssige adfærdsmodel, der blev udviklet med sundhed for øje [Ibid.]. Ifølge modellen vil responsen og anvendelsen af sygdomsforebyggelsesprogrammer være baseret på et individs forhold til sygdommen, sygdommens alvor, vedkommendes opfattelse af tilbudte ydelsers gavnlighed, samt barrierer for tilgængeligheden af disse ydelser. De primære konstruktioner i HBM inkluderer for det første det, der kaldes den opfattede modtagelighed, som dækker over en persons opfattede risiko for at pådrage sig en sygdom eller anden helbredsmæssig tilstand, der kan have interesse for forskerne.

For det andet er det den opfattede alvor, hvilket vil sige en persons opfattelse af de personlige konsekvenser (sociale såvel som kliniske) ved at pådrage sig en sygdom. For det tredje drejer det sig om de opfattede fordele, altså en persons opfattelse af de gode ting der kunne ske ved at følge de specifikke adfærd, især i forhold til at reducere truslen om en muligt truende sygdom.

Derudover tales der om de opfattede barrierer, som omfatter personens opfattelse af vanskelighederne ved at følge den specifikke adfærd samt de negative følger denne adfærd måtte have, ligesom handlingsstikord (altså de miljømæssige begivenheder som

4 "Respondent betingning blev opdaget af Ivan Pavlov o. 1920. I sine forsøg sikrede han sig først, at lyden af en klokke ikke fremkaldte spytksekretion hos en hund, men efter at han havde fodret hunden nogle gange samtidig med, at klokken ringede, viste det sig, at lyden alene kunne få hunden til at savle. Oprindeligt var lyden af klokken en neutral stimulus, mens lugten af maden var en ubetinget (ikke indlært) stimulus. Den neutrale stimulus blev således til en betinget stimulus, der kunne udløse en betinget respons" [Lund 1995:556]



eksempelvis at erkende at en forælder fik en blodprop i hjertet), ligesom kropslige tegn (eksempelvis smerter), eller historier i medierne der udløser opfattelser af modtagelighed og endelig, i senere versioner af HBM, selveffekten (en persons overbevisning om, han eller hun kan udføre den specifikke adfærd) [Ibid.].

Tidlige anvendelser af HBM fokuserede på enkeltstående forbyggende adfærdsmønstre, såsom deltagelse i tuberkulose tests, mens HBM senere er blevet udvidet til at fokusere på livsstil, der kræver markante adfærdsændringer, der gerne skal vare ved resten af livet [Ibid.]. Et eksempel på en sådan livsstilsændring, der varer ved, er de slankeguruer, der kom frem i slutningen af halvfemserne og starten af nullerne. Fælles for mange af disse, var at man ved at omlægge sin kost og sine vaner, kunne spise sig slank (og sund). Den store motivationsfaktor indenfor HBM, er niveauet af det opfattede trusselsbillede eller risikoen for en bestemt tilstand, og den primære forandringsressource er selvtillid og kontrol. Individuer med større selvkontrol, eller selvtillid, er mere tilbøjelige til at engagere sig i en specifik adfærd, og være vedholdende indtil den ønskede adfærd er korrekt og ikke mindst fortsætter de med denne adfærd [Ibid.].

Airhihnbuwa og Obregon beskriver ligeledes, hvordan individuel adfærd er et resultat af interaktionen mellem kognition, adfærd, miljø og fysiologi [Airhihnbuwa et al. 2000:5]. Teorien fokuserer på individuel psykologisk adfærdsændring, frem for kollektiv virkningsfuldhed, og da den har været anvendt i kulturer, hvor individuelle handlinger influeres kraftigt af de sociale normer, har den været offer for megen kritik.

Ifølge Baranowski, Cullen, Nicklas, Thompson og Baranowski følger en adfærdsændring et bestemt mønster: En person modtager en række stikord og signaler, for eksempel via et fjernsynsprogram om hjertekarsygdomme, som enten stimulerer eller forværrer vedkommendes trusselsbillede af denne sygdom ved enten at påvirke den opfattede alvor, den opfattede modtagelighed eller begge dele. Personen kan blive yderligere stimuleret til at gribe ind og gøre noget aktivt for at ændre situationen. Denne stimulans kan være i form af kraftigere signaler, eller signaler med en personlig relevans (eksempelvis en forælder, der rammes af et slagtilfælde), eller en generel ophobning af signaler [Baranowski et al. 2003:28]. Den handling som vedkommende derefter vælger, er et resultat af de opfattede fordele, de opfattede barrierer som kan overvindes, de omkostninger der kan undgås og slutteligt den tillid vedkommende har til sine egne evner i forhold til at handle på den korrekte måde [Ibid.].

Denne begrebsliggørelse antyder, at individer vælger ud fra alternative adfærdsmønstre for at minimere den opfattede trussel. Dog fokuserer forskningen primært på udførelsen (eller mangel på samme) af en specifik adfærd. Derfor er der kun lidt forskning, der har været rettet mod disse stikord, der kan motivere en adfærdsændring – dette er til dels fordi det er et uforudsigeligt område og dels fordi eventuelle målbare resultater er meget flygtige. Men den forskning, der er bedrevet på feltet har vurderet en række mulige stikord og bedømt dem på deres individuelle potentiale til at motivere sundhedsmæssige adfærdsændringer [Jones T, Fowler MC, Hubbard in Baranowski et al. 2003:28]. Stikord der retter sig indad, som for eksempel det at føle sig fysisk eller mentalt bedre tilpas efter at have udført en bestemt adfærd, blev i undersøgelsen vurderet



som værende den type signaler med den største sandsynlighed for at medføre en hurtig adfærdsændring [Baranowski et al. 2003:28].

Selvom HBM-modellen umiddelbart kan virke appellerende, er mange af forudsigelserne ubekræftede. Der skal kort sagt oprettes et bredere videnskabeligt grundlag, førend HBM-modellen for alvor kan tages i brug og være nøjagtig [Ibid.].

## 2.1.4 SOCIAL-KOGNITIV TEORI

Den socialkognitive teori er den mest brugte model indenfor tilrettelæggelsen af ernæringslærekurser. Den er udviklet fra teorien om social læring og danner en samlet forståelsesramme for helbredsmæssig adfærd og ændringen af denne. Teoriens begreb om gensidig determinisme mener, at adfærd er en funktion af aspekter i omgivelserne og i personen, der konstant er i en gensidig interaktion. Hovedpointerne i den socialkognitive teori der beskæftiger sig med adfærdsændring, drejer sig om evnen til at kontrollere ens egen adfærd – altså selvkontrol [Baranowski et al. 2003:29]. Selvkontrol kan opnås ved at opstille en række mål for adfærdsændring og efterfølgende belønne sig selv, når et af disse delmål er nået, ligesom der i modsat fald iværksættes en form for ”fejlsøgning”, for at finde mere effektive metoder til at nå delmålene [Ibid.].

De primære elementer der her bruges til at forstå adfærd er som følger: Færdigheden (evnen til at udføre en ønsket adfærd på et ønsket tidspunkt), selveffektivitet (selvtillid til at kunne rette sig efter adfærden under mange forskellige omstændigheder), samt det forventede udfald (det forventede resultat af at udføre adfærden) [Ibid.]. Motivationsfaktoren i den social-kognitive teori er det forventede resultat: Folk ønsker et positivt og attraktivt resultat og vil undgå et negativt udfald. Når det attraktive ved en ændret adfærd overstiger det negative ved adfærden, og der måske rammes en tærskel, bliver personen motiveret til at prøve den nye adfærd. En tidlig succes i denne proces forstærker selvkontrollen, og derved øges sandsynligheden for at den ønskede adfærd bliver udført [Ibid.].

Opstillingen af individuelle mål og delmål har været en gængs interventionsmetode i adfærdsændrende programmer rettet mod kost og motion. I en omfattende gennemgang af litteratur omhandlende kostændring, har netop denne opstilling af mål vist sig at være en af de få metoder, der konsekvent er blevet forbundet med ændringer, der resulterede i et større indtag af juice, frugt og grønt, samt et reduceret indtag af fedtstoffer, blandt voksne [Ibid.].

## 2.1.5 TEORIEN OM BEGRUNDET HANDLING

Teorien om begrundet handling blev oprindeligt formuleret for at forklare sammenhængen mellem holdning og adfærd. Den forsøger at forudse individuel adfærd gennem undersøgelse af attituder, overbevisninger, adfærdsmæssige intentioner, og observerede udtrykte handlinger. Teorien angiver, at folk er mere tilbøjelige til at udføre en adfærd, når de har til hensigt at udføre denne adfærd. Intensionsniveauet i forhold til at udføre adfærden er højere blandt de, der har en positiv indstilling og en subjektiv opfattelse af adfærden.



Attituden i forhold til handlingen er en interaktion mellem den pågældende persons overbevisning om, hvad der vil ske som konsekvens af denne handling, og styrken af i hvilken udstrækning personen vurderer disse konsekvenser som positive eller negative. En persons subjektive norm er en interaktion mellem vedkommendes overbevisning om, hvorvidt bestemte personer ønsker at vedkommende skal udføre en handling (eller ikke udføre en handling) og styrken ved personens ønske om at imødekomme disse personer [Baranowski et al. 2003:30].

De motiverende faktorer er altså de positive/negative værdier af udfaldene af adfærden og ønsket om (eller manglende ønske) at imødekomme forventningerne fra vigtige personer i vedkommendes liv.

## 2.1.6 DEN TRANSTEORETISKE MODEL OG FORANDRINGSSTADIER

Den transteoretiske model blev oprindeligt udviklet som en integration af teorier og begreber fra den kliniske psykologi. Som i psykologien er fokus rettet mod at fremme ændringer i adfærden, men flere anvender den til at forstå adfærd.

Selvom forandringsstadierne ikke stammer fra den transteoretiske model, har en stor del af bidragene til teorien lagt vægt på, i hvilket omfang adfærdsændringer sker i etaper, og de forklarende begreber anvendes til at vise forskelle i indflydelsen på tværs af faser.

Det kan diskuteres, hvor mange stadier der er nødvendige for at kunne opfange ændringer, men de mest almindelige variationer indebærer; overvejelse (hvor der ikke tænkes på ændringer eller tanker derom undertrykkes), fordybelse (ændringer overvejes, men der handles ikke), planlægning eller forberedelse (der gøres bestræbelser på ændringer og det overvejes, hvad disse ændringer vil medføre), handling (egentligt engagement i bestræbelserne på ændring) og til sidst vedligeholdelse (indsatsen udvides for at fastholde de ændringer, der er gennemført) [Baranowski et al. 2003:31].

## 2.1.7 ØKOLOGISKE OG SOCIALØKOLOGISKE MODELLER

Vi lever alle i miljøer kaldet økologier. Aspekterne i disse miljøer er fysiske og kaldes ofte økologiske faktorer. Andre aspekter i disse miljøer inkluderer mennesker, og disse kaldes sociale økologier. Det er veldokumenteret, at miljøer har direkte indvirkning på helbredet. Én af de måder hvorpå miljøer kan påvirke helbredet, er igennem adfærd [Baranowski et al. 2003:32].

En skildring af, hvordan miljøer påvirker helbredet har vist sig at være en udfordring at lave, på grund af påvirkningernes mange forskelligartede egenskaber, og disses indbyrdes påvirkninger. Disse egenskaber tæller blandt andet demografiske faktorer, multistrukturelle faktorer (eksempelvis det fysiske miljø, den socioøkonomiske status og den sociale kapital) samt de multiinstitutionelle forhold (lokalpolitiske eller familiemæssige forhold) [Ibid.]. En af måderne, hvorpå miljøet kan påvirke helbredet er for eksempel det faktum, at store supermarkeder med friske råvarer og lave priser er mere udbredte i middelklassekvarterer; altså hænger tilgængeligheden af sunde madvarer sammen med tilgængeligheden af sunde madvarer i hjemmet, hvilket påvirker beboernes madindtag [Ibid.].



Svagheden ved de økologiske og socialøkologiske modeller, er at de ikke tager højde for motiverende faktorer og at de nødvendige ressourcer til adfærdsændring ikke er skitseret [Ibid.], men der præsenteres dog mulige procedurer til ændringer indenfor en økologisk ramme. Disse er blevet diskuteret vidt og bredt og omfatter eksempelvis lovgivning eller politiske ændringer (det kan blandt andet være at der kun tillades sunde varer i de automater, der er på uddannelsesinstitutioner og arbejdspladser landet over), eller det kan være opsætning af skilte, der opfordrer til brug af trappen frem for elevatoren [Ibid.].

### 2.1.8. SOCIAL MARKETING

Social marketing kan beskrives som en organiseret tilgang til at promovere acceptabiliteten af en social idé. Social marketing er bygget op omkring "de fire P'er"; produkt, pris, placering og promovering (product, price, place og promotion) [Airhihenbuwa et al. 2005:8]. Social marketing er ikke en model til at forstå adfærd, men et sæt procedurer til at fremme ændringer i adfærd. I dette tilfælde drejer det sig om sundhedsrelateret adfærd.

Social marketing har fem nøglekarakteristika, der er baseret på de principper, der bruges til at sælge produkter til forbrugere:

- Der forsøges at ændre og fastholde den frivillige adfærd hos målgruppen
- Det gøres ved at tilbyde målgruppen en række fordele ved, og en minimering af barrierer, ved at rette sig efter denne adfærd
- De primære modtagere er medlemmer af målgruppen
- Ændringer fremmes ved at advokere for målgruppens egeninteresse (eller marketingfolkernes opfattelse af denne)
- De der anvender markedsføringsstrategien varetager deres egne interesser (for eksempel at reducere fremtidig udgifter i sundhedsvæsenet ved at forebygge fedme) [Baranowski et al. 2003:33]

Således indarbejder social marketing det forventede resultat, fordele og ulemper med ideer fra flere af de teorier der tidligere er gennemgået i artiklen.

### 2.1.9 OPSUMMERING

Artiklen giver et overblik over nogle af de mest brugte modeller til adfærdsforståelse og -ændring. Baranowski et al. erkender, at deres undersøgelse og de nævnte modeller har begrænsninger i forhold til at forudsige adfærd. Blandt andet er emotionelle aspekter som depression, ængstelse eller ophidselse vigtige adfærdsaspekter – især depression og ængstelse kan have stor indflydelse på en persons kostvaner, og en deraf følgende overvægt [Baranowski et al. 2003:35].

Dette er ikke inddraget som en mulig variabel i modellerne. Artiklens forfattere fremhæver ligeledes, at flere af modellerne ikke umiddelbart er valide, hvis de anvendes som enkeltstående modeller, men at andre, og i visse tilfælde bedre modeller bør ind-

drages.

## 2.2 GRUNDLÆGGENDE MODELLER FOR ADFÆRDSÆNDRING II

Artiklen, *A Critical Assessment of Theories/Models Used in Health Communication for HIV/AIDS*, som er forfattet af Collins O. Airhihenbuwa og Rafael Obregon, omhandler udviklingen af kommunikation i forbindelse med AIDS og HIV, og er en kritik af eksisterende socialpsykologiske teorier og modeller. Kritikken går på, at disse fokuserer for meget på individualisme og fuldstændig ignorerer det kulturelle og regionale aspekter. Airhihenbuwa et al. argumenterer for, at klassiske kommunikationsmodeller i sundhedskommunikation er fejlagtigt anvendt, da disse ikke tager højde for de kontekstuelle forskelle i de vekslende områder, de benyttes i. Forfatterne mener derfor, at de bliver brugt i sammenhænge, som de ikke er designet til. De føler samtidig, at det kulturelle aspekt ofte negligeres i applikationen af sundhedskampagner, da mange mennesker har et anstrengt forhold hertil:

*"(...) the differences in health behaviors are often the function of culture. Therefore, culture should be viewed for its strength and not always as a barrier. The metaphorical coupling of "culture" and "barrier" needs to be exposed, deconstructed, and reconstructed so that new, positive, cultural linkages can be forged."*

[Airhihenbuwa et al. 2000:5]

Airhihenbuwa og Obregon fremsætter altså et ønske om, at afsendere og kommunikationsplanlæggere træder et skridt væk fra den diskurs, der ser varierende kulturelle og sociale strukturer som en komplicerende faktor for distribution af adfærdsændrende budskaber i HIV/AIDS-ramte områder.

I tråd med ovenstående gør Airhihenbuwa et al. sig overvejelser omkring valg af teorier og fremgangsmåder hos mange interventionister, som også i denne sammenhæng beskyldes for at negligere de kulturelle determinanter:

*"(...) commonly used communication strategies often attempt to fit implementation processes into the rules of a dominant theory or model in social psychology rather than allowing the field experience to shape its own framework."*

[Airhihenbuwa et al. 2000:6]

Kritikken går altså på, at man hænger sig selv op på en ideologi, frem for at lade den specifikke kommunikationssituation determinere arbejdsprocessen.

### 2.2.1 TEORIER OG MODELLER TIL ADFÆRDSÆNDRING

I artiklen diskuteres definitioner og opfattelser at ofte anvendte kommunikationsteorier/modeller i forbindelse med AIDS og HIV, som vi nu kort vil præsentere og forholde os til. Airhihenbuwa og Obregon stiller i korte vendinger skarpt på nogle af teoriernes styrker og svagheder, som vedrører appel til individuel handling og adfærd i henhold til bekæmpelse og oplysning om sygdommen. Vi er naturligvis opmærksomme på, at disse





teorier og modeller evalueres ud fra et specifikt fokus på AIDS/HIV-kommunikation, og at følgende konklusioner ikke uden videre kan overføres til andre kommunikationsfelter.

### 2.2.2 DIFFUSION OF INNOVATION

Modellen fokuserer på den kommunikative proces, som finder sted, når et nyt produkt eller en ny idé skal udbredes i en given befolkningsgruppe. Airhihenbuwa et al. angiver to klassiske eksempler fra AIDS-kampagner, som går ud på at skabe og udbrede bevidsthed samt brugen af opinionsledere for at influere attituder og adfærd. I et sådant tilfælde drejer det sig selvfølgelig om handlingspåvirkning af store kulturelle/geografisk betingede grupper, så denne metode er ikke anvendelig i alle tilfælde.

### 2.2.3 OPSUMMERING

Artiklen påpeger, at AIDS/HIV-kommunikation ofte baseres på antagelser om adfærd og beslutningstagen blandt såkaldte rationelle individer, som følger en etableret, lineær vej fra bevidsthed til ændring af attitude til handling. Derudover mener Airhihenbuwa et al. ikke, at viden alene er en tilstrækkelig omstændighed for adfærdsændring, og således ser de ikke noget i deres indsamlede data, der peger på en direkte forbindelse mellem viden og adfærdsændring [Airhihenbuwa et al. 2000:13].

Airhihenbuwa og Obregon kritiserer desuden de eksisterende teorier og modeller for kun at tilbyde redskaber til iværksættelse af holdningsændring, men uden at adressere den udfordring, der ligger i at opretholde den nyligt ændrede adfærd. Samtidig understreger de vigtigheden af, at kommunikationsplanlæggerne opnår en bedre forståelse af deres målgruppe, som ofte tilhører en anden kultur og social klasse end deres egen. Denne tilegnede viden om målgruppen er nemlig nødvendig, når man skal udforme en kommunikations/-informationsstrategi. Kommunikationen skal helst tage sit udspring i en specifik og relevant feltoplevelse, og ikke lade sig diktere af en af en universel metodologi.

## 2.3 FORSKNING I ADFÆRDSÆNDRING OG INTERVENTION

I artiklen *The Smoking Problem: A Review of the Research and Theory in Behavioral Risk Modification* af Howard Leventhal og Paul D. Cleary beskrives og evalueres en række adfærdsstudier og tilknyttede teoretiske implikationer forbundet med tobaksrygning og rygestop. Artiklen ser nærmere på de udefrakommende stimuli, som driver mange folk til at begynde at ryge, faktorer for opretholdelse af tobaksrygningsvaner, og slutteligt forskellige former for terapi/hjælp til rygestop. Artiklen fokuserer på forskellige interventions- og kommunikationsstrategier i forbindelse med rygestop, lige såvel som den forsøger at klarlægge indlejrede skemaer og sociale mekanismer/tendenser hos rygere. Forfatterne evaluerer to former for interventionsstudier: (a) studier, der følger en model for terapi eller læge-patient relation og (b) studier, der følger en såkaldt public health, community eller public opinion model [Leventhal et al. 1980:371].



Artiklen er bygget op omkring tre delmål; først at undersøge, hvad eksisterende forskning har forsynet os med af viden omkring interventionsprocessen. Derudover forsøger artiklen at give et overblik over, hvad man ved om opståen og opretholdelse af rygeres indlejrede vaner, med specifikt fokus på de underliggende processer, som determinerer indledning og vedligeholdelse af vanen. Artiklens tredje og sidste mål er at relatere viden om rygningens determinerende faktorer til teorier om intervention, og om muligt fremstille idéer til nye interventionsprocedurer [Ibid.]. Vi vil i denne gennemgang koncentrere os mest om artiklens første mål.

Som udgangspunkt for interventionsprocessen præsenterer Leventhal og Cleary en model, som søger at reducere "rygningsepidemien" på en omkostningseffektiv facon. Der er tale om en model for massekommunikation, hvor man forsøger at fange rygerens opmærksomhed ved kontinuerligt at forsyne vedkommende med anti-rygningsbudskaber via en bred medieplatform. Modellen er tilsyneladende designet ud fra en antagelse om, at denne gentagelse af anti-rygningsbudskaber gennem massemediet vil fange rygerens opmærksomhed, lede til oplysning og lærdom, og derigennem appellere til forandring i attitude og adfærd [Leventhal et al. 1980:376].

### 2.3.1 FELTSTUDIER

Leventhal og Cleary har gennemført evaluering af litteratur fra en række kommunikationsstudier, som opdeles i tre kategorier:

*"(a) small-scale communication experiments, (b) studies in schools, and (c) studies in communities."* [Ibid.]

Hovedparten af de mindre kommunikationsstudier, som blev udført indenfor en massekommunikationsramme rettet mod ændring af helbredsattituder og -adfærd, har forholdt sig til to typer af budskaber: (a) informationer, som virker frygtfremkaldende (billeder af lungeoperationer mv.) og (b) informationer, som appellerer til en følelse af sårbarhed overfor sygdomstrusler [Ibid.].

Leventhal et al. påpeger, at selvom en massekommunikationsmodel ofte er i stand til at bibringe tilfredsstillende resultater, skal man holde sig for øje, at påvirkningsprocessen er meget kompleks. For eksempel indikerer studier vedr. stivkrampe vaccine, røntgenbiller og rygestop i en gruppe, at intense trusselsbudskaber, sammenlignet med mildere budskaber, genererer stærkere attituder og intentioner rettet mod rygestop, men lige så snart informationsstrømmen ophører, forsvinder lysten til at holde op også [Ibid.].

Samme studier fandt også, at stærke frygtappeller i rygestopkampagner stimulerede en række uønskede reaktioner hos modtagergruppen, eksempelvis at folk, i stedet for at holde op med at ryge, simpelthen prøver at undgå de truende situationer, som for eksempel at undlade at få taget røntgenbilleder eller at forsøge at undgå helbreds-kampagner.



Studierne viste desuden, at selvom frygtappell forsynede rygerne med en stærk intention om at lægge cigaretterne på hylden, var der i mange tilfælde meget langt fra tanke til handling. Folk har ofte svært ved at overføre en intention til decideret adfærdsændring, med mindre de forsynes med specifikke handlingsprogrammer. Så selvom frygt- og trusselbudskaber ofte forsynes folk med intentionen om, i dette tilfælde at nedsætte cigaretforbruget, vil man sjældent opnå den ønskede virkning uden en klar handlingsplan. Leventhal et al. nævner, at testpersoner var mere tilbøjelige til at få taget røntgenbilleder af deres lunger, hvis de blev forsynet med informationer om hvor, hvornår og hvordan de kunne bestille tid til et røntgenbillede eller en vaccination, inklusiv lægens kontaktoplysninger og rutevejledning. Hvis ikke handlingsplanen akkompagneredes af et skræmmebudskab, var der imidlertid ingen effekt på testpersonernes attituder eller adfærd – både motivation og handlingsplaner er nødvendige for adfærdsændring [Ibid.].

Derudover er der selvfølgelig forskel på virkningen af en kampagne, alt afhængig af målgruppen. Haefner (1965) og Singer (1965) har gennemført studier, hvori de mener at kunne påvise, at folks uddannelsesniveau har stor indvirkning på perception og virkning af frygt- og skræmmekampagner [Leventhal et al. 1980:377]. For eksempel lader universitetsstuderende sig ikke overtale til adfærdsændringer i takt med at en kampagnes frygtappell stiger, hvilket studerende af lavere fagligt niveau gør. Samtidig har modtagerens selvværd meget at sige for, hvordan kampagnens budskab opfattes. Respons over for tiltagende frygtfremkaldende kommunikation hos personer med lavt selvværd vil i nogle tilfælde vise sig som en fuldstændig lammelse af handlingsevne, hvis vedkommende bliver for skræmt af kampagnens indhold.

Senere i artiklen beskrives det, hvordan et stort community study har påvist, at der (i forbindelse med kampagner mod hjertesygdomme og rygning) med en massemediel kampagne kombineret med face-to-face kommunikation er en større succesrate end ved eksklusivt brug af massekommunikation. Studiet ved navn Stanford Heart Disease Prevention Program var inddelt i tre communities, hvoraf den ene fungerede som kontrolgruppe, en anden blev udsat for en massemediel kampagne mod risikofaktorer forbundet med hjertekarsygdomme (heriblandt rygning), mens den sidste gruppe modtog kampagnen i kombination med face-to-face instruktioner til udvalgte "høj-risiko" personer [Leventhal et al. 1980:379].

Ved en opfølgende kontrol to år senere kunne man notere en 17% reduktion af rygere i gruppen med mediekampagne plus face-to-face instruktion, en 5% reduktion i mediekampagne-gruppen, mens man i kontrolgruppen fandt en stigning på 12%.

I et mere generelt perspektiv mener Leventhal og Cleary, at mange interventionsteknikker er bygget forkert op, i og med at de ofte koncentrerer sig om individet frem for fællesskabet i form af peers, grupper og familie, som må forventes at have stor indvirkning på, hvordan en kampagnes budskab opfattes og bearbejdes [Leventhal et al. 1980:381]. I en intensiv indsats for at nedsætte antallet af rygere bør man derfor koncentrere sig mere om de samfundsmæssige, sociale og gruppebetonede faktorer.



### 2.3.2 OPSUMMERING

Leventhal og Clearys artikel retter sig meget mod brugen af frygtappel i anti-rygningsskampagner. Med henvisning til forskningsresultater forholder forfatterne sig temmelig kritisk til effekten af skræmmekampagner imod rygning.

Der har efterhånden været mange eksempler på landsdækkende kampagner, der fokuserer på frygtappellen for at formidle et adfærdsændrende budskab. Det har eksempelvis været en flittigt benyttet metode hos Sikker Trafik gennem en årrække – og en pragmatisk udtalelse ville jo så være, at kampagnerne har den ønskede virkning, siden man bliver ved med at lave dem. Leventhal og Clearys kritik af skræmmekampagner går på, at de ofte har en modsatrettet virkning på målgruppen, da folk kommer til at stå tilbage med en følelse af afmagt som følge af de meget livlige frygtappeller.

## 2.4 FRYGT SOM VIRKEMIDDEL

Oven på gennemgangen af Leventhal og Clearys artikel, der præsenterer idéen om frygt som virkemiddel, har vi valgt at inddrage en artikel, som kan supplere dennes omdrejningspunkt og fokusere specifikt på frygtappel og frygtbaseret adfærd. Vi er interesserede i at finde ud af, om det er en god idé at anvende frygtappel i adfærdsændrende kommunikation, og i hvilken udstrækning vi i så fald kan tillade os at gøre det.

For at få svar på ovenstående vil nu vi se nærmere på udvalgte dele af artiklen A Conceptualization of Threat Communications and Protective Behavior af Kenneth H. Beck og Arthur Frankel, som er udgivet i *Social Psychology Quarterly*, vol. 44, No. 3 (Sep. 1981). Ud over at vi håber at blive inspireret af forfatternes måde at se frygtappel på, ønsker vi også at blive klogere på, hvordan man kan anskue frygtbaseret kommunikation fra et strengt videnskabeligt synspunkt.

Artiklens forfattere præsenterer tre modeller, som har til formål at beskrive frygtbaseret kommunikation på hver sin måde: Drive-modellen, Parallel Response-modellen og Protective Motivation Theory. Af de tre modeller har vi valgt at fokusere specifikt på drive-modellen, da vi synes, at den illustrerer sammenhængen mellem graden af frygtappel og de forskellige tilknyttede responsmønstre på en god og overskuelig facon

### 2.4.1 DRIVE-MODELLEN

Drive-modellen, som bl.a. har til formål at beskrive sammenhængen mellem frygtpåvirkning og motivation hos personer, der udsættes for trusselsbudskaber, blev oprindeligt udarbejdet af Irving Janis i 1967 [Beck et al. 1981:205]. Modellen beskriver, hvordan folk er tilbøjelige til at opleve følelsesmæssig ophidselse, når de konfronteres med helbredstruende informationer. En sådan ophidselse kan eksempelvis tage form af anspændthed, angst eller decideret frygt. Hovland et al. krediteres af artiklens forfattere som nogle af de første til at diskuterede, hvordan man kan bruge frygtappellen som en decideret teknik for at overtale folk til at følge opfordringer i persuasive helbedsbudskaber.



Hvis trusselskommunikationen skal have den ønskede persuasive effekt på modtageren, er der ifølge Hovland et al. to centrale kriterier, som skal være opfyldt: dels skal den af trusselsbudskabet skabte emotionelle spænding være tilstrækkelig intens for at afføde den ønskede drivkraft hos modtageren, nemlig det såkaldte "drive state". Derudover anses det som værende vigtigt for trusselsbudskabets virkningsfuldhed, at modtagerens stiltiende indøvelse af en foreslået opfattelse resulterer i reduktion af den eksisterende emotionelle spænding.

Drive-modellen fokuserer altså ikke kun på den frygt, som skabes af et trusselsbudskab, men også på de frygtreducerende reaktioner, som de truende informationer fremkalder hos modtageren. Det er altså i høj grad responsen på den fremkaldte frygt, som er interessant set fra drive-modellens synspunkt. Når en person udsættes for et trusselsbudskab, er der flere forskellige måder at reagere på, men fælles for de mange former for respons er, at de tjener det samme formål; nemlig at beskytte modtageren mod oplevelsen af denne helbredstrussel. På denne måde bliver motivation altså et nøgleord, hvis drive-modellens succeskriterier skal opfyldes, og denne motivation anses som en variabel af mængden af den fremkaldte frygt (drive).

En forenkling af drive-modellens fremstilling af frygt som virkemiddel vil være, at afsenderens trusselsbudskab fremkalder en frygt hos modtageren, som denne skal forsøge at nedbryde, helst ved at adoptere den anbefalede opfattelse, hvorefter en adfærdsændring vil kunne finde sted. Et sådant responsmønster vil i så fald se således ud:

Trusselsbudskab -> Frygt -> Frygtreducerende adfærd

Beck et al. postulerer, med udgangspunkt i drive-modellen, at folk netop er bedst disponible for adfærdsændringer, hvis de er i stand til at reducere det negative drive state, som er affødt af trusselsbudskabet. En logisk fremstilling af sammenhængen mellem frygt og motivation vil således være, at jo større frygt og jo større efterfølgende reduktion af frygten gennem beroligende budskaber, desto større vil motivationen til at omfavne den pålagte adfærdsændring også være. Dette er dog imidlertid ikke altid tilfældet. Derimod viser det sig, ganske som Leventhal og Clearys studier påpegede, at når den frygtfremkaldende påvirkning når et vist intensitetsniveau, hvor modtageren ikke formår at tøjle frygten gennem trusselsbudskabets anbefalede handlingsplan, vil mennesket i stedet se sig om efter alternative motivationsteknikker til at reducere frygten. Dette kan udmønte sig i psykologiske forsvarsmekanismer, så som ikke at ville involvere sig i budskabet, tage afstand og minimere sin egen modtagelighed ved at benægte tilstedeværelsen af en personlig risiko, eller betvivle kildens troværdighed [Ibid.:206].

Ifølge modellen er anvendelse af moderat frygtappel i kommunikation af et helbredstruende budskab altså klart at foretrække, da en sådan grad af frygt med rimelig sandsynlighed vil gavne det persuasive element. En højere grad af frygtappel vil derimod have tendens til at facilitere uønskede modreaktioner hos modtageren, hvilket besværliggør den ønskede adfærdsændring. Beck et al. udtaler om de forskellige grader af motivation baseret på det oplevede trusselsniveau, at:



*"(...) people are motivated to reduce the fear generated by health threat warnings, and the strategy they choose (acceptance or defensive avoidance) depends upon their level of fear arousal experienced in response to the health threat message." [Ibid.]*

I forlængelse af ovenstående citat henviser Beck et al. til en analyse foretaget af W. J. McGuire (1969), som postulerer, at frygtapper besidder motiverende drivkræfter såvel som negative sideegenskaber. Set som drivkraft kan forhøjelse af frygtappel virke ved at facilitere accept af et givent budskab, mens negative konsekvenser som fjendtlighed og aggression kan besværliggøre perceptionen og forhindre accepten, som frykten tiltager [Ibid.]. Når man antager, at disse to forskellige egenskaber så at sige arbejder imod



Figur 1

hinanden, er det en nærliggende konklusion, at et middelliggende trusselsniveau vil være optimalt for bibringelsen af en adfærdsændring.

