

Abstract

The current use of fear appeals in health campaigns is under hard scrutiny by press, professionals and recipients therefore an upgrade is necessary and beneficial. I have chosen to concentrate on anti-smoking campaigns that employ mass media because they are the most commonly used and most criticized. For the purpose an identification of the theoretical rationale for the use of fear appeals in campaigns is undertaken and a critical examination of the most **significant theories** and models for the influence of fear appeals are executed. These theories and models will show the development in fear appeals and the many difficulties that research has shown and which still influence the use of fear appeals today. The theories and models include “**the fear drive model**”, “**the parallel response model**” and many others which have been crucial in the development of fear appeals and the justification of their use. Subsequently a range of **pitfalls and special conditions** will be identified and put forward. These have the purpose telling the campaign organisers what they should observe and consider in preparation of campaigns. The Identified pitfalls and conditions seek to be illustrated by empirical material which is generated by two **focus group interviews**. These two interviews consist of seven smokers that have volunteered and therefore vary in age, sex and profession. They are shown two anti-smoking campaigns that vary in fear appeals and perspective. These focus group interviews have been carefully planned with the use of **Matt Alvessons** eight metaphors which help limit the problems of focus group interviews and are also considered in the analysis of the data. The analysis is a thematic trace of the most significant pitfalls and special conditions that have been found in the theory. In closing a reflection on the possible causes and reasons for the most significant pitfalls and lacking in consideration for the special conditions that seem to effect the current use of fear appeals in health campaigns will take place. This reflection will be supported by the illustrations of the empirical study and the theories. Based on all these reflections I will put forward **tentative recommendations** and new ideas about how to improve fear appeals and future campaigns.

Based on the theories and models behind fear appeals as well as the empirical data this thesis discovers that there is an unfortunate circular relationship in the development of fear appeals. Especially the conventions for the use of high fear appeals combined with the use of TV media in the health care campaigns keep generating a need for higher levels of fear to attract attention to the content. The use of commercial breaks has created a high competition level between the content providers. This means that campaigns have to use stronger and more realistic images to reach the audience but this also generates defence

mechanisms and hinders persuasion. Therefore organisers have fallen into the biggest pitfall and they have also not paid attention to the special conditions which have a very negative influence on persuasion. The recommendations of this thesis are among other things that the appeals used in health campaigns need to be varied and the use of the TV media needs to become broadened to include other genres such as documentaries or reality shows. The use of variation in appeals and TV genres will make sure that the element of surprise can make people think and reflect on important issues such as smoking.

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
Indholdsfortegnelse.....	3
Kapitel 1. Indledende bemærkninger	6
1.1. Specialets formål og fremgangsmåde	6
1.2. Begrundelse for emnevalg og fokusindsnævring	6
1.3. Specialets opbygning	7
Kapitel 2. Teoretiske rationaler for - og modeller bag - brugen af frygt som virkemiddel i kampagner.....	9
2.1. Teoretiske ophav til ideen bag brugen af frygt som virkemiddel.....	9
2.2. Modeller for brugen af frygt som virkemiddel i kampagner	10
2.2.1. Drive-modellen	10
2.2.1.1 Kritik af modellen	13
2.2.2 The Parallel Respons Model/ Den parallelle behandlingsmodel.....	15
2.2.2.1 Kritik af modellen	17
2.2.3. The Protection Motivation Theory/ Beskyttelse som motivationsteori-modellen	18
2.2.3.1 Kritik af modellen	20
2.2.4. The Subjective expected utility theory/ den subjektivt forventede nytteværdi-model	21
2.2.4.1 Kritik af modellen	24
2.2.5. EPRM= Den udvidede parallelle behandlings model.....	24
2.2.5.1. Kritik af modellen	27
2.3. Faldgruber og særlige forhold	27
2.3.1. Lav frygt er en faldgrube	28
2.3.2 Høj frygt er en faldgrube	28
2.3.3. Aktivering af forsvarsmekanismer er en faldgrube	30
2.3.4. Forhold der bør iagttages i forbindelse med brugen af anbefalinger	32
2.3.5. Forhold der bør iagttages i forbindelse med størrelserne identitet og selvværd	33
2.3.6. Forhold der bør iagttages i forbindelse med kulturel tabuisering	35
2.3.7. Forhold der bør overvejes i forbindelse med brug af socialt pres i kampagner	35

2.3.8. Forhold som bør iagttages i forbindelse med ukritisk brug af massemedier	36
2.3.9. Forhold der bør iagttages i forbindelse med kampagners genrekonventioner og historiske udvikling	37
2.3.10 Forhold som bør overvejes i forbindelse med utilsigtede effekter af kampagner .	38
Kapitel 3. Undersøgelser- og analyse design	40
3.1. Rationale for valg af metode til dataindsamling.....	40
3.2 Problemstillinger der bør overvejes i forbindelse med anvendelse af fokusgrubeinterview som dataindsamlingsmetode	40
Den situationelle bedrift: Interviewet som en kontekst.....	40
Indramning af situationen: Interviewet som etablering og videreførelse af en fortælling	41
Stille ind på subjektet: Interviewet som identitetsarbejde	41
Anvendelse og jonglering med regler og ressourcer: Interviewet som situation med anvendelse af kulturelle scripts	42
Moralsk storytelling: Interviewet som situation med forvaltning af indtryk.....	42
Tale i en kontekst med interesser og magt: Interviewet som politisk handling	42
Sproglig fremførelse og flertydighed: Interviewet som kampplads for konstruktionsarbejde	43
Sproget der betinger deltagerne: Interviewet som situation hvor diskurserne kæmper om magten.....	43
3.3. Valg af respondenter.....	44
3.4. Valg af kampagner	44
3.5. Afvikling af fokusgrubeinterviewene	48
3.5.1 Om lokaliteten	48
3.5.2. Om placeringen af deltagerne og interviewer	48
3.5.3. Forskerens rolle.....	49
3.5.4. Interviewets forløb.....	49
3.5.6. Spørgsmålenes udformning	50
3.6. Behandling af data	50
3.7. Fremgangsmåde i forbindelse med analyse af data	51
Kapitel 4. En illustration af de faldgruber og forhold der bør iagttages ved brug af frygt som virkemiddel	53

4.1. Faldgruber og forhold, der bør iagttages	53
4.1.1 Problemstillinger ved brugen af lavt frygtniveau i kampagner	53
4.1.2. Problemstillinger ved bruge af højt frygtniveau i kampagner.....	56
4.1.3. Eksemplificering af forsvarsmekanismerne ved for høj frygtoplevelse	58
4.1.4. Problematikker med fremstillingen af anbefalinger	63
4.1.5. Problemer med identitet og selvværd	66
4.1.6. Problemer med tabuisering af rygerne	69
4.1.6. Problemer med det sociale pres i kampagnerne	71
4.1.7. Problemer med ukritisk brug af massemedier	73
4.1.8. Problemer ved genrekonventioner og den historiske udvikling	75
4.2. Opsummering af analysen.....	77
4.2.1 Problemstillinger der er blevet overvejet i forbindelse med analysen af fokusgruppeinterview	80
Kapitel 5. Refleksioner og anbefalinger.....	82
5.1. Mulige årsager og grunde til at væsentlige faldgruber og manglende hensyntagen til væsentlige forhold af betydning for kampagners effekt.....	82
5.2. Tentative anbefalinger til planlæggere af fremtidige kampagner	85
Konklusion	87
Litteraturliste.....	90
Bøger:	90
Artikler:.....	90
Bilag:	93

Kapitel 1. Indledende bemærkninger

I dette kapitel introduceres specialets formål, og der redegøres for specialets fremgangsmåde. Der foretages en begrundelse for det valgte formål, og der redegøres for specialets fokusafgrænsning. Desuden redegøres der for specialets opbygning.

1.1. Specialets formål og fremgangsmåde

Dette speciale har til formål at bidrage til opkvalificering af den eksisterende og fremtidige brug af frygt som virkemiddel i sundhedskampagner.

Til indløsning af specialets formål foretages først en identifikation af det teoretiske rationale for brugen af frygt som virkemiddel i kampagner samt en kritisk gennemgang af de væsentligste teorier og modeller for frygts måde at virke på. Herefter identificeres og opstilles en række faldgruber og forhold, som kampagnetilrettelægger bør iagttage og overveje i forbindelse med udarbejdelsen af kampagner. De identificerede faldgruber og forbehold søges derefter illustreret ved inddragelse af empirisk materiale, der er genereret ved afholdelse af to fokusgruppeinterview. Afslutningsvis reflekteres der over kampagnetilrettelæggerens øjeblikkelige brug af frygt i kampagner, hvor kampagnerne er i dag og dels reflekteres over hvilken retning de kan og måske endda bør bevæge sig mod i fremtiden.

1.2. Begrundelse for emnevalg og fokusindsnævring

Min interesse for dette felt, sundhedskampagner og frygtappeller, ligger i det paradoksale, at brugen af frygtappeller øges på trods af forskning, der tyder på, at det ikke har den intenderede effekt. Mit indtryk er, at virkemidlet ikke alene bliver brugt mere i kampagner, men også at graden af frygt øges jævnt, bl.a. som følge af den tekniske udvikling og i særdeleshed de nye udviklinger inden for medicin og videnskab, der har gjort frygten mere nærværende og realistisk. Desuden har teknologien inden for de audiovisuelle virkemidler haft en betydelig rolle for fremstillingen af frygt i sundhedskampagnerne.

Et andet forhold der særligt gør et snævert fokus på rygning interessant er, at sundhedskampagner mod rygning har det primære formål at overtale rygerne til at ændre holdning og i særdeleshed adfærd, hvorfor begrundelsen for brugen af frygt som virkemiddel er den biologiske sammenhæng mellem en fare og en præventiv adfærd hos

mennesker. Den biologiske sammenhæng mellem frygt og adfærd bygger dog på en umiddelbart tilstedeværende trussel og ikke en langsigtet fremtidig fare som i tilfældet med rygekampagnerne. Det er derfor interessant at spørge, om kampagner overhovedet kan bruge frygt til at forhindre den langsigtede og fremtidige fare som lungekræft, blodpropper eller KOL i at finde sted?

Kampagnerne har siden deres begyndelse haft et samfundsoplysende formål, hvor de skal oplyse borgerne om forskning og udvikling på sundhedsområdet. Denne sekundære funktion spiller ligeledes en vigtig rolle, fordi kampagnerne fremstiller de væsentlige sundhedsmæssige problemstillinger, som samfundet står overfor og er samtidig med til at legitimere indholdet. Denne funktion betyder dog, at befolkningen ikke kan tale om kampagner som skadelige eller overflødige, selvom de ofte oplever dem som støj i en travl hverdag. Netop derfor er det meget interessant som kommunikationsstuderende at overveje, hvilket formål og form kampagner skal have i fremtiden. Kan vi forbedre kommunikationsformen, så modtagerne igen oplever kampagner som vedkommende og interessante, og hvordan skal det præventive arbejde, som kampagnerne står for i dag, finde sted i fremtiden?

Der er mange forskellige områder, hvor frygt benyttes som virkemiddel, også når feltet alene indsnævres til sundhedskampagner. I dette speciale har jeg dog valgt at begrænse mit felt til sundhedskampagner mod rygning. Dette fordi jeg i den seneste tid op til mit speciale har oplevet en meget målrettet fokusering på denne målgruppe og deres vaner, i såvel medier som lovgivning og kampagner. Denne fokusering bibringer en ideel sammensætning af tiltag, som burde medføre en høj grad af overtalelse af rygerne, men undersøgelser af rygernes vaner viser ikke en tilsvarende adfærdsændring hos rygerne. Jeg finder det derfor interessant at forsøge at levere et bidrag til belysning af, hvordan rygerne som gruppe påvirkes af denne massive fokusering, og om kampagnerne mod rygning opnår de ønskede effekter eller slår fejl, herunder særligt hvad de mulige årsager hertil kan være, og hvad man i givet fald kan gøre anderledes.

Selvom feltet er indsnævret til rygekampagner vil meget af indholdet imidlertid være alment gældende for sundhedskampagner og forhåbentligt også kunne bruges af fagfolk og interesserede til at danne sig et overblik over emnet frygt som virkemiddel, men også til at overveje de problemstillinger som virkemidlet står overfor inden anvendelsen.

1.3. Specialets opbygning.

Specialet består af 6 kapitler, hvoraf kapitel 1 er en gennemgang af rationalerne for fokusering samt de valg, der præger indholdet og strukturen af specialet.

I kapitel 2 gennemgås de teoretiske rationaler for - og modeller bag - brugen af frygt som virkemiddel i kampagner. Indledningsvis skitseres de teoretiske ophav til ideen bag brugen af frygt som virkemiddel og efterfølgende gennemgås en række modeller for de processer, der finder sted, når modtagere præsenteres for budskabsformidlinger, der anvender frygt som virkemiddel. Hver enkelt teori og model gennemgås for svagheder i en kort kritik. Kapitlet afrundes med en identifikation af de faldgruber og særlige forhold, som bliver beskrevet i teorierne, og hvilke man som kampagneplanlægger bør være opmærksom på, når frygt søges anvendt som virkemiddel i kampagner.

I kapitel 3 gennemgås undersøgelses- og analysedesignet. Dette afsnit beskriver rationalerne for brugen af metoden for dataindsamling samt de udfordringer metoden bibringer. Der vil være en gennemgang af Alvessons 8 metafor, som vil blive brugt i tilrettelæggelsen og bearbejdningen af dataene. Desuden følger både en beskrivelse af de to kampagner, der anvendes til undersøgelsen og begrundelser for valg af respondenter og afviklingen af interviewene.

I kapitel 4 foretages en tematisk sporing, som skal illustrere de faldgruber og særlige forhold, som bliver beskrevet i kapitel 2. Denne analyse af interviewene vil følge strukturen i afsnittet om faldgruber og særlige forhold. Afslutningsvis vil indholdet blive sammenfattet.

Kapitel 5 er et refleksionsafsnit over mulige årsager og grunde til de væsentlige faldgruber og manglende hensyntagen til væsentlige forhold, af betydning for kampagners effekt, som stadig synes at kunne spores i kampagner, der anvender frygt som virkemiddel. På baggrund af disse refleksioner fremsættes endeligt en række tentative anbefalinger til planlæggere af fremtidige kampagner.

Kapitel 6 er en konklusion, som skal sammenfatte hele specialet og den viden som forefindes i denne.

Kapitel 2. Teoretiske rationaler for - og modeller bag - brugen af frygt som virkemiddel i kampagner

I dette kapitel gennemgås de teoretiske rationaler for - og modeller bag - brugen af frygt som virkemiddel i kampagner. Indledningsvis skitseres de teoretiske ophav til ideen bag brugen af frygt som virkemiddel og efterfølgende gennemgås en række modeller for opfattelser af de processer, der finder sted, når modtagere præsenteres for budskabsformidlinger, der anvender frygt som virkemiddel. Svagheder ved de forskellige modeller diskuteres i tilknytning til hver enkelt model, inden kapitlet afrundes med en identifikation af de faldgruber og forhold man som kampagneplanlægger bør være opmærksom på, når frygt søges anvendt som virkemiddel i kampagner.

2.1. Teoretiske ophav til ideen bag brugen af frygt som virkemiddel

Det teoretiske rationale for anvendelsen af frygt som virkemiddel i kampagner udgår fra læringsteorier, der beskæftiger sig med, hvilke processer der bevirker, at læring og dermed også mulighed for holdnings- eller handlingsændringer opnås. Indenfor familien af læringsteorier kan der identificeres mindst tre tilgange til læring, der alle har influeret på udviklingen af det teoretiske rationale for anvendelsen af frygt som virkemiddel, samt tilhørende modeller for, hvordan frygt mere præcist kan tænkes at indvirke. Disse er hhv. den behavioristiske, den kognitive og den konstruktivistiske tilgang til læring. Den behavioristiske læringsopfattelse har en forholdsvis simpel stimuli og respons opfattelse, når det gælder bestemmelse af årsagen til læring. Det betyder, at en bestemt form for stimuli antages at kunne medføre en ønsket respons i form af en holdning, handling eller indlæring, hvor belønning eller manglende belønning/straf antages at fungere som en forstærkende egenskab/motivationsfaktor. Både den kognitive og den konstruktivistiske tilgang til læring arbejder derimod med, hvordan menneskers aktive vekselvirkning med – og refleksioner og meningsdannelsesforsøg i forhold til - ”stimuli” danner mulige udgangspunkter for erhvervelsen af ny erkendelse, viden og måder at forholde sig til tilværelsens udfordringer på.

Bla. på grund af disse forskellige læringsteoretiske ophav og deres respektive indflydelser bliver det teoretiske rationale for, hvorfor frygt kan anvendes som virkemiddel i kampagnesammenhænge derfor også hurtigt både et komplekst og omdiskuteret rationale. Et rationale, der ikke bare dækker over en simpel ide om, at folk per automatik og problemløst drives til adfærdsændring, såfremt de trues hertil. Godt nok beskæftiger

teorier om frygt som virkemiddel sig med, hvordan frygt kan drive personer til umiddelbar handling, men f.eks. også med hvordan frygt kan drive folk til en bearbejdning af informationer, hvor det snarere er en kognitiv reduktion af frygt, der antages at medføre en behagelig emotion, der så forstærker eller skaber en tillært vanemæssig reaktion over for en trussel. Et forhold der desværre også betyder, at en lignende belønning kan ske på baggrund af en aktivering af forsvarsmekanismer som f.eks. benægtelse eller fortrængning af frygtbudskabet. Der kan m.a.o. - og er også blevet - formuleret en række forskellige og mere eller mindre komplekse modeller for, hvorledes frygt kan fungere som virkemiddel. Modeller, der gennemgås i det følgende.

2.2. Modeller for brugen af frygt som virkemiddel i kampagner

I det følgende gennemgås de væsentligste modeller, der er udviklet til at beskrive hvorledes frygt tænkes at virke handlingsbefordrende. Disse er hhv. "The Drive Model", "The Parallel Response Model", modellen over "Protection Motivation Theory", "Subject Expected Utility" modellen og EPRM= Den udvidede parallelle behandlings model.

2.2.1. Drive-modellen

Drive-modellen har spillet en vigtig rolle i udviklingen af et rationale for anvendelsen af frygt som virkemiddel, da den introducerer frygt som en simpel motivation eller drivkraft i udvikling af præventiv adfærd. Ideen om frygt som drivkraft bygger på, at mennesker der oplever en truende information, får vakt en negativ emotionel tilstand eller en følelsesmæssig ophidselse, nemlig frygt, der igen danner drivkraft for en "trial and error" adfærd, som skal reducere frygten. Irving L. Janis, der er ophavsmand til "The Fear Drive Model", skriver således:

"This common assumption is that whenever fear or any other unpleasant emotion is strongly aroused - whether by a verbal warning or by a direct encounter with signs of danger - the person becomes motivated to ward off the painful emotional state and his efforts in this will persist until the distressing cues are avoided in one way or another. "
(Janis, 1967, p. 169)

Janis mener dog ikke, at frygten er en automatiseret iboende egenskab, men ser frygt som en følelse, der udgår fra det han kalder en reflektiv vurdering af truende stikord. Han beskriver det således:

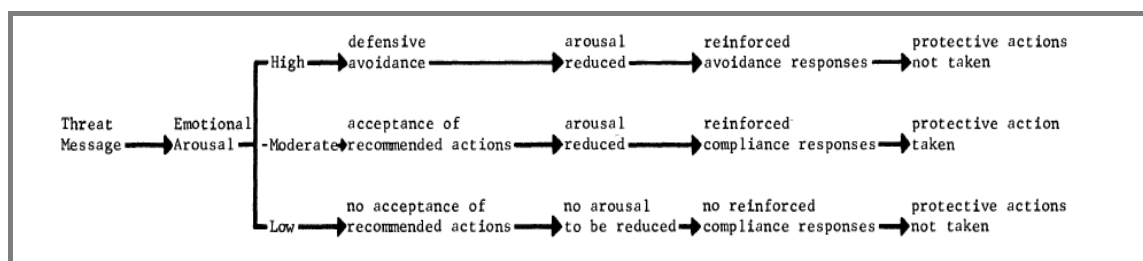
"The term "reflective" was introduced in order to emphasize two distinctive features of fear reactions in normal adults - first, that the emotional state is based to some extent in thoughtful reflection; and second, that as a result of being mediated by higher mental

processes, the intensity of the emotion tends to increase or decrease, reflecting like a mirror the presence or absence of environmental threat cues". (Janis, 1967, p.170)

Det indlagte refleksionselement gør således, at holdningen til det oplevede budskab og den efterfølgende adfærd b.l.a. afhænger af *det oplevede frygtniveau* og de oplevede eller præsenterede muligheder for at *reducere* frygten (Beck & Frankel, 1981). Janis mener desuden, at mennesket, i forsøget på at eliminere frygten, er tilbøjelig til at tænke over de *ressourcer*, det har til at bekæmpe faren og derfor vil lytte til autoritative anbefalinger, da de giver det en mulighed for at reducere den negative emotion (Janis, 1967). Janis mener også, at frygt står proportionalt i forhold til oplevet sandsynlighed og omfang af skade. Det betyder, at en persons frygt vil til- eller aftage afhængigt af de informationer, vedkommende får om personlig modtagelighed over for faren. Personlig modtagelighed kræver, at vedkommende er i stand til at opleve eller forestille sig en forudindtaget smerte, mangel eller muligt tab. Modtagelighed bliver dermed fremkaldt af en blanding af flere faktorer som kulturelle normer, sociale erfaringer og særegenheder som temperament, personlighed og andre anlæg, der er med til at forme forventninger.

Anbefalinger og særligt autoritative spiller som nævnt en væsentlig rolle i frygtbudskaber, da de skaber muligheden for en reduktion af frygt. Anbefalinger udgør dog samtidig en risiko; hvis de ikke bliver oplevet som beroligende nok, vil modtagerne se sig nødsaget til at reducere frygten på anden vis. Denne anden vis kan ifølge Janis være ved iværksættelse af forsvarsmekanismer. f.eks. fortrængning eller forvrængning af indholdet.

Ifølge Janis er det dog i udgangspunktet frygtniveauet, der afgør, om modtagerne bliver overtalt eller aktiverer forsvarsmekanismer, hvilket også fremgår af Janis Model for rækkefølgen af hhv. trussel, følelse og respons



Figur 1. Efter Beck & Frankel: illustrerer rækkefølgen af trussel, følelse og respons

Janis mener således, at et for højt frygtniveau, og dermed også sandsynligheden og alvoren af følgerne, kan overgå modtagerens oplevede muligheder for at omgås faren, hvilket igen kan resultere i utilsigtet adfærd som forsvarsmekanismer, der forhindrer den anbefalede handling.

Lavt frygtniveau derimod har ikke drivkraft nok til at skabe en respons, da den fremstår som usandsynlig og irrelevant. Anbefalingerne opleves derfor som en tom forsikring, som er uvedkommende, irrelevant og den overtalende effekt udebliver. Ifølge Janis' model for frygt som drivkraft, handler det derfor om at finde balancen mellem frygtniveau og anbefalingernes overkommelighed. Han beskriver det således;

“On the one hand, the communicate must become sufficiently vigilant to be attentive to signs of potential danger and he must continue to take the threat seriously if he is to avoid backsliding to his former attitude of complacency and inaction. On the other hand, his decision to adhere to the policy recommended by the communicator must satisfy his need for reassurance sufficiently so that he is not left in a distressing emotional state that will motivate him to seek some other (nonrecommended) means of averting or ignoring the threat.” (Janis, 1967, p. 175)

Frygten motiverer ved at skabe en ubehagelig følelse af sandsynlighed og alvor ved faren, samtidig skal den sikre, at modtageren ikke forbliver passiv eller vender tilbage til skadelig adfærd ved at skabe årvågenhed. Anbefalingerne skal til gengæld virke bekræftende på modtagers handlekraftighed og genskabe noget af trygheden. Det problematiske ligger i at skabe nok årvågenhed hos modtageren uden at skabe en kognitiv forringelse i form af overopmærksomhed eller utilsigtede holdningsændringer, som bliver forårsaget af overskud af følelsesmæssig opstemthed. Derfor mener bl.a. Janis, Hovland og McGuire, at der må være et kurveformet forhold mellem frygtniveau og overtalelsen af frygtbudskaber. Dette kurveformede forhold betyder, at et moderat niveau af frygt er optimalt for overtalelse, da frygten fremstår relevant og sandsynlig uden at overgå vedkommendes egenskaber til at overkomme faren. Der opstår en reduktion af frygten, som medfører, at de anbefalede handlinger følges (Janis, 1967)(Hovlan mfl, 1953). Det kan bemærkes, at Janis beskriver det maksimale niveau for frygt som forskelligt blandt mennesker og punktet for accept af budskaber vil blive påvirket af årvågenheden, derfor er det vigtigt at være inden for menneskers maksimale stresstolerance.

Janis nævner mange faktorer, der spiller ind på frygts evne til at overtale. Fra afsenders side er faktorerne kendskab til anbefalede strategier, opfattelsen af handlekraften i anbefalingerne, enighed eller uenighed blandt autoriteterne (f.eks. læger) og autoriteternes troværdighed. Hos modtager er det tillid til autoriteter, modtageres kognitive egenskaber til vurdering, forventninger til anbefalingerne, forhold til stress og omkostninger ved at tilegne sig ny adfærd der påvirker overtalelsen. Disse faktorer kan være afgørende for overtalelsen af frygtkommunikation, da overdreven opmærksomhed kan medføre, at modtageren overvejer andre og utilsigtede muligheder, som skaber følelsen af sikkerhed (Janis, 1967). Desuden vil en højnede årvågenhed sandsynligvis medføre, at modtagerne er ængstelige omkring risikoen ved at stole på afsenders anbefalinger, og det øgede behov for bekræftelse

vil medføre flere eller større tilbøjeligheder til forsvarsmekanismer, da de både har en hurtig og stærk belønning gennem frygtreduktion (Janis, 1967). Forsvarsmekanismer kan derfor virke som en stærk modstand til budskabet både under og efter eksponeringen, da de gør det muligt for modtager at undgå at tænke over faren.

Janis mener også, at den følelsesmæssige tilstand, som frygt fremkalder, kan medføre nogle væsentlige konsekvenser som højnet årvågenhed, bekræftelsessøgning og kompromisholdning, der kan spille en vigtig rolle i forhold til fremtidig frygtkommunikation.

Højnet ukritisk årvågenhed kan medføre, at mennesker bliver oversensitive over for farestimuli i omgivelserne, overdriver betydningen af symptomer og i værste fald skaber neuroser eller hypokondri. Bekræftelsessøgning skaber et behov for sikkerhed fra læger og andre autoriteter. Det kan medføre selektiv opmærksomhed på bestemte dele af budskabet, der virker bekræftende, og det øger modtageligheden for nye holdninger, som virker mere overkommelige men også er u hensigtsmæssige eller direkte urealistiske (Janis, 1967).

Kompromisholdninger kan medføre kritisk årvågenhed, som er et kompromis mellem ukritisk årvågenhed og bekræftelsessøgning. En person, som er kritisk årvågen, vil være tilbøjelig til at være opmærksom på faren og samtidig forsøge at omgå den gennem løsninger, som de selv finder kan klare opgaven. F.eks. vil en patient, der har oplevet sit første hjertestop, i fremtiden vælge at have hjertemedicin og dosering på sig til at genstarte hjertet i stedet for at følge sundhedsanbefalinger fra sygehuset, såsom kostomlægning og motion. Frygten for at dø af et hjertetilfælde er omgået og selvom adfærden ikke er direkte u hensigtsmæssig, så er det bare ikke den adaptive og optimale måde at omgå og reducere frygten for et hjertestop på.

2.2.1.1 Kritik af modellen

Problemet med Janis' model ligger i Janis' antagelse om, at frygt bliver reduceret ved en "trial and error" proces, da netop frygten kan blive reduceret gennem forsvarsmekanismer, der ikke opleves som en fejl. Tværtimod vil modtageren af frygtbudskaber måske opleve en belønning ved den reduktion af frygt, som forsvarsmekanismer fremkalder og fortsætte med den utilpassede adfærd. Dette er et problem, da en kommunikation kan være alvorlig og modtager kan være modtagelig for truslen uden at opleve den som en frygtoplevelse. Dette kan skyldes flere ting, f.eks. at modtager vurderer faren forkert, eller at dennes nuværende adfærd ikke vurderes som forkert. Janis beskriver modtagelighed og alvor som de faktorer, der får modtagerne til at revurdere deres eksisterende handlinger til fordel for andre, og derfor lægger han op til, at det er de elementer i kommunikationen, der skal manipuleres for

at skabe frygtoplevelsen. Han forklarer dog ikke, at alvor og modtagelighed er nogle meget svære variable at styre, da menneskers oplevelse af dem er yderst subjektive og derfor kræver denne model et meget godt kendskab til målgruppen for en frygtkommunikation.

Et andet og endnu større problem med denne teori om frygt som drivkraft og særligt det kurvede forhold mellem frygt og overtalelse er, at den ikke kan bevises i forskningen (Beck & Frankel, 1981). Flere undersøgelser har sat frygtniveauerne under lup og fundet, at det ikke er så meget reduktion af frygt som reduktion af trussel, der driver modtagerne til at ændre adfærd, f.eks. når en tyk patient med fare for blodprop begynder at løbe, så er det for at reducere risikoen ikke frygten, da faren for at få en blodprop ikke ophører og reduktionen af truslen er ikke det samme som ophør af frygten. Det er ligeledes heller ikke lykkedes at dokumentere, at frygt reduceres, når modtager overtales til at følge anbefalingerne (Ruiter, Abraham & Kok, 2001)(Beck & Frankel, 1981) til gengæld tyder en undersøgelse af på, at mennesker i nogle tilfælde efter reduktion af trussel stadig oplever en forhøjet følelse af frygt (Beck & Frankel, 1981). Det kan betyde, at der opstår et negativt cirkulært forhold, der vil medføre forsvarsmekanismer, hvis ikke afsender er sikker på, at anbefalingerne får reduceret frygtfølelsen. Derfor spiller anbefalingerne så stor en rolle i teorien, men Janis kommer ikke med nogen konstruktive forslag til, hvad der gør anbefalinger beroligende. Han vælger i stedet at fokusere på, at utilstrækkelige anbefalinger kan medføre forsvarsmekanismer. Dette betyder, at man som afsender ikke kan bruge modellen til andet end som argument for, at frygt spiller en rolle i overtalelse. Endnu et argument for, at modellen ikke er anvendelig i kampagnetilrettelæggelse er den manglende dokumentation af, hvor grænserne for frygtniveauerne ligger. Det betyder, at det ikke er muligt at forklare, hvilke faktorer der udgør forskellen mellem lav, moderat og høj frygt. Netop denne manglende dokumentation af grænserne for frygtniveauer betyder, at det er svært at tilrettelægge frygtkommunikation præcist, og ofte vil kommunikationsforsøg være relative og uforudsigelige. Desuden er det ikke dokumenteret, at høj frygt skulle medføre flere forsvarsmekanismer end moderate og lave frygtniveauer (Levental, Singer & Jones, 1966). I forskningen tyder det på, at jo højere frygtniveau desto større hensigt ses blandt modtagerne. Dette betyder, at forsvarsmekanismer må skyldes andet og mere end blot emotionen. Det tyder også på, at frygt må indeholde stimuli, der ikke blot fremkalder følelsen frygt, men også de kognitive processer, som kan reducere faren. Leventhal ser, at drivkraftteoriernes bag Janis' model medførte nogle problemer i forhold til, hvordan stærke følelser medfører forskellige holdnings- og præventiv adfærd. Netop dette fokus på emotionen frygt og de manglende beviser på, at høj frygt medfører forsvarsmekanismer og den moderate frygts overtalelse til handling, har fået flere forskere til at søge efter det

overtalende element et andet sted end blot følelsen frygt og dets niveau. En søgen der bl.a. kommer til udtryk i den parallelle behandlingsmodel.

