



LUNDS UNIVERSITET

Enheten för Media- och
kommunikationsvetenskap
C-uppsats, VT 2007



– Att formulera budskap kring alkohol.

Författare: Vlad Tanase
Isabelle Jönsson
Handledare: Ingrid Höjerback
Examinator: Helena Sandberg

Författare: Isabelle Jönsson: isabellejonsson_80@hotmail.com
Vlad Tanase: fisharoon@hotmail.com

Titel: Festmetoden – Att formulera budskap kring alkohol.

Ämne: Medie- och kommunikationsvetenskap, C-uppsats

Handledare: Ingrid Höjerback

Examinator: Helena Sandberg

År: VT 2007

Sammanfattning:

Problem och syfte: I dagens samhälle har hälsokommunikation kommit att bli ett stort ämne där man försöker få människor att ändra sina levnadsvanor inom olika områden så som bra kosthållning, träning och hälsa, rökning samt alkohol och droger. Vad gällande alkohol talar man om att dricka på ett ”måttligt sätt” som kan innebära mycket olika saker för olika individer. Att förändra beteenden är alltid en komplicerad process, inte minst då det gäller hälsobeteende. Alkoholkommitténs kampanj Festmetoden lanserades 2005 och har verkat som en beteendeförändringskampanj kring alkoholvanor för målgruppen unga vuxna mellan 18-25 år. Festmetoden är en ytterst intressant kampanj då det är en mycket omfattande och ambitiös informationsinsats gällande dels mål och budskap men även medial. Den är unik på det sätt att den är bra på att utnyttja de interaktiva mediernas möjligheter. Det är dock själva budskapsformuleringen vi finner extra intressant. Den grundar sig i just en festmetod som sammanfattande menar att det finns ett ”rätt sätt” att festa på. Hur verkar då denna metod gällande beteendeförändring kring alkoholkonsumtion? Kan man förändra individers beteenden i en så komplicerad fråga som alkohol? Kraven på effektiva budskapsformuleringar är stora och vi frågar oss framför allt hur festmetoden har utformat sådana samt med vilka strategier.

Teori: Vi använder oss av teori med omedelbar relevans för budskapsformulering inom hälsokommunikation. Många hälsokommunikationsteorier grundar sig på klassisk kommunikationsteori. Vi berör även beteendeförändringsteorier, forskning kring interaktiva medier samt övertalningsforskning.

Metod: Vi har gjort en retorisk textanalys för att studera Festmetodens budskapsformuleringar och strategier för att övertyga mottagarna till ett förändrat beteende kring alkoholkonsumtion. I anslutning till denna retoriska analys jämför, analyserar och relaterar vi Festmetodens texter till relevanta kommunikationsteorier om hur man bör utforma ett hälsobudskap.

Slutsatser: Vi ser att festmetoden använder sig av en mängd olika typer av budskap. Argumentationen är ofta mycket mångsidig och använder sig av olika retoriska grepp. En viktig strategi i kampanjen är att skapa förtroende för sändaren genom att bygga *ethos* på olika sätt. Ett sätt att göra detta på är att skapa en *vi-känsla* med publiken och tala med dem på deras eget språk. Kampanjen vill även skapa uppmärksamhet, öka kunskaper och skapa handlingsutlösande beslut, genom att visa hur mottagaren ska göra för att ändra sitt beteende. Vi ser budskap som överensstämmer med alla dessa mål. Ett mycket karakteristiskt drag i Festmetoden är att många argument hämtas från den sociala sfären. Detta gäller inte minst de smarta och implicita *fear appeal*- budskap man använder sig av, som ofta spelar på sociala rädslor snarare än medicinska.

Innehåll

1. INLEDNING.....	3
1.1 PROBLEMFÖRMULERING.....	3
1.2 SYFTE	4
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	4
1.4 DEFINITIONER	4
2 BAKGRUND	5
2.1 ALKOHOLKOMMITTÉN	5
2.2 FESTMETODEN	5
3 TEORI	6
3.1 ÖVERTALNINGSPROCESSEN	6
3.2 DEN TRANSTEORETISKA MODELLEN	8
3.2.1 <i>Socialkognitiv teori samt rekommendationer om budskapsformulering</i>	9
3.3 ATT KOMMUNICERA OM ALKOHOL	10
3.4 KÄNSLOR SOM STRATEGI	11
3.4.1 <i>Fear Appeal</i>	12
3.4.2 <i>Positiva budskap</i>	14
3.5 INTERAKTIVA MEDIER OCH SKRÄDDARSYDDA HÄLSOBUDSKAP	15
3.6 SÄNDAREN	18
4 METOD	19
4.1 KVALITATIV INNEHÅLLSANALYS.....	19
4.2 DEN RETORISKA ANALYSEN	19
4.3 METODPROBLEM.....	20
4.4 URVAL.....	21
4.5 ANALYSREDSKAP	22
5 ANALYS	24
5.1 KONTEXT OCH DISPOSITION	24
5.2 FESTMETODENS HEMSIDA	26
5.2.1 <i>Dvd-filmen Festmetoden</i>	26
5.2.2 <i>Tre enkla knep – Festmetoden!</i>	29
5.2.3 <i>Helkväll</i>	29
5.2.4 <i>Förväntningstestet</i>	30
5.2.5 <i>Hitta festnivån</i>	31
5.2.6 <i>Alkoholprofilen</i>	31
5.3 SÄNDAREN	32
6 SAMMANFATTNING OCH RESULTAT	33
REFERENSLITTERATUR.....	36
BILAGA 1 WWW.FESTMETODEN.SE	38

1. Inledning

Hälsa är ett ämne som är mycket aktuellt och ständigt på agendan. Vi exponeras dagligen för en mängd budskap om hur vi ska förbättra vår hälsa. Budskapen handlar om att vi bör sluta röka, att vi borde äta mer hälsosamt, att vi borde motionera mer etc. Under senare år har det förekommit en mängd informationskampanjer med hälsotema. En del av dessa kampanjer handlar om vår alkoholkonsumtion och syftar till att skapa mer sunda vanor och förhållningssätt till alkohol. Inte sällan är dessa kampanjer riktade till unga vuxna. Alkoholkommittén lanserade kampanjen **Festmetoden** 2005 i syfte att förändra unga vuxnas alkoholkonsumtion. Vi finner att just temat alkohol är extra intressant inom hälsokommunikationsområdet då det är ett komplext område att skapa beteendeförändringar kring. Utan att underskatta annan hälsokommunikations komplexitet menar vi att temat alkohol är annorlunda så till väga att man ofta i alkoholkampanjer inte går ut med budskapet att man ska sluta dricka alkohol helt och hållet utan att man ska ha ett bra förhållningssätt till alkohol. Det råder inget tvivel om att alkohol har skadlig verkan vid överkonsumtion, men vid ”normalt” intag eller vid ”rätt förhållningssätt till alkohol” är det å andra sidan inte skadligt. Antirökkampanjer eller hjärt- och kärllkampanjer rekommenderar inte att röka på rätt sätt eller att lite fetma är ok, men övertalning kring alkohol ställer stora krav på budskapsformuleringar som tar hänsyn till den stora komplexitet som finns i människors förhållande till alkohol och deras alkoholkonsumtion.

1.1 Problemformulering

Vi fokuserar på Festmetodens budskapsformulering och frågar oss hur de har utformat budskap om ett så komplicerat ämne som alkohol? Problematiken kring att övertyga unga människor om att förändra sitt beteende kring alkohol ställer rimligen stora krav på effektiva budskapsformuleringar. Hur gör man för att intressera målgruppen för just sin hälsofråga i en tid där vi dagligen överröses med hälsobudskap av olika slag? Hur gör man för att inte uppfattas som moraliserande och föreläsande med pekpinne? Hur kan man tala med ungdomar och unga vuxna på deras eget språk? Dessa frågor pekar på den stora problematiken kring hur man åstadkommer en beteendeförändring kring ett ämne som är så pass nära förankrat i målgruppens liv och kultur. En stor anledning till att vi intresserade oss för att studera budskap om just alkohol, var att mycket av den litteratur som behandlar budskapsformuleringar och strategier inom hälsokommunikation ofta använder sig av exempel på budskap om rökning, hiv, och andra sjukdomar, men ytterst få exempel är hämtade från arbetet med alkohol. Av den litteratur vi tagit del av har vi bara hittat en källa som kort nämner att alkohol är ett särskilt komplicerat ämne att skapa hälsobudskap kring. Detta gör det dels extra intressant att ingående studera hur en av de mest kända alkoholkampanjerna i Sverige skapar hälsobudskap för att övertala och förändra beteende. Denna aspekt utgör även grunden för vår frågeställning.

Det vår studie ämnar uttala sig om är hur kampanjens texter genom dess budskapsformuleringar verkar för att påverka mottagaren till att förändra sitt beteende kring en komplex fråga som alkohol.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen blir således att undersöka hur Festmetoden genom sina budskap arbetar för att övertala sina målgrupper om alkohol, och få till stånd en attityd- och beteendeförändring i ett så pass komplicerat ämne. Härnäst bryts syftet upp och konkretiseras i frågeställningar.

1.3 Frågeställningar

Huvudfrågeställning:

- Hur utformar Festmetoden effektiva budskap i syfte att förändra beteende kring alkohol?

Delfrågeställningar:

- Vilka aspekter av alkoholkonsumtion väljer Festmetoden att fokusera på i budskapsformuleringar?
- Vilka typer av argument framförs i Festmetoden och på vilket sätt?
- Vilka strategiska val går att skönja i Festmetoden, och hur förhåller de sig till teorier om hur man bör utforma budskap i en kampanj kring alkohol för att skapa en beteendeförändring?

1.4 Definitioner

Vi ska här redogöra för de mest centrala och övergripande begreppen som genomgående finns med i vår uppsats men som inte definieras explicit i teoriavsnittet.

Text – När vi använder detta begrepp menar vi text verkande på ett övergripande plan som kan innefatta bilder, regelrätt text och reklamfilmer etc.

Övertalning – Processen då mottagaren accepterar budskapet och ändrar sitt beteende.

Talare – När man i retoriken talar om talare inkluderar man samtliga producenter av texter. I fortsättningen när vi talar om talare menar vi således sändare av text.

Angående slangord samt vardagliga termer: Vi använder oss av en del slanguttryck samt vardagliga termer uppsatsen igenom så som *dyngrak*, *partyproffs* och *pekpinneaktiga*. Detta gör vi då dessa benämningar används i kampanjen på olika sätt. Vi markerar de ord vi anser vara av en sådan karaktär med antingen citattecken eller med kursiv stil. Vi har tolkat dem som allmänt kända uttryck som majoriteten förmodligen känner till och har därför inte utfört en vidare definiering i detta avsnitt. Om det mot all förmodan skulle finnas oklarheter hoppas vi på att helhetsförståelsen trots allt går att tyda.

Begrepp i kursiv stil: Då vi studerat en mängd olika engelska termer i teorin så kommer vi att använda

oss av en del sådana genomgående i uppsatsen. I de fall vi inte har översatt begreppen eller teorierna är det för att vi anser att en översättning inte fångar termens fulla innebörd. Vi har valt att *kursivera* de engelska återkommande termerna samt även vissa egna översatta termer och andra viktiga termer, namn och begrepp som är av relevans uppsatsen igenom.

2 Bakgrund

I detta kapitel redogör vi för dels själva Festmetoden och dels upphovsmakarna, Alkoholkommittén.

2.1 Alkoholkommittén

Alkoholkommittén är ansvariga upphovsmakare för Festmetoden och sorterar under regeringskansliet och socialdepartementet. Kommittén består av representanter från sexton olika myndigheter och organisationer. Deras uppdrag ligger i enlighet med den nationella handlingsplanen för att förebygga alkoholskador genom att bland annat samordna samt bedriva informationsinsatser och opinionsbildning på nationell nivå, stimulera insatser på regional och lokal nivå i samverkan med kommuner och landsting samt förankra den nationella handlingsplanen i lokalt och regionalt arbete. Målsättningen är att berusningsdrickandet ska minska. Det övergripande målet för alkoholpolitiken är att främja folkhälsan genom att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar.

(Utrednings- och statistikkontoret, Stockholms stad, 2006)

2.2 Festmetoden

Festmetoden startades i november 2005 och är aktiv än idag. I Festmetodens utvärdering, som utfärdades våren 2006 i samarbete med utrednings- och statistikkontoret (USK), kan man läsa att målsättningen med kampanjen är att påverka unga vuxna, i åldern 18-25 år, att dricka mindre alkohol när de festar och därmed minska själva berusningsdrickandet. I november 2005 startades kampanjen genom att Festmetodens hemsida lanserades. Farfar & TBWA var producenter till denna webbplats, det vill säga www.festmetoden.se. Webbplatsen, samt en separat dvd-film som bland annat går att beställa kostnadsfritt från webbplatsen, innehåller information om alkoholens effekter på kroppen och hur man bör ”festa rätt” för att undvika olika typer av fysiska och psykiska skador. Webbplatsen och dvd-filmen har marknadsförts på olika sätt, bland annat genom reklam i TV3, Kanal 5, ZTV och MTV. Marknadsföring har även skett genom annonser i Aftonbladet och i studenttidningar, men även på utomhustavlor samt på webbplatser som vänder sig till den aktuella ålderskategorin, t ex Lunarstorm. Genom både Festmetodens utvärdering samt Alkoholkommitténs verksamhetsberättelse 2006 kan man bland annat läsa att Alkoholkommittén menar att målgruppen i fråga i stor utsträckning har tolkat

budskapet som sändaren ”menade det”. ”I den uppföljning av Festmetoden som Alkoholkommittén under 2006 gjort bland 2100 personer i åldrarna 18-25 visar bland annat att i stort sett alla har tolkat budskapet helt enligt alkoholkommitténs intentioner, dvs. att syftet är att man ska dricka med måtta” (Alkoholkommitténs verksamhetsberättelse 2006: 17).