Neden for ses en illustration af modellen, som viser, hvordan et trusselsbudskab fører til følelsesmæssig påvirkning og derefter, alt afhængigt af graden af frygtappel, kan bringe forskellige reaktioner og bearbejdningsforløb af den oplevede trussel.

Som figuren viser, arbejder man overordnet med tre grader af emotionel påvirkning/ ophidselse: lav, moderat og høj. Den sekventielle bearbejdelse af denne påvirkning inddeles her i fire faser, som kan arte sig forskelligt, alt efter hvor kraftig den emotionelle påvirkning har været.

Den moderate ophidselse viser et bearbejdningsforløb, hvor modtageren, efter at have været udsat for trusselsbudskabet, accepterer de anbefalede adfærdsændringer, hvorefter det oplevede trusselsniveau reduceres. Dette baner vejen for en forstærket indvilligelse, som igen resulterer i konkrete adfærdsændringer, der virke beskyttende og tryksgivende.

Er trusselsniveauet og dermed den følelsesmæssige påvirkning for høj, er der som sagt risiko for, at subjektet indtager en afvisende forsvarsposition. Dette virker ved ligeledes beroligende og reducerer spændinger, hvilket forsyner vedkommende med en evne til at tage yderligere afstand fra den truende budskab. Det endelige resultat er således, at adfærdsændringen ikke virker nødvendig og derfor kan udeblive.

Er trusselsniveauet derimod lavt eller slet ikke tilstedeværende, vil modtageren ifølge



modellen slet ikke føle sig påvirket af appellen til adfærdsændring. Derfor sker der ingen accept af de kommunikerede anbefalinger, og derfor er der heller ingen følelsesmæssig ophidselse, som behøver reduktion. Det giver således heller ingen mening at tale om en følgende forstærket indvilligelse, og derfor føler subjektet ingen forpligtigelse til at ændre adfærd.

At dømme ud fra figuren lader den moderate trusselspåvirkning til at være ideel, mens de høje og lave grader illustrerer to ekstremer. Men hvis høj grad af frygtappell fremmaner uønskede forsvarsmekanismer, og lav grad af frygtappell slet ikke indeholder noget motiverende element, hvilken type er så at foretrække? Svaret er sandsynligvis ikke entydigt, og der er mange faktorer at medregne, men Beck et al. forsøger dog alligevel at give et svar, da de inddrager et citat af K. L. Higbee:

*"The widely cited conclusion that high fear arousal creates a defensive avoidance reaction which causes high threat to be less persuasive than low threat is not true in most situations. Most relevant research has indicated that high threat is superior to low threat in persuasion"* [Ibid.]

Som det fremgår af citatet er der ikke tale om noget endeligt facit, men kun indikationer på, at høj frygtappell er bedre end lav.

Når drive-modellen postulerer, at et trusselsbudskabs overtalelsesevne afhænger af den følelsesmæssige spænding, som skabes hos subjektet, samt hvor succesfulde beskedens anbefalinger er i at reducere den skabte spænding, burde man kunne gå ud fra, at disse to faktorer tilsammen determinerer budskabets effektivitet. Men faktorer, som kunne tænkes at have indvirkning på anbefalingernes evne til at reducere spændingen (såsom anbefalingernes positionering eller specificering), har ikke givet de forventede videnskabelige data. Med henvisning til studier foretaget af R. W. Rogers og C. R. Mewborn samt D. L. Thistlethwaite, pointerer Beck et al. at der ikke er noget videnskabeligt grundlag for at antyde, at der er en direkte sammenhæng mellem en anbefalings virkningsfuldhed og reduktionen af frygt [Ibid:207]. Ligeledes fandt man heller ikke noget, der kunne bekræfte en direkte sammenhæng mellem frygtreduktionen og intentionen om adfærdsændring.

## 2.4.2 OPsummering

Drive-modellen forsøger at beskrive sammenhængen mellem et trusselsbudskabs frygtpåvirkning og menneskets motivation til at reducere den fremkaldte frygt. Afhængigt af graden af frygtappell kan det oplevede trusselsniveau reduceres, enten ved at acceptere trusselsbudskabets ledsagede formildende anbefalinger/handlingsplaner eller indtage en afvigende forsvarsposition, som gør det lettere at abstrahere fra den overhængende følelse af hjælpeløshed. Drive-modellen kan således dels ses som et supplement til Leventhal og Clearys frygtstudier, men fungerer samtidigt som et teoretisk funderet belæg for disses antydninger. Drive-modellen kan dog ikke anses som værende hundrede procent bæredygtig i praksis, da dens pointer ikke er entydigt eftervist. Vi vil derfor ikke



stole blindt på dens argumenter, men have dens bud på den sekventielle sammenhæng mellem trussel, emotion og motivation med i vores overvejelser, når vi udfærdiger det endelige kampagneforslag.

## 2.5 HUMOR SOM VIRKEMIDDEL

Lige såvel som frygt kan være en effektiv kommunikator, kan humor ligeledes anvendes til at fremme kommunikationen. Dels kan humor fungere afvæbnende, skabe opmærksomhed og skabe sympati, ligesom humor kan virke som stimulerende faktor i forhold til at modtageren husker kampagnen. Dog er det vigtigt at afpasse graden af humor, således at det humoristiske budskab ikke overskygger det egentlige budskab, ligesom der kan være en risiko for, at humoren kan være så provokerende, at modtageren bliver frastødt eller fornærmet af kampagnen. Til at belyse humorens dobbeltsidighed har vi valgt at inddrage Marc G. Weinberger og Charles S. Gulas' artikel *The Impact of Humor in Advertising: A Review*.

Undersøgelser har vist, at brugen af humor i marketingsøjemed er relativt høj [Weinberger et al. 1992:35], og alligevel er effektiviteten af humoren uvis – dette er blandt andet fordi humor er et så mangefacetteret begreb, der er påvirket af talrige forskellige faktorer [Ibid.]. Som et resultat af de mange ukendte faktorer, er en generalisering af humorens effekt fuld af faldgruber, og derfor mener Weinberger og Gulas, at det blandt andet er mere relevant at belyse hvilke kommunikationsmål der er mest sandsynlige at nå via humor, ligesom hvilken modtagergruppe det er mest passende at anvende humor overfor er et væsentligt aspekt at undersøge [Ibid.].

### 2.5.1 HUMOR OG OPMÆRKSOMHED

Undersøgelser har vist at 94% af praktiserende reklamefolk ser humor som en effektivt middel til at skabe opmærksomhed [Weinberger et al. 1992:36]. Dette er dog personlige synspunkter fra mennesker, der arbejder i reklamebranchen og ikke et resultat af grundig forskning på området og skal derfor ikke ses som et videnskabeligt begrundet bevis. Alligevel afspejler tallet en grundig indsigt som følge af mange års daglig erfaring med emnet.

Og i forbindelse med opmærksomheden, er disse praktikers syn på sagen tilsyneladende velbegrunder af det tilgængelige empiriske bevis. Således har undersøgelser af magasin-, tv- og radioreklamer vist at humor har en positiv effekt på opmærksomhed [Weinberger et al. 1992:35].

### 2.5.2 HUMOR OG FORSTÅELSE

Litteraturen om humorens effekt på forståelse er blandet. Weinberger og Gulas nævner eksempelvis en undersøgelse, foretaget af Stewart og Furse i 1986, hvor 1.000 reklamer blev gennemgået, der viser at humor øger modtagerens forståelse af reklamen. Ligeledes refereres der til adskillige lignende undersøgelser, der alle er kommet frem til samme resultat. Alligevel bliver disse resultater modsagt af andre undersøgelser, der har fundet et negativt forhold mellem humor og forståelse [Weinberger et al. 1992:38].





Med så modsigende resultater finder Weinberger og Gulas det nødvendigt at finde faktorer, der kan udrede disse modsigelser, og vi nævner her to faktorer, der kan forklare manglen på enighed i de omtalte undersøgelser [Ibid.]. Først og fremmest viser det sig, at undersøgelserne helt har manglet en konsekvent definition af begrebet forståelse. Det har således været afhængig af den anvendte målestok, om genkaldelse af reklamen er et tegn på forståelse eller om det nærmere er et tegn på, at reklamen har vakt modtagerens opmærksomhed [Ibid.]. For det andet har typen af humor vist sig at spille en afgørende rolle i humoreffekten. Weinberger og Gulas nævner i den forbindelse en undersøgelse, foretaget i 1987 af Paul Surgi Speck, der direkte sammenligner effekten af forskellige typer af humor med forståelsen af en reklame, hvori der bevises, at der er markante forskelle alt efter hvilken type, der anvendes [Ibid.].

*"His findings indicate that some humorous ads do better, and some do worse than non-humorous ads on descriptive and message comprehension and that this differential performance was attributable to humor type. 'Comic wit' was found to underperform non-humorous treatments while all other types (i.e., satire, full comedy, sentimental humor and sentimental comedy) out performed the non-humor treatment."* [Weinberger et al. 1992:38]

### 2.5.3 HUMOR OG OVERTALELSE

Det er blevet konkluderet, at den distraktionseffekt humor kan have, meget vel kan føre til en overtalelse [Sternthal og Craig in Weinberger et al. 1992:39]. Dog pointeres det at den overtalende effekt af humor, i bedste fald ikke er mere effektiv end en effekt end mere seriøs appel måtte have [Ibid.]. Da der, på det tidspunkt artiklen er skrevet, ikke er bedrevet tilstrækkelig forskning på dette punkt, pointerer Weinberger og Gulas, at der ikke kan drages egentlige konklusioner, men at Sternthals og Craigs konklusion kan være god at støtte sig til; altså at humor kan virke overtalende, men sandsynligvis ikke mere end i tilfælde, hvor der ikke anvendes humor [Weinberger et al. 1992:42].

### 2.5.4 HUMOR OG POPULARITET

Adskillige undersøgelser har vist at lærere, der har en humoristisk tilgang til deres undervisning dels skaber bedre karakterer i deres klasser, og dels er mere populære blandt deres elever end lærere, der er mere traditionelle. På samme måde har humor også vist sig at øge populariteten af undervisningsmateriale såsom tekstbøger og tv-udsendelser [Weinberger et al. 1992:44]. Det samme gør sig gældende i marketingsøjemed, hvor der er tydelige tegn på, at humor både øger reklamens og produktets popularitet [Ibid.]. Weinberger og Gulas nævner, at de i deres hidtidige arbejde ikke er stødt på undersøgelser, der indikerer at humor har en negativ indflydelse på popularitet, og derfor synes det for dem passende at konkludere at humor i høj grad har en positiv effekt på popularitet [Weinberger et al. 1992:47].

### 2.5.5 TYPER AF HUMOR

En vigtig udførelsesmæssig faktor i forbindelse med, om humor kan være et succesfuldt virkemiddel, er typen af humor. Desværre hævder Weinberger og Gulas, at en altomfat-



tende, generelt accepteret definition af begrebet humor ikke findes [Weinberger et al. 1992:49]. Dog er der foreslået en række taksonomier der kan operationalisere humorens konstruktion. Humor kan således kategoriseres i to dimensioner; indhold og/eller teknik [Ibid.]. En generelt anvendt indholdstypologi opdeler humor i tre klasser; aggressiv, seksuel eller nonsens [Ibid.]. Desuden oplystes der en tekniktypologi, der proklamerer at en humoristisk reklame indeholder en eller flere af følgende elementer; et ordspil, en underdrivelse, en vittighed, noget latterligt, satire, ironi eller en humoristisk hensigt [Ibid.]. Der er dog heller ikke på dette punkt bedrevet tilstrækkelig forskning til artiklens forfattere kan drage egentlige konklusioner på, hvilke typer af humor, der fungerer bedst eller dårligst i en given kommunikationssituation.

### 2.5.6 OPSUMMERING

For at opsummere hvad Weinberger og Gulas kommer frem til omkring brugen af humor i reklamer, er det tydeligt at humor tiltrækker opmærksomhed, hvorfor det for vores vedkommende vil være relevant at forsøge at inkorporere et humoristisk element i et eller flere af vores forestående kampagneudkast for netop at sørge for at vores kampagne bliver bemærket. Desuden konkluderes det, at humor ikke skader forståelsen. Selvom nogle undersøgelser har indikeret at humor kan skade forståelsen, synes det mere sandsynligt at humor slet ikke påvirker forståelsen. Dog antydes det, blandt andet af undersøgelserne med brugen af humor i undervisningsmateriale, at humor rent faktisk kan fremme forståelsen. I forbindelse med at overtale eller overbevise modtageren ved hjælp af humor, har det tilsyneladende vist sig, at humor ikke kan tilbyde nogen egentlig fordel i forhold til at øge overtalelsen. Derimod tyder det på at brugen af humor øger både afsenderens og produktets (eller budskabets) popularitet, og Weinberger og Gulas mener derfor at humor bestemt ikke skal undervurderes i markedsføringsøjemed [Weinberger et al. 1992:57]. Som forfatterne runder af med at sige, så er humor ikke – og har aldrig været – en magisk formular der sikrer en mere succesfuld markedsføring. Selvom det er blevet mere og mere almindeligt at fokusere på humor i reklamer og andre kampagner, er det vigtigt at holde sig for øje at humor kan være passende og effektivt i visse situationer, men ikke i andre.

## 2.6 KAMPAGNEEVALUERINGER

I artiklen *Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns* af Lisa K. Goldman, cand. samf, og Stanton A. Glantz, kardiolog, evalueres kampagner, der agiterer mod rygning. Da passiv og aktiv rygning er henholdsvis den tredjestørste og største årsag til dødsfald, der kunne have været forhindret, er rygestopkampagner blevet mere og mere udbredte [Goldman & Glantz 1998:772]. I artiklen vurderes derfor effekten af rygestopkampagner. Vurderingen er baseret på 186 fokusgruppeinterviews med flere end 1500 børn og voksne, der skulle tage stilling til intet mindre end 118 reklamer – det være sig både allerede søsatte kampagner og kampagner, der endnu ikke var publiceret [Goldman & Glantz 1998:772]. Der blev kigget på otte forskellige reklamestrategier eller tilgangsvinkler, der skulle afholde folk fra at begynde med at ryge, og som skulle overbevise rygere om at stoppe med at ryge. Disse strategier var industrimanipulation, passiv rygning, afhæn-



gighed, ophør, tilgængelighed for unge, kortsigtede kontra langsigtede effekter og slutteligt afvisning fra det modsatte køn [Ibid.]. Disse tilgangsvinkler forklares i det følgende mere indgående.

Fokusgrupperne identificerede effektive og ineffektive strategier, og konklusionen blev, at blandt de adspurgte, fandt de at manipulation fra industrien og passiv rygning er de mest effektive strategier til at stigmatisere rygning og reducere cigaretforbruget. At fokusere på afhængigheden og på at rygestop kan være effektivt, hvis de anvendes i sammenhæng med det ovennævnte, mens tilgængeligheden, de kort- og langsigtede effekter samt en eventuel afvisning fra det modsatte køn, ikke var en effektiv tilgangsvinkel. Altså synes de mest aggressive kampagnestrategier at være mere effektive med henblik på at reducere tobaksforbruget. I artiklen beskrives det, hvordan flere amerikanske stater siden 1989 har gennemført storstilede kampagner, der havde til formål at afholde potentielle rygere fra at begynde, og at opfordre rygere til at holde op. Visse stater satsede på en mere generel tilgang, hvor den voksende antirygningindustri og den passive rygning var i fokus, mens andre stater igen har fokuseret på at ramme ungdommen. I artiklen gennemgås således den kvalitative markedsundersøgelse, der er blevet brugt til at udvikle rygestopkampagnerne, og sammenligner den overordnede omkostningseffektivitet ved henholdsvis den generelle tilgang kontra den ungdomsfokuserede, hvilket i artiklen er eksemplificeret med kampagnerne fra Californien og Massachusetts. Disse to staters cigaretforbrug pr. indbygger danner sammenligningsgrundlag for de to staters indbyrdes og for resten af USA [Goldman & Glantz 1998:772].

Resultatet af disse undersøgelser var, at effektiviteten blandt betalte kampagner i medierne, generelt er højere, når kampagnen kombineres med en facetteret tilgang til at reducere antallet af rygere. Da de forskellige elementer i kampagnerne er designet til at fungere i samarbejde, er det vanskeligt at adskille mediekampagnens effekter fra de samtidige tiltag [Goldman & Glantz 1998:773]. Ikke desto mindre er der beviser for, at mediekampagner har en vis effekt, når det kommer til at reducere tobaksforbruget: Goldman et al. konkluderer at der i Californien er en sammenhæng mellem tilstedeværelsen af en kampagne, og en reduktion af tobaksforbruget. Det viste sig, at forbruget faldt med 13,7 % i den periode, der kørte en kampagne [Ibid.], da kampagnen sluttede, fladede kurven dog lidt ud, ligesom den atter begyndte at falde, da en ny kampagne begyndte. Desuden blev kampagnerne angivet af en tredjedel af eksrygerne, der deltog i undersøgelsen, som værende den udslagsgivende faktor for deres valg om at blive røgfri.

For at finde ud af, hvilke af de førnævnte otte strategier, der var mest eller mindst effektive, gennemførtes en række fokusgruppeinterviews, der skulle afdække dette. I det følgende gennemgås og forklares de otte strategier, ligesom der, ud fra artiklen, vurderes, hvilke strategier, der viste sig mest effektive.

Industrimanipulationen dækker over det faktum at tobaksreklamer, der fremstiller rygning som noget glamourøst og rygerne som værende attraktive. Industrimanipulationen vil således afnormalisere og fjerne det glamourøse ved rygningen og netop problematisere tobaksindustrien ved at synliggøre forretningsmetoderne. Budskabet i sådanne



kampagner er, at tobaksindustrien ikke skyer nogen midler, når det kommer til at hverve nye kunder, sælge flere cigaretter og tjene endnu flere penge. Denne type kampagner har differentierede budskaber til henholdsvis børn og voksne. De voksne er i stand til at afkode budskaberne om de negative sociale og fysiske konsekvenser og bliver derfor frustrerede over deres egen afhængighed. Kampagnerne projicerer rygerens skyldfølelse over til en vrede mod tobaksindustrien og dennes ønske om at lukrere på et potentielt livsfarligt produkt [Goldman & Glantz 1998:774].

Kommunikation målrettet unge, har succes på anden vis: Unge begynder, ifølge Goldman og Glantz, ofte at ryge som et led i et oprør mod deres forældre og som en måde at udtrykke deres uafhængighed på. Her gør kampagnerne brug af en omvendt psykologi, ved at fortælle at tobaksfirmaerne netop vil have de unge til at ryge, for at de kan udtrykke deres uafhængighed. Pointen med kampagnen er således, at hvis de unge bukker under, og begynder at ryge, så er det netop ikke uafhængighed.

Når der i kampagnerne fokuseres på passiv rygning, er det for at tydeliggøre den fare man udsætter andre for, for derigennem at anspore rygere til at stoppe. Denne strategi viste sig at være effektiv:

*"(...) a California advertisement, portrays a brother and his much younger sister watching television. As the brother smokes, the sister begins coughing and smokes comes out of her mouth. This advertisement was effective among both adults and youth because it showed the child as a helpless victim and made people aware of the effects of their smoking on others" [Goldman & Glantz 1998:775].*

Kampagner der fokuserer på afhængigheden, søger at gøre såvel nuværende som potentielle rygere opmærksomme på, at nikotin er vanedannende og at tobaksindustrien bruger nikotinen til at "fange" rygerne. Dette postulat gør rygerne vrede og afholder andre fra at begynde [Goldman & Glantz 1998:775]. Parres denne strategi med strategien om manipulation, kunne en målrettet kampagne startes mod de unge [Goldman & Glantz 1998:775].

Ophørsstrategien sigter mod at overbevise nuværende rygere om at stoppe; enten ved egen hjælp eller ved hjælp af et lokalt rygestopkursus. Der trækkes på rationelle grunde til at stoppe med at ryge, som for eksempel helbredsmæssige, økonomiske eller familiemæssige grunde. I strategien tages der højde for, at det er vanskeligt at stoppe og at et totalt rygestop kræver øvelse. Rygere motiveres altså til at prøve igen, hvis de tidligere er mislykkedes [Ibid.]. For at synliggøre de unges tilgang til cigaretter, opfordrede en række kampagner voksne til at tænke over, hvor let børn og unge kunne få fat i cigaretter. Enten fra deres forældre, søskende eller fra automater. Kampagnen havde en vis effekt, da voksne blev opbevne over, hvor let børn tilsyneladende havde adgang til cigaretter. Omvendt udtrykte andre bekymring over, at hvis børn og unge ville have fat i cigaretter, så skulle de nok finde en måde at skaffe dem på – uanset om forældre havde gjort deres for at mindske tilgængeligheden.

De kortsigtede effekter af rygning, som øjeblikkelig påvirkning af helbredet og kosmet-



iske effekter, blev lanceret som en del af en kampagnestrategi, der skulle modsvare tobaksfirmaernes glamourisering af rygning. Disse reklamer gjorde ofte brug af en grov humor for at rette fokus mod de fysiske bivirkninger, rygning har, som for eksempel gule tænder og fingre, hovedpine samt lugtende tøj og hår:

*“California’s “Clifford” advertisements humorously portray a high school student in a smoke filled school bathroom discussing the consequences of smoking, such as premature aging and bad breath.” [Goldman & Glantz 1998:775].*

Det viste sig, at mange unge forstod beskeden i disse reklamer, og samtidigt kunne lide humoren. Dog fandt de nogle af annoncerne for utroværdige på grund af brugen af humor og overdrivelse.

Kampagner, der beskrev de langsigtede effekter i detaljer – så som lungekræft og lungeemfysem, viste sig at være blandt de mindst effektive, især i den unge del af målgruppen. Dels er de fleste mennesker klar over, at det ikke er sundt at ryge, da cigaretpakker i dag er forsynet med udpenslende billeder og oplysende tekster. Dels lever unge mennesker i nuet, og er overbeviste om deres egen udødelighed [Ibid.].

Den sidste strategi forsøgte at overbevise rygere og potentielle rygere om at de ville blive mindre attraktive, hvis de blev ved med, eller begyndte, at ryge. Reklamerne gjorde opmærksom på, at størstedelen af jordens befolkning ikke ryger, og ikke anser rygning for socialt acceptabelt. I denne strategi forsøges det atter at pille glansen af det billede, som tobaksfirmaerne opstiller. Eksempelvis ved at påpege, at man som ryger får vanskeligere ved at finde en partner. Dette stødte flere voksne rygere, der fortalte deres egne historier, som modsagde reklamerne [Goldman & Glantz 1998:776].

## 2.6.1 OPSUMMERING

Da det samlede cigaretforbrug i de deltagende stater faldt, tyder det på at disse kampagner har haft en vis effekt. Det ses eksempelvis i kampagnerne mod passiv rygning, at patos er en hyppigt anvendte appelform. I disse kampagner appelleres der til folks fornuft og deres frygt for at skade andre, for at undgå at udsætte andre for passiv rygning. Ligeledes ses det, at humoren har stor effekt, især blandt unge.

En tredje væsentlig ting, vi kan se i denne artikel er, at frygt faktisk kan være ét af de mindst effektive kommunikationsmidler. I hvert fald, når det som her, ikke suppleres med handlingsanvisninger, der kan afdramatisere frygtappellen, som både Leventhal og Cleary samt Beck og Frankel beskriver. Her tænker vi på, hvordan der appelleres til rygeres frygt, ved at påkludre diverse uappetitlige billeder på cigaretpakkerne. Det ses også i industrimanipulationen, der ligeledes har en vis effekt blandt rygerne, hvor den anvender patos, i form af en appel til vrede og skyldfølelse, over at være blevet ført bag lyset af tobaksfirmaerne.



## 2.7 MEDIERNES INDFLYDELSE

I artiklen *Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions* af Yuki Sampei og Midori Aoyagi-Usui fra Japans Nationale Institut for Miljøundersøgelser, gennemgås massemediernes dækning af klimaændringer og dennes indflydelse på offentlighedens bevidsthed om klimaændringer i relation til en national kampagne vedrørende en reduktion af CO<sub>2</sub>-udslip. De japanske avisers dækning af global opvarmning i perioden januar 1998 til juli 2007 analyseres, og det afdækkes, hvordan den offentlige mening eventuelt er blevet påvirket af denne dækning fra avisernes side. Baggrunden for de kampagner, der gennemgås i artiklen, er at Kyotoaftalen trådte i kraft i februar 2005. Denne aftale forpligtede industrilandene til at reducere deres udledning af drivhusgasser til mindst fem procent under niveauet i 1990, i løbet af perioden 2008-2012. Japans udledning i det finanspolitiske år 2004-2005 var imidlertid otte procent over 1990-niveauet [Sampei & Aoyagi-Usui 2007:203]. Altså er der her tale om en kampagne, der har til formål at ændre den japanske befolknings adfærd i forhold til klimaet. Kampagnen blev udarbejdet i samarbejde med et reklamebureau, der designede kampagnen til at udnytte massemedierne og inkluderede således både avisannoncer, tv-programmer, events og artikler i magasiner. Målet var at informere om klimaet og opfordre befolkningen til at tage miljømæssige tiltag for at reducere CO<sub>2</sub>-udslippet. Oftest ses sådanne massemediekampagner som forsøg på at påvirke den offentlige mening og har tidligere vist sig at have en relativt kort levetid, da mediernes fokus på bestemte emner hurtigt skifter. Ikke desto mindre viser undersøgelser, at i industrilandene er tv og aviser den primære informationskilde [Sampei & Aoyagi-Usui 2007:204]. Altså er massemedierne tilsyneladende en effektiv måde at oplyse på. Mange europæiske lande har gjort det samme, dog har det vist sig, at det afhænger af forskellige demografiske forhold, hvor dybt budskabet trænger ind.

Artiklens hovedmål er altså at undersøge massemediernes indflydelse på den offentlige bevidsthed om klimaændringer. Da miljøministeriets kampagne begyndte samtidigt med undersøgelserne, inddrages denne altså også i den samlede analyse. For at anskueliggøre, hvad der er lagt vægt på i analysen, understreger Sampei og Aoyagi-Usui, at de har fokuseret på antallet af avisartikler, og ikke på hvad der har stået i hver enkelt artikel. Altså fokuseres der på ændringer i antallet, ændringer i bevidstheden og forholdet mellem de to faktorer. Undersøgelsen består af tre dele: Først var fokus rettet mod avisernes dækning fra januar 1998 til november 2007. Dernæst undersøgtes effekterne af miljøministeriets kampagner i forhold til massemediedækningen. Til sidst blev der lavet en spørgeskemaundersøgelse, hvor avisdækningens indflydelse på offentlighedens bevidsthed om klimaændringer undersøges [Sampei & Aoyagi-Usui 2007:204]. Den overordnede tendens viste sig at være, at de japanske medier i løbet af ti år inden 2007 har øget antallet af artikler omhandlende drivhusgasser og klimaændringer en anelse med pludselige skarpe stigninger. Disse pludselige forøgelser blev forårsaget af internationale begivenheder, især begivenheder, der involverede USA (her bliver eksempelvis Al Gores klimafilm og G8-møderne fremhævet som en faktor) [Sampei & Aoyagi-Usui 2007:205]. De eneste undtagelser fra årsagen til disse forøgelser, var når Japan selv lancerede dele



af den nationale kampagne – i disse tilfælde gav medierne de hjemlige begivenheder en del opmærksomhed.

Selve kampagnen blev kaldt "Team Minus 6 %", og for hver årstid, eller for hvert mål, anvendte kampagnen et tema. For eksempel var det om sommeren *Cool Biz*, hvor der i kampagnen opfordredes til, at man i stedet for det formelle jakkesæt med skjorte og slips, tog noget mere afslappet på, når man skulle på arbejde om sommeren, for at man på denne måde kunne undgå at skrue gevaldigt op for kontorets klimaanlæg. Tilsvarende blev der om vinteren lanceret *Warm Biz*, der opfordrede japanerne til at klæde sig varmt:

*"Warm Biz is an autumn-winter version of the Cool Biz campaign. It promotes office-appropriate businesswear for winter, with the mindset of 'wear more clothes, be warmer, and use less energy'"* [Sampei & Aoyagi-Usui 2007:206].

Disse intense kampagner blev bredt genkendt af firmaer og i offentligheden; over 90 % af de adspurgte genkendte og var klar over, hvad *Cool Biz* og *Warm Biz* var for noget og hvad det gik ud på [Ibid.].

Artikler vedrørende klimakampagner toppede hvert år i juni, da det dels er såkaldt "Miljømåned" i Japan, dels bliver *Cool Biz* introduceret hvert år i juni ligesom der skiftes til sommeruniform i skolerne den første juni. Men med tiden er der opstået et hul mellem artikler om global opvarmning og artikler om den nationale miljøkampagne. Dog steg antallet af artikler om global opvarmning sammen med antallet af artikler vedrørende kampagnen, hvilket kan indikere at kampagnen bevirkede mediernes fortsatte fokus på global opvarmning (om end blot 20,2 % af artiklerne rent faktisk nævnte global opvarmning). Derfor konkluderer Sampei og Aoyagi-Usui at kampagnen havde en stor effekt i forhold til at give befolkningen information om selve målet om at nedsætte udledningen af CO<sub>2</sub>, men en lille effekt i forhold til at informere om emner, der drejer sig om global opvarmning generelt, og derfor mener artiklens forfattere, at befolkningen ikke givetvis vil forbinde nævnte kampagne med global opvarmning [Sampei & Aoyagi-Usui 2007:207].

Netop derfor har de valgt også at fokusere på forholdet mellem det offentlige kendskab til global opvarmning og mediedækningen af denne. Der blev gennemført en række interviews, hvor deltagerne blev spurgt om, hvad det alvorligste problem er i verden, og hvad det alvorligste problem er i Japan. Blandt de største problemer på verdensplan mente japanerne, at miljøet kommer ind på en andenplads, kun overgået af fred i verden, hvorimod det alvorligste problem i Japan, er pension – her kommer miljøet ind på en beskedent trettendeplads [Ibid.:208].



### 2.7.1 OPSUMMERING

Resultaterne af undersøgelsen viser altså, at en høj eksponering i medierne ikke nødvendigvis giver resultater på længere sigt. Derfor bør en høj eksponering ikke stå alene, men en kombination med andre tiltag, som eksempelvis events eller lignende, kan tilsyneladende være medvirkende til at om ikke øge, så i det mindste fastholde modtagernes fokus på emnet. Desuden viste det sig, at dækningen af global opvarmning, når det blev nævnt på avisforsiderne, påvirkede miljøhensynene hos en stor del af den japanske befolkning. Set i det lys har miljøministeriet behov for at ændre sin strategi, for at bevare mediernes fokus på den globale opvarmning [Sampei & Aoyagi-Usui 2007:210].

## 2.8 SAMLET OPSAMLING, ERFARINGSUDLEDNING OG DELKONKLUSION

Første del af vores problemformulering stiller spørgsmålet om, hvilke virkemidler der findes til brug i adfærdsændrende kampagner. Vi har nu gennemført en litteraturgennemgang for netop at afdække dette. De virkemidler vi finder anvendelige i adfærdsændrende kampagner beskrives i det følgende afsnit, ligesom vi giver et foreløbigt bud på, hvordan vi konkret kan anvende dem og hvorfor vi eventuelt ikke finder dem anvendelige. Dog er det her vigtigt at nævne, at anvendelsesmulighederne blot er foreløbige og muligvis vil afvige fra, hvad vi kommer frem til i vores konkrete kampagneplanlægningsarbejde.

Baranowski et al. antyder i deres artikel, at Knowledge-Attitude-Behavior-modellen kun fungerer, hvis modtagerne tilføres ny viden. Det problematiske i denne forbindelse er dog, som de selv skriver det, at selve vidensdelen er svagt dokumenteret i modellen og at begrebet ikke er nærmere defineret. Derfor kan modellen, som nævnt, ikke stå alene i forhold til adfærdsændring, og på denne måde kan vi muligvis blot bruge den som en retningslinje for, at hvis vi ønsker at ændre folks adfærd, er det nødvendigt at oplyse om emnet – hvilket i og for sig er mere eller mindre indlysende, da det kan være vanskeligt at føre en succesfuld kampagne angående et emne, modtagerne ikke ved noget om.

Den adfærdsmæssige læringsteori, der er operant betinget, minder i grove træk om Pavlovs behavioristiske adfærdsteori. Deraf kan vi drage, at en feedback i form af "straf" og "belønning", kan stimulere adfærd. Det kan eksempelvis komme til udtryk ved brug af en interaktiv applikation, der gav ros, når man udførte en energibesparende handling, og omvendt afgav en alarmerende lyd, når man gjorde det modsatte.

Health-Belief-Modellen er interessant, da den fokuserer på den opfattede risiko, og da det er ud fra den opfattede risiko folk agerer, kan det måske vise sig at være interessant for os. Det kræver at vi, eksempelvis via Knowledge-Attitude-Behaviour-Modellen, formår at oplyse om en latent risiko ved dette og hint, som af enkeltpersoner vil blive opfattet som noget de personligt kan gøre noget for at hindre. På samme måde bør vi overveje at fokusere på de opfattede barrierer og sørge for at minimere disse, så en eventuel forhindring vil blive opfattet så lille som muligt af modtagerne, ligesom de opfattede fordele bør gøres eksplicitte. Dette er det samme der gør sig gældende i forbindelse med social marketing, hvor nogle af nøglekarakteristikaene netop er at forsøge at ændre og





fastholde en adfærd hos målgruppen ved hjælp af at tilbyde en række fordele og i høj grad at tilbyde en nedbrydning, eller i det mindste en minimering, af eventuelle barrierer.