2.2.2 The Parallel Respons Model/ Den parallelle behandlingsmodel

Howard Leventhal mener, at der er et behov for at se forholdet mellem frygt og overtalelse som langt mere komplekst. Han beskriver det således;

A more fruitful approach, in my opinion, is to accept the existence of both positive and negative relationships and to strive for a clear specification of conditions and the processes which determine the outcome. (Leventhal, 1970, p. 137)

Han siger dermed, at der er et behov for bedre at forklare, hvilke variable der spiller ind på overtalelsen, og derfor skabte han "The Parallel Response Model" i forsøget på at redegøre for nogle forhold, som er med til at bestemme udfaldet af frygtkommunikation. Leventhal er imod tanken om, at frygtfølelsen formidler overtalelsen, men mener i stedet, at det er bearbejdelsen af truslen, som medfører den tilpassede/adaptive adfærd. Han skelner mellem emotionel adfærd, som styres af det emotionelle ønske om at undgå frygten, og adaptiv adfærd, som styres af bearbejdningen af informationer og ønsket om at overkomme truslen. Han introducerede derfor en ny tilgang til forståelsen af frygts effekt som virkemiddel, da han ud over frygtkontrol (der findes i Fear Drive modellen) indførte begrebet *trusselkontrol*. Leventhal mente, at forskning inden for frygtkampagner viser, at kommunikationen ikke blot består af frygtemotionen, altså den opstemthed som frygt skaber, men også af overtalelse. Han beskriver derfor The Parallel Response Model således:

"This model assumes that the communication produces both persuasion and fear; fear does not cause persuasion. The scheme I will describe is basically an information processing analysis that emphasizes the situational factors and cognitions leading to coping behavior, and the situational factors and cognitions producing fear." (Leventhal, 1970, p.121)

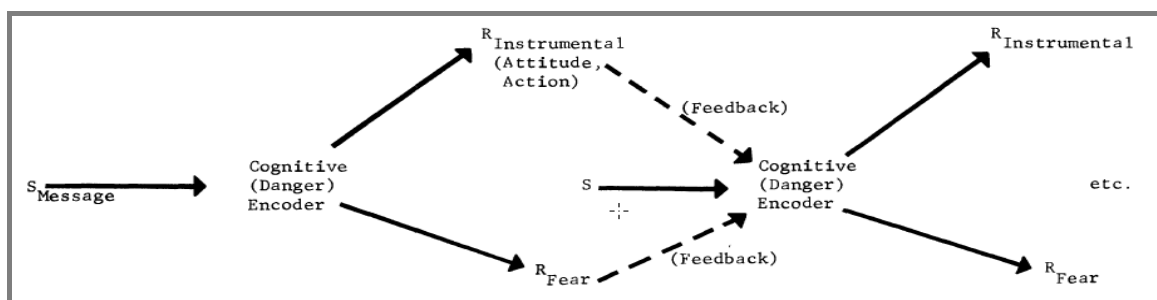
Det er dette skel mellem overtalelse og frygt, der adskiller ham fra Janis, som mener, at overtalelsen skyldes en drivkraft skabt af ønsket om at reducere frygten mens Leventhal mener det er ønsket om at reducere truslen. Leventhals model bygger på modtagerens evner til at analysere de situationelle stimuli og til at erkende behovet for præventiv adfærd, alt imens de oplever frygtfølelsen. Han mener, at frygtkontrol og fare-/trusselkontrol forekommer samtidig og ikke efter hinanden. Emotionen fare er ikke forudgående for tilpasning, derfor betinger de ikke hinanden, men emotionsbaseret adfærd sker samtidig med adaptiv adfærd, derfor er det omgivelsernes/kommunikationens stimuli, der afgør adfærden. (Leventhal, 1970) Leventhal mener, at Janis manglede at skelne mellem fare og trussel, da realistisk frygt er bundet til stimuli og er mere overkommelig, mens neurotisk frygt ikke er bundet til stimuli men emotionen og derfor svær at være herre over. Budskaber

i helbredskampagner kan vække frygt, mens beskyttelsesadfærden kommer af et ønske om at styre truslen og ikke frygten. (Beck & Frankel, 1981) Leventhal beskriver forskellen på frygtkontrol og trusselskontrol således;

Responses to control danger are aimed at manipulating the external environment, by changing the danger agent and its ability to strike us. Responses to control fear are concerned with avoiding contact with stimuli which are fear-producing and to engage in reactions, such as eating, sleeping, intense laughter etc., that will interfere with or disrupt unpleasant emotional responses. (Leventhal, 1971, p. 1211)

Fare-/trusselskontrol bygger altså på kognitive egenskaber som genkendelse, vurdering og anvendelse af reduktionsmuligheder og er derfor ikke blot en stimulus og respons handling, der reducerer frygten. Leventhal beskriver forskellen på trusselskontrol (vurdering af handlingsmuligheder) og frygtkontrol (indvendig vurdering af følelsesniveaut) som det, at trusselskontrol er rettet mod at styre eksterne omgivelser og undvigelse af truslen, mens farekontrol forsøger at undgå kontakt med stimuli, altså frygt og kontrol af indre følelsetilstande, og derfor ofte aktiverer forsvarsmekanismer (Beck & Frankel, 1981).

Leventhal mente derfor, at denne model kunne forklare nogle af de problemstillinger, der opstod efter frygt som drivkraft blev udforsket nærmere, herunder særligt Janis' beskrivelse af forholdet mellem forsvarsmekanismer og højt frygtniveau, som flere undersøgelser siden har betvivlet (Leventhal, 1970). Parallel respons modellen indførte således en mulighed for, at høj frygt kan være overtalende og kan desuden være med til at forklare, hvorfor forsvarsmekanismer kan forekomme i alle frygtniveauer. Den parallelle respons model viser, at det er reaktioner på situationsbaserede stimuli, der bliver formidlet af perceptuelle kognitive processer, som medfører frygt- og adaptiv adfærd (Leventhal, 1970).



Figur 2. Leventhal, 1970: Parallel Respons Model som viser de sideløbende processer

Denne model viser de sideløbende processer, der sker, når en modtager udsættes for en helbredskampagne, der indeholder frygt som virkemiddel. Først sker der en kognitiv afkodning af faren, som medfører to sideløbende responser, nemlig oplevet frygt og vurdering af truslen. Efter afkodningen erkender modtageren faren og har to

responsmuligheder, den kan fokusere på frygtreduktion eller trusselsreduktion. Hvis modtageren vælger frygtreduktion vil vedkommende sandsynligvis aktivere en eller anden form for forsvarsmekanisme, mens valget af trusselsreduktion burde medføre en ændring i holdning og adfærd, som leder modtageren til at følge anbefalingerne for at reducere truslen. Denne model hentyder desuden til, at adfærdsændringer er en langsigtet adaptiv handling, som afhænger af en mangfoldighed af erkendelsesmæssige variabler og vurderinger af evnen til at udføre de anbefalede handlinger. (Leventhal, 1970). Det vil sige, at selvom frygtoplevelsen er høj, så vil en modtager, der vurderer, at denne kan overkomme at følge anbefalingerne, vælge processen med trusselskontrollen, mens en modtager, der ikke kan overkomme eller vurdere, at anbefalingerne er utilstrækkelige, vil reducere frygten ved at foretage frygtkontrol. Leventhal bemærker selv, at de to parallelle processer kan forstyrre, genere og endda hæmme hinanden, hvilket gør det svært at forudse, hvilken adfærd der kommer ud af en kommunikation (Leventhal, 1970).

Til trods for at Leventhal adskiller emotionen og truslen, så erkender han, at frygtfølelsen kan motivere beskyttende adfærd og den parallelle proces betyder, at modtagere kan springe mellem frygt- og trusselskontrol afhængig af situationen, hvilket antyder en harmoni mellem parallelle respons modellen og frygt som drivkraft model (Beck & Frankel, 1981). Derfor mener Leventhal også, at frygt har et positivt forhold til overtalelse. Harmonien mellem "Drive Model" og "Parallel Respons Model" skyldes, at de parallelle responser sker sideløbende, så frygt stadig kan fungere som drivkraft mens trusselsvurderingen afgør graden af overtalelsen. Det som adskiller de to modeller er den kognitive og adaptive respons, der kommer af trusselsvurderingen, og som åbner frygtbudskaber op for en mere gennemtænkt og rationel proces.

2.2.2.1 Kritik af modellen

Problemerne med modellen er, at Leventhal ikke uddyber, hvilken stimuli der medfører frygt- eller trusselskontrol. Han formoder, at trusselskontrol automatisk vil medføre, at modtager følger anbefalingerne, men det kunne tænkes, at modtager foretager en anden trusselsreducerende adfærd, som ikke er blandt anbefalingerne, men heller ikke er maladaptiv/utillsigtet.

Leventhal beskriver, at fare-/trusselskontrol forudsætter kognitive egenskaber, men han forklarer ikke, at de er subjektive, og derfor vil både erkendelsen af faren og kontrollen af den være meget forskellig fra person til person..

Selvom Leventhal fortæller, at begreber som modtagelighed og alvor spiller vigtige roller og ligeledes advarer mod brug af livlige trusselsinformationer sammen med tydelig

informationer om sårbarhed, da den skaber håbløshed og opgivelse af muligheden for at overkomme faren, så beskriver han ikke, hvordan disse faktorer påvirker de to kontrolprocesser. Dette betyder, at en tilrettelægger af frygtkommunikation ikke har mulighed for at manipulere med sårbarhed eller livlige trusselsinformationer, da de løber en stor risiko for at fremskønne den uønskede frygtkontrol. Desuden introducerer han selvværd som faktor i bearbejdning af frygt, men uden at forklare hvordan det påvirker de to kontrolprocesser, og han uddyber ikke, hvorfor det spiller en rolle, eller om der er andre faktorer, der påvirker valget (Ruiter et al., 2001). Leventhals manglende uddykning af, hvilke faktorer der medfører fare- og frygtkontrol betyder, at den parallelle respons model ikke er til at teste og fremstår meget vag. Den bliver derfor ikke direkte anvendelig i tilrettelæggelsen af kampagner, men er med til at udvikle feltet i en anden retning. Det har betydet, at andre teoretikere, som har forsøgt at definere, hvilke faktorer der er afgørende for overtalelse for at lave en anvendelig model. F.eks. har Ronald Rogers forsøgt at definere, hvilke faktorer der er afgørende, og derfor kommer her en gennemgang af hans beskyttelse som motivationsteori.

2.2.3. The Protection Motivation Theory/ Beskyttelse som motivationsteori-modellen

Denne teori/model blev udviklet af Ronald Rogers, som mente at "The Parallel Respons Model", hverken kunne teste eller beskrive de frygtstimulivariabler, der påvirker overtalelsen. Desuden var modellen et opgør med oversimplificeringen af frygt (som en oprindelig og biologisk proces, der formidler forandring af holdning og adfærd), da forskning tyder på, at frygt kan betragtes som en rationel konstruktion, hvor vurdering og erfaring spiller en rolle for, hvilken beskyttende handling der bliver foretaget. Denne teori bygger derfor på forventning og værdi af udfaldet. Rogers ønskede med denne teori at finde de mest afgørende frygtfaktorer samt at beskrive de kognitive processer, som er nødvendige for at beskyttelsesmotivationen finder sted. Det vil sige, at "The Protection Motivation Theory" forsøger at forbedre nogle af de mangler, der er hos Leventhal og Janis ved bedre at forklare sammenhænge mellem frygt, trussel og adfærd. Rogers mener, at der er et tæt forhold mellem klassificering/inddeling af variabler og en teori. Han mener, at den mangfoldighed, der er i inddelingen af variabler, kan medføre en tilsvarende vag teori, derfor vil han klassificere, hvilke variable af stimuli der hører til under betegnelsen frygt. Frygt er inden denne teori ikke blevet defineret eller afgrænset som andet end en emotion vækket af en trussel. Rogers forsøger at forklare, hvilke elementer af frygt der påvirker kommunikationen. Dette gør han, da han mener, at når frygt manipuleres, påvirker det også andre faktorer (interesse, alvor osv.). Uden en definition og afgrænsning af frygtvariable bliver det derfor svært at afgøre, hvilke uafhængige faktorer der er effektive i at skabe de

relevante forandringer. Frygt bliver forbundet med mange andre emner som stress, angst og læring, som er medvirkende til undvigelse, det er derfor nødvendigt at definere de vigtigste variable for at kunne lave forskning, som er sammenlignelig, kan videreudvikles samt har en progression i udviklingen af variable og teorier. (Rogers, 1975). Teorien og modellen skal ikke ses som en formel til at opnå overtalelse, og Rogers mener, at teorien og modellen skal fungere som en forskningsramme, der skal skabe mere sammenlignelige undersøgelser og bedre overblik i den fremtidige forskning, som har manglet hidtil. (Ruiter et. al.,2001)

Denne teori er den første til at identificere og begrænse elementerne af frygt og de kognitive processer, der forårsager accept af budskaber(Beck & Frankel, 1981). Der er mange variable, der indvirker på frygtstimuli, og derfor vælger Rogers at fokusere på tre afgørende variable som kan dokumenteres gennem forskning i frygtstimuli. Det er: 1) mængden af fare som bliver fremstillet, 2) sandsynligheden for at faren vil forekomme samt tilgængeligheden og 3) effektiviteten af anbefalingerne i at reducere eller eliminere faren (Rogers, 1975). Desuden beskriver han, hvilke kognitivt formidlende processer, der bliver forårsaget af de tre variable af frygtstimuli. Han bestemmer sig for, at processerne indeholder vurdering af alvoren, vurdering af modtagelighed og troen på effektiviteten af anbefalinger og egen overkommelighed. Denne teori er derved den første, som identificerer elementer af frygt og de kognitive processer, som forårsager accept af budskabet.

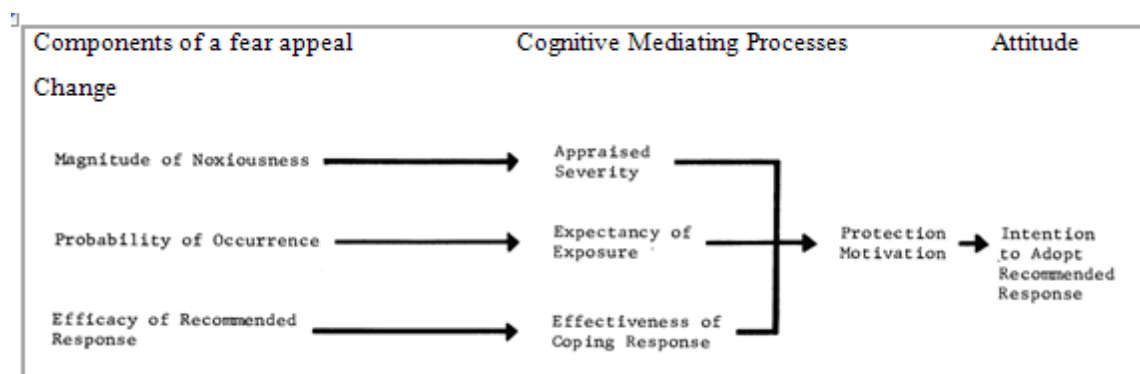


Fig.3: Model efter Ronald w. Rogers'; "Schema of the Protection Motivation Theory."

Frygt som virkemiddel kan derfor altid bestå af informationer om hver af de forskellige dele (noxiousness, probability eller efficacy) eller en kombination af alle tre (Rogers, 1975). Kommunikationens frygtvariable bliver vurderet uafhængigt af hinanden, og disse vurderinger kan kombineres flere ad gangen for at afgøre adfærd (Beck & Frankel, 1981). Efter denne vurdering vurderer alvoren, forventningen og handlekraftigheden/effektiviteten af anbefalingerne opstår der en beskyttelsesmotivation, som medfører holdning og hensigt til at følge anbefalinger. Det vil sige, at denne teori forudsiger, at mennesker højest sandsynligt er villige til at acceptere anbefalinger, når de er overbevist om alvoren og

modtageligheden af truslen. De bliver også overtalt, da de kan undgå eller kontrollere truslen ved at følge anbefalinger (Beck & Frankel, 1981). Motivationen opstår altså først efter, at vurderingen finder sted. Frygtstimuli alene er ikke motiverende, fordi forventninger til udfald spiller en afgørende rolle for motivation.

The Protection Motivation Theory bygger på de samme grundforestillinger om, at mennesket vurderer udfaldet af handlingsmulighederne og deres nytteværdi. Rogers har begrænset inddeling af, hvilke faktorer der spiller en rolle i frygts overtalelse og tilføjet tillid til og overkommelighed af anbefalinger. Den byder egentligt ikke på noget teoretisk nyt eller nogen overraskende variable eller begreber, men fremstiller blot de allerede dokumenterede variable i den hidtidige forskning. Den tilbyder heller ikke nogen modsvarende hypoteser eller argumenter imod de tidligere modeller og teorier. Denne teori og model forsøger blot at skabe en ramme for fremtidig forskning, som kan være behjælpelig med at gøre frygten og erkendelsen deraf mere håndgribelig og sammenlignelig. Denne model er et skridt i den rigtige retning, da den forsøger at forklare de variable, der indvirker på overtalelse, og den forsøger at forklare sammenspillet imellem variable og processer. Det betyder, at en afsender af frygtkommunikation kan begynde at forstå, hvad der skal til for at overtale en modtager.

2.2.3.1 Kritik af modellen

Problemet er, at modellen vælger at kombinere variablerne vilkårligt, selvom der er forskning, der viser en kombination mellem alvor og sandsynlighed. Desuden er der ikke nogen grund til at lægge opfattet effektivitet sammen med de to andre, da effektivitet bliver begrænset af sandsynligheden for at undgå truslen ved at følge anbefalingerne. Rogers mente, at denne model skulle danne ramme for forskning, så det kunne blive mere sammenligneligt, men der nogle forskere som f.eks. Sutton (Sutton, 1982), der mener, at modellen bliver svær at teste i praksis. Desuden har Rogers valgt nogle dokumenterede variable, som på ingen måde er nye. Han har heller ikke forklaret, hvordan frygtmængden vurderes, hvorfor modtager finder budskabet sandsynligt, eller hvad der gør anbefalingerne overkommelige. Dette betyder, at både forskere og tilrettelæggere af frygtkommunikation skal gætte, hvornår og hvordan budskabet bliver modtaget. Det sidste problem med modellen er, at Rogers formoder, at alle informationer, der bliver præsenteret for modtager, bliver accepteret. Denne holdning skyldes, at teorien formoder en simpel sammenhæng mellem information om objektive sandsynligheder og subjektive vurderinger. Derfor mangler den at forklare, hvordan subjektive sandsynligheder og nytteværdier bliver dannet og forandret. Desuden kan man betvivle, om der er behov for en speciel type motivation kun retter mod beskyttelse eller om der kunne være andre og flere årsager til motivation, såsom

socialt pres eller samfundsmæssig og kulturelle normer, der påvirker motivationen. Derfor tyder det på, at beskyttelse som motivationsteori bygger på, at beslutninger bliver drevet af en motivation nemlig at maksimere ens udfald. Frygt er desuden forsvundet fra den overtalende kommunikation, det betyder samtidig, at frygt som virkemiddel bliver overflødig, da det er nytteværdien og sandsynligheden, der afgør adfærden, men teorien uddyber ikke, hvorfor netop de spiller en rolle, eller om der er andre faktorer, der påvirker valget (Ruiters et al., 2001). Denne teori har fjernet fokus fra frygt, og i stedet lagt det over på nytteværdien og sandsynligheden, som ligeledes kan være positive emotioner og budskaber. Der er nogle forskere der mener, at overtalelsen i frygtkommunikation slet ikke handler om frygtoplevelsen, men om hvad modtager får ud af at ændre adfærden. Denne tilgang til persuasive budskaber har teoretikeren bag subjektivt forventet nytteværdi teorien.

2.2.4. The Subjective expected utility theory/ den subjektivt forventede nytteværdis-model

The Subjective expected utility theory blev oprindeligt startet i 1960'erne af Ward Edwards. Teorien benytter den *subjektivt forventede nytteværdi* til at forklare de resultater, der kommer af adfærdsændrende kommunikation. Teorien siger, at en person, som blev mødt med flere valgmuligheder, ville vælge den mulighed, der indeholdt mest subjektivt forventet nytteværdi. Derfor forklarer denne model nogle af effekterne af kommunikation, der forsøger at påvirke modtageres adfærd og ændre den til et alternativ. Stephen Sutton beskriver, hvordan forandringer i subjektivt forventet nytteværdi kan ændre modtagers adfærd således;

"It suggests that a communication will be successful if, by inducing changes in utility and subjective probabilities, it increases the individual's SEU for the recommended action so that it is greater than his SEU for each alternative, including continuing the current course of action."(Sutton, 1982, p. 325)

Teorien mener, at man gennem forandring i nytteværdien og dens subjektive sandsynlighed vil få personens subjektivt forventede nytteværdi for anbefalingen til at forøges og overgå den nuværende subjektivt forventede nytteværdi for den allerede eksisterende handling. Det helt nye i denne teori er, at frygt ikke længere spiller en afgørende rolle: Med introduktionen af begrebet om modtageres egen nytteværdi bliver modtageren betragtet som et rationelt væsen, der hverken styres af emotioner eller responser på truslen. Der er dog nogle teoretikere, som ikke er enige i denne fremstilling af mennesket, som rationelt i beslutningsprocessen. Dette skyldes, at mennesket laver fejl og ændrer mening, fordi det har været uinformeret, har overset relevante konsekvenser eller ikke kender alle

alternativer. For afsender af frygtkommunikation kan noget adfærd virke irrationelt og endda selvdestruktivt, mens samme, ifølge denne teori, kan være helt rationelt og logisk. For bedre at forstå teorien og modellen kommer den her og efterfølges af en gennemgang.

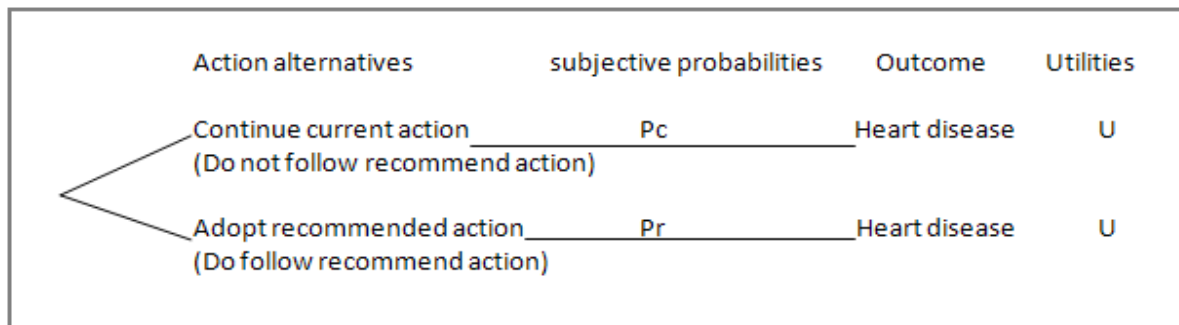


Fig. 4: Efter Suttons model, der viser modtagerens beslutning ved frygtfremkaldende kommunikation.

Denne model arbejder med tre variable, som spiller en rolle i forhold til overtalelse:

1. Personens nytteværdi som har symbolet U
2. Personens subjektivt vurderede sandsynlighed af frygtens udfald, hvis vedkommende fortsætter nuværende adfærd, som har symbolet P_c
3. Personens subjektivt vurderede sandsynlighed af frygtens udfald, hvis vedkommende følger anbefalingerne, som har symbolet P_r

Denne teori implicerer en meget større mængde variabler, der kan påvirke beslutningsprocessen. Sutton mener dog ikke, at frygt er ligegyldig for sundhedskommunikation, men beskriver det således;

"The SEU model presented above makes no mention of fear. Fear is not one of the components of the model (unless of course it is defined in terms of subjective probability or utility). However, feeling frightened, anxious or worried is an almost ubiquitous aspect of a person's response to a threatening future event." (Sutton, 1982, p. 329)

Det er derfor vigtigt at finde ud af, hvordan frygt forholder sig til delene i modellen, fordi frygt ikke spiller en kausal rolle, der formidler effekten af frygtfremkaldende kommunikation. Der er dog nogle sammenhænge. F.eks. glæder det, at jo højere den subjektive sandsynlighed for at truslen finder sted er, hvis ikke anbefalinger følges og jo lavere nytteværdi, desto større er frygtniveauet. Frygtniveauet vil også afhænge af, hvor høj sandsynligheden er for, at truslen sker, selvom man følger anbefalingerne, da f.eks. høj sandsynlighed for brystkræft, som følge af genetisk prædisponering, gerne medfører, at vedkommende oplever langt mere frygt, uanset om de følger anbefalingerne om selvkontrol og lægetjek, end ved en lav sandsynlighed for brystkræft ved almindelige genetik.

Ifølge denne model vil en person kun vælge et alternativ til allerede eksisterende adfærd, hvis denne har en højere subjektiv forventet nytteværdi end den nyværende uanset frygtoplevelsen. Denne nytteværdi vil for sundhedskampagner oftest være en fordel ved at følge anbefalingerne, f.eks. vil en rygers personlige nytteværdi kunne være at undgå sygdom, leve længere, undgå operationer, forbedre levevilkår eller social nytteværdi, som det ikke at gøre sin familie bange eller have mere tid sammen med venner og familie. Subjektiv forventet nytteværdi er tæt forbundet med subjektiv forventet sandsynlighed og oplevet alvor af udfaldet, og derfor skal kommunikation, der gerne vil ændre adfærd, overbevise modtagerne om, at dennes sandsynlighed for at opleve truslen bliver mindre ved at følge anbefalingerne i kommunikationen.

Det interessante i den subjektiv vurderede sandsynlighed ligger i, at alle mennesker er forskellige og derfor sker vurderingen af deres subjektive sandsynlighed på meget forskellige baggrunde. Her spiller f.eks. livsstil, erfaringer med sygdom, sociale relationer og mange andre faktorer ind. Når det ikke er muligt at forudsige modtagernes subjektiv vurderede sandsynlighed, er det derfor heller ikke muligt for en kommunikationsafsender helt at kende udfaldet af kommunikationen og derfor er sundhedskommunikation så kompliceret.

En anden årsag til at kommunikationen er så svær at forudse skyldes tilfælde, hvor de to subjektive sandsynligheder er lige store, her vil det ikke være behjælpeligt at ændre nytteværdien for at forbedre sandsynligheden ved at følge anbefalingerne. Det er ligegyldigt, hvor meget eller hvor alvorlig en person tror truslen er, hvis ikke denne person vurderer, at der er en forskel på sandsynligheden for at blive ramt af truslen i de to alternativer, fordi vedkommende ellers er ligeglad og ikke foretrækker nogen af valgmulighederne.

Når det kun er den subjektiv forventede nytteværdi, der afgør et menneskes beslutninger, betyder det, at visse individuelle variable (som selvtillid, modtagelighed og sygdom) eller situationelle variable (som afsenders troværdighed og modalitet) kun spiller en indirekte rolle på både subjektiv sandsynlighed og den nytteværdi, der forventes af udfaldet af en handling. Det er usandsynligt, at mennesker danner meninger og beslutninger uden at have overvejet flere valgmuligheder, og derfor er denne teori og model noget anderledes end de andre to. Den præsenterer en mulighed for, at mennesker både bringer tid, finansielle udgifter og fysiske risici ind i vurderingen af valgmulighederne, og dermed bliver udfaldet af beslutningsprocessen præget af mange variable.

2.2.4.1 Kritik af modellen

Problemet med teorien om subjektiv forventet nytteværdi er, at den ikke på noget tidspunkt forklarer entydigt, hvad en subjektiv sandsynlighed forudsætter, og hvordan subjektive risici som opvækst, eksponering og opdragelse spiller ind. Det betyder også, at det bliver svært at vide, hvordan en kommunikation kan påvirke ved at ændre delene af modellen. I praksis bliver modtagerne derfor set som segmenter eller målgrupper, der sidestiller alle via statistikker over køn, alder og demografi. Desuden forklarer teorien ikke, hvilke forhold der spiller ind på oplevelsen af nytteværdien. Når Sutton taler om nytteværdi, er der så tale om "det gode liv"? Det undrer mig meget, at der ikke kommer en nærmere forklaring af, hvilke faktorer, såsom økonomiske, sociale eller personlige forhold, der spiller ind, og hvordan nytteværdien overtaler til en adfærd. Desuden er der en manglende enighed om, hvorvidt de to faktorer subjektivt vurderet sandsynlighed og nytteværdi er uafhængige af hinanden, eller om der er et samspil imellem dem, der gør dem afhængige af hinanden. Desuden mangler modellen at tage højde for den subjektive sandsynlighed for at udføre anbefalingerne med succes, hvis det bliver forsøgt. Derfor mangler den en variabel, der hedder tiltro/selvtillid til anbefalingernes overkommelighed. Tiltro/ selvtillid spiller en væsentlig rolle særligt i sundhedskampagner, da informationerne oftest kommer fra en specialist f.eks. en læge. Da anbefalingerne er så afgørende for resultatet, spiller det en vigtig rolle, om anbefalingerne fremstår overkommelige, realistiske og bedre end alternativerne. Dette er et problem for afsender, da denne aldrig kan kende alle modtagerens alternativer, og derfor bliver effekten uforudsigelig. Modellen fortæller derfor ikke ligesom nogle af de andre modeller, hvad der medfører succes eller mislykket kommunikation. Det er disse u håndgribelige variable, der samtidig gør frygtbudskaber interessante og yderst komplicerede. Denne teori skabte et behov for en mere håndgribelig model og inspirerede Kim Witte til at sammenlægge flere tidligere modeller i forsøget på at gøre modellen mere tilgængelig.

2.2.5. EPRM= Den udvidede parallelle behandlings model

Denne model tager udgangspunkt i allerede eksisterende modeller og de teorier, der ligger bag dem. Ved at kombinere dem forsøger den at gøre op med de problematikker, som andre modeller har hver for sig. Den udvikling, der har været i forskning og teorierne, viser, at trussels-/farekontrol spiller en afgørende rolle i at forklare frygts rolle i overtalelsen af adfærd, men at der har været en mangel i forklaring af frygtkontrol. Denne model blev til, fordi Kim Witte ikke er enig med subjektivt forventet nytteværdi modellen i, at frygt ikke spiller nogen central rolle. Hun mener til gengæld, at mange teorier og forskning overser eller direkte ignorerer frygtkontrolprocesser, herunder særligt hvordan mennesker behandler deres frygt gennem benægtelse eller forsvarsmekanismer. Witte mener, at

frygtkontrol spiller en vigtig rolle i forhold til afvisning af et budskab og derfor spiller en afgørende rolle. Frygt er en variabel, som er med til at styre udfaldet af kommunikation og burde deles op i to dele, nemlig beskedens indhold af frygt og modtagers reaktion eller oplevelse. Denne distinktion er vigtig, hvis afsender ønsker at manipulere med frygtniveauet og dermed accept eller afvisning af kommunikation. Frygtens overtalelsespotentialer bliver derfor genindført i denne model.