I en nätupplaga av Internetworld (2006) kan man läsa att Festmetodens målgrupp nås med en fiktiv festkväll och att budskapet ungefär är ”festa gärna, men gör det på rätt sätt”. Karin Rågsjö, informationssekreterare på Alkoholkommittén, säger i samma artikel att de avsåg att göra kampanjen lekfull. Hon menar vidare att genom att flytta informationen till en verklig miljö slapp de undervisningssituationen. Besökaren på sajten är med och styr flödet själv och där finns fördjupad information för den som vill. Alkoholkommittén understryker att Festmetoden är en lyckad kampanj genom att bland annat peka på att vid slutet av 2006 hade över 120 000 exemplar av dvd-filmen beställts och skickats ut. Nicke Bergström, creative director på Farfar, menar att från och med starten av kampanjen i november 2005 och ett år framåt hade sajten haft över 420 000 unika besökare och han menar att man kan se tydliga toppar i besöksstatistiken under de perioder tv-reklamen körts, i november 2005 samt i april och juni 2006 (Internetworld nr 7, 2006).

3 Teori

Följande kapitel redogör för de teoretiska utgångspunkter vi valt för vår studie. Övertalningsteorier har legat nära till hands eftersom det vi vill studera är hur man påverkar en målgrupp och åstadkommer en beteendeförändring. Utöver detta har vi valt att titta på budskapsformuleringsteorier, och relevanta teorier inom hälsokommunikation.

3.1 Övertalningsprocessen

Palm (1994) behandlar vilken typ av information ett tänkt budskap bör innehålla för att verka på ett övertalande sätt. Strategiska val kan göras genom att anpassa typen av information i budskapet till situationen och målgruppens mentala utgångsläge. Ett budskap kan enligt Palm innehålla *vad-information*, det vill säga saklig faktabetonad information, *varför-information*, det vill säga argumenterande information och *hur-information* det vill säga instruerande information. Centrala begrepp i Palms teoribildning är *involvering* och *informationsbearbetning*. Palm skiljer mellan tre typer av involvering:

- **Ståndpunktsinvolvering** innebär relation till en fråga eller till ett enstaka objekt, till exempel ett varumärke. Att ha en hög ståndpunktsinvolvering innebär oftast att man har en stark attityd för eller emot det enstaka objektet.
- **Beslutsinvolvering** innebär relation till ett beslut, en intention, eller till ett budskap. Hög beslutsinvolvering innebär att beslutet framstår som viktigt. Då övervägs och granskas

informationen noggrant. Det krävs då mycket mental energi att fatta ett sådant beslut. Låg beslutsinvolvering innebär att beslutet inte känns lika stort och avgörande. Det kan därför räcka med att bara presentera ett handlingsalternativ för att lyckas med beteendepåverkan.

- **Ämnesinvolvering** innebär relationen till ett ämnesområde, exempelvis miljö. Det är alltid en fördel om ämnesinvolveringen är hög. Mottagarens beredskap att ta till sig information ökar att frågan diskuteras mer med vänner och bekanta.

Liksom involvering kan informationsbearbetningen vara hög eller låg. Då den är hög kan man använda budskap med sakargument, det vill säga *vad-information* eller med retorikens termer *logos*. Om informationsbearbetningen är låg ska man inkludera känslargumentation i budskapet, och argumentation som bygger på attraktiva, trovärdiga egenskaper hos sändaren, med retoriska termer *pathos* och *ethos*.

Informationsbearbetningen påverkas positivt, det vill säga läggs sig på en hög nivå, då även ämnesinvolveringen är hög. Det finns enligt Palm alltid anledning att höja ämnesinvolveringen, om den inte redan är tillräckligt hög. Om man vill förhindra ett felaktigt beteende är det rekommenderat att höja beslutsinvolveringen. Om man däremot vill framkalla ett handlingsutlösande beslut, om det önskade beteendet, ska man alltid sträva efter att sänka beslutsinvolveringen. En sådan strategi kan enligt Palm (2005) vara användbar inte minst i hälsokommunikationssammanhang då en människa vet att ett visst beteende är dåligt för henne, och vill förändra det, men ändå fortsätter med sitt gamla beteende. En anledning är att det kostar för mycket mental energi att fatta det handlingsutlösande beslutet. Det gäller då att konstruera budskap som sänker beslutsinvolveringen och utlöser handlingen. Det som karakteriserar ett sådant budskap är att inriktat på *hur-information*. Man kan skapa ett sådant budskap på fyra olika sätt:

- Att välja situationer där det beslut som ska framkallas i sig är mer låginvolverande än andra.
- Att dela upp ett höginvolveringsbeslut i flera låginvolveringsbeslut.
- Att först börja med ett låginvolveringsbeslut som är lätt att fatta och sen presentera ett höginvolveringsbeslut. När man har fattat det första enkla beslutet ökar chanserna att man fattar även det andra. Detta kallas "*the foot in the door-technique*". Den motsatta strategin är att först presentera ett höginvolveringsbeslut. och sen ett i jämförelse mindre höginvolverande. Chanserna ökar då att det andra beslutet tas eftersom det verkar låginvolverande i jämförelse med det första.
- Att framställa ett beslut som låginvolverande genom att fokusera budskapet på *hur-information*. Semantiskt framställs beslutet som lätt att tas, och det krävs inte mycket mental energi för beslutet att tas.

3.2 Den transteoretiska modellen

Palms tes är att innehållet i budskapet ska utformas med tanke på mottagarnas utgångsläge. Slutmålet med en kampanj måste vara att åstadkomma att målgruppen handlar. Det slutgiltiga målet måste vara beteendet, inte bara kunskapsökning eller attitydförändring. Ett sista steg i övertalningsprocessen kan då vara det handlingsutlösande budskapet som vi har beskrivit ovan men för att komma till det steget kan man behöva uppnå andra delmål, och då behövs andra budskap beroende på mottagarens utgångsläge och förutsättningar. Detta är även något som Jarlbro (1999) och Maibach och Cotton (1995) påtalar. Båda använder den *transteoretiska modellen* för beteendeförändring som teoretisk grund för sina rekommendationer om utformning av hälsobudskap. Den transteoretiska modellen ämnar visa hur människor genomgår olika stadier i en beteendeförändringsprocess. De olika stadierna är följande:

1. Precontemplation – (förgrundande)
2. Contemplation – (begrundande)
3. Preparation – (förberedelse)
4. Action – (aktion)
5. Maintenance – (bibehållning)

I steg ett har individen ingen intention att förändra sitt beteende i den närmaste framtiden. De är antingen omedvetna om att deras beteende är riskfyllt, vägrar att inse det eller av någon annan anledning bestämt sig för att inte ändra sitt beteende till ett mer hälsosamt sådant. I detta stadium bör budskapet försöka öka kunskaperna om riskbeteendet, betona den personliga risken, och sannolikheten för att man ska drabbas. Man kan med fördel också fokusera budskapet på fördelarna med ett alternativt beteende, och skapa positiva förväntningar för ett sådant beteende. Målet är att mottagaren ska börja tänka och resonera kring sitt beteende. *I steg två* börjar individen fundera över att förändra sitt beteende någon gång i framtiden. Det är vanligt att individer ofta stannar i detta skeende under en längre tid, inte sällan på grund av att de har svårt att göra en sammanvägning mellan fördelarna med beteendet och kostnaderna och ansträngningarna som krävs. I detta stadium rekommenderar Maibach och Cotton (1995) en strategi som liknar Palms rekommendation om att dela upp ett höginvolverande beslut i flera låginvolverande. Budskapet kan uppmuntra mottagaren att testa det nya beteendet vid något enstaka tillfälle, eller testa bara någon enstaka del av beteendet. Budskapet bör också fortsätta med att skapa och förstärka positiva förväntningar på det nya beteendet. Man bör även börja höja *self-efficacy*, det vill säga mottagarens uppfattning om hur väl han är i stånd att genomföra en beteendeförändring. Budskapet bör därför berätta hur man kan gå tillväga för att utföra det nya beteendet. Det blir viktigt att visa hur mottagaren kan överkomma upplevda hinder. *I steg tre* bestämmer sig individen för att förändra sitt beteende, och utarbetar planer för hur detta ska gå till och i *steg fyra* börjar mottagaren agera i linje med det förordade beteendet. För att föra in mottagaren i dessa skeden bör budskapet fokusera på att fortsätta höja *self-efficacy*, och berätta hur man praktiskt ska gå tillväga för att

utföra det nya beteendet samt hur man ska handskas med hinder och svårigheter som kan uppkomma. *I steg fem* bibehåller man det nya beteendet och agerar efter att inte falla tillbaka i de gamla mönstren.

3.2.1 Socialkognitiv teori samt rekommendationer om budskapsformulering

Maibach och Cotton (1995) rekommenderar en integration av den transteoretiska modellen med socialkognitiv teori (Social Cognitive Theory, SCT) för budskapsdesign. Anledningen till detta är enligt Maibach och Cotton, att den transteoretiska modellen är snål på mer individuella kognitiva perspektiv på beteendeförändring. Bland de begrepp som lånas in från SCT finns *skills* och *self-efficacy*. Skills kan översättas med färdigheter och handlar om att visa hur man praktiskt går tillväga för att utföra det nya beteendet. Genom så kallade *skill-building messages*, färdighetsskapade budskap kan man förklara, demonstrera och visa hur det nya beteendet utförs. Om beteendet är komplicerat kan det brytas ner i flera delar där alla delar av beteendet förklaras. Begreppet *skill-building messages* ligger alltså i all väsentlighet nära Palms handlingsutlösande budskap dominerade av *hur-information*, det vill säga information som handlar om hur man utför det nya beteendet. *Self-efficacy* är ett centralt och frekvent förekommande begrepp inom den kampanjorienterade hälsokommunikationslitteraturen. Om man vill åstadkomma en beteendeförändring måste de människor man kommunicerar med tro att det är möjligt för dem att åstadkomma beteendeförändringen. De måste tro på sin egen förmåga att ändra sitt beteende. Det är enligt Maibach och Cotton möjligt att påverka uppfattningen av *self-efficacy* positivt genom kommunikation, och då främst med färdighetsskapade budskap.

Palm (1994) för ett liknande resonemang som Maibach och Cotton och talar också om fem steg fram till beteendeförändringen, men har mer konkret fokus på argumentationen och övertalningen. (1) Ett första steg handlar om att fånga mottagarens uppmärksamhet. Mottagaren måste förstå att någon vill kommunicera med henne eller honom, identifiera budskapet och tolka det. (2) Nästa steg är att få mottagaren, som Palm uttrycker det, att "ge med sig" det vill säga att acceptera och hålla med om argumentet i fråga. Att man tagit till sig och accepterat kunskap och argumentation är dock inte detsamma som att man har ändrat sin attityd. Palm illustrerar detta med ett exempel på hur en rökare kan tänka "Jag vet att rökning är skadligt för hälsan, men jag tycker om att röka och tänker fortsätta med det". Bevisligen har personen tagit till sig information och argumentation men har en positiv syn på sin rökning. (3) Attitydförändringen skulle istället innebära att rökaren både tagit till sig argumentationen och är negativ inställd till sin rökning. Men även detta räcker inte för en beteendeförändring. För att ta ytterligare ett av Palms exempel: rökaren skulle fortfarande kunna resonera på följande sätt; "Jag hatar mig själv för att jag röker, men jag kan bara inte sluta".

Arborelius (1993) använder ett snarlikt exempel för att visa på att människors kunskaper och attityder inte alls behöver överrensstämma med deras handlande. Arborelius intresserar sig för hur man inom vården försöker förändra patienters levnadsvanor genom kommunikation. Hon

menar att den klassiska uppfattningen om att nya kunskaper påverkar attityder, som sen bestämmer beteendet inte stämmer. Även William J. McGuire, en av våra mest kända kampanj- och övertalningsforskare menar att korrelationen mellan kunskap, attityd, och beteende är svagare än man tidigare trott (McGuire 2001). Arborelius (1993) pekar på flera studier som har visat att förhållandet mellan information och beteendeförändring är allt annat än enkelt i synnerhet då det gäller livsstilsfrågor. Hon pekar på flera studier som har visat att förhållandet mellan information och beteendeförändring inte är så enkel när det gäller livsstilsfrågor. Hon uppmärksammar bland annat att hälsokampanjer ofta kan vara effektiva i att öka kunskaper men har begränsad effekt när det gäller att förändra beteende. Arborelius säger att det är betydligt lättare att förmedla kunskaper och ändra attityder än att faktiskt lyckas med att förändra beteende. Kampanjer utgår ofta från att människor är rationella och att de kommer förändra sitt beteende om de får ny information. Då bortser man från att människors beteende också i hög grad påverkas av emotionella faktorer. Palm (1994) säger att den övertalande inte behöver, även om han ändrat attityd, fatta beslut om att ändra sitt beteende. (4) Nästa hinder för övertalaren är att få till stånd ett sådant beslut om ändrat beteende, och (5) slutmålet blir naturligtvis att mottagaren ska göra något man inte gör idag, eller sluta göra något han gör idag.

En annan rekommendation angående det handlingsutlösande steget görs av Jarlbro (2004) som diskuterar tidsaspekten med budskap. Hon menar att budskap bör levereras så tids- och rumsmässigt nära handlingen som möjligt. Detta kallar hon *point of action display*. Jarlbro tar upp exempel på detta från hälsokommunikationsinsatser gällande preventivt arbete kring HIV/aids. Då är dekalering, affischer med mera på diskotek och dansrestauranger lämpliga, men även ”kondomutdelare” på festivaler och ”kondomholkar” på såkallade erotiska oaser.

