

Navn: **Iselin Rønnestad**
Anette Søfteland
Christel Drabløs

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



”Fryktbaserte røykesluttkampanjer - motiverende eller distanserende? ”

En kvalitativ undersøkelse av røykesluttkampanjen "Røyken tar pusten fra deg"

Studium:
Markedskommunikasjon - MRK 25011

Innleveringsdato:
11.06.2009

BI Trondheim

« Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket».

Sammendrag

I januar 2009 fikk røykeslutt-kampanjen «Røyken tar pusten fra deg» økt eksponering på tv. Kampanjen viste mennesker som var rammet av Kols, en sykdom forårsaket av tobakk. I denne oppgaven ville vi finne svar på følgende problemstilling; ***“Hvilken påvirkning har kols-kampanjen på unge røykere og ikke-røykeres holdninger og atferd?”***. I tillegg ønsket vi å vurdere nåværende kampanje opp mot tidligere kampanjer. For å se om respondentene vurderte disse som mindre eller mer effektive, valgte vi å benytte følgende underproblemstilling; ***”Hvordan virket 2003-kampanjen inn på holdninger og atferd, sammenlignet med kols-kampanjen fra 2006?”***

For å danne grunnlag til å undersøke disse problemstillingene, valgte vi å basere teorien på holdningsmodellene; «Theory of Reasoned Action» og «Theory of Planned Behavior». I tillegg benyttet vi diverse fryktmodeller som «The fear-drive model», «The parallell response theory», «The Protection Motivation theory», «The Ordered Protection Motivation Theory», “The Extended Parallell Process Model”, og “The Stage model of prosessing of fear-arousing communications”.

Som metodisk tilnærming, valgte vi å foreta en kvalitativ undersøkelse. Vi ønsket en ny og dypere innsikt innen temaområdet, og fant det derfor mest hensiktsmessig å basere oppgaven på et eksplorativt design. Vi benyttet fokusgrupper som datainnhentingsmetode, da gruppedynamikken bidro til å tydeliggjøre forskjellene i holdning- og atferdsmønster. Vi valgte å utføre et intensivt studie, hvor utvalget omfattet røykere og ikke-røykere mellom 20-26 år, bosatt i Trondheim.

Analysen er basert på en temasentrert tilnærming, med syv ulike temaer, fordelt på tre hovedfaser. Her knyttet frykt- og holdningsteorier opp mot våre hovedfunn, som bidrar til å bekrefte eller avkrefte hvorvidt det foregår en atferds- og holdningsendring, som følge av kampanjen. For å komme fram til et mønster, vurderte vi resultatene opp mot “The Protection Motivation theorys” fire grunnleggende kriterier for effektfulle fryktappeller.

Vi konkluderer med at deltakerne som røyket, ikke følte seg mottakelige for budskapet i kols-kampanjen fra 2006/2009. Dermed ble den innledningsvis vurdert som ineffektiv. Da deltakerne vurderte sin egen risiko for å utvikle Kols, fant vi ut at både forventingen om eksponering, samt responseffektiviteten i kampanjen, var noe svak. Dernest avdekket diskusjonen at røykerne vurderte kols-kampanjen som mindre alvorlig, enn ikke-røykerne. I tillegg ble mestringstroen for røykeslutt vurdert som lav hos de fleste røykerne. Alvorlighetsgraden i kols-kampanjen ble heller ikke oppfattet som høy nok til at røykerne ønsket å endre atferd. Da deltakerne vurderte hvilke faktorer som virket mest hensiktsmessig i røykesluttkampanjen, foretrakk røykerne motiverende budskap, mens ikke-røykerne fant fryktskapende budskap mest fordelaktig. Da respondentene vurderte røykeslutt-kampanjen fra 2003, mot kols-kampanjen fra 2006, indikerte svarene at den sistnevnte fungerte best. Ved sammenligning mellom den norske kols-kampanjen og den australske røykeslutt-kampanjen, mente respondentene at det var enklere å identifisere seg med karakterene fra den australske kampanjen.

I forhold til problemstillingen kom vi frem til at kols-kampanjen ikke fungerte optimalt som motivasjonsincentiv for unge røykere, med tanke på å endre atferd. Funnene indikerte derimot at kols-kampanjen virket preventivt på ikke-røykere, da den bidro til å styrke de eksisterende negative holdningene mot røyking. Med henhold til vår underproblemstilling, konkluderer vi med at kols-kampanjen ble vurdert som noe bedre enn kampanjen fra 2003. Dette tydet på at både svært høy, og svært lav grad av fryktbaserte virkemidler, kan bidra til å svekke en kampanjes effekt.

Forord

Denne oppgaven omhandler røykeslutt-kampanjen «Røyken tar pusten fra deg» fra 2006 og 2009. På grunn av økt eksponering av denne kampanjen, finner vi temaet aktuelt for diskusjon og forskning. Vi mener det er viktig at budskapet om tobakksrelaterte sykdommer, blir mottatt og tolket på en fordelaktig måte, slik at dagens røykestatistikk kan reduseres. Vi bestemte oss for å studere unge menneskers holdninger og atferd med henhold til ulike røykeslutt-kampanjer. Dette for å danne en forståelse av hvordan dagens kampanjer eventuelt kan effektiviseres og forbedres.

I begynnelsen av arbeidsprosessen tok vi kontakt med Gunnar Sæbø og Jostein Rise ved Statens Institutt for Rusmiddelforskning (SIRUS). Vi fikk inntrykk av at kvalitativ forskning var underrepresentert med henhold til fryktbaserte røykesluttkampanjer i Norge. Derfor ønsket vi å utføre en kvalitativ undersøkelse, for å bidra med ny innsikt på området. Arbeidet med denne oppgaven har vært en interessant og lærerik prosess, og vi håper våre funn kan være til hjelp for videre forskning.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, Trond Stiklestad, for god støtte og veiledning gjennom hele arbeidet med oppgaven. I tillegg ønsker vi å rette en takk til våre respondenter, samt Gunnar Sæbø og Jostein Rise ved Statens Institutt for Rusmiddelforskning.

Med hilsen

Iselin Rønnestad, Anette Søfteland og Christel Drabløs

Trondheim, 10.06.09

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	i
Forord	ii
Innholdsfortegnelse	iii
<u>1. Innledning</u>	s. 1
1.1 Bakgrunn for valg av oppgave	s. 1
1.2 Formålet med oppgaven	s. 2
1.3 Røykeslutt-kampanjer	s. 3
1.4 KOLS – kronisk obstruktiv lungesykdom	s. 3
<u>2. Teori</u>	s. 4
2.1 Holdningsteorier	s. 4
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)	s. 5
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)	s. 5
2.2 Fryktteorier	s. 6
2.2.1 The Fear-Drive model	s. 6
2.2.2 The Parallell Response Theory	s. 7
2.2.3 The Protection Motivation Theory	s. 8
2.2.4 The Ordered Protection Motivation model (OPM)	s. 10
2.2.5 The Extended Parallel Process Model (EPPM)	s. 11
2.2.6 The Stage Model of Processing of Fear-arousing Communications	s. 12
<u>3. Metode</u>	s. 13
3.1 Vår problemstilling	s. 13
3.2 Valg av undersøkelsesdesign	s. 13
3.3 Begrunnelse for valg av kvalitativ metode	s. 14
3.4 Populasjon og utvalg	s. 14
3.5 Utvalgsmetode og størrelse	s. 15
3.6 Utvalgsmedia	s. 15
3.7 Intervjuguide	s. 16

3.8 Datainnhenting	s. 17
3.9 Datapresentasjon	s. 18
3.10 Troverdighet: vurdering av dataens kvalitet	s. 19
3.11 Bekreftbarhet: vurdering av grunnlaget for tolkning	s. 20
<u>4. Analyse</u>	s. 21
1. Umiddelbare inntrykk av kampanjefilmene	s. 21
2. Vurdering av egen risiko for å utvikle Kols	s. 23
3. Holdninger til atferden: kols-kampanjenes innvirkning	s. 25
4. Endring av atferd: Hvordan motiveres respondentene?	s. 37
5. Vurdering av motiverende kontra distanserende faktorer	s. 29
6. Vurdering av tidligere røykeslutt-kampanjer	s. 31
7. Vurdering av den australske røykeslutt-kampanjen "Every cigarette is doing you damage!"	s. 32
<u>5. Konklusjoner</u>	s. 34
5.1 Problemstilling	s. 34
5.2 Bruk av teori	s. 34
5.3 Metodevalg	s. 34
5.3.1 Populasjon og utvalgsmetode	s. 34
5.3.2 Datainnsamlingen	s. 35
5.3.3 Presentasjon og analyse av datamaterialet	s. 35
5.3.4 Undersøkelsens kvalitet	s. 35
5.4 Konklusjoner og anbefalinger	s. 36

Litteraturliste

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Umiddelbare tanker omkring kols-kampanjen

Vedlegg 3: CD med de tre kampanjefilmene hentet fra

«Røyken tar pusten fra deg» 2009.

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av oppgave

Sosial og Helsedirektoratet har gjennom årene tatt i bruk ulike virkemidler i kampen for å redusere røykestatistikken i Norge. Felles for disse er at de i større eller mindre grad er basert på frykt. Årsaken til at vi anser røykeslutt-kampanjer som et viktig og interessant tema, er fordi tobakk utgjør en helsetrussel for svært mange nordmenn. Statistikk fra Helsedirektoratet (2009) viser at hele 21 prosent av befolkningen røyket daglig i 2008. I tillegg oppga 9 prosent av utvalget at de røyket av og til. Likevel har det vært en jevn nedgang i røykestatistikken siden 1998. Det er særlig blant unge mennesker at nedgangen i røykestatistikken har vært størst. Tallene viser at 21 prosent av både kvinner og menn røyket i 2008, mot 23 prosent blant kvinner og 21 prosent blant menn i 2007. Dette viser at stadig flere kvinner velger å stumpe røyken (SSB, 2008).

Røyking er et omdiskutert tema, som høster mange meninger. Det er dokumentert og bevist at røyking fører til nedsatt helse. I verste fall kan det bidra til at folk utvikler alvorlige sykdommer som lungekreft, kols, blodpropp mm. Det er derfor ikke bare røykerne selv som opplever konsekvenser, men også deres familier. En undersøkelse foretatt av Folkehelseinstituttet viser antall røykedødsfall for personer mellom 40 og 70 år. Omtrent 6700 mennesker dør årlig av tobakksrelaterte sykdommer (Helsedirektoratet, 2006).

På basis av disse opplysningene, fattet vi interesse for å finne ut hva røykere tenker og føler når de blir utsatt for diverse røykeslutt-kampanjer. Vi mener det er viktig å sette fokus på tema, da mange nordmenn befinner seg i en utsatt posisjon med henhold til å utvikle røykerelaterte sykdommer, eksempelvis Kols. Det er viktig at budskapet om helseskader relatert til røyking når frem til mottakerne. Vi ønsker spesielt å finne ut om dagens kols-kampanje på TV, fungerer til sin hensikt.

Som et bidrag i kommunikasjonsarbeidet for å redusere antall røykere, ser vi at kvalitative studier kan gi nødvendig informasjon om hvilke virkemidler som virker mest overtalende. Etter å ha vært i kontakt med Gunnar Sæbø og Jostein Rise ved Statens Institutt for Rusmiddelforskning (SIRUS), fikk vi inntrykk av at kvalitativ forskning var underrepresentert, med henhold til fryktbaserte

røykesluttkampanjer i Norge. Dette understøttes i tillegg av de mange omfattende kvantitative studiene foretatt av SIRUS på dette temaområdet. Vi ønsker derfor å få en grundigere forståelse av temaet, ved å utføre en kvalitativ undersøkelse. Ved å benytte en kvalitativ tilnærming får vi muligheten til å finne ut hvorfor respondentene danner bestemte holdninger til kampanjen, samtidig som vi får muligheten til å undersøke bakgrunnen for reaksjonene.

1.2 Formålet med oppgaven

I januar 2009 fikk kampanjen «Røyken tar pusten fra deg» økt eksponering på tv. SIRUS har konkludert med at denne Kols-kampanjen fra 2006, har hatt stor effekt (Vedlegg 3: CD). Formålet med denne oppgaven å finne ut hvordan Kols-kampanjen påvirker røykeres, samt ikke-røykeres holdninger og atferd. Vi ønsker videre å finne ut hvilken effekt kampanjen har på mottakerne, og i hvilken grad den virker preventivt på de som ikke røyker. På grunnlag av de funn vi gjør i undersøkelsen, vil vi etter hvert kunne komme med anbefalinger til eventuelle endringer av kampanjen.

Med utgangspunkt i den fryktbaserte røykeslutt-kampanjen “Røyken tar pusten fra deg” fra 2006, kom vi fram til følgende problemstilling: ***“Hvilken påvirkning har kols-kampanjen på unge røykere og ikke-røykeres holdninger og atferd?”***

Etttersom røykeslutt-kampanjen fra 2003 trolig benytter mer ekstreme fryktbaserte virkemidler enn kols-kampanjen, ser vi det også interessant å finne ut hvilken av disse kampanjene som anses som mest hensiktsmessig av deltagerne. Med bakgrunn i dette kom vi frem til følgende underproblemstilling: ***”Hvordan virket 2003-kampanjen inn på holdninger og atferd, sammenlignet med kols-kampanjen fra 2006”?***

Vi ser det hensiktsmessig å skille mellom røykere og ikke-røykere, uavhengig av konsum og frekvens. I så måte innebære begrepet ”røykere” både de som røyker uregelmessig, samt de som røyker til daglig.