Witte bruger Leventhals parallelle respons model som grundlæggende arbejdsramme og forsøger derved at adskille frygt og farekontrol. For at tilgodese mangler i PRM tilføjer hun elementer såsom modtagelighed, alvor og effektivitet fra Rogers beskyttelse som motivationsteori. Samtidig har hun både subjektivitet med fra teorien om subjektiv forventet nytteværdi og Janis' frygt som styrende mekanisme i frygtkontrol delen af modellen. Samlet giver dette den udvidede parallelle respons model.

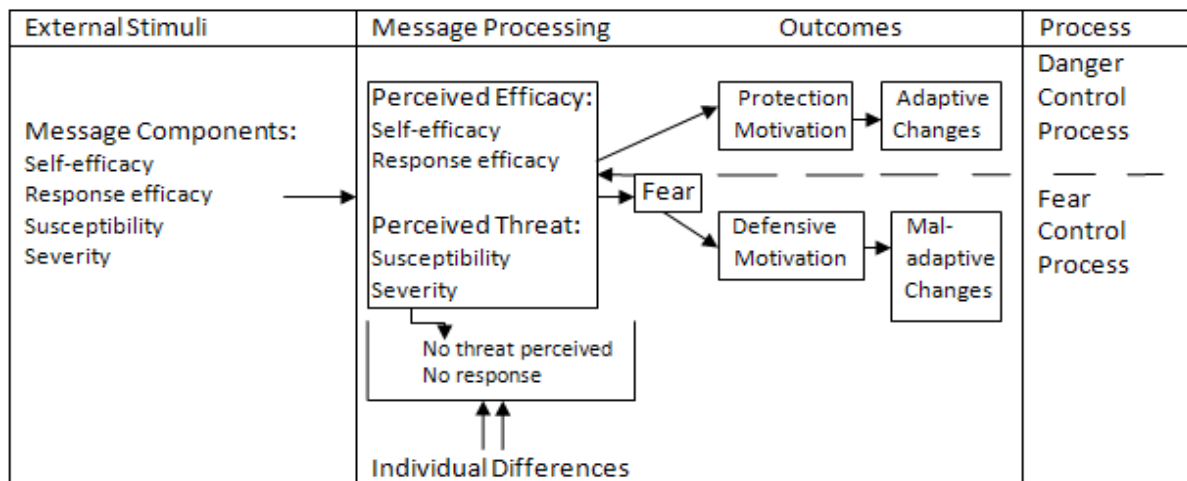


Fig. 5: Model efter Witte, viser den udvidede parallelle respons model

Witte har i de eksterne stimuli valgt at indføre alvor, modtagelighed, effektivitet af adfærd og egen effektivitet som de faktorer, hun mener, kan manipuleres for at skabe frygtoplevelse hos modtager. Disse faktorer har hun valgt, fordi de ofte viser sig som afgørende i forskningen, og der tyder på at være en sammenhæng mellem netop disse variable. (Witte, 1992)

Witte mener, at frygt som virkemiddel iværksætter to personlige kognitive afkodninger af indholdet. Hvis beskedens indhold, også kaldet eksterne stimuli (dvs. personlig modtagelighed, alvor, anbefalingernes effektivitet og egen effektivitet i budskabet), vurderes til at indeholde middel eller høj trussel, så forekommer der frygt, og modtagerne foretager den anden vurdering. Hvis truslen derimod vurderes som lav, så er der ingen motivation til at vurdere den oplevede effektivitet og der er ingen overtalelse eller reaktion på frygten.

Denne anden vurdering er af den oplevede effektivitet, som både indeholder egen handlekraftighed og anbefalingernes handlekraftighed. Hvis anbefalingerne ikke opleves som tilstrækkelige, enten fordi egen effektivitet eller anbefalingernes effektivitet er for lav, så foretages en forsvarsmotivation, og frygtkontrolprocessen aktiveres.

Frygtkontrolprocessen er mere automatiseret, ufrivillig af natur og ofte uden for bevidstheden, og derfor sker behandlingen af stimuli ofte uden at modtager er klar over, hvad eller hvor meget der bliver behandlet. Desuden er vedkommende ikke i stand til at forhindre eller kontrollere disse processer, efter de er begyndt, da forskning viser, at forsvarsmekanismer forhindrer videre kognitive vurderinger. Derfor fører frygtkontrol ofte utilsigtede handlinger eller holdninger med sig.

Witte mener, der er et forhold mellem størrelsen af den oplevede trussel og effektiviteten af overkommeligheden, fordi modtagerne vil gøre det modsatte af, hvad der bliver anbefalet, når truslen bliver større, mens den opfattede effektivitet forbliver lav, hvorfor der opstår en boomerangeffekt. Derved får hun introduceret Janis' u-forhold i frygt ind i sin model, og utilsigtet adfærd får et omvendt forhold til tilsigtet adfærd. Det vil sige, at modtager begyndelsesvist tror at denne kan forhindre truslen, men som truslen i beskeden forøges i omfang og relevans, så begynder modtager at miste tiltroen til at denne kan forhindre truslen og denne vil vælge en utilsigtet adfærd.

Til gengæld er det sådan, at når både den oplevede trussel og effektivitet vurderes som høj, så påbegyndes farekontrol, fordi mennesker, hvis de frygter en væsentlig trussel og oplever anbefalingerne og deres egen handlekraft som værende i stand til at undgå truslen, oplever sig motiveret til beskyttelse og til at følge anbefalingerne. Dette er farekontrolprocessen ifølge Witte. Hun mener, at erkendelsen af truslen og effektiviteten medfører holdning, hensigt og adaptive adfærdsændringer.

Frygt spiller derfor stadig en afgørende rolle som drivkraft i denne model. Selvom frygt ikke direkte forårsager overtalelse, så kan frygt m.a.o. påvirke adfærdsændringer ved at formidle oplevet trussel til en kognitiv vurdering af opfattet effektivitet. Det betyder også, at frygt kan føles under farekontrolprocessen, og erkendelse kan forekomme i frygtkontrolprocessen.

Vurderingen af både oplevet trussel og effektivitet styres af personlige og individuelle forskelle, hvor hver person vurderer indholdet af kommunikationen i forhold til dennes tidligere erfaringer, kultur og personlige karakter. Desuden spiller modtagers evne til at overkomme, sensitivitet over for fare og selvtillid en rolle i kommunikation, der benytter frygt som virkemiddel. De påvirker f.eks. modtageligheden for frygtbudskaber og tilbøjeligheden til utilsigtet adfærd. Derfor kan det samme frygtvirkemiddel skabe meget

forskellige opfattelser hos forskellige mennesker og derved påvirke udfaldet. Dette passer fint i forhold til SEU modellens fokus på subjektivitet.

2.2.5.1. Kritik af modellen

Problemet med denne model er, at den forsøger at reparere mange af de tidligere modellers fejl, når det kommer til at uddybe variable. Det er meget godt at kunne forklare, at de indvirker på hinanden, men det er ikke så godt, hvis man ikke forklarer, hvorfor eller hvordan og særlig hvornår de ikke indvirker på hinanden. Witte har valgt at adskille egen handlekraftighed og anbefalingernes handlekraftighed, men man kan spørge, om de to variable ikke er sammenhængende? Er det ikke overflødigt at lave frygtbudskaber, hvor modtagerne finder anbefalingerne uoverkommelige, men alligevel vurderer at de selv kan overkomme faren ad andre veje, som ikke er optimale? Sådanne budskaber vil medføre utilsigtet adfærd og derfor spiller anbefalingers overkommelighed en langt mere væsentlig rolle end modtageres egne evner til at overkomme eller afvige faren. Desuden har modellen adskilt alvor og modtagelighed, selvom de er dybt afhængige af hinanden og derfor svære at adskille, da modtagelighed forudsætter alvor. Denne model mangler til gengæld at forklare, hvilken rolle social og kulturelt pres spiller i frygtkommunikation og omvendt. Et godt eksempel er normer omkring rygning i Danmark, som nu er med til at stigmatisere alle rygere. Det er gradvist gennem kampagner opstået en ændret holdning til rygning, og der er desuden opstået en hel industri af plastre, tyggegummi og indhalatorer, som markedsfører rygning som ulækkert, besværligt og dyrt. Derfor tildeles rygere et stempel som usunde, ufleksible mennesker, der er krævende og utilregnelige, fordi de ryger. Hvilken betydning har det for deres ønske om at holde på med at ryge? Det kunne tænkes, at det sociale pres og de prædikater, der tillægges rygere, spiller en væsentlig rolle for, om en modtager vælger at følge anbefalingerne og stoppe med at ryge. Mennesker er sociale væsner, og vi tilpasser os flertallet eller kæmper imod. Desuden spiller selvbillede en væsentlig rolle i antallet af rygere, da markedsføring af cigaretter oprindeligt gjorde det attraktivt at ryge ved at fremstille det som socialt og sofistikeret, så bliver det i dag fremstillet i et modsat lys. Til trods for disse mangler er denne model den mest anvendelige for en afsender, da den med en rimelighed kan forklare, hvordan mennesker vil forholde sig til frygtkommunikation, ligesom modellen tildeler frygt en væsentlig rolle i bearbejdningsprocessen.

2.3. Faldgruber og særlige forhold

Teorierne og forskningen omkring frygt som virkemiddel har altid taget udgangspunkt i, at frygt virker overtalende, men der findes ikke nogen standardformel, der siger, at frygt som virkemiddel ubetinget er effektivt eller godt. Desuden tager modellerne og teorierne bag dem ikke højde for alle de faktorer, der kan påvirke frygtoplevelsen og dermed dennes

overtalelseeffekt eller mangel på samme. Derfor er det nødvendigt at kende og være opmærksom på, hvilke faldgruber der kan fremprovokere fejl eller decideret forhindre overtalelsen i kampagner. Desuden er det vigtigt at være opmærksom på, hvilke forhold der som minimum bør iagttages og tages hensyn til, for at kampagner virker optimalt på målgrupper og andre modtagere.

2.3.1. Lav frygt er en faldgrube

Alle teorierne erkender frygts potentiale til at overtale, men det diskuteres stadig om frygten skal være høj, moderat eller lav, da der endnu ikke er noget entydigt svar på, hvad der bibringer mest overtalelse. Frygt i kampagnemateriale opbygges af tre ting, *truslen som skal være sandsynlig* for at målgruppens opmærksomhed vækkes, hvilket ofte er et problem ved kampagner der benytter lav frygt, fordi de ikke producerer nok trusselsstimuli og derfor ikke fremstår som sandsynlige. Opmærksomheden lider under den lave frygtoplevelse, som derfor ofte fremstår uvedkommende og uinteressant for modtagerne. Desuden *skal skaden være alvorlig* for, at modtagerne involverer sig i budskabet, men det er samtidig Alvoren, der er med til at danne frygtniveauet, hvilket betyder, at kampagner med lav frygtniveau ofte opleves som useriøse eller irrelevante. Involveringen i budskabet lider under den manglende alvor og påvirker derfor den lave frygtoplevelse. Endeligt spiller *effektiviteten af anbefalingerne* en afgørende rolle for, om *kommunikationen* er en succes. Den lave frygt producerer ikke nok opmærksomhed, fordi det ikke vækker nogen emotionel ophidselse, og der er risiko for, at indholdet bliver negligeret i konkurrencen om opmærksomhed, hvilket betyder, at anbefalingerne blot forekommer som tomme forsikringer, der opleves uvedkommende. Derfor mener jeg, at den lave frygt er en faldgrube, som man skal være opmærksom på i udarbejdelsen af kampagner.

2.3.2 Høj frygt er en faldgrube

Høj frygt burde skabe opmærksomhed, indlevelse og modtagelighed for anbefalingerne og derfor være mest overtalende. Problemet med frygts overtalelsespotentiale er, at størrelsen høj frygt er en relativ størrelse, da frygtoplevelser er subjektive, så hvad der for nogen er lav frygt kan være høj frygt for andre og vice versa. Problemet ligger ligeledes i at definere grænserne mellem hhv. frygt og trusselsoplevelse, da høj frygt kan medføre aktivering af forsvarsmekanismer, mens trusler skal kunne opfordre til handling. Ingen af teorierne har nogen forklaring på, hvordan de to er adskilte, eller om de er gensidigt forudsatte. Desuden er der ingen garanti for, at frygten reduceres, dvs. selv hvis modtagerne følger anbefalingerne er der chancer for, at de fortsat vil opleve frygten. Som følge heraf mener jeg,

at frygtniveauet kan være en alvorlig faldgrube, som en kampagnetilrettelægger bør være opmærksom på.

Frygt i kampagnemateriale opbygges af tre ting, *truslen som skal være sandsynlig* for at målgruppens opmærksomhed vækkes, *skaden, som skal være alvorlig* for at de involverer sig i budskabet, og endeligt *effektiviteten, så anbefalingerne i kommunikationen følges*. Problemet er her, at sandsynlighed og alvor ikke er nok, da de også kan medføre forsvarsmekanismer, hvor det også er afgørende, at den personlige modtagelighed er der. Men ingen af teorierne tager egentligt højde for, at modtagelighed er subjektiv/relativ, og de kan ikke forklare, hvilke elementer der påvirker modtageligheden hos modtagerne.

I modellerne dannes sandsynlighed, alvor og modtagelighed ved at benytte tre elementer, som er emnevalg, form og henvendelsesform. Emnevalget består både af, hvilken frygt man ønsker at fremstille, men også det perspektiv man lægger på frygten. Dette kan skyldes, at der findes forskellige former for frygt, såsom frygt for smerte, sygdom eller død og frygt for ensomhed, manglende kærlighed eller social udstødelse. Mennesker frygter forskellige ting, og nogle emner frygtes mere end andre, det er derfor vigtigt, at modtager føler at frygten/emnet taler til eller vedrører dem. F.eks. vil kvinder være mere følsomme for frygt/emner som sygdom og ulykke, da de hurtigere bliver bange for deres egen og andres helbredstilstande, hvor mænd ofte benægter frygten for sygdomme, hvilket betyder de ofte venter længere, inden de går til lægen eller søger oplysninger. Der er desuden nogle emner, der egner sig bedre end andre, da der stadig er emner, som er tabu i vores samfund, og hvilke af samme grund vil virke mere stødende eller angstfremkaldende end andre. F.eks. skal man være forsigtig, hvis man laver kampagner om vold i hjemmet, børnemisbrug eller psykiske sygdomme, da der trods en stor viden og indsats på området stadig er meget skam og skyld forbundet med emnet, som kan have en negativ indflydelse på modtagelsen. Desuden henvender nogle frygtemner sig bedre til nogle livsstile, mens andre kan forhindre opfattelsen. Dette ses særligt blandt unge, hvor frygtemner som død, sygdom og misbrug ofte bliver udfordret gennem hasarderet kørsel, rygning eller drukture. Derfor er frygt en yderst individuel oplevelse, hvor nuancerne endnu ikke er tilfredsstillende udforsket og der er mange risici forbundet med brugen af frygt som virkemiddel.

Formen spiller også en vigtig rolle for fremstillingen af frygt, da vi med moderne teknologi formår at vise frygten på langt mere realistiske og påtrængende måder. Dette kan være med til at gøre frygtoplevelsen mere intensiv, end det egentligt er ønsket og påvirke modtagerne til utilsigtede handlinger for at eliminere frygten. Formen er ikke bare med til at ramme

modtagerne, men den er med til at fremstille alvoren og sandsynligheden, hvilket kan øge frygtoplevelsen fra middel til høj. Det visuelle udtryk og de dramatiske effekter som fremstillingsformen kan skabe, kan virke stødende på nogle af modtagerne, særligt hvis de allerede føler sig modtagelige for frygten. Det problematiske ligger i at finde en balance mellem brugen af emne, form og henvendelsesform, da disse skaber frygtoplevelsen og er med til at afgøre, om anbefalingerne følges eller forsvarsmekanismer aktiveres.

Det er ikke kun formen der spiller ind på frygtens evne til at overtale, da henvendelsesform ligeledes påvirker, om målgruppen kan identificere sig med kampagnens budskab, hovedperson eller speaker. Deiksis kan få kampagnebudskabet til at virke mere direkte henvendt til modtagerne og påvirke modtageligheden, men det kan også skræmme mennesker mere, end det er hensigtsmæssigt for overtalelsen. Henvendelsesformen spiller en rolle for modtagernes involvering og kan øge deres problemovervejelse og forstærke frygtoplevelsen, men det kan også fremme forsvarsmekanismer. Frygtniveauet og dets sammensætning af de tre elementer, som hver i sær spiller en rolle i overtalelsen forudsætter en balance, så frygten ikke bliver for fremtrædende og nærgående en oplevelse. F.eks. laver man ikke kampagner mod brystkræft, hvor man viser frygten meget visuelt realistisk og benytter den direkte henvendelsesform, da det kunne medføre så høj en frygt, at selv de enkleste anbefalinger ikke vil blive fulgt. Derfor bruger brystkraftkampagner ofte symboler som frugter eller et lyserødt bånd, som står for "støt brysterne". De bruger ikke overdrevet negativt statistik, men fortæller i stedet, hvor store chancerne er for at overleve eller hvor nemt det er at lave egenkontrol. Der er problemer forbundet med at lave kampagner med højt frygtniveau, da de medfører større risiko for forsvarsmekanismer.

2.3.3. Aktivering af forsvarsmekanismer er en faldgrube

Forsvarsmekanismer har den funktion at beskytte mennesket mod at lide psykisk overlast, ligesom frygten skal beskytte mennesket mod ulykker eller død. Ifølge ovenstående teorier om frygt som virkemiddel er forsvarsmekanismernes formål er at skåne mennesket, men det betyder ikke, at de altid er hensigtsmæssige, da de oftest er instinktive og uforudsigelige. Netop dette gør dem til en faldgrube for kampagner, der benytter frygt. Frygtoplevelsen kan aktivere forsvarsmekanismer, uden at budskabet nogen siden bliver modtaget rigtigt. De forhindrer receptionen af kampagnerne og kan endda medføre holdninger og handlinger, som hæmmer informationerne i at nå modtagerne og i værste fald direkte modarbejder kampagnens budskab. Der er et paradoks ved anvendelsen af frygt som virkemiddel, da samme kombination af alvor, sandsynlighed og modtagelighed, som danner frygtoplevelsen og endda overtalelsen, også formidler forsvarsmekanismer, derfor er det så svært at undgå

mislykket kommunikation. Derfor beskrives her de forsvarsmekanismer, der er de væsentligste at være opmærksom på, når det gælder kampagner.

Forvrængning er den mest almindelige forsvarsmekanisme, hvis effekt på kampagner medfører forvirring og misforståelse. Dette er et stort problem, da receptionen og forståelsen af budskabet er afgørende for holdning og adfædsændringer. Hvis modtagerne forvrænger budskabet eller anbefalingerne, kan det endda medføre uhensigtsmæssigt adfærd. Problemet skyldes heldbredsrisikoen kombineret med begrænsningerne af budskabsudformning og levering, som gør mediebaserede kampagner sårbare for misforståelser, forvrængning og andre forsvarsmekanismer. Forvrængning finder særligt sted, når modtagerne finder indholdet stødende eller frygtfremkaldende.

Fortrængning er når en modtager ikke kan huske dele eller hele indholdet fra kampagnen, og dette skyldes som regel, at de finder det for skræmmende eller ubehageligt. Effekt af fortrængning på kampagner, betyder at indholdet kan misforstås eller slet ikke modtages, da informationerne om sandsynligheden og modtageligheden forstyrres og kampagnen mislykkes.

Fornægtelse eller flugt minder lidt om fortrængning, men denne forsvarsmekanisme handler om at undgå frygten/truslen ved f.eks. at gå på toilet, hente kaffe, spise eller drikke, da disse handlinger skubber frygten eller konflikten ud af bevidstheden. Denne forsvarsmekanisme ikke blot reducerer frygten, men den kan endda skabe dårlige vaner, som er skadelige for både nutidige og fremtidige kampagner.

Boomerangeffekten er en af de mest hyppige forsvarsmekanismer blandt sundhedskampagner, dette skyldes, at modtagerne efter eksponering for frygtbudskaber forsøger at undgå at tænke over eller tale om risikoen, som fremstilles, dette gør de derimod ved at øge risikoen og fortsætte adfærden eller endda øge den. Socialt pres kan også øge boomerangeffekten, da presset provokerer modtagerne til at forsvare sig eller protestere ved at fortsætte en adfærd, de måske ved er uhensigtsmæssig for dem. Det vides ikke, om boomerangeffekten skyldes frygten eller sundhedsemnet, som kan være ømfindtligt blandt nogle modtagere.

Apati skyldes mediernes bedøvende evne, som fremmer ligegyldigheden i forhold til nogle emner. Mængden af informationer om samfundsemner og problemer oversvømmer modtagerne og efterlader modtagerne apatiske, inaktive og dvaske. Denne ligegyldighed

kommer som konsekvens af gentagende eksponering for budskaber over længere tid og betyder, at vigtige emner mister deres evne til at røre modtagerne. Apati er en form for flugt, hvor man forsøger at flygte fra belastende følelser, fordi man bliver overstimuleret. Denne forsvarsmekanisme betyder, at modtagerne ikke oplever alvoren af budskabet og ikke føler sig ramt af indholdet. Apati dannes af forventninger, som har opbygget sig over tid, og derfor er det afgørende at være opmærksom på overeksponering af budskaber og virkemidler.

En faktor der derfor spiller ind på frygt og overtalelse er erfaring og disponering for truslen, da de er med til at påvirke modtageligheden eller fremme forsvarsmekanismer. Erfaringer kan påvirke receptionen ved at modarbejde budskabet, f.eks. kan en erfaren bilist mene, at det ikke er farligt at køre 20 procent over tilladt hastighed, mens kampagner siger, at det medfører ulykker. Disponering for truslen spiller også en vigtig rolle for, om modtagerne tror på budskabet eller aktiverer en forsvarsmekanisme, f.eks. kan overeksponering for billeder af sultende børn i Afrika medføre både fortrængning eller apati, fordi modtagerne ikke føler, de kan være behjælpelige. Der er desuden forskning, der viser, at jo længere modtager har været udsat for faren/sygdommen, desto sværere er de at overtale og jo mere er de tilbøjelig til at aktivere forsvarsmekanismer.

2.3.4. Forhold der bør iagttages i forbindelse med brugen af anbefalinger

Alle teorierne og modellerne er enige i, at anbefalinger spiller en væsentlig rolle, da flere undersøgelser har vist, at modtagere er mere tilbøjelige til at lytte til autoritative anbefalinger for at reducere en frygtoplevelse. Anbefalingerne skal dog være mere gavnlige i at reducere frygten end den allerede eksisterende adfærd, ellers sker ændringen ikke, og autoriteten kan risikere at miste troværdighed. Netop dette er problemet, da anbefalingerne ikke altid kan reducere frygten. Dette skyldes, at modtagerne kan opleve deres egne evner til at følge anbefalingerne, såvel som anbefalingerne, yderst forskelligt. Alle teoretikerne understreger betydningen af forholdet mellem indholdets frygtniveau og anbefalingernes reduktion af frygten, da samme afgør, om modtagerne vælger forsvarsmekanismer eller føler sig motiveret til at foretage en tilpasset adfærdsændring. Dette skyldes, at den belønning, der opstår ved reduktionen af frygt, danner en vanemæssig adfærdsform. Derfor er det vigtigt, at anbefalingerne svarer til frygtniveauet, det vil sige jo højere og mere realistisk frygten fremstilles desto mere tilgængelige, anvendelige og alvorlige skal anbefalingerne være for at blive vurderes som anvendelige.

Kampagner der bruger frygt som virkemiddel kræver, at modtagere involverer sig i budskabet, for at anbefalingerne har nogen virkning, da der er stor forskel på at kunne eller ville forestille sig, hvordan udfaldet af frygten vil påvirke en. Personlig modtagelighed spiller derfor en afgørende rolle og forudsætter samtidig en velvilje fra modtagerens side. Derudover spiller sandsynlighed, omfanget af skaden og egen effektivitet en væsentlig rolle for, om anbefalingerne opleves som relevante, tilstrækkelige og bliver fulgt eller ej.

Anvendeligheden af anbefalingerne har til formål at involvere modtageren, omfanget af skaden skal fungere som motivation, der kombineret med effektivitet af anbefalingerne skal skabe mulighed for at reducere frygten og belønne den rigtige adfærd. Årsagen til at anbefalinger er et forhold, der bør iagttages, skyldes, at det er svært at styre anvendeligheden af dem. De er ligeledes meget subjektive og afhænger af den tid, modtager har følt sig udsat, de erfaringer og det selvværd, modtager besidder. Disse faktorer komplicerer fremstillingen af anbefalingerne i kampagner, da der er risiko for at skabe u hensigtsmæssig adfærd, hvis frygten ikke reduceres af anbefalingerne. Ligeledes fraråder Janis fremstilling af negative statistikker og udfald, da de skaber følelsen af afmagt, hvilket oftest medfører forsvarsmekanismer. Derfor er det også vigtigt, at anbefalingerne er proaktive, da flere undersøgelser viser at, det er vigtigt, at anbefalingerne er praktiske, opnåelige og kortsigtede, da de virker bedre end langsigtede anbefalinger, der kan fremstå besværlige og komplicerede og derfor ofte forårsager forsvarsmekanismer. Leventhal mener dette skyldes menneskers besvær med at gennemføre handlinger, der ikke er del af deres daglige mønstre. Skal kampagnerne indeholde langsigtede anbefalinger er det vigtigt ikke blot at vise det endelige mål men at forklare og vise, hvilke små skridt der fører til målet. Det er afgørende for sundhedskampagner, at de skaber følelsen af kontrol og særligt selvkontrol, da det medfører handlekraftighed. Følelsen af kontrol og særligt selvkontrol er afhængig af styrken af identitet og selvværd.

2.3.5. Forhold der bør iagttages i forbindelse med størrelserne identitet og selvværd

Det er vigtigt at tænke over, hvilken rolle selvbillede og identitet spiller i forhold til frygtoplevelsen såvel som overtalelsen i kampagner. Årsagen til at identitet og selvværd er et forhold der bør overvejes skyldes, at der er forskning, som peger på, at lavt selvværd og nervøse personlighedstræk er nogle af årsagerne til forsvarsmekanismer. Desuden viser forskningen også, at intelligens spiller en væsentlig rolle for reception og endda modtageligheden for anbefalinger. Identitet, og særligt erfaring og både den biologiske og kulturelle habitus, spiller en væsentlig rolle for, hvordan kampagne budskaberne bliver fortolket og modtaget.

Leventhal gør sig også nogle overvejelser omkring personlighedens betydning for oplevelsen af frygt. Han mener, at personligheden kan have indflydelse på frygtoplevelsen såvel som, hvordan eller hvad der motiverer til holdnings- eller adfærdsændring. Mennesker har forskellige kapaciteter til at cope med stressfulde omstændigheder, og forskellene kan være årsag til hæmninger af adfærd som følge af frygtoplevelser. Leventhal mener tre ting påvirker frygts overtalelsespotentialer, nemlig personlighedstræk, typer af stimuli og situationsvariable, da de alle spiller en rolle for oplevelsen af muligheder for at overkomme frygten. Han siger desuden, at det ikke er frygtniveauet alene men helhedsbilledet, der afgør om en person overtales til at følge anbefalingerne eller undviger frygten. Nervøse mennesker oplever lettere frygt, og derfor har de også lettere til forsvarsmekanismerne, mens handlekraftige mennesker bedre overkommer frygten og følger anbefalinger. Derfor advarer han mod at benytte modtagernes neurotiske frygt til at overtale, da de ikke kan elimineres gennem anbefalinger. Anerkendelse af at neurotisk frygt kan skabe en utilsigtet bivirkning i form af sensitivitet eller uoverensstemmelser er væsentlig. Disse utilsigtede bivirkninger vil blive gennemgået som et separat forhold, da de har potentialet for at være meget skadelige for både fremtidige kampagner og sundhedssystemet som sådan.

Der er forskning, der tyder på, at fremstillingen af sygdomsbilledet også spiller en afgørende rolle for, hvordan modtagerne vurderer kampagnen. Det er vigtigt at fremstille sygdommen eller problemstillingen som overkommelig, fordi dette kan styrke modtagers selvbillede som handlekraftig. Dette ses f.eks. i kampagner mod vold i hjemmet, hvor de påpeger, at det er ulovligt, og du har flere handlemuligheder såsom at melde gerningsmanden til politiet, kontakte retshjælp eller krisecentret og få hjælp hos kommunen. Desuden kan sygdommen eller vane spille en rolle i modtagers identitet, hvilket kan medvirke til at forvrænge virkelighedsbilledet. Problemet viser sig særlig blandt mennesker, der har et langvarigt forhold til deres vane, og som derfor er mere resistente for forandring. F.eks. kan unge mænd, der drikker meget, mene, at det giver dem status og er derfor ikke åbne for viden om skaderne ved alkohol. Der er desværre ingen af teorierne, der fyldestgørende beskriver, hvilken rolle selvværd og identitet spiller for frygts evne til at overtale eller skabe forsvarsmekanismer, da ingen forskning kan sige noget entydigt om sammenhængen mellem identitet, forsvarsmekanismer, overtalelse eller frygtoplevelsen.

2.3.6. Forhold der bør iagttages i forbindelse med kulturel tabuisering

Kulturen viser sig ikke kun i emner, vi taler om, men også i de emner, vi ikke vil tale om og i hvordan, hvor og hvornår vi vælger at tale om dem. Kulturen spiller en vigtig rolle for, hvilke emner der bliver tabuiseret, og hvilke emner der får plads til samtale og diskussion.

Kulturen ses ved de symboler, værdier, talemåder, associationer, sammenhold og tematiseringer, som vi deler i samfundet. Kulturen er med til at sikre, at menneskerne kommer overens og kan leve sammen. Det gør den gennem normer og uskrevne regler, som mennesker lærer op gennem livet. Tabuer er en af disse uskrevne regler om emner, som er enten tvetydige, unormale eller på anden vis uacceptable i samfundet, enten fordi de er følsomme, besværlige eller smertefulde. Vi som del af kulturen er med til at bestemme, hvad vi taler om, og hvilke kategorier der skal omgås delikate og med omsorg. Kampagner er særligt nødt til at være forsigtige med følsomme emner og tabuer, da disse ofte fører til forsvarsmekanismer eller traumer. Derfor er det også vigtigt at overveje kulturelle tabuer og andre følsomme kulturelle emner, da de ellers kan forarge, skabe vrede og endda skade tiltroen til afsender.