3.3 Att kommunicera om alkohol

Vi har redan talat om Palms begrepp *ämnesinvolvering*, men Palm har på senare tid även introducerat andra begrepp som behandlar ämnet man kommunicerar om och dess förmåga att skapa uppmärksamhet och engagera mottagaren. Ett begrepp som Palm (2006) använder är *närhet*. Med detta menas att ämnet rör mottagaren personligt och att konsekvenserna ligger nära i tiden. Hälsoämnen är enligt Palm ämnen som kännetecknas av närhet eftersom hälsoproblem är individuella och konsekvenserna av rätt eller fel handlande ligger inom ett begränsat tidsperspektiv. Hälsoämnen som är särskilt nära menar Palm är sex, övervik, kost motion, könssjukdomar och hudvård. Allergi och hjärt- och kärlsjukdomar är däremot inte lika nära ämnen. Palm menar att man kan skapa närhet kring det ämne man kommunicerar om på följande sätt: a) Igenkänning, det vill säga att man bäddar in ny information i information som mottagaren redan känner till b) Personifiering, det vill säga att problemet knyts till enskilda individer och familjer genom att man exempelvis berättar om ett barn som trillat omkull med cykeln istället för att pratat om cyklisters olycksstatistik, eller liknande c)

Konsekvensbeskrivning, vilket innebär att man mer i detalj beskriver konsekvenserna av att följa kommunikatörens råd, eller att inte göra det.

Ett annat begrepp som relaterar till ämnets förmåga att engagera är *diskuterbarhet*. Palm (1994) använder begrepp från *agenda setting teorin* för att beskriva ett ämnes diskuterbarhet. När ämnet befinner sig på den vetenskapliga agendan diskuteras den av experter i vetenskapliga tidskrifter. När den befinner sig på medieagendan uppmärksammas den i press radio och TV. Att få sitt ämne på medieagendan kan vara betydelsefullt, och eftersträvansvärt. Ämnet kan sedan spridas från medieagendan till den interpersonella agendan, eller samtalsagendan, vilket är mist lika viktigt. För att frågan ska fungera på samtalsagendan ska den vara diskuterbar, man ska kunna ha mer än en åsikt i frågan. Att framföra politiskt inkorrekta åsikter kan vara ett sätt att göra frågan intressant och generera diskussion kring den.

3.4 Känslor som strategi

Salmon och Atkin (2003) fastslår att budskapsformuleringen är den mest centrala aspekten i hälsokommunikationskampanjer *"The central element of the overall campaign is the content form and style of individual messages. Sophisticated message design includes strategic selection of substantive material, mechanical construction of messages components, and creative execution of stylistic features"* (Salmon & Atkin 2003, s. 455).

Salmon och Atkin (2003) talar om hur man kan konstruera övertygande hälsobudskap genom att stimulera mottagaren till handling genom positiva och/eller negativa incitament det vill säga att tala om negativa och positiva konsekvenser av ett visst beteende. Salmon och Atkin (2003) kallar det för *incentive appeals* vilket kan översättas med *tilltalande stimuli* som uppmanar till handling. *Negative appeals* fokuserar på oönskade konsekvenser av ett felaktigt beteende och *positive appeals* fokuserar på positiva konsekvenser av rätt handlande. Salmon och Atkin (2003) menar att man med fördel ska relatera det förordade hälsosamma beteendet med attraktiva, värdesatta, och eftersträvansvärda attribut hos målgruppen och/eller positiva konsekvenser av det förordade handlandet, som då fungerar som positiva incitament till handling. På samma sätt knyts ohälsosamma beteenden till negativa konsekvenser och oattraktiva egenskaper. I praktiken konstrueras budskapen i syfte att påverka mottagarens uppfattning om hur troligt det är att en viss konsekvens inträffar vid ett visst beteende. Individens attityd och beteende är beroende av hur individen uppskattar konsekvensernas grad av allvar och grad av sannolikhet för att de ska inträffa. Den främsta kommunikationsstrategin är att ändra hur mottagaren uppskattar sannolikhetskomponenten. Om mottagaren underskattar sannolikheten för att de ska drabbas av en viss konsekvens av ett handlande är det extra viktigt att budskapet kommunicerar att risken för att mottagaren ska drabbas är större än man kan tro. Mottagarna kommer att motiveras till rätt handlande ifall de tror att sannolikheten för att de ska drabbas av negativa konsekvenser av sitt handlande är hög. På samma sätt kan budskap också fokusera på komponenten av grad av allvar och

kommunicera att konsekvenserna av att handla fel är allvarigare än man kan tro. Det finns ofta skäl att fokusera sitt budskap på konsekvenser som inte är så allvarliga, men där sannolikheten för att de ska inträffa är hög. Ofta är mycket allvarliga konsekvenser inte så sannolika, och budskapet får då liten effekt. (Salmon & Atkin 2003)

Ett stimuli eller incitament för ett beteende behöver inte bara kretsa kring fysisk hälsa, utan kan också handla om sociala och psykologiska aspekter. Det vanligast förekommande i hälsokampanjer är dock att hälsobudskapet kretsar kring fysisk hälsa och att man fokuserar budskapet på negativa aspekter, risker och oönskade hälsorelaterade konsekvenser så som att avlida eller insjukna etc. Salmon och Atkin menar dock att *negative appeal*-orienterade hälsobudskap inte nödvändigtvis behöver fokusera bara på hälsoaspekter utan kan exempelvis handla om att man inte ska bruka droger för att man blir socialt isolerad, förlorar vänner eller jobb och avviker från sociala normer. På det psykologiska planet kan budskapet handla om att man inte ska bruka droger för att man förlorar kontroll, får skuld känslor, sårar och skadar andra med mera. På samma sätt kan man argumentera att droger kostar mycket pengar, att det är olagligt och att man kan förlora körkort med mera. Man ska alltså vid formulering av hälsobudskap inte låsa sig vid incitament och argumentation som har strikt med fysisk hälsa att göra. Detta är även något som Witte, Meyer och Martell (2001) påtalar, och nämner liksom Salmon och Atkin psykologiska, sociala och ekonomiska aspekter. De nämner även religiösa och etiska aspekter. De menar dessutom att budskap som handlar om negativa, sociala konsekvenser av ett visst handlande är effektiva hos yngre målgrupper. I fallet med droganvändning skulle budskap som fokuserar på risk för utanförskap och avvikelser från sociala normer alltså vara effektiva *negative appeals* om man kommunicerade med en yngre målgrupp. Charles Atkin, intervjuad i Backer Rogers & Sopory (1992), talar också om effekten av att spela på rädslor för att avvika från sociala normer med ett exempel relaterat till alkoholkonsumtion: "...at the social level the fear appeal that if you drink, people are going to silently disapprove of you behind your back and not tell you openly about it will be effective; creation of paranoia will be effective!" (Backer, Rogers & Sopory 1992: 49). Vidare menar Salmon och Atkin att man inte bara ska kommunicera negativa konsekvenser utan även positiva sådana av att handla rätt.

Salmon och Atkin förordar en *multiple appeal*-modell som även fokuserar på positiva konsekvenser av rätt handlande, att man blir "cool", får respekt och förtroende, mår bra samt presterar bättre etc. Det är fördelaktigt att använda sig av multipla, varierande, positiva och negativa incitament för att nå olika delar av målgruppen. Det finns enligt Salmon och Atkin (2003) ett behov av att utforma hälsobudskap som även fokuserar på positiva aspekter.

3.4.1 Fear Appeal

Witte, Meyer och Martell (2001) definierar *fear appeal* som "A persuasive message that arouses fear by outlining the negative consequences that occur if a certain action is not taken" (Witte, Meyer & Martell, "Effective Health

Risk Messages – A Step-by-Step Guide” 2001: 2). De menar att *fear appeals* är den mest vanligt förekommande övertalningsstrategin inom hälsokampanjer. Backer, Rogers och Sopory (1992) intervjuade trettio stycken kampanjmakare inom hälsokommunikation där de frågade ifall *fear appeals* är en bra strategi att använda vid utformandet av hälsobudskap eller inte. Intervjuerna resulterade i att sex stycken kampanjmakare ansåg att *fear appeals* var effektiva strategier, tretton stycken tyckte de var ineffektiva, tio stycken var osäkra och en svarade inte. Backer menar; ”Unless fear appeals are done very cleverly, the evidence suggest that a negative reaction will be produced. The audience tends to discount the message or to behave counter to the message, or simply deny the message” (Backer, Rogers & Sopory, 1992: 54).

Hale och Dillard (1995) menar att *fear appeals* både kan vara bra samt mindre bra strategier för utformningen av hälsobudskap. De menar att det finns en rad olika förklaringar om hur *fear appeal*-budskap fungerar inom hälsokommunikation. Dillard (in press) samt Witte (1992) föreslår att de olika förklaringarna faller inom bland annat två kategorier som dominerat forskningen kring *fear appeals*:

- Drive explanations
- Parallell respons explanations

Drive explanations som effekter av *fear appeals* har gemensamt att budskap skapar en ”kraft” (*drive*) hos mottagaren i form av aktivering av något slag som upphetsning, ängslan eller oro. Det finns dock olika teorier om vad denna kraft resulterar i samt har för långsiktiga effekter. Hale och Dillard (1995) tar bland annat upp Janis och Feshbach forskning om budskap med *låg, mellan* och *hög-fear appeal* som bland annat visade på att budskap med *låg fear appeal* resulterade i bäst hållbara attitydförändringar då de var mest relaterbara och realistiska för mottagarna. Hale och Dillard tar även upp *curvilinear hypotesen* som pekar på att *mellan nivå* är det mest effektiva stadiet av *fear appeal*- budskap då de budskap med *låg fear appeal* inte skapar tillräckligt mycket med kraft och de budskap med *hög fear appeal* skapar ett defensivt undvikande.

Parallell response explanations handlar om att *fear appeal*- budskap triggar igång två olika processer; *Fear control* och *Danger control*. Leventhals (1971) menar att *fear control* handlar om viljan att bli av med rädslan man får av ett *fear appeal*-budskap och *dangervcontrol* handlar om viljan att minska de negativa konsekvenser hälsobudskapet varnar för. Leventhal menade dock att båda dessa stadier inte kunde användas eller tas i aktion i samtidigt. Därför har den, samt av andra anledningar, blivit kritiserad. Witte (1992) konstruerade en utvecklad version av denna *parallella respons*- modell där hon förutsade när *threat*- och *danger control* uppstod. Hon menade att ingendera process aktiveras med ett *låg fear appeal*- budskap då ingen tillräcklig rädsla i de fallen uppstår, vilket hon menar är nödvändigt för båda processerna. Angående långsiktiga effekter, det vill säga i form av *danger control*, beror det enligt Witte på effektiviteten i budskapets rekommendationer. Om budskapet rekommenderar en effektiv

metod för att undvika hälsofaran i fråga.

Både Hale och Dillard (1995) samt Witte, Meyer och Martell (2001) menar att utformningen av *fear appeal*- budskap inkluderar två generella kategorier av komponenter; **Threat components**; Den del i budskapet som utgör ett väl målgruppsanpassat hot om en rad olika fysiska eller sociala faror om mottagaren inte följer det budskapet indikerar. Hotet i budskapet måste medföra en negativ konsekvens. **Action components**; Den del i budskapet som handlar om vad man ska göra för att undvika det hot som tidigare redogjorts. Detta inkluderar dels *personal efficacy*, det vill säga hur pass väl mottagaren kan utföra de åtgärder som krävs i budskapet, och dels *response efficacy*, det vill säga budskapets förmåga av att förklara hur man reducerar hotet.

Även Witte (1995) pekar på att *fear appeals* endast kan vara effektiva då BÅDE hotet samt förmågan att agera mot hotet (*the efficacy*) är högt. Vid utformande av budskap där hotet är högt men *the efficacy* är lågt får budskapet motsatt effekt. Ett exempel är om ett budskap hade sett ut på följande vis; Hudcancer är oundvikligt, du kan inte göra någonting för att skydda dig mot det!

Det finns alltså olika åsikter om i fall *fear appeal* är bra eller dåliga för budskapsformulering. Jarlbro (2004) tar upp Arkin (1989) som menar att skrämselformulering inte är en bra taktik då det kan bidra till förnekelse för det man försöker varna för. I utformningen av ett budskap ska man enligt Arkin tänka på att bibehålla enkelheten i budskapet, undvika att förvirra samt hålla budskapet till huvudpoängen.

Linderholm (1997) menar att det finns de som anser att skrämmande budskap kan reducera effekten eller få motsatt effekt av budskapet i fråga. Detta antingen på grund av att mottagaren tar illa vid sig eller att budskapet är för orealistiskt. Linderholm menar dock att skrämmande budskap kan nå olika effekt beroende på olika karaktäristika hos målgruppen. Hon tar upp budskap med personlig relevans som mest effektiva samt hur medievåld kan göra redan aggressiva individer aggressivare. Hon menar även att om mottagaren inte ser någon effekt i samband med de upprepade hoten i budskapet så dämpas effekten i budskapet. Vidare menar hon att för att kunna använda sig av skrämselformulering måste man innehava mycket trovärdighet som sändare.

Linderholm (1997) menar att känslomässiga budskap inte alltid behöver vara skrämmande. Humor kan även användas, framför allt för att öka uppmärksamhet. Budskap som appellerar på humor har enligt Linderholm (1997) en avväpnande effekt och mottagaren låter sig lättare övertalas.