Tanken bak fryktbaserte kampanjer, er at det skal fremkalles en negativ emosjonell spenning eller frykt, altså en ubehagelig tilstand som mottakerne vil forsøke å kvitte seg med (Rise, 2003). Forskere synes derimot å være uenige om virkningen av slike kampanjer. Risikoen ved å benytte fryktbaserte kampanjer, er

at de kan virke mot sin hensikt. Dette kan skje som følge av at røykere distanserer seg fra budskapet, i motsetning til å involvere seg. I denne oppgaven vil vi derfor studere holdningene som knyttes til kols-kampanjen. I tillegg finner vi det interessant å finne ut hvilke virkemidler respondentene mener ville vært hensiktsmessig å benytte i røykeslutt-kampanjer.

1.3 Røykeslutt-kampanjer

Våren 2003 ble tidenes største tobakkskampanje iverksatt. Kampanjen fikk navnet "Hver eneste sigarett dreper deg", og var den sterkeste røykeslutt-kampanjen vist på fjernsyn. Denne ble hentet fra Australia, og viste hvordan kroppens indre organer ble påvirket av røyking. Et av de mest omdiskuterte kampanjefotografiene viste en frisk lunge som var delt i to, fylt med flytende tjære. Dette for å demonstrere skadene ved røyking. Del to av kampanjen var preget av en noe ulik vinkling. Her var fokuset lagt på den multinasjonale tobakksindustriens produktmanipulasjon, løgner og markedsføringsmetoder (Helsedirektoratet, 2009).

I 2006 publiserte Sosial - og helsedirektoratet en ny røykeslutt-kampanje, som fikk navnet "Røyken tar pusten fra deg". Denne hadde som målsetning å bidra til økt kunnskap om tobakksrelaterte sykdommer, samt å øke motivasjonen til å slutte å røyke. I likhet med kampanjen fra 2003, bygget også 2006-kampanjen til en viss grad på skremsel som virkemiddel. Kampanjen besto av tre reklamefilmer som viste hvordan kols-rammede mennesker kjempet seg gjennom hverdagen. Ved å vise de potensielle konsekvensene ved røyking, skulle kampanjen fungere som en tankevekker, samt være en påvirkning til å få nordmenn til å slutte å røyke. Kampanjen viste seg å være suksessfull, og i januar 2009 ble den gjenopptatt. Dette bidrar nok en gang til å gjøre fryktbaserte helsekampanjer aktuelle for forskning.

1.4 KOLS - kronisk obstruktiv lungesykdom

Kols er en sykdom som hovedsaklig skyldes røyking, men også arvelige egenskaper samt arbeidsmiljø, spiller en innvirkende rolle. I dag har ca. 200.000 nordmenn diagnosen Kols – kronisk obstruktiv lungesykdom. Halvparten av disse har diagnosen uten å vite om det (Folkehelseinstituttet, 2009).

Engan (2004) forklarer at Kols hemmer luftstrømmen til lungene, og lungevevet kan bli mindre elastisk, noe som gjør det tungt å puste. Det finnes ingen behandling som kan reparere de ødelagte lungene, men røykeslutt kan hindre sykdommen i å utvikle seg ytterligere (Folkehelseinstituttet, 2009). I følge verdens helseorganisasjon har Kols blitt den fjerde hyppigste dødsårsaken i verden. Beregninger viser at Kols ventes å bli den tredje hyppigste dødsårsaken internasjonalt innen 2020 (Folkehelseinstituttet, 2009).

2. Teori

I denne delen vil vi ta sikte på å beskrive det teoretiske fundamentet for oppgaven. Innledningsvis forklarer vi de mest betydningsfulle holdningsteoriene for vårt temaområde, nemlig «Theory of Reasoned Action» og «Theory of Planned Behavior». Deretter vil vi fordype oss i anerkjente fryktteorier, som bidrar til å belyse problemstillingen vår.

Innledningsvis velger vi å støtte oss til en kommunikasjonsmodell, for å danne en forståelse av hvordan interaksjonen mellom avsender og mottaker foregår gjennom røykesluttkampanjen. «Schramm model» ble utviklet i 1954, og omhandler en sirkulær prosess hvor begge partene dekode, tolker, koder, sender og mottar budskap (Severin og Tankard, 2001). For at en kampanje skal kunne virke etter sin hensikt, er det viktig at avsenderen formidler budskapet på en forståelig måte, slik at mottakerne lykkes med dekodingen. Denne prosessen vil ha innvirkning på selve resultatet av kampanjen.

2.1 Holdningsteorier

For å besvare problemstillingen vil vi blant annet ta stilling til teorier om holdningsdannelse og holdningsendring, altså forholdet mellom holdning og handling. En holdning defineres som en persons generelle vurdering av et objekt (Daniel O'Keefe, 2002). For oss mennesker er holdningene våre svært funksjonelle. For det første har de en kunnskapsfunksjon, hvor de hjelper oss å organisere og forenkle erfaringer. I tillegg bidrar de til å uttrykke verdier, samt at de har en nyttefunksjon når det gjelder sosial tilpasning (O'Keefe, 2002). Det er utviklet en rekke teorier og modeller innen dette psykologiske feltet, blant annet modellene «Theory of Reasoned Action» og «Theory of Planned Behavior».

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

TRA er en videreutvikling av “Multiattributtmodellen”, som var den første teorien til å beskrive hvordan oppfatningene av objektets egenskaper, er avgjørende for holdningene til objektet. TRA ble utviklet av Martin Fishbein og Icek Ajzen i 1975. I motsetning til «Multiattributtmodellen» forklarer TRA en persons atferd på grunnlag av hans/hennes holdning til handlingen, og hvordan andre mennesker anser dem hvis de utfører handlingen (O’Keefe, 2002). Modellen inneholder tre gjeldende faktorer. Disse er atferdsintensjon, holdning og subjektiv norm. Videre forklarer den at en persons atferdsintensjon avhenger av holdningen han/hun har til handlingen, og den subjektive normen (Ajzen og Fishbein 1975, 1980).

Atferdsintensjonen styres av personens holdning til handlingen og den subjektive normen. Hvis vedkommende har høy atferdsintensjon, desto større er sannsynligheten for at han/hun vil utføre handlingen. Holdningen består av oppfatningene om konsekvensene knyttet til handlingen multiplisert med personens evaluering av disse konsekvensene (Ajzen og Fishbein 1975, 1980). Den subjektive normen handler om kombinasjonen av forventninger fra påvirkende individer eller grupper, samt intensjoner til å imøtekomme deres forventninger. Hvis de påvirkende individene står vedkommende nær, er det større sannsynlighet for at personen imøtekommer deres forventninger (Ajzen og Fishbein 1975, 1980).

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB er en forlengelse av TRA, og ble publisert av Icek Ajzen i 1985 gjennom artikkelen «From intentions to actions: A theory of planned behavior». I modellen TPB blir en ny komponent lagt til, nemlig «oppfattet atferdskontrol». Ved å legge til denne faktoren greide Ajzen å få frem graden av frivillighet i forutsetningen for atferdsintensjon og handling. “Theory of Planned Behavior” spesifiserer relasjonene mellom oppfatninger og holdninger. I følge denne modellen er personers evalueringer, eller holdninger til atferden, bestemt av deres tilgjengelige oppfatninger til atferden. Disse oppfatningene bestemmes av den subjektive sannsynligheten av at atferden vil skape et bestemt utfall (Fishbein & Ajzen, 1975). Det spesielle med TPB-modellen er at den tar hensyn til den sosiale innflytelsen som forekommer gjennom sosiale normer, samt personlige oppfatninger knyttet til disse normene. Sosial innflytelse måles gjennom

evaluering av de ulike sosiale gruppene. TPB tar utgangspunkt i at sosial innflytelse er en påvirkende faktor i relasjonene mellom oppfatninger og holdninger.

2.2 Fryktteorier

Forskning på bruk av fryktappeller i kommunikasjonsbudskap, synes å ha en felles forestilling om at jo mer frykt som induseres, desto mer endres holdninger i tråd med senders ønsker. Det forskerne fremdeles ikke enes om, er hva et fryktbudskap er, hva det bør bestå av, og hvorfor det virker hensiktsmessig (Rise, 2006). De modellene som har høstet mest anerkjennelse i forskningsmiljøet er; «The Fear Drive Model», «The Parallell Response Model» og «The Protection Motivation Theory».

2.2.1 The Fear-Drive model

Fear-drive modellen ble opprinnelig utformet av Hovland, Janis og Kelley i 1953 (Chaiken & Eagly, 1993). Den grunnleggende tanken bak drive-modellen er at frykt eller emosjonell spenning har de funksjonelle egenskapene til en drift. I følge denne tankegangen motiverer frykt til en instrumentell respons, samtidig som en reduksjon i frykten forsterkes. Den grunnleggende ideen er at når en blir utsatt for en trussel, produseres en emosjonell fryktrespons som danner en ubehagelig spenning hos mottaker. Dette ubehaget motiverer videre mottakeren til å teste ut ulike responser for å redusere spenningen. Dersom den gitte responsen bidrar til å redusere den emosjonelle spenningen, vil denne responsen gjerne innarbeides i hukommelsen, og gjentas i liknende situasjoner (Chaiken & Eagly, 1993).

Fear-drive-teoriene ble i ettertid utviklet i ulike retninger, men med en felles konsensus om at fryktbudskap bør inneholde to spesifikke elementer; scenene bør være oppsiktsvekkende nok til at mottakerne opplever redsel, og derfor motiveres til å redusere redselen. I tillegg må mottakerne gjøres oppmerksom på hvordan man kan bli kvitt redselen (Rise, 2006).

Fear-drive teoriene hevder også at dersom den anbefalte responsen ikke makter å redusere frykten, vil dette kunne føre til at mottakerne benytter “unngåelsesteknikker”, og heller velger å fokusere på noe annet. Det hersket

imidlertid ikke konsensus hos de ulike drive-teoriene når det gjaldt mengden av induisert frykt som var ideell til bruk i fryktappeller. En teori som har høstet mye oppmerksomhet, er den inverterte U-kurven, basert på en modell utarbeidet av Janis (Chaiken & Eagly, 1993). Denne modellen forklarer forholdet mellom holdnings- og atferdsendringer, samt styrken i frykten, som en omvendt U-kurve. For å produsere en ønsket påvirkningseffekt, forutsettes det at graden av frykt ikke er for svak eller for sterk, men på et moderat nivå. For lav grad av frykt vil være ineffektivt, da det vil medføre svak motivasjon, mens for høy grad av frykt vil føre til forsvarmessig unngåelse (Rise, 2006). Forskning rundt denne teorien viser imidlertid til motstridende resultater. Den anerkjente teoretikeren Leventhal, kritiserte blant annet teorien for å ikke være falsifiserbar. Leventhal argumenterte for at studiene viste at jo høyere grad av frykt som ble benyttet i kampanjen, desto sterkere påvirkningseffekt ville fryktappellen ha (Leventhal, Singer og Jones, 1965). Det som kan bidra til å forklare hvorfor de ulike modellene oppnådde motstridende resultater, er at studiene ofte forventet at det ble induisert sterk frykt, men at det sjeldent ble målt for dette. Som en forbedring av denne modellen, foreslo Leventhal derfor den parallelle respons modellen, som beskrives nærmere nedenfor.

2.2.2 The Parallell Response Theory

”The Parallell Response Theory” ble opprinnelig utarbeidet av Howard Leventhal i 1970. I likhet med Fear-drive teoriene, mente Leventhal at fryktappeller var egnet til å fremkalle frykt, samt å produsere en motivasjon til å mestre denne frykten (Rise, 2006). Leventhal utvidet imidlertid drive-teorien ved å inkludere en annen uavhengig prosess, som oppstår som følge av eksponering for fryktfremmende budskap, nemlig mottakerens ønske om å eliminere faren som trusselen vekker (Rise, 2006). For mottakerne betyr dette at de både må skaffe seg kontroll over frykten og faren som det advares mot. Leventhal karakteriserer disse prosessene som; Farekontroll (Danger Control) og Fryktkontroll (Fear Control). Farekontroll er en kognitiv “problemløsningsaktivitet” som motiveres både av fryktvekkelsen, samt mottakerens ønske om å unngå faren. Fryktkontroll beskrives derimot som forsvarsteknikker man benytter for å redusere den emosjonelle responsen. Dette er en primær emosjonell prosess, der en tester ut hvilke strategier som på best måte kontrollerer frykten (Chaiken & Eagly, 1993).

En person som blir utsatt for en sterk trussel vil i første rekke forsøke å ta kontroll over faren, for deretter å ta kontroll over følelsene. Ettersom atferds- og holdningsendringer innebærer farekontroll fremfor fryktkontroll, presiserer Leventhal (1970) at bruk av sterke fryktbudskap hovedsakelig vil fungere mer effektivt enn moderate og svake fryktbudskap (Chaiken & Eagly, 1993). Som Leventhal presiserer, representerer ikke denne modellen en detaljert teori om fryktappeller. Modellen fungerer heller som en generell argumentasjon om at kognitive prosesser (farekontroll) enkelte ganger betyr mer enn affektive prosesser (fryktvekkelse og fryktkontroll), for forståelsen og predikasjonen av holdning/atferds-reaksjoner på fryktvekkende budskap.