Når det alligevel kan være nødvendigt at åbne op for nogle af disse emner, skyldes det, at kulturen og samfundet er dynamisk, og vi hele tiden forhandler om, hvad der skal være tabu eller åbent. Derfor er det meget vigtigt at kende de kulturelle symboler, ritualer, værdier, associationer og talemåder for at behandle emnet med respekt og værdighed, når det tages op til samfundsmæssig behandling og forhandling. Eksempler på disse tabuer kunne være abort, inkontinens, barnløshed, prostitution, psykiske sygdomme, misbrug, voldtægt og krig. Selv om mange mennesker mener, at vi lever i et frit og liberalt samfund, hvor vi taler om alt, så findes der stadig i vores kultur mange problemstillinger, som vi ikke kan omtale frit. Dette, mener jeg, er en god grund til at udpege tabuer og emotionelle problemstillinger, som et forhold, man skal være opmærksom på i tilrettelægnings af kampagner, der anvender frygt som virkemiddel.

2.3.7. Forhold der bør overvejes i forbindelse med brug af socialt pres i kampagner

Mennesker er individer, som gerne ser sig selv som selvstændige, frie og stærke væsner, men for at vi kan leve i et samfund, er vi ofte nødt til at tilpasse os både normer, uskrevne regler og love. Der er altså en spænding mellem individets stemme og de samfundsmæssige eller institutionelle krav om underordning til fordel for kollektivet eller samfundet. Denne underordning kaldes socialt pres, og dets formål er at disciplinere mennesker til at samarbejde. Tilpasning på grund af socialt pres er en egenskab, vi mennesker besidder og vores personlighed er ikke statisk, men kan formes gennem bearbejdning, så vi tilpasser os

både samfundet og andre individer. Der er nogle som er mere tilbøjelige til at tilpasse sig, mens andre gør oprør.

Overtalelse i kampagner handler ikke direkte om socialt pres forstået som interpersonel påvirkning, men mere om argumentationens pres via rationelle overvejelser om holdningen eller handlingen er rigtig. Samtidig er kampagnerne med til at præge diskurserne, som danner vores viden og det billede vi har af, hvad der er acceptabelt eller forkert i samfundet. Det betyder, at kampagner signalerer noget til modtagerne om, hvad der er god og dårlig adfærd set med kollektivets og samfundets øjne. Årsagen til jeg mener, at socialt pres skal betragtes som et forhold man bør interessere sig for skyldes, at borgerne i et samfund kan opleve dette pres, som en berøvelse af deres frihed og ret til at træffe egne valg, og derfor kan dette sociale pres medføre forsvarsmekanismer og deciderede modprotester. Det er vigtigt, når man tilrettelægger kampagner og særligt dem, som bruger frygt som virkemiddel, at overveje, om presset bliver for meget. Da loven om kontrol af billedlegitimation af unge under 16 år i forbindelse med salg af alkohol trådte i kraft, fulgtes den op med en kampagne, som spiller på frygten for social udstødelse og opfordrer unge til at drikke max 5 genstande. Dette kombineret med et socialt pres fra både familie, bekendte og lærere har fået en stor del af de unge til at føle sig presset og kriminaliseret, hvilket har medført at de oplever det som modigt at drikke og øger forbruget i protest. Det er blot et af eksemplerne på, at for stort socialt pres kan medføre utilsigtede adfærdsændringer og forsvarsmekanismer. Det er derfor vigtigt, at tilrettelæggerne af kampagner, og særligt dem der benytter frygt som virkemiddel, er opmærksomme på, at modtagerne har en grænse for, hvor meget de er villige til at opgive til fordel for kollektivet, særligt når kollektivet kræver, at de opgiver noget, de nyder, eller som giver dem livskvalitet.

2.3.8. Forhold som bør iagttages i forbindelse med ukritisk brug af massemedier

Medier spiller en vigtig rolle for kampagner, da de kan påvirke effektiviteten af kampagner både gennem anvendelse af sansemæssige virkemidler, graden af interaktivitet og muligheden for at målrette kommunikationen til bestemte målgrupper. Massemedier er meget populære kampagnemedier, da de er landsdækkende og derfor når ud til størstedelen af befolkningen. Særligt medier som tv og internet egner sig godt til følelsesmæssige kampagner, da billeder vækker flest følelser, men af samme grund bruges de til både reklame, og velgørenheds- og offentlige kampagner. Der er stor konkurrence om opmærksomheden, og reklameblokkene er fyldt med uønsket og uvedkommende indhold, som modtagerne skal forholde sig til. Reklameblokke giver rig mulighed for at vise kampagnerne under bestemte programmer og derved bedre sikre, at bestemte alders- og

målgrupper eller en meget bred gruppe af seerne nås. Grunden til at jeg mener, at kampagnetilrettelæggerne er nødt til at overveje den ukritiske brug af massemedierne er, at trods den store eksponering og frekvensen, så er der ingen sikkerhed for, at modtagerne ser kampagnerne, da det er normalt at foretage forsvarsmekanismer mod alle reklamerne, som alle vil påvirke modtagerne. Derfor zapper mange seere i reklamepauserne, går på toilet, snakker med andre eller henter kaffe, mens kampagnen løber over skærmen. Desuden er der mange, der kæmper om opmærksomheden, og kampagnerne kan ofte drukne i de sjove, dyre eller mere interessante reklamer. Der er også risiko for, at reklamerne direkte modvirker kampagnerne ved at reklamere for et produkt, som er en kontrast til kampagnen. Et godt eksempel på det, er kampagner mod overforbrug af alkohol, som kommer lige efter eller inden en livsstilsreklame for Bacardi rom eller Smirnoff Ice. Derfor er leveringen et problem, og desuden er der mange som på grund af de digitale medier køber en optagerboks og spoler over reklamerne, hvilket igen forhindrer receptionen. Desuden er der forskning, der tyder på, at hukommelsen af reklamer og kampagner, der bruger frygt som virkemiddel, aftager over tid, hvis ikke modtager udsættes for frygtoplevelsen igen. Derfor opstår der et behov for repetition, der skaber forsvarsmekanismer hos dem, der oplever kampagnerne for ofte.

2.3.9. Forhold der bør iagttages i forbindelse med kampagners genrekonventioner og historiske udvikling

Kampagner som genre har en lang historie, og gennem tiden har afsenderne forsøgt at finde de bedste måder at nå deres målgrupper. Mennesker kommunikerer med mange formål og derfor er genreinddeling nødvendig, da den har til formål af skabe klarhed og forståelse mellem forskellig slags kommunikation. Inddelingen har medført, at afsenderne har skabt nogle konventioner inden for genren for at lette modtagelsen og forståelsen for seerne. Konventionerne bestemmes derfor af både medievalg, kultur og situationel kontekst og spiller en væsentlig rolle for genreforståelsen. Konventionerne dannes over tiden gennem forskellige strategier for indhold, udtryk, modtager og medievalg. Genreinddeling og konventionerne sørger for, at modtagerne af kampagner lettere forstår, hvad der bliver forventet af dem i kommunikationen, og hvordan de skal forstå indholdet. Konventionerne fortæller ligeledes modtagerne, at de kan få reduceret frygten ved at følge anbefalingerne, hvilket kan gøre høj frygt mere overkommelig, men samtidig med at genrekonventionerne forenkler receptionen og forståelsen, så er de også med til at skabe forventninger til kampagnerne, deres indhold, brug af virkemidler eller hvem de henvender sig til. Årsagen til jeg mener at genrekonventioner skal ses som et forhold af betydning er, at modtagernes kendskab til kampagners formål og fremgangsmåde kan forhindre kampagnerne i at nå

modtagerne. Udviklingen i kampagner har medført, at modtagerne har nogle forventninger til deres formål. I begyndelsen var forventningerne til kampagner at blive informeret og oplyst om udviklingen på bestemte områder, men det har ændret sig væsentligt gennem udviklingen af informationssamfundet, hvor alle har let adgang til oplysninger. Derfor forventer modtagerne nu, at formålet med kampagner er, at holdnings- og handlingsbearbejde på bestemte områder. De områder som man forsøger at bearbejde er både skadelige for de enkelte borger og som bebyrder samfundet økonomisk. Kendskabet til formålet betyder, at mange modtagere ikke vil se kampagnerne og skifter væk. Forventningerne til modtagerne er høje, de skal både kunne forholde sig til store mængder informationer, samtidig med der både bliver stillet krav om holdnings- og handlingsændring fra alle retninger. Både på jobbet, hjemme hos partneren, blandt vennerne, i reklamerne og i velgørenhedskampagner forsøges der at forme modtagerne til at ændre holdning eller handling i en eller anden forstand. Modtagerne oplever måske, at de ikke længere magter at forholde sig til så meget information og er mættet af forventninger til dem. Det kunne tænkes, at en af årsagerne til forsvarsmekanismer netop er denne mæthed, som forhindrer kampagner, der bruger negative emotioner som virkemiddel, i at nå deres målgruppe. Jeg mener ikke, at det er muligt at fjerne modtagers forventning til formålet med kampagnerne, men det er nødvendigt at overveje, om nogle af forventningerne til form og medier skal ændres, så modtagerne overraskes og ikke får indfriet deres forventninger helt, da dette kan skabe nysgerrighed for kampagner.

2.3.10 Forhold som bør overvejes i forbindelse med utilsigtede effekter af kampagner

Kampagner måles ofte i, hvor mange der har ændret holdning eller fulgt den anbefalede adfærd, dvs. de måles i de utilsigtede påvirkninger, men få undersøgelser har undersøgt de utilsigtede påvirkninger, og hvilken betydning de har for både samfundet og fremtidige sundhedskampagner. Desuden laves derfor lidt forskning i, hvordan modtagere, der ikke er i målgruppen, men som eksponeres for kampagnerne, påvirkes. Der er en del af ovennævnte teorierne, der tyder på, at der opstår utilsigtede effekter af kampagner, særligt dem, der bruger frygt som virkemiddel. Derfor mener jeg, at det er vigtigt at overveje utilsigtede effekter i forbindelse med tilrettelæggelsen af kampagner. Disse utilsigtede effekter af kampagner, der bruger frygt som virkemiddel, påvirker ikke bare forsvarsmekanismer, men også sundhedssystemet såvel som samfundet generelt. Jeg vil her blot nævne nogle af problemerne ved de utilsigtede effekter for at eksemplificere, hvordan de påvirker kampagnerne og samfundet.

Sundhedskampagner, der bruger frygtbudskaber, skaber en ængstelse, som medfører en oversensitivitet for elementer af frygt. Denne sensitivitet medfører en overdreven bevidsthed og bekymring for helbredet og den øger opmærksomheden på de sensitive emner. Denne ængstelse betyder, at modtager, som ikke har grund til bekymring, oplever en yderst ubehagelig følelse. Dette er et problem for kampagner, da sensitivitet kan medføre opmærksomhed på dele af budskabet, som ikke var hensigten. Kampagner kan skabe en unødvendig højnet bevidsthedstilstand blandt modtagerne, som kan øge behovet for bekræftelse, og hvis Janis har ret, kan disse konsekvenser få en væsentlig betydning for det fremtidige sygehusvæsen og kommunikationsfortolkningen i fremtiden.

Foruden bivirkninger, der medfører forsvarsmekanismer, så skaber kampagner mulighed for ansvars- og skyldsplacering. Muligheden opstår på grund af den fremstilling af problemstillingen og målgruppen, der finder sted i kampagnerne. Problemstillingen fremstilles som alvorlig, men anbefalingerne som lette at forhindre ved at følge rådende, derfor kan kampagner blive forstået som, det er målgruppens egen skyld, da de jo bare kan følge anbefalingerne. Problemet er, at netop disse effekter skaber grobund for stigmatisering og socialt pres.

Sundhedskampagners generelle forsøg på at gøre noget socialt godt betyder, at de oftest ikke betragtes som skadelige. Da kampagner er del af en bredere samfundsmæssig diskurs, er de del af en social proces, hvor magt og værdier kæmper om magthavendes og offentlighedens opmærksomhed. Derfor påvirker de ikke blot målgruppen, men ligeledes andre borgere, som kan organisere og forsvare sig, de får journalister til at skrive artikler, forskere til at undersøge sagen, politikere til at forpligte sig eller lave love og virksomheder til at fremstille produkter eller services. Diskurserne og medieindholdet skaber en masse støj, som kan skabe en uoverensstemmelse mellem budskabet der bliver sendt og budskabet der bliver modtaget. Desuden er der meget lidt forskning i, hvordan social påvirkning og diskurserne præger forsvarsmekanismerne, da det kunne tænkes, at bestemte fremstillinger i aviser og tv havde provokeret eller tvungen nogle i målgruppen til forsvarsmekanismer. Generelt skal utilsigtede effekter overvejes for ikke at begå en alvorlig fejl, som kan skade kommunikationen, budskabet eller afsenders troværdighed.

Kapitel 3. Undersøgelles- og analyse design

I indeværende kapitel beskrives de overvejelser der har ligget til grund for mit valg af metode til generering af data, der forhåbentligt kan eksemplificere de tidligere identificerede faldgruber og forhold. Den valgte metode fokusgruppeinterviewet præsenteres sammen med de forhold man bør være opmærksom på i forbindelse med anvendelse af denne metode. Foruden en beskrivelse af den konkrete fremgangsmåde beskrives også det påtænkte analysedesign

3.1. Rationale for valg af metode til dataindsamling

Til at producere de data, der forhåbentligt kan tjene til at illustrere nogle af de faldgruber og forhold der bør iagttages i forbindelse med anvendelse af frygt som virkemiddel, har jeg at foretage fokusgruppeinterview. Grunden til at jeg har valgt fokusgruppeinterview er at disse antages at kunne producere data om sociale gruppers fortolkninger og betydningsdannelse sådan som disse frembringes i en tilnærmet naturlig setting.

I fokusgruppeinterviewet deltager en gruppe mennesker, som ud fra et emne, der er valgt af forskeren, taler om deres meninger og erfaringer med hinanden i modsætning til et gruppeinterview, hvor interviewer taler til og med de interviewede og derved kan lede indholdet af gruppeinterviewet. Fokusgruppeinterviewet antages derfor i mindre grad at være påvirket af den interviewende person, idet det er deltagerne, der skaber forståelser sammen gennem tilnærmet naturlige interaktioner.

3.2 Problemstillinger der bør overvejes i forbindelse med anvendelse af fokusgruppeinterview som dataindsamlingsmetode

Selvom et fokusgruppeinterview kan påberåbe sig at være en tilnærmelse til en naturlig interaktion hvor meninger og deres fremkomst kan studeres, kan fokusgruppen imidlertid også siges at være et kunstigt set-up hvor de meninger der produceres er konditionerede af en række forskellige forhold. En række af disse konditionerings kan beskrives gennem Mats otte interviewmetaforer (Alvesson, 2003) disse er henholdsvis:

Den situationelle bedrift: Interviewet som en kontekst

Denne metafor opsummerer et syn på interviewet som en kompleks social interaktion. Det sociale problem handler om at forholde sig til de interpersonelle forhold og den komplekse interaktion, som finder sted i en urutineret situation. Et eksempel på de situationelle bedrifter kan være en ny ung ansat der under interviewet ikke tør udtrykke sig fordi de

ældre og mere erfarende ansatte er til stede. Her spiller bl.a. alder, beskæftigelse, køn og fysisk udseende en rolle, da de er med til at skabe, det perspektiver man tillægger interaktionen og derved præger de indholdet. Desuden kan køn, alder osv. være med til at skabe tilhørsforhold eller udelukke deltagere fra at deltage frit og på lige fod med de andre. Dette kan skyldes, at deltagerne ikke blot er talerør for svar, men de er dybt indblandet i produktionen af svar. Dette gør sig særligt gældende i gruppeinterviews, hvor deltagerne står direkte til regnskab overfor de andre deltagere og kan blive udfordret på deres svar.

Indramning af situationen: Interviewet som etablering og videreførelse af en fortælling

Denne metafor beskæftiger sig med, hvordan deltagerne forsøger at afdække, hvad undersøgelsen skal bruges til og hvordan forskeren ønsker spørgsmålene besvaret. Et eksempel på at deltager etablerer og viderefører fortællinger er, en moren der i et interview omkring amning af nyfødte svarer, at hun mener, det er vigtigt at amme, selvom hun ikke selv kan. Dette gør hun fordi hun ud fra spørgsmålet og sprogbrugen har erkendt, at det er det svar der søges og som var mest gavnlige for undersøgelsen. Meningssøgning er en fundamental menneskelig egenskab og kan aldrig helt udelukkes i en interviewsituation. Metaforen foreslår at interviewet er en meget tvetydig situation, der kræver høj grad af betydning og meningsdannelse af deltagerne. Derved udleder deltagerne et svar på baggrund af et "arbejdsparadigme", der fungerer på lige fod med den direkte indgriben fra forskeren. Denne metafor handler om at skabe dette arbejdsparadigme i samspil mellem interviewer og deltager, så deltagerne får tilstrækkelig information uden at påvirke svarende, så de er uægte eller uærlige.

Stille ind på subjektet: Interviewet som identitetsarbejde

Denne metafor beskæftiger sig med, hvordan det er nødvendigt at benytte identiteter for at skabe mening med handlinger i interviewsituationen. Identiteter danner rammen for situationen og styre svarene. Alle bemærkninger deltagerne laver, de er udledt af deres identitet, som består af definition af selvet og anstrengelser for at opnå en følelse af sammenhæng og retning. Alle mennesker har flere sider af deres identitet og det er disse der kommer i spil i interviewet. Hvis deltageren spørges som forældre, kvinde, fagperson eller forbruger så opnås forskellige svar på spørgsmålet, selvom det er den samme person der svarer. Problemet med identitet er, at forskeren ikke kan vide, hvordan dennes identitet i form af sprogbrug kan påvirke deltagerens identitet og en deltager kan trække sig tilbage for ikke at virke uvidende eller måske udnytte situationen med de lyttende deltagere til at styrke sin egen selvidentitet. Denne selvidentitet er ikke personens sande identitet med nærmere et selvbillede af, hvordan de gerne vil fremstå. Det er derfor svært som forsker at

vide, hvornår en deltager handler ud fra en identitet eller et selvbillede, men man kan være opmærksom på, hvordan det påvirker situationen.

Anvendelse og jonglering med regler og ressourcer: Interviewet som situation med anvendelse af kulturelle scripts

Denne metafor beskæftiger sig med, hvordan vi i samfundet har kulturelle scripts, som bruges når mennesker, der ikke kender hinanden skal tale sammen. De kulturelle scripts består af tilgængelige vokabular, metafor, genre og talekonventioner der omgiver et emne. Deltagerne bruger disse scripts for at nærme sig hinanden og skabe en fælles forståelsesramme. Et godt eksempel på kulturelle scripts kan være et interview med gymnasieelever der bruger bandeord, slag eller andre talekonventioner for at skabe en fælles forståelse af hvordan lærerne er på deres skole. Disse scripts deles oftest bredt i samfundet eller i mindre segmenter med en fælles interesse. Brugen af disse scripts betyder, at udsagn kan blive reduceret i variation og forenklet i kompleksitet. Scripts fortæller mere om, hvordan deltagerne organiserer verden, samt hvad de finder moralsk rigtigt eller forkert, end hvordan de oplever verden til hverdag.

Moralsk storytelling: Interviewet som situation med forvaltning af indtryk

Denne metafor beskriver, hvordan deltagerne har interesse i at berettige sig selv og derved forfremme sig selv. Det er meget normalt for mennesker, at de gerne vil efterlade sig et godt indtryk. Mennesker ønsker at fremstå ærlige, socialt kompetente og intelligente, hvilket medfører forvaltning af indtryk. Et godt eksempel på brugen af social forvaltning er en studerende der skal interviewes om studiet sammen med sin underviser. Den studerende vil gøre et godt indtryk på sin underviser og bruger fagsprog for at forvalte et indtryk af at være mere vidende end de egentlig er. For at forvalte et indtryk kan man benytte både rationel tilbageholdenhed eller oplever en bydende nødvendighed for udtrykker sig. Begge tilgange til forvaltning af indtryk kan komplicere analysen da tilbageholdenhed skjuler oplysninger og nødvendigheden for at udtrykke sig kan sætte indholdet i et forkert og mere positivt lys end det reelt er.

Tale i en kontekst med interesser og magt: Interviewet som politisk handling

Denne metafor forsøger at tage højde for, at deltager i en interviewsituation ikke altid er ærlige, åbenhjertede og ivrige efter at dele deres erfaringer, men at de kan have egne interesser og agendaer som socialgruppe. Lige som deltager kan have en interesse i at forvalte et indtryk af sig selv kan de have en interesse i at forvalte deres egne eller gruppes agendaer. Et eksempel kan være et interview med en frivillig i en organisation omkring organisationens brug af frivillige. Her kan den frivillige have en interesse i at fremstille de frivillige som hårdtarbejdende eller engagerede da det både gavner gruppen og den enkelte.

Det er derfor vigtigt at betragte deltagerne som politisk bevidste og motiverede, da de kan lyve eller fortælle delvise sandheder som er udvalgte og til fordel for dem selv. Forskeren må ikke tro at anonymitet sikrer mod politisk handling da deltagerne kan være i tvivl og aldrig kan vide sig sikker på hvad materialet benyttes til.

Sproglig fremførelse og flertydighed: Interviewet som kamplads for konstruktionsarbejde

Mennesker siger ikke bare sandheden, men de bruger sproget til at gøre noget, derfor handler denne metafor om, hvordan sproget anvendes til at skabe en subjektiv version af verden og hvordan denne repræsenteres. Da et hvert spørgsmål kan medføre uanede mængder af svarmuligheder, kræver det kreativitet og valg i sætningskonstruktionerne for at bevare på en tilfredsstillende måde. En ansat der i stedet for at udtrykke utilfredshed med manglende arbejdsopgaver siger, jeg bruger tiden fornuftigt på løse småjobs, men dagen går hurtigere når jeg har travlt. Den ansat er et godt eksempel på konstruktionsarbejde, da han kunne have sagt jeg keder mig, når der ikke er noget at lave. Her spiller valg og fravalg af ord og sammensætningen i en kohærent gengivelse kan have væsentlig indflydelse på et udsagns forståelse og betydning. Særligt fravalg af ord spiller en rolle, fordi de kan fjerne negative konnotationer eller bruge udtryk som vækker de ønskede følelser frem kan påvirke forståelsen og muligheden for at modsvare.

Sproget der betinger deltagerne: Interviewet som situation hvor diskurserne kæmper om magten.

Denne metafor beskæftiger sig med hvilken rolle diskurserne spiller på interviewsituationen. Det autonome og bevidste individ findes ikke, i stedet er individet betinget af diskurserne, som socialt skaber former og udtryksmåder for individernes bevidste og ubevidste tanker, følelser og opfattelser. Subjektivitet er derfor ustabil og flertydig, da den er til evig social forhandling gennem tid og rum. Dette betyder, at interviewsituationen ikke frit kan behandle emner og subjektet ikke kan udtale sig præcist som det vil, men er fanget af de sociale fælles regler og normer, som dannes i diskursen. I et interview med politikker giver diskursen om prostitution og lov forbud ikke mulighed for at udtrykke sig som tilhænger af fri købesex, da diskursens dispositiv klart siger at købesex er udnyttelse af kvinder. Dette er afgørende for at forstå, hvorfor deltagerne i den sociale situation påtager bestemte subjekt positioner og anvender bestemte sprogbrug. Det er derfor vigtigt at være opmærksom på, hvordan diskurserne er til stede i situationen og hvordan de påvirker deltagerne.

De otte metaforer opregner m.a.o. en række forskellige indflydelser, som ikke umiddelbart kan elimineres eller søges tilgodeset forlods i tilrettelæggelsen af fokusgruppen. Snarere

indskærper de den forsigtighed, der bør udvises, men også vide fortolkningsramme der de facto tilbydes, når sådanne interaktioner skal fortolkes. I afsnit 3.5. opregner jeg dog en række af de valg jeg har foretaget i forbindelse med afviklingen af fokusgrupperne for i det mindste at mindske nogle få af disse indflydelser.

3.3. Valg af respondenter

I mit speciale har jeg valgt at fokusere på sundhedskampagner særligt rygekampagner, derfor er det oplagt, at deltagerne i min undersøgelse er rygere, da de er målgruppen. Jeg har valgt at benytte mænd og kvinder mellem 18 og 40 år, da det er dem kampagnerne primært henvender sig til.¹ Jeg har bestræbt mig på at finde deltagere fra forskellige uddannelser og aldersgrupper. Jeg ønsker at lave to interview med tre til fire deltager i hver, fordi jeg oplever det som den ideelle gruppestørrelse til dette formål. Fordeling af køn og alder er tilfældig efter hvem, der ønskede at deltage og fordelingen på grupperne er ligeledes tilfældigt, da de selv valgte dagen for interviewet, så det er mindst ubelejligt for dem. Dette betyder, at undersøgelsen ikke viser, det virkelige billede af hverken rygerne eller deres fordeling hverken på køn, uddannelse eller alder, men det er heller ikke formålet, da udfaldet af undersøgelsen ikke skal være repræsentativ, men blot illustrere faldgruber og forhold der kan finde sted, som påvirker kommunikationen i kampagner, der benytter frygt som virkemiddel.

3.4. Valg af kampagner

Jeg har ønsket at finde nogle kampagner, der både benyttede lav og høj frygt til at nå målgruppen. Dette har jeg gjort, fordi kampagner med højt frygtniveau er de mest anvendte kampagner i dag og kampagnen med lav frygtniveau sjældent bruges til offentlige kampagner. Min hensigt er at undersøge hvilke problemstillinger der findes i brugen af frygt som virkemiddel.

Kampagne 1)

Kampagnen hedder *"Come and Play Nicolotto"* og er en kampagne, der startet af EU-kommissionen i forbindelse med *"HELP- for a life without tobacco"*, hvis formål er at minimere rygning i Europa. Målgruppen er 15-25-årige og denne Tv-kampagne stammer fra 2008 og er del af et større tiltag med bl.a. event og film-klip på både youtube og hjemmesiden nicomarket.com. Nicomarket.com introducere desuden fake produkter på nettet, som skal vise, hvor skadeligt og ulækkert rygning er. En facebook-profil blev også oprette under Nicomarket, hvor brugerne i fællesskab kan diskutere, skrive kommentar og

¹ Find på nettet målgruppen for kampagnerne.

se filmklip. Denne kampagne benytter humor som ironi, sarkasme og uoverensstemmelser til at få sit budskab igennem.

I kampagnen ser vi en ung mand der står på en scene sammen med en vært og en kvindelig model foran et stor lykkkehjul og skal spille om, hvor mange penge han vil miste på at ryge. Værten starter med at gå over til manden og fortæller han hvad han skal gøre. Det er tydeligt at der ikke er brugt lækre visuelle effekter i denne kampagne da det er helt bevidst at det skal ligne noget fra halvfemserne.



Der klippes over til publikum, hvor hans forlovede sidder og klapper af ham. Han drejer hjulet og vi ser hvordan det spinder og lander på maksimum, som er 5000 euro.

Han jubler, som om han har vundet, men han skal i modsætning til lykkehjulet, hvor man modtager store præmier, afgive sine egne besiddelser for en værdi af 5000 euro. Alligevel ser han glad ud og opfører sig som en vinder. Denne humor spiller på afvigelser i forhold til modtagerens forventninger.



Vi ser hvordan han aflevere uret, pungen og bilnøglerne og ligger dem på en tallerken, som modellen holder, så ser vi prisen stige i højre side af skærmen. Problemet er at prisen er i € og ikke i D.Kr hvilke skyldes at det er en Europæisk kampagne som kører i flere EU lande som har Euroen.



Vi ser den forlovede og publikum der rejser sig og jubler. Til sidst laver manden tegn til sin forlovede om han må ligge ringen og hun nikke at det er ok. Afslutningsvis siger værten, at det er tid til en reklame pause og teksterne ruller over skærmen. Denne kampagne spiller på virkemidlet humor og særligt afvigelser og en let sarkasme.



Efter, at "programmet" er slut, kommer der en skærm med en hjemmeside, hvor man får flere oplysninger om hvad Nicomarket er og hvad de har at byde på. Der bliver ikke brugt noget specialeffekter det er blot en sort skærm med hvid skrift og et Nikomarket logo.



Kampagnen benytter sig af Tv programmet "Lykkehjulet" som var meget populært i flere lande i Europa som intertekstuel reference. Desuden benytter den Tv-underholdningens form (klippestil og kameravinkler) og genrekonventioner (rulletekster, vært og publikum) til at skabe oplevelsen af et reelt Tv-program.² Denne kampagne er valgt fordi frygten er lav og primært går ud på det økonomiske tab og mulig tab af kærlighed derfor er den så anderledes fra de kampagner der benyttes i dag at den står som god kontrast til kampagne nummer 2.

Kampagne 2)

Kampagnen hedder "Hver cigaret skader dig" er en australsk kampagne, som sendes af den danske sundhedsstyrelse. Formålet med kampagnen er at bidrage til at begrænse andelen af dagligrygere i befolkningen. Den centrale del af kampagnen er seks forskellige Tv-spots, der vises i reklameblokkene på flere af de landsdækkende Tv-stationer. Hertil kommer en hjemmeside, annoncer i aviser og blade samt bannere på internettet. Tv-spottene opnår en realistisk virkning ved at kombinere filmoptagelser af menneskelige organer og præparater fra obduktioner med kunstige latexmodeller og moderne computer-teknologi.³

I kampagnen ser vi en mand der sidder i sin bil med nedrullet vindue på parkeringspladsen ved et supermarked. Han tænder en cigaret, og i mens hører vi en voice over, der fortæller "Hver cigaret skader dig".



² http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/help_events_en.htm
http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/help_events_en.print.htm
http://ec.europa.eu/health/tobacco/events/help_events_en.htm

³ <http://www.smf.dk/Sundhed%20og%20forebyggelse/Tobak.aspx>

Bagefter ser vi, hvordan røgen rejser igennem munden ned i halsen, hvorefter der klippes til et øje som er udspilet og sidder fast i et metalinstrument.



Voice overen fortæller, hvordan stofferne fra rygning skader nethinden. Her rejser vi ind i øjet med et kamera, mens en voice over fortæller, hvordan stofferne fra røgen påvirker blodkarrene i øjet. Vi ser, hvordan en blodåre eksplodere og får samtidig at vide, at rygning er en vigtig årsag til alvorlige øjensygdomme, som kan ødelægge synet.



Derefter ser vi røgen rejse ud igennem lungerne og af munden på manden, som ekshalerer og billedet fader til en tekst, hvor der står "Hver eneste cigaret skader dig" mens en voice over siger det samme.



Sundhedsstyrelsen

MINISTERIET
FOR SUNDHED
OG FOREBYGGELSE

80 31 31 31
StopLinien.dk

Nu introduceres afsenderen også med et logo og underbygges af sundhedsministeriets logo. Afslutningsvis ser vi et røntgen af nogle lunger med en skrift henover, hvor der "står få

gratis hjælp til at blive røgfri". Det skifter til et telefonnummer og hjemmeside på en hvid baggrund, samtidig med det siges af voice over.