3.4.2 Positiva budskap

Monahan (1995) menar att man historiskt sett inom hälsokommunikation mestadels har använt sig av *fear appeal*- budskap samt budskap baserad på direkt fakta. Hon menar att kommersiell marknadsföring samtidigt har använt sig av totala motsatsen. Hon menar att framställa en produkt i positivt dager gör

det enklare för konsumenten att ta till sig budskapet samt köpa produkten. Hon förordar därför de positiva budskapen och att man ska använda sig av kommersiella markandsföringsknep vad gällande socialmarknadsföring och hälsokommunikation. Monahan menar att det finns olika strategier inom utformandet av positiva budskap. Hon tar upp *emotional benefit appeals* som införlivar både inverkan av att beröra (*affective*) samt rationella element i budskapsformuleringen. Enligt retorikens begrepp så verkar både *logos* och *pathos* i denna typ av strategi. Thorsens och Andersson (2000) tar upp ett liknande resonemang angående affektiva metoder och menar att de bygger på ett antagande om en koppling mellan vissa personlighetsegenskaper/förmågor och beteende. Thorsen och Andersson (2000) menar vidare att Bangert-Drowns (1988) förklarar den affektiva metodens huvudsakliga syfte som ett stärkande av individuella egenskaper som anses viktiga för mottagarens förhållningssätt till alkohol och narkotika. Thorsen och Andersson (2000) menar att affektiva metoder vanligtvis koncentreras till egenskaper så som självförtroende, förmåga att fatta beslut, att kunna hantera stress och problem, att för sig själv och omvärlden klargöra mål och värderingar etc.

Monahan (1995) talar även om *heuristic appeals* som endast införlivar inverkan av att beröra, detta kallar hon *affect*. Ur ett retoriskt perspektiv så verkar denna budskapsstrategi som enbart ett *pathos* till skillnad från budskap baserade på en affektiv (*affective*) formulering som både verkar som ett *pathos* men även *logos*.

Monahan menar att positiva budskap är som mest effektiva då mottagarna är förvirrade eller inte riktigt har en klar uppfattning eller bestämt sig i en fråga, vilket Monahan menar ofta är fallet vad gällande hälsobudskap.

3.5 Interaktiva medier och skräddarsydda hälsobudskap

Begreppet interaktiv hälsokommunikation etablerades i och med publikationen ”Wired for health and wellbeing” i slutet på 90-talet. En amerikansk expertpanel definierade då begreppet på följande sätt:

”...the interaction of an individual—consumer, patient, caregiver, or professional—with or through an electronic device or communication technology to access or transmit health information, or to receive or provide guidance and support on a health-related issue.” (Eng & Gustafson red. 1999: 1)

Panelen listade en rad olika fördelar med interaktiv hälsokommunikation. Bland dessa fanns förbättrad tillgång till individualiserad hälsoinformation, större tillgång till hälsoinformation och stöd och information på användarens egen begäran, då han själv upplever ett behov av den. (Eng & Gustafson red. 1999)

Ur ett kommunikationsteoretiskt perspektiv ligger den stora fördelen med kommunikation i interaktiva medier i att den efterliknar den interpersonella kommunikationens villkor. Att interpersonell kommunikation där deltagarna interagerar med varandra är den mest effektiva formen av kommunikation när det gäller att påverka beteenden är något som de flesta kommunikationsforskare är

eniga om. Många forskare är även ense om att kommunikation i interaktiva medier efterliknar en del av de egenskaper som gör den personliga kommunikationen så effektiv (Kreuter, Farell, Olevitch & Brennan, 2000, Utbult 2003, Eng & Gustafson red. 1999).

Kreuter, Farell, Olevitch och Brennan (2000) intresserar sig för interaktiv hälsokommunikation ur ett budskapsformuleringsperspektiv. De menar att fördelen med den interpersonella kommunikationen i hälsokommunikationssammanhang är att individen kan få information som är relevant för just henne och hennes unika situation. Detta möjliggörs inte mist med hjälp av den omedelbara feedback som finns i ansikte mot ansikte interaktion. Att använda sig av interpersonell kommunikation för att nå ut till stora målgrupper är dock dyrt. Med hjälp av interaktiva medier kan man nå ut till många med budskap och information som är utformad för just en specifik användares behov och intresse. I praktiken går det till så att användaren fyller i relevant information om sig själv och sitt hälsotillstånd i en applikation som sedan datorn genererar till ett budskap som motsvarar de behov av information som användaren har. Resultatet blir ett budskap med hög personlig relevans.

Historiskt sett har hälsoinformation ofta inriktat sig på att skicka ut så mycket information som möjligt till stora målgrupper. Man har inte nödvändigtvis tänkt att alla i målgruppen har exakt samma behov av information, men man har antagit att alla har motivation och förmåga att sälla ut det som är viktigt för dem. Målgruppsanpassning genom demografiska variabler har försökt att komma till rätta med problemet. Man har tagit intryck från marknadssegmenteringstänkandet och inriktat sig på olika riskgrupper och sedan anpassat innehållet till dem. Ett exempel är sluta-röka-manualer till äldre. Det finns dock begränsningar med detta angreppssätt då det förutsätter att alla i målgruppen eller segmentet är tillräckigt homogena och har samma informationsbehov för att få samma information. Segmentering är baserad på demografiska variabler som ålder och kön. Dessa demografiska variabler räcker inte för att förstå komplexa hälsorelaterade beteenden eller som grund för att skapa budskap med hög personlig relevans. Kreuter, Farell, Olevitch och Brennan (2003) säger att det är viktigare att ha kunskap om målgruppens matvanor och matlagningsfärdigheter än ålder och kön när man ska övertala folk om att ändra sin kost. Skräddarsydda budskap i interaktiva medier kommer till rätta med de svagheter målgruppssegmenteringen har. Det är budskap som skapas grundat på den specifika användarens behov, intressen och förväntningar. Det är även viktigt att påpeka att skräddarsydda hälsobudskap i interaktiva medier också har sina begränsningar i förhållande till interpersonell kommunikation. Likheterna med det hälsorådgivande samtalet ligger i att det först finns en bedömnings-fas där information om patienten och hennes/hans vanor insamlas och därefter en feedback-fas där patienten får information grundat på de uppgifter som samlats in om henne eller honom. Både faserna är förutbestämda genom ett antal frågor med ett antal begränsade svarsalternativ. Det finns även en förutbestämd, begränsad mängd budskap/information som kan genereras. Styrkan

ligger dock i att det möjliggör en viss grad av individualisering eller personlig relevans samtidigt som det möjliggör att nå ut till ett stort antal mottagare.

Från ett kommunikationsteoretiskt perspektiv finns det mycket som talar för att använda sig av interaktivitet och skräddarsydda budskap inom hälsokommunikation. Kreuter, Farell, Olevitch och Brennan (2000) ser på saken ur ett *information processing* -perspektiv. Enligt Petty och Cacioppo's *elaboration likelihood modell* (ELM) är det mer sannolikt att människor tar till sig information och bearbetar den noggrant genom att fundera över dess betydelse, relatera den till tidigare kunskap och därefter sätter in budskapet i den kontext som deras liv utgör om de anser att informationen ifråga är relevant för dem personligen. Fördelarna med skräddarsydda budskap ur ett *information processing*-perspektiv är att onödig information för mottagaren sällas bort och det som blir kvar får en personlig relevans. Mottagaren kommer således ta till sig information och bearbeta denna noggrant. Information som uppfattas som personligt relevant har större chanser att uppmärksammas, sparas och diskuteras. Enligt ELM kan sådan information som leder till eftertanke och aktiv bearbetning även öka chanserna för att beteendeförändring sker. Kreuter, Farell, Olevitch och Brennan (2000, s.26) beskriver detta på följande sätt: *"...in accordance with the ELM, health messages that are perceived as personally relevant should be more likely to stimulate thoughtful and thorough consideration of a proposed behavior change. For example, tailored materials might promote more issue-relevant thinking, more self-assessment, and even modify a person's intentions to take action."*

Även empiriskt finns det saker som talar för skräddarsydda budskap. Kreuter, Farell, Olevitch och Brennan (2000) tar upp flera olika studier som pekar på fördelarna med skräddarsydda hälsobudskap. I en av dessa studier fick 198 överviktiga män och kvinnor ta del av tre olika typer av informationsmaterial om viktninskning. (a) Information som var datorgenererad och individuellt skräddarsydd, (b) trycksaker från *American Heart Association* (AHA) och (c) datorgenererat material vars innehåll var identiskt med AHA's informationsbroschyrer men som hade formaterats så att det såg likadant ut som den skräddarsydda datorgenererade informationen. Studien visade att de som tog del av den skräddarsydda informationen (a) hade en betydligt mer positiv inställning till informationen, relaterade informationen till sin egen livssituation i högre utsträckning och fick i högre utsträckning intentioner att börja göra beteendeförändringar.

Det finns dock även brister i den interaktiva hälsokommunikationen. Utbult (2003) påpekar att den interaktiva hälsokommunikationens största styrka också är dess största svaghet. Interaktiviteten kräver att människor är motiverade för att använda möjligheterna. Om motivationen saknas blir det svårt att nå ut med sitt budskap. Interaktiviteten kräver mer av medlemmarna i den tänkta målgruppen som inte längre bara blir mottagare, utan också uppsökare och i vissa fall även sändare och medaktörer.

3.6 Sändaren

Många kommunikationsforskare är ense om att sändaren av budskapet är central för om budskapet upplevs som trovärdigt (Jarlbro 1999, Palm 1994, Salmon & Atkin 2003).

Salmon och Atkin (2003) definierar sändaren som den person, eller karaktär som uppträder i meddelandet och som förmedlar informationen, demonstrerar beteendet eller berättar om sina erfarenheter. När man väljer sändare bör man enligt Salmon och Atkin ta hänsyn till fem olika aspekter. 1. Expertis 2. Trovärdighet 3. Igenkänning 4. Attraktivitet 5. Samhörighet med målgruppen.

Att uppvisa expertkunskaper är enligt Salmon och Atkin inte lika viktigt som att sändaren framstår som trovärdig, sympatisk och attraktiv och visar att hon eller han är en del av målgruppen eller förstår målgruppen. Detta är extra viktigt när sändaren ska demonstrera ett beteende. Människor är mer benägna att efterlikna sändarens beteende om det är någon som de ser upp till, eller någon som de kan identifiera sig med. När man kommunicerar med ungdomar eller minoriteter är detta extra viktigt eftersom de ofta inte litar på konventionella sändare. Salmon och Atkin (2003) listar en rad olika typer av möjliga sändare så som kändisar, experter, företrädare för myndigheter eller organisationer, vanliga människor som kanske har mycket erfarenhet av ämnet eller unika karaktärer så som en animerad figur. Den sändare man väljer bör samspela med vilket typ av budskap man vill föra ut. Olika sändare kan vara effektiva i olika delar av beteendeförändringsprocessen. Kändisar burkar vara bra på att skapa uppmärksamhet och uppfattas som trovärdiga inom en mängd olika områden. De kan med fördel användas i kampanjers inledning. Experter kan ibland uppfattas som tråkiga och oinspirerande. Däremot kan de vara användbara då budskapet uppmanar till handling och det förespråkade beteendet är mer komplicerat. En synnerligen effektiv kombination av sändare är enligt Salmon och Atkin (2003) att kombinera vanliga människors erfarenheter av exempelvis en sjukdom med experters utlåtanden. Vanliga människors erfarenheter ökar ofta *self-efficacy* och får individen att tro på att hon eller han är kapabla till att genomföra beteendeförändringen. Experternas utlåtanden informerar om riskerna och hur man genomför beteendeförändringen.

Salmon och Atkin (2003) menar vidare att en person, eller en karaktär som förmedlare av budskapet nästan alltid är att föredra framför en opersonlig organisation eller myndighet. Palm (1994) förespråkar en manipulation av bilden av sändaren då den naturliga sändaren uppfattas som negativ av målgruppen. Som exempel ger han att myndigheter ofta uppfattas som negativa av småföretagare och ungdomar. Även Jarlbro (1999) pekar på att myndigheter ofta uppfattas som moraliserande och ”pekpinneaktiga”. Jarlbro (1999) pekar på riskerna med att välja fel sändare för sitt budskap. Väljer man fel sändare så förkastas budskapet av mottagarna. Detta gäller synnerligen då ämnet man kommunicerar om är känsligt. Det finns olika sätt att manipulera bilden av sändaren. Sändaren kan använda utrymme och tid för att framställa sig själv i god dager och öka sitt låga *ethos*. Man kan också överlåta sändaransvaret till en expertsändare eller en attraktiv sändare. Ett möjligt problem med alla typer av

manipulationer av sändaren är att målgruppen ser igenom manipulationen. Mottagare kan ofta misstänka att den attraktiva sändaren exempelvis är ”köpt”. Ett annat problem, menar Palm (1994) kan vara att målgruppen får svårt att identifiera sig med sändaren eftersom denne står för ett ideal som tycks ouppnåeligt. Det som forskarna alla verkar vara överens om är att oberoende vilken sändare man väljer så måste sändarna samspela med det budskap man för ut. Det som är helt avgörande är att sändaren verkar trovärdig och pålitlig i det den säger. Val av sändare är med retorikens termer ytterst en fråga om *ethos*.

4 Metod

Vi kommer i detta kapitel att redogöra för och diskutera vilka metodologiska tillvägagångssätt vi valt för att besvara vår forskningsfråga. Vi inleder med att på ett allmänt plan redogöra för vad som kännetecknar kvalitativa forskningsansatser för att sedan komma in på den retoriska analysen som ansats samt vårt metodresonemang.

4.1 Kvalitativ innehållsanalys

Östbye m.fl. (2004) menar att den kvalitativa innehållsanalysen syftar till att fånga eller förstå medietextens bakomliggande innebörd. Den kvalitativa metoden har till skillnad från den kvantitativa ett tolkande förhållningssätt till det man studerar (Arvidson, 2000). Ambitionen med de kvalitativa ansatserna är att beskriva det för fallet specifika, komplexa och sammansatta, men det är mist lika viktigt att försöka urskilja de generella strukturerna för den kommunikation som studeras. Studier av enskilda fall kan inte generalisera på samma sätt som kvantitativa studier det vill säga med kvantifiering och representativitet. Likväl kan man generera generella kunskaper från kvalitativa fallstudier, i betydelsen att man kan få kunskap om grundläggande egenskaper och strukturer (Ekström & Larsson 2000). Den hermeneutiska ansatsen är central för den kvalitativa innehållsanalysen. En utgångspunkt i hermeneutiken är att meningen i texter inte alltid är omedelbart tillgänglig eller entydig. Detta blir väsentligt då vi tolkar texternas budskap och inte sändarens avsedda budskap.