”The Parallell Response Model” (PRM) står i kontrast til de andre drive-teoriene, da den ikke betrakter frykt som nødvendig for å indusere atferdsendring, når man står ovenfor en oppfattet fare. Modellen representerer dermed en vesentlig videreføring, da den forkastet ideen om at indusering av frykt er det viktigste elementet i budskapet. Som en motsetning til de tidligere modellene, lanserte PRM ideen om at det viktigste elementet er å bli kvitt faren eller trusselen (Rise, 2006).

2.2.3 The Protection Motivation Theory

Frykt har historisk sett blitt betraktet som en affektiv tilstand som virker beskyttende mot fare, eller en motivasjonell tilstand som leder en bort fra noe (Rogers, 1975). Senere har man imidlertid karakterisert frykt som en mellomliggende variabel, som motiverer et individ til å flykte eller unngå en skadelig hendelse. Beskyttelsesmotivasjonsteorien ble utarbeidet av Ronald W. Rogers i 1975, som en videreføring av de tidligere fryktmodellene. Rogers konsentrerte seg om de kognitive reaksjonene som oppstår ved eksponering for fryktbudskap, og hvordan de virker inn på holdninger og atferd. Han kom frem til tre hovedkomponenter som utgjør fryktappellene; alvorlighetsgraden av den aktuelle trusselen, sannsynligheten for at hendelsen inntreffer, samt effektiviteten til den anbefalte responsen.

Videre argumenterte Rogers (1975) for at farekontroll involverer tre kognitive prosesser (Chaiken & Eagly, 1993): Evaluering av alvorlighetsgraden, forventning om eksponering (sårbarhet/mottakelighet), og evaluering av responseffektiviteten.

I følge denne modellen vil mottakernes persepsjon av alvorlighetsgraden, sårbarheten og responseeffektiviteten utløse beskyttelsesmotivasjon (protection motivation), som videre begunstiger aksept av budskapets anbefalinger. Rogers og Maddux tilførte i 1983 teorien en fjerde dimensjon; mestringstro (self-efficacy), i tillegg til de forutnevnte dimensjonene. Mestringstro referer til en persons tro på at en er i stand til å utføre de anbefalte handlingene. De fire endelige dimensjonene, som motiverer til å aktivere beskyttelsesmotivasjon, er dermed:

- 1) Evaluering av alvorlighetsgraden.
- 2) Forventing om eksponering (sårbarhet/mottakelighet).
- 3) Evaluering av responseeffektiviteten.
- 4) Mestringstro (individets evne til å utføre den beskyttende responsen).

Teorien predikerer at høy styrke på alle disse dimensjonene vil medføre maksimal grad av beskyttelsesmotivasjon, som videre vil føre til ønskede endringer i holdninger og atferd (De Hoog, Stroebe og De Wit, 2007).

Den reviderte utgaven av modellen inkluderte også belønning assosiert med “mal-adaptive” responser, i tillegg til de allerede eksisterende prosessene. Knyttet opp mot anti-røykekampanjene, vil en slik mal-adaptiv respons tilsi at mottakeren ikke responderer som anbefalt, men fortsetter den uønskede atferden (å røyke). Den nyeste utgaven av modellen presiserer dermed at beskyttelsesmotivasjon er en positiv funksjon av oppfattet alvorlighetsgrad, sårbarhet, responseeffektivitet og mestringstro. I tillegg er beskyttelsesmotivasjon en negativ funksjon av de oppfattede kostnadene ved å adoptere budskapet, samt belønningene ved mal-adaptive responser (dvs. å ikke følge advarslene).

Mer spesifikt delte Rogers (1983) disse variablene inn i to ulike klasser: trusselvurdering (“Threat appraisal”), og responsvurdering (“Coping appraisal”). Sistnevnte beskriver ens evne til å respondere på den anbefalte måten (De Hoog et al. 2007).

I følge PMT settes det altså i gang kognitive forhandlingsprosesser, i det personen mottar informasjon om en helsetrussel. Videre vil disse prosessene utløse enten “adaptive” eller “mal-adaptive” responser (upassende mestringsstrategier). “Mal-adaptive” responser inntreffer dersom mottaker velger å ikke følge advarselen

som følger med fryktappellen, men fortsetter den skadelige atferden. En adaptiv respons aktiveres imidlertid dersom mottakeren velger å følge den anbefalte handlingen, og modifierer sin atferd i tråd med denne (eksempelvis å kutte ut røykingen).

Trusselens alvorlighetsgrad og forventningen om å bli utsatt for trusselen (sårbarhet/mottakelighet) er blant vurderingsfaktorene som minsker sannsynligheten for en ikke-adaptiv respons. Dette tilsier at jo mer alvorlig en trussel oppfattes, og jo høyere forventningen om sårbarhet er, desto mer sannsynlig er det at mottakeren adapterer den anbefalte responsen, eller velger å modifisere den skadelige atferden. Rogers understreker at beskyttelsesmotivasjonen vil være sterkest dersom trusselen oppfattes som seriøs og responsen vurderes som effektiv (De Hoog et al. 2007). Under disse ideelle betingelsene vil sannsynligheten for aksept av budskapet være maksimal.

2.2.4 The Ordered Protection Motivation Model (OPM)

OPM ble utviklet av Eppright, Hunt og Tanner i 1991, som et forsøk på å utbedre manglene ved The Protection Motivation Model. I motsetning til Rogers mente disse teoretikerne at vurderingsprosessene følger en bestemt rekkefølge. Videre hevdet de at den sosiale konteksten er av betydning for hvorvidt et frykt-basert budskap fungerer hensiktsmessig. I tillegg presiserer OPM at tidligere erfaring spiller en viktig rolle i vurderingsprosessen.

Modellen påpeker at høy grad av frykt, vil føre til økt grad av informasjonslæring av adaptive mestringsstrategier (Eppright, Hunt, Tanner & Franke, 2002). Derfor blir fryktemosjonen mer fremtredende i trussel- og responsvurderingene. Studier viser at når budskapet oppfattes som truende, aktiveres fryktemosjonene, og informasjonen blir ansett som attraktiv og relevant. Derfor oppnår budskapet mer oppmerksomhet (Lazarus & Folkmann, 1984, i Eppright, Hunt, Tanner & Franke, 2002).

For å kunne utvikle adaptive mestringsstrategier, må trusselvurderingen foregå før responsvurderingen. For at et fryktbudskap skal kunne oppnå den ønskede effekten, må en sterk trussel presenteres først. Deretter rettes oppmerksomheten mot den anbefalte responsen, noe som bidrar til å øke sannsynligheten for at det utvikles adaptive mestringsstrategier. Dette står i kontrast til Protection

Motivation Model, som hevder at vurderingene av fryktbudskapet og den anbefalte responsen, foregår samtidig.

Studien til Eppright, Hunt, Tanner & Franke (2002) var den første som bekreftet at sterk grad av frykt alene, øker bruken av ”upassende mestringsstrategier”. Dermed øker graden av unnvikelsesstrategier, noe som er med på å forklare hvorfor fryktappeller ikke alltid er effektive.

I følge OPM, bør man først vekke frykt ved å presentere en trussel, for deretter å gi informasjon om hvordan man skal håndtere trusselen. Da vil graden av ”upassende” mestringsstrategier minske. Etersom OPM ikke vektlegger rekkefølgen av frykt og responsvurderingene, hevder forfatterne at denne modellen er bedre egnet enn Protection Motivation Model.

I motsetning til Rogers (1975, 1983) teori, hevder OPM at man benytter tidligere erfaringer i vurderingene, og at dette øker sannsynligheten for at de samme maladaptive strategiene igjen vil benyttes (Eppright, Hunt & Tanner, 1991). Det kan derfor stilles spørsmål om de anbefalte responsene i fryktappellene, også bør inneholde informasjon som kan minske troen på tidligere benyttede upassende mestringsstrategier (Eppright, Hunt, Tanner & Franske, 2002).

2.2.5 The Extended Parallel Process Model (EPPM)

EPPM ble utviklet av Kim Witte i 1998. I motsetning til de tidligere teoriene, forklarer denne forhold hvor fryktappeller lykkes, og forhold hvor fryktappeller mislykkes. I følge denne modellen finnes det to kognitive vurderinger, som opprinnelig var beskrevet av Rogers (1975, 1983). Disse var vurdering av trusselen, og vurdering av responseffektiviteten. Vurderingene skaper videre én av tre responser; ingen respons, aksept eller avvisning (rejection). Når en blir eksponert for en trussel, vil man først vurdere alvorret i trusselen, for deretter å vurdere mottakeligheten (Witte, 1998).

Witte hevdet at personer som ikke føler seg disponible for trusselen, eller finner den triviell, ikke vil respondere på den. De vil heller ignorere fryktbudskapet, og avvise informasjonen om effektiviteten til den anbefalte responsen. Dette

resultater i at personene ikke endrer sine holdninger eller atferd i tråd med anbefalingen (Witte, 1998).

Dersom vurderingen av trusselen når et visst nivå, blir man motivert til å vurdere effektiviteten ved den anbefalte responsen. Her blir effektiviteten til den anbefalte responsen målt opp mot styrken i trusselen. Dersom man føler det er høy risiko for selv å bli utsatt for trusselen, reagerer man med frykt. Denne følelsen av frykt bidrar til ytterligere økning av fryktfølelsen. Et slikt høyt nivå av frykt, motiverer til videre handling. Her kan man enten velge å kontrollere faren i trusselen, eller frykten.

Motivasjonen økes desto sterkere trussel man blir eksponert for. Når man kontrollerer faren i trusselen resulterer det i preventive handlinger, gitt at vurderingen av responseffektiviteten er sterkere enn trusselpersepsjonen. Dersom man ikke tror responsen vil være effektiv, eller at man ikke klarer å utføre den anbefalte handlingen, velger man å håndtere frykten fremfor selve faren (fryktkontroll).

2.2.6 The Stage Model of Processing of Fear-arousing Communications

I motsetning til de andre fryktteoriene, gir denne stadiemodellen en utdypende forklaring på de kognitive prosessene. Modellen forklarer hvordan fryktbasert defensiv kommunikasjon støtter opp om effekten av fryktappeller. Teorien påpeker at sårbarhet og sterk manipulering har andre effekter på holdninger, sammenlignet med intensjon og adferd (de Hoog, Stroebe & de Wit 2007). Dette forklares med at forsvarsmotivasjonen leder til en gjennomgående feilaktig prosessering. I første rekke prøver man å minske trusselen ved å se kritisk på trusselens innhold. Dette fører til at man forsøker å gjøre trusselen mindre relevant, eller oppfatter trusselen som en stor risiko, noe som medfører at man går videre til neste stadium. Her vil man forsøke å overbevise seg selv om at den anbefalte responsen på fryktappellen er mer effektiv enn hva man først antok. Dette fører igjen til at den anbefalte responsen får større effekt, uavhengig av hvor god anbefalingen er. Dette står i kontrast til de fleste tidligere modeller som går ut fra at det eksisterer en interaksjon mellom trussel- og mestringspersepsjonene (de Hoog, Stroebe & de Wit, 2007).

3. Metode

I dette kapittelet vil vi beskrive hvordan vi planlegger å gå frem for å løse vår problemstilling. Innledningsvis vil vi utdype valg av problemstilling og undersøkelsesdesign. Deretter vil vi forklare valg av forskningsdesign, for dernest å beskrive intervjuguide, datainnhenting, samt datapresentasjon. Avslutningsvis kommenteres oppgavens kvalitet og eget arbeid.

3.1 Vår problemstilling

Med utgangspunkt i den fryktbaserte røykesluttkampanjen “Røyken tar pusten fra deg”, kom vi frem til følgende problemstilling: *”Hvilken påvirkning har kolskampanjen på unge røykere og ikke-røykeres holdninger og atferd?”*

I tillegg ønsker vi å besvare følgende underproblemstilling: *”Hvordan virket 2003-kampanjen inn på holdninger og atferd, sammenlignet med kolskampanjen fra 2006?”*

3.2 Valg av undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesignet forklarer hvordan analyseprosessen skal bygges opp, for å kunne løse den aktuelle oppgaven på en hensiktsmessig måte (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2007). I valget av design, er det viktig å vite hvilke typer data man trenger, hvordan dataene skal skaffes til veie, og hvordan de skal analyseres.

Metodelitteraturen skiller i hovedsak mellom tre ulike problemstillinger, med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. Disse defineres typisk som eksplorative, deskriptive og kausale. Et eksplorativt design beskrives gjerne som et utforskende design, hvor formålet er å skape en forståelse og tolkning av det aktuelle fenomenet. Et deskriptivt design er et beskrivende design, og kan benyttes dersom formålet er å beskrive situasjonen på et bestemt område. Dersom man imidlertid ønsker å undersøke mulige årsaksforklaringer, vil et kausalt design (eksperimenterende), være å foretrekke (Gripsrud et al. 2007).

Vår problemstilling er hovedsakelig av eksplorativ karakter, da den tar sikte på å øke forståelsen av hvordan holdninger påvirkes. Vår hensikt med undersøkelsen er å få bedre innsikt i problemområdet. Etersom dette er et temaområde som har vært gjenstand for tidligere forskning, vil det være vanskelig å definere undersøkelsen som fullstendig eksplorativ. Kvantitative studier av temaet har

blant annet skissert ulike sammenhenger mellom fryktappeller og reaksjoner hos mottakere i ulike aldre. Dermed kan det være naturlig å tenke seg vår problemstilling som deskriptiv. Tidligere forskning har ikke hatt et spesielt fokus på unges holdninger til temaet. På grunnlag av dette velger vi å definere vår problemstilling som eksplorativ, da hovedmålet er å gi en dypere forståelse av de unges holdninger til de fryktbaserte tobakkskampanjene fra 2006.