Denne kampagne benytter sig af lægevidenskaben og den teknologiske udvikling til at fange modtagernes opmærksomhed. Den benytter den nyeste form (hurtig klippestil, voice over som fortæller og moderne speciale effekter) og genrekonventioner fra sundhedskampagner (argumentationsformen, lægevidenskaben, autoritet via logo og anbefalinger om at søge hjælp).

3.5. Afvikling af fokusgruppeinterviewene

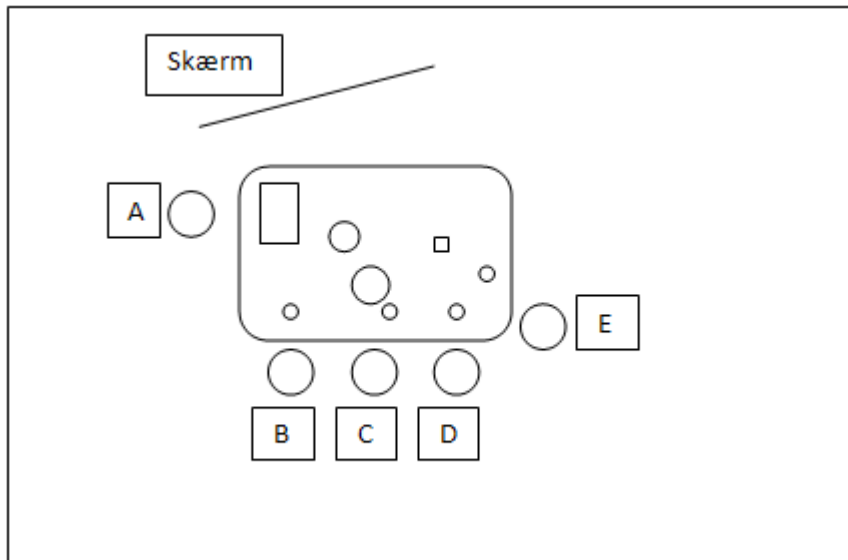
Da både lokaler, placering og interviewerens rolle spiller ind på den situationelle oplevelse og påvirker kommunikationen i interviewet kommer her en gennemgang af hvordan afviklingen er tilrettelagt og gennemført.

3.5.1 Om lokaliteten

Interviewende skal finde sted på universitetet i et mødelokale med stor tv-skærm og mulighed for computertilkobling, da de udvalgte kampagnefilm er downloadede til en computer. Mødelokalet er valgt, da deltagerne selv udtrykte at det var mest bekvemt for dem både i kraft af placering og tidsbesparelse, men også da universitetet er et sted som næsten alle deltagerne er bekendt med. Da deltagerne i interviewene er sammensat af mennesker, der ikke kender hinanden og som derfor ikke er en homogen gruppe, så vil lokaliteten aldrig føles naturlig. Der er dog fordele ved den valgte lokalitet, da den er lille og netop har en ordentlig skærm, så alle kan se og høre kampagnen, samt der er plads så alle kan se på skærmen og hinanden og ikke på interviewerens ansigt. I lokalet findes et stort firkantet bord med fem stole, på bordet står der vand, sodavand, kaffe, mælk, sukker og slik. For at gøre situationen mere realistisk og mindre klinisk, er der benyttet rigtige kopper, kaffekande, teskeer og slikskål. Desuden er lyset dæmpet en anelse for at skabe en mere afslappet og intim atmosfære ligesom i testsituationen.

3.5.2. Om placeringen af deltagerne og interviewer

Placeringen af deltagerne er tilfældig, da deltagerne selv vælger, hvor de vil sidde. Dette forholder sig sådan, for ikke at overtræde deres intimsfære ved at placere dem ved en, de ikke har lyst til at sidde ved eller som de føler sig utryk ved.



Jeg har valgt at placere mig selv A i venstre hjørne, hvor jeg kan observere og lytte men uden at påvirke situationen for meget med min tilstedeværelse. Denne placering er god, da deltagerne B, C, D og E ikke ser på mig men på hinanden, når de svarer mens jeg stadig kan observere dem når de ser kampagnerne. En af årsagerne til at jeg har valgt at placere mig selv ved sidelinjen skyldes den rolle jeg vil tillægge mig selv.

3.5.3. Forskerens rolle

Intervieweren ønsker at påvirke situationen mindst muligt, derfor har jeg også valgt, at det ikke er mig, der stiller spørgsmålene men, at deltagerne selv læser spørgsmålskort op i stedet. Bortset fra den korte introduktion af deltagerne, så bliver min rolle observerende, lyttende og som teknisk support, der søger for, at kampagnerne kan ses og høres og spørgsmålene er forståelige, dette oplyser jeg dem ligeledes om i introen til interviewet.

3.5.4. Interviewets forløb

Interviewet forløber således først laver jeg en intro, hvor jeg forklarer deltagerne, hvem jeg er, hvad jeg laver, hvordan interviewet skal foregå og hvor længe der er til det. Dette gør jeg for at udelukke spekulationer om formål med interviewet og skabe et arbejdsparadigme der omhandler kommunikation i rygekampagner. Jeg lægger særligt vægt på at fortælle deltagerne, at det er dem, der har den viden, jeg skal bruge og der ikke er nogen rigtige eller forkerte svar. Desuden gør jeg opmærksom på, at alle helst skal deltage, da jo flere, der udtrykker sig, jo mere har jeg at arbejde med, desto mere variation er der i indholdet.

Bagefter kommer der en mulighed for deltagerne at introducere sig selv, dette sker ved at jeg stiller nogle åbningsspørgsmål direkte til de enkelte om, hvad de hedder, hvor gammel de er, hvad det laver, hvor længe de har røget og om de har forsøgt at stoppe med at ryge. Denne introduktion skal give deltagerne mulighed for at lære hinanden lidt bedre at kende

og finde ud af, de har noget til fælles som gruppe, da de alle er rygere. Dette gøres for at skabe tillidsforhold og et frirum, hvor de ikke føler sig bedømt af hinanden eller mig.

Efter åbningsspørgsmålene viser jeg kampagnofilm nummer 1. Deltagerne får den første bunke med seks spørgsmål som passer til kampagnen. Deltagerne diskuterer disse seks spørgsmål i mellem sig efter egen forgodtbefindende og derefter ser de kampagnofilm nummer 2. De får de næste 7 spørgsmål, som de diskuterer i mellem sig, nogle af spørgsmålene går igen begge gange for at teste om, de ændre deres svar undervejs eller modsiger sig selv.

Afslutningsvis afrunder jeg med at høre om de har nogle spørgsmål til mig og ved at forklare hvad interviewet skal bruge til og hvad specialet handler om. Det er derefter muligt at tale lidt løst og fast om alt.

3.5.6. Spørgsmålenes udformning

Spørgsmålene er primært åbne og rette mod at få deltagerne til at tale om sig selv og deres erfaringer med rygning og sundhedskampaner. Jeg har valgt ikke at stille specifikke spørgsmål til frygt, da jeg ikke ønsker at påvirke svarene unødigt. I stedet har jeg valgt at fokusere spørgsmålene på de to kampaner og håber deltagerne selv kommer ind på frygt, i kraft af at kampanerne bruger forskellige niveauer af frygt som virkemiddel. Diskussionen kommer af de mere konkrete spørgsmål som f.eks. "Mangler kampaner noget i dag i så fald hvad?" eller "Tror i kampaner kan forhindre folk i at starte med at ryge, hvorfor/ hvorfor ikke?" Disse spørgsmål har to funktioner at opklare, hvad deltagerne mener og som opklarende spørgsmål for andre årsager for, hvorfor kampanen benytter sig af frygt som virkemiddel.

3.6. Behandling af data

Interviewene bliver ikke filmet, da jeg ikke har nogen særlig interesse i at undersøge deltagernes fysiske udtryk under interviewet. Desuden er mennesker langt mere selvbevidste, når de ved de bliver filmet og derfor bliver interviewene optaget på en MP3 optager, som er mindre opsigtsvækkende og hvis tilstedeværelse hurtigt bliver glem. Lydoptagelserne forekommer for at kunne registrere nøjagtigt, hvad der bliver sagt og svaret under interviewet særligt, da det forekommer, at flere af deltagere taler samtidigt. Desuden vil jeg notere kropssprog og ansigtsudtryk under visningen af kampanerne og hvis der sker noget af relevans for interviewet. Optagelserne vil blive vedlagt som bilag sammen med testinterviewet.

For bedre at kunne orientere mig i indholdet af interviewene vil jeg transskribere indholdet således:

TID	NAVN	SAGT	EVT
00.00.50	Stefan	>Hvad tænker I over når i ser denne kampagne?	>Interviewer rækker spørgsmålene til Stefan
00.00.52	Mikkel	På hvad for et niveau altså jeg synes det er rimeligt plat*	*Rasmus griner

Tabel 1: Eksempel på transskribering af interview 2

Jeg holde fokus på tid for at kunne henvise til hvor i interviewet udtalelsen finder sted. Navn for at kunne skabe sammenhæng til deltagernes tidligere udtalelser. Registrering af intonation som tryk på ord vil blive skrevet med store bogstaver, pauser vil blive markeret med ... og afbrydelser vil blive registreret med >. Andre interessante ting som latter eller tøven vil også blive markeret i EVT. Dette gør jeg for bedre at danne mig et overblik over de to interview og deres udsagn. Transskriberingen af interviewene vil blive vedlagt sammen med kampagnerne som bilag på en DVD og der vil forekomme citater og henvisninger til tider med udsagn i analysen af indholdet.

3.7. Fremgangsmåde i forbindelse med analyse af data

Jeg har til hensigt at lave en tematisk analyse af faldgruberne og forholdene, som er beskrevet i teorien. Dertil lave jeg et analyseskema, hvor jeg placere udtalelserne efter hvilket tema de eksemplificerer for sidenhen at sammenligne udtalelserne og interviewene. For at illustrere hvordan mit analyseskema skal se ud kommer her et eksempel:

Faldgrube	Interview 1	Interview 2
Lav frygt	00.07.44: Katrine "Jeg føler mig heller ikke Øh... skræmt eller noget som helst af den der reklame i hvert fald. Det nej".	00.03.38 Rasmus Men det er en sjov skilning mellem om noget er sundhedsskadeligt eller om noget er det er dyrt for altså en grund til ...
Høj frygt	00.29.22 Katrine Det der vi så inde i kroppen der ved man ikke helt hvad det er vi ser men det var bare ulækkert. Det var det eneste jeg tænkte...	00.22.22 Stefan Når det bliver sådan lidt grovere og lidt mere grumset

Tabel 2: Illustrere hvordan analyseskemaet ser ud

Hensigten med analyseskemaet er at få overblik og kunne sortere i, hvad udsagnene illustrerer og hvor ofte udsagnene går igen i interviewene.

I selve analyseafsnittet vil jeg benytte samme struktur som forefindes i teoriafsnittet om faldgruber og forhold. Jeg vil beskrive, hvad der bliver sagt til de forskellige faldgruber og forhold samt hvor mange af deltagerne der udtaler sig eller hvor ofte dette forekommer. Desuden vil jeg redegøre for eventuelle processer, der viser sig undervejs i interviewene. Jeg vil i analysen eksemplificere de interessante eller gode udsagn ved at benytte citater fra interviewene. Til sidst i analyseafsnittet vil jeg opsummere indholdet

Kapitel 4. En illustration af de faldgruber og forhold der bør iagttages ved brug af frygt som virkemiddel

I det følgende kapitel vil jeg belyse og illustrere, hvordan rygerne i to fokusgruppeinterview har oplevet de to kampagner, der benytter frygt som virkemiddel. I interviewene er der både anvendt kampagner med højt og lavt frygtniveau for at illustrere, hvordan frygtniveauet påvirker effekten. I analysen vil jeg eksemplificere de identificerede faldgruber og forhold i det omfang, materialet tillader det, og i øvrigt se på eventuelle mønstre, der viser sig i interviewene. Strukturen for analysen tilsvarende den tidligere opstillede rækkefølge af faldgruber og forhold, der bør iagttages.

4.1. Faldgruber og forhold, der bør iagttages

Jeg vil begynde med at analysere, hvordan frygtoplevelsen påvirker respondenternes forståelse af og indlevelse i kampagnerne. De to kampagner skaber meget forskellige frygtoplevelser, fordi de anvender appeller til to meget forskellige frygttyper og frygtemner og tillige anvender forskellige former for visuel fremstilling til at skabe frygtoplevelsen, og netop dette viser sig at skabe forskellige præferencer og receptioner af indholdet af de to kampagner. Det fremstår tydeligt i interviewene, at frygtemnet eller perspektivet spiller en væsentlig rolle for frygtoplevelsen, da det er den, der fanger respondenternes opmærksomhed.

4.1.1 Problemstillinger ved brugen af lavt frygtniveau i kampagner

Kampagne 1, der benytter et lavt frygtniveau og et perspektiv om økonomiske tab, opleves af alle respondenterne som sandsynligt, men det medfører langt fra opmærksomhed blandt alle deltagerne. Det er svært at sige, om kampagnens svage indtryk på de fleste af respondenterne skyldes, at de oplever en manglende relevans af det økonomiske perspektiv, eller om det er formen, de ikke bryder sig om, men blandt de fleste af respondenterne er der tegn på, at det mere er relevansen og alvoren, der mangler. Flere af de yngre respondenter udtrykker, at de ikke mener, at økonomien har nogen særlig relevans for dem, derfor er det økonomiske perspektiv ikke særligt godt egnet til den yngre del i målgruppen af rygere, det viser sig ved, at 2 deltagere i interview 1 og alle 3 deltagere i interview 2 giver udtryk for det samme. Det illustreres glimrende i dette udsagn:

00.10.37 Mads(interview 1)

Nu er jeg jo også Så meget yngre end dig. Og jeg har ikke nogen altså FORPLIGTELSE sådan på DEN måde. Og jeg tænker lidt, at jeg ved godt at mine penge bliver brugt på det... Så er det ikke noget jeg sidder og frygter, noget som jeg tænker DET rammer mig.

Det, som kampagnen med lav frygt kan, er at vise en problemstilling, som alle respondenterne kan genkende, og som de kan finde sandsynlighed for påvirker deres liv, men som langt fra alle mener, er relevant eller afgørende for deres rygevaner. Kampagnens manglende relevans og humoristiske form er nok skyld i, at få deltagere fandt frygtemnet eller perspektivet stimulerende eller interessant nok, hvilket forhindrede deres indlevelse og spillede en afgørende faktor for, om frygtoplevelsen fik den rette opmærksomhed. En problemstilling, som ofte viser sig blandt kampagner, der bruger lav frygt som virkemiddel, er netop, at de ikke får den rette opmærksomhed og indlevelse.

Indlevelse er afgørende for at budskabet bliver forstået rigtigt og bearbejdet til motivation. Interviewene afslører, at effektiviteten af anbefalingerne er meget tæt forbundet med indlevelse i problemstillingen. Kampagnen med lav frygt beskrives som indlysende og sandsynlig, men den opleves ikke som relevant og involverer derfor ikke. Respondenterne oplever ikke hensigt om at følge anbefalingerne om at gå ind på hjemmesiden eller budskabet om at stoppe med at ryge. Det viser sig tydeligt, ved at 6 ud af 7 deltagere giver udtryk for, at de ikke bliver motiveret af kampagnen. De tilfælde, hvor respondenterne til gengæld finder frygtemnet og særligt det økonomiske perspektiv meget relevant, der bliver de også involveret i budskabet. Betydningen af involveringen viser sig ved, at respondenterne identificerer sig selv med hovedpersonen og drager paralleller til deres eget liv. Budskabet får dem desuden til at reflektere over deres egen situation, og de udtrykker nygerrighed for at besøge hjemmesiden for at se, om indholdet og formen fortsætter. Indlevelsen spiller derfor en afgørende rolle for anbefalingerne såvel som kampagnen. Den respondent, der oplever kampagnen som relevant, har desuden forstået kampagnen mere rigtigt og husker selve budskabet som vedrørende, derfor er han mere åben for kampagnen, der viser et økonomisk perspektiv på rygning end det sundhedsmæssige perspektiv. Indlevelsen og dens betydning illustreres tydeligt i dette udsagn:

00.08.21: Peter (interview1)

"Jeg, altså sjovt nok, så ramte den der mig, men det os fordi mit sidste forsøg på ikke at ryge, det var i sidste uge fredag og hvor at min store motivation lige nu, det er økonomiske grunde. Jeg har familie, jeg har to børn, en kæreste og bundløs studiegæld og sådanne nogle ting. Og det er små 30 kr. om dagen, der kommer ned og jeg kommer til at tænke lidt over det der, fordi at han også er familie far og der er sådan lidt ironi i, at kæresten hun også sådan ikke har noget i det, og jeg synes at den sat nogle tanker i gang, som ikke var direkte relateret til reklamen men der kom nogle tanker i hvert fald. Det synes jeg."

Årsagen til forskellen på respondenternes involvering skyldes helt sikkert perspektivet for frygtoplevelsen, og den livsstil respondenterne fører. Peter er i en situation, hvor økonomien spiller en vigtig rolle for ham, mens f.eks. Mads ikke tænker over økonomien og oplever den som irrelevant og derfor bliver han uengageret i forhold til kampagnen med lav frygt. Den manglende personlige modtagelighed, blandt de fleste af deltagerne, kan også skyldes, at de oplever alvoren af problemstillingen i kampagnen med lav frygtoplevelse meget forskelligt. Særligt det humoristiske virkemiddel har fjernet noget af alvoren fra frygtoplevelsen og påvirket indtrykket af kampagnen, hvilket ses hos 2 af deltagerne i interview 1 og hos alle 3 deltagerne i interview 2. Det ses klart i denne eksemplificering:

00.01.12 Mikkel (interview 2)

"Jeg tænker også det der humorelement, det virker sku ikke rigtig på mig. Det det, man får sådan lidt en distance, så er det sådan, NÅ. Altså fordi jeg tror på mig i hvert fald, det vil gøre større indtryk, hvis man får en god beskidt rygerlunge, der er skåret på lige i ansigtet. Altså hvis det er sådan lidt humoristisk, så får man lidt en distance til det. Ja det bliver pisse dyrt men ja."

Mikkels udsagn viser, at humoren kan fjerne alvoren og skabe en distance til frygten, men han giver også udtryk for, at det økonomiske perspektiv ikke er ligeså alvorligt som perspektivet om sundhed. Det er vigtigt, at problemstillingen bliver taget alvorligt særligt i sundhedskampagner, da de ofte har et vigtigt præventivt budskab. Problemet med at fremstille alvoren i kampagner er, at det samtidig er det element, der er med til at skabe den høje frygtoplevelse. Derfor er det meget svært at tilføje mere alvor uden at øge frygtoplevelse væsentligt. Det er tydeligt, at respondenterne husker indholdet og endda tænker over det, men derimod så de nævner ikke noget om formen i kampagnen. Dette skyldes nok den lave frygt og det faktum, at kampagnen ikke viser noget ulækkert eller ubehageligt. Desuden finder nogle af respondenterne formen i kampagnen som sjov, underholdende og sammenligner det med tv-underholdning, hvilket finder sted hos tre af respondenterne i interview 1 og hos ingen i interview 2, fordi de alle enten misforstod eller ikke brød sig om indholdet i kampagnen. Formen i kampagnen med lav frygt har altså ingen frygtfremkaldende visuelle virkemidler, og det lave frygtniveau dannes blot gennem indholdet og risikoen for tab.

Analysen af kampagnen med det økonomiske perspektiv og det lave frygtniveau viser nogle problemstillinger med relevans og involvering, men også i høj grad oplevelsen af alvoren i kampagnen. Det er nogle problemstillinger, som ofte gør sig gældende for kampagner med lavt frygtniveau. Det, som kampagnen til gengæld formår at gøre godt, er at fremstille det økonomiske perspektiv, så det appellerer til respondenternes subjektive nytteværdi. Ved at lægge perspektivet på det økonomiske tab kan respondenterne se, hvad de kan opnå ved at følge anbefalingerne og stoppe med at ryge, hvilket 2 ud af 4 deltagere i interview 1 og 2 ud

af 3 deltagere i interview 2 indrømmer, er deres primære motivation for at stoppe. Det illustrerer dette udsagn:

00.09.44 Peter (interview 1)

"... og det er faktisk altså pengene, jeg tænker på, jamen så er der ikke råd til en stor ring eller en bil eller sådan noget. Altså en bil er en skide god motivator for mig, for det kunne jeg næsten få råd til, hvis jeg stoppede med at ryge. Altså, det er igen det der relaterede til at de rammer mig lige i min personlige situation lige nu faktisk. Så jeg sidder faktisk og tænker, nå ja jeg kun sku egentligt godt tænke mig en bil.

Respondenterne nævner selv flere gange livskvalitet i sammenhænge, hvor de mener det som nytteværdi f.eks. taler de om "man får den her afslappethed", eller "man kan bedre koncentrere sig" som årsager til at ryge. Det kampagnen gør er at vise dem en anden nytteværdi ved at stoppe med at ryge. Desuden viser interviewene, at der uden involvering ikke opstår nogen intention eller motivation, og involveringen i disse interview forekommer kun i forbindelse med nytteværdi. Det er Peters livssituation og den nytteværdi penge har for ham, der betyder, at han involverer sig og identificerer sig med hovedpersonen og finder indholdet relevant. Det er også samme nytteværdi, der får ham til at opleve effektiviteten af at gå ind på hjemmesiden for at se, hvad der står på den. Problemet er bare dette ikke gør sig gældende blandt resten af respondenterne, som derimod udtrykker, at de foretrækker sundhedskampagner med højt frygtniveau. Derfor kommer her en analyse af højt frygtniveau, og hvordan det påvirker forståelsen og indlevelsen.

4.1.2. Problemstillinger ved bruge af højt frygtniveau i kampagner

Kampagnen med højt frygtniveau har valgt et langt mere frygtfremkaldende perspektiv i forhold til kampagnen med lav frygt. Det viser sig ved, at flere af respondenterne udtrykker en bekymring for deres helbred og beskriver, hvordan rygning påvirker deres liv. 3 ud af 4 i interview 1 og alle 3 respondenter i interview 2 udtrykker, hvordan de har oplevet, at deres helbred er blevet forværret af at ryge. Det betyder også, at de oplever perspektivet som både mere sandsynligt og alvorligt, men de viser alligevel ikke tegn på personlig modtagelighed. En nærmere analyse viser, at respondenternes reception og deres indlevelse er sporadisk. Deres reception og særligt deres hukommelse begrænses af den visuelle form, der benyttes i kampagnen med højt frygtniveau. Alle respondenterne husker de visuelle virkemidler, der bliver brugt, og de virker endda fascineret af optagelserne. De er nærmest imponeret over teknikken og kvaliteten, som de oplever som mere virkelig og realistisk end kampagnen med lav frygtniveau. Desuden taler 2 i interview 1 og 2 af deltagerne i interview 2 om, at effekterne virker bedre, men spørgsmålet er, om de mener, det virker mere overtalende eller budskabet er mere alvorligt end kampagnen med lav frygtoplevelse. På baggrund af udtalelserne og helheden af interviewene mener jeg, at de nok mere foretrækker den visuelle form, den hurtige klippestil og effekterne, som de mener

huskes bedre. Problemet med fascinationen med teknologien er, som Sonny i interview 1 og Rasmus (00.09.32) i Interview 2 også påpeger i udsagnet, så husker de ikke, hvad der bliver sagt af videnskabelige oplysninger om skaden eller den konkrete anbefaling, og det ses også i dette udsagn:

00.29.49 Sonny (interview 1)

"Ja øjet, det springer bare os lige på mig, det gør det. Det stiger mig dybt ind i øjet selv. Og det ser ikke så satans lækkert ud. Men især øjet, det øh lægger jeg mærke til. Det er det jeg kan huske fra den i hvert fald. Altså sådan, hvis man sådan tænker, har du set den der med ham der sidder, nu så man ham så også inde i bilen. Nu har jeg lige set den, men hvis man snakker om den om en uge, så det måske ikke ham jeg ville tænke på, så er det måske det jeg vil tænke på, det er den med øjet jo og ligesom du sagde, der er også en hvor de klemmer presser noget."

Dette udsagn samt mange flere udtalelser viser, at respondenterne faktisk ikke kan huske de dele, hvor videnskaben bliver forklaret, men de husker alle de visuelle virkemidler, som anvendes. Det er receptionen, der afgør om respondenterne oplever sandsynlighed og involvering, derfor er receptionen med til at påvirke, om deltagerne oplever effektiviteten af anbefalingerne. Når indholdet ikke kan huskes, så oplever ingen af respondenterne den nødvendige effektivitet af at følge anbefalingen om at ringe til Stop-Linjen. Det illustreres godt i dette udsagn:

00.37.16 Mads (interview 1)

Der er jo ingen tvivl om, at noget der sker i reklamen vil ske. Det er der ikke tvivl om hos mig, at det er det jeg udsætter min krop for altså, at jeg fylder min krop med røg og jeg fylder den med en helt masse affaldsstoffer eller giftstoffer eller hvad det hedder... Sådan her er det bare, når du vælger at tænde en smøg, så fylder du din krop med en helt masse affaldsstoffer eller med en masse giftstoffer og det ved du, og så har du bare taget et valg om at gøre det alligevel slut. Det tænker jeg i hvert fald.

Dette udsagn viser, at selvom det er en alvorlig og sandsynlig problemstilling, som skaber opmærksomhed, så opleves der ikke nødvendigvis modtagelighed eller effektivitet af at følge anbefalingerne. Faktisk er der ingen af respondenterne, der udtrykker nogen hensigt om at følge anbefalingen om at ringe til Stop-Linjen, de bemærker blot, at det ikke er kampagner, der motiverer dem til at stoppe. Ud over respondenternes refleksion kan man også betragte adfærden blandt respondenterne i interviewene og jeg bemærkede, der opstod en interessant situation i et af interviewene, som tydeligt viser, hvor meget høj frygt påvirker, og hvordan det medfører forsvarsmekanismer. Forsøget på at holde frygtoplevelsen på et minimum medfører, at respondenterne ikke vil tale om deres egen risiko og død. Det viser sig ved, at Rasmus nævner statistikken over hvor mange, der dør af sygdomme relateret til rygning. Den fejl, Rasmus begår, er, at han gør statistikken reel og virkelig for de andre ved at benytte dem selv som eksempel, det ses tydeligt i disse udsagn:

00.17.04 Rasmus

"... Og der er da ingen tvivl om at statistisk set, hvis vi bliver ved med at ryge alle tre, så vil der være en af os der dør af det. Sådan det er jo værd at tænke over."

00.17.21 Stefan

"Ja men alle andre, ikke rygere, dør jo også"

00.17.22 Mikkel

"Statistisk skal vi alle sammen dø"

Dette eksemplificerer, foruden frygtoplevelsens tilbøjelighed til forsvarsmekanismer, også hvilken egenskab statistikker har som afskrækker. Frygten bliver særlig høj, når statistikkerne bliver nærværende for respondenterne, som derfor bliver nødt til at foretage en forsvarsmekanisme ved at sige, alle skal dø eller ikke-rygere dør også. Der er flere eksempler på, at når frygten bliver for nærværende, så reduceres den med en forsvarsmekanisme, særligt hvis den kommer for tæt på egne erfaringer. De foretager forsvarsmekanismer for at eliminere frygten, som de reelt ikke kan undslippe i situationen, da de finder kommentaren stødende, fordi det er et videnskabeligt faktum. Efter disse eksemplificeringer af hvilke problemstillinger der er ved brug af høj frygt som virkemiddel og særligt, hvordan høj frygt har tilbøjelighed til at medføre forsvarsmekanismer, så vil jeg nu vise, hvilke forsvarsmekanismer der skaber de største problemer for kampagner med høj frygtoplevelse.

4.1.3. Eksemplificering af forsvarsmekanismerne ved for høj frygtoplevelse

Interviewene viser flere eksempler på forsvarsmekanismer særligt ved brug af høj frygt, hvor de forhindrer både receptionen og effektiviteten af anbefalingerne. Den høje frygtoplevelse benytter en meget visuel form, som meget teknologisk viser noget skræmmende eller ulækkert, derfor er det alle af respondenterne, som anvender forsvarsmekanismer for at reducere frygten. I et af tilfældene foretager deltageren en fornægtelse ved at skifte tv-kanal, dette sker ofte instinktivt og uden overvejelse. Denne handling forhindrer respondenterne i at høre budskabet og særligt anbefalingerne. I interview 1 henviser en af deltagerne til en anden kampagne med en kranspulsåre, hvor det visuelle virkemiddel er så væmmeligt, at hun bliver nødt til at skifte kanal, hver gang den kommer. Katrine viser en meget stærk reaktion på visuelle virkemidler i form af forsvarsmekanismer, som illustreres i dette udsagn:

00.30.23 Katrine

"De klemmer sådan noget sygt ulækkert fedt ud af sådan en eller anden åre. Det synes jeg fandeme, den er klam den, der bliver jeg nødt til at slå væk, når den kommer."

Katrines reaktion er desuden et glimrende eksempel på, hvordan nogle modtagere af kampagnen bliver sensitive over for visse frygttemaer eller virkemidler, som medfører en overdreven bevidsthed og bekymring for den ubehagelige oplevelse. Hun bliver så opmærksom på det visuelle virkemiddel, at hun ikke formår at have opmærksomhed på

resten af indholdet. Katrine har kun røget i 1 ½ år og har ingen grund til at frygte dette i den høje grad, som hun gør, men netop det er beviset på, at receptionen bliver påvirket i sådan en grad, at hun ikke kan abstrahere fra det. Det har en betydning for, hvor modtagelig hun er for andre kampagner. Den kampagne Katrine henviser til, er en anden af kampagnerne i samme række fra sundhedsministeriet, og udsagnet påviser, at hun aktivere en forsvarsmekanisme hvilket måske påvirker forholdet til kampagne i interviewet, som hun ikke havde set før. Katrine udtrykker en fortrængning af store dele af indholdet, som hun udtrykker, er ulækkert (00.29.22).

De visuelle virkemidler kan være så realistiske og frygtfremkaldende, at respondenterne ikke husker andet fra kampagnen ud over virkemidlet. Denne forsvarsmekanisme hedder fortrængning og er meget normal ved høj frygt, hvilket forekommer hos alle respondenterne, enten gennem deres direkte henvisning til den manglende erindring eller ved at de ikke kan eller blot gengiver fragmenterede dele af indholdet. Det illustreres glimrende i dette udsagn:

00.29.49 Sonny

"Ja øjet, det springer bare os i lige på mig, det gør det. Det stirrer mig dybt ind i øjet selv. Og det ser ikke så satans lækkert ud. Men især øjet det ligger jeg mærke til."

Sonny nævner virkemidlet med øjet, der er spændt op i en tang, og han udtrykker en fysisk reaktion på, hvor ubehageligt det er. Når respondenterne foretager en fortrængning skyldes det, at der er behov for en umiddelbar reduktion af emotionen, hvilket ofte medfører misforståelser af indholdet, som det også er tilfældet her.