4.2 Den retoriska analysen

Våra frågeställningar kretsar kring budskap och övertalning. Enligt metodlitteraturen bör frågeställningen avgöra vilken metod man väljer. Frågan vi ställs inför blir i vårt fall vilken metod som lämpar sig bäst för att undersöka aspekterna budskapsformulering och övertalning. Vår bedömning är att den retoriska analysen förser oss med verktyg och begrepp vi behöver för att göra en analys av kampanjens budskap. Tyngdpunkten i vår analys kommer därför att ligga på retorik, men vi har även tagit intryck från andra typer av analyser. Vi har bland annat lånat begrepp ifrån *semiotiken*, men också inspirerats av Lars Palms analyser av kampanjbudskap. Från semiotiken har vi lånat begreppen *denotation*

och *konnotation*. Den retoriska analysen kan ibland vara lite stelbent och inte riktigt ta fasta på mer underliggande och latent innehåll. Här är semiotikens begrepp konnotation användbart. Från Palms teori har vi framför allt lånat *vad*, *varför* och *hur*-begreppen för att komplettera retorikens *ethos*, *logos* och *pathos*. Vi har i vår analys haft ambitionen att hålla en stark teoretisk koppling. Redan i frågeställningen reserverades en fråga för hur budskapsutformningen i Festmetoden förhåller sig till teorier om att utforma hälsobudskap. Följer den de råd och anvisningar som ges och hur? Denna aspekt av analysen samspelar väl med den retoriska ansatsens värderade natur där man bedömer budskapets kvalitet och har som ambition att uttala sig om deras möjliga effekt. När det gäller den retoriska analysen har Maria Karlberg och Brigitte Mral's exempel varit den största källan till inspiration. Deras modell för retorisk analys är klassisk men utformad och anpassad för att också kunna tillämpas på många typer av moderna medietexter. Äldre litteratur om retorisk analys är ofta ganska osmidig och fokuserar på analys av politiska tal.

Det finns enligt Karlberg och Mral (1998) många olika definitioner på retorik, men en generell övergripande definition är *"alla de sätt som människor använder för att påverka varandras tänkande och beteende genom ett strategiskt bruk av symboler"* (Mral i Ekström & Larsson, 2000: 151). Eftersom retoriken sätter fokus på påverkans- perspektivet tycker vi att en retorisk analys lämpar sig särskilt väl för vår studie av budskap.

Den retoriska analysen är enligt Karlberg och Mral (1998) empirisk på det sätt att den studerar människors sätt att kommunicera och tar ett deskriptivt helhetsgrepp om kommunikationen. Men den är inte bara empirisk och deskriptiv utan framförallt en tolkande och värderande ansats där forskaren utforskar texters innehåll, avsändarens intentioner och budskapets möjliga effekt. Retorikanalysen är enligt Mral (2000) en hermeneutiskt tolkande ansats. Hermeneutikens grund är att man genom analysen skapar sig en förståelse för texten. Den förståelsen utgör sedan utgångspunkten för en ny analys av texten som nu kan betraktas i nytt ljus. Så fortsätter man sin analys till dess att man nått en mättningspunkt och anser sig fått grepp om textens betydelse. Det är denna tolkande process som kallas den hermeneutiska cirkeln. Grundprincipen för tolkning av övertygande texter skiljer sig enligt Karlberg och Mral (1998) inte från annan hermeneutisk texttolkning.

4.3 Metodproblem

En viktig punkt i den hermeneutiska ansatsen är att tolkningen alltid bygger på en viss förförståelse. Forskaren är ingen objektiv betraktare utan påverkas av sitt eget intresse. Studieobjektet liksom valet av metod och begrepp är resultatet av subjektiva val (Mral 1998). Tolkning och föreförståelse är centrala begrepp i ett metodproblemsresonemang när det gäller hermeneutiska ansatser. Som forskare får man aldrig låta egna erfarenheter och uppfattningar styra tolkningen. En vetenskaplig tolkning kan aldrig vara godtycklig utan måste vara väl underbyggd. Forskaren måste kunna presentera sakliga argument

för varför han/hon tolkade en text på ett visst sätt. Även för de tolkande ansatserna finns det metodregler och kriterier på vetenskaplighet. Ekström och Larsson (2000) listar sex sådana bedömningskriterier: 1. Koherens handlar om att tolkningens olika delar ska hänga ihop med varandra och tolkningen måste vara konsistent. 2. Omfattning handlar om att forskaren måste ta hänsyn till alla aspekter av det hon eller han studerar och inte bara välja ut dem som styrker hans tolkning. 3. Intersubjektivitet handlar om att andra oberoende forskare ska kunna göra en liknande tolkning av samma fenomen. 4. Öppenhet handlar om att forskaren måste vara öppen för andra, alternativa tolkningar. Hon eller han måste även uppmärksamma och förhålla sig kritisk till sina fördomar och sin förförståelse, och vara beredd att ändra sin förförståelse successivt. 5. Djup handlar om att analysen och tolkningen måste tränga längre ner i texten och ta fasta på sådant som kanske inte finns omedelbart tillgängligt i det manifesta innehållet. 6. Kontextualitet handlar om att man ska skaffa sig en förståelse för hur det enskilda har betydelse i ett större sammanhang, en kontext. Förståelse för både delarna och helheten är en central aspekt i hermeneutiken.

Några viktiga aspekter att ta hänsyn till i vår analys är att vi båda hade en redan existerande tolkning av och förhållningssätt till Festmetoden innan vi ens började vårt arbete. Vi har båda personligen ingått i målgruppen för kampanjen och ur det perspektivet tagit del av dess texter och budskap. Vi har även båda ett unikt förhållningssätt till ämnet alkohol som kan påverka våra tolkningar av kampanjens budskap. Trots att vi har olika syn och förhållningssätt till alkohol har våra tolkningar varit liknande. Det är dock mycket möjligt att vi har påverkat varandra, och styrt varandras tolkningar i de diskussioner som vi haft om kampanjen och vad dess budskap är. Det är svårt att säga om dessa aspekter utgör ett problem, och i så fall på vilket sätt, men det är viktigt att vi är medvetna om och uppmärksammar våra utgångspunkter.

4.4 Urval

I valet av analysobjekt var vi snabba med att bestämma oss för Festmetoden. Vi har båda personligen ingått i målgruppen för olika alkoholkampanjer de senaste åren. Festmetoden är den kampanj som stannat kvar i minnet. Vi kan båda komma i håg hur kampanjen och dess webbsida och reklamfilmer var ett stort samtalsämne bland vänner och bekanta. En annan aspekt som intresserade oss var Festmetodens redovisade framgångar. Festmetoden anses vara en mycket lyckad kampanj i utvärderingar. I en tid där det inom teorin förespråkas dialog och organisk tillväxt lyckas en nationell massmedial kampanj nå sina mål över alla förväntningar. En annan aspekt som intresserade oss är att Festmetoden mer än någon annan alkoholkampanj utnyttjar interaktiva medier för att föra fram sitt budskap. Det har skrivits flera uppsatser om Festmetoden inom ramen för medie- och kommunikationsvetenskap. Dessa har ofta tagit ett helhetsgrepp om kampanjen, men ingen av de vi tagit del av har fokuserat på budskapet, och övertalningen. Detta är några av de aspekter som gjorde

Festmetoden till ett intressant studieobjekt.

Då det är en kvalitativ innehållsanalys vi gör, är det som sig bör själva texten som står i fokus för vår studie. Festmetodens text utgörs främst av själva hemsidan, www.festmetoden.se, och dess olika delar men även dvd-filmen ”Festmetoden”. Vi räknar inte med de reklamfilmer som sänts via olika tv-kanaler då de utgörs av klipp tagna från själva dvd-filmen samt hemsidan i sig.

Sändarens övergripande intentioner med kampanjen, och kampanjens effekt, är en ofrånkomlig och inte helt oviktig aspekt att ta hänsyn till när vi gör vår analys men det är inte studiens kärna. Med olika kampanjdokument som komplement kan vår retoriska studie säga något om både sändarens intentioner och kampanjens verkan och effektivitet. Det är dock viktigt att påpeka att uppsatsens syfte inte är att göra någon typ av utvärdering av kampanjens framgångar, eller att studera kampanjplanerarnas strategiska arbete med utformning av kampanjen.

4.5 Analysredskap

Dagens retorikvetenskap erbjuder en mängd olika analysinstrument och begrepp som inte bara tar fasta det som riktar sig till förnuftet utan även det som vädjar till våra sinnen, känslor och önskingar och betonar samspelet mellan dessa. Vi ska här redogöra för de grundläggande begreppen som vi använder oss av i vår studie. En startpunkt för analysen kan vara att sätta in texterna i den samhällliga kontexten de förkommer i. Vilka är textens historiska, politiska sociala och ekonomiska sammanhang? Det retoriska begreppet *kairos* handlar om att talaren planerat sitt framförande så att det passar exakt till situationen. Det handlar helt enkelt om timing. (Karlberg & Mral 1998)

En viktig del av analysen av kontexten är att försöka identifiera vilka hinder som kan tänkas föreligga sändaren i att övertyga målgruppen. Vilka möjliga invändningar kan man tänka sig att målgruppen har mot budskapet? Vilka retoriska grepp använder sändaren för att möta dessa? En intressant analysfråga är hur man gör för att tilltala målgruppen enligt de konventioner som råder inom målgruppen. Det gäller att texten som framförs är *aptum*, det vill säga lämplig för publiken. *Aptum* handlar alltså i grunden om målgruppsanpassning.

Dispositionen är ytterligare en analysaspekt. *Disposition* handlar om hur man strukturerar och ordnar sin text. Olika delar av texten har olika mål och funktioner i den övertygande processen. Den här tanken inom retoriken visar många likheter med teorierna om olika steg i övertalning och beteendeförändring som vi redogjort för i teorikapitlet, till exempel *transtheoretical theory*, etc. Grundprincipen är den samma, det vill säga att man genom olika angreppssätt i olika stadier av övertalningsprocessen måste leda publiken fram till det slutgiltiga stadiet, beteendeförändringen. *Exordium* är textens inledning. Här gäller det att fånga mottagarens uppmärksamhet, få den intresserad och mottaglig för information. *Narratio* handlar om att sätta in publiken i ämnet. Det kan handla om att öka kunskaper, eller bara kort repetera om man bedömer att publiken redan har nödvändig kunskap.

Argumentatio är argumentationen. Här brukar textens *propositio* presenteras, det vill säga textens tes och huvudtanke samt argumenten för denna. *Conclusio* är sammanfattningen och avrundningen. Här sammanfattar talaren det viktigaste i texten. (Karlberg & Mral 1998)

Argumentationen är kärnan i alla retoriska texter. Det finns tre grundläggande medel för övertalning: *ethos*, *logos* och *pathos*. *Ethos* handlar om att talaren ska skapa trovärdighet för sin karaktär. Den grundläggande frågan i analysen blir vilka grepp talaren använder för att skapa förtroende för sin person? Ett vanligt sätt att skapa *ethos* är att hänvisa till sin auktoritet i ämnet. Man kan bland annat kommunicera något om sina yrkeskunskaper, sin expertis eller sina erfarenheter för att ge trovärdighet för det man säger. Att skapa samhörighet eller en såkallad *VI-känsla* med publiken, är en annan metod för att skapa *ethos*. Man hänvisar till gemensamma erfarenheter, intressen och värderingar. Stil och attribut, sättet att klä sig och att uppträda kan också ge känslan av att talaren tillhör gruppen. Men hjälp av begreppet *persona* kan man analysera talarens roll och karaktär. Talaren kan exempelvis framträda i rollen som en förtrolig vän eller folkets försvarare etc. *Ethos* handlar också om att roa publiken och göra den välvilligt inställd. Hur försöker talaren göra sin text underhållande och njutbar? När det gäller reklam, som kan anses vara en modern retorisk genre ligger också *ethos* i exempelvis logotyper, uniformer och brevpapper.

Logos- argument väddar till åhörarnas förnuft och kritiska omdöme. Det handlar om argument baserat på fakta helt enkelt. Likheten med Palms *vad-information* är stor. *Logos* kan vara forskningsresultat, statistik och siffror. Även bilder kan användas som starka fakta, liksom fall exempel och illustreringar.

Pathos handlar om att väcka känslor, upprördhet, engagemang, rädsla, hopp, längtan, lycka och skratt med mera. Centrala analysfrågor är vilka känslor talaren försöker att väcka, i vilket syfte och hur? Lyckas han/hon? Det finns olika sätt att skapa *pathos*, talaren kan visa sina egna känslor eller också anspela på känslosamma minnen eller referera till känslosamma situationer där vi alla kan känna igen oss i, eller relatera till. Bilder är ofta effektiva känslöväckare. En vanlig retorisk strategi inom reklam och politik är att först väcka rädsla genom att måla upp skräckscenarion, och sen förslå en lösning på problemet och väcka hopp. Det är detta retoriska grepp som i all väsentlighet ligger till grund för *fear*- och *actioncomponents*- tanken i formuleringen av *fear appeal* budskap.

Förutom att kartlägga och utvärdera de grundläggande medlen för övertalning (*ethos*, *logos* och *pathos*) bör man i sin argumentationsanalys också titta på texten ur ett mer övergripande perspektiv. Vad är hela textens huvudtanke, dess tes? Var någonstans i texten finns den? Är den explicit formulerad, eller underförstådd. (Karlberg & Mral 1998)

Argumenten för en tes kallas *probatio*. Man bör undersöka om talaren tar upp kritik och argument mot den egna tesen och bemöter dessa. Detta kallas för *refutatio* med retorikens termer. Med Palms begrepp motsvaras det av tvåsidig argumentation. Man bör i en analys av argumentationen

undersöka från vilka ämnesområden som argumenten hämtas ifrån. Dessa områden kallas inom retoriken för *topos*, plural *topoi*. I fallet med alkoholkonsumtion kan det finnas en mängd olika ämnesområden att hämta argument från, bland annat medicinska, samhällspolitiska och sociala.