3.3 Begrunnelse for valg av kvalitativ metode

I Norge er det hovedsakelig blitt foretatt kvantitative undersøkelser rundt effektene ved røykesluttkampanjer. Dette skjer gjerne i etterkant av de årlige kampanjefilmene som vises. Undersøkelsene representerer respondenter fra begge kjønn, og fra forskjellige aldersgrupper.

En omfattende kvantitativ undersøkelse gjort av kampanjen “Røyken tar pusten fra deg”, påviste mer positive holdninger til det å slutte å røyke, hos respondenter som hadde sett kampanjen (SIRUS, 2009). Slike kvantitative spørreundersøkelser foretas gjerne over telefon, og vil derfor begrenses både av respondentenes tid til å svare, og dekoding av spørsmålet. Det er derfor mer sannsynlig at man får respondentenes umiddelbare tanker rundt temaet, og ikke makter å få tilgang til de dypere holdninger. Årsaken til at vi valgte et kvalitativt design, var ønsket om å gi en grundigere beskrivelse, utover de funn som allerede er gjort kvantitativt.

3.4 Populasjon og utvalg

Undersøkelsens totale populasjon består av unge røykere og ikke-røykere bosatt i Norge. Vi ønsker å utføre et intensivt studie på et utvalg av denne populasjonen. Derfor vil utvalget omfatte “røykere og ikke-røykere mellom 20-26 år, bosatt i Trondheim“. Ved å foreta undersøkelse på et konsentrert utvalg, oppnår vi bedre grunnlag til å trekke konklusjoner fra våre funn. Vi anser det mest fordelaktig å benytte et strategisk utvalg for denne undersøkelsen, da sammensetningen er vesentlig viktig. For å skape dynamikk, og sikre en diskusjon innad i gruppen, velger vi å rekruttere både regelmessige røykere, uregelmessige røykere, samt ikke-røykere som deltagere.

3.5 Utvalgsmetode og størrelse

Når en foretar et utvalg basert på de ovenfor nevnte kriteriene, kan dette skje på ulike måter. I metodelitteraturen skiller en vanligvis mellom to hovedtyper av utvalg: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et al. 2007). Undersøkelsen vår er basert på et ikke-sannsynlighetsutvalg, da vi anser dette som det mest hensiktsmessige for vårt formål. I rekrutteringen av respondenter til undersøkelsen, benyttet vi et vurderingsutvalg. Årsaken til at vi valgte nettopp denne metoden, var for å sikre at utvalget hadde de utvalgskriteriene som krevdes. I tillegg betraktet vi dette som en hensiktsmessig metode, på grunn av tids- og kostnadsbesparelser. I rekrutteringsprosessen fulgte vi visse vurderingskriterier, som avgjorde hvorvidt respondentene var kvalifiserte for å delta i undersøkelsen. Kriteriene var følgende: 20-26 år, regelmessige røykere, uregelmessige røykere eller ikke-røykere.

Ettersom hensikten med dette utvalget primært var å kartlegge variasjonen i holdninger/atferd hos populasjonen, anbefaler Gripsrud (2007) å trekke utvalget sekvensielt, samt å avslutte når det ikke kommer frem nye synspunkter. Det viktigste for vårt formål, var derfor å ha tilstrekkelig mange individer, slik at vi får representert de meningene som finnes i populasjonen. Blant disse skulle det være både regelmessige røykere, uregelmessige røykere, samt ikke-røykere. Videre ønsket vi at gruppene skulle bestå både av jenter og gutter, slik at det ble en balanse i synspunktene, noe som kunne bidra til en effektiv gruppedynamikk. I første rekke valgte vi dermed å rekruttere 9 respondenter bestående av både jenter og gutter, der 2 personer var ikke-røykere, 5 var regelmessige røykere, og 2 var uregelmessige røykere. For å sikre undersøkelsens troverdighet og bekreftbarhet, fant vi det hensiktsmessig å rekruttere en ny fokusgruppe, bestående av 7 personer. Av disse skulle det være 4 regelmessige røykere, 1 ikke-røyker og 2 uregelmessige-røykere.

3.6 Utvalgsmedia

For å rekruttere kvalifiserte respondenter til undersøkelsen, benyttet vi blant annet BI Trondheim som et utvalgsmedium. Mennesker i aldersgruppen 20-26 år befinner seg ofte i en studiesituasjon, med få familiære forpliktelser. Dette gjør at de er forholdsvis enkle å rekruttere, og er fleksible med hensyn til tidspunkt for fokusgruppen. Vi fant det mest naturlig å oppsøke utvalgets eget miljø på

lærestedet, og kontaktet dermed personer som befant seg i de såkalte “røykeskjulene” på utsiden av skolebygget. I tillegg rekrutterte vi ikke-røykere ved å oppsøke ulike grupperom på BI.

Ettersom vi ikke fikk tilstrekkelig med deltakere på BI, besluttet vi å rekruttere de resterende deltakerne via våre egne bekjentskap. For å nå både røykere og ikke-røykere på en effektiv måte, benyttet vi det sosiale nettsamfunnet “Facebook”, som utvalgsmedia. Dette gjorde det mulig å filtrere egnede fra uegnede respondenter etter utvalgskriteriene, da det er vanlig å oppgi slike egenskaper i de personlige profilene på nettstedet.

3.7 Intervjuguide

Bruce L. Berg (2008) skiller hovedsakelig mellom tre ulike måter å utforme en intervjuguide på: det standardiserte, det semistandardiserte og det utstandardiserte intervju. En semistandardisert intervjuguide innebærer bruk av et visst antall forutbestemte spørsmål og tema. I praksis stilles spørsmålene på en systematisk og konsistent måte. I motsetning til det standardiserte intervju, har imidlertid moderator for et semistandardisert intervju anledning til å utdype/forklare uklare spørsmål, dersom respondenten ikke svarer som ønsket (Berg, 2008). Ettersom formålet med undersøkelsen var å få bedre innsikt i holdninger og atferd knyttet til fryktbudskap, fant vi det mest naturlig å utforme en semistandardisert

intervjuguide (Vedlegg 1). Denne intervjumetoden ble primært valgt på grunn av muligheten til å bygge videre på det respondentene sier underveis.

Det kan ofte være vanskelig å avdekke holdninger til bestemte handlinger, dersom respondenten mistolker betydningen av spørsmålet. Ved å gi respondentene anledning til å utdype sine synspunkter underveis, har man derfor en optimal sjanse til å få klarhet i sammenhengen mellom holdninger, motivasjon og atferd.

Intervjuguidens struktur beveger seg fra det generelle til det spesielle, med syv ulike temaer fordelt på tre hovedfaser. Første fase har til hensikt å fremme en åpen og god dialog innad i gruppen, samt kartlegge de umiddelbare inntrykk av kampanjen. Dermed i fase 2, er målet å få klarhet hvordan deltagerne vurderte egen risiko for å utvikle Kols, holdninger til atferden og hvorvidt de motiveres til å endre atferd. Dette kan gjerne kalles hovedfasen, ettersom det her tydeliggjøres

hvorvidt holdnings/atferdsteoriene, samt fryktmodellene stemmer overens med vår empiri.

Avslutningsvis ønsker vi å klargjøre vurderingen av motiverende kontra distanserende faktorer, vurderinger av tidligere tobakkskampanjer, samt hvordan de betrakter den australske røykeslutt-kampanjen. Dette er en hensiktsmessig måte å strukturere intervjuet på, ettersom temaområdene innenfor hver fase, kan relateres til hverandre. Eksempelvis kan kampanjens relevans relateres til hvilken motivasjon og holdninger deltagerne har til kampanjen, samt til det å endre atferd. I tillegg vil det være naturlig for deltagerne å starte prosessen med å beskrive sine umiddelbare tanker, for så å beskrive de dypere holdningene, da dette gjerne krever mer tankevirksomhet.

3.8 Datainnhenting

Som tidligere beskrevet, var hensikten med denne oppgaven å få dypere innsikt i unge røykeres holdninger og atferd i forhold til fryktbaserte røykesluttkampanjer. For å oppnå dette formålet, så vi det naturlig å benytte fokusgruppe som datainnhentingsmetode. Vi kom frem til denne avgjørelsen på bakgrunn av flere vesentlige punkter. Et av de viktigste motivene for å velge fokusgruppe som datainnhentingsmetode, er gruppedynamikken som gjerne oppstår i slike situasjoner. Askheim og Grenness (2000) definerer gruppedynamikk som “en effekt som oppstår i gruppesamtaler der deltageres utsagn vekker assosiasjoner eller skaper ideer hos andre i gruppen“. Dersom man skal lykkes med denne oppgaven, og tilegne seg dypere innsikt i deltakernes holdninger, er det en fordel om ideer hos enkelte bidrar til å fremme tanker hos andre. Dette kan øke vår sannsynlighet for å avdekke holdninger som ligger dypt i bevisstheten, og som kan være forankret i emosjonelle eller irrasjonelle aspekter.

I tillegg har fokusgruppen en fordel i det at den fremprovoserer spontanitet (Askheim og Grenness, 2000). Dette var en av hovedårsakene til hvorfor vi valgte å rekruttere både røykere og ikke-røykere til undersøkelsen. Disse gruppene representerer gjerne ulike meningsaspekter, på bakgrunn av det valget de har foretatt med hensyn til røyking. Den ene gruppens meninger vil sannsynligvis fungere provoserende på den andre gruppen. Dermed vil man få en spontan diskusjon, og på denne måten tydeliggjøres forskjellene mellom de to gruppene.

Videre vil man kunne observere deltageres atferd og reaksjoner (Askheim og Grenness, 2000).

Ettersom massemediekampanjene publiseres via fjernsyn, kan man anta at kampanjen gjerne blir sett av en gruppe mennesker som befinner seg i samme rom. Ved å foreta fokusgrupper på dette temaet, muliggjøres observasjon på den gruppedynamiske prosessen som skjer i slike situasjoner, i tillegg til verbale data. Således kan en få forståelse for hvordan meninger om kampanjene formes og endres i en sosial kontekst (Askheim og Grenness, 2000). I tillegg er trolig røyking et ukontroversielt og velkjent tema, som egner seg godt for diskusjon i grupper. For å løse problemstillingen på en mest mulig hensiktsmessig måte, valgte vi dermed å basere undersøkelsen på fokusgrupper.

3.9 Datapresentasjon

Vi så det mest naturlig å basere oppbyggingen av analysekapitlet på strukturen i intervjuguiden. Analysen baseres på en temasentrert tilnærming, hvor informasjon fra alle informantene sammenlignes under hvert tema (Thagaard, 2002). Som tidligere forklart, er intervjuguiden bygd opp av 7 hovedtema, fordelt på 3 ulike faser. Uttalelser fra fokusgruppen om de ulike temaene ble satt i kursiv, for på den måten å synliggjøre empirien. Hvert tema ble tolket på bakgrunn av de empiriske funn vi gjorde, og satt i sammenheng med relevant teori på området. I tolkingen av empirien benyttet vi alle de beskrevne fryktteoriene, samt holdningsteoriene for å utdype holdningene og atferden.

Da vår hensikt med denne oppgaven var å få en dypere kjennskap til hvordan den fryktbaserte kampanjen påvirker holdninger og atferd, var det nødvendig å søke etter mønstre underveis. Dette gjorde vi ved å relatere empirien opp mot de ulike teoriene. Samtidig fant vi det naturlig å sammenfatte kort alle de kognitive vurderingene mottakere kan tenkes å gjøre av fryktkampanjer, under få beskrivende begreper. Dette bidro til å forenkle sammenhengen for leseren å se sammenhenger i de holdnings og atferdsmønstre vi framla underveis. Den trolig mest anerkjente modellen som beskriver kognitive kriterier for effektfulle helsekampanjer er Rogers (1975) modell "The Protection Motivation Model". Vi benyttet derfor Rogers fire kognitive kriterier for effektfulle fryktkampanjer; Evaluering av alvorlighetsgraden, forventning om eksponering

(sårbarhet/mottakelighet), evaluering av responseeffektiviteten og mestringstro (individets evne til å utføre den beskyttende responsen).

3.10 Troverdighet: vurdering av dataenes kvalitet

I følge Tove Thagaard (2002) er troverdighet i kvalitativ forskning knyttet opp til at forskningen utøves på en tillitsvekkende måte. Dette begrepet kan relateres til reliabilitet i kvantitativ forskning.

Thagaard hevder det er avgjørende at forskeren argumenterer for troverdigheten, ved å redegjøre for hvordan dataene er blitt utviklet i løpet av forskningsprosessen. For å sikre en troverdighet i resultatene, har vi blant annet både under datainnhenting, samt i rapporteringen av resultatene, tydeliggjort hva som er direkte informasjon fra deltakerne, og hva som er våre egne vurderinger av denne informasjonen. Direkte utsagn er uthevet i kursiv, og notater fra observerte hendelser eller utsagn er tydeliggjort med henvisning til deltakerens kjennetegn, eksempelvis røykere eller ikke-røykere. I tillegg styrkes studiens troverdighet, da flere "forskere" deltok i undersøkelsen. Analysen er således ikke kun basert på en enkeltpersons subjektive meninger, men fremkommet som et samarbeid mellom tre ulike personer.