En anden forsvarsmekanisme, som viser sig ofte blandt respondenterne er forvrængning, der både bliver forårsaget af den negative emotion, som truslen fremkalder, og den ubehagelige genkaldelse af det visuelle virkemiddel, som kampagnen benytter. Kun 2 af respondenterne i interview 1 og ingen i interview 2 indrømmer, at de bliver påvirket og får det fysisk dårligt af frygtkampagnerne. I interviewet har jeg haft mulighed for ikke blot at høre deres accounts af oplevelsen, men også at studere deres accounts i action, så selv om respondenter ikke direkte udtrykker deres frygt, så har deres interaktion om indholdet, deres gengivelser af egne oplevelser og deres ambivalens til kampagner vist, at de alle oplever en grad af frygt i begge interviewene. Deres frygt viser sig i deres adfærd, hvor jeg bemærkede, at de ikke taler om egne risici, men distancerer sig ved at tale om andre folk, tillige viser det sig i de forsvarsmekanismer som apati, som de alle anvender. Dermed sagt, at alle respondenterne i interviewene har følt ubehag, de er blot ikke så åbne omkring deres følelser. Mads er den eneste mand, der indrømmer, at han oplever høj frygt i kampagner som en fysisk ubehagelighed, og han indrømmer også, at det skyldes frygten, som han kort

tid efter vælger at reducere gennem forsvarsmekanismer som forvrængning og fornægtelse af budskabet og frygten. Det illustreres glimrende i dette udsagn fra Mads:

00.33.48 Mads

"Jeg kan få det helt fysisk dårligt når jeg ser sådan noget der."

00.33.57: Mads

*"... det er et valg jeg tager og jeg ved godt at rygning er skadeligt for mig og jeg bliver mere bevidst om det når jeg ser en reklame som den her men at blive bevidst om det er ikke det samme som at fravælge det for mig. Altså så er der så mange ting jeg ved godt det er sådan noget typisk ryger noget * at sige så skulle jeg stoppe med så mange ting i mit liv hvis jeg bare skulle være sund og rask hele tiden og nå har jeg lyst til at ryge også selvom jeg godt ved hvad det gør ved mig så bliver jeg ved."*

Han siger, at hvis han skulle være sund og rask, så skulle han stoppe med mange andre ting også, men kampagnen taler aldrig om almen sundhed, men specifikt om hvordan stoffer i røgen skader rygere. Dette udsagn skyldes helt sikkert et forsøg på at reducere frygten og risikooplevelsen ved at sammenligne det med noget mindre skadeligt som usund kost eller manglende motion. Hans forvrængning af indholdet medfører endda en uhensigtsmæssig holdning. Årsagen til at visuelle kampagner ofte medfører forvrængning skyldes, som det tydeligt ses af eksemplet ovenover eller fordi billeder er flertydige og kræver den rette fortolkning derfor er Tv-kampagner ofte utilstrækkelige i leveringen af budskabet. Denne adfærd tyder også på en mæthed, når det kommer til sundhedsoplysninger, som desuden forefindes hos samtlige respondenter. Respondenterne taler om, at oplysning ikke virker, fordi rygere bliver bombarderet med, hvor farligt det er at ryge. Det, de beskriver, er den apati, som generelt fylder mennesker i dag. Det skyldes en overdreven eksponering for informationer og særligt råd, som flere år med oplysning og kampagner kan have medført. Modtagerne har haft mulighed for at danne et filter, hvor ligegyldigheden viser sig ved, at kampagnerne ikke trænger ind til modtagerne, som er mætte med oplysninger og frygtbilleder. Dette filter, som respondenterne nævner, betyder, at fremtidige frygtkampagner slet ikke vil have nogen virkning eller de vil blive censureret af modtagerne, så de kun ser det, de selv finder interessant, fordi resten vil blive forvrænget eller fortrængt. Et godt eksempel på apatien er dette udsagn:

00.06.30 Rasmus

"Generelt jeg synes ikke det fungerer særligt godt, det der når, der er nogen de skal, det der med at man bliver oplyst med, at man skal stoppe med at ryge. Jeg synes ikke der er sådan den store effekt altså. Alle rygere ved jo det er farligt, altså alle. Man er jo ikke i tvivl om at det er pisse farligt, men det.. men man har bare et sådan filter, så det generelt sådanne kampagner, de trænger sku ikke rigtig ind."

Foruden denne mæthed, som flere af respondenterne udtrykker, så findes der så mange andre kampagner, hvis indhold og budskaber også påvirker den konkrete frygtoplevelse og kampagne. Flere gange henviser deltagerne til de enten modstridende eller fragmenterede oplysninger, som kampagnerne bringer frem. Det forekommer, at kampagner fra helt andre sundhedstemaer bliver blandet sammen med kampagner om rygning særligt, hvis oplysningerne er bekvemmelige til at efterrationalisere forsvarsmekanismen med. Budskaberne bliver blandet sammen, og indholdet fremmer bestemte former for forsvarsmekanismer, der får et negativt udfald på den konkrete kampagne. Dette ses tydeligt i dette udsagn:

00.39.18 Sonny

"... hvis man bliver ved og jeg ved også at hver eneste cigaret den skader mig, så kan jeg. Det afkorter mit liv hver gang. 5 min hver gang, så kan jeg løbe en tur på et eller andet kilometer, så har jeg forlænget det med seks minutter og så har jeg plus et minut til gode ikke også? Og det gør man hvert fald. Jeg dyrker så ingen motion, men stadig, så tager vi et æble i nød og næ i stede for. Det kommer med årstiderne sådan en gang om ugen, men sandsynligheden JO den er der jo. Men øh og det er jo man ved det godt. Så der er ikke så meget, det har vi vist siden 56 så."

Dette illustrerer, hvordan sundhedskampagner indvirker på hinanden, og hvordan sygdomsbilledet ofte opleves som flertydigt. Her henviser Sonny til "6 om dagen", hvor modtagerne får besked på at spise 6 stykker frugt om dagen for at forhindre kræft og andre livsstilssygdomme. Desuden henviser Sonny også til informationer om, at motion øger levealderen. Problemet er, han benytter dem til at retfærdiggøre, at han selv fortsætter med at ryge. Dette er både en form for forvrængning af de oprindelige kampagner, men det skyldes tydeligt alt for mange og ofte modstridende oplysninger om, hvad der er sundt som følge af overdrevet brug af kampagner og særligt virkemidlet frygt. Forvrængning er den mest almindelige forsvarsmekanisme, og derfor er den også repræsenteret på flere måder. Forvrængningen opstår både ved, at indholdet bliver forstået på en måde, der ikke er tilsigtet eller ved at tillægge dele af indholdet en særlig og utilsigtet værdi. Det er netop faren ved brug af høj frygt, at de væsentlige dele, som skal argumentere for anbefalingerne, ikke bliver hørt. Et typisk eksempel på forvrængning er:

00.09.32 Rasmus

"Jamen det er rigtigt nok, der er sådan det er, men så er der også lidt det der nydelse element. Der først tænder cigaretten og først til sidst, da han sådan udhalere det er sådan lidt det, man som ryger bider mærke i. Og så mellemstykket hvor de egentligt fortæller det, der er relevant, det glider måske lidt ud, og igen det er jo fordi der ikke er noget nyt vi ved jo godt at det er farligt."

Eksemplet med Rasmus viser, hvordan respondenterne kan tillægge værdi til utilsigtede elementer. Han ser en nydelse i, at hovedpersonen tænder en smøg. Dette er en uheldig form for identifikation, særligt da han selv indrømmer at foretage en fortrængning, som medfører, at han ikke hører, hvilken uheldig bivirkning rygning har. Fortrængning

forekommer blandt stor set alle respondenterne efter den høje frygtoplevelse i kampagnen. De indrømmer, at de ikke kan huske hele mellemstykket af kampagnen, hvor alle argumenterne og forskningen bliver præsenteret for, at rygning er skadelig. Desuden viser eksemplet, at de samme elementer, som gør kampagnen realistisk, også kan misforstås, og derfor understreger det betydningen af at teste kampagner inden brug.

Foruden forvrængning så er der også eksempel på, hvordan høj frygt kan skabe boomerangeffekten hos modtagere, dette er især gældende hos respondenter med lang rygevane og stærk personlighed. Det ses tydeligt blandt deltagerne, at der er stor forskel på, hvor nemt de tilpasser sig, eller om de forsvare deres vaner og protesterer mod presset. Dette illustreres godt af Peter, som udtaler sig således om det:

00.48.20 Peter

"Bare fordi jeg har snakket så meget så vil jeg sige tværtimod jeg får lyst til en i rent og skær protest fordi som tidligere nævnt jeg bliver lidt vred over at blive talt ned til. Jeg får lyst til at tænde en smøg i rent og skær protest altså."

Peter viser, at han oplever et pres om at tilpasse sig, som han ligeledes oplever som nedladende. Det er netop denne følelse af at blive talt ned til, som den høje frygt kan skabe gennem den høje risikoskildring og den enkle fremstilling af rygeres problemstilling. Peter udtrykker flere steder, at han har en stærk personlighed, der ikke bryder sig om autoriteter, hvilket kan være årsagen til, at han ikke bryder sig om anbefalinger, som han ser som kommandoer. Flere af respondenterne viser tegn på en stærk personlighed, som har tilbøjelighed til boomerangeffekten. Dette kan skyldes, at der forekommer nogle uoverensstemmelser, mellem hvad deltagerne selv føler de formår, og det som de ser i kampagnerne og særligt anbefalingerne. Kampagnen giver jo ikke nogen forskellige muligheder ud over at ringe til Stop-Linjen. Dette kan være årsagen til uoverensstemmelserne, da det kan være grænseoverskridende at tale med fremmede om ens problemer. Desuden er den fysiske afhængighed ofte så stor, at respondenternes erfaringer siger dem, at anbefalingerne ikke er nok eller de ikke overkommelige at følge.

00.15.22 Mads

"Jamen det også, ja det kan også være rigtigt, men jeg tænker jeg ved GODT, hvad der står på DEN hjemmeside. Altså, det sådan lige præcist den modsatte af, hvad du har, måske. Hvor jeg tænker jeg gider ikke læse DET, fordi jeg ved udmærket godt et eller andet sted, hvad jeg tror der står på den hjemmeside og så vil jeg hellere bruge min tid på at tænde en smøg og ryge den end at sidde derinde."

Det ubehag og den bekymring der dannes medfører, at frygten reduceres på uhensigtsmæssige måder som boomerangeffekten. Respondenterne udtrykker samme oplevelse af at blive talt ned til som Peter, og de udtrykker endda et ønske om en positiv

kampagne, der viser den subjektive nytteværdi af at stoppe. Respondenterne udtrykker flere steder i interviewet et behov for at opleve, hvilket positivt udfald de kan forvente ved at stoppe, og de ønsker at problemstillingen viste hvor svært det er at stoppe, og hvilke årsager der oftest får rygere til at falde i. De efterspørger mere nuancering, der kan gøre kampagnerne mere relevante og vedkommende. Det viser sig i udtalelser som:

00.10.01 Mikkel

"Ja info elementet er der. Jeg synes altså mange af de kampagner der, de rygekampagner, de mangler at tage højde for det er finde ud af, hvorfor det er folk, de egentligt ryger. Altså hvad er det der gør, vi ved det er dyrt, vi ved det er sundhedsskadeligt, det er jo ikke kun, fordi vi er afhængige af det, altså det er jo ikke kun fordi kroppen har brug for det. Det er også, fordi der er en eller anden nydelse for i at ryge ik? At man får den der afslappethed, at man kan bedre koncentrere sig og alle de der elementer der, hvis man startede en kampagne med at havde det som udgangspunkt altså, der er en grund til folk de ryger. Det er jo ikke kun fordi, de er nogle svage sjæle. Altså det, synes jeg faktisk tit, de overser de kampagner."

De efterspørger ikke en positiv fremstilling blot en mere flersidig og respektfuld tilgang, som, respondenterne mener, kunne forhindre nogle af disse forsvarsmekanismer.

Forsvarsmekanismer betyder, at kampagner med høj frygt reelt står over for nogle seriøse vanskeligheder, og derfor spiller anbefalingerne en meget vigtig rolle, for de skal jo forhindre forsvarsmekanismerne i at tage over, derfor kommer her en analyse af hvordan anbefalingerne fungerede på frygtoplevelsen og modtageligheden.

4.1.4. Problematikker med fremstillingen af anbefalinger

Anbefalingerne har til formål at reducere frygten og ændre holdning og adfærd hos respondenterne, men dette finder ikke sted hos de fleste af deltagerne. I kampagnen med lav frygt skyldes det tre alvorlige problemstillinger: manglende alvor, manglende relevans og manglende konkrete anbefalinger.

Den manglende relevans har medført, at nogle af respondenterne ikke oplever den nødvendige indlevelse for at opleve effektivitet af anbefalingen. Problemet med det er, at den personlige modtagelighed er afgørende for at sikre, at de bliver motiveret til at handle og følger anbefalingerne. De, som kunne huske en hjemmeside, synes ikke, den var relevant eller værd at undersøge og har derfor ikke husket selve adressen. Flere af respondenterne udtrykker både utilfredshed med den manglende relevans og alvor, som betyder, at de ikke involverer sig i budskabet, derfor kan de ikke huske anbefalingen. Dette er vigtigt, fordi den personlige modtagelighed spiller en vigtig rolle for, om respondenterne har en velvilje til anbefalingerne. Den eneste, der viser denne velvilje, er Peter, som finder det økonomiske perspektiv yderst relevant og interessant. Han oplever også en interesse for at gå ind på hjemmesiden for at se, hvad den har at byde på. Dette kan skyldes, at Peter finder

perspektivet sandsynligt og oplever, at det økonomiske tab er en høj pris, desuden oplever han hjemmesiden relevant og enkel at undersøge. Dette illustreres glimrende i dette udsagn:

00.14.55 Peter

"... ja men hjemmesiden der, den fangede jeg også. Og kunne faktisk godt være interesseret i at gå ind og kig."

De andre udtrykker til gengæld særligt, at de mangler nogle konkrete oplysninger og handlemuligheder. Dette er et udtryk for, at de oplever en manglende handlekraftighed i forhold til anbefalingen. Desuden har deltagerne udtrykt en manglende alvor i kampagnen, hvilket har betydet, at de ikke har bemærket anbefalingen eller ikke oplevet dem som seriøse nok. Denne manglende alvor har betydet, at anbefalingen ikke opleves som tillidsvækkende, og deltagerne ikke har taget kampagnen seriøst. Derfor er der risiko for, at budskabet ikke bliver taget alvorligt, som det har vist sig hos de fleste af deltagerne.

00.07.16 Mikkel

"Altså, der mangler også noget et eller andet. Altså i andre kampagner, hvor man får mange flere oplysninger om, hvor man kan ringe til sin læge, rygestopkursus med din kommune eller et eller andet. Der er sådan konkrete oplysninger om, hvordan mulighederne er, hvis man gerne vil stoppe med at ryge, men her er der ikke noget ud over den humoristiske vinkel."

Dette udsagn viser, at alvoren spiller en vigtig rolle i modtageligheden for anbefalingerne, da Mikkel understreger betydningen af konkrete og alvorlige anbefalinger. Alle respondenterne har, foruden disse problemer, også bemærket, at anbefalingerne ikke er opsynsvækkende, hvilket spiller en stor rolle for, at anbefalingerne i kampagnen ikke har opnået de tilsigtede resultater. Den tekniske fejl, at kampagnen med lav frygtniveau aldrig med lyd fortæller, at modtagerne skal gå ind på hjemmesiden for hjælp og råd betyder, at anbefalingen om at gå ind på hjemmesiden aldrig rigtig kan genkaldes af respondenterne. Flere af respondenterne husker ikke, at der var nogen anbefaling, eller hvad det var. Problemet er også, at deltagerens oplevelse af manglen på anbefalinger betyder, at respondenterne ikke får reduceret den frygt, der måtte være opstået, og kampagnen mister tilliden og troværdigheden. Denne forseelse har medført, at de har svært ved at føle motivation for anbefalingerne. Årsagen til at så mange respondenter ikke bryder sig om denne kampagne skyldes højst sandsynligt, at de ikke kan få reduceret den lille mængde frygt, der er og derfor bliver nødt til at finde andre metoder som fortrængning af problemstillingen med manglende relevans eller forvrængning af indholdet om økonomisk tab med mistet ægteskab. Mange af respondenterne efterspørger nytteværdi af at stoppe og mere konkrete anbefalinger, som skaber mulighed for umiddelbar handling. Det illustreres godt i dette udsagn:

00.21.10 Mads

"Jeg tænker bare, når du siger det der med, at så aflevere du lige halvanden månedsløn lige nu her. For det tænkte jeg også lidt over og så tænkte jeg nemlig, at det virkede fuldstændig modsat på mig, at jeg tænker at jeg vil da hellere have at man så laver en reklame, hvor det går på, hvad kan du så. Hvad går det så udover på en måned på kortere sigt altså, hvad går det egentligt ud over dig i hverdagen, hvad er det du mister i hverdagen?... Altså så ville jeg synes det er mere rammende på mig, hvis der er mere hverdagsagtig og, at man så siger i denne her måned, kunne du have taget din kæreste med ud og rejse, det har du ikke lige gjort eller kunne du køre en tur med dine børn i Lalandia eller et eller andet sted..."

Udsagnet viser, hvordan respondenterne tænker over deres vane. De kan bedre tænke i små trin og mere konkrete problemstillinger. Kampagner, der bruger frygt som virkemiddel, kræver, at modtager involverer sig i budskabet, for at anbefalingerne har nogen virkning, da der er stor forskel på at kunne eller ville forestille sig, hvordan udfaldet af frygten vil påvirke en. Det er tydeligt at fremstillingen af hvad et helt års rygning vil koste er for abstrakt for Mads. Anbefalingerne er ligeledes meget subjektive og afhænger af den tid, modtager har følt sig udsat, de erfaringer og det selvværd, modtager besidder. Dette er tydeligt, idet Peter er mere interesseret i at besøge hjemmesiden for kampagnen med lavt frygtniveau. Faktorer som udsathed, erfaringer og identitet komplicerer fremstillingen af anbefalingerne og kampagnerne i sig selv.

Teorien siger desuden, at der er der større tilbøjelighed til at følge anbefalingerne ved højt frygtniveau, da der er et spændingsforhold mellem frygten og anbefalingerne. Respondenterne bemærker da også, at anbefalingen i kampagnen med højt frygtniveau er mere konkrete. Det de mener med det er, at de bedre kan huske anbefalingen, da en voice over siger det, samtidigt med at det står i tekstform. Det viser sig i udsagn som:

00.31.28 Sonny

"Altså, hvis man ønsker at stoppe med at ryge, de giver den de oplysninger der gør, at man kan komme videre i det altså. Telefonnummeret der står klart og tydeligt, at stoplinjen og speaket ind over så man kan sige oplysninger som sådan ER DER, men det rygelinjen der er måske galt."

De mener ikke, at anbefalingen er mere konkret, men de mener, at formen, anbefalingen præsenteres på, er mere konkret end ved lav frygtoplevelse. Problemet er blot, at anbefalingen ved den høje frygtoplevelse er at ringe til Stop-Linjen, hvilket for nogle kan opleves som intimiderende og særligt, når man ikke ved, hvad de formår at hjælpe med, eller hvad de kan finde på at spørge om, når man ringer til dem. Årsagen til at der foretages så mange forsvarsmekanismer, kunne derfor skyldes, at anbefalingen ikke er løsning på, hvordan man stopper med at ryge, men en opfordring til at ringe og få hjælp. Det kræver større personlig modtagelighed og motivation for at gribe knoglen og fortælle fremmede om ens fejl og mangler er i forvejen svært. Forsvarsmekanismerne skyldes derfor, at modtagerne oplever, at deres egen handlekraftighed er utilstrækkelig til at følge anbefalingen. Spændingsforholdet, der er mellem indholdets frygtniveau og anbefalingernes reduktion af frygten, afgør, om deltagerne vælger forsvarsmekanismer eller føler sig

motiveret til at foretage en tilpasset adfærdsændring, og det er tydeligt i disse interview, at respondenterne ikke føler sig motiveret.

4.1.5. Problemer med identitet og selvværd

I interviewene ses det tydeligt, at identitet spiller en væsentlig rolle for oplevelsen af kampagnen. Identiteten påvirker både reception, indlevelse og forståelse af budskaberne blandt respondenterne, hvor særligt deres erfaringer og personlighed spiller en væsentlig rolle. Identiteten påvirker receptionen, fordi det er identifikationen med situationen eller hovedpersonen, der afgør, hvordan respondenterne oplever indholdet. Respondenterne fortæller, at de godt kan genkende problemstillingerne i de to kampagner, men der er meget forskel på, hvordan de oplever indholdet. Nogle af respondenterne oplever kampagnen med lav frygt som nedtalende, mens andre mener det omvendte. Dette skyldes deres erfaringer, deres interesser og smagspræferencer, hvilket i høj grad er en del af identiteten. Derfor er det et stort problem, når kampagnerne får flere af respondenterne til at opleve indholdet som nedladende eller unuanceret. Årsagen til at respondenterne får denne oplevelse skyldes deres erfaringer med rygning, rygestop og sundhedskampagner. Respondenterne oplever, at oplysningerne modsiger deres erfaringer, at anbefalingerne er for ukonkrete eller slet ikke fremstiller den store problemstilling, det er at stoppe med at ryge. Det eksemplificeres glimrende i dette udsagn:

00.10.01 Mikkel

"Ja info elementet er der. Jeg synes altså mange af de kampagner der. De rygekampagner, det de mangler at tage højde for, det er finde ud af hvorfor det er folk, de egentligt ryger. Altså, hvad er det der gør, vi ved det er dyrt, vi ved det er sundhedsskadeligt, det er jo ikke kun fordi vi er afhængige af det. Altså, det er jo ikke kun fordi kroppen har brug for det, det er også, fordi der er en eller anden nydelse for i at ryge ikke? At man får den der afslappethed, at man kan bedre koncentrere sig og alle de der elementer, der hvis man startede en kampagne med at havde det som udgangspunkt. Altså, der er en grund til folk, de ryger, det er jo ikke kun fordi, de er nogle svage sjæle altså og det synes jeg faktisk tit de overser de kampagner. Jeg ved så ikke, hvordan man skulle lave det vel."

Desuden så fremstiller kampagnerne ofte rygning som en afhængighed på lige fod med alkoholisme, hvilket kan skabe stridigheder med modtagernes selvbillede. Mikkel udtrykker klart, at han oplever kampagnerne, og i særdeleshed kampagnen med høj frygt, som modstridende med hans selvbillede. Han oplever kampagnens budskab som nedsættende for rygere. Han mener, kampagnerne siger, at rygere er svage og afhængige, hvilket han klart tager afstand fra. Hans selvbillede stemmer ikke overens med fremstillingen, hvilket kan være med til at påvirke hans forsvarsmekanismer. Dette udsagn illustrerer, hvordan flere af deltagerne har reageret og udtrykt, at de oplever kampagnerne som nedladende. Der er flere af respondenterne, som udtrykker, at det er deres valg, og de har magten til at

ændre deres vaner. Dette selvbillede er meget vigtigt for dem, og derfor betyder det meget for dem at blive respekteret.

Deltagernes reception af kampagnerne viser, hvor vigtig skildringen af problemstillingen er, og hvor meget den betyder for indlevelsen. Indlevelsen og den personlige modtagelighed har en vigtig funktion om at få respondenterne til at være åbne for kampagnernes budskaber og indhold og ikke afvise dem som irrelevante. Dette er netop problemet med kampagnerne, som de fleste respondenter enten ikke oplever som relevante eller respondenterne kan eller vil ikke identificere sig med problemfremstillingen. Dette skyldes foruden selvbilledet også sygdomsbilledet af rygning som yderst sundhedsskadeligt i kampagnerne, hvilket fremstilles som alvorligt og farligt for respondenterne. Det viser sig glimrende i dette udsagn:

00.22.17 Rasmus

"Det gør lidt mere, altså jeg synes det gør også lidt mere indtryk, når de viser de der billeder, altså som jeg sagde før. Der har også været sådan en reklame, hvor de klemmer sådan noget, hvad hedder det, sådan en kranspulsåre, hvor man ser, det er sådan helt forkalket og jeg kan se den. Altså, sådan noget det gør lidt mere indtryk synes jeg. Når den bliver sådan lidt mere, ja ja og der altså ikke bliver lagt finger imellem. Så jeg synes det virker bedre på mig i hvert fald."

Fremstillingen af rygerne og sygdomsbilledet har til gengæld betydet, at ingen af respondenterne reelt lever sig ind i kampagnen med høj frygt. Dette kan skyldes, at kampagnen med høj frygt fremstiller rygerens sygdomsbillede som uundgåeligt medmindre modtagerne stopper helt, og det skal de bruge hjælp til fra Stop-Linjen. Fremstilling af anbefalingen som den eneste løsning, der præsenteres, er også med til at hæmme respondenternes oplevelse af handlekraftighed og deres selvbillede som ressourcestærke personer. Indlevelsen og fremstillingen af sygdomsbilledet spiller derfor en væsentlig rolle på oplevelsen af kampagner.

Foruden fremstillingen af sygdomsbilledet så spiller personlighed en stor rolle for, hvor påvirkelige og tillidsfulde modtagerne er. Respondenterne i interviewene viser ikke den store tillid til hverken kampagnernes anbefalinger eller til afsenderen. Flere udtalelser viser, at der er mistillid til afsenderne, og der stilles ofte spørgsmål ved deres fremstilling af problemerne eller rygerne som en gruppe. Flere af respondenterne udtrykker direkte vrede over fremstillingen af rygerne og føler, at kampagnerne virker overlegne og bedrøvelige.

Dette ses særligt i denne udtalelse:

00.51.40 Peter

"... jeg synes den der løftet pegefinger er helt vildt forfærdelig. Men det er også så igen, jeg er to og tre og jeg er selvstændig med eget firma. Jeg er generelt, hvis en person i nogen form for autoritet siger gå til venstre. Så står jeg og tænker hm højre nice. Altså i det hele taget, så vil jeg gerne på en eller anden måde føle, at jeg har en eller anden form for medbestemmelse i det, hvis jeg får at vide, hvad jeg skal gøre, så er der stor sandsynlighed for at jeg vil gøre det modsatte bare"

for at være tvær eller finde en eller anden dårlig undskyldning for ligesom at gøre det modsatte ikke også? Men i kraft af den pegefinger, så er det bare sådan - ej du skal tro nej min ven. Til gengæld var pegefingern ligeså meget fremme på et eller andet plan i den første reklame, men den var ikke sådan, du er dum stop med at ryge. Nå, men så kan man ligesom, synes jeg så, signalerede det budskab meget bedre i den første, og jeg vil hellere se den første og jeg vil gerne se en tematisk fortsættelse af den første og jeg er overhovedet slet ikke interesseret i at se den anden."

Peter viser i dette eksempel både mistillid til afsenderen af kampagnen med høj frygt og betydningen af fremstillingen af rygerne. Desuden spiller hans personlighed en væsentlig rolle for receptionen. Han udtrykker, hvor vigtigt det er for hans selvbillede som ryger, at han respekteres i indholdet. Desuden viser eksemplet, at kampagnen med den lave frygt og den humoristiske form ligeledes kræver personlighed og den rette humor for at blive forstået rigtigt. De fleste respondenter forstod ikke kampagnen med humor, hvilket kan skyldes den ikke passede til deres personlighed og individuelle humor.

Erfaring spiller en meget vigtig, og der er mange eksempler, hvor respondenterne taler ud fra deres egne erfaringer og om deres egne vaner, når de omtaler frygt og særligt, hvad der påvirker den. Der bliver flere gange brugt meget personlige skildringer i samtalerne. Den personlige erfaring spiller en helt særlig rolle i forhold til at følge anbefalingerne, da respondenterne udtrykker, at de ikke føler modtagelighed for anbefalingerne, og dette kan skyldes deres erfaringer med at stoppe, eller at rygning er en væsentlig del af deres identitet. Et godt eksempel er dette udsagn:

00.47.54 Katrine

"Jamen jeg føler mig, da lidt motiveret af den, men den får mig ikke til at gøre det alligevel. Så det er derfor jeg gider ikke stoppe med at ryge. Jeg har aldrig haft lyst til at stoppe med at ryge, fordi jeg synes jeg går glip af så meget andet, hvis jeg stoppede med at ryge selv. Det Nej ikke lige, ikke nok i hvert fald."

Katrine er en ung pige, der kun har røget i 2 år og aldrig har prøvet at stoppe, hun er derfor ikke endnu helt så fysisk belastet, som de mere garvede rygere. Hun ryger, fordi det er en del af hendes identitet. Når hun her taler om, "alt det andet jeg går glip af", så er det netop det sociale ved at ryge, som hun tidligere i interviewet gav udtryk for. Flere af respondenterne har forsøgt at stoppe, men den fysiske afhængighed er svær at bryde, derfor er det så vigtigt, at modtagerne føler, at kampagner fremstiller et sygdomsbillede, som afspejler handlekraftighed og nogle anbefalinger som er en ressource, så modtagerne føler, de har en indflydelse på deres vaner. En mangel på respekt for rygerens selvbillede kan knække deres følelse af autonomi og konfrontere dem med den manglende selvkontrol. Respondenternes behov for kontrol er væsentligt, fordi det viser, hvor kompliceret deres vaner er forbundet med en del af deres identitet. En stor del af deres identitet ligger i at være ryger, og som Katrine også påpeger i eksemplet ovenover, så ser rygerne i interviewet sig for solidariske og sociale mennesker, hvilket særligt ikke bliver anerkendt i kampagnen

med høj frygt. Desuden har kampagnen med høj frygt formålet at fjerne følelsen af kontrol og handlekraftighed ved at lave en anbefaling om at ringe til Stop-Linjen, som formodentligt har signaleret, du skal have hjælp med at blive røgfri. Dette tab af autonomi og kontrol har efter alt at dømme været med til at medføre forsvarsmekanismer for at reducere frygten og genetablere følelsen af kontrol.

4.1.6. Problemer med tabuisering af rygerne

Rygning er ikke et emne, som er kulturelt tabu i Danmark, dermed ikke sagt, at det ikke kan være ømtåleligt, særligt for rygere og deres pårørende. I afsnittet om identitet beskrives det, hvordan rygere ikke tåler at blive talt ned til, og hvilken betydning respekt for deres valg har for dem. Dette er et tegn, at rygning ikke er helt så frit et emne at behandle. Der er grunde til, at rygere eller rygning ikke fremstilles på en positiv måde, og det skyldes, at kampagner forsøger at gøre rygning socialt uacceptabelt. Respondenterne har netop opfanget kampagnernes forsøg på at begrænse mulighederne for at tale om rygere og rygning samt deres forsøg på at ændre værdierne for rygning i samfundet. Flere af respondenterne har opfanget en stemning særligt i kampagnen med høj frygt som nedladende og respektløs over for rygeres valg. Det ses særligt i denne udtalelse:

00.14.44 Mikkel

"Men jeg tror allerede kampagnen har gjort det. Det handler jo om at skabe den der forståelse i samfundet om, at det er uacceptabelt på en eller anden måde. Altså, for 20 år siden der var der stadig folk, der kørte spritbilisme og sådanne ting, der det er FULDSTÆNDIGT acceptabelt nu, ikke? Men jeg tror bare, det der med at finde den der grænse der ikke også, fordi man må også. Jeg hører til dem, som mener at, hvis folk kan finde ud af at ryge uden det generer andre, så synes jeg også de skal have lov til det ikke også? De betaler dyre domme for de cigaretter der, selv om det er en stor omkostning for samfundet altså, at folk de er rygere."