Hovedpointerne i den socialkognitive teori omhandler selvkontrol, som kan opnås via opstillingen af en række delmål. Teorien har ofte været brugt som interventionsmetode i forhold til kostændringsprogrammer. Da kost, i vores optik, langt hen ad vejen er et spørgsmål om indgroede vaner, kan den muligvis være interessant for os, da en adfærdssædrende kampagne i langt de fleste tilfælde har til formål at ændre nogle tillagte vaner. Det kan eksempelvis være blevet en vanesag at træde lidt for hårdt på speederen, at glemme at tage sikkerhedsselen på, at tale telefon mens man kører bil eller at lade vandhanen løbe, mens der børstes tænder.

En væsentlig faktor at have med i vores videre arbejde er også vigtigheden af modtagernes opfattelse af afsenderen, jævnfør teorien om begrundet handling. Her tænker vi primært på de motiverende faktorer og det eventuelle ønske om at imødekomme ønsker fra, for modtagerne, vigtige personer. Det kan eventuelt være forbilleder, der i en given kampagne, ytrer ønske om en adfærdssændring. Pointen her er, at afsenderen skal være en person eller institution som modtagerne har tillid til og ikke mindst har respekt for, for at de overhovedet vil overveje at tage stilling til budskabet.

Jævnfør den socialøkologiske teori, kan det være væsentligt at medbringe den tankegang, der går på, at modtageren skal stilles overfor et alternativt valg. Eksempelvis som valget mellem at tage trappen frem for elevatoren. Altså skal de forsynes med en valgmulighed, på samme måde som forbrugerne får en øget mulighed i supermarkederne ved at der stilles grøntsager frem på en dominerende plads, jævnfør den socialøkologiske model.

Som det angives i social marketing-teorien, skal modtageren forsynes med en minimering af barrierer ved at rette sig efter den ønskede adfærd. Social marketing i AIDS/HIV-kampagner er dog blevet kritiseret for at være uetisk i og med, at modellen retfærdiggør manipulation, som for eksempel frygt, i forbindelse med kampagner, der skal promovere kondombrug. Derudover mener nogle, at social marketing i AIDS/HIV-kampagner giver en simpel løsning på et komplekst problem, som eksempelvis distribution af kondomer, men overser eller ignorerer de sociale omstændigheder, som udgør en platform for spredning af sygdommen. Hvor vidt vi når frem til en simpel løsning, er nok for tidligt at sige, men det er ikke givet, at det informations-/promoveringsproblem vi står for at skulle løse, fremstår ligeså komplekst som AIDS/HIV-kommunikationen på, især, det afrikanske kontinent. Selvom vi, i vores kampagnearbejde, har mange ting at tage stilling til, kan formålet med kampagnen kort og godt skæres ned til, at virksomhedens medarbejdere lærer at skrue ned for energiforbruget. Og selvom der da eksisterer en vis kompleksitet i at finde de bedst egnede kommunikationsveje og virkemidler, skal vores kampagne være af en helt anden volumen end en AIDS/HIV-kampagne. Konklusionen må altså være, at vi i nogen grad godt kan tillade os at give en simpel løsning på et – mere eller mindre – komplekst problem.



Derudover tager vi notits af Airhihenbuwa og Obregons betragtninger angående kollektive disponeringer frem for individuel påvirkning. De kritiserer netop sundhedskampagnerne for at fokusere for meget på individualisme frem for en kollektiv påvirkning. I den kollektive appel skal der tages højde for diskurser og for individernes gensidige påvirkning af hinanden.

Lisa K. Goldman og Stanton A. Glantz evaluerer rygestopkampagner og disses reklamestrategier og appelformer, for at finde ud af hvilke fungerer bedst. Disse evalueringer og overvejelser kan efter al sandsynlighed vise sig at være nyttige for vores videre arbejde med adfærdsændrende kampagner. Som skrevet i opsummeringen 2.6.1, kommer Goldman og Glantz frem til at patos og etos er de appelformer, anvendt i reklamestrategierne, med størst succes. Ligeledes konkluderes det, at frygt er blandt de mindst effektive strategier, hvorfor vi bør huske at undlade at lave frygtkommunikation i vores kommende kampagneforslag, med mindre det suppleres med håndgribelige handlingsanvisninger.

Yuki Sampei og Midori Aoyagi-Usui fokuserer i deres artikel på mediernes indflydelse på en kampagnes succes eller fiasko. Vi skal jo, i vores kampagneplanlægningsfase, overveje hvordan og hvor meget vores budskab skal kommunikeres ud til modtagerne. I den forbindelse påpeger Sampei og Aoyagi-Usui, at en høj eksponering ikke nødvendigvis afføder positive resultater, hvilket for så vidt også giver god mening, hvis vi tænker på vores personlige reaktioner på diverse kampagner; på et givent tidspunkt er man blevet mættet og reklamen registreres i bedste fald slet ikke, og i værste fald afføder den irritation over igen og igen at blive eksponeret for den samme reklame. Dog understreges det, at en relativt konstant eksponering kombineret med eksempelvis en event, kan fastholde og øge modtagernes fokus.

Ud fra Sampei og Aoyagi-Usuis betragtninger kan det være relevant for os, ikke bare at lancere en traditionel reklamekampagne med plakater, flyers og lignende, men også inddrage de øvrige medier, der er til rådighed. Det kan dels være de forskellige medarbejderblade, hvor der kan bringes artikler og skrives om forskellige tiltag og kampagnedele. Det kan også være en mulighed at benytte internetbaseret kommunikation, hvor der kan averteres og oplyses om de forskellige kampagnedele, og via disse medier, gøre kampagnen genkendelig hos målgruppen.

I artiklen *A Critical Assessment of Theories (...)* stiller Airhihenbuwa og Obregon sig kritisk over for den adfærdsændrende kommunikation, som hidtil har været anvendt til oplysning og forebyggelse af AIDS/HIV. I og med at de fleste af artiklens pointer tager udgangspunkt i helbreds- og sygdomskommunikation, kan vi ikke uden videre adoptere dens budskaber og overbevisninger, uden selv at forholde os kritisk til artiklen. Dermed ikke sagt, at artiklen ikke bidrager med relevante anskuelser, som vi kan bruge i vores videre arbejde. Eksempelvis udleder Airhihenbuwa og Obregon, med henblik på oplysning og bevidstgørelse omkring AIDS-epidemien, at viden alene ikke er en tilstrækkelig omstændighed for adfærdsændring, men at der også skal være noget, der sætter folk i gang og får dem til at handle. Ligeledes skal vi heller ikke bare arbejde med at informere en virksomheds ansatte om, at der er et problem, som skal løses – vi skal samtidig for-



syne dem med konkrete løsningsforslag i form af specifikke handlingsplaner, som skal implementeres i den daglige arbejdsgang. Airhihenbuwa og Obregon kritiserer desuden mange eksisterende teorier og modeller for adfærdsændring for at være for kortsigtede, hvilket vi måske bør have i baghovedet, således at vi ikke bare giver et bud på, hvordan problemerne løses her og nu, men også hvordan kampagnen kan gøre sig nyttig på længere sigt. En anden kritik går på, at mange kommunikationsplanlæggere hænger sig selv op på en ideologi, frem for at lade den specifikke kommunikationssituation determinere arbejdsprocessen. Denne måde at anskue kampagnearbejdet på vil vi adoptere i vores forestående arbejde, hvor vi arbejder med aktionsforskningen som metode, og netop forholder os til den specifikke kommunikationssituation/feltoplevelse, frem for at lade os styre af generelle kommunikationsformer. Lige som Airhihenbuwa og Obregon opfordrer kommunikationsplanlæggerne af kampagner mod AIDS/HIV til at overveje de kulturelle og regionale kontekster, kan vi måske drage fordel af at tænke organisationens kulturer og socialiseringskemaer ind i planlægningen af vores kampagne. Jævnfør Airhihenbuwa og Obregon bør vi således ikke blot medtænke virksomhedskulturen, men også forsøge at bruge dennes indlejrede diskurser til noget positivt, frem for at sig disse som hindrende/komplicerende faktorer.

Vi vil forsøge at producere et kampagneforslag, som er udarbejdet specielt til en konkret kommunikationssituation, men som samtidig er teoretisk og metodisk velfunderet. Vi anvender relevant faglitterær teori, som vi ser i forhold til tidligere kampagner, i håbet om selv at blive i stand til at producere et kvalificeret forslag. Vi lader os altså i høj grad inspirere af, hvordan andre har båret sig ad i lignede situationer. Man kan vel derfor, i teorien, godt argumentere for, at vi ender ud med en generisk og standardiseret planlægningsmodel, som ikke tilgodeser de indlejrede virksomhedsstrukturer, og derfor vil fremstå som værende uvæsentlig og fremmedgørende for virksomhedens ansatte. En af vores væsentligste opgaver er derfor at tage ved lære af det, som andre har gjort, samtidig med, at vi vil forsøge at gøre det relevant for os – og for målgruppen ikke mindst. Med andre ord skal vi forsøge at udforme en kampagne, som er funderet i empiriske og teoretiske tilegninger, og som tilgodeser fællesskabet og virksomhedens sociale strukturer - vel at mærke uden at se disse som barrierer og hindringer for udfoldelsen af det overordnede budskab.

Hvordan kampagnen skal opbygges, og hvilke medieplatforme vi vil inddrage, kan vi muligvis lade os inspirere af, hvis vi retter blikket mod Leventhal og Clearys The Smoking Problem. Her peger man på, at en massekommunikationsmodel – i hvert fald indenfor helbredskommunikation – mange gange vil udgøre en god platform for adfærdsændrende kampagner. Forfatterne gør sig også nogle tanker omkring den frygtappel, som vi selv har overvejet at inddrage i kampagnen. Overbevisningen synes at være, at frygtappel i adfærdsændrende kampagner sagtens kan være en succes, men at en sådan appel helst skal være ledsaget af en håndgribelig handlingsplan, da der (måske især hos rygere med ønske om at stoppe) ofte er langt fra tanke til handling. Dette skyldes vel, at folk ofte har svært ved at overføre en intention til decideret adfærdsændring, med mindre de forsynes med specifikke handlingsprogrammer. Så selvom frygt- og trusselforsyner folk ofte forsnyer folk med intentionen om adfærdsændring, vil man sjældent



opnå den ønskede virkning uden en klar handlingsplan. Leventhal og Cleary henviser til studier vedrørende vacciner, røntgenbilleder og rygestop, som viser, at intense trusselsbudskaber, sammenlignet med mildere budskaber, genererer stærkere attituder og intentioner om at ændre adfærd, men at ønsket om adfærdsændring også aftager, når informationsstrømmen ophører. Her kommer elementer fra HBM-modellen igen i spil, da det for os bliver et spørgsmål om dels at ramme modtagernes opfattede risiko ved deres nuværende adfærd, og dels at anskueliggøre de opfattede barrierer og ikke mindst at få disse til at fremstå så ubetydelige som muligt.

Dette efterlader os med et ubesvaret spørgsmål – vil effekten af vores kampagne også aftage? Vil modtagernes ønsker om at efterleve budskabet i vores kampagne aftage eller helt forsvinde, når kampagnen er gennemført? Dette er selvfølgelig svært at give et kvalificeret svar på allerede nu, men det er da helt sikkert en mulighed, at det problem vi står for at løse, vil vende tilbage når kampagnen ophører. I mellemtiden må det derfor dreje sig om, at forsyne modtagerne med en stærk intention om at efterleve kampagnens budskab, samt en klar og letforståelig handlingsplan.

Den omtalte frygtappel kan dog, som tidligere nævnt, fremprovokere en række uønskede reaktioner hos modtagergruppen, for eksempel at folk, i stedet for at holde op med at ryge, simpelthen prøver at undgå de truende situationer, som eksempelvis at undlade at få taget røntgenbilleder eller at forsøge at undgå helbredskampagner. Denne iagttagelse bør vi måske have i baghovedet, når vi planlægger vores kampagne. Idéen med at appellere til folks dårlige samvittighed i et forsøg på at få dem til at handle, er nok noget man skal være forsigtig med. Det er i hvert fald vigtigt, at man er klar over, hvilke menneskelige mekanismer man forsøger at stimulere, og at man ikke lader skræmmeeffekten stå alene. Vi må altså forsøge at implementere nogle opvejende faktorer, som gør kampagnen mindre skræmmende. Det sidste vi ønsker af kampagnen, er, at folk står tilbage med en følelse af hjælpeløshed.

Vi ønsker dog ikke uden videre at forkaste frygtappellen i vores kampagneforslag, da vi ved, at frygt i reklamer per tradition er en meget effektiv appel. Her mener vi at kunne trække erfaringer på Leventhal og Clearys henvisning til nødvendigheden af en konkret handlingsplan, som kan komplementere frygtappellen. Hvis vi vælger at inkorporere frygtappel i vores kampagneforslag, skal vi i hvert fald sikre os, at kampagnematerialet forsyner modtagerne med håndgribelige instrukser.

I tråd med Leventhal og Clearys henvisninger til tidligere research beskriver Kenneth H. Beck og Arthur Frankel i artiklen *A Conceptualization of Threat Communications and Protective Behavior*, hvordan frygtpåvirkningen kan fremkalde forskellige reaktioner hos modtageren, alt afhængigt af det oplevede trusselsniveau. Denne skildring illustreres i drive-modellen, som forsøger at teoretisere sammenhængen mellem trusselsbudskaber, emotionel påvirkning og deraf affødte motivationsfaktorer til at ændre adfærd. Konsensus synes at være, at moderat frygtappel er at foretrække, da en for høj frygtappel fremkalder forsvarsmekanismer hos modtageren, mens en lav grad af frygtappel ikke har den tilstrækkelige persuasionsevne.



Med dette in mente vil vi i vores kampagneforslag overveje at inddrage frygtappellen, forstået på den måde, at vi vil forsøge at skitsere over for modtagergruppen, hvilke skadelige konsekvenser et forhøjet energiforbrug kan have. Vi ønsker ikke at skræmme folk fra vid og sans, men vi vil dog gerne sikre os, at et eventuelt trusselsbudskab trænger klart igennem, hvorfor en moderat frygtappel umiddelbart virker som den bedste løsning.

Et virkemiddel der, ligeså vel som i tilfældet med frygt, skal anvendes med måde er humoren. Som Weinberger og Gulas pointerer, er der tegn på, at humor tiltrækker opmærksomhed. Det risikomoment der kan være ved at anvende humor som opmærksomhedsvækkende virkemiddel er, at man som afsender kan risikere at fremstå som værende useriøs og utroværdig – til gengæld er der en øget chance for at humoren kan skabe sympati hos modtageren overfor afsenderen. Som Weinberger og Gulas selv runder af med at sige, er humor ikke et vidundermiddel i reklamebranchen – og ej heller i kampagneøjemed. Derfor er der grund til at fare med lempe i forhold til brugen af humor, da det i visse situationer kan være formålstjenstligt mens det i andre situationer kan vise sig at være upassende og stødende. En mulighed vi i vores efterfølgende arbejde kan overveje, er at anvende humor og frygt i kombination, da vi har en teori om at disse to virkemidler kan opveje hinanden, således at frygtappellen ikke bliver dominerende og afføder forsvarsmekanismer, samtidigt med at det humoristiske islæt ikke bliver så dominerende, at det risikerer at frastøde visse modtagere eller positionere os som værende useriøse.





FORSVARET - EN GRØN VIRKSOMHED  
ET SPECIALE OM ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER  
I TEORI OG PRASIS

# DEL II

*I specialets anden del introduceres der til den forskningsmæssige observans og metode som specialets empiriske og produktrettede del bekendt sig til. Næmlig aktionsforskning. Herefter følger fire kapitler, i hvilke der redegøres for såvel de analyser der førte til udformning af en række kampagneforslag, de pågældende forslag, samt forsvarets reception heraf og de efterfølgende justeringer. Specialets anden del opsamles endeligt i en delkonklusion hvor anden del af specialets problemformulering besvares.*







### 3. METODEKAPITEL

I dette kapitel vil vi introducere aktionsforskningen som felt, hvorefter vi vil redegøre for hvilken del af aktionsforskningsfeltet, vi bekender os til, ligesom vi vil redegøre for, hvordan vi konkret vil anvende aktionsforskningen i vores arbejde. Slutteligt vil vi præsentere vores samarbejdspartner og beskrive baggrunden og konditionerne for vores samarbejde.

#### 3.1 HVAD ER AKTIONSFORSKNING?

Aktionsforskning er en særlig måde at forske på, som adskiller sig fra den øvrige kvalitative forskning ved at vi som forskere, eller specialestuderende, interagerer med praktikerne med henblik på efterfølgende handling, [Olesen in Almlund & Andersen, 2011:85]. Som Birgitte Ravn Olesen selv udtrykker det:

*”Det helt centrale i aktionsforskningstraditionen er fokus på meningsfuldt samarbejde i relationer mellem forskere og praktikere. Et samarbejde, hvor forskellige vidensformer og traditioner mødes med det mål at producere viden, som er robust og kan bidrage til at skabe social forandring i den lokale kontekst, hvor den finder sted.”* [Ibid.].

Derfor skal man som aktionsforsker involvere sig i denne vidensproduktion sammen med de individer, der har deres daglige gang i den organisation, hvori aktionsforskningen udføres. Idealet er, at den viden der her produceres, giver mening for begge parter – således at både forskeren, men i lige så høj grad, praktikerne, får noget brugbart ud af aktionsforskningsprojektet. Olesen advarer dog om, at der er adskillige sådanne forskningsprojekter, der ikke anvendes i praksis, men så at sige blot gennemføres for forskningens (eller forskerens) skyld – uagtet at forskeren har arbejdet på at producere relevant viden. Derfor mener Birgitte Ravn Olesen, at en direkte involvering med praktikerne er nødvendig, for at undgå at forskningen er ”spildt” [Ibid.]. Af den grund er det vigtigt at holde sig for øje, på hvilken måde et aktionsforskningsperspektiv kan danne fundament for et kommunikationsprojekt, hvilket vi vil specificere i afsnit 3.2.

Som vi hurtigt erfarede, er det dog yderst vanskeligt at give en entydig definition af forskningsfeltet. Også Thomas Borchmann beskriver denne problematik:

*”Alt for let kan man komme til at lave en definition, som udelukker projekter eller forsknings-set-up, der selv ville gøre krav på aktionsforskningsbetegnelsen.”* [Borchmann & Pedersen in Kildedal et al. 2005:131].

For at opridse en definition, der netop ikke udelukker givne set-ups, vælger vi derfor at støtte os til Borchmann og Pedersens definition, der fremhæver fire karakteristika, der dog alle kan udsættes for fortolkning.

### 3.1.1 PRAKSISORIENTERING

Det første karaktertræk er, at aktionsforskningen er praksisorienteret. Denne praksisorientering kan dog komme til udtryk på forskellige måder. Altså kan denne praksisorientering både udtrykkes ved at andre end forskeren sigter mod en oplevet relevant problemstilling og dernæst et ønske om at løse dette problem. Det kan også komme til udtryk blot ved en orientering mod ét af de førnævnte punkter; altså enten ved at fokusere på interventionen eller ved at forsøge at tilgodese relevansen [Borchmann & Pedersen in Kildedal et al. 2005:132]. Dette karakteristikum fremhæves også af Birgitte Ravn Olesen, der skriver at praksisorienteringen *"(...) giver mulighed for at handle kreativt i forhold til praktiske og ofte presserende problemstillinger i menneskers liv i organisationer og samfund."* Olesen in Almlund & Andersen, 2011:96].

For at illustrere dette kan det hævdes, at et projekt, der eksempelvis er drevet af en forskers interesse for effektivisering i organisationer, kan afføde praktiske tests af forskellige teoretiske antagelser om mulige måder at opnå denne effektivisering, via denne praksisorientering kan gå for at være et aktionsforskningsprojekt [Ibid.]. Det samme gør sig gældende i forhold til en medarbejdergruppes ønske om en øget forståelse for den førnævnte organisationseffektiviserings risiko for at udviske kollektivets uformelle værnesystemer [Ibid.], altså medarbejdernes bekymring for, om en effektivisering af organisationen vil bevirke en ændring i de kollegiale forhold.

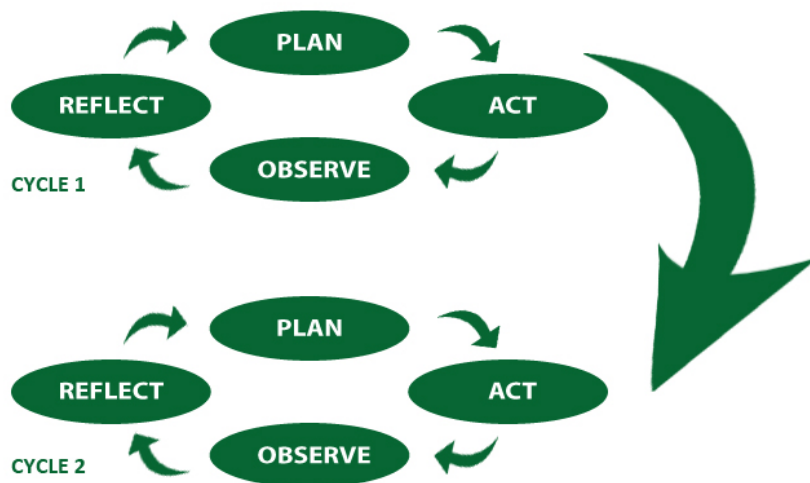
Med disse eksempler i baghovedet, bør skellet mellem to aktionsforskningsobservanser også beskrives. På den ene side er der de aktionsforskningsobservanser, der anlægger en praksisorientering der har fokus på forandring eller forbedring. Disse ville som noget helt centralt inkludere et forbedringsigte i etisk eller politisk forstand. Det vil altså sige magtudløsning, retfærdighed, hensynsfuldhed med videre [Borchmann & Pedersen in Kildedal et al. 2005:132].

På den anden side af dette skel findes de aktionsforskningsobservanser, hvorfra forbedringer, der ikke ses som rent instrumentelle, ikke betragtes som et eventuelt forskningsanliggende eller blot bliver set som en mulig følgevirkning af en projektgennemførelse [Ibid.].

### 3.1.2 CYKLISK UDFOLDELSESSTRUKTUR

Et andet kendetegn ved aktionsforskningen er den cykliske udfoldelsesstruktur. Det vil sige en konstant vekselvirkning mellem forskellige faser i arbejdet, hvor der, mens arbejdet står på og mens arbejdet veksler frem og tilbage, undersøges, analyseres, handles og evalueres [Borchmann & Pedersen in Kildedal et al. 2005:133]. Man kunne her foranlediges til at tro, at dette kendetegn var så klart og let skelneligt, da det netop er dækkende for aktionsforskningens ambition om at skabe en tættere relation mellem aktion og forskning. Men også her er der åbnet for fortolkning – dette skyldes ikke mindst, at det er "let" at sætte spørgsmålstejn ved de førnævnte aktiviteter betydning for fuldførelsen af et aktionsforskningsprojekts mål om at bidrage til både aktion og forskning [Ibid.]. Derfor findes der mange bud på, hvordan en aktionsforskningscyklus kan tage





Figur 2

sig ud. Et bud på en sådan cyklus, der kan illustrere vores arbejde er imidlertid denne. Cyklussen starter således med planlægningsfasen, der i den traditionelle form angiver, at det er her situationen analyseres og problemet formuleres. Næste skridt er at implementere den plan, der skal løse problemet – altså selve aktionen. Herefter observeres og evalueres reaktionen på denne aktion, hvorefter der slutteligt reflekteres over den foretagne evaluering. Herpå er der åbnet for endnu en gennemførelse af aktionsforskningscyklussen, hvilket illustreres på figuren ovenfor. Dette er også den fremgangsmåde vi vil anvende i vores forestående arbejde. Senere i dette kapitel vil vi beskrive mere specifikt, hvordan vores arbejde passer ind i denne aktionsforskningscyklus.

### 3.1.3 DOBBELTBIDRAG

Aktionsforskningen bestræber sig på at levere et eller flere såkaldte dobbeltbidrag. Altså, på den ene side, at bidrage med ny viden til forskningen og på den anden side at yde et bidrag til selve aktionen eller erkendelsessøgningen [Borchmann & Pedersen in Kildedal et al. 2005:133]. Som ved de øvrige karakteristika, er fortolkningsmulighederne åbne; *”Således kan et dobbelt bidragssigte f.eks. opfattes som et muligt problematisk trade-off, der må afvejes og håndteres i ethvert projekt”* [Ibid.], mens en anden, mere pragmatisk tolkning er at betragte aktionsdelen som et middel, hvormed målet med forskningen kan nås, hvorfor aktionsdelen må tilpasse sig dette mål [Ibid.]

### 3.1.4 PARTICIPATIONS-/KOLLABORATIONSORIENTERET OPERATIONSMODUS

Det fjerde og sidste punkt, der karakteriserer aktionsforskningsfeltet, er det participations-/kollaborationsorienterede operationsmodus. Endnu en gang er der tale om et stort fortolkningsrum, især da der præsenteres to forskellige termer. Tages betegnelsen helt bogstaveligt, dækker ordet participation over en forskers rolle, udvidet til at inklu-

dere en form for interaktion eller direkte indgriben i et projekt, for at løse en given problematik. Eller blot som en justering af vidensformidlingen, der sikrer en gavnlig effekt af forskerens input i et givent projekt [Borchmann & Pedersen in Kildedal et al. 2005:134].

Oftest opfattes participation dog som at være tilknyttet selve undersøgelsens deltagere. Det gælder dog her, at denne deltagelse kan være i forskellig grad; *"Fra en udvidet informantrolle til ligestillet udfyldelse af forskerrollen."* [Ibid.].

I den knapt så bogstavelige tolkning, kan en forskers rolle ændres til at have et langt mindre forskningspræget udtryk, eksempelvis blot som værende koordinator [Ibid.].

## 3.2 METODER I AKTIONSFORSKNING

Borchmann og Pedersen skriver i deres artikel, at det er vanskeligt og måske ligefrem meningsløst at beskrive nogle generelle metoder i aktionsforskningen, da både metodeeklektik og metodeinnovation kan fremhæves som forcer ved aktionsforskningen [Borchmann & Pedersen in Kildedal et al. 2005:134]. Således fremhæver de også en enighed om en "pragmatisk tillem্পning" af metoder, som dækker over aktionsforskningens forskelle i forhold til betingelser og kriterier for en god udførelse, som gælder for den ikke-aktionsorienterede forskning. En mulig måde at fremstille aktionsforskningens forskelle i forhold til anden forskning, og som gør sig gældende i vores forestående arbejde, er *"(...) at praksis- og handlingsorienterede forskningsaktiviteter må bedrives under iagttagelse af større hensyn til ressourceøkonomi end ikke praksis- og handlingsorienterede sådanne."* [Ibid.]. Dette betyder at den data vi indsamler, ikke nødvendigvis lever op til krav om eksempelvis repræsentativitet, som anden forskning ville betegne som nødvendige for validitet og hypotesedannelse. Et krav om lempelse som kan forsvares ved aktionsforskningens cykliske udfoldelsesstruktur, hvor vi ved første test (forhåbentlig) vil modtage brugbar feedback og konstruktiv kritik, som vi kan bruge til justeringer, hvorefter endnu en test kan afvikles.

### 3.2.1 TEKNISK AKTIONSFORSKNING

Den aktionsforskningsobservans vi bevæger os indenfor, er den tekniske aktionsforskning. Selvom vi netop har opridset en række fællestræk ved mulige aktionsforskning-projekter, er der altså nogle forskellige hovedgrupper af aktionsforskning, hvoraf vi i dette speciale bekender os til den såkaldt tekniske aktionsforskning. Denne adskiller sig fra de øvrige grupper, blandt andet ved forskelle i de erkendelsesledende interesser [Borchmann & Pedersen in Kildedal et al. 2005:135], *"(...) hvorfor de adskillende karakteristika bl.a. gives ved den filosofiske rekurs, herunder de grundlæggende ontologier og ved synet på praksisproblemers beskaffenhed."* [Ibid.]. Derforuden har de forskellige hovedgrupper divergerende syn på forskerens og deltagernes roller, samt forskningens udførelse [Ibid.]. I modsætning til den praktiske og den kritisk-empiratoriske aktionsforskning, der tager udgangspunkt i henholdsvis humaniora og kritisk teori, er teknisk aktionsforskning forankret i naturvidenskaben. Det vil sige, at verden opfattes som en uafhængig virkelighed, der ikke er påvirket af en lokalorganisatorisk, historisk eller samfundsmæssig kontekst [Ibid.]. Det betyder at problemstillinger ikke opfattes



som værende "ideologisk inficerede" eller som værende opstået på baggrund af interessekonflikter mellem individer, altså er problemerne værdineutrale. Dette afviger fra praktisk aktionsforskning, hvor problemer opstår som presserende optagetheder blandt praktikere. Selve aktionsforskningsprocessen er blandt andet præget af, at forskerens objektive interesse giver mulighed for at opstille en neutral problemformulering. Desuden er det kendetegnende, at det er forskerens medbragte viden samt evne til at mestre diverse undersøgelsesmetoder, der danner grundlaget for at udpege mulige strategier til løsning af det givne problem, som praktikerne (individerne i den organisation, hvori aktionsforskningen foretages) kan bidrage til at implementere. "Projektgennemførelsen er derfor ofte tungt præget af forsknings- og testkomponenter, samt forsøget på resourceøkonomisk efterlevelse af traditionelle videnskabelige kriterier for god forskning" [Borchmann & Pedersen in Kildedal et al. 2005:136].

### 3.2.2 HVORDAN SPECIALET ER ET AKTIONSFORSKNINGSPROJEKT

Hvorledes kan dette speciale så proklameres som et aktionsforskningsprojekt? For det første har vores arbejde en tydelig praksisorientering i og med at vores samarbejdspartner oplever en problemstilling, som de ønsker løst med vores hjælp. Altså ønsker de at implementere den nye klima- og energistrategi, og det vil vi forsøge at løse ved hjælp af en adfærdsændrende kampagne.

For det andet har vores arbejde en cyklisk udfoldelsesstruktur, hvilket vi tidligere har berørt. Helt konkret betyder det, at det, som er aktionsforskningsdelen af vores speciale bevæger sig i en cirkel, jævnfør kapitel 3.2.1, dog har de forskellige faser et lidt andet udtryk i vores tilfælde, som det fremgår her: Det, der i den traditionelle cyklus benævnes som planlægningsfasen er der, hvor vi foretager vores forbilledanalyser – altså indsamling af data til det kampagneudkast vi dernæst vil udarbejde i cyklussens andet trin. Tredje skridt er at præsentere vores udkast overfor vores rekvirenter, hvilket på sin vis kan siges at være både en aktions- og observationsfase, da vi indgår i et aktivt samarbejde i det øjeblik vi præsenterer vores udkast, samtidig med at vi tager imod den kritik der måtte komme. Dette tager vi derefter med os til den fjerde fase, hvor vi behandler den feedback vi har modtaget, for efterfølgende at starte møllen forfra igen. Selve forbilledanalysen er muligvis ikke strengt nødvendig at medtage anden gang, da det (forhåbentlig) blot er et spørgsmål om at vi skal revidere vores udkast, men forhåbentlig kan vi bruge den i forvejen indsamlede data.

For det tredje håber vi, at vi via vores litteraturreviews og vores øvrige arbejde, ikke blot kan løse det praktiske problem, men at vi også kan bidrage med et akademisk funderet speciale, der måske ikke ligefrem bidrager med nyt, men så i det mindste udbygger vores faglige viden, og på denne måde kan yde et dobbeltbidrag.

For det fjerde er vort operationsmodus anonymt, da vi som sådan ikke bedriver direkte forskning, men snarere optræder som leverandører af en kampagne, der skal udvikles i samarbejde med Forsvaret, og på den måde er vi en art koordinatører af forløbet.



### 3.3 PRÆSENTATION AF SAMARBEJDSPARTNER

Vores aktionsforskningsarbejde foregår i regi af Forsvarets Bygnings- og Etablissementstjenestes Miljø- og Energisektion (FBE-MES), der har til huse på Hjørring Kaserne. Som beskrevet i indledningen, har Forsvarsministeriet udarbejdet en klima- og energistrategi der sigter mod at nedbringe Forsvarets klima- og miljøbelastning. Da det i særdeleshed er på driftsområdet, der for alvor kan foretages en ressourceøkonomisk nedbringelse af energiforbruget, er det FBE-MES, der har det overordnede ansvar for at effektivisere dette. FBE-MES er en del af FBE, der er en af Forsvarets funktionelle tjenester og er repræsenteret på stort set samtlige af Forsvarets etableringer. FBE planlægger, styrer og gennemfører alle bygge-, anlægs- og vedligeholdsopgaver i Forsvaret, ligesom det er FBE der varetager den daglige drift af kantiner, skydebaner og meget andet. Derfor har FBE-MES stor indflydelse i forhold til at lave energirigtige løsninger både i forbindelse med nybyggeri, men også i forbindelse med eksisterende byggemasse. Dog har de brug for hjælp til at oplyse Forsvarets cirka 22.000 ansatte om den omtalte klima- og energistrategi, hvilket de dels har hyret reklamebureauet Det Nye Sort til, men samtidig vil de gerne have inputs fra os, da vi har en anden tilgang til kampagneplanlægning end reklamebureauet. Vi er for så vidt konkurrenter til reklamebureauet Det Nye Sort, og en mulighed for FBE-MES for at få yderligere idéer til den endelige kampagne.