Konteksten undersøkelsen ble foretatt i kan også bidra til å styrke troverdigheten. Man kunne endt opp med et noe ulikt resultat dersom man hadde benyttet dybdeintervjuer som metode, i motsetning til fokusgrupper. Vi valgte dermed å basere undersøkelsen på fokusgrupper, da eksponering for slike kampanjer gjerne skjer i fellesskap med andre mennesker. Dette bidrar til å etablere et mest mulig naturlig utgangspunkt for undersøkelsen, slik at analysen baseres på troverdige utsagn.

En undersøkelse kan imidlertid også preges av relasjonen mellom informantene og forskere. På tross av at vi hadde personlig kjennskap til enkelte av respondentene, mener vi at dette ikke var avgjørende for resultatene i undersøkelsen. Moderator styrte diskusjonen på en formell måte, samtidig som observatørene holdt seg mer i bakgrunnen.

Relasjonen mellom informanten og forskerne var i tillegg preget av åpenhet. De aller fleste deltagerne bidro med utdypende svar på de ulike temaområdene, slik at meninger og oppfatninger fra alle individer er representert i oppgaven. Man kan derimot ikke utelukke at enkeltes holdninger ikke kom fullstendig til uttrykk gjennom undersøkelsen. Enkelte kan av frykt for motargumenter fra andre respondenter, ha valgt å holde sine meninger for seg selv. Likevel mener vi at representanter fra begge fokusgruppene fikk komme til uttrykk underveis, og at vi dermed har sikret en troverdig undersøkelse.

3.11 Bekreftbarhet: vurdering av grunnlaget for tolkning

I kvalitativ forskning er bekreftbarhet knyttet til tolkningen av resultatene. Dette kan relateres til validitetsbegrepet i kvantitativ forskning. Dette innebærer både at forskeren forholder seg kritisk til egne tolkninger, samt at resultatene kan bekreftes av annen forskning (Thagaard, 2002).

I analysen knyttet vi empirien opp mot anerkjente og veldokumenterte teorier som tar sikte på å forklare forholdet mellom holdning og atferd. Dette bidrar til at resultatene av undersøkelsen lettere kan etterfølges av andre forskere.

For å sikre et likt utgangspunkt for alle deltagerne i fokusgruppen, ble undersøkelsen innledet ved å vise kampanjefilmene. Deretter fikk alle deltagerne et ark for å notere sine umiddelbare tanker omkring temaet (Vedlegg 2). På denne måten fikk vi tilgang til deltagerens subjektive meninger rundt temaet, uten innblanding fra de andre deltagerne.

Videre kan de relasjoner forskeren utvikler under datainnsamlingen, relateres til hvordan man posisjonerer seg i forhold til respondentene (Thagaard, 2002). Her kan eksempelvis fordelingen av respondenter med hensyn til kjønn, spille en viktig rolle. I forhold til vår undersøkelse, bestod fokusgruppen av både menn og kvinner. Deltagerne var nokså likt fordelt på begge kjønn, og motivator for undersøkelsen var en kvinne. Motivator forholdt kontrollen over situasjonen underveis, ved å posisjonere seg på en likeverdig basis. I tillegg kan det faktum at både motivator og deltager var studenter, bidratt til å øke følelsen av likeverd innad i gruppen.

Thagaard (2002) hevder også at studier av såkalte negative tilfeller kan være viktig for å vurdere tolkningens holdbarhet. Vår undersøkelse tar sikte på å utforske hvilken effekt fryktkampanjen har på holdninger og atferd hos friske, unge mennesker mellom 20-26 år. I så måte kan ikke tolkningen av disse funnene omfatte mennesker som befinner seg utenfor denne aldersgruppen, eller som allerede er rammet av tobakksrelaterte sykdommer. Vi mener likevel at vårt utvalg er tilstrekkelig for å kunne si noe om friske, unge menneskers holdning til røykesluttkampanjen. Undersøkelsen kan derfor være et grunnlag for videre forskning på området.

4. Analyse

De empiriske resultatene som ble avdekket under datainnsamlingen, danner grunnlaget for analysen og diskusjonen i denne oppgaven. Analysen baseres på en temasentrert tilnærming, hvor informasjon fra alle informantene sammenlignes under hvert tema (Thagaard, 2003). Med utgangspunkt i frykt- og holdningsteorier, vil vi her forsøke å påvise hvorvidt det skjer en atferds- og holdningsendring, som følge av kampanjen. For å komme fram til et mønster, vurderes resultatene opp mot The protection motivation theorys fire grunnleggende kriterier for effektfulle fryktappeller.

1. Umiddelbare inntrykk av kampanjefilmene

Etter å ha vist deltakerne kols-kampanjene, ønsket vi å finne ut i hvilken grad røykeslutt-kampanjen gjorde inntrykk på deltakerne, og hvilke umiddelbare tanker de fikk omkring budskapet. Deltakerne i fokusgruppe 1 svarte at de fikk medfølelse med hovedpersonen, men at kampanjen var rettet mot en eldre målgruppe. Som følge av dette, klarte de ikke å identifisere seg med livssituasjonen til vedkommende, og følte de tok avstand fra budskapet. En av røykerne uttalte følgende; *”Ekkelt å høre at personen har pustevansker, men føler ikke at det kan skje meg”*. En annen røyker responderte; *”Reklamen viser ekstreme sider av virkeligheten. Det er ekkelt å se at personen lider av Kols, men føler at reklamen retter seg mest mot de som har røyket hele livet”*.

Diskusjonen rundt det første temaet kan relateres til The Protection Motivation Theory's syn på bruk av frykt som virkemiddel. For at et fryktbudskap skal virke hensiktsmessig, bør mottakeren i følge denne teorien vurdere alvorlighetsgraden,

eksponerings sannsynligheten, responseeffektiviteten og mestringstroen, på et høyt nivå. I den første fokusgruppen virket det imidlertid som om forventingen om eksponering for faren, samt evalueringen av responseeffektiviteten, var på et lavt nivå. På grunn av at røykerne ikke føler seg mottakelige for Kols, vurderes den anbefalte responsen som ineffektiv. Årsaken synes å være at de ikke identifiserer seg med kampanjefilmens hovedrolleinnhavere, da dette gjerne er en sykdom som utvikles hos eldre mennesker, som har røyket over lengre tid. Dette vil kunne medføre negative konsekvenser for kampanjens mulighet til å lykkes, da det ikke aktiveres beskyttelsesmotivasjon hos deltagerne.

I fokusgruppe 2 svarte deltakerne at reklamen skapte en ”*klump i magen*”, og at de fikk medfølelse med hovedpersonen i kampanjefilmen. Flere deltagere uttalte imidlertid at de ble påvirket av reklamen, men at budskapet ble fortrent like etterpå. Noen av uttalelsene var følgende; «*Jeg har en plan om å slutte før jeg fyller 25 år, og reklamer som dette påvirker meg nok innerst inne, selv om jeg glemmer dem fort*». «*Jeg vet at jeg burde reagere sterkere på slike røykekampanjer, men ofte tenker jeg at det ikke kan skje meg*». «*Jeg setter pris på at jeg kan puste, samtidig blir jeg litt tung til sinns av reklamen*».

Resultatene fra den andre fokusgruppen viste seg å støtte opp om de tendensene vi fant hos den første gruppen. Som beskrevet tidligere, kan disse tendensene knyttes opp mot The protection Motivation Theory. I tillegg kan The Parallell Response Theory og betydningen av fryktkontroll bidra til å forklare holdningene som aktiveres. Denne gruppen synes å innrømme at de til en viss grad påvirkes av filmen, men forsøker å unngå å tenke på slike farer. Dette tyder på at røykerne benytter en form for fryktkontroll som en forsvarsteknikk mot påvirkningen av fryktbudskapet. De ønsker ikke å ta inn over seg denne trusselen, og forsøker derfor å minimere risikoen for at sykdommen kan inntreffe.

Konklusjon: I det innledende temaet, kan vi konkludere med at deltakerne betraktet kampanjene som ubehagelige. I tillegg viste det seg at de aller fleste følte sympati med hovedpersonene. På tross av dette var aksepten for budskapet lav, da de fleste hadde vanskelig for å identifisere seg med hovedpersonene. Som følge av dette ble fryktfaktorene ”*alvorlighetsgrad*” og ”*eksponeringsgrad*” i kampanjebudskapet betraktet som svake.

2. Vurdering av egen risiko for å utvikle Kols

Videre spurte vi fokusgruppe 1 om de følte seg disponible for å utvikle en alvorlig sykdom, som følge av røyking. Diskusjonen avdekket delte meninger innad i gruppen, da enkelte av røykerne mente at sykdom var en fjern tanke med hensyn til alder og kortvarig røyking. Andre røykere mente imidlertid at tanken på sykdom var skremmende, og at de ønsket å distansere seg fra budskapet. En av kandidatene svarte ”*Jeg lever her og nå, og kan slutte å røyke når jeg blir eldre*”. Flere av respondentene påpekte at kampanjen kunne være til irritasjon for eldre røykere. De mente det måtte være frustrerende og provoserende for langtidsrøykere å bli eksponert for kols-kampanjen, da mange ofte føler seg hjelpsløs med tanke på å slutte å røyke. Da vi spurte om de var bekymret for andres helse med henhold til røyking, svarte enkelte at de var bekymret for foreldrene sine, med tanke på at de hadde røyket over lengre tid.

Dette temaet avdekket noe ulike holdninger innad i fokusgruppen, med hensyn til vurdering av egen risiko for å utvikle Kols. Det kom tydelig frem at de fleste av deltagerne ikke følte seg personlig sårbare eller disponible for Kols. Dette støttes blant annet opp av The Protection Motivation Theory, som vektlegger viktigheten av mottakelighet for et effektivt fryktbudskap. Videre understøttes dette av The Stage Model of Fear Arousing Messages, som hevder at dersom intensjonen om, eller atferden skal endres, må en føle seg personlig disponibel for trusselen. Ettersom budskapet ikke synes å skape frykt hos disse deltagerne, vil man sannsynligvis ikke oppnå den ønskede påvirkningseffekten. Dermed kan det tenkes at kampanjen svekkes når det kommer til å endre holdninger og atferd hos unge mennesker.

Videre kan planlagte endringer av atferd, knyttes opp mot fryktfaktoren ”mestringstro”. Utsagnet ”...*kan slutte å røyke når jeg blir eldre*”, ga indikasjoner på at deltagerne følte de hadde kontroll over atferden, og ikke anså røykeslutt som noe problem. Dermed synes det å være en generelt høy mestringstro blant flere av røykerne. Samtidig ga deltagerne uttrykk for at langtidsrøykende mennesker var mer mottakelige for Kols, enn dem selv. Dette tyder på at de betraktet andres eksponeringssannynlighet, som vesentlig høyere enn sin egen. Respondentene

forsøkte å ufarliggjøre sin egne røykevaner ved å henvise til mer alvorlige tilfeller av røyking.

Diskusjonen angående vurdering av egen risiko viser at enkelte av røykerne syntes kampanjen skapte frykt for å bli utsatt for sykdommen. Den anbefalte responsen (å slutte å røyke), ble imidlertid ansett for å være et alternativ senere i livet, som en forsikring mot sykdommen. Dette funnet kan relateres til The Parallell Process

og videreføringen av denne teorien The Extended Parallell Process Model, som påpeker at et individ som eksponeres for en helsetrussel, enten vil kontrollere faren eller frykten i budskapet. I tråd med denne tankegangen, forsøkte deltagerne å kontrollere frykten i budskapet, ved å overbevise seg selv om at trusselen for å utvikle Kols, ikke var alvorlig høy. Dette kan tolkes som om deltagerne forsøkte å utsette eventuelle responsreaksjoner. The Ordered Protection Motivation Theory beskriver dette som forsvarsteknikker som benyttes for å unngå ubehagelige budskap. Funnet kan i tillegg relateres til Theory of Planned Behavior, som vektlegger betydningen av atferdskontroll for faktisk atferd. Sett i lys av denne teorien, kan reaksjonen forklares med at deltakerne oppfattet å ha kontroll over atferden, og derfor ikke endret atferd umiddelbart etter eksponeringen. Det viste seg derimot at deltagerne hadde intensjoner om atferdsendring på lang sikt.

I forhold til The Protection Motivation Theory vurderes fryktfaktoren ”forventning om eksponering” (mottakelighet) for Kols, som todelt. På den ene siden bidrar mangel på identifisering med rollefiguren, til å svekke mottakeligheten for sykdommen. På den annen side vurderte de fleste deltagerne det som sannsynlig at de kan bli eksponert for Kols senere i livet.

Da vi spurte fokusgruppe 2 om de følte seg disponible for røykerelaterte sykdommer, svarte de fleste røykerne at det var enklere å få sympati med andre mennesker som allerede var syke, enn selv å innse at de kunne være disponible. Andre deltakere var bekymret for egen helse, og ønsket de kunne slutte å røyke. En av respondentene uttalte følgende; *”Jeg vet det kan være farlig å røyke, men tenker at jeg skal greie å slutte før jeg blir syk”*.