Ett avslutande analysområde kan vara att titta på textens språkliga stil. Att välja stil är lika viktigt som att välja argument. Stilen handlar om relationen mellan innehåll, form och verkan i en text. I detta steg av analysen kan man börja med att titta på textens övergripande stil det vill säga vilken *stilmnivå* språket ligger på. Hur är stilen anpassad i förhållande målgruppen, situationen och budskapet? Karlberg och Mral (1998) talar om *låg, mellan* och *högstil*, där *högstilen* är den mest formella och högtidliga och *lågstilen* den vardagligt pratiga. Stilfigurer kan användas inom alla stilar och används för att ge variation i texten och väcka publikens känslor. Stilfigurerna är enligt Karlberg och Mral att betrakta som en del av argumentationen eftersom de tvingar åhörarna att se på en företeelse ur en bestämd vinkel. Det finns en mängd olika stilfigurer. Vi ska här bara nöja oss med att nämna några av de vanligaste som ironi, metafor, liknelse, hyperbol och besjälning. (Karlberg & Mral 1998)

5 Analys

Vi börjar vår analys genom att sätta kampanjen i en samhällelig kontext och från ett större perspektiv titta på hela kampanjens disposition och utformning för att sedan gå in på kampanjens enskilda delar, och texter.

5.1 Kontext och disposition

En rad samhälleliga aspekter kan vara betydelsefulla att titta på i den kontext som kampanjen och dess texter förekommer i. Av dem med särskild relevans kan nämnas den ökande alkoholkonsumtionen, den svenska alkoholkulturen, hälsofrågornas uppmärksamhet på medieagendan, det ökande antalet kampanjer riktade mot ohälsosam alkoholkonsumtion, och inte minst de interaktiva mediernas utveckling som för med sig möjligheter även inom hälsokommunikationsområdet.

Att den svenska alkoholkonsumtionen ökar och skapar olika samhällsproblem konstateras i en rad olika rapporter, uppsatser och avhandlingar. Simonson och Stigbahr (2002) konstaterar utifrån en rad rapporter att även om svenskarna blivit mer kontinentala i sin alkoholkonsumtion lever det svenska berusningsdrickandet kvar. Som ett tänkbart svar på utvecklingen kan man se det ökande antalet alkoholkampanjer. I Simonson och Stigbahrs (2002) kartläggning av svenska alkoholkampanjer från 80-talet fram till idag konstateras att det sedan mitten på 90-talet bedrivits alkoholkampanjer årligen. Ett tänkbart retoriskt problem skulle kunna vara att målgruppen är trött på budskap kring alkohol och vänder sig emot dem, eller väljer att inte uppmärksamma dem.

Samtidigt är hälsa och välmående ett tema som befinner sig ständigt på medieagendan, och på mångas personliga samtalsagenda. Sandberg (2004) konstaterar att hälsa är ett ämne med hög

relevans för allmänheten. Hon uppmärksammar också hälsotemat stora plats på medieagendan och ger en rad exempel: hälsomagasin, hälsospalter, hälsoprogram i TV: "*Det är ett alltid aktuellt, angeläget och ofta omtvistat ämne i medierna*" (Sandberg, 2004: 14). Medierna stimulerar också till diskussion och samtal och för in frågan på den personliga agendan. Det är ett rimligt antagande att alkohol är ett ämne med hög ämnesinvolvering som kännetecknas av närhet och personlig relevans för många. Det verkar också vara det antagandet som kampanjplanerarna har gjort. "*Alla i målgruppen är ju intresserade av fester, och många vill veta vad som händer när man festar*" säger Nicke Bergström, creative director på Farfar, webbyrån bakom festmetoden.se i en intervju (Andersson 2006).

Ett annat tänkbart retoriskt problem just i frågan om alkohol är att målgruppen har ett så nära förhållande till ämnet att det finns en risk för att de uppfattar sändaren eller budskapet som moraliserande och därmed vänder sig emot det. Med Palms terminologi kan man uttrycka det att målgruppens ståndpunktsinvolvering är hög och mottagaren uppfattar budskap som inte är i linje med den egna åsikten som fientliga. En utmaning för övertalaren är då att undvika att budskapet uppfattas som fientligt.

En intressant fråga att utforska är hur kampanjen, och dess utformning för att åstadkomma beteendeförändring förhåller sig till teorierna om *beteendeförändringsprocesser*, *transtheoretical theory*, *social cognitive theory*, och Palms *femstegsmodell* för övertalning. Vid analys av kampanjdokument ser vi att kampanjen har mål som relaterar till flera av stegen i den *transteoretiska modellen*, liksom *Palms fem steg* fram till övertalning. Vi ser olika typer av mål, uppmärksamhetsmål, beteendemål, kunskapsmål och attitydmål. Kampanjens beteendemål är att få målgruppen att minska sitt drickande samt att påverka dem att dricka mindre alkohol när de festar och därmed minska själva berusningsdrickandet. Kunskapsmålen är att "*på ett lätt samt ge unga vuxna information och kunskap*", "*ge målgruppen kunskap om vad som händer i kroppen när de dricker för mycket, men framför allt praktiska tips om hur de kan dricka mindre*". Vad gällande attitydmål verkar det även finnas med en tanke om att förändra attityder, men detta mål är mer oklart. "*Det informationsmaterial som tagits fram bygger delvis på det arbete och den forskning som bedrivits av docent Kent Johnsson vid Lunds universitet, som sedan flera år också är en populär föreläsare på universitet och högskolor runt om i Sverige. Forskningen utgår från unga vuxnas förhållande till alkohol och speciellt attityderna till berusningsdrickandet*" (Alkoholkommittén, nyhetsblad 2005).

Det är svårt att säga något om säkerhet med hur sändaren bedömer målgruppens utgångsläge, men en rimlig gissning vore att man riktar sig till alla 18-25 åringar, både de som enligt teorin skulle kunna sägas befinna sig på ett lägre steg i beteendeförändringsprocessen och behöver mer kunskap och de som befinner högre upp och kanske bara är i behov av handlingsutläsande *hur-information*, och *skillbuilding messages*.

Teoretiskt skulle kampanjen då behöva innehålla flera olika typer av budskap designade för flera möjliga utgångslägen hos målgruppen. Karin Rågsjös intressanta resonemang i intervjun i

Internet World 2006 om meningen med att användaren själv, utifrån sina egna behov och intressen ska styra vilken information hon eller han tar del av i kampanjen. Beroende på vilka delar av kampanjen man tar del av, tar man del av olika budskap. Ur ett teoretiskt perspektiv finns alltså en möjlighet att genom interaktiva medier ha många olika budskap utformade för olika tänkbara utgångspunkter hos individer i målgruppen.

5.2 Festmetodens hemsida

Vi fortskrider nu med att utföra en detaljerad retorisk analys där vi går in på kampanjens huvuddel, hemsidan, och tittar på dess olika delar.

När man surfar in på www.festmetoden.se möts man direkt av hemsidans olika flash-applikationer som man kan klicka sig vidare in på (se bilaga 1). De olika delarna analyserar vi nedan genom att varva en denotativ beskrivning med den retoriska analysen samt *fear appeal*- budskap och Palms *vad, hur* och *varför* teori. Därefter väver vi in *stilgrepp* samt den *transteoretiska modellen* på ett övergripande plan för hela kampanjen.

Den del som vi tolkar som kampanjens mittpunkt är den dvd-film som dels kan beställas gratis från nätet eller ses direkt på hemsidan. Scener och olika delar ur dvd-filmen finns både med i själva dvd-filmen men även på hemsidans olika flash-applikationer. Vi ska här söka ta fasta på dess retoriska, argumentativa struktur och med hjälp av våra analysredskap undersöka hur den arbetat för att övertyga sin målgrupp.

5.2.1 Dvd-filmen Festmetoden

Dvd-filmen ”Festmetoden” kan sägas vara kampanjens mest omfattande text. Filmen börjar direkt efter vinjetten med ett klassiskt *dispositio* där Erik Haag, filmens värd och guide, presenterar sig själv och berättar om filmens upplägg. Han befinner sig i en genuin festmiljö, med en rad festande ungdomar. Även filmens tes och syfte presenteras mycket tidigt i filmen: man lära vill mottagarna att ”festa rätt” och att ha kul. Filmens *exordium* fyller flera olika retoriska funktioner, den uppmärksammar och roar publiken med ett starkt *pathos* genom humoristiska bilder, skapar en *vi-känsla* genom att välja attraktiva karaktärer man kan identifiera sig med och situationer man känner igen sig i.

Enligt Mral görs argumenturval när det gäller varifrån, vilka områden i samhället, sändaren hämtar sina huvudargument. Dessa ”platser” kallas med en retorisk fackterm *topos*, i plural *topio*. Filmen hämtar argument från flera olika ämnesområden. Den sociala sfären är en dominerande källa men det förekommer också att man hämtar argument från medicinska och vetenskapliga områden. Argumentationen är genomgående byggd på tydliga *logos*- argument samt *vad-information*.

Argumenten presenteras av Erik Haag med ett mycket enkelt och vardagligt språk samt exemplifieras och illustreras med hjälp av animationer. Argumenten understöds och skänks *ethos* genom

alkoholforskaren Kent Johnsson, som i egenskap av expert och auktoritet i ännu skänker trovärdighet och ett starkt *ethos* åt argumentationen. ”Han är bäst i Sverige på hur 18-25 åringar dricker”, hör man Erik Haag säga. Vi får lära oss att det finns en *ideal festnivå* då vi har som roligast. Dricker vi mer efter vi har nått denna nivå blir vi inte gladare eller har roligare eftersom dopaminsystemet i hjärnan blockeras efter en viss gräns. Forskaren informerar också om hur man når denna ideala festnivå, det vill säga levererar handlingsutlösande budskap. *Hur-informationen* konkretiseras i tre enkla handlingspåståenden som Festmetodens mittpunkt, de tre enkla knepen: 1. Det är du som ser till att du får kul, inte spriten. 2. Drick varannan vatten. 3. Sluta dricka när du har som roligast. Vi återkommer till dessa längre ner i analysen. Det tre stegen är framställda som mycket tydliga och lättförståeliga handlingsalternativ som med stor sannolikhet höjer *self-efficacy*. Kunskaperna om vad som händer i kroppen omsätts med andra ord i praktiska handlingsorienterade budskap.

Man varvar med argument om vad som händer med kroppen när man dricker med *social fear appeal*- budskap. Man tar dock inte upp allvarigare skador som till exempel skrumplever, högt blodtryck eller hjärt- och kärlsjukdomar som händer senare i livet. Man fokuserar istället på *fear appeals* som är direkt anslutna till det skeende då man dricker. Det är tydligt att detta är en medveten strategi från sändaren, då huvudargumentet från kampanjmakarna, i kampanjutvärderingen samt Alkoholkommitténs verksamhetsberättelse 2006, är att ungdomar inte tänker på vad som skall hända i framtiden vad gällande svåra följsjukdomar. De menar att faktorer som att ha dålig andedräkt, att bli nobbad på krogen samt att kräkas och bli bakfull är värre. Gällande *social fear appeals* använder man sig av en tillsynes *moderate (mellan) version* av *fear appeals* som verkar realistiska för många. Det är dock underförstått att dessa *fear appeals* kan uppfattas på olika nivåer av olika individer beroende på vad man har för erfarenhet. Därför kan vi inte utesluta att man använder sig av *höga fear appeals*. Mycket av dessa *fear appeals* handlar om att göra bort sig på olika sätt, att avvika från sociala normer samt appellerar på rädslan för att bli avvisad, att skämma ut sig eller att gå upp i vikt etc. Olika personer berättar i olika scener i filmen om verkliga historier om allt från avskräckande exempel till humoristiska historier om ”fylleminnen” som spårat ut. Filmens olika scener varvas med en mängd olika festbildsklipp på fulla ungdomar i olika pinsamma situationer. Man får bland annat se bilder av tjejer som ligger på dansgolvet och dansar lustiga danser, killar som kissat på sig då de somnat i urinoaren samt tjejer som visar rumpan i bubbelpooler. Festbilderna kompletterar scenerna i filmen som är av samma typ av *fear appeals*. Dessa olika scener samt inklippta bilder i filmen verkar dels som *pathos*, som *fear appeal* budskap på olika nivåer som vi tidigare nämnt samt som *ethos* genom att skapa en *vi-känsla*, då det är vanliga personer som berättar om deras pinsamma ”fylleminnen”. Som inte alla dessa grepp är nog så varvar man budskapsformuleringen med humor. Detta kan ses som unikt då man dels använder sig av *fear appeals* fast som delvis appellerar till humor. Vad som är klart är att man är medveten om mångfalden i mottagarnas erfarenheter samt åsikter om ifall scenerna samt bilderna är pinsamma, ”coola” eller

avskräckande. Det är också klart att man har studerat målgruppen för att få så realistiska texter som möjligt och för att nå en så stor andel av målgruppen som möjligt.

Vad gällande konsekvensen av felaktigt beteende väljer man i filmen att fokusera på konsekvenser av drickande vars grad av allvar inte är väldigt högt men där graden av sannolikhet för att de ska inträffa är betydligt högre. Detta är helt i linje med Salmon och Atkins rekommendationer om utformning av negativa hälsobudskap. Med Palms begrepp fokuserar man på negativa sanktioner som är individuella och ligger nära i tiden.

Även Sahara Hotnights och en rad andra kändisar ger sina råd i anslutning till de tre enkla knepen, det vill säga själva essensen av Festmetoden, på hur man ska dricka. I rollen som rockstjärnor har de med stor sannolikhet stor trovärdighet i frågan. Anders Timell är en av de kändisar som är med och ger olika tips på hur man ska göra för att dricka smart. Han menar till exempel att en ”tvåa” (2 cl starksprit) istället för en ”sexa” (6 cl starksprit), lättöl istället för starköl samt ett martiniglas med loka i, så att det liknar en drink, är bra tips på hur man kan dricka smartare.