Konditionerne for dette samarbejde er således, at vi som kommunikationsstuderende leverer et eller flere teoretisk funderede kampagneudkast. Vi har fra FBE's side fået frie hænder i forhold til at udforme vores kampagner, og er på den måde ikke underlagt retningslinjer i forhold til valg af medie og budskab. Det eneste krav FBE-MES har stillet er, at ordene "Luk. Sluk. Skru ned." indgår i vores kampagnedele, da det er det overordnede slogan for hele kampagnen, og er således det element, der sammenkæder de forskellige kampagnedele med hinanden.

FBE-MES har således lovet at være vores sparringspartnere i forbindelse med udviklingen af vores kampagne. De vil derfor give os adgang til allerede producerede kampagnedele, ligesom de har lovet at give os feedback på vores forslag. Ydermere har de indvilget i at drøfte produktionen af vores kampagneforslag undervejs, så vi kan tilpasse vores forslagene til deres behov og ønsker.



## 4. PLANLÆGNINGS- OG ANALYSEFASE: FORBILLEDANALYSER OG AKTIVERING AF TEORIGENNEMGANG

*I dette kapitel vil vi gennemgå en række kampagner og kampagnedeje, og se nærmere på virkemidler og udtryksformer som vi håber, kan inspirere os til udformningen af vores egne udkast. Kapitlet afsluttes med en opsummering, hvori vi præsenterer de virkemidler vi har identificeret, og som vi vil forsøge at implementere i vores egne kampagneforslag.*

### 4.1 VALG AF ANALYSEMETODE: FORBILLEDANALYSER

For at finde egnede måder at opstille vores forestående kampagne på, har vi valgt at foretage en forbilledanalyse af en række eksisterende kampagner og annoncer, der løbende holdes op imod de indsigter vi har genereret fra litteraturgennemgangen i specialets første del. Det vil sige, at vi indledningsvis foretager en heuristisk evaluering, der fokuserer på en række kampagners koncepter, fremgangsmåder, medier og platforme med mere. Vi har ikke opstillet en decideret matrice for disse analyser, da en heuristisk evaluering tillader en relativt stor metodefrihed, der eksempelvis kan inkludere, at vi evaluerer på nogle aspekter ved en kampagne og andre ved en anden. En forbilledanalyse er en ressourceøkonomisk, innovativ metode at indsamle empiri på og dermed også i overensstemmelse med aktionsforskningsformens krav til metodevalg. En metode hvorved vi kan få mulighed for at lade os inspirere til at udfolde os kreativt i specialets næste fase. De valgte kampagner har ikke nødvendigvis ligheder i form af emne, målgruppe eller medievalg, idet vi har ønsket at få en bred mængde input.

### 4.2 FORBILLEDANALYSE I: SKRU NED FOR SOLEN-KAMPAGNEN

Den første kampagne vi har valgt at lave forbilledanalyse på er en oplysningskampagne, udarbejdet af Kræftens Bekæmpelse i samarbejde med TrygFonden som skal hjælpe danskerne til at blive mere bevidste omkring solens skadelige stråler. Baggrunden for kampagnen er, at man har registreret en stigning i antallet af folk med hudkræft, som kan være en konsekvens af overdrevet solbadning. TrygFonden oplyser, at hudkræft er den hyppigste kræftform i Danmark, hvor ca. 90.000 danskere er ramt, og at der hvert år findes mindst 9.000 nye tilfælde. Dertil viser statistikker, at vi er det land i verden, som registrerer næst flest hudkræfttilfælde pr. indbygger<sup>5</sup>. Kampagnen, som har kørt siden 2007, og forventes at løbe frem til 2017, forsøger derfor at ændre folks solvaner, og forsyner således danskerne med en række konkrete råd til, hvordan man kan opholde sig i solen på en sikker måde.

”Skrud ned for solen”-kampagnen er et relativt bredtfaavnende tiltag med flere målgrupper, i og med at den forsøger at yde en indsats inden for solbadning i Danmark og på charterferier, såvel som for solariebrugere. Kampagnen består således af tre forskellige kampagner, der kører i forlængelse af hinanden året igennem: Sommerkampagnen, Solferiekampagnen og Sluk Solariet-kampagnen. Der er tale om en vedvarende kommunikativ indsats, som af Kræftens Bekæmpelse beskrives således:

5 <http://www.trygfonden.dk/Projekter/Skrud-ned-for-solen>



*"Hvert år lanceres tre kommunikationsindsatser: Solferiekampagnen, som er rettet mod de ca. 1,3 mio. danskere, der hvert år drager sydpå, Sommerkampagnen, der især henvender sig til familier med børn samt Sluk solariet-kampagnen, der primært henvender sig til unge solariebrugere og deres mødre." [Link 1]*

Man har desuden iværksat en række mere eller mindre konkrete andre initiativer, der bl.a. indebærer løbende kommunikation med landets kommuner, ligesom skoleelever fra forskellige klassetrin bliver forsynet med læringsmateriale fra kampagnen.

Vi vil i det følgende se nærmere på udvalgt kampagnemateriale fra de tre kampagneindsatser, herunder den æstetiske udformning og retoriske virkemidler, samt hvilke kommunikationskanaler og medier, der er taget i brug. Vi har valgt at se bort fra Solferiekampagnen, da dens indhold læner sig så meget op af Sommerkampagnen, at vi føler, at en gennemgang ville være overflødig.

#### 4.2.1 SOMMERKAMPAGNEN

*"I 2010 og 2011 satte Solkampagnen fokus på, at rød hud er skadet hud. Sommerkampagnen skal motivere danskerne til mere fornuftige solvaner. I 2009 oplevede 44 pct. af danskerne nemlig at blive solskoldet. Og netop solskoldninger er forbundet med en øget risiko for at udvikle kræft i huden." [Ibid.]*

Således beskriver Kræftens Bekæmpelse Sommerkampagnen på deres egen hjemmeside. Af citatet fremgår det, at kampagnen er udviklet for specifikt at nedsætte antallet af kræfttramte som følge af solskoldninger. Således forsøger man at ændre folks solvaner, og især folks forhold til det at dyrke solen. Det er i sig selv svært at ændre folks vaner, og når de fleste folk samtidig forbinder solen med noget rart, kan man vel forestille sig, at det er noget af en balancegang – man er jo heller ikke interesseret i at gøre folk bange for solen. Traditionen for solbadning har eksisteret i mange år og er dybt indlejret i den danske sommerkultur, så det vil givetvis tage tid at overbevise folk om, at solen rent faktisk også kan have en skadelig virkning. Det, som rent argumentatorisk kendetegner Sommerkampag-



Billede 1





nen, og Solkampagnen generelt, er måden hvorpå man forsøger at appellere til frygten for at påføre skade på egen krop. Vi kan ved denne argumentationsform identificere en klassisk anvendelse af HBM, i og med at man forsøger at oplyse målgruppen om sundhedsskadelige risici som hud- og modermærkekræft, der kan være utilsigtede følger af uansvarlig soldyrkelse. Med denne oplysning og det gennemgående fokus på kropslige konsekvenser håber afsenderen selvfølgelig, at de danske soldyrkere vil opleve en følelse af øget trusselsniveau forbundet med den hyppige udsættelse for sollys. Dette forventes i første omgang at medføre en holdningsændring hos målgruppen, hvilket i sidste instans forhåbentlig kan katalysere en decideret adfærdsændring. Det tyder altså på, at Kræftens Bekæmpelse og TrykFonden har vurderet modtagergruppens opfattede risiko til at være for lav, hvorfor man har forsøgt at anskueliggøre de personlige konsekvenser ved at pådrage sig en kræftsygdom som følge af overeksponering af sollys.

Når man ved, at solbadning er noget af det, som mange danskere forbinder med sommer, kan det derfor være nødvendigt at træde relativt kraftigt frem som afsender af en solkampagne. En strategi, som bruges flittigt i Sommerkampagnen (og Solkampagnen generelt), er, at man forsøger at gøre det klart over for modtageren, hvilke konsekvenser overdrevet solbadning kan have. Figur 1, en plakat fra 2010, er et udmærket eksempel på, hvordan en afsender kan træde kraftigt frem og anvende moderat frygtappel for at få budskabet ud over kanten. Plakaten er i sig selv meget simpelt opbygget, både hvad angår billedkomposition, tekst og budskab. Motivet viser et udsnit af en persons ryg og venstre skulder, som er blevet forbrændt af solen. Vedkommende indtager en stilling, hvor han/hun tager sig til ryggen, hvilket minder modtageren om, at der er en vis smerte forbundet med solskoldning. Motivet springer i øjnene i og med, at den mørkerøde hudfarve træder kraftigt frem på den hvide baggrund, og plakatsens simplistiske opbygning bidrager ligeledes til, at budskabet når tydeligt igennem. Den mørkerøde farve fremkalder associationer om smerte og fungerer på nogen måde som blikfang og en form for chokeffekt.

I og med at plakats opbygning er så enkel, er der ikke noget, der forstyrrer modtagerens perception ved at fjerne fokus fra selve motivet. Kampagneteksten "Når først du er rød er skaden sket" er ligeledes udformet på en sådan måde, at den indgår som en del af personens hud. Man har her forsøgt at lægge skriften på huden, således at man også ser den oprindelige hudfarve, hvilket giver et billede af, at vedkommende har ligget i solen hele dagen uden solcreme. Dermed er det altså udelukkende personens hud, som kommer i centrum, hvilket blot forstærker budskabet og fremhæver kampagnens omdrejningspunkt.

Projektchef Anja Philip udtaler om kampagnens stil:

*”Solkampagnen har valgt en stærk visuel stil i år, fordi vi ønsker at få folk til at erindre følelsen af deres egne tidligere skoldninger. Hvis man genkalder sig ubehaget ved den røde hud, når man ser billederne, vil man forhåbentlig i højere grad passe bedre på sig selv i solen og ikke kun få en dejligere sommer men også på længere sigt forebygge at blive ramt af kræft i huden” [Ibid.]*

Kampagnen forsøger således også at gøre op med en tilsyneladende udbredt misforståelse, nemlig at solskoldning først er skadelig, når huden begynder at boble op og falde af. Kampagneteksten gør altså opmærksom på, at det allerede kan være farligt, når huden får den røde farve, som på billedet. Når man kategorisk skriver, at ”skaden er sket”, får sætningen samtidig et hårdt og kontant udtryk, hvor man ikke pakker budskabet ind – ”du gør skade på dig selv, hvis du ligger for længe i solen”. Når folk bliver opmærksomme på, at kampagnen er iværksat for at nedsætte antallet af hudkræfttilfælde, vil der naturligt opstå en sammenkædning af solskoldning og kræft, hvilket sandsynligvis forstærker den omtalte frygtappel. Vælger man at anskue kampagnetekstens udsagn gennem en sprogbriksanalytisk optik, er der umiddelbart tale om en konstativ talehandling, som ifølge definitionen af en sådan forpligter sandhedsgraden af det ytrede. Det er der i sig selv ikke noget specielt interessant i, men læser man i stedet mellem linjerne, er der ikke noget forgjort i at tolke en grad af direktiv talehandling, da afsenderen implicit opfordrer/befaler modtageren til at tage aktion og gøre en indsats for at undgå solskoldning. Denne direktive funktion bliver samtidig hjulpet på vej af afsenderens attitude, som rent udtryksmæssigt er neutral og ikke særlig frembrusende, men alligevel har stor gennemslagskraft, da den indeholder den førømtalte grad af frygtappel.

Det ses tit, at afsenderen vælger at benytte mere eller mindre direkte frygtappel i forbindelse med adfærdsændrende kampagner, som skal fremme eksempelvis sundhed eller ansvarlighed hos målgruppen. Mens ”Skrud ned for solen”-kampagnen vælger at benytte en moderat frygtappel, er der flere eksempler på kampagner, som tager et hårdere og mere kontant standpunkt i budskabsudsigelsen. Kampagnen er dermed ikke på samme måde skræmmende i udtrykket, som eksempelvis Sikker Trafiks kampagner har for vane at være. Disse indeholder ofte død og ulykke, og har typisk en nærmest morbid stil for at skræmme målgruppen. ”Skrud ned for solen”-kampagnen opfordrer modtageren til at være lidt mere eftertænksom og ansvarlig, og har på mange måder karakter af et godt råd i øjenhøjde, selvom alvoren dog alligevel understreges temmelig kraftigt. Tanken synes at være, at folk ikke skal føle sig skræmte og helt lade være med at gå ud i solen, men at de skal gøres bevidste om, at overdrevet solbadning kan have alvorlige konsekvenser for helbredet.

Et godt eksempel på en kampagne, som bevidst forsøger at skræmme folk, er Sundhedsstyrelsens anti-rygningskampagne, som startede i 2009, ”Hver eneste cigaret skader dig” [Link 2]. Denne kampagne forsøger at nedsætte antallet af rygere i Danmark ved at være ekstremt grafisk og hårdtslående i sin stil, hvor der bl.a. vises billeder af organer, som er ødelagte af rygning. Kampagnen forsøger på mange måder at skræmme, men



# HVER ENESTE CIGARET SKADER DIG



Billede 2

også at appellere til rygerens dårlige samvittighed ved indirekte at spørge: "Kunne du tænke dig, at disse organer var dine?". Den meget grafiske form akkompagneres af forskellige tekstbudskaber, som mildest talt er meget direkte, bl.a. "Rygning kan dræbe" og "Rygning kan nedsætte blodgennemstrømningen og medfører impotens". Om en lignende strategi havde virket for Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden skal vi imidlertid ikke gøre os til dommere over. Vi kan dog påpege, at der er en fundamental forskel på de to kampagners formål, hvilket sandsynligvis har haft betydning for valget af strategi. Mens Cigaretkampagnen har til formål at få rygerne til helt at kvitte smøgerne, da rygning udelukkende har dårlige indvirkninger på menneskets generelle sundhed, er solkampagnen blot en opfordring til at være varsom, når man opholder sig i solen. Solen har netop ikke kun skadelig indvirkning på mennesket, men er en decideret forudsætning for liv, så at skræmme folk fra vid og sans ville nok være et dårligt træk. I stedet har Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden valgt en strategi, hvor målgruppen opfordres til at forholde sig ansvarligt og begrænse den daglige eksponering for sollys, fremfor at sprede en stemning af panik og undergang.

På samme måde som mennesket er afhængigt af sollys, er FBE afhængige af strøm og andre energiresourcer, så det giver ingen mening at forsøge at skræmme medarbejderne fra at bruge energi. Men de skal dog vide, at et overforbrug vil have for store økonomiske omkostninger, ligesom det på længere sigt vil kunne skade miljøet. En nedsætning af energiforbruget vil selvfølgelig næppe have nogen øjeblikkelig målelig effekt på bedringen af det globale klima, men der er tale om en langvarig proces, som har relationer til den globale indsats for at redde klimaet. FBE's ansatte skal altså vide, at der er alvorlige konsekvenser forbundet med det energimæssige overforbrug, men de skal også have en følelse af, at deres indsats ikke er spildt arbejde.

## 4.2.2 SOLKAMPAGNENS FIRE SOLRÅD (DE FIRE S'ER)

I forbindelse med gennemførelsen af Sommerkampagnen i 2009 præsenterede Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden de fire solråd, også kendt som de fire S'er: Siesta, solhat, solcreme og sluk solariet. Rådene, og kampagnen generelt, beskrives af afsenderen som: "(...) en venlig håndsrækning, der skal hjælpe danskerne med at færdes i solen med omtanke." [Link 3].

### SIESTA

Giv solen en frokostpause mellem 12 og 15, når UV-indeksret er 3 eller mer.

Det bedste solråd er at søge skygge. Find et træ eller en parasol.

Vær opmærksom på, at vand, sand, beton, græs og sne reflekterer solens stråler.

Du kan altså få farve – og ultraviolet stråling (UV) – under en parasol.



**Hvornår skal du holde siesta?**  
UV-indeksret fortæller dig, hvornår du skal beskytte dig i solen. Når UV-indeksret er 3 eller mere, skal du søge skygge for solen med siesta, solhat og solcreme.  
Check UV-indeksret på [sunradonsonen.dk](#).

### SOLHAT

Undgå at blive skoldet. Dæk bar hud til med tøj og hat, når solen står højest.

Når du er ude i solen, kan du beskytte dig med tøj, der dækker krop, overarme og lår. Løstsiddende tøj af tætvævet stof giver bedst beskyttelse. Brug solhat med bred skygge og beskyt øjnene med solbriller.

Du kan få særligt UV-tøj, som giver god beskyttelse – også når du bader.



**Børn i solen**  
Det er særligt vigtigt at beskytte børn. Is tidligere børnet udsættes for UV-stråling og solbrændinger, jo større risiko for at få svedt i huden. Børn under et år må aldrig sættes i direkte sol.

### SOLCREME

Husk altid rigeligt med faktor 15 og husk, at lige meget hvor meget du smører på, må du aldrig ligge og stege.

Brug masser af solcreme, hvort tøj ikke dækker. Crement skal have tid til at virke, så smør dig, før du går ud.

En god huskeregel: En krop – én håndfuld. En voksen skal bruge 40 ml til en hel krop og et barn 20 ml. Smører du mindre, falder faktortallet og dermed beskyttelsen.



**Når du vælger solcreme, skal den:**

- Beskytte både mod solens UVA- og UVB-stråler
- Være minimum faktor 15 (børn: "barnes beskyttelse")
- Ikke indeholde stoffer som parabener (gælder børn og gravide)
- Bruges igen, hvis du har svedt eller bader i længere tid.

Her ser vi altså et eksempel på en kampagne, hvor afsenderen forsyner modtageren med redskaber og konkrete råd til adfærdsændring. I henhold til en sådan strategi finder vi det naturligt at lave en kobling til Leventhal og Clearys artikel, *The Smoking Problem*, hvor det netop pointeres, at mange kampagner ikke formår at ruste modtageren til at handle, selvom vedkommende forstår budskabet og fyldes med den nødvendige motivation – så længe målgruppen ikke modtager konkrete handlingsinformationer, vil kampagnen med stor sandsynlighed miste sin gennemslagskraft. Det ser ud til, at Solkampagnen ligeledes er af den overbevisning, at målgruppen har lettere ved at gennemføre adfærdsændringer, når de forsynes med konkrete handlingsplaner.

Som det fremgår af folderen, har afsenderen valgt at benytte en knap så hård og kontant stil, både hvad angår det æstetiske og retoriske udtryk. Med et valg af lyseblå og generelt lyse farvenuancer, får folderen et æstetisk svalende udtryk, som velsagtens kan associeres med den blå himmel – altså farvemæssigt stik modsat kraftig sol og brændende rød hud. Personerne på de tre motiver har ligeledes på hver sin måde en aura af ro over sig. Denne stil er interessant, fordi den adskiller sig markant fra den frygtappellerende plakater med den nærmest skræmmende røde hud. På mange måder er ovenstående motiver en illustration af, hvordan solbadning sagtens kan vendes til noget skønt, hvis man bare tager de rigtige forholdsregler. Dette giver en god balance mellem "det gode og det onde" og medvirker til, at kampagnen ikke fremstår så alvorlig og pegefinglerøftende, at modtageren efterlades med en følelse af ubehag. Ydermere bider vi mærke i, at folderen minder meget om en apoteks- eller hospitalsfolder i sin udformning, hvor der primært anvendes logos-appel. Man kan således sige, at afsenderen benytter sig af et parasitært design for at løfte sit etos.

Det første solråd, siesta, opfordrer til, at man ikke opholder sig i solen mellem klokken 12 og klokken 15, men i stedet søger skygge. Dette kan eksempelvis være under et træ eller en parasol. Det næste råd, solhat, opfordrer til, at man dækker sig til med tøj og hat, når solen står højest – specifikt krop, overarme og lår, gerne med tætvævet, løstsidd-



dende tøj, da det giver en god beskyttelse. Det sidste råd opfordrer til at bruge masser af solcreme, hvor tøjet ikke dækker, og forsyner desuden læseren med huskerådet "Én krop – én håndfuld", som giver et fingerpeg om hensigtsmæssig dosering.

Billede 4

**SLUK SOLARIET**  
De kunstige stråler øger markant risikoen for kræft i huden. Og jo yngre du er – desto mere udsat er du.

Den ultraviolette stråling i solarier kan give skoldinger, rynker og for tidligt ældet hud. Brug af solarium øger markant risikoen for kræft i huden. Undgå derfor solarier.

**Selvbruner**  
Med selvbruner kan du få en brun kuler uden at udsætte dig for den farlige UV-stråling. Farven holder typisk 1-2 uger, men beskytter dig ikke mod solens UV-stråling. Husk derfor stadig at skrue ned for solen med siesta, solhat og solcreme.

**Skru ned for solen**  
Det er dejligt at være ude, når solen skinner. Men det er vigtigt, at du beskytter dig mod solens stråler. UV-stråling fra solen kan nemlig give rynker og kræft i huden.

**Når solen står højt**  
– og der er få skyer på himlen, er det vigtigt at beskytte sig. Fra kl. 12 til 15 er UV-strålingen stærst. Se dagens UV-index på [skru ned for solen.dk](http://skru ned for solen.dk). Beskyt dig, når UV-indexet er 3 eller mer'.

**Den hyppigste kræftform**  
1 ud af 11 danskere udvikler kræft i huden i løbet af deres liv. Lige nu er over 100.000 danskere ramt af sygdommen, og tallet vokser år for år. Du kan let forebygge kræft i huden ved at beskytte dig i sommersolen med siesta, solhat, og solcreme – og undgå solarier.

**Læs mere på:**  
[skru ned for solen.dk](http://skru ned for solen.dk)

MILJØMINISTERIET  
Miljøstyrelsen

Sundhedsstyrelsen

Kraftens Bekæmpelse

SKRUL NED FOR SOLEN  
MELLEM 12 & 15

TrykFonden

NÅR FØRST DU ER RØD ER SKADEN SKET

Ovenstående viser tydeligt, at afsenderen har fundet det vigtigt at give modtageren masser af redskaber og handlingsplaner, således at vedkommende har noget konkret at forholde sig til, hvis han/hun når det punkt, hvor motivationen til at ændre adfærd indtræffer. Det er ligeledes tydeligt, at man har tilstræbt at anvende en æstetisk stil, som virker behagelig for øjet, frem for en mere grell og skræmmende stil. Det er en interessant teknik, at man læner sig mod denne "feel good"-æstetik ved kommunikation af et ellers alvorligt budskab, hvor kræft er et af nøgleordene.

Når det drejer sig om kommunikation, som har til formål at minimere dødelige sygdomme, er det selvfølgelig en god idé, hvis der er noget af indholdet, som har en mere alvorlig karakter, således at budskabet ikke forsvinder helt. Det visuelle udtryk på folderens side to vender således tilbage til den tidligere omtalte stil, som har et mere truslsladet budskab – nemlig den røde, solskoldede hud, som står i kontrast til æstetikken på side 1.

Rent budskabsmæssigt og tekstligt er billedet identisk med den tidligere omtalte plakat – denne gang bare med afbildning af et ben i stedet for en skulder/ryg. På denne side bliver vi præsenteret for kampagnens fjerde og sidste solråd: "Sluk solarieret", hvor temaet kræft igen fremgår eksplicit. Folderen har således forsynet læseren med en række konkrete råd og forholdsregler og forhåbentlig en motivationsfaktor i kraft af "feel good"-faktoren blandet med de moderate skræmmebudskaber. Ifølge Leventhal og Cleary er det netop



hensigtsmæssigt at akkompagnere handlingsplanen med et skræmmebudskab, hvilket i nogen grad lader til at være fremgangsmåden her – om end skræmmebudskaberne dog generelt er pakket pænt ind.

Kampagnen demonstrerer desuden, at afsenderen har været bevidst om, hvilken målgruppe man henvender sig til, når man taler til solariebrugere – nemlig primært unge mennesker. Ud over at fremstille skoldninger og kræftsygdomme som mulige konsekvenser, nævnes ældet hud og rynker som negative følgevirkninger. Denne fremstilling kan velsagtens tolkes som, at afsenderen har været i stand til at afkode tidsånden og medregne det forfængelige menneskes stræben efter kosmetisk perfektion og evig ungdom.

### 4.2.3 SLUK SOLARIET-KAMPAGNEN

Vi vil nu kigge nærmere på den kommunikationsindsats, som Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden har ført i medierne siden 2007 og frem til i dag. Der er tale om en årligt tilbagevendende kampagne, som hvert år fokuserer på forskellige negative konsekvenser af den kunstige soldyrkelse. I 2009/2010 havde kampagnen specifikt fokus på modermærkekræft, mens det i 2011/2012 har drejet sig mere om de kosmetiske konsekvenser som rynker og ældet hud. Kampagnen har desuden forsøgt at være dynamisk og forny sig hvert år ved at inddrage en bred vifte af forskellige metoder og medieplatforme. Vi vil ikke gennemgå alle disse, ligesom vi heller ikke vil stille skarpt på et enkelt år og gennemgå alle kampagneelementerne slavisk. Vi vil i stedet forholde os selektivt vurderende og udvælge de kampagnetiltag, vi synes virker bedst, og som vi føler kan inspirere os i det videre arbejde.



Billede 5



*“Sluk Solariet-kampagnen lanceres hvert år i november og er primært målrettet unge i alderen 15-25 år. Kampagnen sætter fokus på sammenhængen mellem solariets skadelige uv-stråling og risikoen for at udvikle modermærkekræft og almindelig hudkræft.” [Link 4]*

Citatet oven for er taget fra kampagnens hjemmeside og beskriver det overordnede ønske om at belære unge om de potentielle farer ved solariebrug. At kampagnen primært er rettet mod unge mennesker, fremgår ret tydeligt af det visuelle og dramaturgiske udtryk, som er gennemgående for 2012-kampagnen.

Disse to plakater var fremtrædende bestanddele af Sluk Solariet-kampagnen fra 2012, som blev præsenteret under sloganet: “Din hud glemmer aldrig”. Plakaterne afbilder to unge mennesker – en dreng og en pige, som man må formode begge har været flittige solariebrugere. Denne opfattelse har man i hvert fald forsøgt at etablere ved at give dem rynket og læderagtig elefanthud – dette selvfølgelig for at illustrere, hvor store skader solariets stråler kan påføre den ellers normalt sunde og pæne og ungdomshud. At der er tale om unge mennesker fremhæves af det meget farvestrålende og urbant udseende tøj, som står i skærende kontrast til den grå og fortykkede elefanthud. Man har tydeligvis været meget bevidst om rent æstetisk at arbejde med kontrapunkter for at skabe et naturligt fokus på huden. Tøjet får altså huden – og dermed konsekvenserne – til at fremstå endnu mere trist. Hvis ikke personer på billederne havde ungt og farvestrålende tøj på, ville man ikke vide, at de var unge, da det er præsupponeret, at unge mennesker går i sådant tøj.

Vender vi blikket mod den semantiske budskabsudsigelse, er det på samme måde præsupponeret, at modtageren er bekendt med den gamle talemåde: “En elefant glemmer aldrig”. Vi har netop at gøre med en slags fri omleksikalisering af det gamle idiom, hvor “en elefant” erstattes af “din hud” og giver udtrykket en helt ny betydning. Afsenderen tager således fat i en gammel del af sproget og genføder det i en ny kontekst, hvilket i sig selv er en smule meningsprovokerende, men samtidigt tilfører sloganet en vis friskhed, som gør, at man stopper op og tænker over budskabet; det kan godt være, at man er i stand til at abstrahere og se bort fra solariets skadelige virkninger, men det er huden ikke. Kroppen husker de dårlige ting, den bliver udsat for, og det vil uundgåeligt sætte sine spor.

Sluk Solariet-kampagnens slogan tager, ligesom Sommerkampagnens ditto, form af en konstativ talehandling med en grad af implicit direktiv, som opfordrer modtageren til at ændre adfærd og lade være med at gå i solarium. På samme måde som ved føromtalt hjælpes den direktive funktion på vej af afsenderens attitude, som ikke er specielt frembrusende, men dog har stor gennemslagskraft, da den har en underliggende frygtappel.

Mens Sommerkampagnen primært sætter fokus på helbredsmæssige konsekvenser, har Solariekampagnen mere specifikt fokus på udseendet og de kosmetiske konsekvenser forbundet med solariebrug. Denne beslutning er truffet ud fra en erkendelse af, at der blandt unge mennesker er et stigende fokus på kropslig perfektion, hvilket også fremgår af følgende citat fra kampagnens hjemmeside:

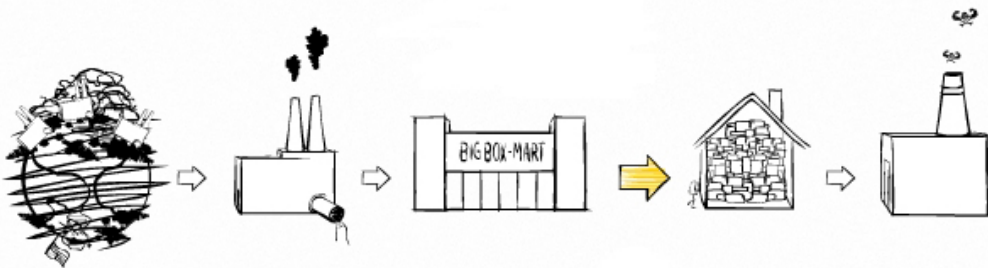


”Opfordringen til at slukke solariet præsenteres sammen med et billede af det, de unge frygter mest – en hals og kavalergang med rynket elefanthud” [Ibid.]

Det lader således til, at der er større gennemslagskraft i en kampagne, som får de unge til at indse, hvor stor indvirkning solariebrug har på eksempelvis ældning af huden – altså er der hos de unge en større frygtfaktor forbundet med forfængelighedsbetingede ”her og nu”-konsekvenser, frem for langsigtede konsekvenser som hudkræft. Vi har ikke gjort det til et undersøgelsepunkt at beskæftige os med effektmåling, men vi bider mærke i, at den nævnte strategi tilsyneladende har haft en mærkbar effekt blandt målgruppen. Det understreger vigtigheden af at kende sin målgruppe og appellere til noget, som er af betydning for dem.

### 4.3 FORBILLEDANALYSE II: THE STORY OF STUFF

Den anden kampagne, som vi vil kigge nærmere på er *The Story of Stuff Project*. *The Story of Stuff Project* er en nonprofitorganisation stiftet af Annie Leonard tilbage i 2008. Målet med organisationen er at oplyse om (den vestlige) verdens forbrug af ressourcer og de følger, dette forbrug har i forhold til miljøet og til mennesker. For at belyse dette problem, producerede organisationen en godt tyve minutter lang tegneserie om affald, og havde 50.000 visninger på YouTube som deres succeskriterium – og i skrivende stund er den blevet vist over femten millioner gange [Link 5].



Billede 6

Filmen, der kan ses på Youtube ved at søge på ”*The Story of Stuff*”, er meget enkelt opbygget; fortælleren, som vi antager er Annie Leonard, står foran et blankt lærred, hvorpå der løbende vises en simpelt animeret tegnefilm. Efterhånden som ”forelæsningsen” skrider frem, ændres animationerne, så de illustrerer det fortalte. Selve historien drejer sig om, hvorfra de elektriske apparater, vi køber, kommer fra – og ikke mindst, hvor de bliver af, når vi smider dem ud på grund af defekt, eller på grund af at apparaterne er blevet utidssvarende. Hele historiens omdrejningspunkt er ”The material’s economy”, som er det system, alle varer gennemgår. Systemet går fra udvinding af ressourcer til produktion af varer, til distribution og salg, via forbrug til bortskaffelse.

Det store problem med denne bevægelse er, ifølge Annie Leonard, at den er lineær. Der er altså ikke nogen mulighed for genanvendelse. Dertil kommer, at der i forbindelse med udvinding og produktion forurenes meget, så naturen ødelægges og mennesker





udsættes for giftstoffer. Giftstoffer der passerer igennem hele systemet og ender i bortskaffelsen – og forurener. Derfor opfordrer Story of Stuff til at vi som forbrugere tager affære og tvinger producenterne til at tænke i en mere cirkulær bevægelse, således at varer, der er kasserede, kan genanvendes til nye, moderne varer. Dette uden at forårsage forurening i samme grad.

Annie Leonard forklarer på en meget pædagogisk måde, hvordan vi forbruger mere og mere, og hvorfor vi gør det. Ligesom hun forsøger at åbne vores øjne overfor storforbruget, og i sidste ende – at ændre vores vaner. I sin opbygning gør filmen som sådan brug af en referentiel sproglig funktion, i det informationen er det væsentligste i filmen.

På denne måde kan "The Story of Stuff" anskues igennem Knowledge-Attitude-Behavior-modellen, da Annie Leonard via sin forelæsning, måske ikke ligefrem tilfører ny viden, men i det mindste genopfrisker modtagerens viden om, hvordan forbrugsvarer produceres. Til dels anvendes også Health-Belief-Modellen, idet der oplyses om den umiddelbare risiko ved vores nuværende adfærd; miljøet ødelægges på grund af vores forbrugsvaner, og på grund af industriens tendens til at producere varer, der efter et vist stykke tid, ganske enkelt går i stykker.

Det der er særligt interessant ved denne film, er den måde hvorpå de enkelte dele i "The Material's Economy" er udspecificerede, således at man som modtager ikke behøver at forholde sig til og tage stilling til hele forløbet, men derimod kan sætte ind på et hvilket som helst sted og foretage selv små ændringer, der i det store perspektiv kan komme til at betyde noget. Det vil sige, at man med den samlede kæde kan føle så meget afmagt, at man som modtager føler, at man ikke selv kan gøre noget ved det. Men ved at opdele kæden i mindre og mere overskuelige elementer, fjernes både afmagten og frygtappellen sænkes, hvilket går glimrende i tråd med de i litteraturgennemgangen nævnte faktorer der er afgørende for en frygtbaseret kampagnes gennemslagskraft.