Mikkel ikke alene beskriver, hvad kampagnerne har gjort for at skabe tabu af spritbilisme, men han identificerer også, hvad kampagner med frygt som virkemiddel er ved at gøre ved rygere og rygning. Han gør opmærksom på, at argumentationen er ved at gøre rygning uacceptabelt. Ved at gøre rygning til et emne, som man kun kan tale om på bestemte måder, sætter man begrænsninger ikke blot for, hvordan offentligheden kan tale om emnet, men også hvordan man som tilrettelægger kan tale om emnet. Det har kulturelle følger så intensivt at forsøge at ændre holdninger og handlinger hos borgerne. En af disse konsekvenser ved holdningsbearbejdning er, at de påstår en rigtig og forkert adfærd, som fører til intolerance over for rygerne, selv når det er uberettiget. Denne intolerance kommer både af kulturen og lovgivningen, hvor den danske kultur i høj grad er regelbaseret, og hvor man har en stærk sans for rigtigt og forkert. Problemet er, at det er med til, som Mikkel så flot påpeger, at gøre samfundet intolerant. Dette illustreres glimrende i dette udsagn:

00.12.28 Stefan

"Men det jo måske også fordi vi lever i sådan et land, hvor det sådan meget uacceptable at være moralsk forkastelig når det er sådan et lille land og et vestligt land og det er ja, sådan high society, selvom man bor på landet ..."

Det er denne moralske sans, der får mennesker til at skabe tabuerne for at skåne hinanden for smerte eller flovhed, men samtidigt skaber dette intolerance over for alt, hvad der er anderledes. Intolerancen kan medføre en skam blandt rygerne, som begynder at ryge i smug eller en mulighed for skyldsplacering, som medfører, at ikke-rygerne mener, rygerne selv skal betale deres sygehusregning. Flere af respondenterne har allerede gjort opmærksom på dette problem med den manglende respekt og deres vrede over det. De kæmper om deres identitet og deres egen kultur som rygere. Flere af rygerne mener, at de har en særlig kultur, hvor rygning er det sociale samlingspunkt med egne ritualer og fælles værdier, som er ved at blive udryddet. Denne kultur bliver beskrevet gennem dette udsagn:

00.18.54 Stefan

"... det kommer an på, hvad man ser som livskvalitet, fordi jeg synes da, at hvis man sidder sådan en gruppe gutter der sidder og pulser nogle smøger og drikker nogle bajer og fortæller om alle de der drengestreger, man har lavet, jamen det synes jeg, det er livskvalitet for mig. Det er jo sådan en social ting et eller andet sted. Jeg er sku ligeglad med om jeg kan løbe 1000 km eller what ever. Det betyder ingen ting for mig altså, hvis jeg så lever 5 år mindre, jamen så kan det være jeg slipper for at være dement og sidde i kørestol og så videre."

Det, Stefan illustrerer, er det sammenhold, sociale behov og de stærke personligheder, som rygerne ofte besidder og det kombineret med andre udtalelser fra både Peter og Katrine viser, at rygning ikke blot er en vane men både en identitet og en kultur som respondenterne er en del af.

Foruden forsøget på at gøre rygerkulturen uacceptabel så viser der sig nogle personlige tabuer i interviewene. Disse tabuer er ikke samfundskulturelle tabuer, men subkulturelle eller kønsspecifikke tabuer om, hvilke følelser man taler om og hvordan. F.eks. har Peter det svært med at tale om vrede og sit til tider store temperament, hvilket betyder, han lige påpeger, at det var et enkeltstående eksempel, og at han normalt er en meget udadvendt personlighed (Interview 1: 00.13.16). Sonny vil ikke tale om tab eller sorg, da disse emner er følsomme for ham (Interview 1: 00.12.33). Disse tabuer gør sig ikke generelt gældende i samfundet, men der kan være subkulturer, hvor de er meget almindelige tabuer. Disse to eksempler på tabuer viser også, hvor kompliceret det er at undgå dem, og hvor vigtigt det er at vise respekt og følsomhed for ømtålelige emner. Særligt ved brug af frygt som er et stærkt virkemiddel, kan det være vigtigt at overveje, hvordan emner påvirker kommunikationen og fremmer forsvarsmekanismer. Respondenternes udsagn viser at fremstillingen af tabuer kan komplicere fremtidige kampagner eller emner.

4.1.6. Problemer med det sociale pres i kampagnerne

Kampagnerne skildrer, hvilken argumentation der er legitim at bruge i forbindelse med rygere og rygning, men de danner også de normer og uskrevne regler, der er i samfundet. Respondenterne har udtrykt en bekymring for, at presset fra kampagner er med til at skabe en social kløft mellem rygere og ikke rygere, som er meget problematisk, og som fremmer den sociale ulighed og intolerancen. Deltagerne påpeger også, at de allerede føler sig talt ned til gennem argumentationen, som foreligger i særligt kampagnen med højt frygtniveau. Kampagnen konstaterer, at "hver cigaret skader dig" og dette underbygges med videnskabelige oplysninger om, hvordan det skader, og hvorfor det skader for afslutningsvis at opfordre til "få gratis hjælp til at blive røgfri". Argumentationens pres består i den videnskabelige gennemgang af skaderne, som respondenterne oplever som indlysende men irrelevant for deres rygevaner. De udtrykker, at de ikke mangler viden om deres problemstilling, og at argumentationen derfor er ensidig og umotiverende for at stoppe. Dette illustreres glimrende i dette udsagn:

00.30.54 Peter

"Jeg synes måske, at er det lidt ligesom at konstatere, at luft er luft aktigt, vand er vådt og smøger er farlige. Altså, Jesus fucking Christ! Altså det der med øjet, det var sådan semi nyt ikke, men altså taget i betragtning af, at rygning det har følgevirkninger på samtlige ting på din krop inklusiv dine negle, altså JA DA ikke for fanden spasser, altså hvem ved ikke DET. Altså, DER bliver jeg lidt sur."

Det er tydeligt, at Peter er et individ, der ikke underordner sig nemt, og han udtrykker at argumentationen, om at rygning er skadeligt, er banal og derfor udtrykker han en modvilje og endda en manglende tiltro til autoriteterne og kampagnen. Det er langt fra alle respondenterne, der er så svære at disciplinere. Flere af respondenterne udtrykker, at de finder både rygelovgivningen og kampagnerne for gode og effektive tiltag. De mener, at kampagnerne allerede har virket, fordi det er mere socialt uacceptabelt at ryge i Danmark. Desuden er der nogen af respondenterne, der viser større tilbøjelighed til at tilpasse sig det interpersonelle pres end andre, og de bliver lettere påvirket af deres nærmeste, som det ses i dette udsagn:

00.12.33: Sonny

"Jeg er faktisk lige her for halvanden uges tid siden. Altså været en af årsagerne til at det ikke gik, det var, at jeg stadig væk røg. Sådan har da også tidligere været, hvor jeg stoppede, det var på grund af en anden, som sagde det troede hun ikke på at jeg kunne gøre, det endte med et ryge stop."

Dette udsagn viser, at socialt pres ikke blot sker gennem argumentationen i kampagner, men i høj grad også fra kærester, venner og familie, hvilket kan være langt sværere at modstå og medføre værre følger som skyld eller skam hos respondenterne over, at de ryger. Det er netop dette enorme pres fra både samfundet, i form af diskurserne, men også i højere grad fra pårørende, som medfører de komplicerede forhold til emnet rygning. Dette forhold

viser sig i interviewene ved, at der opstår en form for ambivalens, hvor respondenterne på den ene side mener, kampagner er gavnlige og nødvendige men samtidig, så gider de ikke se dem og finder dem ofte provokerende. Respondenterne har svært ved at erkende deres frygt, at de bliver frustrerede over fremstillingen, og de gengiver ofte diskursernes holdninger og ikke deres egne. Holdningerne viser sig i diskussionerne, som til tider er meget kraftfulde, og i de meningsændringer, der finder sted undervejs. Som udgangspunkt udtrykker respondenterne sig meget ukritisk til indholdet, og som samtalen udvikler sig, viser det sig, at de reelt mener noget helt andet. Dette er et tegn på, at de er påvirket af diskurserne og dikotomien, som bliver dannet i forbindelse med kampagner. Denne dikotomi skaber et billede af, at enten er du for kampagner og mener, de kun er gavnlige, eller også er du imod og skader fællesskabet og samfundet. Modsætningsforholdet mellem gavnlige og skadelige skaber også muligheden for at tildele skyld, og ansvarsplaceringen er tydeligt hos rygerne selv.

Det fantastiske ved fokusgruppeinterviews er, at man som interviewer har muligheden for at iagttage, hvordan både de sociale processer og refleksionen udvikler sig og derigennem observere nøjagtigt, hvordan det interpersonelle sociale pres opstår. Der er flere tilfælde, hvor respondenterne forhandler om holdninger, og hvor argumentationens pres viser sig. Respondenterne diskuterer både om kampagnerne taler ned til rygerne, om de ville følge anbefalingerne og endda om respondenterne reelt mener, det de siger, og hvad de mener med deres udsagn. Disse diskussioner er en forhandling om mening, men også et socialt pres om en fælles forståelse og tilhørsforhold som rygere.

Det sociale pres viser sig at være en kompliceret proces, som hænger sammen med flere forskellige forhold, f.eks. befinder det sig i afsnittet om de kulturelle tabuer, hvor respondenterne udtrykker, at kampagner er med til at skabe et billede af rygere. Det sociale pres dukker også op i forhold til identitet, hvor både pres fra argumentationen og det individuelle pres påvirker respondenterne til forsvarsmekanismer som boomerangeffekten eller forvrængning af indhold, særligt når det ikke svarer til individets selv billede. Desuden beskriver nogle af respondenterne det sociale pres som en jagt eller en hetz på rygerne, som starter med kampagner, lovgivning og bøder. De oplever det som en form for kriminalisering og stigmatisering. Den nye lovgivning, som forbyder rygning på alle offentlige steder, kombineret med det intensive forsøg på at afskaffe rygning har medført at rygerne føler sig jagtet. Det eksemplificeres glimrende gennem dette udsagn:

00.11.16 Stefan

"Det er jo også sjovt nok, fordi sådan en reklame som den der. Altså den, hvad hedder det, den er jo baseret på rygere, men der bliver jo også den der kløft mellem en ryger og ikke ryger igennem den.

Det synes jeg sådan lidt, hvis det er sådan, man begynder at blive sådan, eller får en eller anden form for modstand, fordi man er ryger fra andre mennesker, så begynder man bare at presse tilbage ved at ryge mere, eller måske ja søge andre sociale omkredse. Altså sådan meget ekstremt sat op i forhold til, hvordan det egentligt er."

Stefan udtrykker tydeligt, hvordan det sociale pres kan både medføre protester, forsvarsmekanismer og utilsigtet adfærd. Rygning bliver gjort til noget unormalt, ulækkert eller farligt, men det kan medføre store utilsigtede problemer, som respondenterne også udtrykker en bekymring for, det kan nemlig få rygning til at fremstå som sejt eller råt, hvilket for nogle målgrupper bliver betragtet som smart. Interviewene viser faren ved at presse for hårdt på rygerne, da det påvirker forsvarsmekanismerne der kan medføre u hensigtsmæssig adfærd og skaber splid i befolkningen.

4.1.7. Problemer med ukritisk brug af massemedier

Begge kampagner har gjort brug af massemediet tv til at fremstille frygten og derved nå deres målgrupper. Tv-kampagner har den fordel, at de når ud til mange modtagere og de levende billeder virker mere realistiske og troværdige end tekst, stilbilleder og lyd. Samtidig med at tv-mediet tiltrækker med sine underholdende effekter og fremstillingsform, så bruger mediet forskellige virkemidler til at nå modtagerne f.eks. frygt, humor, intertekstualitet, kendte personer, musik og genrebrud osv. Derfor er tv-mediet meget populært, og der er mange konkurrenter om modtagerne. Derfor bruger kampagner de visuelle effekter og den teknologiske udvikling til at forstærke de videnskabelige argumentationer, og det får kampagnerne til at fremstå mere troværdige og realistiske. Dette har flere af respondenterne bemærket, og de synes, at kvalitet af kampagnen betyder meget for oplevelsen og for underholdningen. Det viser sig i udsagn som:

00.21.51 Stefan

"Altså, der er jo så også brugt effekter og alt mulig på at vise, at det er sådan din krop bliver påvirket både på positiv og negativ måde, og det er der faktisk noget omtanke bag og der er brugt nogle penge på det her budskab og de mener det måske endda. I stedet for den anden kampagne, som der var sådan lidt stillet op på 5 minutter måske lige noget papmache og så har du sådan et hjul her."

00.46.20 Peter

Ja i det tilfælde der er det grafikken, stopning og start og alt det der hammerne lige meget, det køre lige igennem lungerne og ud i øjet, that's it, det er det som de husker ikke?"

Det som respondenterne husker ved kampagnen med høj frygt er teknikken og kvaliteten, men som de næsten alle siger, så har de enten et filter mod indholdet, eller de skifter kanal i reklamepausen, hvor kampagnen vises. Tv-mediets force er samtidig dets ulempe, fordi respondenterne har store forventninger til reklamerne og ligeledes stiller de samme store krav til kvalitet til kampagnerne, hvilket betyder, de bliver meget dyre at producere og

konkurrencen om opmærksomheden bliver stadig større. Den øgede konkurrence betyder også, at respondenterne er bedre til at sortere i indholdet og se bort fra det, de ikke finder relevant. Det bliver derfor sværere og sværere at nå nogen som helst, ikke at tale om en bestemt målgruppe. Her hjælper programfladen ikke længere, for selv om målgruppen ser det aktuelle program, så har de lært at abstrahere fra alt det overflødige, eller de foretager forsvarsmekanismer, hvis de finder indholdet stødende. Ifølge respondenterne skyder tv-mediet med spredning og håber, at hvis frekvensen i reklameblokkene er høj nok, så rammer de en procentdel af deres intenderede målgruppe. Respondenterne efterspørger i stedet, at man udnytter andre medier eller helt tænker i nye henvendelsesformer. Dette illustreres tydeligt i dette udsagn:

00.56.59 Sonny

"Jeg har det faktisk sådan, der findes rigtig rigtig mange rigtig stærke kampagner ikke også. En af de fedeste nye altså med opfindsomhed, for der er jo sygt mange forskellige, vi ser bare ikke særligt mange, fordi Danmark er et lille kedeligt land. Men Morris Mini Cooper for eksempel har nærmest lige lavet den en rigtig rigtig fed en, hvor de har en kæmpe kæmpe kasse, der er på størrelse og så har de tegnet en Morris mini i rigtig størrelse på den, og så nede i hjørnet der står der 99 euro, og det det den koster og lease om måneden og sådan noget og det er simpelthen ude i en rigtig outdoor reklame."

Manglende troværdighed og det store larmende medie billede kræver, at kampagnerne råber højt for at vække opmærksomhed. Det kan endda blive så svært at nå respondenterne, at kampagnerne bliver nødt til at tænke i helt andre baner. Det er også derfor, at der er flere af respondenterne, der mener, at kampagnen med lav frygt er mere interessant og overraskende end kampagnen med høj frygt. Dermed ikke sagt, at kampagnen med lav frygt er bedre, da kvaliteten vurderes på to måder af respondenterne, nemlig i teknisk kvalitet og indholdskvalitet. Hvor kampagnen med høj frygt vinder på teknisk kvalitet, så tyder det på, at kampagnen med lav frygt vinder på indhold og brud på forventninger. Det viser sig glimrende i dette udsagn:

00.16.33 Sonny

"...øh på en god lidt humoristisk måde ikke også, hvor den trækker på de her altså rent underholdnings tv-kultur og det synes jeg sku er meget fed sammenhæng at sætte de oplysninger i."

Sonny kan godt lide formen og det humoristiske virkemiddel i kampagnen, fordi det er anderledes, og han foretrækker den underholdende, som kampagnen har. Massemedierne har behov for at forny sig hele tiden for at følge med udviklingen og reklame- og kampagneformen har bare ikke fulgt med. Respondenterne oplever, at reklameblokken kun er til for at kræve noget af dem, og de har mistet troværdighed. Det er mængden af reklamerne, som gør medie billedet larmende, og derfor bliver virkemidlerne stærkere og mere provokerende for at råbe modtagerne op. Det illustreres godt i dette udsagn:

00.58.15 Peter

"...Det kørte, men i stort larmende mediebillede, så skal man sku altså, man skal råbe højere end de andre, og det er fandeme svært. Så skal du død og pine også råbe som med Morris reklamen højere end de andre. Så skal du ud og ad helt nye veje ikke?"

Peter siger, at måske skal sundhedskampagner finde et andet medie til at nå sine målgrupper på, og dette har flere af respondenterne ønsket. Det, som respondenterne desuden udtrykker et større behov for, er mere konkret hjælp til at stoppe med at ryge som informationer, rygestopkurser og mere direkte kontakt med f.eks. en læge. Det, de efterspørger, er en mere interpersonel tilgang til sundhedskampagner, hvor de oplever respekt og forståelse for deres problemstilling og dens nuancer.

4.1.8. Problemer ved genrekonventioner og den historiske udvikling

Genrekonventionerne danner normer for, hvordan kampagner laves, og hvad de indeholder. Dette gøres for, at modtagerne lettere kan forstå, hvilken slags kommunikation de har med at gøre, og hvordan de skal forholde sig til indholdet. Respondenterne bruger også deres kendskab til konventionerne og kampagnernes historiske udvikling til at forstå indholdet. Problemet er bare, at genrekonventionerne skaber forventninger til genren, indholdet og særligt formen. Dette problem viser sig særligt blandt respondenterne, da de har set så mange kampagner, og de på forhånd tror, de ved, hvad kampagnerne vil indeholde. Deres forventning betyder, at de ikke er åbne for at se kampagnerne, fordi deres erfaring er, at de får det samme hver gang. Respondenterne udtrykker flere steder, at de godt ved, hvad kampagnerne vil sige og deres forventningerne er med til at skabe en forsvarsmekanisme som apati. Det illustreres godt i dette udsagn:

00.07.44 Katrine

"Jeg føler mig heller ikke skræmt eller noget som helst af den der reklame i hvert fald."

00.13.29 Rasmus

"Altså, jeg kan bedst lide toeren også fordi det er det, jeg forbinder med en ryger reklame eller en stop rygning reklame, men altså den havde stadig ikke rigtig nogen virkning på mig som sådan, altså det er jo ikke fordi jeg stopper her nu bagefter."

Katrine viser hendes forventninger til kampagner som værende skræmmende. Dette gør hun, fordi kampagnen med lav frygt brugte humor til at holde frygten nede og derfor ikke lever op til hendes forventninger til kampagner som værende skræmmende. Flere af respondenterne har netop selv benyttet udtrykket skræmmende om kampagner, og det tyder på, at frygt er et populært virkemiddel i genren. Rasmus' udsagn tyder også på, at brud med konventioner kan skabe forvirring og kræve en tilvænning. Der er flere af respondenterne, der udtrykker misforståelse, forvirring og forargelse over humor i sundhedskampagnen. Der opstår et paradoks ved brugen af genrekonventionerne i kampagner, fordi afsenderen på den ene side risikerer misforståelser eller forargelse ved at bryde med dem, men på den anden side bliver afsenderne nødt til at skabe forandring, fordi

forventningerne samtidig gør kampagnerne forudsigelige, kedelige og irrelevante. Desuden har konventionerne om brugen af frygt som virkemiddel skabt mange forsvarsmekanismer, som risikerer at blive til vaner, hvis man ikke varierer virkemidlet.

Flere af respondenterne efterspørger ikke bare bedre brug af medierne, nye medier og henvendelsesformer, men også nye tanker inden for genrekonventionerne og dermed også indholdet og problemstillingerne, som kampagnerne fremstiller. Respondenterne udtrykker, at afsenderen enten følger de sikre temaer i indholdet eller virkemidler i formen, som de ved modtagerne kan lide. Det betyder, at afsenderen gør ligesom alle andre, og derved mister den konkrete kampagne evnen til at blive husket i forhold til de andre i mediebildet. Respondenterne udtrykker, at de fleste både sundheds-, velgørenheds- og reklamekampagner alle benytter de emotioner som virkemiddel og visuelle fremstillingsformer, men der er desuden mange andre om budet, og det er svært at skille sig ud fra de andre. Dette viser sig glimrende i denne udtalelse:

00.22.57 Mikkel

"Ja, det er højest sandsynligt derfor ja ligesom små børn i Afrika, de der billeder, hvor de sidder og sulter, det gør heller ikke indtryk på mig længere, fordi man er sådan fed up på en eller anden måde med de billeder."

De mange kampagner, der benytter emotioner, er med til at ødelægge kampagners omdømme og respondenternes tiltro er meget lav. Faldet i tillid og troværdighed skyldes også kampagnernes udvikling over tid, hvor alle benytter de samme virkemidler og bruger den samme argumentation. Flere af respondenterne gør opmærksom på kampagnernes udvikling fra at være oplysende til at være holdningsændrende kampagner har medført en høj grad af apati. Nogle af deltagerne taler om, hvordan troværdigheden og nyhedsværdien ved kampagner er forsvundet med tiden og særligt med reklamens fremtrædende rolle. Den mistede tillid og troværdighed begrundes de med placeringen i reklameblokkende, som har medført, at kampagnerne har mistet deres evne til at skabe debat i befolkningen.

00.43.22 Peter

"Til gengæld så det vil jeg lige pointere det her. Dengang jeg var ung og der viste vi det også med mine forældre og dem omkring dem, der stolede vi kraft ædme på OBS, så ja ja der var credibility var through the fucking roof. Nå for fanden altså nu er jeg også så gammel, at jeg kan huske den der forpulede fløjt kondom kampagne. Også fordi det var sådan noget af det første, jeg blev udsat for sådan offentligt af seksuelt set ikke også? Hvor det man skulle var at have en diskussion om sex men what ever. OBS virkede dengang. Nå, det kunne være man skulle til at passe lidt på, så havde man en diskussion om det bagefter i hjemmet. Uden pis."

Peter udtrykker historiciteten for sundhedskampagner og den udvikling, som har fundet sted over tiden. Det er tydeligt, at troværdighed er forsvundet sammen med autoriteten i kampagnerne. Peter beskriver, hvordan kampagner havde befolkningens tillid og endda

formåede at skabe bevidsthed og debat hos modtagerne. Det formår kampagnerne ikke i den samme grad, fordi at respondenterne har fået forventninger og krav til indholdet og formen. Det er derfor meget vigtigt at genskabe overraskelsen og bryde med genrekonventionerne for at genvinde nogle af disse tidligere egenskaber. Kampagnen med lav frygt formår klart at bryde lidt med konventionerne, og det betyder også, at den ikke lever op til respondenternes forventninger. Det medfører, at de fleste ikke lever sig ind i budskabet og misforstår indholdet og endda bliver en smule forarget over humoren. Dette er netop faren ved at bryde med genrekonventionerne, men den bruger tv-mediet på en ny og interessant måde, som flere af deltagerne bemærker og tillige bliver lidt fascineret af. De udtrykker, at det overrasker dem og interesserer dem. Det ses tydeligt i dette udsagn:

00.17.45 Peter

"Jeg kunne helt vildt godt lide den der kredit liste, der kørte for hurtigt forbi, mens værten han meldte af. Det var sådan lille nice touch faktisk. Det var sådan en meget, hvad kan man sige, selvbevidst om mediet agtig ting at gøre, det var en fed lille ting. Altså, jeg kunne godt finde på at pause reklamen og så læse kredit. Ja eller om de havde kommet noget i eller et eller andet."

Dette udsagn er med til at vise, at respondenterne gerne vil handle og være opsøgende, hvis de oplever indlevelsen og relevansen, hvilket de tydeligt ikke har gjort med kampagnen med højt frygtniveau. Desuden viser det, hvor meget potentiale der er i at lave kampagner med varierede virkemidler og bruge mediernes potentiale bedre. Det er vigtigt at vide, hvad respondenterne bruger medierne til og bryde deres forventninger til genrerne.

4.2. Opsummering af analysen

Denne analyse har vist, at både lav og høj frygt har nogle problemstillinger, som man er nødt til at være opmærksom på. Ved lavt frygtniveau spiller frygtperspektivet en afgørende rolle for, om modtagerne finder indholdet relevant og motiverende. Det viser sig nemlig, at sandsynligheden for truslen alene ikke skaber nok opmærksomhed på indholdet og truslen, men at det er afgørende for oplevelsen, at respondenterne finder det økonomiske perspektiv relevant for deres rygevaner. Den lave frygtoplevelse risikerer også, at respondenterne ikke oplever risikoen som særlig alvorlig, hvis humor bruges til at reducere frygten. Der er flere af respondenterne, som udtrykker, at de enten ikke forstod humoren eller ikke brød sig om den, hvilket er uheldigt, da det påvirker receptionen og indlevelsen. Det er særdeles uheldigt for kampagnen med lavt frygtniveau, at motivationen for anbefalingerne kræver den rigtige reception og indlevelse i budskabet, som ikke opstår ved humoren i kampagnen. Deltagerne oplever ofte indholdet som indlysende, men de identificerer ikke problemstillingen som relevant for deres rygevaner. Det den lave

frygtoplevelse til gengæld formår, når det lykkes at skabe den rigtige reception af humoren, er refleksion, nysgerrighed og en oplevet subjektiv nytteværdi.

Analysen af den høje frygtoplevelse viser, at alle finder det høje frygtperspektiv relevant og sandsynligt, hvilket skaber opmærksomhed på formen men ikke indholdet. Desuden så skaber opmærksomheden ikke personlig modtagelighed, selvom fremstillingen af alvoren er væsentlig højere, så udtrykker respondenterne ikke motivation for anbefalingerne, men foretager en eller flere forsvarsmekanismer. Et vigtigt forhold, som viser sig i analysen, er betydningen af visuelle virkemidler, som decideret går ind og fremtvinger en fortrængning og forvrængning af indholdet. Desuden viser interaktionen i interview 2, at frygt er meget umiddelbar og instinktiv, særligt interpersonelt, hvor den opleves mere sandsynlig og relevant for rygevanerne end i kampagnerne. De hyppige forsvarsmekanismer viser, at truslen sjældent bliver reflekteret og bearbejdet rigtigt, men at deltagerne forsøger ikke at forholde sig til de frygtfremkaldende stimuli.

De hyppigste forsvarsmekanismer ved den høje frygtoplevelse er forvrængning, hvor deltagerne enten læser noget ind i billedet, som ikke er meningen, eller når de misforstår dele af indholdet til fordel for deres egen frygtreduktion. Desuden er der eksempler på både fortrængning, hvor dele af indholdet glemmes/fortrænges, fordi det bliver for skræmmende eller fornægtelse, hvor deltageren forsøger at undgå frygten ved at slukke for fjernsynet. Et væsentligt problem, som mange af respondenterne udtrykker, er den mæthed og apati, de har over for kampagner og nogle beskriver endda, hvordan presset fra kampagner kan medføre en forsvarsmekanisme som boomerangeffekten. Alle deltagerne fortager en forsvarsmekanisme i løbet af interviewene, og det er tydeligt, at alvoren og den visuelle fremstilling bliver for meget for respondenterne.

Ingen af respondenterne udtrykker nogen videre begejstring for anbefalingerne, og de har svært ved at huske hjemmesiden eller telefonnummeret. De konstaterer, at de foretrækker mere konkrete og kortsigtede råd og efterspørger små trin og mere håndgribelige muligheder for handling. Derfor er det også, at anbefalingen i kampagnen med højt frygtniveau virker bedre og mere alvorlig end den med lav frygt. Desuden viser analysen, at frygtperspektivet spiller en afgørende rolle for modtageligheden af anbefalingerne, da oplevelsen af anbefalingerne er både subjektive og interessepåvirket. Det viser sig, at perspektivet og interesse spiller en rolle for, hvordan respondenternes motiveres. Det eneste tilfælde, hvor der opstår indlevelse, udtrykker respondenterne en hensigt om at undersøge hjemmesiden nærmere.

Begge frygtoplevelser påvirkes i høj grad af identitet og selvbillede, hvor særligt erfaringer og personlighed spiller en afgørende rolle for både receptionen, indlevelsen og forståelsen af indholdet. Deltagerne fokuserer på forskellige dele af indholdet og særligt de visuelle virkemidler. Deres erfaringer påvirker, om de lever sig ind i indholdet og reflekterer over det, eller om de foretager forsvarsmekanismer. Det er særligt fremstillingen af rygerne og sygdomsbilledet, der spiller en væsentlig rolle for, om kampagnerne opleves som nedladende eller respekterende. Dette skyldes påvirkningen af selvbilledet som handlekraftig og autonomperson, og fremstillingen af rygerne er ofte med til, at respondenterne afviser indholdet. Dette skyldes, at personligheden påvirker nysgerrighed og interessen for indholdet, som påvirker indlevelsen og identifikationen.

Rygning er ikke tabu blandt respondenterne eller i samfundet, men analysen viser, at emnet stadig er meget ømtåligt for mange af respondenterne. Respondenterne udtrykker, at kampagnerne forsøger at gøre rygning til at tabu ved at begrænse, hvordan man kan tale om emnet og ved at fremstille rygere i et negativt billede. De fleste respondenter mener, at det er vigtigt at holdningsbearbejde, men de bryder sig ikke om den sociale ulighed og intolerance mellem ikkeryger og ryger, og der opstår en dikotomi, som gør det muligt at foretage en skylds- og ansvarsplacering. De oplever, at menneskerne i kulturen mangler respekt for forskeligheder.

Analysen viser et problem med den ukritiske brug af medierne, fordi formen af det audiovisuelle tv-medie både er i stand til at fjerne opmærksomheden fra indholdet men i særdeleshed, fordi der er så meget støj, og der er en kamp om opmærksomheden i reklameblokkene. Mediet kræver derfor endnu mere opmærksomhed, og respondenterne har høje forventninger til både den tekniske kvalitet og underholdning. Desuden viser analysen, at mediet er med til at fremkalde frygten og fremstiler den mere realistisk end andre medier. Respondenterne eftersøger en højere indholdskvalitet og nuanceret brug af Tv-mediet.

Det er vigtigt at understrege, at genrekonventionerne i høj grad påvirker receptionen og forståelsen af kampagnerne, da brud med konventionerne kræver mere af respondenterne og kan medføre misforståelser og forvirring. Det viser sig derimod, at konventionerne skaber forventninger, som hæmmer indlevelsen og fremmer forsvarsmekanismerne. Mange af respondenterne udtrykker netop at, de ikke længere oplever indholdet i frygtkampagner, fordi det har dannet et filter for den slags indhold. Dette er yderst u hensigtsmæssigt for kampagnerne, og det forhindrer dem i at nå ud til modtagerne.