Sahara Hotnights får även liksom forskaren Kent Johnsson vara med och slå hål på myter och vanliga föreställningar om alkohol, vilket kan ses som en typ av *refutatio* då dessa får representera de invändningar man skulle kunna ha mot själva myten ifråga.

Vare sig det är på en förgrundande, begrundande, förberedande, aktions eller bibehållande nivå så appelleras mottagaren genom dvd-filmens olika budskap då de är utformade för att nå samtliga mottagare på de olika nivåerna i den så kallade transteoretiska modellen. Detta dels då de olika scenerna utformats med hög personlig relevans men även explicit när Erik Haag pratar om olika skeenden och erfarenheter man kan vara med om under en fest eller rent allmänt i sitt förhållande till sin alkoholkonsumtion. Budskapsformuleringen är även utformad med *skill-buidling messages* och *outcome expectancies* då det finns rekommendationer för olika individer som befinner sig på olika plan. Genom den approach dvd-filmerna tar sig an anser vi även att påverkan av uppfattningen av *self-efficacy* verkar positivt då det används så pass många färdighetsskapande budskap. På så sätt mixas budskapen på rekommendation genom både den transteoretiska modellen samt med hjälp av begrepp från den sociala kognitiva teorin, så som är rekommenderat. På så sätt ökas kunskaper och en grund för handlingsutlösande aktion föreligger. Det som gör budskapsformuleringen smart är att argumentationen mer ligger på ett implicit plan men för all del är ytterst närvarande.

Vad gällande *point of action display* (Jarlbro 2004) så verkar det som att själva dvd-filmerna verkar tids- och rumsmässigt nära själva aktionen då det antyds att den kanske tittas på bland annat under en fest. Detta uttrycks explicit av Erik Haag i början av filmen. ”Jag vet ju inte liksom vad ni gör ni som kollar på den här filmen just nu, jag menar ni kanske själva är såbär halvdrygna lite som Sara W här, hon som askar här på golvet här precis. Eller också så var ni ute i går och så är ni bakfulla och ligger i sängen och liksom orkar inte gå upp och det är därför ni kollar på den här filmen”. Med detta levereras eventuellt budskapet tids- och

rumsmässigt nära själva handlingen.

5.2.2 Tre enkla knep – Festmetoden!

Kortfattat kan man säga att själva Festmetoden utgörs av tre stycken enkla knep;

1. Du ser till att du får kul, inte spriten!
2. Drick varannan vatten!
3. Sluta drick när du har som roligast!

Direkt när man kommer in på hemsidan står dessa knep klart och tydligt i en markerad ruta. De är även ständigt återkommande i de olika delarna av hemsidan samt på själva dvd-filmen på olika sätt. De verkar som ett typiskt *rekapitulatio*, det vill säga att man återupprepar det viktiga budskapen och argumenten. *De tre knepen* är även kampanjens tydligaste form av *bur-information*. De är uppbyggda på olika typer av handlingsutlösande moment som därmed också verkar som *action components*.

Man kan dela upp dessa tre knep i olika typer av argumentation. Knep två samt tre, det vill säga *Drick varannan vatten* samt *Sluta drick när du har som roligast*, verkar mer som *skill-building messages* det vill säga tydlig *bur-information*. Knep ett är inte lika handlingsutlösande då det kan tolkas olika av olika individer med dess unika syn på att ha roligt samt alkoholkonsumtion. *Du ser till att du får kul, inte spriten* förklaras visserligen dvd-filmen igenom och kan sägas vara ett av Festmetodens huvudbudskap men det är dock det svåraste knepen av de tre i sin enskildhet. Vi tror dock att det kanske ändå verkar handlingsutlösande på grund av att det förekommer i samband med de andra två knepen som bygger på en tydlig *bur-information* och för att det som sagt förklaras och återkommer så ofta kampanjen igenom.

5.2.3 Helkväll

Den del på hemsidan som kallas helkväll, kan sägas vara den interaktiva versionen av själva dvd-filmen. Applikationens huvudsyfte är först och främst att fördjupa och öka kunskaperna kring alkoholkonsumtion. Filmens *vad-information* och *logos-argument* återkommer i en interaktiv version. En stor del av *logos-argumenten* fördjupas, exemplifieras och illustreras genom interaktiva applikationer samt animeringar. Informationen om att man upplever andra människor som vackrare då man druckit illustreras exempelvis med en applikation där man får dra i ett reglage som går från ”nykter” till ”dyngrak” och se hur utseendet på två personer förändras.

Användaren bestämmer inom vilka områden hon eller han vill ha mer information, eller vilka budskap hon eller han ska ta del av. Applikationernas kunskapssökande funktion är med största sannolikhet mer effektiv än i filmen, då användaren själv är delaktig i att generera fram informationen hon eller han vill ha. Resultatet av denna interaktiva informationsinhämtning är att informationens

personliga relevans höjs. För varje applikation finns möjlighet att få mer fördjupad information i form av text. Denna text är ofta dominerad av *logos* och handlar om vad som händer i kroppen när man dricker. Forskningsresultat och statistik presenteras ingående, men med en *mellanstil*. I den fördjupande informationen märker vi ett trendbrott från övriga kampanjen. Mer klassiska *fear appeal*- budskap, fokuserade på negativa hälsoaspekter förekommer. Skador av alkohol tas upp så som skrumplever och hjärtproblem. En del olika strategier används för att göra användaren läraaktig och välvilligt inställd. Humoristiska inslag används med största sannolikhet för att nå avväpnande effekt för dessa mer traditionella typer av hälsobudskap, som kanske upplevs som moralistiska eller som skräckpropaganda. Informationen ges fortfarande innanför ramen för en fest, Erik Haag bidrar med sitt *ethos* och kommenterar informationen på ett humoristiskt sätt. Den språkliga stilen är genomgående *låg*, eller *mellan*, vilket vanligtvis inte är fallet då man presenterar forskningsresultat. En rimlig tolkning är att se dessa grepp som en strategi för att få de mer traditionella budskapen att framstå som ickefientliga för användare vars ståndpunktinvolvering är hög.

Ett nytt *topos* introduceras i denna del av hemsidan. Det är argument som handlar om alkohol och kalorier. Budskapet är att man blir tjock av alkohol. Även detta exemplifieras med en interaktiv del där man exempelvis kan se hur mycket en öl eller två stycken cider är i kalorienheter. Kalorienheterna exemplifieras och presenteras i form av produkter och varor med hög personlig relevans så som ett hekto lösgodis, ett antal kanelbullar eller korv med bröd.

Kampanjens tydligaste *refutatio* finns i denna del av hemsidan, och utgörs av en applikation där användaren får slå hål på myter om alkohol genom att svara på frågor och få rätt eller fel. Festkväll innehåller även en viss mängd handlingsorienterad *bur- information*. Festmetodens *tre knep* återkommer liksom information om hur man lindrar sin bakfylla. I övrigt är helkväll dominerad av *logos* och *vad- information*.

5.2.4 Förväntningstestet

Här kan man testa sina förväntningar på alkoholen genom att besvara femton olika frågor med ja och nej- alternativ. Frågorna behandlar användarens personliga, kognitiva och emotionella förhållande till alkohol.

Testet genererar en individuell profil i form av ett diagram, där man kan läsa av sina resultat gällande förväntningar på alkohol, förstärkt sexlust, vällust, självsäkerhet, avslappning och aggression. Vid varje stapel kan man läsa mer om de olika temana. Antingen har man hög, mellan eller låg frekvens på de olika staplarna. Denna del utgörs inte av så mycket *bur-information* men mer utav en interaktiv del av *vad-information*, det vill säga att öka kunskaper i frågan gällande sina förväntningar på alkohol. Den verkar därmed med hög personlig relevans då de svar man får endast grundas på de individuella svarsalternativ man angivit. Då man får reda på varför man egentligen dricker i det här

testet så kan många fördomar och tidigare åsikter om varför man dricker krossas. Får man en hög stapel på aggressionsnivån kanske man inser att det är av fel anledningar man dricker, frågan är bara hur pass effektivt det är i det långa loppet. Vi tolkar det som ett bra komplement till de andra delarna av hemsidan som appellerar på *logos*.

5.2.5 Hitta festnivån

Denna del av hemsidan är också den en interaktiv flash-applikation där användaren får fylla i personlig information om sin alkoholkonsumtion. Applikationen genererar med hjälp av den ifyllda informationen ett unikt personligt meddelande som berättar hur mycket personen i fråga ska dricka per timme under tiden hon eller han festar. Applikationen heter ”Räkna ut din ideala festnivå” och inleds med en kort text som visar flera exempel på uttryck som väcker positiva konnotationer. Redan i rubriken ser vi det Festmetoden kallar “den ideala festnivån”. Andra exempel är “den magiska nivån” och “en kul typ” eller “partyproffs”. Första meningen berättar mycket kort och enkelt varför man ska följa Festmetoden, “Festmetoden går ut på att dricka och ha roligt”. Den korta *vad-information* som följer fokuserar på positiva aspekter av den ideala festnivån, och använder mycket *patos*. Man refererar till positiva känslofyllda situationer som alla kan känna igen sig i. “*Som alla partyproffs vet finns det nämligen en magisk nivå då man känner sig som en kul typ utan att man blir aspackad och skadar kroppen*”. Men det positiva kontrasteras också med negativa aspekter. Det blir underförstått att ”aspackade” typer inte är ”kul typer”. Det personliga meddelandet som genereras handlar om hur man når sin personliga ideala festnivå. Applikationens syfte är med Palms begrepp att sänka beslutsinvolveringen genom att enkelt visa hur man praktiskt går tillväga för att nå sin ideala festnivå. Det är med Cotton och Maibachs termer ett *skillbuilding message*. Någon omfattande argumentation förekommer inte utan det handlar snarare om att avmärkvärdisera beslutet. Det gäller helt enkelt att följa *hur-informationen* och “ha kul”. Med animerade bilder illustreras hur mycket öl, vin, sprit etc. man kan och ska dricka per timme för att nå sin ideala festnivå. Budskapets personliga relevans höjs i och med att användarens kön, vikt, fest- och dryckesvanor ligger som grund för meddelandet. Användaren behöver inte själv räkna ut något, utan *hur-informationen* genereras åt den specifika och individuella användaren.

Vardaglighet kombineras med vetenskaplig fakta och den sociala kontexten tar stor plats. *Fear appeal*- budskapen i denna del domineras av socialt utanförskap trots att det dock förekommer hälsoaspekter emellanåt. Man proklamerar dock främst att hitta sin festnivå handlar om gemenskap och att ha kul.

5.2.6 Alkoholprofilen

Denna del är en ”banner” längst ner på hemsidan, som visserligen tar rätt stor plats vid första anblicken, men är en länk till en annan hemsida samt en tidigare kampanj. Vi kommer således inte lägga

lika stor vikt vid denna del men ändå redogöra kortfattat för vad den handlar om samt vad den kan ha för budskapsstrategi i anslutning till resten av hemsidan.

Alkoholprofilen går ut på att man testat sig med tretton olika frågor rörande om sina alkoholvanor riskerar att bli ovanor. Man svarar på frågor som, vad man själv tycker om sina alkoholvanor, hur ofta man under de senaste åren har låtit bli att göra något man borde ha gjort för att man druckit. Ifall man någon gång druckit alkohol dagen efter för att komma i balans. Alla frågor har olika unika svarsalternativ och bygger på ungefär hur ofta man har gjort påståendet eller frågan som ställs.

Den övergripande stilen på denna del skiljer sig en del från själva Festmetodens hemsida med olika delar. Musikslingan som går mellan varje fråga är annorlunda än tidigare och har istället för en glad och skojig ton en tyngd av frågesportsprogrammelodi där man är på väg att vinna en miljon. Den uttrycker med andra ord inte alls samma lätthet och humor som den andra melodin ”Jag ska bli smart och rolig ikväll” själva Festmetodens låt som kontinuerligt spelas under alla de andra delarna av hemsidan på olika sätt. Detta är med och påverkar konnotationen av alkoholprofilen som en mer ”allvarlig” del. Här bygger man ett *ethos* med expertis i ämnet alkohol och detta blir hemsidans ”faktadel”.

5.3 Sändaren

Sändarens *ethos* byggs upp på en mängd olika sätt genom hela kampanjen. Avsändaren för kampanjen är Alkoholkommittén, och dess logotyp återfinns tydligt på både hemsidan och i dvd-filmen. Det är rimligt att anta att Alkoholkommittén medvetet har valt sitt namn och sin utformning av logotyp för att undvika att uppfattas som en myndighet. Logotypen använder sig av ett ungdomligt typsnitt i färgen rosa och bryter mot statliga myndigheters grafiska tradition.

En genomgående och dominerande strategi för att skapa *ethos* i kampanjens alla texter är att generera en *vi-känsla* med publiken. På en mängd olika sätt hänvisar man till gemensamma erfarenheter, värden och intressen. Man vill visa att man förstår sin målgrupp och talar med dem på deras egna villkor. Detta gör man inte minst genom estetiska element så som musiken, den grafiska stilen och de verkliga bilderna från riktiga fester. Man använder sig även av en hel samling av attraktiva personer i form av kändisar så som Sahara Hotnights, Ebba von Sydow, Fredrik Lindström och Sasha Mesic. Komikern Erik Haag kan sägas vara kampanjens *persona* som återkommer ständigt och guidar målgruppen bland en mängd olika budskap. Erik Haag visar på att han är en av målgruppen genom sitt sätt att prata och uppträda. Han hänvisar till gemensamma erfarenheter så som bakfyllor, pinsamma fylleminnen med mera. Samtidigt är det uppenbart att han vet mer än mottagarna och guidar och informerar om sina kunskaper. Han intar därmed ett *persona* som vi tolkar som ”den förtroliga storebrodern” som man kan se upp till och lära sig av, men som inte läxar upp eller är moraliserande.