Spørgsmålet er, om ikke vi kan bruge denne tilgang i et kampagneforslag, og ganske enkelt kopiere "The Material's Economy". Den skal naturligvis modificeres, således at den omhandler energiforbrug i stedet. Altså skal den forklare, hvordan den energi vi bruger, hver dag, kommer "ud til stikkontakten", og hvilke konsekvenser dette har. Det kunne derfor være en idé, at opstille en lignende model, der viser, hvordan energiresourcerne udvindes fra undergrunden, transporteres til raffinaderier og lignende, afbrændes for at producere energi, og slutteligt bruges af vores elektriske apparater med store konsekvenser for klimaet. Efterfølgende skal der opstilles en cirkulær model, der fokuserer på grøn energi, og viser, hvordan man, ved få midler, kan reducere de miljømæssige påvirkninger og samtidig få energi ud af det. Altså skal de opfattede barrierer tydeliggøres og minimeres fra begyndelsen, ligesom energiforbrugets konsekvenser i forhold til klimaet skal afdramatiseres en anelse, så kampagnen ikke kommer til at bære præg af at være en rendyrket skræmmekampagne.



## 4.4 FORBILLEDANALYSE III: REKLAMETAVLER

Med afsæt i vores litteraturgennemgang, hvori vi beskriver, hvordan adfærdsændringer kan opnås via oplysning om konsekvenserne af en given adfærd, vil vi lade os inspirere af bevidsthedsskabende kampagner. Mange af sådanne kampagner opererer med at appellere til modtagerens frygt, hvorfor vi i dette afsnit vil se nærmere på kampagner, der netop anvender en frygtbetonet kommunikationsform. Set i lyset af, at vi tidligere har beskrevet, hvordan det kan være uhensigtsmæssigt at anvende frygt alene, men at det kan have en positiv effekt i samarbejde med andre kampagnemæssige tiltag, finder vi det oplagt at anvende frygt som et led i en opmærksomhedsskabende kampagne, der skal henlede og eventuelt fastholde modtagernes opmærksomhed på de miljømæssige konsekvenser af et energioverforbrug.

Fælles for de gennemgåede reklametaver er, at de på en enkel måde, skaber opmærksomhed om et givent problem og, så vidt vi vurderer, efterlader modtageren med en eftertænsksomhed i forhold til problematikken. På samme måde giver de modtageren ansvar for den ønskede, eller uønskede, handling – hvilket i sidste ende kan resultere i en adfærdsændring.

I dette afsnit vil vi ligeledes gennemgå en række reklametavler, der skaber opmærksomhed om et givent emne. Derfor vælger vi også at analysere nogle sådanne. Dog vil vi i denne analyse ikke have så stor fokus rettet mod brugen af adfærdsændringsmodeller, men mere fokusere på det æstetiske udtryk, men dog samtidig se på den kommunikative vinkel. Det vil sige, at vi vil se på, hvordan budskabet formidles, og hvem modtagerne af budskabet måtte være. Men det primære fokus vil være de æstetiske virkemidler og, hvordan vi eventuelt kan anvende disse i vores egne forslag, ligesom fokus vil være rettet mod alternative måder at udforme en sådan reklametavle på.

### 4.4.1 USE ONLY WHAT YOU NEED

Denne reklametavle er fra Denver, og omhandler egentlig vandforbrug. Men med den udformning den har, synes den umiddelbart mere at referere til elforbrug. Tavlen er lavet, så den kun viser det "skelet", som en egentlig reklame kan opsættes på, og ovenpå dette skelet er ordene "Use only what you need" opstillet. Bogstaverne lyser, og



Billede 7

er som sådan det eneste lys, der anvendes til tavlen, udover afsenderens logo i nederste højre hjørne, der ligeledes er oplyst. Budskabet er enkelt og letforståeligt; man skal ikke bruge mere (vand) end nødvendigt, og ved at lave en reklametavle, der heller ikke bruger mere end nødvendigt for at formidle sit budskab, tydeliggøres pointen. Tavlen er

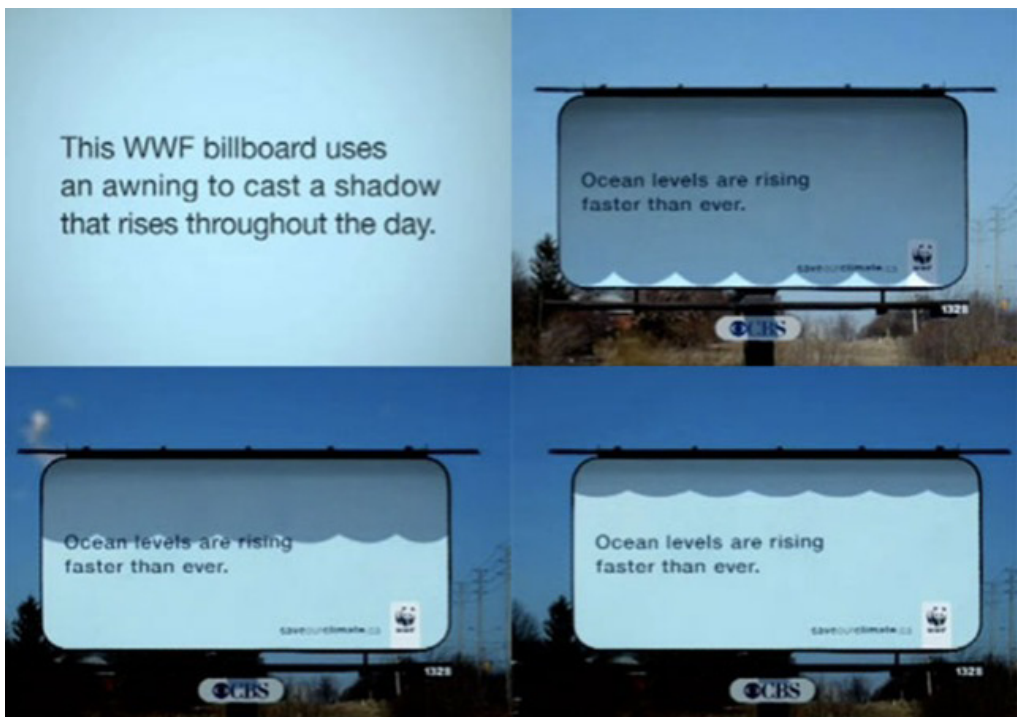


ikke så ekspresiv i sit udtryk, da den hverken fungerer som en "løftet pegefinger" eller som en frygtbaseret kampagne, men nærmere appellerer til modtagerens logiske sans – hele konceptet med tavlen er således meget minimalistisk, hvilket i bund og grund også er formålet med budskabet; at agitere for minimalisme i forbindelse med forbrug. Med formuleringen anvendes der en konativ sprogfunktion, idet budskabet adresseres direkte til den enkelte modtager med det formål at forsøge at påvirke vedkommende til at ændre adfærd.

Netop dette koncept kunne være oplagt at gøre brug af: Der kunne ganske enkelt fremstilles et reklameskilt, der eventuelt med LED-lys kan fremsige budskabet "Brug kun det, du har brug for". Udformningen skal således være den samme som på denne reklametavle, der appellerer til, at man som forbruger tænker over, hvad man bruger ressourcerne til. Det kan siges, at der anvendes en form for logos, da der appelleres til modtagerens logik i form af, at tavlens udformning, med sin minimalistiske udtryksform argumenterer logisk for, at det ikke er nogen logisk grund til at bruge mere strøm end strengt nødvendigt. Samtidigt er det en underfundig og alternativ måde at udtrykke budskabet på, og en måde, der forhåbentlig kan virke tankevækkende.

#### 4.4.2 SHADOW BILLBOARD

Denne reklametavle er fra Verdensnaturfonden (WWF) og viser på en interessant måde, hvordan vandstanden stiger som følge af den globale opvarmning forårsaget af drivhusgasser. Budskabet er som sådan simpelt, men er overvejende patosbetonet, idet der sættes på at pirre modtagerens frygt for at vandstanden stiger, og frygten for konsekven-



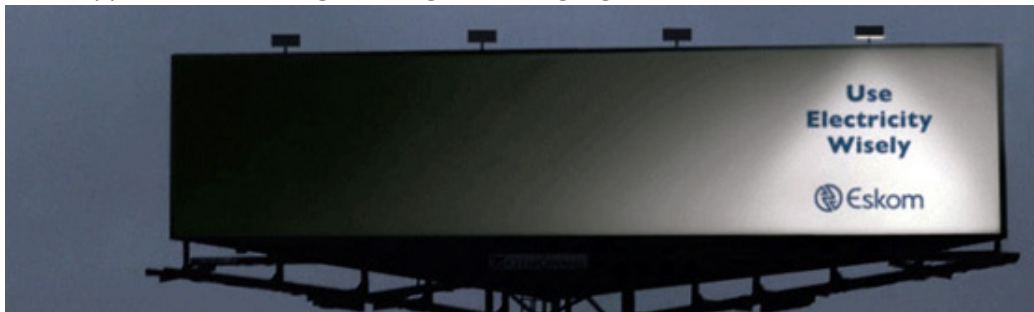
Billede 8

serne af denne stigende vandstand. Samtidigt viser den i praksis, at vandstanden stiger. Selvom der anvendes frygt til at vise budskabet, er måden hvorpå den stigende vandstand så billedlig, og stiliseret, at det ikke umiddelbart synes virkelighedsnært, og det kan siges at den følelsesmæssige ophidselse som følge af illustrationen er moderat. Dette bevirker, at truslen om verdensomspændende oversvømmelser bliver nedtonet, men budskabet står alligevel klart og tydeligt frem. Altså minimeres frygten, ikke ved brug af humor, men ved at vise en naivistisk udgave af en oversvømmelse; det er ikke et konkret sted der bliver oversvømmet – det er ”bare” plakaten, der bliver oversvømmet og på den måde fremstår perspektiverne ikke ligeså skræmmende som hvis det havde været et billede Maldiverne der blev oversvømmet, havde fremtoningen været anderledes alvorlig og skræmmende.

Afsenderen identificeres i nederste højre hjørne, hvor Verdensnaturfondens ikoniske pandabjørn figurerer. Denne udformning kunne være interessant at lade sig inspirere af, og således lave en reklametavle med et sådant ”halvtag” eller markise, der kaster den bølgeformede skygge ned på en lyseblå tavle med budskabet ”Vandstanden stiger hurtigere end nogensinde” og så lade afsenderen fremgå i form af et logo i nederste højre hjørne.

#### 4.4.3 USE ELECTRICITY WISELY

Det sydafrikanske elseskab Eskom står for denne reklametavle, der også, på en simpel måde appellerer til modtagernes logiske tankegang, ved at vise, hvor lidt strøm der skal



Billede 9

til, for at opfylde det egentlige formål. På samme måde som de to førnævnte viser den på en simpel måde budskabet, og ved måden den er udformet på, får den forhåbentlig modtageren til at stoppe op og tænke over budskabet.

Her er der igen tale om en konativ funktion, der hen vender sig direkte til modtageren. Den fungerer fremragende som et tankevækkende bidrag til en kampagne, og gør netop modtagerne bevidste om emnet – uden at bruge nogle former for frygt eller humor. Netop den alternative udformning og måden at bringe budskabet på, gør at den skiller sig ud fra alle mulige andre reklametavler, og det er netop noget vi kan bruge i vores kampagne. Således kan denne reklametavle mere eller mindre direkte transformeres til vores kampagne ved at skrive budskabet ”Brug el med omtanke”, eller noget lignende, og lade en tavle blive oplyst af én fire lamper, hvoraf de resterende tre lamper skal forblive slukkede.



#### 4.4.4 YOU CAN'T AFFORD TO BE SLOW IN AN EMERGENCY

Verdensnaturfonden står bag en lang række mere eller mindre aggressive kampagner, der skal få modtageren til at tage bedre vare på naturen. Fælles for mange af disse kampagner er, at de anvender frygtbaseret kommunikation til at fremme forståelsen af deres budskab. Dog formår WWF at formulere disse patosbaserede kampagner på en

Billede 10



sådan måde, at man som modtager ikke blot fejer dem af vejen som værende endnu én af disse skræmmekampagner, men man bliver som modtager mere opmærksom på budskabet – måske netop fordi frygtdelen er relativt voldsom og direkte.

Denne kampagne fokuserer på frygten for at den fornødne hjælp kommer for sent til den ene eller anden ulykke. Budskabet er, at det er nu vi skal handle, netop fordi der ikke er råd til at komme for sent frem til en nødsituation – og planeten er i en nødsituation, men der er stadig en chance for at redde Jorden. Så samtidigt med at kommunikationsformen er skræmmende og fremprovokerer frygt hos modtageren, men for at hindre de førnævnte forsvarsmekanismer er budskabet suppleret med en handlingsanvisning og der lægges vægt på, at det endnu ikke er for sent – hvis der vel at mærke handles nu. Dermed opfordrer den direkte til handling og den opfordrer til at vi alle sammen tager stilling, og tager miljøet alvorligt.

Denne tilgang til frygtbaserede kampagner kunne være en idé at inddrage i vores arbejde, og eventuelt, med inspiration fra LiveStrongs "Chalkbot", der omtales senere i dette kapitel, anvende nogle af Forsvarets mest ikoniske elementer. Det kunne være i form af at lave en plakatsbyret kampagne, der viser, hvordan Forsvarets operative enheder (ikke) ville fungere uden adgang til fossile brændstoffer til kampvogne, krigsskibe og flyvemaskiner. På den måde kan den samme kampagne ramme alle tre værn på én gang, med blot få ændringer plakaterne imellem.

#### 4.4.5 DIESEL

Det italienske tøjfirma Diesel melder sig også i koret af virksomheder og organisationer, der forsøger at skabe opmærksomhed om klimaet, og promovere sig selv som en miljøbevidst virksomhed. En række reklamer i aviser, magasiner og på reklametavler viser således modeller, der poserer i Diesel-tøj i en verden, der er påvirket af klimaændringer. Det drejer sig eksempelvis om et billede af tre modeller, der står på Markuspladsen i Venedig – det er der som sådan intet odiøst i, men billedet domineres af en flok araer, der flyver og sidder midt på pladsen. Altså spilles der på, at klimaet i Norditalien som følge af global opvarmning bliver tropisk. En variant viser to modeller på en lystyacht, badet i sol. I baggrunden ses den berømte statue af Kristus, Cristo Redentor, der står på Corcovado-bjerget i Rio de Janeiro, og indikerer dermed at den brasilianske storby er oversvømmet som følge af klimaforandringer. Det samme gør sig gældende for både



New York og London. Altså lades berømte vartegn rage op ad vandet. Alle reklamerne har et "stempel" i det ene hjørne, hvorpå der står "Global Warming Ready", og så bærer de naturligvis Diesels logo. Dermed fastslås afsenderen, mens stemplet fungerer som en punchline, der udover at forklare meningen med det givne billede, også leverer et statement fra Diesels side; at Diesel er et firma, der har taget stilling i forhold til

*Billede 11*  
miljøet. Som vi beskrev i specialets kapitel to, er det som regel ikke hensigtsmæssigt at lade frygtbaserede kampagner stå alene. Derfor er den printede del af Diesels kampagne suppleret med en online-del, hvor de blandt andet samarbejder med græsrodsorganisationen stopglobalwarming.org. Denne organisation er designet til at samle borgere fra hele verden om, at kræve løsninger i forhold til global opvarmning. På denne måde bliver man som forbruger, ved et besøg på firmaets hjemmeside, altså oplyst om meningen med kampagnen, hvilket forhåbentlig lader budskabet trænge dybere ind. På samme måde fungerer onlinedelen

Global Warming Ready



*Billede 12*



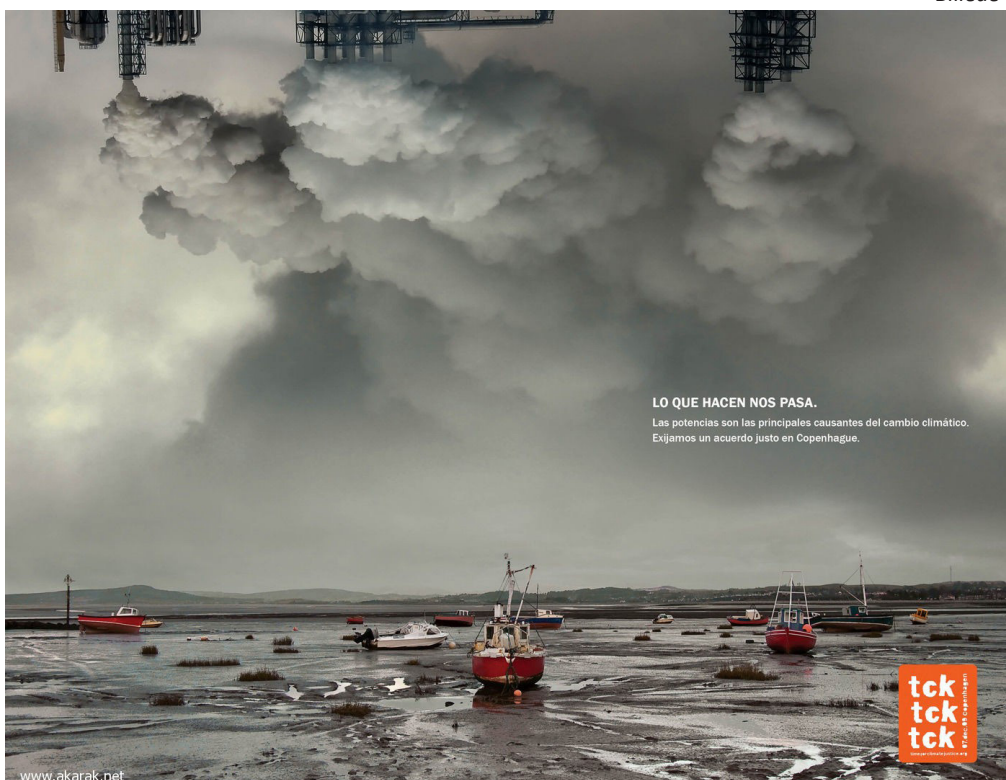
som en handlingsanvisning og stemplet på plakaterne, der henviser dertil, insinuerer at der endnu er håb, hvis vi alle tænker som Diesel og tager klimapåvirkningerne alvorligt.

Det vi eventuelt kunne gøre, med inspiration i denne kampagne, var dels at spille på de tre værns indbyrdes stridigheder<sup>6</sup> og målrette en kampagne mod hæren og flyvevåbnet, hvor danske vartegn, såsom Aalborgtårnet, Amalienborg, rådhuset i Aarhus og lignende, står under vand. Derpå skal et flåde fartøj afbilledes og ledsages af teksten "For fremtiden bliver der kun brug for Søværnet" og nedenunder tekststen, "Luk, sluk, skru ned", der indgår i FBEs foreløbige kampagne. På denne vis inkorporeres nogle af Forsvarets ikoniske elementer, således at afsender- og modtagerforholdet tydeliggøres, ligesom budskabet er ganske tydeligt. Der spilles på frygten for oversvømmelser grundet global opvarmning, men budskabet leveres med et glimt i øjet med reference til de godmodige stridigheder, der er værnene imellem.

#### 4.4.6 Tck Tck Tck

Tck Tck Tck er en global kampagne, der fokuserer på global opvarmning og klimaforandringer. Nedenstående er produceret i forbindelse med klimatopmødet i København i 2009, og formidler sit budskab på en, visuelt, enkel måde. Billedet viser en havn efter

Billede 13



en stormflod, hvor vandet har trukket sig tilbage og efterladt en fiskerflåde på land.  
6 Her hentydes der til, at hhv. søværnet, flyvevåbnet og hæren har indbyrdes kappestrid om, hvem der er det "mest rigtige" militær.

Himmelen er grå og overskyet. Ved nærmere eftersyn, ses det, at skyerne rent faktisk er røg fra alle de fabrikksskorstene, der er i billedets øverste del og vender på hovedet. På denne måde visualiseres det, hvordan forurening fra alverdens fabrikker er direkte årsag til klimaforandringer, der fører til vejrfænomener som det, der er vist på billedet. Selve billedet suppleres med en kort og præcis tekst, der understreger pointen, formidler kampagnens budskab og afklarer, hvem der er afsender. Teksten *“Lo que hacen nos pasa. Las potencias son las principales causantes del cambio climático. Exijamos un acuerdo justo en Copenhague”*, som betyder noget i retning af *“Deres handlinger går ud over os. De magtfulde lande er hovedårsagen til klimaforandringer. Vi kræver en rimelig aftale i København.”*, fremhæver pointen med billedet og viser, hvad formålet med kampagnen er: At sætte fokus på klimaforandringerne op til klimatopmødet. Med det lille orange logo i billedets nederste højre hjørne, afsløres afsenderen af kampagnen, og hele annoncen fremstår meget emotiv i og med at afsenderen træder stærkt frem med teksten, som er et direkte fra afsenderen formuleret budskab.

Denne kampagne anvender en blanding af frygt og logos i det der skabes et skræmmebillede i form af en fremtidsvision, der indikerer, hvordan verden kommer til at se ud, hvis ikke industrilandene står ved deres ansvar om at reducere CO2-udslippet. Som det ses kommer dette til at påvirke alle, især kystnære områder, der vil opleve ødelæggende oversvømmelser. Oversvømmelser, der ikke alene vil ødelægge levestruktur for fiskere, men også ødelægge naturen, dyre- og ikke mindst menneskelivet i disse områder. Samtidigt appelleres der til modtagerens fornuft, forstået på den måde, at modtageren burde kunne se det fornuftige i at reducere udslippet af drivhusgasser for netop at imødegå den viste situation. Altså bliver frygten for sådanne oversvømmelser en motivationsfaktor, som vi citerer Baranowski et al. for i dette speciales andet kapitel, hvor Health-Belief-Modellen gennemgås. Denne kampagne indgår således som første led i adfærdsændringens mønster, som den række signaler der modtages, som kan forværre modtagerens trusselsbillede ved at påvirke den opfattede alvor. I kraft af, at konsekvenserne af klimaforandringerne vises så tydeligt som i denne kampagne, og i kraft af at grunden til disse forandringer er tilsvarende tydelig, taler sandsynligheden for at modtageren vil vælge en alternativ adfærd for netop at minimere den opfattede trussel.

#### 4.4.7 ROAD SAFETY COUNCIL

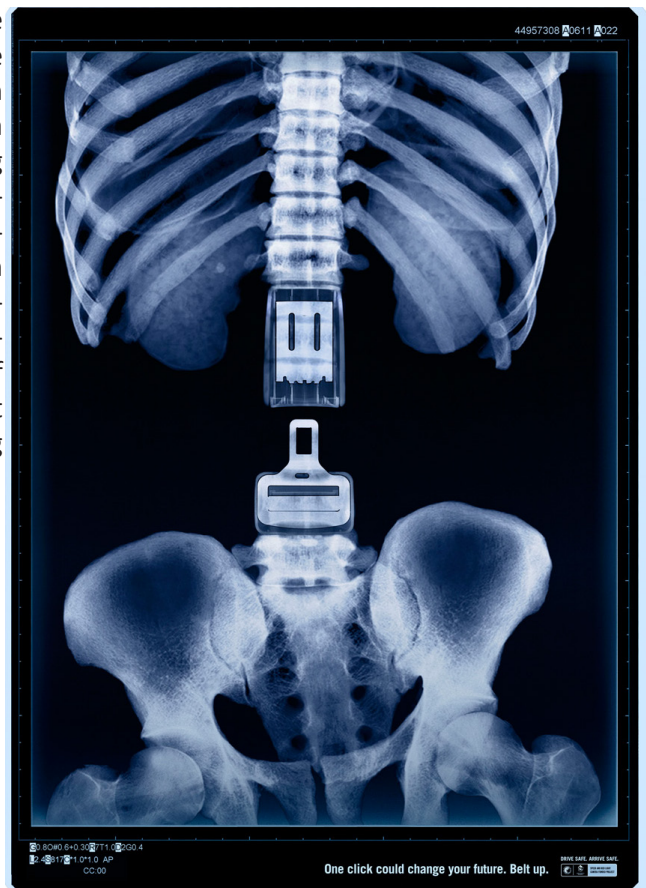
Den australske pendant til Sikker Trafik, Road Safety Council, er afsenderen af denne plakat, der er en del af en større kampagne, der skal sætte fokus på vigtigheden ved brug af sikkerhedssele. Billedet viser et røntgenbillede af en menneskelig torso, hvor rygsøjlen er erstattet af en sikkerhedssele.

Denne sikkerhedssele er ikke spændt, så der er et mellemrum mellem de to dele, der udgør låsemekanismen. Dette symboliserer, at man ved en bilulykke, hvor sikkerhedssele ikke er spændt, kan risikere at brække rygsøjlen og derved blive lammet eller dræbt. Med teksten, *“One click could change your future. Belt up.”* vises kampagnens budskab og pointen understreges: Det kan være fatalt at køre uden sele. Desuden er billedet, atter i nederste højre hjørne, forsynet med afsenderorganisationens logo. Altså endnu et eksempel på, hvordan der ved brug af enkle visuelle midler og ganske lidt tekst, kan formidle et budskab effektivt. Nu kan vi kun tale for os selv, men en kampagne som denne,





ville give stof til eftertanke. Både fordi den viser de skræmmende perspektiver ved at køre uden sele, og fordi den er udformet på en alternativ måde, som i bund og grund virker endnu mere skræmmende, da de mulige konsekvenser bliver tydeliggjort i så høj en grad. Men ifølge de i litteraturregennemgangen nævnte modeller bevirker denne fremstilling af trusselsbilledet, som beskrevet ovenfor, at modtageren lader sig påvirke til at ændre adfærd.



Billede 14

#### 4.4.8 GREENPEACE

Denne annonce fra Greenpeace er anderledes vanskelig at analysere entydigt. Vi vælger dog alligevel at tage den med, da der netop er en dobbelthed i annoncen, som tiltaler os - hvilket bliver uddybet længere nede. Afsenderen er, som nævnt, Greenpeace, der med en konativ funktion opfordrer modtageren til at stoppe katastrofen.

På billedet ses en mand med en økse, der er ved at fælde et enormt træ. Han har tilsyneladende haft succes med sit forehavende hidtil; i hvert fald er der i billedets venstre side to træstubbe. Det er i det store træ, at dobbeltheden skal ses, da et både kan ses som et stort træ, men ses der på træets omrids, henleder det tanker på en paddehattesky, der opstår ved en atomsprængning. Sammenholdt med teksten kan det altså både opfattes som en opfordring til, at stoppe brugen af atomkraft, her symboliseret ved at manden med øksen fælder paddehatteskyen, da det har store miljømæssige konsekvenser (symboliseret ved de fældede træer). Mere nærliggende er det dog at tolke som om, at i og med at vi udnytter naturens ressourcer får det, på længere sigt, den samme ødelæggende effekt på naturen, som en atombombe vil have – altså er det ikke blot naturen, men også menneskeheden, der bliver ødelagt. Derfor opfordres der til handling nu, før det er for sent. Endnu engang er det et eksempel på, hvordan en eventuel afmagt nedtones ved hjælp af en handlingsanvisning. Denne idé med at lade et objekt optræde



Billede 15

med en dobbeltbetydning kunne være interessant at forfølge, da man derved muligvis kan fastholde visse modtageres opmærksomhed, hvis annoncen åbner for en videre fortolkning og derved ikke blot bliver "endnu en i rækken" af kampagner – igen kunne det være interessant at, ligesom i LiveStrong, anvende et ikonisk element fra Forsvaret.

#### 4.5 FORBILLEDANALYSE IV: LIVESTRONG

LiveStrong blev lanceret i 2003 af den amerikanske cykelrytter Lance Armstrong, der i 1997 grundlagde "the Lance Armstrong Foundation" (LAF), der har til formål at rejse penge til kræftforskning og -oplysning. Især LiveStrong-kampagnen gjorde fonden



Billede 16



verdenskendt. Ikke mindst på grund af de ikoniske gule armbånd. Armbåndet ændrede organisationen fra at være blot endnu en nonprofitorganisation til at være en verdensomspændende social bevægelse. Armbåndene kunne erhverves for 1 \$, hvorved man kunne vise sin personlige, moralske støtte til projektet – og naturligvis støtte projektet økonomisk. Armbåndskampagnens slogan var *“Wear yellow - live strong”*, og formålet var, og er, at generere penge til kræftforskningen, øge folks bevidsthed om kræft og slutteligt var det en opfordring til folk, om at leve livet fuldt ud [Link 6]. Desuden fungerer armbåndet som et kampagnevedligeholdende element, der, når selve kampagnen ikke længere er present og aktiv, til stadighed kan minde modtagere om kampagnens budskab og fastholde interessen omkring kampagnen.

Kampagnens tema er ytringen *“It’s about you”* [Link 7], der opfordrer modtageren til handling, og kan om noget betegnes som en konativ sprogfunktion, da det er en direkte henvendelse. Dette kan, i vores optik, også bruges i forhold til miljøet, da det gælder os alle. Derfor kunne en kampagne med sloganet *“Det handler om dig”*, være en oplagt mulighed for at få budskabet til at nå ud til modtagerne. Meningen skulle blot ikke være at generere penge til klimaforbedringer, men mere generelt at optimere modtagernes bevidsthed om miljøet og de klimaændringer, der får polerne til at smelte og lignende. Kunne man kombinere det med et grønt armbånd, der dels kan symbolisere Forsvaret og dels kan symbolisere, at der tænkes og/eller handles grønt, kunne det fungere som en direkte opfordring til handling. Dette kunne kombineres med en frygtbaseret kampagne, som vi tidligere har nævnt fungerer bedst, hvis den suppleres med andre kampagneelementer, der kan nedtone frygtdelen. Derfor kunne en sådan kombination være en mulighed, hvorved man med et grønt armbånd kan signalere, at man tager miljøet alvorligt og handler i overensstemmelse med miljø- og klimastrategien.



Billede 17

Et andet element i Lance Armstrongs kampagne er den såkaldte "Chalk-Bot" [Link 8], der har sit udspring i ét af Tour de Frances mest ikoniske elementer, nemlig skriften på vejen. Denne kridtrobot skrev beskeder på vejen – beskeder som man som tilskuer, eller tv-seer, kunne skrive direkte til robotten via en mobiltelefon, og derved få sin personlige besked skrevet på en fransk landevej. Spørgsmålet er, om det kunne være muligt for os, at levere budskaber på eller med et af Forsvarets mest ikoniske elementer. Og i så fald, hvad skulle dette ikoniske element være?

## 4.6 FORBILLEDANALYSE V: QR-KODER OG APPLIKATIONER

Den sidste forbilledeanalyse vi vil lave vedrører QR koder og applikationer. COWI er et rådgivningsfirma, der tilbyder rådgivning indenfor ingeniørteknik, miljø og samfund-økonomi. I samarbejde med firmaet Mobile Identity udviklede COWI programmet CO<sub>2</sub>-guide, der er en mobil- og webbaseret platform, der kan tilbydes medarbejdere i forbindelse med klimastrategiske tiltag [Link 9]. Tanken bag denne guide er, at den e-baserede læringsplatform skal understøtte en sænkning af CO<sub>2</sub>-udledning i eksempelvis en virksomhed [Ibid.], og kan anvendes som et centralt omdrejningspunkt i en imple-



*Billede 18*  
 mentering af en klimastrategi. Denne konkrete løsning består af fire dele, og bygger som sagt på en webportal og en mobilapplikation, hvor en individuel brugerprofil giver brugeren mulighed for at følge sin egen udvikling, modtage gode råd og viden til at opnå yderligere besparelser og bedre klimavaner. Brugeren får her adgang til indhold, der har til formål motivere, informere og underholde for at øge bevidstheden om klimaet på arbejdspladsen. Guidens anden del består af en CO<sub>2</sub>-beregner, der kan bruges til at følge med i ens eget forbrug efterhånden som ny viden opnås og ens vaner ændres. Den tredje del af guiden er en CO<sub>2</sub>-score, der beregner, hvor klimavenlig brugerens livsstil er, og hvordan vedkommendes egen og virksomhedens samlede score påvirkes af ændrede vaner. Slutteligt er der et dialogprogram, der sigter mod en målrettet intervention via



personlig og relevant information, der afgøres på baggrund af brugerens brug af applikationen [Ibid.].

På denne måde kan modtageren inddrages direkte og det kan skabe en anden form for motivationsfaktor, der i samarbejde med de frygtbaserede kampagner, kan skabe fortsat opmærksomhed og måske ligefrem en direkte interesse for at udføre en klimavenlig adfærd. De plakater vi påtænker at designe kunne, udover afsenders logo, forsynes med en quick-respond-kode (QR-kode), der med en smartphone kan scannes, og give direkte adgang til at downloade og installere denne applikation. På samme måde som i tilfældet med LiveStrong-kampagnens armbånd, kan plakater med sådanne QR-koder være aktuelle i forhold til at afløse kampagnens enkeltdele, og på denne måde opretholde modtagernes bevidsthed om kampagnens budskab.

## 4.7 OPSUMMERING

Vi vil nu opridse de vigtigste pointer, som vi har fundet igennem vores analyser, og som vi senere håber at kunne drage nytte af, når vi selv skal udfærdige et kampagneforslag til Forsvaret. Vi vil derfor kort beskrive, hvordan vi i så fald kan bruge dem, men den egentlige udfoldelse af disse virkemidler bliver mere indgående beskrevet i specialets næste kapitel, hvori vi ydermere vil sammenholde resultaterne med de i litteraturgennemgangen beskrevne resultater.