Det er tydelig at uttalelsene fra fokusgruppe 2 hovedsakelig støtter opp om de holdningene vi påviste under den første fokusgruppen. Enkelte deltagere uttalte at de følte seg sårbare for røykerelaterte helseskader, men ikke nødvendigvis Kols. I tillegg ytret enkelte ønsker om å slutte å røyke. På tross av dette mente de aller fleste at røyking ikke innebar særlig høy helserisiko på dette tidspunkt, og at man kunne endre atferd før risikoen ble for høy. Dette bidrar til å støtte opp om våre tidligere funn, nemlig at kampanjene ikke makter å aktivere det nødvendige fryktnivået for å endre atferd umiddelbart.

Konklusjon: Funnene tyder på at de fleste deltagerne benytter forsvarsteknikker for å fortrenge frykten i forhold til røykerelaterte sykdommer. Deltagerne ga uttrykk for at mennesker som har røyket over lengre tid, var mest mottakelige for å utvikle Kols.

Med henhold til "The Protection Motivation theorys" kriterier for effektfulle budskap, evalueres faktoren "forventning om eksponering" som lav hos de fleste deltagerne. De vurderte imidlertid faktoren "forventning om eksponering" som betraktelig høyere for andre langtidsrøykende, enn for seg selv. Faktoren "mestringstro" ble vurdert som høy, da våre deltagere ikke oppfattet det som problematisk å slutte å røyke.

3. Holdninger til atferden: kols-kampanjens innvirkning

Videre ønsket vi å finne ut hvorvidt holdningene til det å røyke, hadde endret seg som følge av kampanjefilmene. Vi spurte fokusgruppe 1 om hvordan det følte å røyke etter å ha sett kampanjen. De fleste røykerne svarte at de vanligvis ikke fikk negative assosiasjoner mens de røyket, men at tankene om dårlig samvittighet kunne komme i etterkant. Det som viste seg å prege samvittigheten var derimot kostnadene ved røyking, samt vond lukt. Enkelte av deltagerne fikk også dårlig samvittighet for at de ikke klarte å innfri ønsket om røykeslutt. En annen røyker uttalte; *"Det å røyke var et dumt valg jeg gjorde da jeg var ung, men har ingenting med samvittigheten å gjøre"*.

Denne diskusjonen tyder på at fryktappellen ikke helt lykkes i å aktivere beskyttelsesmotivasjon for at holdninger til røyking skal endres. Dette kan relateres til tidligere funn, da fokusgruppen ikke betraktet seg selv som disponible

for Kols. Det som viste seg å skape dårlig samvittighet, var derimot knyttet til økonomiske og kosmetiske aspekter ved atferden.

Drøftingen i fokusgruppen viste at enkelte deltagere opplevde ha lav tiltro til egen evne med henhold til røykeslutt. Dette kan relateres både til holdningsteorien Theory of Planned Behavior, samt fryktteorien Protection Motivation Theory. Ajzen's Theory of Planned Behavior relaterer "mestringstro" til atferdskontroll, da persepsjonen avgjør fordelene eller ulempene ved de eksakte handlingene. Dette står i kontrast til tidligere uttalelser, som tydet på en høy mestringstro/atferdskontroll med henhold til det å endre atferd. Som følge av en lav mestringstro til endring av atferd, valgte de fleste respondentene å fortsette å røyke. Dette kan bety at kampanjen likevel aktiverte frykt hos enkelte deltakere, men på grunn av lav mestringstro på den anbefalte responsen (kutte røyken), benyttet de forsvarsteknikker for å kontrollere frykten. På tross av denne ulikheten i mestringstro, virker det ikke som om kampanjen makter å endre atferden til røykerne. Dermed ser vi at både de med lav og høy mestringstro fortsatte å røyke, på tross av advarselen i kampanjen.

Da vi spurte fokusgruppe 2 om de fikk dårlig samvittighet for å røyke etter å ha sett røykeslutt-kampanjen, svarte flere av deltakerne at de fikk dårlig samvittighet i det øyeblikket de så kampanjen, men forsøkte å rettferdiggjøre røykingen ved å tenke på at de skal slutte en gang i fremtiden. I tillegg mente de at et sunt kosthold og regelmessig trening, gjorde at det var mindre sjanse for at de skulle bli skadet av røyking. Deltakerne ga uttrykk for at de visste at dette var feilaktig tankegang, men at det bidro til bedre samvittighet. Fokusgruppe 2 fortalte også at samvittigheten ble preget av ulemper som vond lukt og store utgifter tilknyttet røyking.

I likhet med første fokusgruppen, benyttet også fokusgruppe 2 forsvarsstrategier, trolig som følge av en lav mestringstro. Disse deltagerne hadde derimot noe ulike forsvarsstrategier enn de vi fant hos fokusgruppe 1. For å bedre sin egen samvittighet, samt unngå ubehagelige tanker om tobakksrelatert sykdom, forsvarte deltagerne atferden ved å vise til trening og en sunn livsstil. Det virket som om denne gruppen var mer klar over den helsemessige risikoen ved røyking, men ikke

vurderte trusselen som alvorlig nok, noe som resulterte i upassende mestringsstrategier.

Konklusjon: Etter at deltagerne hadde blitt eksponert for røykeslutt-kampanjen, viste det seg å være visse forskjeller når det gjaldt bakgrunnen for samvittigheten. Fokusgruppe 1 uttrykte at de ikke fikk dårlig samvittighet som følge av kampanjen, men at samvittigheten var preget av kostnadene ved røyking, samt vond lukt. Deltakerne fra fokusgruppe 2 mente derimot at de fikk dårlig samvittighet i det øyeblikket de ble eksponert for reklamene, men forsøkte å rettferdiggjøre røykingen ved å tenke at de hadde en sunn livsstil. Temaet avdekket at enkelte deltagere vurderte faktoren ”mestringstro” som lav. Andre deltakere synes imidlertid å ha en høy ”mestringstro”, da de ikke betraktet det som problematisk å slutte å røyke.

4. Endring av atferd: Hvordan motiveres respondentene?

Derneft ble deltakerne i fokusgruppene spurt om de følte seg motiverte til å endre atferd i etterkant av kampanjen. Enkelte av deltagerne som røyket mente at kampanjen minnet om skremselspropaganda, og at frykt ikke skapte motivasjon til å endre atferd. De hevdet at denne kampanjen ville fungert bedre på en eldre målgruppe som hadde røyket over lengre tid, og som var mer utsatt for tobakksrelaterte sykdommer. Samtidig ga røykerne uttrykk for at kampanjen kunne virke preventiv for ikke-røykerne, noe de anså som positivt. Dette ble bekreftet av ikke-røykerne, der en av dem uttalte; ”*Jeg blir skremt av reklamen, og føler meg glad for at jeg kan puste fritt. Reklamen gir meg desto flere grunner til ikke å begynne å røyke*”.

Med bakgrunn i diskusjonen ovenfor, kom det tydelig frem at røykerne hadde en negativ holdning til bruk av fryktappeller. De av deltagerne som røyket, følte ikke motivasjon til å endre atferd på bakgrunn av kampanjen. Dette kan relateres til tidligere uttalelser, hvor det ble presisert at liten grad av personlig relevans, var hovedårsaken til at budskapet ikke ble akseptert. Disse funnene bidrar til å styrke ”The Protection Motivation Theory” og ”The Stage Model of Fear Arousing Messages”, sin forklaringskraft på holdningene. Som tidligere beskrevet kan også dette knyttes opp mot ”Theory of Reasoned Action” og ”Theory of Planned Behavior”, som påpeker viktigheten av eksisterende holdninger, sosiale normer og

oppfattet atferdskontroll for faktisk atferd. De røykende deltagerne ga uttrykk for at kols-kampanjen ikke ga tilstrekkelig motivasjon til å slutte å røyke. I følge TPB har atferdsintensjon en stor innvirkning på den enkeltes faktiske atferd. Dette tilsier at deltagerne hadde intensjoner om å fortsette å røyke, og mest sannsynlig ville fortsette denne atferden, på tross av advarselen i kampanjen.

Hos deltagerne som ikke røyket, viste det seg at kampanjen ga ytterligere motivasjon til å holde på de holdninger og valg de allerede hadde foretatt, med hensyn til røyking. Dette gir oss en indikasjon på at ikke-røykerne har andre subjektive normer og evaluerer konsekvensene ved røyking som mer alvorlig, enn røykerne. Etersom kampanjen baseres på et budskap som allerede samstemmer med ikke-røykernes holdninger, vil kampanjen trolig bidra til å forsterke disse. Fryktfaktoren ” evaluering av alvorlighetsgrad” for kampanjens budskap kan derfor tenkes å være høyere hos ikke-røykere, enn blant røykere.

På spørsmålet om motivasjon, fortalte deltakerne i fokusgruppe 2 at kols-kampanjen ikke virket motiverende, fordi de ikke greide å identifisere seg med situasjonen. De mente Kols utgjorde en større trussel for de som hadde røyket rulletobakk i 30 år, enn de som bare hadde røyket filtersigaretter i noen år. En av de røykende deltagerne uttalte; ”*Jeg vil ikke at andre skal fortelle meg hva jeg skal gjøre. Jeg synes det er godt å røyke, og jeg trenger en bedre motivasjon enn kols-reklamen for at jeg skal slutte*”.

Svarene fra fokusgruppe 2 bidrar til å underbygge de funn vi gjorde i den første fokusgruppen. På grunn av liten personlig relevans, følte ikke deltakerne seg motiverte til å endre atferd etter å ha sett kampanjen.

Konklusjon: Når det gjaldt motivasjon, tydet diskusjonen på at ingen av respondentene følte seg motiverte til å slutte å røyke, som følge av kols-kampanjen. Som tidligere beskrevet, mente deltagerne at kampanjen var rettet mot en eldre målgruppe, og at de ikke greide å identifisere seg med hovedpersonene i kampanjen. Dette bidrar ytterligere til å støtte opp om at faktoren ”forventing om eksponering” for kols, forble svak hos

de røykende deltakerne. Videre avdekket uttalelsene at ikke-røykerne evaluerte budskapets "alvorlighetsgrad" som høy. Diskusjonen tydet derimot på at røykerne evaluerte alvorlighetsgraden som relativt svak, og dermed ikke tilstrekkelig nok til å endre atferd.

5. Vurdering av motiverende kontra distanserende faktorer

Vi ba deltakerne i fokusgruppe 1 nevne noen faktorer de mente var hensiktsmessige i kampanjene. En av deltakerne som var røyket uregelmessig, ga følgende uttalelse; "*Den virker trist og dokumentarisk. Reklamen er mørk og dyster*". En av deltagerne som ikke røyket, mente at kampanjen var sterk og virkelighetsnær. Ingen av røykerne ga uttrykk for at de ble påvirket av kolskampanjen. De fleste gjentok at det var vanskelig å identifisere seg med kampanjens hovedpersoner. Enkelte ga uttrykk for at de ville betraktet kampanjen som mer virkningsfull dersom rollefiguren var en livsglad person på deres egen alder, som hadde blitt alvorlig syk av røyking. De røykende deltakerne var enige om at dersom reklamen skulle fungert på unge røykere, burde fokuset vært på motivasjon og fordeler ved det å slutte å røyke. Ikke-røykere og uregelmessige-røykere stilte seg noe kritisk til dette, og mente at motivasjonsfaktorene ikke ville være like virkningsfulle.

Både røykere og ikke røykere mente at kampanjen var virkelighetsnær, og at dette var en faktor som virket fordelaktig for kampanjen. Som beskrevet tidligere, er det spesielt identifiseringen med rollefiguren som oppleves som ufordelaktig i kampanjen. Identifiseringen kan videre knyttes opp mot fryktfaktoren "evaluering av responseffektivitet" (mottakelighet). Det var en samstemt enighet blant både de regelmessige røykerne, uregelmessige-røykerne og ikke-røykerne, om at denne faktoren var en av årsakene til at kampanjen ble opplevd som urelevant. Det hersker imidlertid en uenighet blant røykere og ikke-røykere med hensyn til bruk av motiverende kontra fryktbaserte virkemidler i kampanjen. Røykerne hevdet at motiverende virkemidler ville være mest hensiktsmessig. Det kan dermed virke som om de benyttet seg av forsvarsstrategier, for å unngå tanken på de helseskadelige virkningene ved røyking.

Med bakgrunn i de negative holdningene knyttet til røyking, vurderte trolig ikke-røykerne Kols som mer helseskadelig, enn hva røykerne gjorde. Dette

samstemmer også med tidligere funn. På grunn av risikoen for helseskader ved røyking, vurderte trolig ikke-røykerne fryktbaserte virkemidler som mest hensiktsmessig. Dermed er det naturlig å anta at ikke-røykere generelt har en mer positiv holdning til kols-kampanjen, enn hva røykere har.

Fokusgruppe 2 ble også bedt om å nevne hva de syntes fungerte i kampanjene, og hva som virket mindre hensiktsmessig. En av røykerne svarte; ”*Jeg synes stemningen er dystert, og liker ikke pustelyden og inhalatoren. Det ser tungt ut, og jeg kjenner behovet for å trekke luften dypt ned i lungene mine*”. Det var flere av røykerne som mente at kampanjen ville ha fungert bedre på en målgruppe med eldre røykere, samt de som ikke røyker. Ikke-røykerne på gruppen bekreftet at dette kunne være tilfelle.