4.2.1 Problemstillinger der er blevet overvejet i forbindelse med analysen af fokusgruppeinterview

Selvom et fokusgruppeinterview kan påberåbe sig at være en tilnærmelse til en naturlig interaktion, hvor meninger og deres fremkomst kan studeres, kan fokusgruppen imidlertid også siges at være et kunstigt set-up, som det også kan ses nogle steder i interviewene. Mange af overvejelserne i forhold til problemstillingerne ved fokusgruppeinterviewene er blevet overvejet i tilrettelæggelsen, men her kommer en redegørelse for, hvilke metaforer der har vist sig i analysen, og hvordan der er taget hensyn til dem i analysen.

Særligt metaforen om den situationelle bedrift har betydet, at nogle respondenter er tilbageholdende med deres udsagn, særligt Katrine, som er den eneste kvinde men også den yngste, udtrykker ikke sine meninger så frit som de andre deltagere. Derfor er det vigtigt at undersøge, hvornår hun så vælger at sige noget. Katrines udsagn fremstår som både personlige og velovervejede, derfor bliver de klart vægtet, når hun udtaler sig, og hun formår desuden at få de andre til at lytte. Desuden kan det tænkes, at interviewsituationen har påvirket forsvarsmekanismerne, særligt da deltagerne i interviewet blev tvunget til at forholde sig til indholdet og under en normal omstændighed kunne have reageret meget stærkere på frygten. Derfor kan det tænkes, at den situationelle bedrift har påvirket frygtgengivelsen, fordi deltagerne ikke kender hinanden og har forskellige aldre og erfaringer, som kan have medført, at nogle deltagere ikke har turdet udtale deres reelle oplevelse. Derfor har analysen ikke alene set på deres udsagn, men også på deres interaktion og udviklingen af argumentationen.

Alvessons metafor om moralsk storrtelling gør sig gældende i begge interviewene, hvor der nærmest opstår en konkurrencestemning, hvor særligt Peter og Mads forsøger at vinde argumentationen og diskussionerne, måske for at imponere de andre tilstede i interviewet. Det kunne tænkes, at deres alder spiller en væsentlig rolle, da der er næsten ti års forskel på dem, og de har desuden begge meget stærke personligheder. Det kunne også tænkes, at de forsøger at gøre et godt indtryk på de to kvinder i lokalet og positionere sig over for hinanden. Derfor er der fokus på disse passager og deres interaktion.

Respondenternes modsigelse tyder på, at de forsøger at indramme situationen, og de fortæller mig, hvad de tror jeg vil høre, eller de blot gentager de kulturelle scripts og diskurser i interviewene. Det stiller derfor spørgsmål ved flere af deres udsagn såsom, når de siger, at sundhed er en alvorlig bekymring for dem, når de blankt indrømmer, at de både drikker for meget og ofte spiser junkfood, eller at de foretrækker kampagner, der er skræmmende, når de senere siger, de oplever dem som ulækre, og de har et filter for den slags indhold. Dette bliver taget med i betragtningen af deres udsagn, og det bliver ofte

nødvendigt med en sund mængde fornuft for at finde nøjagtigt de modsigelser, der afslører deres rigtige holdning. Alvesson har været behjælpelig i både tilrettelæggelsen af interviewene og hjulpet med at stille et kritiske blik på indholdet i analyse.

Kapitel 5. Refleksioner og anbefalinger

I dette kapitel foretages en refleksion over mulige årsager og grunde til, at væsentlige faldgruber og manglende hensyntagen til væsentlige forhold af betydning for kampagners effekt stadigvæk synes at kunne spores i kampagner, der anvender frygt som virkemiddel. På baggrund af disse refleksioner fremsættes endeligt en række tentative anbefalinger til planlæggere af fremtidige kampagner.

5.1. Mulige årsager og grunde til at væsentlige faldgruber og manglende hensyntagen til væsentlige forhold af betydning for kampagners effekt

Som det forrige kapitels analyser illustrerede synes kampagner i dag ikke bare at betjene sig af frygtappeller, men faktisk også at falde i nogle af de faldgruber og glemme at tage nogle af de forhold i betragtning, som ellers kan siges at være udpeget af forskningen i frygt som virkemiddel i kampagnesammenhænge. Et interessant afsluttende spørgsmål er derfor, hvilke grunde og årsager der kan tænkes at være hertil. Et første dristigt svar kunne her være, at forskningen i – og modelleringen af – frygts evne som virkemiddel og de dertilhørende anbefalinger for tilrettelæggelse, faktisk kommer til at forlede planlæggere til at reproducere nogle af disse fejl grundet en indbygget svag- eller blindhed i forskningen i forhold til kampagneplanlæggers præferencer for brug af massemedier.

Teoretiseringen af frygt som virkemiddel har oprindeligt ophav i læringsteorier, som siger, at mennesket har potentialet til at tillære sig nye holdninger og adfærd, hvis de finder disse holdninger eller denne belønnende nok. Teorierne beskriver derfor, hvordan mennesket med den rette frygtstimuli og med de rette anbefalinger kan opleve en belønning ved og dermed en motivationsfaktor for at ændre deres allerede eksisterende adfærd. Foruden denne motivationsfaktor anfører læringsteorier dog også, at det er i en aktiv vekselvirkning med stimuli, at mennesket reflekterer, forsøger at danne mening, og at muligheden for ny erkendelse og viden opstår, og at frygt derfor også må ses som noget der udfordrer menneskers viden, erfaringer og endda eksisterende adfærd. Lægger man sig dette på sinde, indskærpes imidlertid også, at det ikke er en simpel og problemfri proces at få folk til at ændre adfærd, da folk ikke per automatik og problemløst drives til adfærdsændring, såfremt de trues hertil. Frygt kan derimod snarere siges at drive folk til en bearbejdning af informationer, hvor det snarere er den kognitive reduktion af frygt, der antages at medføre en behagelig emotion, der så forstærker eller skaber en tillært vanemæssig reaktion over for

en trussel. En reaktion der desværre også kan betyde, at en lignende belønning kan ske på baggrund af en aktivering af forsvarsmekanismer som f.eks. benægtelse eller fortrængning af frygtbudskabet.

Betragter man den eksisterende forskning og de eksisterende modeller for frygts potentiale som virkemiddel i kampagner, kan der fra en vinkel siges at være en erkendelse af ovenstående kompleksitet, men problemet med forskningen og modelleringen er måske, at man i overførelsen af samme til domænet massekommunikation og sundhedskampagner glemmer, at læringsteoriene foruden at forklare, hvad der medfører læring, også peger på, at en levende dialogisk pædagogik også spiller en væsentlig rolle for, hvordan mennesker tillærer nye holdninger eller adfærd. Bl.a. fordi mennesker lærer forskelligt. Et forhold som kun vanskeligt kan tilgodeses ved brugen af massemedier.

Forskningen udpeger en række forhold, som er med til at skabe såvel frygtoplevelse såvel som overtalelse. Der synes således at være enighed om, at kognitiv trusselbearbejdning kan medføre overtalelse, og selvom der findes mange variabler af trusselsstimuli, som påvirker den kognitive bearbejdning af frygt, så har forskningen vist, at der er tre væsentlige forhold ved frygt, som medfører overtalelsen. De tre forhold er oplevelsen af sandsynligheden af truslen (som kan skabe indlevelse og personlig modtagelighed), alvoren af skaden (som har til formål at øge frygten og motivere) og sidst men ikke mindst effektiviteten af at følge anbefalingerne. Dette er væsentligt, men ingen af disse tre forhold forklarer endeligt, hvorfor modtagerne vælger, som de gør. Det synes snarere at være kutyme for planlæggerne at følge "opskriften" om sandsynlighed, alvor og effektivitet af anbefalinger og så at håbe på, at disse tre forhold er nok til at overtale, men problemet er, at mennesker oplever de tre forhold meget forskelligt, da oplevelserne afhænger af deres subjektive situation, vaner og erfaring. Der er nemlig ingen af teorierne der forklarer, hvordan oplevelsen af sandsynlighed øges hos modtagerne, eller hvad der gør indholdet alvorligt. Det betyder, at planlæggerne må gætte på, hvilke faktorer der påvirker og her gættes efter min mening ofte forkert. Det forhold, at modtagerne ikke blot overvejer de tre elementer af frygtoplevelsen, men også situationelle omstændigheder som stress, arbejdsforhold og private forhold, når de vælger deres adfærd, glemmes m.a.o..

En anden mulig årsag, til at faldgruber kan spores, kan efter min mening være, at bekymringer om et for lavt frygtniveau, i kombination med teknologiske udviklinger, fører til anvendelse af et for højt frygtniveau. Som anført ses mulige faldgruber særligt i frygtniveauet, hvor for lav frygt hævdes ikke at skabe nok personlig modtagelighed for frygten, og hvor for høj frygt hævdes at medføre aktivering af forsvarsmekanismer. At for lav frygt er en faldgrube, fordi

den ikke opnår den rette opmærksomhed og skaden ikke opleves som alvorlig nok, synes at have betydet, at der ikke bliver lavet ret mange kampagner med lav frygt som virkemiddel særligt om rygning. Desværre fordi undersøgelsen viser, at en sådan faktisk bryder med respondenternes forventninger og er i stand til at overraske respondenterne, hvilket den høje frygtoplevelse slet ikke formår. Høj frygt derimod får tildelt opmærksomhed, men alvoren medfører ofte meget uhensigtsmæssig adfærd.

Grunden til at høj frygt efterhånden er blevet en gængs genrekonvention kan for mig at se skyldes mindst tre forskellige forhold. For det første udviklingen i medier, hvor kampagnernes ukritiske brug af teknologi, specielle effekter og visuelle virkemidler øger frygtoplevelsen blandt modtagerne. Et forhold der måske kan skyldes, at tv-mediet er så påvirket af støj og konkurrence om opmærksomheden, at kraftigere og kraftigere virkemidler vælges. En anden forklaring kan være den virkning kampagner har haft i udlandet, hvor meget af den forskning og dokumentation vi anvender som rationale for sundhedskampagner i dag stammer fra. Nogle kampagner oversættes endda bare. Mange af kampagnerne, som bliver brugt, har virket i udlandet, hvilket nok er begrundelse for brugen af dem i Danmark. Disse kampagner bliver dog ofte uden videre overvejelser for kulturforskelle anvendt på de danske borgere. Et forhold som igen kan tænkes at være forankret i, at effektundersøgelser herfra allerede foreligger og at disse er billigere at anvende.

Netop dokumentationskrav kan også tænkes at være en tredje mulig forklaring, sammen med manglen på dokumenterede bedre virkemidler til at ændre holdninger og adfærd. Forskningen har vist, at frygt kan virke overtalende, mens der mangler dokumentation for andre virkemidlers effektivitet. Dette gør sig særligt gældende for sundhedsstyrelsen, da de skal stå til ansvar for sundhedsministeriet, som vil have dokumentation for, hvad pengene bliver brugt til.

Et alternativ til ovennævnte forklaringer er dog, at rationalet ved brugen af frygt ikke så meget handler om at ændre rygernes adfærd direkte, men i stedet ligger i den sociale påvirkning sundhedskampagnerne har på samfundet. Det sociale pres, som respondenterne tydeligt oplever både i kraft af lovgivning men også i holdninger blandt medborgerne påvirker klart respondenterne. Et interessant rationale kunne være at gøre rygning så socialt uacceptabelt og uattraktivt for rygerne, at det fik dem til at stoppe. Mennesker er sociale væsner, der ikke formår at leve isoleret fra andre, og derfor tilpasser vi os andre for at være del af et samfund. Derfor er dette rationale ikke helt dumt. Problemet er blot teoretikernes advarsler om, at det sociale pres kan medføre en boomerangeffekt, særligt

hvis uoverensstemmelserne mellem individet og samfundet bliver store nok. Flere af respondenterne udtrykker deres utilfredshed med intolerancen over for rygerne og kampagnernes bidrag til splidskabelse mellem dem og ikke-rygerne. Respondenterne beskriver, hvordan de oplever, at kampagnerne er med til at begrænse måderne, hvorpå der tales om rygere og i særdeleshed rygning. Rygning er en stor del af rygernes identitet og derfor spiller fremstillingen af rygerne en vigtig rolle for aktiveringen af deres forsvarsmekanismer. Den tematiske sporing af identitet viser, at forholdet er meget indflydelsesrigt på frygtoplevelsen, særdeles når selvbilledet ikke stemmer overens med det billede, der fremstilles af rygerne. Ingen af respondenterne kan lide den måde kampagnerne fremstiller rygerne, og de føler sig stigmatiseret og misforstået i kampagnerne.

5.2. Tentative anbefalinger til planlæggere af fremtidige kampagner

Til trods for rationalerne for brugen af frygt som virkemiddel og særligt argumentet om den refleksive bearbejdning af frygt, som kan medføre en holdnings- og handlingsændring, mener jeg, at dette speciale har påvist, at problemstillingerne herved er for store til at fortsætte uden en revurdering af både kampagnernes formål og deres fremtidige muligheder for at kommunikere med borgerne. Kampagnerne har været under hård kritik både for brugen af frygtstimuli, massemedier og meget ubehagelige visuelle virkemidler, men særligt fordi de ikke har den ønskede virkning. Det har vist sig, at lovgivningen har medført størst overtalelse til rygestop o. lign. Det kunne derfor tænkes, at de skal gå ad helt nye veje, dermed ikke sagt, at de skal kvitte deres formål men blot genfinde deres stemme. Kampagner skal fortsat holdnings- og handlingsbearbejde borgerne blot på en mindre intimiderende, uvedkommende og provokerende måde, men i særdeleshed reducere brugen af frygt som virkemiddel for at forhindre de uheldige bivirkninger.

Mine forslag er, hvis massemediet er så magtfuld og så mange benytter det, så tænk i hvad det er godt til. Et godt eksempel er genrebrud, hvor kampagnerne samarbejder med f.eks. programtilrettelæggere om en dokumentar eller reality-program. Et program om en ryger, der overkommer at stoppe og som beskriver sin kamp med til videodagbog. I USA er de langt mere progressive og har lavet et afvænningsprogram, hvor psykologer på mange forskellige måder hjælper deltagerne med at stoppe. Det er en meget mere vedkommende måde at nå rygerne, da de kan se deltagerne kæmpe med de samme problemer de selv har og de får gode tips og tricks til selvhjælp. I England har man lavet en serie om kendte mennesker og stjerner, der stopper med at ryge i et reality-program, hvor de bliver rollemodeller for masser af unge og sender et signal om, det ikke er smart at ryge.

Foruden mediet mener jeg, det er vigtig, at planlæggerne overvejer deres ressourcer. Dermed sagt at de skal gå sammen med andre, der har samme målgruppe, og lave en fælles initiativ. F.eks kunne sundhedsstyrelsen gå sammen med producenterne af rygestoppræparater og lave en event, hvor der blev delt produkter ud og på cafeer, barer og diskoteker, hvor der ofte står rygere udenfor. Dette tiltag kunne også generere en masse PR for både producenterne og for sundhedsstyrelsen. Det er risikabelt, da det kan se ud som om, sundhedsstyrelsen reklamerer, men jeg tror, at hvis tiltaget bliver håndteret rigtigt ville det gavne sundhedsstyrelsen mere, end det vil skade. Eller de kunne samarbejde med Go Morgen DK om et ugetema, hvor de fokuserede på rygning, lavede interviews med læger om forskning, rygere som er stoppet og kendte mennesker, der har haft sundhedsproblemer som lungekræft inde på livet. Dette tiltag ville tilføre sundhedsstyrelsen noget mere tillid, og folk kunne samtidig lære, hvad de laver og hvorfor.

Desuden mener jeg, at der skal være langt mere fokus på internettet og dets fordele. Her tænker jeg særligt sociale sites, hvor facebook bliver brugt helt forkert og uden den rigtige forståelse af dets fordele. Meningen er ikke at presse rygerne ved at ligge kampagner ud og diskutere, hvor dumt det er at ryge, men at skabe et frirum, hvor rygerne kan diskutere problemstillingerne ved at stoppe, og hvor det er tilladt at falde i, hvis man forsøger at stoppe. Dette kræver dog, at sundhedsstyrelsen laver brugerbegrænsning og involverer nogle rygere til at starte med at genere indholdet og invitere andre rygere. Det er sociale sites nemlig rigtig gode til og planlæggerne kan stadig kontrollere, at brugerne ikke foretager decideret skadelig adfærd på sitet, da de kan udelukke deltagerne.

Det undrer mig, at tilrettelæggerne ikke forsøger noget nyt, som ikke risikerer at skabe utilsigtede bivirkninger hos modtagerne på samme måde, som frygt gør det i dag. Det er vigtigt, at forskerne og tilrettelæggerne forsøger at finde andre og bedre måder at kommunikere til rygerne og borgerne. Det er vigtigt at overveje nye og bruge anderledes medier, derfor mener jeg, det er vigtigt, at målgrupperne skal inddrages i tilrettelæggelsen. Da de har den største indsigt i, hvilke problemer der kunne opstå med indholdet og over for afsenderen. Desuden er det vigtigt at forskellige faggrupper og forskningsfelter konfererer om mulighederne. Der er i dag få forskere, som har brudt med strømmen og har diskuteret alternativer til frygt såsom "Positiv Reinforcement" af Burrhus Frederic Skinner, hvor man forstærker positiv adfærd ved at skabe situationer, som personer kan lide eller ved at fjerne situationer, modtagerne ikke kan lide derigennem enten belønning eller rose i kampagnerne eller "The Broaden and Build Theory" af Barbara Fredrickson som siger, at positive emotioner indebærer åbenhed og understøtter personlig vækst og udvikling. Det kunne være interessant at teste kampagner, som fremstiller en positiv adfærd og belønner dem

som er stoppet for at se, hvilken virkning både her og nu der ville opstå men i særdeleshed på lang sigt.

Konklusion

På baggrund af både teorierne og modellerne bag frygt som virkemiddel og den tematiske sporing i empirien, som er anvendt i specialet er følgende konklusion opnået.

Dette speciale påviser et uheldigt cirkulært forhold for udviklingen af frygt som virkemiddel, hvor flere af både faldgruberne og forholdene, som påvirker frygtoplevelsen, indvirker på hinanden og forhindrer overtalelsen. Denne uheldige udvikling starter med tilrettelægges valg af frygt som det mest overtalende virkemiddel og siden af medie, da kombinationen ofte medfører en høj frygtoplevelse. Årsagen til at tv-mediet er det foretrukne til at formidle frygtoplevelser i sundhedskampagnerne, særligt rygekampagner, ligger i modtagernes præferencer. Tv-mediet benytter den audiovisuelle fremstilling, som er blandt modtagernes foretrukne, særligt da det opleves som mere realistisk og troværdigt end andre medier. Det betyder desværre også en høj konkurrence om modtagernes opmærksomhed, da andre formidlere har gjort sig de samme erfaringer, og reklameblokkene er proppet med forskellige uvedkommende budskaber. Denne konkurrence medfører således meget støj, som betyder, at kampagnerne tvinges til at øge niveauet i frygtoplevelsen for at opnå den nødvendige opmærksomhed. Dette gøres ved at maksimere fremstillingen af alvoren gennem nye teknologier og videnskabelige forklaringer, der har til formål at øge den personlige modtagelighed for truslen. Problemet er blot, at anbefalingerne ofte ikke er i stand til at reducere frygtniveauet tilstrækkeligt til, at modtagerne følger anbefalingerne. For høj frygtoplevelse bliver derfor en faldgrube, som tilrettelægges falder i.

Den visuelle fremstilling og teknologiske formåen kombineret med den store opmærksomhed på alvoren af truslen medfører en meget høj frygtoplevelse. Trusselsfremstillingen må ikke overgå modtagernes egen oplevelse af effektivitet og anbefalingernes evne til at reducere frygten, da det medfører forsvarsmekanismer. Empirien viser dog, at netop dette finder sted blandt alle deltagerne. Alle respondenterne aktiverer en eller anden forsvarsmekanisme, hvoraf de mest anvendte er forvrængning af indholdet, fortrængning af enten hele eller vigtige dele af indholdet og værst af alt apati, hvor hele indholdet filtreres og derfor ikke skaber den nødvendige bearbejdning af indholdet, som skulle belønne overtalelsen, og derfor bibringer forsvarsmekanismerne i stedet en belønning.

Det mest problematiske ved brugen af emotioner og i særdeleshed frygt er, at det er blevet en genrekonvention i sundhedskampagner, som medfører uheldige konsekvenser for virkemidlet. Når modtagerne oplever, at kampagnerne altid produceres med frygt som virkemiddel, er der tilsvarende større sandsynlighed for, at forsvarsmekanismerne bliver aktiveret af forventningen og forhindrer modtagerne i at blive overrasket, hvilket samtidig ødelægger grundlaget for kognitiv refleksion og ny meningsdannelse. Derved ryger alle læringsteoriernes rationaler for frygt som virkemiddel, og de visuelle virkemidler øges derfor eksponentielt for hver kampagne for overhovedet at opnå den rette mængde opmærksomhed.

Foruden tilrettelæggernes forseelse af høj frygt som faldgrube, så tager de heller ikke hensyn til de særlige forhold, som i høj grad påvirker kommunikationen. Rygernes identitet spiller en afgørende rolle for, hvordan de oplever og forstår indholdet. Næsten alle rygerne i empirien udtrykker, at de føler sig talt ned til, eller at de ikke genkender det billede af rygerne, som kampagnerne fremstiller. Fremstillingen af rygerne betyder, at kampagnerne ikke bliver forstået rigtigt, og budskabet derfor ikke virker overtalende. Kampagnerne er eksempelvis også med til at optimere det sociale pres på rygerne gennem deres negative og forenkede fremstillingen af rygerne og deres vaner. Dette forhold har flere af teorierne advaret imod, og det formodes derfor, at tilrettelæggerne har til hensigt at sætte rygerne i et uattraktivt lys gennem fremstillingen. Meningen er at gøre rygning socialt uacceptabelt i samfundet og gennem pres at tvinge rygerne til at stoppe. Dette øgede sociale pres, kombineret med det negative billede af rygning, som kampagnerne er med til at skabe, er derfor på vej til at gøre rygning til uacceptabel adfærd, og det stigmatiserer rygerne i processen. Denne proces er med til at skabe splid mellem rygere og ikke-rygere og åbner op for ansvars- og skyldsplaceringen, hvilket kan have en negativ betydning for rygerne, da det skaber debat om sygehusvæsnen og omkostningerne for samfundet. Desuden skaber tabuiseringen af og lovgivningen omkring rygning nogle helt uforudsete problemer, der kan minde om dem, der findes hos alkoholikere eller stofmisbrugere. Lovgivningen og de seneste stramninger kriminaliserer rygerne, og gør det besværligt og dyrt, hvilket medfører helt nye problemstillinger, som parallelimporterede billige cigaretter fra Østeuropa, sortbørshandel til unge under 16 år o. lign. Det bliver samtidigt sværere at finde og løse problemerne, hvis man ikke frit kan tale om dem.

Det er derfor nødvendigt at tænke sundhedskampagner i helt andre baner. Både hyppigheden af anvendelsen af frygt som virkemiddel og den høje frygtoplevelse skal drastisk reduceres og indholdet gøres langt mere nuanceret og vedkommende for modtagerne. Desuden er det afgørende at variere frygt med andre virkemidler og gøre

kampagnerne mere uforudsigelige. Dette kan gøres på flere måder, men en bedre brug af tv-mediet og mindre brug af reklameblokkene er klart at anbefale, da det vil medføre mindre støj, konkurrence og bedre muligheder for at skabe en realistisk og nuanceret fremstilling af målgruppens problemstilling. Brugen af andre genrekonventioner f.eks. dokumentaren eller realitygenren skal medføre et bedre og mere sympatisk billede af målgruppen/rygerne, uden at problemstillingen/rygning bliver mere attraktivt. Dette sker ved, at både skaderne men også vanskelighederne bliver fremstillet på en mere relevant måde. Det er vigtigt at forstå målgruppen og deres bevæggrunde for at kunne tilpasse argumentationen derefter, derfor anbefales det at inddrage målgruppen i tilrettelæggelsen samt genereringen af indholdet til kampagner. Målretning af kampagnerne er nødvendig, netop fordi både teorierne og empirien viser, at målgruppen/rygere er en meget bred og slet ikke homogen gruppe. Det er nødvendigt at afgrænse og målrette kampagnerne mere og endda overveje at skræddersy dem til mindre grupperinger men med flere fælles præferencer og livsstile. Dermed ikke sagt at høj frygt som virkemiddel aldrig mere skal benyttes, der understreges blot betydningen af variation. Frygt som virkemiddel skal bruges rigtigt og med de rette overvejelser, derfor er det vigtigt, at tilrettelæggerne er opmærksomme på deres ressourcer og afveksler både indholdet og mediet, så målgruppen opnår de optimale forhold til at reflektere over, og meningsbearbejder de forskellige problemstillinger. Disse anbefalinger er både i læringsteoriernes ånd og rationalet bag frygt som virkemiddel.

Litteraturliste

Bøger:

- Hochschild Arlie R. (1983): "The managed Hart – Commercialization of human feeling". University of California Press, Ltd. Los Angeles.
- Solomon Robert C. (2007): "True to our feelings – What our emotions are really telling us", Oxford University Press. New York
- Svendsen Lars (2008): "A Philosophy og Fear", Reaktion Books Ltd. London

Artikler:

- Alvesson Mats (2003): " Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists: A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research" I "Academy of Management Review", Vol. 28, No. 1
- Bourdieu Pierre (1997): "Socialt rum og symbolsk rum" I "Af praktiske grunde" af P. Bourdieu, Hans Reitzels forlag, P. 79- 90
- Brooker George (1981): "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humors and Mild Fear Appeals" I " Journal of Advertising", Vol. 10, No.4, P. 29- 40
- Beck H. Kenneth & Frankel Arthur (1981): "A Conceptualization of Threat Communication and Protective Health Behavior" I " Social Psychology Quarterly", Vol. 44, No. 3, P. 204- 217
- Cho Hyunyi & Salmon T. Charles (2007): "Unintended Effects of Health Communication Campaigns" I "Journal of Communication", Vol. 57. P. 293- 317
- Cho Hyunyi & Salmon T. Charles (2006): "Fear Appeals for Individuals in Different Stages of Change: Intended and Unintended Effects and Implications on Public Health Campaigns" I " Health Communication", Vol. 20, No.1, P. 91- 99
- Davison W. Phillip (1983): "The Third-Person Effect in Communication" I "The Public Opinion Quarterly", Vol. 47, No. 1 Oxford University Press on the behalf of American Association for Public Opinion Research. P. 1- 15
- Elder w. Randy, Shults A. Ruth et al. (2004): "Effectiveness of Mass Media Campaigns for Reducing Drinking and Driving and Alcohol-Involved Crashes" I " American Journal of Preventive Medicine", Vol. 27, No. 1, P.57- 65

- Farrelly C M, Niederdeppe J & Yarsevich (2003): "Youth tobacco prevention mass media campaigns: past present and future directions" I " http://tobaccocontrol.bmj.com/content/12/suppl_1/i35.full.html. p. 35-47
- Gleicher Faith & Petty E. Richard (1992): "Expectations of Influence the Nature of Fear- Stimulated Attitude Change" I "Journal of Experimental Social Psychology", Vol. 28, P. 86- 100
- Janis L. Irving (1967): "Effects of Fear Arousal on Attitude Change: Resent Developments in Theory and Experimental research" I "Advances in experimental social psychology" (1964- 1992). P. 166 – 225
- Keller A. Punam & Block G. Lauren (1996): "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration" I " Journal of Consumer Research", Vol. 22, P. 448- 459
- Kreuter W. Matthew, Lukwago N. Susan et al. (2003): " Achieving Cultural Appropriateness in Health Promotion Programs: Targeted and Tailored Approaches" I Health Education Behavior, Vol. 30 (<http://heb.sagepublications.com/cgi/content/abstract/30/2/133>)
- Kreuter W. Matthew & McClure M. Stephanie (2004): "The Role of Culture in Health Communication" I "Annual Review of Public Health", Vol. 25, P. 439- 455
- Krisher Penn Howard, Darley Susan & Darley M. John (1973): "Fear- Provoking recommendations, intentions to take actions, and actual preventive actions" I " Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 26, no.2 Princeton University
- Leventhal H., Singer R.P. & Jones S.: "Affect Arousal and Specificity of Recommendations in Persuasive Communication" I "Journal of Personality and Social Psychology" Vol.4, P.137- 146
- Leventhal Howard (1970): "Findings and Theory in the Study of Fear Communication" I " Advances in Experimental Social Psychology" Edt. by Leonard Berkowitz, New York, Vol.5, P. 119-186
- Leventhal, H. (1971). "Fear appeals and persuasion: the differentiation of a motivational Construct" I "American Journal of Public Health", Vol. 61, No. 6, P. 1208-1224.
- Lewis I. , Watson B. & White K.M. (2008): "An Examination of Message-Relevant Affect in Road Safety Messages: Should Road Safety Advertisements Aim to Make Us Feel Good or Bad?" I "Transportation Research Part F11" , Elsevier Ltd. (www.elsevier.com/locate/trf)

- McGuire J. William (1968): "Personality and Susceptibility to Social Influence" I "Handbook of Personality Theory and Research" Red. Borgatta F. Edgar & Lambert W. William Chicago Forlag: Rand McNally & Co.
- Murray M. David, Luepker V. Russell et al. (The Prevention of Cigarette Smoking in Children: A Comparison of Four Strategies" I " Journal of Applied Social Psychology", Vol. 14, No. 3, P.274- 288
- Rogers W. Ronald (1985): "Attitude Change and Information Integration in Fear Appeals" I Psychological Reports", Vol.56. P. 179- 182
- Rogers w. Ronald (1975): "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitudes Change" I "The Journal of Psychology" Vol. 91 P. 93- 114
- Rogers W. Ronald (1983): "Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation" I "Social Psychology: a sourcebook" Red. Cacioppo T. John & Petty E. Richard, New York, Guilford Press, P. 153- 176
- Ruiter A.C. Robert, Abraham Charles & Kok Gerjo (2001):" Scary Warnings and Rational Precautions: A Review of the Psychology of Fear Appeals" I " Psychology and Health", Vol. 16, P. 613- 630
- Soames R.F. (1988): " Effective and Ineffective Use of Fear in Health Promotion Campaings" I " American Journal of Public Health", Vol. 78, No. 2, P. 163- 167
- Steele M. Claude & Southwick Lillian (1981): "Effects of Fear and Causal Attribution about Alcoholism on Drinking and Related Attitudes Among Heavy and Moderate Social Drinker" I "Cognitive Therapy and Research", Vol. 5, No. 4, P. 339- 350
- Sutton R. Stephan (1982): "Fear-arousing communication: a critical examination of theory and research" I "Social Psychology and Behavioral Medicine" Edited by: J Richard Eiser. Forlag: John Wiley & Sons Ltd.
- Witte Kim & Allen Mike (2000): " A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns" I " Health Education and Behavior" Vol.27, P. 591-615
- Witte Kim (1992): "Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model" I Communication Monographs" Vol. 59, P. 329-348

Bilag:

DVD:

Bilag 1) Kampagne 1: Lav frygt

Bilag 2) Kampagne 2: Høj frygt

Bilag 3) Lydfil af Interview 1

Bilag 4) Lydfil af Interview 2

Bilag 5) Transskribering af interview 1

Bilag 6) Transskribering af interview 2