Ser vi på Solkampagnens baggrund, kan den i høj grad tilskrives en helbredsmæssigt skadelig indstilling til sol- og solariebrug blandt landets borgere. Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden indgik derfor et samarbejde, som resulterede i "Skrue ned for solen"-kampagnen – en længerevarende kampagne, der skal hjælpe danskere til at ændre deres solvaner og blive mere ansvarlige. Baggrunden for kampagnen er stigningen af hudkræfttilfælde, som i mange tilfælde kan tilskrives en generel overdosering af solens UV-stråler. Man har derfor udarbejdet tre beslægtede adfærdsændrende kampagner, som yder en bred indsats for at give danskerne en mere ansvarlig og hensigtsmæssig tilgang til solbadning og solariebrug.

Sommerkampagnen, som efter afsenderens egne ord, bestræber sig på at overbevise folk om, at rød hud er skadet hud, demonstrerer en fin balance mellem brug af frygtappel og appel til øget ansvar og eftertænksomhed. Frygtappellen fremgår blandt andet af den tidligere behandlede plakat med sloganet: "Når først du er rød er skaden sket", som kommunikerer et temmelig alvorligt budskab til målgruppen. Det æstetiske udtryk med den meget røde hud associeres i høj grad med smerte, og får således en hårdtslående og i nogen grad chokerende effekt, og når man samtidig vælger at bruge et ord som "skade", får budskabet en barsk ordlyd, hvilket komplementeres af den underliggende direkte sætningskarakter.

Når vi mener, at Solkampagnen demonstrerer en moderat grad af frygtappel, er det i erkendelse af, at den rent grafisk og stilmæssigt ikke er særligt kontroversiel, sammenholdt med andre kampagner, som eksempelvis nogle af Sundhedsstyrelsens kampagner.



Der er selvfølgelig stor forskel på, om man forsøger at udrydde en bestemt adfærd, eller om man blot har tænkt sig at modificere den, og det er sandsynligvis her svaret skal findes; man er afhængig af solen, så derfor giver det ingen mening at skræmme folk fra vid og sans.

Ligeledes er Forsvaret dybt afhængige af diverse energiresourcer, så det vil naturligvis være dybt problematisk, hvis de ansatte pludselig helt nægtede at bruge strøm i det operative arbejde. Vi forestiller os derfor, at vi kan bruge en strategi, der mider om den, som Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden har anvendt. Desuden pointerer både Beck og Frankel, Leventhal og Cleary at kraftige frygtappeller nogle gange kan risikere at have modsatrettet effekt, da de nærmest paralyserer modtageren med et altomsluttende skræmmebudskab. Jævnfør Leventhal og Cleary skal vi forsyne FBE med konkrete råd og handlingsplaner til nedsættelse af energiforbruget, da dette sandsynligvis kan medføre, at de har lettere ved at udføre de ønskede handlinger.

En sådan strategi ser vi desuden i forbindelse med de fire solråd. Her forsynes modtageren nemlig med konkrete retningslinjer for ændring af soladfærd: "Siesta", som er en opfordring til at holde sig ude af solen i tidsrummet mellem 12 og 15, "solhat", som opfordrer til at dække huden til, så man undgår solskoldning, "solcreme", som påpeger vigtigheden af at smøre udsatte kropsdele ind i en god solcreme, og slutteligt "sluk solariet", som knytter sig til den kunstige soldyrkelse, der helt frarådes.

Vi behandlede i denne forbindelse en folder, som tog udgangspunkt i netop de fire solråd. Her pointerede vi, at afsenderen var knap så offensiv og udpenslende i sine frygtappeller. Grunden hertil må være, at afsenderen er bevidst om, at ansvarlig soladfærd ikke kun skal have negative konnotationer forbundet til sig. I denne ombæring finder vi det igen relevant at inddrage Leventhal og Cleary, da kampagnen forsyner modtageren med konkrete retningslinjer og handlingsplaner for adfærdsændring, men uden at være så offensiv, at man skræmmer folk. En sådan strategi er selvfølgelig truffet ud fra en personlig overbevisning, hvor man har vurderet, at for kraftig frygtappel sandsynligvis ville være ødelæggende for perceptionen af de adfærdsændrende appeller. Leventhal og Cleary påpeger dog, at deres feltarbejde tydede på, at frygtappellen var nødvendig, da man ellers ikke ville se den ønskede virkning, selvom kampagnen forsynede modtageren med handlingsplaner. I Sommerkampagnens folder optræder frygtappellen først på sidste side, og er dermed ikke et gennemgående tema.

En sådan sammenligning skal dog tages med visse forbehold, for mens Leventhal og Cleary henviser til studier udført i forbindelse med rygestopkampagner, som forsøger at standse en adfærd, ønsker Solkampagnen blot at regulere en adfærd. Vender vi blikket mod vores egen kampagneudformning, finder vi endnu en forskel, nemlig at vores kampagne ikke på samme måde som de to førnævnte henvender sig direkte til folks sundhed, men nærmere til den enkeltes miljømæssige ansvarlighed og samvittighed. Som sådan kan resultaterne ikke overføres direkte. Ikke desto mindre har forfatterne en interessant pointe, som vi helt sikkert vil have med i vores overvejelser på den ene eller den anden måde.



Den omtalte frygtappel, som ikke er specielt fremtrædende i forbindelse med de fire solråd, er til gengæld nem at få øje på i Solariekampagnen. Denne har tidligere sat fokus på modernærkekræft, men har nu valgt at stille skarpt på de negative kosmetiske konsekvenser ved solariebrug. Dette omdrejningspunkt demonstreres udmærket på kampagnens plakater med sloganet: "Din hud glemmer aldrig". At kampagnen er rettet mod unge mennesker er tydeligt, når man ser nærmere på den æstetiske del af kampagnen, hvor det ungdommelige og farvestrålende tøj virkelig tegner en kontrast til den ødelagte og ældede hud. Komplementeret af den spidsfindige tekst virker plakaten meget dragende, da man som modtageren både studser over det visuelle og det tekstlige. Særligt formuleringen af sloganet finder vi kløgtig, da hjernen automatisk kæder teksten sammen med et gammelt idiom, og samtidig danner en naturlig relation mellem billede og tekst. Vi har altså at gøre med associationsmønstre på flere forskellige planer, og plakaten får en overbevisende og helstøbt karakter. Denne plakat har gjort et stærkt indtryk på os, og vi forestiller os således, at vi kan lade os inspirere heraf – ikke nødvendigvis direkte, men mere som en erkendelse af hvor meget bedre en kampagne virker, hvis budskabet udsiges på en måde, der har lidt kant.

Vi valgte at inddrage denne kampagne, da vi synes, den anvender nogle interessant strategier i forhold til at fange folks opmærksomhed og regulere deres adfærd i forhold til solbadning. Der er således tale om en kampagne, som forsøger at regulere folks adfærd, så de i første omgang undgår solskoldning og på sigt også ubehagelige følgevirkninger som eksempelvis hudkræft. Der er imidlertid mange måder at appellere til adfærdssændring på. Når man har at gøre med et alvorligt emne som dette, er det selvfølgelig oplagt at oplyse folk om de konsekvenser, som kan være forbundet hermed – men det er, for os, lige så meget måden, som er interessant. Man ser tit, at afsenderen forsøger at skræmme modtageren ved at anvende en kraftig og meget rendyrket frygtappel i håb om, at denne indser det forkerte i en given adfærd og derfor vælger at omstrukturere sin handling. Dette er eksempelvis tilfældet i Sundhedsstyrelsens anti-rygningskampagne, som er meget direkte og grov i sin stil og tiltaleform, både hvad angår tekst og billeder. Her anvender man en meget direkte håndgribelig frygtappel i håb om simpelthen at skræmme folk for at få dem til at kvitte smøgerne. Præmissen synes at være at gøre folk så skrækslagne, at de simpelthen ikke tør at ryge. "Sluk Solariet"-kampagnen inddrager derimod frygt på en, for os, meget mere interessant facon, da den ikke spiller på en overdreven grafisk skræmmeappel, men i stedet gør sig interessant gennem en anderledes æstetik med et tilhørende opfindsomt slogan.

Ser vi på "Story of stuff" er den måske ikke direkte anvendelig i vores tilfælde, da det ikke er givet, at Forsvaret ser med venlige øjne på, at deres ansatte bruger tyve minutter af deres arbejdstid på at se en kampagnofilm. Derfor kan vi naturligvis godt lade os inspirere af filmen og dens virkemidler. Et element der kunne være inspirationskilde er den enkle opbygning, der efter vores mening fungerer godt og kombinerer den referentielle funktion fra en forelæsning med en mere vedkommende og personlig logobaseret tilgang til at formidle information om et givent emne. Et andet element, der mere eller mindre direkte kan adapteres til en energifokuserende kampagne, er som nævnt "The Material's Economy", hvor en vares vej fra "jord til bord" udskiftes med eksempelvis



strømmens vej fra "jord til kontakt", og hvor vi, som skrevet i analysen fokuserer på opfattelse og minimering af eventuelle barrierer. Netop konceptet med at bryde kæden op i enkeltdele, på den måde at der dermed kan fokuseres på at ændre et enkelt punkt, gør denne idé tiltalende, da den, som vi skriver tidligere, fjerner følelsen af afmagt hos modtageren.

Gennemgående for de præsenterede reklametavler er tilstedeværelsen af logos, idet der i langt de flestes tilfælde appelleres til modtagerens sunde fornuft i forhold til ikke at bruge unødvendig energi. Derfor synes det som en oplagt idé at fokusere på logosformen i vores udkast. Ydermere gøres der brug af konativer, hvorfor vi bør overveje at udforme vores budskab som en opfordring eller ordre, hvor en opfordring forankret i sund fornuft tilsyneladende er mest hensigtsmæssig. I de tilfælde, hvor der bruges frygt kombineres dette ligeledes med en emotiv tekst, der opfordrer til handling. Noget der også gør sig gældende i eksempelvis LiveStrong-kampagnen, der dog ikke er frygtbaseret, men alligevel henvender sig direkte til modtageren med sloganet "It's about you", der ikke umiddelbart opfordrer til handling, men mere forsøger at påkalde sig modtagerens opmærksomhed ved at vise, at kræft principielt kan ramme alle.

På den rent grafiske front kan man i flere af de gennemgåede kampagner se en brug af associerende billeder. Det er allerede nævnt i forbindelse med billederne af elefanthud, men anvendes også i den australske sikkerhedsselekampagne, hvor billederne tydeligvis refererer til fysiske skader som følge af manglende brug af sikkerhedssele. Endnu stærkere træder det associerende element frem i Greenpeace-annoncen, hvor træet giver associationer til en paddehattesky fra en atomsprængning. Denne dobbelthed synes vi er yderst interessant, og kan anvendes til dels at lave en kampagne, der skiller sig ud fra andre, og dermed huskes lettere, og dels til at fastholde modtagerens opmærksomhed ved at pirre vedkommendes nysgerrighed på den måde, at man som modtager gerne vil undersøge, hvad det egentlig er, der er på billedet. I Forsvarsregi er det muligvis ikke hensigtsmæssigt (eller relevant) at bruge en atomvåbenassociation. Derfor skal der i den forbindelse tænkes i nye baner, og dette kunne, som det nævnes i analysen af LiveStrong, være ved at inddrage et ikonisk element fra Forsvaret. Dette ikoniske element skal derpå kombineres med noget, der enten symboliserer natur (og grøn energi, miljøbevidsthed og så videre) eller noget, der signalerer forurening og overforbrug – alt afhængigt af, om kampagnen skal være positivt eller negativt ladet. En løs idé vi har overvejet er at bruge noget af det mest ikoniske, der er i Forsvaret; en soldat og lade denne soldat, Klimakrigheren, være en gennemgående karakter i en række kampagnedele, hvor han udfører miljøbevidste handlinger. Denne klimakrigher kunne også være den karakter, der guider til brug af de omtalte mobilapplikationer, der kan inddrage modtageren direkte i kampagnen og forhåbentligt øge interessen.

Alle disse overvejelser som blot er kort præsenteret her, vil som sagt blive udfoldet mere indgående i det kommende kapitel, hvor vi vil udforme en række kampagneforslag, som efterfølgende skal præsenteres for vores samarbejdspartner.





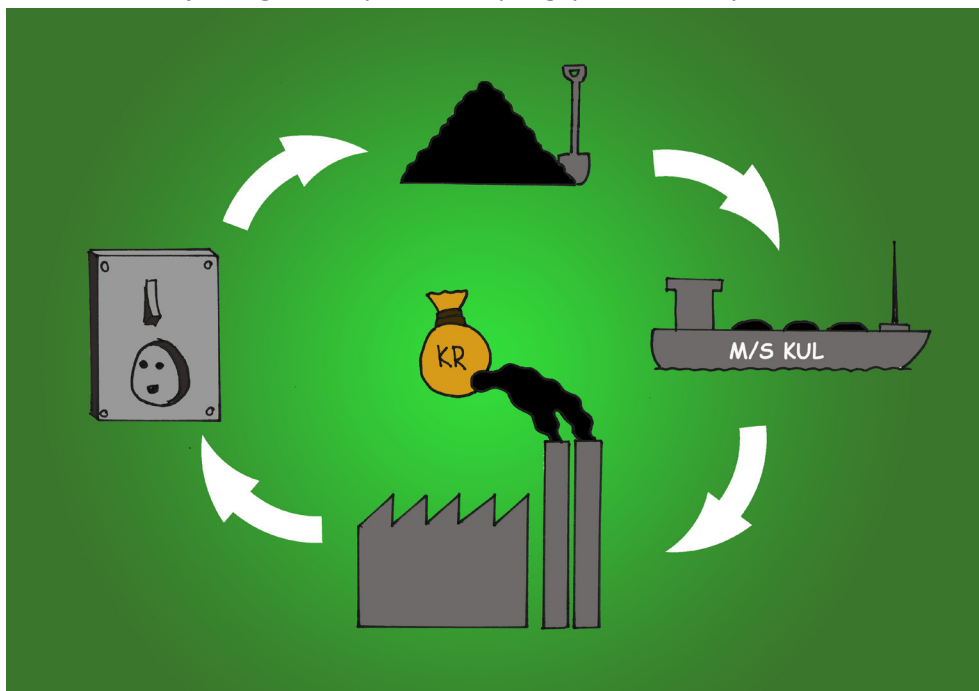
## 5. AKTIONSFASE: UDVIKLING AF PRODUKT

Efter at have gennemgået en række artikler for at finde frem til, hvilke virkemidler, der findes til brug i adfærdsændrende kampagner og efterfølgende at have analyseret en række forbilleder for at blive inspireret til udformningen af egne kampagneforslag, er vi nu nået til dette speciales produktive fase og vores eget forsøg på at besvare, hvordan disse virkemidler kan anvendes i et eller flere konkrete kampagneforslag.

Som beskrevet i foregående kapitel, blev vi allerede i vores analysearbejde inspireret til udvikling af konkrete kampagneidéer, men nøjedes i første omgang med at notere de opståede idéer for efterfølgende at bearbejde dem mere indgående i dette kapitel, som beskriver den kreative proces fra tanke til konkret forslag. Herunder gennemgås vores idéer, en efter en, hvorved vi forklarer, hvilke tanker vi har gjort os om de enkelte forslag, og hvilke af de tidligere nævnte modeller der anvendes.

### 5.1 IDÉ NR. 1: ENERGIENS VEJ

Vores første idé er kraftigt inspireret af "The Story of Stuff"-filmen. Dog undlader vi at fokusere på brugen af videofilm, til trods for at vi i denne forbindelse kunne have lavet et storyboard med udkast til, hvorledes en sådan film skulle opbygges. Det vi i stedet valgte at fokusere på, og lod os inspirere af, er den omtalte "The Material's Economy", der viser hvordan forbrugsvarer bevæger sig fra råstofudvinding via forædling til forbrugeren og videre i affaldssystemet. Dette "hjul" mente vi kunne være oplagt at vise, blot med naivistiske tegninger af, hvordan vores energi (i dette tilfælde strøm) bevæger sig fra kulminerne, via kulpramme til kulkraftværkerne og ud til forbrugers stikkontakt. I midten af dette hjul valgte vi at placere en pengepose, for at symbolisere, at hele den



Billede 19

proces, der sættes i gang og forstærkes, hver gang der tændes for en stikkontakt, koster penge. Tanken bag denne plakat er, via de mere eller mindre naivistiske tegninger at gøre opmærksom på bevægelsen og, med afsæt i KAB-modellen, at forsøge at oplyse om det med henblik på en deraf kommende adfærdsændring.

Vi har undladt at supplere plakaten med en forklarende tekst, men tanken er, at der efterfølgende kan indsættes en tekst, der forklarer, hvor små ændringer der skal til fra hver enkelt ansats side, for i det store hele at opnå målbare energimæssige besparelser. Grunden til at teksten ikke er indsat i denne skitse er, at vi i første omgang fokuserer på det æstetiske, enkle udtryk, for efterfølgende at kunne tilføje noget, mere grafisk gennemarbejdet, hvis det skulle vise sig, at plakaten falder i rekvirentens smag.

Den eneste anke vi umiddelbart selv har med denne plakat er, at den ikke er videre modtagerspecifik i forhold til Forsvaret, og bliver på den måde muligvis en anelse for anonym. Trods det valgte vi at arbejde videre med idéen, da vi som sagt finder det minimalistiske udtryk inspirerende.

## 5.2 IDÉ NR. 2. MARKISEN

Vores næste idé er kraftigt inspireret af Verdensnaturfondens "Shadow billboard", og skal således opbygges på samme måde med en markise eller anden form for halvtag, der kaster en bølgeformet skygge ned på en blålig tavle. Skyggen bevæger sig i takt med solens vandring i løbet af dagen, og illustrerer på den måde, hvorledes vandstanden stiger som følge af global opvarmning. Vores formodning er, at en kampagne, der anvender medier, der mest af alt er installationer i rummet tiltrækker mere opmærksomhed og bliver husket bedre, frem for kampagner, der anvender mere traditionelle midler som plakater og brochurer.

Selve processen i forbindelse med udviklingen af denne kampagnedel er egentlig relativt kort, da vi har tilladt os at kopiere selve grundidéen og således blot ændre budskabet og afsenderen. Igen er tanken bag installationen, at oplysning (i dette tilfælde om konsekvenserne af en uønsket handling) kan føre til adfærdsændring, jævnfør KAB-modellen. Ligeledes forsøger vi med dette forslag at anvende patos i form af en trussel om, at vandstanden kan stige, ligesom vi med kampagnens slogan "Luk. Sluk. Skru ned" via et direktiv beordrer modtageren til at adlyde, hvilket er diskursivt foreneligt med Forsvaret.

På modsatte side ses hvordan vi med tre illustrationer viser, hvordan skyggen vandrer op over plakaten.

*Modstående side: Billede 20, Billede 21 og Billede 22*



## VERDENSHAVENE STIGER HURTIGERE END NOGENSINDE

LUK  
SLUK  
SKRU NED



ENERGI I FORSVARET

## VERDENSHAVENE STIGER HURTIGERE END NOGENSINDE

LUK  
SLUK  
SKRU NED



ENERGI I FORSVARET

## VERDENSHAVENE STIGER HURTIGERE END NOGENSINDE

LUK  
SLUK  
SKRU NED

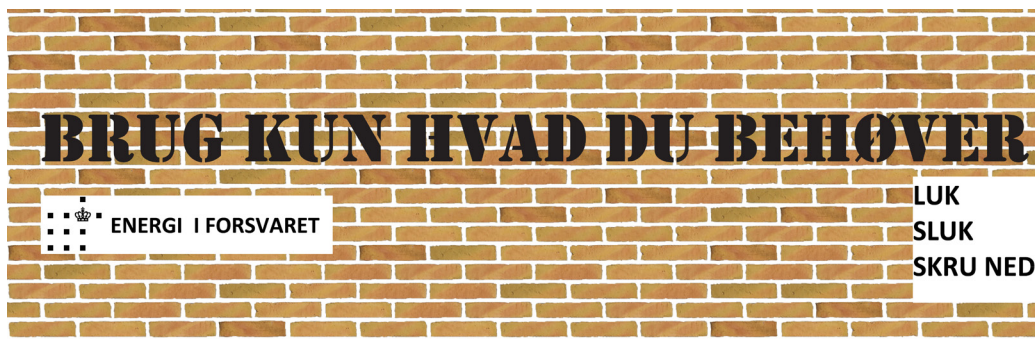


ENERGI I FORSVARET



### 5.3 IDÉ NR. 3: BRUG KUN HVAD DU BEHØVER

Med udgangspunkt i vandsparekampagnen fra Denver fik vi idéen til at lave et bud på endnu en installation, hvor vi med en konativ sprogfunktion adresserer en opfordring direkte til modtageren. Ordlyden diskuterede vi, og kom frem til at en opfordring til ikke at bruge mere energi end højst nødvendigt ville være passende. På den måde fungerer budskabet ikke som et led i en skræmmekampagne, hvilket stemmer overens med Leventhal og Clearys artikel om anvendelse af frygt i rygestopkampagner, som de forholder sig kritisk til. Dette budskab skal mere ses som et opmærksomhedsskabende bidrag til en adfærdsændrende kampagne, der på sigt skal få modtagerne til at tænke over deres energiforbrug og en deraf følgende sænkelse af energiforbruget og CO<sub>2</sub>-udledning for Forsvaret. Det implicitte budskab er dermed også, at det alt i alt er små ændringer i hverdagen, og altså minimale opfattede barrierer, der på sigt kommer til at skæppe i det store regnskab. Udformningen skal således være på den måde, at bogstaverne i hovedbudskabet udskæres i træ eller et andet materiale sådan at det kun er bogstaverne, der er til stede – og altså ikke noget ”spildplads” udenom, for at vise, at det strengt taget ikke er nødvendigt at bruge mere end det mest basale for at vise budskabet – og dermed fremgår det implicit at det eksempelvis heller ikke er nødvendigt at have lys tændt i rum, hvor der ikke er mennesker. For at relatere installationen til kampagnen, og undgå at det blot bliver en installation uden et egentligt formål, har vi valgt at afsenderen og sloganet skal placeres nedenunder budskabet på hver sin plade eller lignende.



Billede 23

### 5.4 IDÉ NR. 4: LØBET TØR

I et forsøg på at være humoristiske har vi lavet et forslag, der i tråd med ”Sluk solariet”-kampagnerne, viser et urealistisk skrækszenarie. Vi vil lave et modtagerspecifikt forslag, der viser en flok soldater, der tydeligvis er løbet tør for brændstof til deres kampvogn, på grund af at de fossile brændstoffer er blevet brugt til at opretholde et stort energiforbrug på Forsvarets etableringer, og derfor bliver det nødt til at skubbe deres kampvogn for at komme fremad. På den måde viser vi, hvad fremtiden kan bringe, hvis der ikke skrues ned for energiforbruget. Scenariet er på sin vis skræmmende, og konsekvenserne ganske alvorlige, men i og med at vi viser det på en så overdrevet måde, kommer det til at fremstå komisk. Kampagnen kan udvides med at lave lignende plakater med eksempelvis et moderne krigsskib, der har årer ud ad siden som på vikingskibe og flyvemaskiner, der drives af pedalkraft.

Ligeså vel som det er urealistisk at man får elefanthud af at gå i solariet, er sandsyn-



ligheden for at vi nogensinde kommer til at opleve soldater skubbe en kampvogn rundt i terrænet forsvindende lille. Men ligesom i solariekampagnen har vi her sat en situation på spidsen, for at tydeliggøre vores pointe, og ved en provokation håber vi at kunne opnå reaktioner.



Billede 24

## 5.5 IDÉ NR. 5: LAMPEINSTALLATION

I dette tilfælde har vi ladet os inspirere af reklametavlen fra det sydafrikanske elselskab Eskom, der opfordrer til et mindre elforbrug. Med det samme ræsonnement som i 5.3, hvor vi har en tese om at en installation vækker mere opsigt end en traditionel plakat-baseret kampagne. For at lave konsensus mellem førnævnte installation og denne, har vi valgt at teksten er enslydende, så man som modtager kan genkende og forbinde de to forskellige installationer. Budskabet er således det samme, og måden at levere bud-

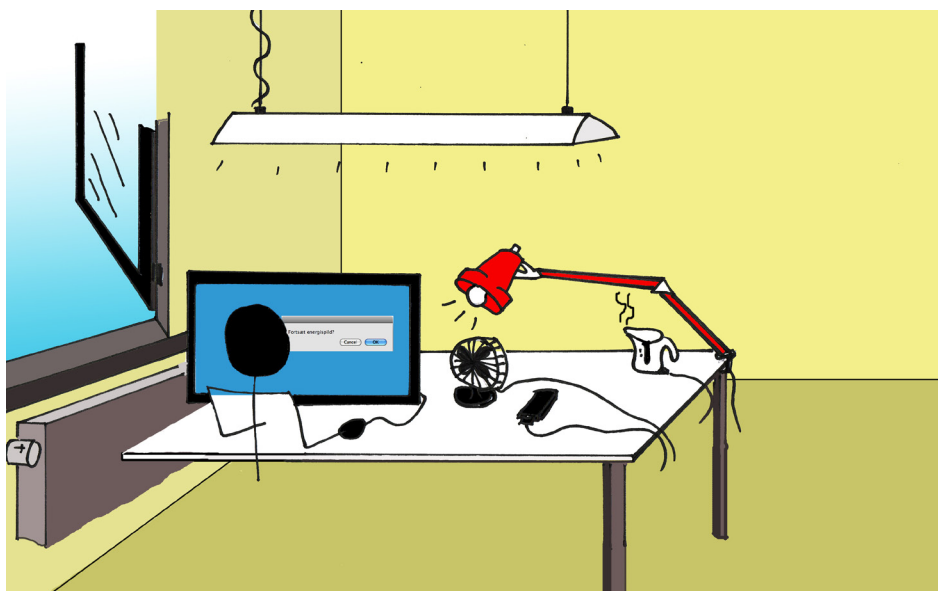


Billede 25

skabet på er i bund og grund den samme. Med *"Brug kun hvad du behøver"* anvender vi dels et konativ samtidig med vi appellerer til modtagerens logiske sans. Tanken er, at der opsættes en tavle, hvorpå budskabet står skrevet i den højre tredjedel. Ovenover tavlen opsættes tre lamper, der lyser ned på tavlen, men i stedet for at have lys i alle lamperne forestiller vi os kun at holde én lampe tændt, som således kaster lys ned på budskabet. Pointen er her, at i og med der ikke står andet på tavlen end det, der står i den ene tredjedel, er det ikke nødvendigt at bruge strøm på at oplyse de sidste to tredjedele, samtidig med det implicitte budskab, er at det ikke er nødvendigt at lade lys brænde på steder, hvor man ikke opholder sig.

## 5.6 IDÉ NR. 6: DIALOGBOKS

I løbet af alle timer vi har tilbragt i umiddelbar nærhed af en computer i løbet vores tid på Aalborg Universitet, er vi på et eller andet tidspunkt blevet præsenteret for en dialogboks med en fejlmeddelelse eller oplysning. Fælles for disse dialogbokse er, at de alle har haft to valgmuligheder: *"OK"* eller *"Ignorer / Annuller / Cancel"*. Vi tror derfor, at netop en sådan dialogboks vil være let genkendelig for mange mennesker – især mennesker, der udfører en del af deres daglige arbejde ved en computer. Derfor vil vi lave en sådan dialogboks med teksten *"Fortsæt energispild?"* ledsaget af muligheden for at godkende eller annullere. Denne dialogboks skal vises på en computerskærm, hvorpå en person sidder og kigger. Rundt omkring ham har han en overflåd af elektriske apparater; en tændt skrivebordslampe, en kørende ventilator, en mobiltelefon, der er til opladning. Derudover et åbentstående vindue, hvor radiatoren under vinduet er skruet helt op og så videre. Kort sagt en tydelig illustration af, og klar overdrivelse af energiforbrug. Her har vi kun skitseret scenariet – den endelige udgave vil naturligvis kræve et professionelt opstillet modelfoto. Tanken er her, at billedet både kan figurere på plakater, men også i Forsvarets interne tryksager samt inter- og intranet. Det at der anvendes et letgen-



Billede 26



kendeligt element håber vi kan bidrage til, at især kontoransatte vil tage kampagnens budskab til sig, og kort og godt lukke, slukke og skrue ned.

## 5.7 IDÉ NR. 7: AALBORG ER OVERSVØMMET

Dette udkast er udsprunget som resultat af vores hidtidige tanker om at lave en modtagerspecifik kampagne, der via frygt kan afføde adfærdsændringer i forhold til energiforbrug. Plakatens præmis er således enkel; på grund af global opvarmning er polerne smeltet og verdenshavene er steget, hvilket resulterer i massive oversvømmelser – også i Danmark. Denne oversvømmelse viser vi her ved at HDMS Esbern Snarre ses sejle rundt i, tilsyneladende, rum sø. Bagved skibet ses toppen af Aalborgtårnet rage op ad vandet, og dermed vises det, hvor høj vandstanden er. Tanken er, at Aalborgtårnet således kan udskiftes med andre vartegn, alt afhængigt af, hvor i landet plakaten skal ophænges.

Billede 27

Altså kan en udgave rettet mod københavnske etableringer afbilde toppen af Rundetårn eller Marmorkirken.

Som vi skriver i forbilledanalysen, vil vi med teksten "Får vi i fremtiden kun brug for Søværnet?", sigte mod en provokation i det vi med budskabet spiller på den interne konkurrence, der er værnene imellem. Den ene af dette speciales forfattere kan fra sin tid som værnepligtig fortælle, hvordan hæren mener de er det eneste rigtige værn, da flyvevåbnet er det nyeste af de tre, og søværnet ikke er andet end sømænd. På samme måde har de øvrige to værn sådanne, venskabelige drillerier i forhold til de andre værn. For at ramme bredt, har vi overvejet at lave to modsvarende forslag med teksterne "Får vi i fremtiden kun brug for Flyvevåbnet?" og "Får vi i fremtiden kun brug for Hæren?", men denne idé har vi været nødsaget til at skrinlægge, da vi ikke umiddelbart kan finde på klimamæssige påvirk-



VIL VI I FREMTIDEN KUN HAVE BRUG FOR  
SØVÆRNET?

LUK  
SLUK  
SKRU NED



ENERGI I FORSVARET



ninger, der kan forklare en udelukkelse af de andre værn. Derfor har vi holdt os til den ene udgave, der trods alt henvender sig til en stor del af Forsvaret.

Selvom vi med dette forslag forsøger at anvende frygt til at påvirke modtageren til at ændre adfærd, mener vi, at den trods alt er voldsomt overdrevet og derfor også baserer sig på humor, hvorfor vi har en teori om, at den kan ramme bredere. Dog er vi lidt skeptiske i forhold til, hvordan den bliver modtaget, da den på sin vis er en anelse provokerende, og måske for provokerende i forhold til Forsvarets diskurser. Alligevel vælger vi at forelægge idéen for FBE-MES, for at få afklaret om denne type er gangbar.

## 5.8 IDÉ NR. 8: KASERNEN ER OVERSVØMMET

Dette udkast er som sådan en forlængelse af ovenstående forslag. Grundpræmissen er den samme, dog er oversvømmelserne ikke så voldsomme som i ovenstående tilfælde. På skitsen viser vi en ikke nærmere defineret kaserne, hvor en deling soldater står udenfor en barak. Disse soldater står i vand til knæene og de modtager ordrer fra en befalingsmand, der sejler rundt foran dem i en gummibåd med påhængsmotor. Umiddelbart har vi ikke tænkt, at billedet skal suppleres af andet end kampagnens slogan, "Luk. Sluk. Skru ned." og naturligvis FBE's logo. Tanken er, at et billede af en velkendt og ikonisk situation får et twist, der bevirker at modtageren trækker på smilebåndet og på den måde husker på kampagnens hovedbudskab om at ændre vaner og skru ned for det generelle energiforbrug.



Billede 28





## 5.9 IDÉ NR. 9: DÅSETELEFON

Endnu en gang forsøger vi at vise et urealistisk fremtidsscenario på en humoristisk måde. Den bagvedliggende historie er, at Forsvaret bruger energi i alle deres gøremål, og især i den operationelle del af Forsvaret. Derfor vælger vi endnu en gang at fokusere på den operationelle del, da det netop er den del, der er mest ikonisk for Forsvaret. Netop den operationelle del er også den del, der er lettest påvirkelig af en energikrise. Som vi viser i idéen med kampvognen, der er løbet tør, hvor emnet er fossile brændstoffer, vil vi her vise, hvordan Forsvaret kan være nødsaget til at agere i tilfælde af, at strøm bliver en mangelvare. Tegningen viser en sergent, der taler i en "dåsetelefon" – altså to dåser, der er forbundet med en snor. I den anden ende skal der naturligvis være en soldat, men på skitsen er denne soldat udeladt. Det er her relevant at nævne, at i tilfælde af at denne idé skal føres ud i livet, er det naturligvis ikke Mort Walkers tegneseriefignurer, der skal afbildes.



Billede 29

## 5.10 IDÉ NR. 10: KLIMAKRIGEREN

En sidste idé, som vi dog kun løst har skitseret, bygger også på tanken om at anvende et for Forsvaret ikonisk element i en række kampagner. Dette ikon er en soldat, som kunne optræde i en række trykte medier. Soldaten skal ikke have noget egentligt navn, men omtales som "Klimakrigeren". Dels er Klimakrigeren med sit bogstavrim let at huske, og dels signalerer det, at Forsvaret kæmper for klimaet. Klimakampen skal vises ved at krigeren udfører en række miljøbevidste handlinger såsom at slukke for lyset, sluk-

ke biler i tomgang og så videre. Kampagnen kan udvides til også at omhandle miljøet, hvor Klimakrigheren udbedrer forurenede områder, indsamler affald og så videre. Hver kampagnedel skal suppleres med en oplysende tekst, formuleret som en replik, hvori Klimakrigheren giver diverse faktuelle oplysninger om klima og miljø. På den måde kan Klimakrigheren være en del af en KAB-model, der via oplysning får modtageren til at ændre holdning og derefter adfærd.