Videre spurte vi deltakerne i fokusgruppe 2 hvilke faktorer de anså som viktige i en effektiv røykeslutt-kampanje. Røykerne svarte at det ville være en fordel å ha to ulike kampanjer, hvor den ene kampanjen retter seg mot unge røykere, og den andre mot eldre røykere. Det var ulike meninger hvorvidt det ville være mest fordelaktig å fokusere på frykt eller motivasjon. Enkelte røykere, samt ikke-røykere mente det kunne være virkningsfullt å vise en kampanje hvor en ung person lider av Kols. De andre på gruppa mente at det kunne være hensiktsmessig å lage en kampanje hvor det ble fokusert på fordelene ved å slutte, som eksempelvis bedre helse, bedre økonomi, økt livskvalitet etc.

På tross av noe ulikheter i svarene, bidrar diskusjonen fra den fokusgruppe 2 hovedsakelig til å understøtte de funn vi gjorde i den første fokusgruppen. Det er tydelig at mangel på identifisering med rollefiguren og kols-sykdommen, bidrar til å svekke kampanjens påvirkningskraft på holdninger og atferd.

Konklusjon: Dette temaet avdekket en klar sammenheng mellom fokusgruppene, da begge ga uttrykk for at kampanjen rettet seg mot en eldre målgruppe. Ikke-røykerne mente at kols-kampanjen var virkelighetsnær og effektiv, mens røykerne ga uttrykk for at kampanjen ikke hadde stor nok påvirkningskraft. Røykerne i fokusgruppe 1 hevdet at en god røykesluttkampanje heller burde fokusere på fordelene ved å slutte å røyke, enn ulempene ved røyking. Dette ble delvis bekreftet av fokusgruppe 2, da deltakerne hadde noe ulike meninger om dette.

Enkelte mente at det kunne være en fordel å lage kampanjer med to målgrupper, hvor den ene rettet seg mot unge røykere, mens den andre ble rettet mot en eldre målgruppe. Disse kampanjene skulle da fokusere på motivasjon til å slutte å røyke. De resterende deltakerne mente at det ville lønne seg å vise en kampanje der en ung, tilsynelatende frisk person, var rammet av en alvorlig tobakksrelatert sykdom. Som tidligere påvist, ble mottakelighetskriteriet (forventning om eksponering), vurdert som mangelfullt av både røykere og ikke-røykere. For at faktoren ”evaluering av responseffektivitet” skulle evalueres høyere, anbefalte deltagerne diverse endringer i kampanjen. Diskusjonen indikerte derimot at ikke-røykerne vurderte ”alvorlighetsgraden” for kols som vesentlig høyere enn røykerne.

6. Vurdering av tidligere røykeslutt-kampanjer

For å få dypere innsikt i problemområdet, stilte vi fokusgruppe 1 spørsmål om hvilke tidligere røykesluttkampanjer som hadde gjort inntrykk på dem. En av røykerne svarte ”*Jeg husker den reklamen hvor de delte en lunge i to, og helte tjære over. Den var kvalm!*”. Denne kampanjen kunne deltakere fra fokusgruppe 2 også minnes. Enkelte av røykerne mente kampanjen ble fjern fra virkeligheten, og at det hele fremsto som lite troverdig. De syntes derimot at kols-kampanjen var bedre, siden den er mer realistisk, og viser en situasjon som i realiteten kan ramme røykere.

Funnene under dette temaet viser at fryktkriteriene ”alvorlighetsgraden” og ”evalueringen av eksponeringssannsynligheten” også ble vurdert som svak for sterkere fryktvekkende kampanjer. Årsaken til dette er trolig at røykerne vurderte kampanjen som urealistisk og lite troverdig. Her kan man også dra paralleller mot kols-kampanjen, da begge kampanjer ble vurdert som mangelfull med henhold til alvorlighetskriteriet og eksponeringssannsynligheten. ”Fear drive teoriens” inverterte U-kurve kan i dette tilfellet bidra til å forklare reaksjonene. Denne teorien hevder at for lav grad av frykt vil være ineffektivt, da det vil medføre svak motivasjon (drive), mens for høy grad av frykt vil føre til forsvarmessig unngåelse. Det virket som om deltakerne ikke ville innse at helseskadene som det ble vist i kampanjefilmen, faktisk kunne ramme dem selv. Deltagerne reagerte dermed som på kols-kampanjen, og benyttet forsvarsteknikker for å unngå

budskapet. Dette kan bety at kampanjen fra 2003 har utløst for høy grad av frykt, som videre har ført til forsvarsmessig unngåelse.

Konklusjon: Dette temaet avdekker holdninger som strider noe mot tidligere funn. Deltakerne fra begge fokusgruppene betraktet kampanjefilmen fra 2003 som ubehagelig. Kols-kampanjen ble imidlertid oppfattet som mer realistisk. Deltakerne fra fokusgruppe 2 mente at kols-kampanjen hadde sterkere effekt enn den andre. Da deltagerne sammenlignet kols-kampanjen med kampanjen fra 2003, virket det som de nå vurderte mottakeligheten for kols som mer reell, enn de tidligere ga uttrykk for. For å øke bekreftbarheten av dette funnet, ba vi deltakerne gi en vurdering av den australske røykeslutt-kampanjen fra 2003.

7. Vurdering av den australske røykeslutt-kampanje ”Every cigarette is doing you damage!”

Avslutningsvis valgte vi å vise deltakerne noen røykeslutt-kampanjer fra Australia, med tittelen ”Every sigarette kills you”. Det viste seg at alle deltakerne syntes disse kampanjene vakte større oppsikt enn kols-kampanjene, men at de i altfor stor grad spilte på skremsel og frykt. Røykerne betraktet disse kampanjene som frastøtende, og benyttet termen ”*skremselpropaganda*” i sin beskrivelse. Videre presiserte røykerne at filmene ble for uvirkelige i sin fremstilling av tobakksrelatert sykdom. En av røykerne uttalte; ”*Det blir for dumt. Alt virker så dramatisk, nesten som i en film*”. En annen røyker responderte; ”*Det blir så urealistisk. Jeg synes det er verre å høre på pusten til de kols-syke*”. Dermed kom de frem til slutningen om at kols-kampanjen var mer realistisk, og desto bedre.

Resultatene fra fokusgruppe 2 støttet opp om de tendensene vi fant hos den første fokusgruppen. De aller fleste av røykerne betraktet de australske kampanjene som overdrevent dramatiske og urealistiske. Dette resulterte i at kampanjebudskapet ikke ble dekodet som forventet av senderne. På tross av denne kritikken, mente deltagerne likevel at de australske kampanjene hadde en fordel, da de rettet seg mot et yngre publikum.

Resultatene fra diskusjonen rundt dette temaet, bidrar i så måte til å understøtte våre tidligere funn. Dermed kan det bety at kampanjen virket sterkere inn på deltagerne, enn hva de først var villige til å innrømme. Faktoren ”forventning om

eksponering” vurderes som vesentlig høyere for Kols, til forskjell for de helseskadene det henvises til i de australske kampanjefilmene.

På den annen side er identifisering med hovedrolletaker et kriterium som unge røykere og ikke-røykere, vektlegger høyt for påvirkningseffekten. Den australske kampanjen benytter hovedpersoner i samme aldersgruppe og med liknende livssituasjon som røykerne i fokusgruppen. Dermed kan denne kampanjen tenkes å ha et fortrinn hos yngre røykere, da de i større grad oppfyller mottakelighetskriteriet.

Konklusjon: På tross av dette, viser diskusjonen imidlertid at deltagerne ikke oppfatter andre fryktbaserte kampanjer som mer virkningsfulle enn kols-kampanjen. Dette kan tyde på at de australske kampanjene mangler vesentlige kriterier for å bli oppfattet som effektfulle. Videre vil dette ha innvirkning på hvordan fryktbaserte kampanjer mottas av unge mennesker. Vår undersøkelse indikerer at kampanjer som eksplisitt demonstrerer de fysiske tobakksrelaterte skadene på organer, ikke nødvendigvis medfører en ønsket endring i holdninger og atferd. Disse antagelsene støttes opp av Fear drive-modellen, og teorien om den inverterte U-kurven. Denne teorien predikerer at for lav grad av frykt vil være ineffektivt, da det vil medføre svak motivasjon, mens for høy grad av frykt vil føre til forsvarmessig unngåelse. Det mest effektfulle i følge denne teorien, er en moderat grad av frykt.

Det kom tydelig frem at deltakerne syntes de australske kampanjefilmene vakte større oppsikt enn de norske kols-kampanjene. Det tydet på at deltagerne vurderte den australske kampanjen som mer hensiktsmessig, med tanke på identifisering med rollefiguren. Dette bidro til å støtte opp om ”forventningen om eksponering” for den australske kampanjen.

Etter hvert kom imidlertid andre holdninger til syne. Her kom det frem at faktoren ”forventning om eksponering” for kols likevel var tilstede. Kols-kampanjen ble av flere røykere vurdert som mer realistisk og virkelighetsnær enn den australske kampanjen. Det at kampanjen fremstilte tobakksrelaterte skader på en slik eksplisitt måte, viste seg å være av større betydning, enn mangelen på identifisering med rollefiguren.

5. Konklusjoner

5.1 Problemstilling

Med utgangspunkt i den fryktbaserte røykeslutt-kampanjen “Røyken tar pusten fra deg” fra 2006, kom vi fram til følgende problemstilling:

“Hvilken påvirkning har kols-kampanjen på unge røykere og ikke-røykeres holdninger og atferd?”

I tillegg ønsket vi å gi svar på underproblemstillingen: *”Hvordan virket 2003-kampanjen inn på holdninger og atferd, sammenlignet med kols-kampanjen fra 2006”?*

5.2 Bruk av teori

I teoridelen var hensikten å identifisere hvilke elementer som kan være avgjørende for holdningene og atferden knyttet til fryktbaserte røykeslutt-kampanjer.

Holdningsmodellene Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behavior er fordelaktige å benytte da de tar sikte på å beskrive hvilke faktorer som spiller inn i relasjonen mellom holdninger og atferd. Fryktmodellene Fear Drive model, The Parallell Response theory, The Protection Motivation theory, The Ordered Protection Motivation Theory, The Extended Parallel Process Model og The Stage Model of Processing of Fear-arousing Communications er imidlertid direkte knyttet opp mot fryktappeller, og kan derfor bidra til å forklare hvilke faktorer som er avgjørende for om kampanjebudskapet lykkes.

5.3 Metodevalg

I denne oppgaven valgte vi å benytte en kvalitativ metode, da problemstillingen vår baseres på et eksplorativt design. På grunnlag av manglende kvalitativ forskning omkring kols-kampanjen fra 2006, ønsket vi å bidra med ny og dypere innsikt innen dette temaområdet.

5.3.1 Populasjon og utvalgsmetode

Undersøkelsens totale populasjon består av unge røykere og ikke-røykere bosatt i Norge. Vi ønsker imidlertid å utføre et intensivt studie på et utvalg av denne populasjonen, og velger derfor å innskrenke utvalget til å omfatte “røykere mellom 20-26 år, bosatt i Trondheim“. Videre er undersøkelsen basert på et *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Vi benyttet et *vurderingsutvalg* i rekrutteringen av

respondenter. Årsaken til at vi valgte nettopp denne metoden, var for å sikre at utvalget hadde de egenskapene som var relevante.

5.3.2 Datainnsamlingen

For å besvare problemstillingen på en mest mulig hensiktsmessig måte, benyttet vi fokusgruppe som datainnhentingsmetode. Hovedårsaken til at vi valgte denne metoden, er gruppedynamikken som oppstår i en slik setting. Dette kan øke vår sannsynlighet avdekke holdninger som ligger dypt i bevisstheten. Samtidig kan man tydeliggjøre for å forskjellene i holdning- og atferdsmønstre mellom regelmessige røykere, uregelmessige røykere og ikke-røykere.

5.3.3 Presentasjon og analyse av datamaterialet

Vi benyttet en temabasert analyse, hvor informasjon fra alle deltagere ble sammenlignet under hvert tema. Intervjuguiden bestod av 7 hovedtema, fordelt på 3 ulike faser. Dette betraktet vi som hensiktsmessig med tanke på kompleksiteten ved temaområdet, samt at det skulle være mest mulig oversiktlig for leser.

5.3.4 Undersøkelsens kvalitet

For å sikre en *troverdighet* i resultatene, har vi under datainnhenting og i analysen tydeliggjort hva som er direkte informasjon fra deltakerne, og hva som er våre egne vurderinger av denne informasjonen. I tillegg er analysen fremkommet som et samarbeid mellom tre personer. Relasjonen mellom deltagerne og forskerne var i tillegg preget av åpenhet.

For å sikre et *bekreftbart* resultat fra undersøkelsen, ble den samme undersøkelsesprosedyren benyttet innad i hver gruppe. For å få tilgang til deltagerens subjektive meninger rundt temaet, fikk alle anledning til å skrive ned sine umiddelbare tanker. Dermed var ikke undersøkelsen kun basert på en felles diskusjon, men også personlige refleksjoner.

5.4 Konklusjoner og anbefalinger

I denne delen vil de viktigste resultatene fra analysen, samt drøftingen av funnene bli vurdert. Med grunnlag i denne evalueringen, vil det bli foretatt konklusjoner på de ulike temaene. Deretter vil vi komme frem til en overordnet konklusjon, som skal avdekke hvorvidt røykeslutt- kampanjen fra 2006 påvirker holdninger og atferd hos unge røykere og ikke-røykere.