Som vi tidigare nämnt förekommer flera olika personer i DVD-filmen som berättar om sina egna erfarenheter. Dessa sändare skapar således *ethos* uppbyggt på en *vi-känsla*. En annan sändare som förekommer i DVD-filmen är alkoholforskaren Kent Johnsson. Han bidrar också med ett *ethos*, men det grundar sig snarare på hans expertis och auktoritet som vetenskapsman snarare än att han har något gemensamt med målgruppen. Hans uppgift är att ge trovärdighet åt de *hur*- budskap som framförs, och visa att de verkligen fungerar. Han presenterar vetenskapliga belägg för att det exempelvis faktiskt finns en ideal festnivå.

Vi ser att Festmetoden använder en rad olika grepp för att kommunicera sitt *ethos*. Festmetoden har från ett teoretiskt och retoriskt perspektiv mycket riktigt använt sig av en rad olika sändare som framstår som trovärdiga i just det budskap som de förmedlar. Budskapet om ”festande” och hur man ska ”festa rätt” får med största sannolikhet större trovärdighet om det kommer från någon som målgruppen kan identifiera sig med än från en myndighet eller organisation. Påståenden om att det finns en ideal festnivå som man når om man dricker rätt, låter som något av en skröna, men får trovärdighet om det backas upp av en forskare som presenterar vetenskapliga belägg. Avskräckande exempel framstår med all sannolikhet mer trovärdiga om de kommer från vanliga människor som berättar om sina personliga erfarenheter än från en myndighet som presenterar olycksstatistik.

6 Sammanfattning och Resultat

Festmetoden arbetar med en mängd olika budskap och en mångsidig argumentation. Som vi har sett hämtar man en mängd olika budskap som tilltalar både förnuftet och känslan från en mängd olika ämnesområden, man arbetar med andra ord med en mängd olika typer av *topos*. Vi har sett att argumentationen i högsta grad är mångsidig och varierad. En mängd olika perspektiv på alkohol presenteras. Budskapen handlar om allt från alkoholens fysiska skadeverkningar på lever och hjärta till hur man lindrar bakfylla. Ett mycket karakteristiskt och anmärkningsvärt drag är att hela kampanjen är inramad i en social dimension. En stor del av argumenten, inte minst *fear appeal*- budskapen hämtas från den sociala sfären. När det gäller *fear appeal*- budskapen ser vi att de är inriktade på socialt betingade och vanligt förekommande negativa konsekvenser av alkohol, men dock inte för allvarliga eller för långsiktiga sådana. Man väljer exempelvis ofta att lägga fokus på saker så som pinsamma sms-meddelanden, besvärliga ”bakfyllor” samt bråk med tjejkompisen snarare än skrumplever. I teorin har vi sett att flera forskare förordar ett sådant tillvägagångssätt där de allvarliga fysiska hälsoaspekterna inte nödvändigtvis behöver utgöra den enda grunden för ett hälsobudskap. För att tala om möjliga effekter är det rimligt att anta att unga människor upplever pinsamma sms av högre relevans än skrumplever. Ett annat led i strategin gällande *fear appeal*- budskapen verkar vara att låta de verka implicit. Man hotar mer indirekt med bilder samt pinsamma ”fyllerhistorier” utan att direkt säga att detta är konsekvensen

av alkoholkonsumtionen.

Man kan diskutera ifall *fear appeal*- budskapen i Festmetoden är av hög karaktär då Witte (1992) menar att i de båda fallen med *fear*- och *danger control* krävs en sådan. Då Festmetoden innehåller så pass många olika budskap används enligt vår analys alla de tre typerna av *fear appeal*- budskap, *låg*, *mellan* och *hög*. En viktig aspekt att ta hänsyn till i analysen av effekten av *fear appeal*- budskapen är hur väl de erbjuder handlingsorienterade *action components*. Som vi har sett i teorin är *action components* helt avgörande för budskapets verkan. Vi anser här att Festmetoden använder sig av smarta *fear appeal*- budskap som grundar sig i det Dillard och Witte kallar *parallell response explanations*. Budskapen innehåller med andra ord information om målgruppens sårbarhet när det gäller hotet, information om målgruppens möjligheter att följa budskapets rekommendationer och hur man faktiskt reducerar eller eliminerar hotet. De delar av hemsidan som främst utgör dessa budskap är Festmetodens tre knep och applikationen festnivån som visar hur mycket man ska dricka för att uppnå sin ”ideala festnivå”. Med andra ord kan man säga att Festmetodens budskapsformulering grundar sig i både *action*- och *threat components* vilket relaterar till *personal*- och *response efficacy*.

Kampanjen jobbar på ett mycket sofistikerat sätt med sitt *ethos*. Som vi har sett är den dominerande strategin att bygga en mycket stark vi-känsla och tala med publiken på deras egna villkor. En rad olika sändare används för de olika budskapen. Man har med största sannolikhet mycket omsorgsfullt valt ut sändare som är mycket trovärdiga i just de budskap de för ut. Vi-känslan skapas också inte minst genom stilen och tilltalet. Detta görs på olika sätt, alltifrån layout och musik till språkbruk och dialekter samt slanguttryck. Stilen spelar genomgående även på humor. Att roa publiken med en humoristisk ton har onekligen också varit en strategi för att göra publiken läraktig och välvilligt inställd samt för att undvika vara ”pekpinneaktiga”.

Även från ett perspektiv gällande beteendeförändringsprocessen ser vi att kampanjen är mångsidig. I analysen av kontexten talade vi om att kampanjen i sin målsättning verkade lägga sig på flera av stegen i teorierna om beteendeförändring. Vi har sett att Festmetoden mycket riktigt också har budskap som överensstämmer med flera av stegen. Vi ser tydligt att vissa delar av kampanjen är inriktade på att öka kunskaper, medan andra är handlingsorienterade. När det gäller kunskapsaspekten har vi sett hur det interaktiva mediet utnyttjas för att höja den personliga relevansen liksom illustrera och förklara förhållandevis mycket och komplicerad *logos*- argumentering. Den handlingsorienterade *hur-informationen* finns också tydligt i många av kampanjens delar. Vi har sett att kampanjen förordar flera mycket tydliga handlingar.

Vi har i vår uppsats försökt komma åt hur Festmetoden ur ett hälsokommunikationsperspektiv arbetar med budskapsformuleringar i syfte att förändra sin målgrupps beteende. Vi har sett flera tydliga kopplingar mellan teori och praktik i fråga om budskapsformuleringar. Naturligtvis är det svårt för oss

att uttala oss om hur kampanjplanerarna har tänkt, och ifall de har tagit intryck från teorin. Detta ligger utanför ramen för vår studie men skulle vara ett intressant uppslag för fortsatt forskning. Vi har här nöjt oss med att studera Festmetodens texter och deras strategiska och retoriska arbete för att övertala och skapa en beteendeförändring hos sin målgrupp. Vi har pekat på vilka grepp och strategier texterna använder sig av för att övertyga målgruppen om att förändra sitt beteende. Inledningsvis problematiserade vi alkohol-frågan i relation till andra hälsofrågor. Vi har i studien sett hur Festmetoden genom sina budskapsformuleringar arbetat med denna komplicerade fråga. Ett ytterligare förslag på fortsatt forskning skulle vara att studera Festmetoden ur ett mottagarperspektiv.

Referenslitteratur

Alkoholkommittén (2005) nyhetsblad nr. 50. [Elektronisk] Socialdepartementet. Tillgänglig: <http://www.alkoholkommitten.se/news/nyhetsblad_nr50.pdf> [2007-05-24].

Alkoholkommittén (2006) Verksamhetsberättelse 2006 [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.alkoholkommitten.se/upl/pdf/1519_pdf2_verksamhetsberattelse_2006.pdf> [2007-05-06].

Andersson, Pierre (2006). Målgruppen nåddes med fiktiv festkväll. [Elektronisk] Internetworld nr 7. Tillgänglig: <<http://shop.idg.se/pdf/articleInfo.asp?mcat=2&cat=47&item=18738> > [2007-05-06].

Arborelius Elisabeth (1993) *Varför gör dom inte som vi säger? Teori och praktik om att påverka människors levnadsvanor* Mölndal: PR-Offset

Arvidson Peter (2000) Måste vi läsa metod i Jarlbro Gunilla red. (2000) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur.

Backer E. Thomas, Rogers M. Everett, Sopory Pradeep (1992) *Designing health communication campaigns: What works?* USA: Sage Publications Inc.

Ekström Mats, Larsson Larsåke (2000) ”Inledning” i Ekström Mats, Larsson Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur.

Eng, Thomas R., Gustafson, David H. (red.) (1999). *Wired for Health and Well-Being - The Emergence of Interactive Health Communication*. [Elektronisk] Washington D.C.: US Department of Health and Human Services, U.S. Government Printing. Tillgänglig: <<http://www.health.gov/scipich/pubs/report/wired-pb.pdf>> [2007-05-20].

Hale, Jerold L., Dillard, James Price. (1995): “Fear Appeals In Health Promotion Campaigns: Too Much, Too Little, or Just Right?” i: Maibach, Edward, Parrott Roxanne Louiselle (red.) *Designing Health Messages – Approaches From Communication Theory and Public Health Practice* USA: Sage Publications Inc.

Jarlbro Gunilla (2004) *Hälsokommunikation – en introduktion* 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur

Karlberg Maria, Mral Brigitte (1998) *Heder och påverkan Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och kultur.

Kreuter Matthew, Farrell David, Olevitch Laura, Brennan Laura (2000) *Tailoring Health Messages - Customizing Communication With Computer Technology*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.

Linderholm Inger (1997) *Målgruppen och budskapet – En modell för målgruppsanalys och utformning av budskap om trafiksäkerhet till unga manliga trafikanter*. Lund: University Press

Maibach, Edward W, Cotton, David (1995): “Moving People to Behaviour Change: A Staged Social Cognitive Approach to Message Design” i: Maibach, Edward, Parrott Roxanne Louiselle (red.) *Designing Health Messages – Approaches From Communication Theory and Public Health Practice* USA: Sage Publications, Inc.

McGuire, William (2001): "Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communication", i: Rice, Ronald E., Atkin, Charles K. (red.) *Public Communication Campaigns*. 3 ed. Newbury Park: Sage

Melin, Lars, Lange Sven (1995) *Att analysera text*. Lund: Studentlitteratur

Monahan, Jennifer L. (1995): "Thinking Positively: Using positive affect when designing health messages" i: Maibach, Edward, Parrott Roxanne Louiselle (red.) *Designing Health Messages – Approaches From Communication Theory and Public Health Practice* USA: Sage Publications, Inc.

Mral, Brigitte (2000) "Retorikanalys" i Ekström Mats, Larsson Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Studentlitteratur: Lund

Palm, Lars (2006) *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur

Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier – Att välja budskap efter utgångsläge* Lund: University Press

Sandberg, Helena (2004) *Medier och fetma – en analys av vikt*. Sociologiska institutionen Lunds universitet

Salmon, Charles, Atkin, Charles (2003) "Using Media Campaigns for Health Promotion" i: Thompson, Teresa L., Dorsey, Alicia M., Miller, Katherine I., Parrot, Roxanne (red.) *Handbook of Health Communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers 80

Stigbahr Karin, Simonsson Charlotte (2003) *Skål för folkhälsan! – En kvalitativ studie av alkoholkampanjer från 1980-tal till 2000-tal*. [Elektronisk]. Lund: Lunds Universitet (C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap).

Tillgänglig: <<http://theses.lub.lu.se/archive/sob/mkv/mkv03006/mkv03006.pdf>> [2007-05-19].

Thorsen Thorkil, Andersson Tommy (2000) *Upplysning och undervisning – begränsar det alkohol- och narkotikaproblem?* [Elektronisk] Stockholm: CAN – Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (Rapport) Tillgänglig:

<http://www.can.se/docs/press_rapporter/CAN_RS_60.pdf> [2007-05-18]

Utbutt, Mats (2003) "Ny teknik och hälsoinformation: 'interaktiv hälsokommunikation'", Bilaga 2 i *Regeringsuppdrag om hälsoinformation/hälsokommunikation. Delrapport*. [Elektronisk] Statens folkhälsoinstitut. Tillgänglig: <http://www.fhi.se/upload/PDF/2004/rapporter/redovhalsoinfo0312_bilaga2.pdf> [2007-05-22].

Utrednings- och statistikkontoret, Stockholms stad (2006) *Festmetoden, en utvärdering bland 18-25 åringar i Sverige*. [Elektronisk] Stockholm. (Sammanställning från Utrednings- och statistikkontoret) Tillgänglig: <http://www.alkoholkommitten.se/upl/pdf/1499_pdf1_festmetoden_rapport.pdf> [2007-05-06].

Witte Kim, Meyer Gary, Martell Dennis (2001) *Health Risk Messages – A Step-by-Step guide*. Sage Publication, Inc.

Bilaga 1 www.festmetoden.se

Hur du dricker utan att tappa huvudet eller skada kroppen.

HELVÄLL
Ta en lärorik sväng på stan

FESTMETODEN.SE

Beställ **DVD-FILMEN** om Festmetoden eller se filmen på internet
Med Erik Haag som programledare

FÖRVÄNTNINGS TESTET
Om du dricker, ta reda på varför

TRE ENKLA KNEP!
1. DU SER TILL ATT DU FÅR KUL, INTE SPRITEN!
2. DRICK VARANNAN VAITTEN!
3. SLUTA DRICK NÄR DU HAR SOM ROLIGAST!

HITTA FESTNIVÅN
Med rätt tempo blir kvällen både längre och roligare.

alkoholprofilen Hur ligger du till? Här kan du se om dina alkoholvänor riskerar att bli ovanor

alkoholkommittén