Billede 30

## 5.11 IDÉ NR. 11: KAMPAGNEVEDLIGEHOLDELSE

Som det nævnes i forbilledanalyserne, er der noget der tyder på, at et vedligeholdende element, der kan afløse og supplere de forskellige kampagnedele kan være en god ide. Derfor overvejer vi at inddrage et sådant element på forskellig vis. Vores tanke er, at idéen med klimaapplikationen til mobile enheder kan være relevant at inddrage – dels for at inddrage brugeren direkte ved at vise, hvor små ændringer i dagligdagen der skal til, for at det i det samlede regnskab kommer til at betyde noget; altså for at fjerne den følelse af afmagt, der kan opstå i forbindelse med et så stort, og diffust begreb som energibesparelse. Dels for at opretholde en bevidsthed hos modtageren om, at de energi-



besparende tiltag ikke skal udfases, når den direkte konfrontation i form af plakater og installationer forsvinder – hvilket vi må påregne sker, i og med at sådanne plakater på et eller andet tidspunkt må overlade pladsen til andre informationer. Derfor er vores tanke, som vi senere vil beskrive i det endelige kampagneudkast, at disse vedligeholdende elementer skal afløse de oplysende dele af kampagnen. Vores idé er derfor, at når første del af kampagnen er overstået, opsættes der, på de samme steder på etableringerne plakater, der konkret blot består af én stor QR-kode, suppleret med teksten *”Hvor meget CO2 bruger du?”*. Håbet er, at den enkle tekst vil vække modtagerens nysgerrighed og dermed få vedkommende til at scanne koden og derigennem downloade den omtalte klimaapplikation, der kan oplyse om den enkeltes individuelle energiforbrug og progressionen i dette. På denne måde opretholdes en vis interesse for at udføre miljøvenlig adfærd og modtageren forbliver bevidst om problematikken indtil næste del af kampagnen afvikles.



## 6. OBSERVATIONSFASE: PRÆSENTATION AF FORSLAG

*Efter at have tilbragt adskillige timer i den kreative sump, tog vi turen ud til kasernen i Hjørring for at mødes med repræsentanter for FBE's Miljø- og Energisektion. Her præsenterede vi vores foreløbige kampagneforslag for at få en idé om, hvad vi havde gjort rigtigt, og hvad vi eventuelt kunne have gjort anderledes. Til stede ved mødet, som var af relativt uformel karakter, var Thomas T. Klingemann, Thilde Møller Larsen og Inge Haugaard Nielsen fra FBE's Energisektion samt specialets forfattere.*

Forud for mødet havde vi besluttet os for ikke at præsentere et færdigt og helstøbt kampagneforslag, men i stedet vise en række mere sporadiske udkast, hvilket vi selvfølgelig gjorde mødets deltagere opmærksomme på inden mødet. Vi havde således medbragt vores printede udkast i A3-format, som bestod af en kombination af Photoshop-designede plakater og håndtegnede skitser. Når vi valgte at præsentere udkast og idéer frem for mere gennemarbejdede kampagneforslag, var det af to grunde; dels ønskede vi ikke at bruge oceaner af tid på at lave noget, vi ikke var sikre på ville blive taget godt imod. Men vi fandt det også gavnligt for perceptionen og etableringen af den følgende dialog, hvis vi kunne give deltagerne en følelse af, at vores speciale ikke stod og faldt med deres dom, og at det faktisk var tilladt at afvise vores forslag. Omvendt var det selvfølgelig en chance på vores part, da man også kunne forestille sig, at nogle personer ville lade sig påvirke negativt af, at forslagene ikke fremstod færdige og finpudsede. Derfor gav vi os tid til at præsentere hver idé for sig, med eksplicitering af bagvedliggende tanker og implementeringsmuligheder, samtidigt med at vi forholdt os åbne for andre idéer fra virksomhedens repræsentanter. Vi indbød altså på et tidligt tidspunkt til løbende dialog,

### 6.1.1 MODTAGELSE OG BEDØMMELSE AF IDÉ NR. 1: ENERGIENS VEJ

En af de bærende tanker ved denne del af vores kampagneforslag var, at tegneseriemediet og den meget pædagogiske fortællefacon potentielt kunne hjælpe til at nedbryde følelsen af hjælpeløshed forbundet med effektiv sænkelse af energiforbruget. Vi forsøgte at forklare mødets deltagere, hvordan vi havde forsøgt at tage fat i folks afmagt og afdramatisere den overvejende brug af frygtappel ved at fortælle folk, at de ikke behøver at forholde sig til hele energicyklussen for at gøre en forskel. Deltagerne kunne sagtens sætte sig ind i vores bagvedliggende tanker, men gav samtidigt udtryk for, at de fandt den lidt for overordnet i sin form, hvilket var en risiko, vi havde medregnet – de følte ikke, at den tog sig specifikt af Forsvarets problemstillinger. Selvom de sagtens kunne se incitamentet for at inddrage forslaget, når vi forsøgte at overbevise dem, føler vi ikke, at dette forslag står forrest i køen til at blive produceret.

### 6.1.2 MODTAGELSE OG BEDØMMELSE AF IDÉ NR. 2: MARKISEN

Tanken bag dette forslag var, at vi kunne afsende et trusselsbudskab om konsekvenserne af den globale opvarmning, uden nødvendigvis at være voldsomt ekspressive og udfarende i den grafiske såvel som tekstlige udformning. Vores formodning var desuden, at en kampagne, der anvender medier, der mest af alt er installationer i rummet, tiltrækker mere opmærksomhed og bliver husket bedre, frem for kampagner, der anvender mere



traditionelle midler som plakater og brochurer. Idéen blev generelt modtaget godt, og det var tydeligt, at der var en vis "aha"-faktor forbundet med forslaget. Deltagerne gav udtryk for, at det var et kreativt og anderledes forslag, da det havde en vis grad af installationskunst over sig. Alligevel var de ikke hundrede procent overbevist om forslagets implementering og folks perception af budskabet. Anken var således den samme som tidligere, nemlig at forslaget ikke var specielt modtagerspecifikt.

### **6.1.3 MODTAGELSE OG BEDØMMELSE AF IDÉ NR. 3: BRUG KUN HVAD DU BEHØVER**

Da vi havde præsenteret vores kampagneforslag var det tydeligt, at denne idé var en af de bedst modtagne hos mødets deltagere. Vi havde forsøgt at give et bidrag med et letfordøjeligt budskab, og som var meget direkte i sin udtryksform, og det faldt tydeligvis i god jord. Ligesom ved markise-idéen var der her stor begejstring for valget af installationskunsten som en af kampagnens budskabskanaler. Deltagerne kunne desuden meget godt lide det spil, der opstod ved sammenkædningen af budskabet og den fysiske udformning, som vi bevidst havde gjort simpel og "nøgen", for netop at symbolisere, at der ikke er grund til at bruge mere end man behøver. Selvom denne idé ikke er videre modtagerspecifik, mente deltagerne, at den ville passe bedre ind i det militære rum end eksempelvis markisen – måske netop fordi den så eksplicit appellerer til den adfærdssændring, som kampagnen forsøger at opnå. Begejstringen for idéen var i den grad til at tage at føle på, og deltagerne havde under mødet nærmest allerede bestemt, hvor skriften skulle installeres. I denne sammenhæng fik vi således besked på, at vi kunne sætte idéen i produktion med det samme.

### **6.1.4 MODTAGELSE OG BEDØMMELSE AF IDÉ NR. 4: LØBET TØR**

Præsentationen af plakaten med de fire soldater, som skubber en kampvogn, der er løbet tør for brændstof, blev ligeledes modtaget rigtig godt. Deltagerne var begejstret for forslaget, fordi det havde et humoristisk udtryk, som fjernede fokus fra den ellers overhængende frygtappel. Billedet viser således et fuldstændigt overdrevet skrækscenarie, og kommer derved til at fremstå decideret latterligt, hvilket deltagerne fandt sjovt og fængende. Selvom de undervejs gav udtryk for, at de ikke ønsker deciderede skræmme-kampagner, tror vi alligevel, at frygtappel kan inddrages, hvis man lader humorappellen akkompagnere den.

### **6.1.5 MODTAGELSE OG BEDØMMELSE AF IDÉ NR. 5: LAMPEINSTALLATION**

Dette forslag, som er tæt beslægtet med førnævnte installationskunstforslag, blev ligeledes modtaget godt. Ligesom det tidligere nævnte tiltag med installationskunsten kører dette tiltag på idéen med kun at bruge, hvad man behøver. Selvom forslaget blev modtaget godt, var deltagerne dog ikke lige så overbeviste som ved førromtalte forslag. Hvad der helt præcist gjorde udslaget er svært at sige, men i hvert fald besluttede de sig for ikke at sætte forslaget i produktion i første omgang.



## 6.1.6 MODTAGELSE OG BEDØMMELSE AF IDÉ NR. 6: DIALOGBOKS

Dette forslag, som afbilleder en stærkt overdreven brug af elektriske apparater uden nogen form for ansvar og selvregulering, fremkaldte ligeledes begejstring hos mødets deltagere. Idéen med en dialogboks til folk, som bruger meget tid foran computeren lod til at blive modtaget godt, ligesom idéen med at vise det ekstreme overforbrug lod til at gøre indtryk på deltagerne. Vi havde oprindeligt forestillet os at dette kampagneforslag kunne fremstilles i almindeligt plakatformat, men under præsentationen udsprang pludselig en ny implementeringsidé. En af deltagerne fortalte nemlig at man i organisationen ofte havde talt om at udarbejde en såkaldt post-it-kampagne, som skal gøre folk bedre til at slukke diverse elektroniske apparater, når de går hjem. Vedkommende fortalte, at der går vagter rundt og blandt andet kontrollerer strømospild efter lukketid, og at disse kunne udstyres med post-it-sedler med et strømbesparebudskab, som klistres på apparater, som ikke er slukket. Vi blev hurtigt enige om, at vores kampagneforslag med dialogboksen egnede sig perfekt til dette formål, og at vi derfor skulle arbejde videre med idéen.

## 6.1.7 MODTAGELSE OG BEDØMMELSE AF IDÉ NR. 7: OVERSVØMMELSER

Til mødet valgte vi at præsentere de to oversvømmelsesplakater under samme overskrift, da de jo langt hen ad vejen er forlængelser af hinandens budskaber. Disse plakater blev modtaget rigtig godt, og specielt plakaten med krigsskibet nød roser fra deltagerne, da den ikke blot koncentrerer sig om den globale opvarmnings langsigtede konsekvenser, men også spiller på en indbyrdes kamp mellem de forskellige værn. Også idéen med, at plakaterne kan gøres modtagerspecifikke ved at implementere de forskellige værns vartegn høstede anerkendelse, lige så vel som de synliggør både lokale kontekstnære konsekvenser samt generelle globale konsekvenser. Vi var inden mødet lidt nervøse for, hvordan frygtappellen ville blive modtaget, men som en af mødets deltagere bemærkede, slipper de af sted med at være relativt provokerende, fordi frygtappellen akkompagneres af et overdrevet og humoristisk udtryk. De eneste de foreslog som en ændring, var at sloganet rent typografisk bliver udformet, således at det ser ud som om det står under vandet.

## 6.1.8 MODTAGELSE OG BEDØMMELSE AF IDÉ NR. 8: DÅSETELEFON

Idéen med dåsetelefonen udsprang af det tidligere omtalte fokus på den operationelle del, som demonstreret eksempelvis på "Løbet tør" plakaten. "Dåsetelefonen" er således tiltænkt at skulle indgå i en serie af plakater rettet mod det operationelle, som bliver påvirket af energispild. Mødets deltagere var på ingen måde afvisende over for forslaget, om end knap så henrykte over den specifikke plakat, som tilfældet var med oversvømmelsesplakaterne.

## 6.1.9 MODTAGELSE OG BEDØMMELSE AF IDÉ NR. 9: KLIMAKRIGEREN

Som vi har beskrevet i foregående afsnit, opstod Klimakrigeren som en sen idé, som vi alligevel valgte at præsentere for mødets deltagere. Vi fortalte, at vi forestille os, at



denne kunne indgå som et slags kendemærke for kampagnen, og således kunne optræde i mange forskellige sammenhænge. Vi gjorde selvfølgelig opmærksom på, at vi med idéen ikke havde nogle specielt konkrete overvejelser, men at vi blot havde leget lidt med tanken om en gennemgående karakter. Der viste sig imidlertid at være endnu et sammentræf med nogle af Forsvarets overvejelser; faktisk havde en af deltagerne tidligere gjort sig tanker om en lignende karakter. Hans forslag kørte under sloganet: "Klimakæmper eller klimaklovn" og skulle afbilde en person, som var delvis soldat og klovn, mere eller mindre inspireret af den klassiske Two-Face karakter fra Batman filmene. Vi blev enige om, at vi muligvis kunne kombinere de to og arbejde videre med idéen, men da karakterudviklingen jo stadig var på et meget tidligt tidspunkt, var det ikke sikkert, at den ville nå at blive et bærende element i kampagnen.

## 6.2 OPSUMMERING

På baggrund af gruppens reaktioner vil vi nu se fremad mod udvælgelsen af de specifikke elementer og kampagneudkast, som vi vil arbejde videre med. Hvor vi hidtil primært har forholdt os tilbageskuende med henblik på gruppens reaktioner til mødet, vil vi nu forsøge at omsætte disse til retningslinjer for det endelige kampagneforslag, samt drage nogle overordnede konklusioner og vurderinger af det anvendte virkemidler og appelformer.

Mange af de forslag, vi havde med til præsentationen, var valgt ud fra en overbevisning om, at frygtappellen ikke måtte være for gennemtrængende. Derfor havde vi bevidst forsøgt at opveje en eventuel undergangsstemning med et humoristisk udtryk. Da vi fortalte, at vi havde overvejet at inddrage en mere rendyrket frygtappel, responderede deltagerne enstemmigt med, at brugen af humor fungerede langt bedre på dem end en rendyrket frygtappel. En af deltagerne eksemplificerede ved at nævne Sundhedsstyrelsens meget grafiske kampagner, som hun sagde, slet ingen virkning havde på hende. Dette ser vi som en interessant og brugbar udtalelse, som relaterer sig til vores tidligere analysearbejde, hvor vi diskuterede, hvor vidt en så kraftig skræmmeappel ville have virket i Kræftens Bekæmpelse og TrygFondens Solkampagne. Det interessante ligger netop i, at vores kampagne vel har flere ligheder med Solkampagnen end med Sundhedsstyrelsens anti-rygningskampagne, som er langt mere grafisk og frygtappellerende. Vi ser derfor denne udtalelse som endnu en indikator for, at stærk frygtappel kan have en modsatrettet virkning i adfærdsændrende kampagner, der blot forsøger at regulere adfærd frem for helt at udrydde den. Hvis vi antager, at dette er sandt, er det derfor også et ganske logisk valg, at vi lader frygtappellen supplere af humoren i det endelige kampagneforslag.

Overordnet set kan vi konkludere, at der generelt var en meget positiv indstilling til vores fokus på klimabevidsthed frem for et ensopret fokus på økonomiske konsekvenser af forhøjet energiforbrug. Deltagerne nævnte, at Forsvaret tidligere har kørt energikampagner, som skulle få de ansatte til at skruer ned for ressourcspildet, men forklarede samtidig, at disse kampagner netop var eksklusivt rettet mod de økonomiske konsekvenser og altså ikke appellerede til en global klimabevidsthed. Med afsæt i udtalelsen om



det hidtidige fokus på økonomi bemærkede en af deltagerne, at man sandsynligvis ville kunne gøre kampagner mere virkningsfulde i Forsvaret ved at synliggøre over for Forsvarskommandoen, at man ikke blot gør miljøet en tjeneste ved at skrue ned for energiforbruget, men altså også kan spare mange penge.

Hvad det endelige forslag angår, blev vi efter den indledende præsentation enige om, at der skulle udvælges tre af de medbragte kampagneforslag til videreudvikling. Efter en hurtig opsummering af forslagene fra ende til anden lod vi de tre repræsentanter give deres bud på, hvilke tre forslag, der ville fungere bedst i Forsvarets kontekst. Kriterierne for udvælgelsen lod til at være energibevidsthed med rod i en global klimabevidsthed, samt et fokus på overraskelse og provokation blandet med humor.

Det første kampagnetiltag, som deltagerne fremhævede ved mødets afsluttende fase, var "Brug kun hvad du behøver"-skiltet. Vi blev hurtigt enige om at arbejde videre med denne idé og få fremstillet en prototype, som vi aftalte skulle bestå af store træbogstaver på en bar murstensvæg. Vi diskuterede desuden, om der var noget ved idéen, som skulle gøres anderledes, end måden vi fremlagde idéen på til mødet. Ingen af mødets deltagere havde dog nogle indvendinger til hverken udformning eller budskab, så derfor tillader vi os at konkludere, at idéen er klar til produktion.

Næste kampagnetiltag, der blev fremhævet som godt, og som gruppen bad os arbejde videre med, var vores forslag til implementering af en dialogboks med teksten "Fortsæt energispild?". Idéen var oprindeligt tiltænkt at skulle udfoldes på en plakat, men da snakken faldt på en post-it-kampagne, var koblingen for oplagt til ikke at tage i brug. Derfor har vi altså valgt at skifte kommunikationskontekst fra plakatmediet på væggen til det noget mindre post-it format, som vi vil udstyre kasernens nattevagter med. Mens en vægplakat henvender sig til mange folk på samme tid i kraft af sin størrelse og placering, vil post-it-kampagnen i stedet henvende sig personligt til den enkelte, når de glemmer at slukke et elektronisk apparat.

Tredje og sidste kampagnetiltag, som gruppen bad os arbejde videre med, var oversvømmelsesplakaterne. En af plakaternes største kvaliteter var ifølge mødets deltagere, at de er så modtagerspecifikke, hvilket vi selvfølgelig vil bevare i det endelige udkast. Vi vil ligeledes blive ved med at spille på den indbyrdes kamp mellem de forskellige værn, ligesom vi vil forsøge at synliggøre lokale såvel som globale konsekvenser af det overdrevne energiforbrug. Vi vil bibeholde den milde frygtappel, men ud fra mødet med FBE's repræsentanter kan vi konkludere, at det er meget vigtigt, at skræmmebudskabet bliver leveret med et vist humoristisk udtryk.





## 7. CYKLUS 2: UDVIKLING AF KAMPAGNEUDKAST PÅ BAGGRUND AF FEEDBACK OG EVALUERING SAMT AFRUNDEDE DELKONKLUSION

*I henhold til aktionsforskningscyklussen er vi i forbindelse med finpudsning og færdiggørelse af de udvalgte kampagneforslag i praksis, nået til et nyt gennemløb af aktionsforskningscyklussen, som dog ikke gennemføres i indeværende speciale. Dels da cyklusen teoretisk set kan gennemgås i det uendelige og dels da Forsvaret har givet udtryk for, at vi ikke nødvendigvis skal udarbejde et flyvefærdigt produkt, idet det blot er prototyper på kampagner, vi her har leveret. Disse prototyper vil, hvis Forsvaret ønsker at bruge dem, blive endeligt produceret af professionelle grafikere. Derfor vil vi her præsentere de tre kampagneforslag, som Forsvaret syntes bedst om, i en version som er det mest optimale vi kan levere. Tre kampagneforslag som således også kan ansues som et bud på en besvarelse af anden del af specialets problemformulering, nemlig spørgsmålet om hvordan virkemidler til adfærdsændring kan anvendes i et eller flere konkrete kampagneforslag? Udover at optræde i dette kapitel, forefindes de tre forslag i større format som bilag.*

### 7.1.1 KAMPAGNEFORSLAG 1: BRUG KUN HVAD DU BEHØVER

Idéen med at lave et kampagneelement, der fungerer som en slags installationskunst vakte stor begejstring i FBE. Som nævnt var der stor tilslutning til sammenkædningen af et budskab og den fysiske udformning, og samtidigt tanken om at lade det fungere som et kunstværk på en murstensvæg.

Folkene i FBE-MES var så begejstrede for idéen, at de gerne ville se en fysisk udgave af den, i stedet for vores plakatillustration. Vi diskuterede, hvorvidt bogstaverne skulle fremstilles i metal eller i træ, og blev enige om, at en løsning i træ ville være det mest optimale. Tanken er, at træet kan symbolisere naturen, og det klimabevidste frem for metal, der typisk har nogle mere industrielle konnotationer.

Derfor tog vi straks efter vores møde på Hjørring Kaserne til Brønderslev Produktionsskole, da vi tænkte, at de netop ville kunne hjælpe os med at fremstille vores idé i virkeligheden. Her præsenterede vi vores idé, og blev sat i forbindelse med en værkstedsansvarlig underviser, Karsten Jørgensen. Han kunne fortælle, at det ikke ville være noget problem at fremstille, dog skulle bogstaverne ændres fra den stencilinspirerede skrifttype til en font, der var mere sammenhængende og derfor lettere kunne skæres ud som fritstående bogstaver. Desuden diskuterede vi muligheden for at brænde logoet og sloganet i hvert deres stykke træ, og vi kom frem til en løsning, hvor disse elementer bliver fremstillet i jern, der varmes op og dermed brændemærkes ned i træet. Karsten Jørgensen foreslog slutteligt, at der eftermonteredes afstandsklodser bagpå bogstaverne, således de bliver fremhævet fra væggen og dermed bliver mere tredimensionelle i deres udtryk. Vi aftalte at bogstaverne skulle fremstilles i A3-størrelse, og vi lavede derefter skabeloner dertil.





Billede 31

## 7.1.2 KAMPAGNEFORSLAG 2: OVERSVØMMELSE

Af de to fremlagte plakater med oversvømmelse som tema, var der mest tilslutning til idéen med krigsskibet og et områdespecifikt kendemærke. Som vi har nævnt, var vi på forhånd selv lidt skeptiske i forhold til denne idé, da den direkte involverede de operative enheder og samtidigt havde et provokerende element. Dette viste sig dog at være netop det, der faldt i Forsvarets smag. Derfor ville de gerne se en bedre redigeret og mere gennearbejdet udgave, hvor vi har forsøgt at lade sloganet falde i ét med vandets konturer.



Billede 32



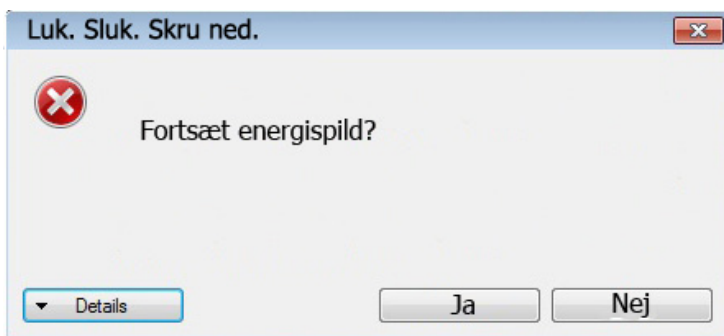
### 7.1.3 KAMPAGNEFORSLAG 3: POST-IT

Denne idé udviklede sig ganske anderledes end vi havde forestillet os, i og med den udsprang af et plakاتفorslag, og det lille delelement, som dialogboksen udgør, blev pludselig til hovedelementet i en helt anden kampagnedel. Tanken er, at denne dialogboks skal trykkes i et post-it-lignende format, således, at den let kan påklisteres og fjernes igen. Som vi skrev i evalueringdelen, er der blevet udtrykt ønske blandt vagter på Forsvarets etableringer om at have et konkret redskab, der kan minde folk om at slukke deres elektroniske apparater ved arbejdsdagens ophør – i stedet for at vagterne skal gå rundt og lukke, slukke og skrue ned efter kollegaerne.

Post-it-kampagnedelen har en henvendelsesform, som har karakter af en implicit løftet pegefinger – dels fra vagterne og dels fra selve virksomheden. Vi har forsøgt at spille på en alternativ henvendelsesform ved at trække på associationer til computermediet, som er en integreret del af de ansattes daglige arbejde. Dialogboksen vil sandsynligvis vække genkendelse hos mange mennesker, da computeren er et så udbredt medium – derfor vil den også kunne bruges i andre kontekster. Eksempelvis vil post-it-mærket også kunne påklisteres en bil, der holder i tomgang og andre situationer, hvor energispild forekommer og computeren ikke normalt ville optræde.

Vi ser selv den formmæssige præmis som det bærende element i denne kampagnedel; vi har forsøgt at appellere til en form for kontekstforvirring hos modtageren, i og med at vi tager det interaktive element fra computeren og placerer det i en anden kontekst - dermed forsøger vi at opfordre til interaktion i adfærdsmæssig forstand. Vi er blevet inspireret af Sluk Solariet kampagnen, som gør noget lignende ved at placere et element fra en anden kontekst, nemlig elefanthud på et menneske, hvilket virker meget fængende, og samtidigt appellerer til adfærdsændring. Derudover er vi blevet inspireret af Solkampagnens inddragelse af parasitære designs, hvor vi både låner designet fra en dialogboks og implementerer dette i et post-it-design

Vi er bevidste om, at vi i denne del af kampagnen ikke forsyner modtageren med nogle konkrete redskaber og handlingsopfordringer, men idéen er også blot tiltænkt som en sidedel til kampagnen, der kan virke kampagnevedligeholdende. Post-



it-kampagnen kan således køre uden for kampagnens løbetid og forlænge denne <sup>Billede 33</sup>. Dialogboksen fordrer et valg; på computeren kan der ved en sådan dialogboks vælges "Ja" eller "Nej". Det er i sagens natur ikke muligt på et klistermærke, men ved at udforme kampagnedelen på denne måde lægges ansvaret over på modtageren, som skal tage et mere overordnet og adfærdsmæssigt valg. Hermed bevæger vi os omkring tanken fra "Story of Stuff", hvor enkeltdelene udspecificeres og muliggør et konkret valg for

modtageren. Vi forenkler således en kompliceret sammenhæng så det bliver lettere at håndtere og forstå, og i henhold til tankegangen fra *"Story of Stuff"* afdramatiserer vi følelsen af afmagt og giver på sin vis en handlingsanvisning. Handlingsanvisningen er i dette tilfælde mere implicit, da modtageren selv skal drage den konklusion, at det pågældende elektriske apparat reelt godt kan slukkes. I stedet for at modtageren får at vide, at der generelt skal spares på energien, angiver post-it-mærket konkret, hvad der kan spares på.

## 7.2 DELKONKLUSION

Med færdiggørelsen af de tre kampagneforslag har vi i praktisk henseende besvaret anden del af specialets problemformulering, nemlig spørgsmålet om hvordan virkemidler til adfærdsændring kan anvendes i et eller flere konkrete kampagneforslag.

For at nå frem til denne besvarelse blev en række forbilledanalyser indledningsvis foretaget med henblik på at finde inspiration i virkemidler og udtryksformer til anvendelse i vores egne kampagneforslag, samtidig med at disse blev holdt op imod de indsigter, vi havde med fra specialets første del.

Indledningsvis kiggede vi på Kræftens Bekæmpelses og TrygFondens solkampagner. I disse kampagner vurderer vi at der forekommer en moderat frygtappel, samt en appel til øget ansvar og eftertænksomhed i forbindelse med soldyrkelse og solariebrug. Ligeledes finder vi, at en frygtappel kombineret med rådgivning og handlingsanvisninger er bredt anvendt, hvilket demonstreres i de fire solråd, som er en bærende del af kampagnerne. Et, i vores optik, effektivt æstetisk virkemiddel er solariekampagnens brug af kontrapunkter og blanding af kontekster, som fremgår af "Din hud glemmer aldrig"-plakaterne, hvor den grå og fortykkede elefanthud, stilles op mod tøjets klare farver, som repræsenterer ungdom.

I den polemiske kortfilm "The Story of Stuff" fandt vi den forenklede, naivistiske fremstillingsform som et effektivt virkemiddel. Ydermere formår filmen at nedbryde følelsen af afmagt i forhold til miljøpåvirkningen fra store multinationale firmaer, ved at bryde den industrielle proces ned i enkeltdelen, hvorved man som forbruger, indser at det rent faktisk er muligt selv at påvirke hele systemet. Denne nedbrydning bevirker at trusselsbilledet afdramatiseres og dermed sænkes. Desuden er det hele fortalt og opstillet på meget pædagogisk vis, der sikrer at informationen kommer ned på et niveau, hvor alle kan være med.

Derforuden fandt vi, at en alternativ udformning af reklametavler eller plakater er hyppigt anvendt i de analyserede kampagnebestanddele som eksempelvis billboard-reklamerne der opfordrer til reducere af energiforbruget. Slutteligt bør et kampagnevedligeholdende element som eksempelvis LiveStrong's armbånd overvejes som alternativt kommunikationsmiddel.

På baggrund af disse analyser udviklede vi en række kampagneforslag, hvor vi forsøgte at inddrage disse elementer.

Vi præsenterede disse udkast for vores rekvirent, hvorefter vi tog imod feedback og ændringsforslag.

Først og fremmest vakte oversvømmelseskampagnen gehør hos rekvirenten, da netop overdrivelseselementet bevirkede at humoren nedtonede frygtappellen. Konsekven-



sen af overdrivelsen var, at trusselsbudskabet fik lov at træde frem, men uden at den fremkaldte forsvarsmekanismer hos modtageren, som måske ville føle sig handlingslammet. Alligevel var alvoren så fremherskende, at kampagnen ikke bare blev afvist som værende for useriøs.

Frygtappellen mener vi blandt andet kommer til udtryk i plakaterne med oversvømmelsestemaet. Her har vi bevidst overdrevet oversvømmelserne, for at gøre situationen grotesk, således at den frygtappel der umiddelbart kunne synes som værende høj, bliver nedtonet på grund af det humoristiske islæt. I dette forslag forsøger vi at fange modtagerens opmærksomhed ved at afbilde oversvømmelsen så voldsom, som det må siges at være, når Aalborgtårnet står delvist under vand. Det er gjort ud fra den overbevisning at en blanding af kontekster kan virke opmærksomhedsskabende samt appellere til en undren hos modtageren, som selv skal afkode budskabet ved at nærstudere plakaten. Altså er det blandingen af kontekster, der leverer budskabet; vi antager således, at modtageren først undres over denne kontekstblanding, og derfor fordres til at afkode sammensætningen for at forstå budskabet.

I de gennemgåede forbilleder fandt vi frem til at opmærksomhed kan tiltrækkes ved at udforme kampagnen på en alternativ måde. Eksempelvis som i tilfældet med kampagnen fra Denver, hvor en appel til reduktion af vandforbruget kommunikerer via en billboardtavle, hvor alt overflødig er skåret væk. Dette inspirerede os til at udforme "Brug kun hvad du behøver"-kampagnedelen, hvor budskabet, så at sige er skåret ind til benet. Tanken bag dette forslag er således at anskueliggøre, hvor lidt det er nødvendigt at bruge, for at få kommunikeret sit budskab. Dette relateres til energiforbruget, og dermed påpeges det implicit, at den nuværende adfærd i Forsvaret, med at bruge mere energi, ikke er nødvendig for at udføre det daglige arbejde.

Ydermere viste det sig at en alternativ udtryksform eller kommunikationskanal faldt i god jord hos rekvirenten, da idéen med at lave installationskunst med et klimamæssigt budskab ikke var noget de tidligere havde anvendt i kampagnemæssig forstand.

Dialogboksforslaget, der er ment som en alternativ udtryksform, udviklede sig under observationsfasen til en helt anden kampagnedel, der som supplerende element skal fungere som kampagnevedligeholdende del. Her blander vi igen konteksterne ved at anvende et element fra computerverdenen, dialogboksen, i en helt ny kontekst, nemlig den fysiske verden. Det kampagnevedligeholdende kommer således til udtryk ved, at Forsvarets vagter, der patruljerer på etableringerne om natten, får udleveret disse post-it-mærker, og de kan således, på deres natlige runder sætte mærkerne på lamper eller computere, der er efterladt tændte. Derved indgår der et vist didaktisk element i kampagnen, da det er vores formodning, at folk er mere tilbøjelige til at tage budskabet til efterretning, hvis de bliver mødt af en sådan dialogboks, frem for at vagterne i stedet slukker for det pågældende strømbrugende apparat



## 8. KONKLUSION

*I specialet har vi ønsket at undersøge følgende:*

Hvilke virkemidler findes der, til brug i adfærdsændrende kampagner og hvordan kan disse virkemidler anvendes i et eller flere konkrete kampagneforslag?

*Problemformuleringen er således todelt, hvilket har virket strukturerende for specialets opbygning, som ligeledes består af to hoveddele, nemlig en undersøgende og en praktisk del. Derfor er konklusionen, i forlængelse af denne opdeling på samme vis delt i to besvarende afsnit.*

### 8.1 HVILKE VIRKEMIDLER FINDES DER, TIL BRUG I ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER?

I specialets første del, hvor vi arbejdede på at etablere vores teoretiske fundament, gennem en analyse af litterære artikler, har vi identificeret en række modeller og teoretiske overvejelser, der kan anvendes i forbindelse med adfærdsændrende kampagner. Som vi skriver i første delkonklusion, har vi derigennem fundet frem til en række, i kampagnemæssig sammenhæng, ofte anvendte teoretiske tilgange og modeller.

Vi vil nu fremdrage de fundne resultater for at anskueliggøre en gennemgående tendens i forbindelse med anvendelsen af teoretiske modeller og overvejelser i adfærdsændrende kampagner.