Det første temaet som ble drøftet i fokusgruppene var hvilke umiddelbare inntrykk deltagerne hadde av kampanjen. Her kan det konkluderes med at ”forventingen om eksponering” for Kols, samt ”evalueringen av responseeffektiviteten”, var generelt negativ hos deltagerne. Røykerne ga uttrykk for at de ikke følte seg mottakelige for Kols, dermed ble den anbefalte responsen, altså røykeslutt, vurdert som ineffektivt. Årsaken ligger trolig i at deltagerne ikke identifiserte seg med kampanjefilmens hovedrolleinnhavere, med hensyn til alder og livssituasjon.

Deretter tok vi stilling til hvordan deltakerne vurderte sin egen risiko for å utvikle Kols. Resultatene bidrar her til å støtte opp om den svake vurderingen av mottakelighet for fryktbudskapet. Samtidig tydet uttalelsene på at den anbefalte responsen, røykeslutt, ble ansett for å være ineffektivt for deltagerens nåværende situasjon, men ville være aktuelt senere i livet. Dermed kan det konkluderes med at både “forventing om eksponering” samt “evaluering av responseeffektiviteten” i kampanjen, ble vurdert som noe svakt.

For å besvare problemstillingen var det nødvendig å finne ut hvilke holdninger deltagerne hadde til røyking, etter å ha sett kampanjen. Diskusjonen avdekket at det eksisterte en viss forskjell mellom deltagerne, med henhold til å aktivere frykt. Enkelte av røykerne fikk dårlig samvittighet for at de ikke lyktes med å endre atferd. Årsaken til denne reaksjonen, kan være liten tiltro til ens evne for å mestre den anbefalte responsen. For å kontrollere frykten, benyttet de forsvarsteknikker. Faktoren “alvorlighetsgrad” ble vurdert som høyere av enkelte røykere enn av andre. Diskusjonen under dette temaet ledet til konklusjonen om at faktoren ”mestringstro”, ble vurdert som lav hos de fleste av røykerne. Dette bidrar til en ytterligere svekking av kampanjens påvirkningseffekt på holdninger og atferd hos unge, røykende mennesker.

I forbindelse med bruk av frykt som et virkemiddel, var det også ønskelig å avdekke hvorvidt deltagerne faktisk endret, eller planla å endre atferd, som følge av kampanjen. Analysen tydet på at de av deltagerne som røyket, vurderte kampanjebudskapet som mindre alvorlig. Alvorlighetsgraden ble derfor ikke oppfattet som høy nok til at røykerne ønsket å endre atferd. Drøftingen viste imidlertid at de av deltagerne som ikke røyket, vurderte kampanjebudskapet som mer alvorlig enn røykerne. Deres uttalelser indikerte at kampanjen ga motivasjon til å holde på de eksisterende holdningene med hensyn til røyking.

Deretter var det ønskelig å finne ut hvordan deltagerne vurderte motiverende kontra distanserende faktorer. Resultatene tydet på at både røykere og ikke-røykere mente at kols-kampanjen var virkelighetsnær, og at dette var en fordelaktig faktor. Som påvist tidligere, var det en samstemt enighet blant alle deltagerne om at mangelen på identitet var en viktig årsak til at kampanjen ble oppfattet som urelevant. Vi fant imidlertid forskjeller i holdningene mellom røykere og ikke-røykere med hensyn til bruk av motiverende kontra fryktbaserte virkemidler. Mens røykere foretrakk motiverende budskap, vurderte derimot ikke-røykere fryktbaserte budskap som mest hensiktsmessig. Det kan altså tyde på at røykerne bevisst valgte å benytte forsvarsstrategier, for å unngå tanken på de helseskadelige virkningene ved røyking. Nok en gang understøttet deltagerne at fryktkriteriet "forventing om eksponering" ikke var tilstrekkelig oppfylt i budskapet. Dette bidrar til å styrke påstanden om at fryktkampanjer ikke makter å endre holdningene, og derigjennom atferden hos unge røykere.

For å ytterligere å styrke påliteligheten til de foregående resultatene, fant vi det interessant å knytte kampanjen opp mot andre liknende røykeslutt-kampanjer. Det viste seg at deltagerne hadde kjennskap til kampanjer som i sterkere grad benyttet frykt som virkemiddel. De mente imidlertid at disse kampanjene var overdrevne i sin fremstilling, og at røykeslutt-kampanjen fra 2006 var vesentlig bedre. Med bakgrunn i Fear-drive teorien, kan dette bety at den fryktbaserte kampanjen fra 2003 utløste en høy grad av frykt, som videre har ført til forsvarsmessig unngåelse. Dette viser at verken kols-kampanjen fra 2006 eller kampanjen fra 2003 hadde særlig innvirkning på de røykende deltakernes holdninger og atferd.

Avslutningsvis fant vi ut at den australske kampanjen oppfylte mottakelighetskriteriet i sterkere grad enn den norske kampanjen, da den benyttet hovedpersoner i samme aldersgruppe, og med liknende livssituasjon som respondentene. På tross av dette, indikerte funnene at deltagerne ikke oppfattet andre fryktbaserte kampanjer som mer virkningsfulle enn kols-kampanjen. Diskusjonen avdekket at den australske kampanjens bruk av fryktbaserte virkemidler, ble oppfattet som skremselspropaganda.

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hvilken påvirkning kols-kampanjen fra 2006 har på unge røykere og ikke-røykeres holdninger og atferd. I tillegg ønsket vi å avdekke hvordan kampanjen fra 2003 virket inn på holdninger og atferd, sammenlignet med kols-kampanjen fra 2006.

Med utgangspunkt i deltakernes holdninger knyttet til kols-kampanjen fra 2006, samt den fra 2003, kan vi konkludere med at både for høy og for lav grad av fryktbaserte virkemidler, kan bidra til å svekke kampanjens effekt.

Oppsummert tyder våre funn på at kols-kampanjen ikke fungerte optimalt som motivasjonsincentiv for unge røykere med tanke på å endre atferd. Funnene indikerte derimot at kols-kampanjen virket preventivt på ikke-røykere, da den bidro til å styrke de eksisterende negative holdningene mot røyking.

På grunnlag av våre funn, anbefaler vi Sosial- og helsedirektoratet å tilpasse røykeslutt-kampanjene til ulike målgrupper, da resultatene indikerte at de unge røykerne trolig vurderer risikoen for tobakksrelaterte sykdommer noe ulikt fra eldre, langtidsrøykende mennesker. Undersøkelsen kan dermed fungere som forslag til forbedringer innenfor kommunikasjonskampanjer, beregnet for å påvirke holdninger. I forhold til videre forskning på området, kan det være hensiktsmessig å foreta dybdeintervjuer, for å ytterligere sikre resultatenes troverdighet og bekreftbarhet.

Litteraturliste

Bøker:

Askheim, Ola Gaute A. og Tor Grenness. 2000. «Fra tall til ord - kvalitativ metode i markedsforskning». Universitetsforlaget. Oslo.

Berg, Bruce L. 2008. « *Qualitative research methods for the social sciences*». 7th ed. Pearson. Boston.

Chaiken, Shelly og Alice H. Eagly. 1993. "*The psychology of attitudes*". Harcourt Brace Jovanovich. Forth Worth, Texas.

Gochman, David S. 1997. "*Handbook of health behavior research*". Plenum Press. New York.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2007. "*Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*". Høyskoleforlaget AS. Kristiansand.

O’Keefe, Daniel. 2002. "*Persuasion; Theory & Research*". 2nd Ed. Sage Publications, Inc.

Rossiter. John R. og Jennifer Thornton. "*Fear-Pattern Analysis Supports the Fear-Drive Model for Antispeeding Road-Safety TV Ads*". University of WoUongong, Australia.

Severin, Werner J, og James W. Tankard Jr. 2001. "*Communication Theories: Origins, Methods, and uses in the Mass Media*". 5thEd. Addison Wesley Longman, Inc.

Thagaard, Tove. 2002. "*Systematikk og innlevelse – En innføring i kvalitativ metode*". 2nd Ed. Fagbokforlaget. Bergen.

Artikler i bøker:

Witte, Kim. 1998. Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failure. I "*Handbook of Communication and Emotion. Research, Theory, Applications and Contexts*". Andersen, Peter A. and Laura K. Guerrero. Academic Press.

Tidsskriftartikler:

Allen, Mike & Kim Witte. A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Educ Behav* 2000; 27; 591- 615.

De Hoog, Natascha, Wolfgang Stroebe og John B. F. de Wit. 2007. "The Impact of Vulnerability to and Severity of a Health Risk on Processing and Acceptance of Fear-Arousing Communications: A Meta-Analysis". *The American Psychological Association*. Vol. 11, No. 3: 258–285.

Jones, Susan, Howard Leventhal og Robert Singer. 1968. "Effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behaviour". *Journal of Personality and Social Psychology*. Yale University. Vol. 2, No. 1:20-29.

Rogers, Ronald W. 1975. "A protection motivation theory of fear appeals and attitude changer". Published as a separate and in *The Journal of Psychology*, 91:93-114. University of South Carolina.

Elektroniske kilder:

Folkehelseinstituttet 2009. *Kols – fakta om kronisk obstruktiv lungesykdom*.
http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainLeft_5670&MainArea_5661=5670:0:15,3102:1:0:0:::0:0&MainLeft_5670=5544:55604::1:5675:2:::0:0
(Hentet 03.05.09)

Helsedirektoratet. 2006. *Hvor dødelig er røyking?*

http://www.helsedirektoratet.no/tobakk/helse_og_tobakk/helseskader_ved_r_yking_g/hvor_d_delig_er_r_yking_49276 (Hentet 10.03.09)

Statens Institutt for Rusmiddelforskning. 2006. *Evaluering av tobakkskampanjen "Røyken tar pusten fra deg"*.

<http://www.sirus.no/internett/tobakk/publication/311.html>. (Hentet 20.01.09)

Statens Institutt for Rusmiddelforskning. 2009. *Klar nedgang i røyking etter omfattende tiltak.*

<http://www.sirus.no/internett/tobakk/article/929.html> (Hentet 02.05.09)

Statens Institutt for Rusmiddelforskning. 2006. *En sosialpsykologisk analyse av et fryktvekkende budskap, en kvasiekperimentell undersøkelse.*

<http://www.sirus.no/internett/tobakk/publication/313.html> (Hentet 20.01.09)

Statistisk sentralbyrå. 2008. *Jevn nedgang i andel dagligrøykere.*

<http://www.ssb.no/emner/03/01/royk/> (Hentet 15.03.09)

Vedlegg 1: Intervjuguide

Tema 1: Umiddelbare inntrykk av kampanjefilmene

1. Hvilke umiddelbare tanker får dere etter å ha sett disse kampanjefilmene?
(innhold/budskap) Hvorfor?
2. Synes dere kampanjen er ubehagelig? Hvorfor?
3. Får dere sympati med hovedpersonene i reklamene? Hvorfor?

Tema 2: Vurdering av egen risiko for å utvikle Kols

1. Tror dere at dere kan være disponible for å få kols?
Hvordan føles det å ha slike tanker?
2. Tror dere at Kols kan ramme noen som står dere nær?
Hvorfor?

Tema 3: Holdninger til atferden: kols-kampanjens innvirkning

1. Hvordan føles det å røyke etter å ha sett en slik reklame?
Tenker dere på kampanjer når dere røyker?
2. Tar dere inntrykket innover dere? På hvilken måte/i hvilken grad?

Tema 4: Endring av atferd: Hvordan motiveres respondentene?

1. Motiveres dere til å slutte å røyke etter å ha sett reklamen?
2. Skaper kampanjen dårlig samvittighet?
For *hvem* får dere dårlig samvittighet ovenfor?
3. Er det noen som opplever en opprørsfølelse/sinne av budskapet?
Hvorfor, hvorfor ikke?

Tema 5: Vurdering av motiverende kontra distanserende faktorer

1. Nevn noen elementer/faktorer dere synes fungerer godt i Kols-reklamene. Hvorfor?
2. Er det elementer/faktorer dere ikke synes fungerer i Kols-reklamene? Hvorfor?
3. Synes dere kampanjene bør spille på frykt eller motivasjon når det gjelder å slutte å røyke?
4. Hvilke faktorer mener dere bør vektlegges i en antirøyke-kampanje?
Hvilke elementer er viktige å ha med? Er det elementer dere synes bør unngås?

Tema 6: Vurdering av tidligere røykeslutt-kampanjer

1. Hvilke tidligere antirøyke-kampanjer har gjort inntrykk på dere?
2. Hvorfor gjorde kampanjene inntrykk?

Tema 7: Vurdering av den Australske røykeslutt-kampanjen «Every cigarette is doing you damage!»

1. Hva er deres umiddelbare tanker etter å ha sett disse kampanjene? Hvorfor?
2. Hva synes dere dersom Norge tar i bruk samme virkemidler? Hvorfor?
3. Er det nødvendig å bruke slike sterke virkemidler? Hvorfor/hvorfor ikke?
4. Hvis dere selv skulle lage en antirøyke-kampanje, hva skulle den inneholde?
Hvorfor?
Hvilke typer følelser ville dere spille på

Vedlegg 2: Umiddelbare tanker omkring Kols-kampanjen

Sett kryss:

Kjønn: Mann _____ Kvinne _____

Alder: _____ år

Røyker regelmessig: _____

Røyker uregelmessig: _____

Røyker aldri: _____

- Hva er dine umiddelbare tanker etter å ha sett Kols-kampanjen fra 2006/2009?

Svar:

Vedlegg 3: CD

CD- platen inneholder de tre kampanjefilmene hentet fra «Røyken tar pusten fra deg» 2009.