En af de første modeller vi fandt beskrevet var Knowledge-Attitude-Behavior-modellen, der dog ikke kan stå alene. Grundpræmisserne i denne model er, for at ændre modtagerens adfærd, skal modtageren oplyses om, hvad den nuværende adfærd resulterer i, altså knowledge-delen. Når modtageren ved noget om den pågældende adfærd, tager vedkommende, ifølge modellen, stilling til problemstillingen og ændrer derigennem sin attitude. Denne holdningsændring fører, optimalt set, til en adfærdsændring. Altså er det vigtigt at forsyne modtageren med viden om et givent emne, således at modtageren selv når til den erkendelse, at en adfærdsændring er påkrævet. Baranowski et al. kritiserer dog modellen for at have en svag definition af begrebet viden – det er således ikke nærmere beskrevet, hvad vidensdelen indebærer og hvor meget viden der er tilstrækkelig, hvilket også er grunden til, modellen ikke kan stå alene i et kampagnemæssigt perspektiv.

Som supplement til ovennævnte model, kan Health-Belief-Modellen komme i anvendelse, da den fokuserer på den opfattede risiko. Ifølge denne model er det dels ud fra en vurdering af om der er en personlig udsathed, folk handler. Dels er handlinger baseret på en opfattelse af mulige barrierer, altså ting der besværliggør en adfærdsændring. Disse barrierer skal derfor anskueliggøres som værende så små og ubetydelige som muligt, for at undgå en afvisning hos modtageren.



I forlængelse heraf forekommer det naturligt at behandle de teoretiske overvejelser om brugen af frygtappeller. Vi har fundet frem til at brugen af frygt kan være effektiv, men skal bruges med omhu for ikke vække uhensigtsmæssige modreaktioner som eksempelvis forsvarsmekanismer hos modtageren. Drivemodellen postulerer således at en moderat anvendelse af frygtappellen har den bedste effekt, da et højt opfattet trusselsniveau netop kan afføde forsvarsmekanismer som benægtelse af budskabet eller afsenderens kredibilitet, mens en for lav frygtappel ikke opbygger den nødvendige motivation til at ændre adfærd. Derfor bør en frygtbaseret kampagne suppleres af konkrete handlingsplaner og anbefalinger, som afdramatiserer frygtappellen og dermed sænker trusselsniveauet.

Et eksempel på brugen af frygtappellen så vi i kampagnerne fra Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden, der advarer mod de skadelige virkninger ved soldyrkelse. Kampagnens plakat med budskabet "Når først du er rød er skaden sket" kommunikerer et alvorligt budskab, hvor frygtappellen bruges i moderat grad. Når vi mener, at Solkampagnen demonstrerer en moderat grad af frygtappel, er det i erkendelse af, at den rent grafisk og stilmæssigt ikke er særligt kontroversiel, sammenholdt med andre kampagner, som eksempelvis nogle af Sundhedsstyrelsens kampagner omhandlende rygestop.

Som Leventhal og Clearys samt Beck og Frankel pointerer, kan brugen af kraftige frygtappeller vise sig at have en modsatrettet effekt i kraft af aktiverede forsvarsmekanismer, hvorfor frygtbaserede kampagner bør suppleres af en handlingsanvisning. Dette ses i forbindelse med de fire solråd, hvor modtageren forsynes med konkrete retningslinjer for ændring af soladfærd: "Siesta", som er en opfordring til at holde sig ude af solen i tidsrummet mellem 12 og 15, "solhat", som opfordrer til at dække huden til, så man undgår solskoldning, "solcreme", som påpeger vigtigheden af at smøre udsatte kropsdele ind i en god solcreme, og slutteligt "sluk solariet", som knytter sig til den kunstige soldyrkelse, der helt frarådes.

En anden metode til at afdramatisere frygtappellen kan være brugen af humor. Dette skal dog også, som i tilfældet med frygt, bruges med omtanke. Der er beviser for at humor tiltrækker opmærksomhed, men samtidig er der en risiko for at humoren kan få afsenderen og budskabet til at fremstå som værende useriøse og utroværdige. Dog kan humoren også fremme modtagerens sympati i forhold til afsenderen. Vi forholder os her til Weinberger og Gulas, der understreger at humor langt fra er et vidundermiddel i kampagnearbejdet. Det er dermed vigtigt at overveje om humoren kan virke upassende i en given situation.

Sampei og Aoyagi-Usui nævner at det i en kampagne kan være nyttigt at inddrage alternative kommunikationsformer, der adskiller sig fra de traditionelle kanaler som plakater og lignende. Altså kan mere ukonventionelle metoder til at bringe budskabet på overvejes som et brugbart medie, der kan gøre kampagnen mere synlig for modtageren og dermed øge modtagerens bevidsthed om kampagnens omdrejningspunkt.



Eksempelvis som i Solkampagnens brug af billeder med elefanthud kontra farvestrålende tøj, til at symbolisere, hvordan solens stråler ælder huden. Også i den australske sikkerhedsselekampagne, hvor billederne tydeligvis refererer til fysiske skader som følge af manglende brug af sikkerhedssele. Endnu stærkere træder det associerende element frem i Greenpeace-annoncen, hvor træet giver associationer til en paddehattesky fra en atomsprængning. Denne dobbelthed synes vi er yderst interessant, og kan anvendes til dels at lave en kampagne, der skiller sig ud fra andre, og dermed huskes lettere, og dels til at fastholde modtagerens opmærksomhed ved at pirre vedkommendes nysgerrighed på den måde, at man som modtager gerne vil undersøge, hvad det egentlig er, billedet illustrerer.

## 8.2 HVORDAN KAN DISSE VIRKEMIDLER ANVENDES I KONKRETE KAMPAGNER?

I specialets første del identificerede vi således en række virkemidler, der kan anvendes i adfærdsændrende kampagner. I det følgende vil vi redegøre for, hvordan disse virkemidler kan anvendes i konkrete kampagneforslag. Vi vil derfor forholde os til de førnævnte teoretiske tilgange, og hvordan vi har sigtet mod at anvende dem i kombination med de virkemidler vi har identificeret i vores forbilledanalyser. Derfor vil vi nu beskrive de tre kampagneforslag, der er blevet godkendt af FBE-MES. I beskrivelsen redegør vi for, hvordan vi har anvendt de identificerede virkemidler konkret, og dermed besvares problemformuleringens anden del, der stiller spørgsmålet om, hvordan virkemidlerne anvendes i konkrete kampagner.

Vores første forslag, som FBE-MES gerne så videreudviklet var "Brug kun hvad du behøver". Vi udviklede denne idé med udgangspunkt i forbilledanalyserne, hvor vi fandt, at en alternativ måde at udforme en kampagne på kan være et effektivt opmærksomhedsskabende element. Derfor fandt vi frem til løsningen med de udskårne bogstaver, der samlet kommer til at udgøre dels en kommunikationskampagnedel, og dels et kunstværk. Vi var i udviklingsfasen bevidste om ikke at anvende frygtappellen i dette tilfælde, da den fysiske udformning ikke gav plads til handlingsanvisende elementer, fordi vi satsede på et enkelt og minimalistisk design. Dette designvalg mener vi understreger budskabet. Derfor fandt vi frem til, at budskabet ganske enkelt skulle være "Brug kun hvad du behøver". For at relatere installationen til den resterende kampagne, og undgå at det blot bliver en installation uden et egentligt formål, har vi valgt at afsenderen og sloganet skal placeres nedenunder budskabet på hver sin plade eller lignende. Tanken bag dette forslag var, at modtagerne bliver opmærksomme på energisparekampagnen i Forsvaret. Derudover er det vores håb at dette forslags budskab får modtagerne til at tænke over deres personlige energiforbrug og efterfølgende sænker dette. I og med at vi viser budskabet ved at bruge så lidt materiale som muligt (i forhold til at vi kunne have lavet en traditionel plakat med samme ordlyd, men med en del spildplads udenom), er det implicite budskab også, at det er muligt at nå sine mål uden at overforbruge ressourcer. Dermed nedbrydes eventuelle opfattede barrierer, og det vises, hvor lidt der skal til, for at sænke energiniveaet.





Ydermere viste det sig at en alternativ udtryksform eller kommunikationskanal faldt i god jord hos rekvirenten, da idéen med at lave installationskunst med et klimamæssigt budskab ikke var noget de tidligere havde anvendt i kampagnemæssig forstand.

Vores næste forslag, oversvømmelseskampagnen, vakte ligeledes gehør hos rekvirenten, da netop overdrivelseselementet bevirkede at humoren nedtoner den frygtappel vi mener at drage anvendelse af i dette tilfælde. Konsekvensen af overdrivelsen er, at trusselsbudskabet får lov at træde frem, men uden at det fremkalder uønskede og uhenigtsmæssige forsvarsmekanismer hos modtageren, som måske vil føle sig handlingslammet. Alligevel er alvoren så fremherskende, at kampagnen ikke bare bliver afvist som værende for useriøs.

Vi har bevidst overdrevet oversvømmelserne, for at gøre situationen grotesk, således at den frygtappel der umiddelbart kunne synes høj, bliver nedtonet på grund af det humoristiske islæt. I dette forslag forsøger vi at fange modtagerens opmærksomhed ved at afbilde oversvømmelsen så voldsom, som det må siges at være, når Aalborgtårnet står delvist under vand. Det er gjort ud fra den overbevisning at en blanding af kontekster kan virke opmærksomhedsskabende samt appellere til en undren hos modtageren, som selv skal afkode budskabet ved at nærstudere plakaten. Altså er det blandingen af kontekster, der leverer budskabet; vi antager således, at modtageren først undres over denne kontekstblanding, og derfor fordres til at afkode sammensætningen for at forstå budskabet.

Det sidste forslag, som FBE-MES bad os arbejde videre med er dialogboksforlaget, der er ment som en alternativ udtryksform. Dette forslag udviklede sig som nævnt under observationsfasen til en helt anden kampagnedel, der som supplerende element skal fungere som kampagnevedligeholdende del. Her blander vi igen konteksterne ved at anvende et element fra computerverdenen, dialogboksen, i en helt ny kontekst, nemlig den fysiske verden. Vi har således anvendt et parasitært design, der bygger på post-it-notes både i udformning og i appliceringsmåde.

Det kampagnevedligeholdende kommer således til udtryk ved, at Forsvarets vagter, der patruljerer på etableringerne om natten, får udleveret disse post-it-mærker. Vagterne kan således, på deres natlige runder, sætte mærkerne på tændte lamper eller computere. Derved indgår der et vist didaktisk element i kampagnen, da det er vores formodning, at folk er mere tilbøjelige til at tage budskabet til efterretning, hvis de bliver mødt af en sådan dialogboks, frem for at vagterne i stedet slukker for det pågældende strømbrugende apparat. Post-it-mærkerne er tiltænkt at skulle lette og forstærke peer-to-peer-adfærdsændringer, ved at vagterne "disciplinerer" øvrige ansatte. Ved at mærkerne påsættes et strømbrugende apparat, gives modtageren et direkte remedium til at sænke strømforbruget. Altså bliver de forsynet med en valgmulighed i forhold til energispild, på samme måde som det beskrives i litteraturgennemgangen, at forbrugerne får en øget mulighed i supermarkederne ved at der stilles grøntsager frem på en dominerende plads, jævnfør den socialøkonomiske model. Som det angives i social marketingteorien, skal modtageren forsynes med en minimering af barrierer ved at rette sig efter



den ønskede adfærd. Post-it-mærket tydeliggør, hvor lidt der skal til, for at energibesparelserne kommer til at skæppe i det store regnskab, og dermed virker barriererne mindre for modtageren.



## 9. REFLEKSION

*På baggrund af vores teoretiske, metodiske og praktiske gennemarbejdnings vil vi nu reflektere over specialets samlede form og indhold. Indledningsvis vil vi forholde os til litteraturgennemgangens præsenterede modeller og disses berettigelse i nærværende speciale. Hernæst vil vi se nærmere på aktionsforskningen som metode set i relation til specialets anliggende, hvorefter vi vil slutte af med en refleksion over medievalg og kommunikationsformer i vores kreative produkt.*

### 9.1 TEORETISKE REFLEKSIONER

Undervejs i specialets læsefase blev vi klar over, at vi ville forsøge at inddrage frygtappellen som virkemiddel. Derfor valgte vi at inddrage videnskabelige artikler af forfattere, som behandler frygtappellen specifikt, hvilket er tilfældet hos Leventhal og Cleary og i endnu højere grad Beck og Frankels præsentation af drive-modellen. Frygtappellen fungerer således som en af specialets bærende dele, og bliver både anvendt i teoretisk og praktisk sammenhæng. Mens drive-modellen inddrages som et gennemgående fokus, har vi i vores litteraturreviews også præsenteret en række teorier og modeller, som vi i stor udstrækning har kunnet identificere i vores forbilledanalyser. For eksempel synes vi, at Knowledge-Attitude-Behavior-Modellen og især Health-Belief-Modellen gik igen mange steder, lige som vi også føler, at vi med fordel har kunnet inddrage dem i vores eget kampagnearbejde. KAB har vi anvendt i praksis, i og med at vi forsøger at forsyne folk med viden i håb om at appellere til en ændring i attitude og dermed en adfærdsændring. Dog kan man påstå, at denne model ikke er særlig teoretisk omfattende, og at de fleste adfærdsændrende kampagner bruger modellen til en vis grænse, hvorfor der ikke er noget specielt banebrydende i at ville bruge den. HBM bruger vi selv til en vis grænse, men vi oplyser ikke om en decideret sundhedsrisiko i den forstand, at en given adfærd kan være direkte sygdomsfremkaldende. Men helbredsrisikoen er alligevel i spil, da oversvømmelser og naturkatastrofer potentielt kan slå folk ihjel, og derfor føler vi, at modellen har sin berettigelse i den praktiske udformning.

Mens dette speciale retter sig mod at gennemføre adfærdsændringer i organisationens interne kontekst, har vi i henhold til indledende samtaler med FBE også gjort os tanker om, hvordan organisationens klimabevidsthed kan implementeres i en ekstern markedsføringskampagne. Under præsentationsmødet diskuterede vi således muligheden for at inddrage corporate social responsibility (CSR) i en kampagne som denne. Et CSR-perspektiv mener vi kan være gavnligt, hvis man ville forsøge at illustrere nogle mere etiske normer og standarder i forbindelse med tidsåndens enorme fokus på grøn energi, og den deraf følgende status og prestige, der er forbundet med at være en grøn virksomhed. Her følte vi os eksempelvis inspireret af isproducenten Ben & Jerry's, som i deres eksterne kommunikation fokuserer meget på at fremstå som en ansvarlig og solidarisk virksomhed, og således eksempelvis fokuserer meget på Fair Trade og en række sociale aktiviteter og initiativer, som skal hjælpe med at kommunikere virksomhedens kerneværdier og afføde en brandingeffekt [Link 10]. Vi tror, at CSR kan være relevant at inddrage, hvis man forsøger at ændre sit image i en ekstern kontekst, eller hvis man forsøger at appellere til den politiske forbruger, som man har gjort hos Ben & Jerry's. Vi



vrurderer dog, at vi med en sådan i nærværende speciale let ville komme til at bevæge os ud af en tangent, da det kommer til at dreje sig meget om branding og at opbygge et godt etos udadtil, i stedet for at koncentrere sig om den interne kommunikation og adfærdændring. Dermed ikke sagt, at vi forkaster tilgangen. Vi vil således gerne opfordre FBE til at inddrage CSR i deres eksterne kommunikation.

## 9.2 METODISKE REFLEKSIONER

Som aktionsforskere har vi haft en arbejdsform, som har givet os mulighed for at indgå i et tæt dynamisk samarbejde med en rekvirent ud fra en praksisorienteret tilgang. Som første skridt i observationsfasen tog vi således til Hjørring og præsenterede vores indledende forslag for at få respons fra de ansatte. Som vi har beskrevet tidligere, var de ansattes reaktioner overvejende positive, og de var således ikke afvisende over for at bruge vores forslag i praksis. Denne respons vil vi selvfølgelig tolke som, at de synes, vi har gjort et godt stykke arbejde. Vi er dog bevidste om de sociale processer og interaktionsformer, som eksisterer i en situation som denne, og at disse muligvis kan have spillet påvirket den modtagne respons.

Selvom vi følte, at der var en temmelig afslappet stemning under mødet, kan vi ikke med sikkerhed vide, at FBE's repræsentanter til mødet har følt det samme. Således kan vi ikke afvise, at der er sket en form for kontekstuel påvirkning, som har haft indvirkning på feedbackprocessen. Eksempelvis kunne man forestille sig, at deltagerne har været opmærksomme på, at deres feedback potentielt kunne have negativ indvirkning på vores specialeproces, og derfor ikke har turdet at reagere, som de ellers ville have gjort, hvis vi havde været repræsentanter for et professionelt reklamebureau. Omvendt kan man også argumentere for, at det faktisk er nemmere at kritisere vores forslag, da vi ikke besidder samme etos som et reklamebureau, og at vi derfor har haft noget ekstra at skulle bevise. Set ud fra dette synspunkt vælger vi at tolke deltagerens reaktioner som en indikator for, at de har været tilfredse med vores bidrag.

Jævnfør aktionsforskningen valgte vi i under præsentationen at gøre brug af en løbende tilbagemeldingsproces, som led i vores observationsfase. Alternativt, hvis vi havde ønsket en mere omfattende observationsmetode, i stedet for udelukkende at basere vores resultater på den valgte mødeform, kunne vi eksempelvis have gjort brug af en fokusgruppe. En sådan observationsmetode ville givetvis have forsynet os med en mere nuanceret og respons, men ville samtidig have bragt flere variable i spil. Måske kunne fokusgruppens dynamiske interaktionsprocesser også have åbnet for en mere kritisk respons og faglig diskussion end et mindre præsentationsmøde. Men på den anden side kan fokusgruppeinterviewet også let blive meget formelt grundet de konstruerede rammer, og her ville nogle mennesker måske føle sig hæmmet og ikke turde at træde kraftigt frem i budskabsudsigelsen. I sådanne situationer har de fleste vel et ønske om at fremstå fattede og velovervejede, og således kan man let forestille sig, at nogle personer vil træde lidt i baggrunden for at ikke at føle sig udsat og dermed undgå at tabe ansigt over for ligesindede. En sådan tilgang ville altså, selvom den kunne have forsynet os med en mere nuanceret feedback, lige så vel som den mere intime mødeform, have påvirket feedbackformen negativt.

Som beskrevet tidligere i specialet, valgte vi at præsentere vores idéer som skitser, frem



for som færdigudviklede plakater. Denne beslutning foretog vi ud fra et ønske om ikke på forhånd at lægge os fast på noget, men i stedet observere deltageres respons og bagefter bruge denne til at udfærdige det endelige forslag, jævnfør aktionsforskningen. Altså ønskede vi at give mødets deltagere fornemmelsen af, at de havde noget at skulle have sagt i forhold til udarbejdelsen af det endelige produkt, frem for at præsentere et mere gennemarbejdet forslag, da deltagerne måske ikke ville føle, at de blev inddraget i beslutningsprocessen. Således vurderede vi, at denne fremgangsmåde måtte være at foretrække for begge parter. Samtidig er vi dog opmærksomme på, at dette valg også kunne have uønskede konsekvenser, da nogle personer måske ville lade sig påvirke negativt af, at forslagene ikke fremstod færdige og finpudsede, og derfor ville have svært ved at visualisere forslagene i sin færdige form.

### 9.3 PRODUKTRELATEREDE REFLEKSIONER

På baggrund af konklusioner fra litteraturgennemgangen og forbilledanalyserne har vi udviklet kampagnemateriale, hvor vi har forsøgt at inddrage en moderat frygtappel. Til slut har FBE udvalgt tre af vores idéer, som muligvis implementeres i praksis: Oversvømmelsesplakaten, dialogboksen, og installationskunsten. Det kan dog diskuteres, hvor gennemtrængende frygtappellen egentlig er i disse tre tilfælde. Der er ingen tvivl om, at den er til stede i oversvømmelsesplakaten, som skitserer en alvorlig konsekvens af uansvarligt energiforbrug. Men hverken dialogboksen eller installationskunsten er for alvor gennemsyret af frygtappel, på samme måde som flere af vores indledende forslag. I vores tre kampagneforslag inddrager vi tre forskellige kommunikationskanaler, i form af plakatmediet, installationskunsten og post-it-formatet. Med henvisning til vores litteraturreviews er vi bevidste omkring, at det kan være en god idé at appellere til fællesskabet, hvis man ønsker at ændre en gruppes adfærd. Denne appel har vi forsøgt at dyrke i vores post-it-forslag, mens vi i de fleste andre forslag har valgt at fokusere mere indgående på frygt og humor samt blandingen af kontekster. Dermed ikke sagt at vi ikke anerkender gennemslagskraften i at appellere til fællesskabsfølelsen. En alternativ metode til at styrke fællesskabsfølelsen, kunne for eksempel være et øget fokus på interpersonel kommunikation, samt inddragelse af alternative metoder som events eller oplevelsesdesign. Her kunne vi således lade os inspirere af Solkampagnen, som ligeledes inddrager events.

Som tidligere skitseret, har FBE dog givet udtryk for, at de er meget tilfredse med vores inddragelse af føromtalt medier. Der lader altså til at være god mulighed for, at vores kampagneforslag bliver videreført i internt kampagneregime, jævnfør den respons vi fik under præsentationen. Vi er umiddelbart meget optimistiske med hensyn til vores kampagnebidrag, men forholder os selvfølgelig realistisk til, at vi i princippet er direkte konkurrenter til et professionelt reklamebureau. FBE's indledende respons samt det faktum, at det ene af vores forslag allerede er sat i produktion gør, at vi er meget fortrøstningsfulde med hensyn til at få vores kampagneforslag implementeret i praksis.



## 10. LITTERATURLISTE

### 10.1 BØGER

**Almlund, Pernille og Nina Blom Andersen (red.):** *Fra metateori til kommunikation*, Hans Reitzels Forlag, København, 2011

**Lund, Jørn (red.):** *Den Store Danske Encyklopædi, Bind 2*, Gyldendal, København, 1995

### 10.2 ARTIKLER

**Airhihenbuwa, Collins O. & Rafael Obregon:** *A Critical Assessment of Theories/Models Used in Health Communication for HIV/AIDS*, Journal of Health Communication, Volume 5, Supplement, 2000, Taylor & Francis Ltd., London, 2000

**Baranowski, Tom & Karen W. Cullen et al.:** *Are Current Health Behavioral Change Models Helpful in Guiding Prevention of Weight Gain Efforts?*, Obesity Research Vol. 11, Supplement, October 2003, The Obesity Society, Silver Spring, MD, 2003

**Beck, Kenneth H. & Arthur Frankel:** *A Conceptualization of Threat Communications and Protective Behavior*, in Social Psychology Quarterly, vol. 44, No. 3, Washington D.C., September 1981

**Borchmann, Thomas & Bendt Torpegaard Pedersen:** *Nogle overvejelser over metodevalg og metoderetningslinier i aktionsforskningsprojekter af kritisk kollaborativ observans: med interviewet og spørgeskemaet som eksempel*, in Kildedal, Karin et al.: *Papersamling – aktionsforskningskonference 2004 – Metoder i aktionsforskning*, Dansk AktionsforskningsNætværk, Aalborg Universitet, Institut for Sociale Forhold og Organisation, 9220 Aalborg Øst, 2005

**Goldman, Lisa K og Stanton A. Glantz:** *Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns*, in *The Journal of the American Medical Association (JAMA)*, – Vol. 2479 No.10 pp. 772-777, March 11, Chicago, 1998

**Forsvarsministeriet:** *Forsvarsministeriets Klima- og Energistrategi 2012-2015*, Forsvarsministeriet, København K., 2012

**Klima- og Energiministeriet:** *Energistrategi 2015 – fra kul, olie og gas til grøn energi*, Klimaministeriet, København K., 2012

**Leventhal, Howard & Paul D. Cleary:** *The Smoking Problem: A Review of the Research and Theory in Behavioral Risk Modification*, The American Psychological Association Inc., Washington D.C., 1980



**Sampei, Yuki og Midori Aoyagi-Usui:** *Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions*, in *Global Environmental Change – Human and Policy Dimensions*, Elsevier B. V., Amsterdam, 2008

**Weinberger, Marc G. & Charles S. Gulas:** *The Impact of Humor in Advertising: A Review*, in *Journal of Advertising*, Volume XXI, Number 4, Texas, December 1992

## 10.3 LINKS

### Link 1:

<http://www.cancer.dk/skrunedforsolen/Om+Solkampagnen/>

### Link 2:

[http://www.sst.dk/Sundhed%20og%20forebyggelse/Tobak/Kampagner\\_og\\_projekter/Hver%20eneste%20cigaret%20skader%20dig.aspx](http://www.sst.dk/Sundhed%20og%20forebyggelse/Tobak/Kampagner_og_projekter/Hver%20eneste%20cigaret%20skader%20dig.aspx)

### Link 3:

<http://www.cancer.dk/skrunedforsolen/Om+Solkampagnen/Sommerkampagnen/Sommerkampagnen+2009.htm>

### Link 4:

<http://www.cancer.dk/skrunedforsolen/Om+Solkampagnen/Solariekampagnen/>

### Link 5:

<http://www.storyofstuff.org/about/about-the-project/>

### Link 6:

<http://psucomm473.blogspot.dk/2008/11/livestrong.html>

### Link 7:

<http://www.twowebfeet.com.au/social-media-case-study-livestrong/>

### Link 8:

<http://www.omidintouch.dk/2010/09/cannes-2010-%E2%80%93-ny-vin-i-nye-daser/>

### Link 9:

<http://www.mobile-identity.com/project.jsp>

### Link 10:

<http://www.benjerry.com/activism/inside-the-pint/fair-trade>

## 10.4 FIGURER

Figur 1:

**Beck, Kenneth H. & Arthur Frankel:** *Drivemodellen in A Conceptualization of Threat Communications and Protective Behavior*, in *Social Psychology Quarterly*, vol. 44, No. 3, Washington D.C., September 1981

Figur 2:

**Pagliari, Claudia:** *The “Plan-Do-Study-Act” process improvement cycle of total quality management in Design and Evaluation in eHealth: Challenges and Implications for an Interdisciplinary Field*, Edinburgh, 2006



## 10.5 BILLEDANGIVELSE

Billede 1: *Når først du er rødt er skaden sket*

Kilde:

<http://www.cancer.dk/skrunedforsolen/Om+Solkampagnen/Sommerkampagnen/>

Billede 2: *Hver eneste cigaret skader dig*

Kilde:

<http://www.sst.dk/Sundhed%20og%20forebyggelse/Tobak.aspx>

Billede 3: *Siesta, solhat, solcreme*

Kilde:

[http://www.cancer.dk/NR/rdonlyres/79334A75-3208-4F38-AD16-8F634D86AE48/0/KB-Sol\\_2010\\_M65.pdf](http://www.cancer.dk/NR/rdonlyres/79334A75-3208-4F38-AD16-8F634D86AE48/0/KB-Sol_2010_M65.pdf)

Billede 4: *Sluk solariet*

Kilde:

[http://www.cancer.dk/NR/rdonlyres/79334A75-3208-4F38-AD16-8F634D86AE48/0/KB-Sol\\_2010\\_M65.pdf](http://www.cancer.dk/NR/rdonlyres/79334A75-3208-4F38-AD16-8F634D86AE48/0/KB-Sol_2010_M65.pdf)

Billede 5: *Din hud glemmer aldrig*

Kilde:

[http://www.cancer.dk/NR/rdonlyres/B5C0E773-67BD-48D2-93A9-5E30DFF9F414/0/Din\\_hud\\_glemmer\\_aldrig1\\_.pdf](http://www.cancer.dk/NR/rdonlyres/B5C0E773-67BD-48D2-93A9-5E30DFF9F414/0/Din_hud_glemmer_aldrig1_.pdf)

Billede 6: *Material's economy*

Kilde:

<http://asia.cnet.com/blogs/a-short-story-about-how-our-planet-became-brown-62114984.htm>

Billede 7: *Use only what you need*

Kilde:

[http://theglobalcause.blogspot.dk/2011/03/blog-post\\_12.html](http://theglobalcause.blogspot.dk/2011/03/blog-post_12.html)

Billede 8: *Shadow billboard*

Kilde:

<http://blogs.msdn.com/b/mithund/archive/2007/10/11/wwf-billboard-uses-daylight-to-remind-us-of-the-rising-ocean-levels-very-creative.aspx>

Billede 9: *Use electricity wisely*

Kilde:

[http://adholique.com/wp-content/uploads/2008/08/eskom\\_electricity.jpg](http://adholique.com/wp-content/uploads/2008/08/eskom_electricity.jpg)

Billede 10: *You can't afford to be slow in an emergency*

Kilde:

<http://savedelete.com/8-creative-social-awareness-campaigns-which-one-of-these-pulled-you.html>





Billede 11: *Diesel 1*

Kilde:

[http://theinspirationroom.com/daily/print/2007/3/diesel\\_global\\_warming\\_venice\\_2.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2007/3/diesel_global_warming_venice_2.jpg)

Billede 12: *Diesel 2*

Kilde:

[http://www.milostyle.se/images/2010/diesel1-\\_76921473.jpg](http://www.milostyle.se/images/2010/diesel1-_76921473.jpg)

Billede 13: *Tck Tck Tck*

Kilde:

<http://www.akarak.net/wp-content/uploads/2012/04/truly-inventive-public-service-ads-45.jpg>

Billede 14: *One click would change your life. Belt up!*

Kilde:

<http://cfs12.blog.daum.net/image/17/blog/2008/05/11/00/05/4825b95a091ae>

Billede 15: *Greenpeace – Treebomb*

Kilde:

[http://theinspirationroom.com/daily/print/2008/12/greenpeace\\_tree\\_bomb.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2008/12/greenpeace_tree_bomb.jpg)

Billede 16: *LiveStrong-armbånd*

Kilde:

<http://www.solbriller.nu/wp-content/uploads/Livestrong-armb%C3%A5nd.jpg>

Billede 17: *LiveStrong ChalkBot*

Kilde:

<http://thisthattheseandthose.com/images/chalkbot.jpg>

Billede 18: *Klimaapplikation*

Kilde:

<http://www.co2-guide.dk/>



Billede 19: *Energiens vej*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 20: *Markisen 1*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 21: *Markisen 2*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 22: *Markisen 3*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 23: *Brug kun hvad du behøver*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 24: *Løbet tør*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 25: *Lampeinstallation*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 26: *Dialogboks*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 27: *Har vi i fremtiden kun brug for søværnet*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 28: *Kasernen er oversvømmet*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 29: *Dåsetelefon*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 30: *Klimakrigeren*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 31: *Brug kun hvad du behøver 2*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 32: *Har vi i fremtiden kun brug for søværnet 2*

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012

Billede 33: Post-it

Kilde:

Mørk og Thaarup, 2012



# 11. ANSVARSLISTE

| Kapitel  | Mikkel | Stefan |
|----------|--------|--------|
| Abstract |        |        |
| 1.       |        |        |
| 1.1      |        |        |
| 1.2      |        |        |
| 1.3      |        |        |
| 1.4      |        |        |
| 2.       |        |        |
| 2.1      |        |        |
| 2.2      |        |        |
| 2.3      |        |        |
| 2.4      |        |        |
| 2.5      |        |        |
| 2.6      |        |        |
| 2.7      |        |        |
| 2.8      |        |        |
| 3.       |        |        |
| 4.       |        |        |
| 4.1      |        |        |
| 4.2      |        |        |
| 4.3      |        |        |
| 4.4      |        |        |
| 4.5      |        |        |
| 4.6      |        |        |
| 4.7      |        |        |
| 5.       |        |        |
| 5.1      |        |        |
| 5.2      |        |        |
| 5.3      |        |        |
| 5.4      |        |        |
| 5.5      |        |        |
| 5.6      |        |        |
| 5.7      |        |        |
| 5.8      |        |        |
| 5.9      |        |        |
| 5.10     |        |        |
| 5.11     |        |        |
| 6.       |        |        |
| 6.1      |        |        |
| 6.2      |        |        |
| 7.       |        |        |
| 8.       |        |        |
| 9.       |        |        |





FORSVARET - EN GRØN VIRKSOMHED  
ET SPECIALE OM ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER  
I TEORI OG PRASIS

# BILAG

*Her præsenteres vores endelige kampagneudkast i en større version. Disse udkast forefindes også på vedlagte CD, sammen med vores øvrige skitser.*



FORSVARET - EN GRØN VIRKSOMHED  
ET SPECIALE OM ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER  
I TEORI OG PRASIS



# BILAG 1 "BRUG KUN HVAD DU BEHØVER"



## BILAG 2 “VIL VI I FREMTIDEN KUN HAVE BRUG FOR SØVÆRNET?”

# VIL VI I FREMTIDEN KUN HAVE BRUG FOR SØVÆRNET?



**LUK.  
SLUK.  
SKRU NED.**



**ENERGI I  
FORSVARET**

Forsvarets Bygnings- og Etablisementstjeneste er udpeget af Forsvarsministeriet som koncernfælles klima- og energimyndighed. Målet er at minimere og fastholde Forsvarets energiforbrug på det lavest mulige niveau. Vi har brug for din hjælp til at reducere forbruget af vand, el og varme.



## BILAG 3 "DIALOGBOKS"





# BILAG 3 CD-ROM MED SKITSER OG DE FÆRDIGE FOR- SLAG





FORSVARET - EN GRØN VIRKSOMHED  
ET SPECIALE OM ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER  
I TEORI OG PRASIS