



- et projekt om formidling af miljørigtig adfærd

Vejleder: Pernille Eisenhardt

RUC, Institut for Kommunikation, modul 1, forår 2007

Udarbejdet af: Ann-Louise Møhring Bjarke Rasmussen, Christina Fevejle Nielsen, Jan Borg og Maria Nøhr Belling

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1. Indledning	3
1.1 Informationsproblem.....	3
1.2 Indledende overvejelser	4
1.3 Valg af Målgruppe	4
1.4 Definition af miljøadfærd.....	6
1.5 Kommunikationsproduktet.....	7
1.6 Budskab.....	8
1.7 Problemformulering og underspørgsmål	8
1.8 Formål	9
1.9 Vores forforståelser.....	9
Kapitel 2. Teoretisk ramme	11
2.1 Forudsætninger for handlen	11
2.2 Kommunikationsprocessen	12
2.3 Forhold ved modtager	13
2.3 Kommunikationsproduktet.....	16
Kapitel 3. Metode	19
3.1 Valg af metode	19
3.2 Udvalgelse af respondenter	20
3.3 Interviewguide	21
3.4 Interviewsituationen.....	21
3.5 Bearbejdning af interviews	22
Kapitel 4. Analyse	23
4.1 Målgruppeanalyse	23
4.2 Analyse af produktafprøvning	27
Kapitel 5. Vurdering af kommunikationsprocessen	32
5.1 Eksponering og Indledende opmærksomhed	32
5.2 Fortsat opmærksomhed	32
5.3 Forståelse	34
5.4 Effekt.....	34
Kapitel 6. Konklusion	37
Litteraturliste	39
Bilag	40

Kapitel 1. Indledning

1.1 Informationsproblem

Klimaændringer og global opvarmning fylder mere og mere i den offentlige og globale bevidsthed, og er efter lang tids diskussion blandt forskere ved at blive anerkendt som et reelt problem. Ifølge Miljøstyrelsen siger FN's Klimapanel, IPCC at den globale opvarmning med 90 pct. sikkerhed skyldes menneskeskabte drivhusgasser, og opvarmningen sker tillige langt hurtigere end forventet¹. Selvom temperaturændringerne således kan måles over mindre end en menneskealder, går det dog stadig meget langsomt med eksempelvis at omstille til en mere miljøvenlig og bæredygtig levevis². I den sammenhæng mener vi at et af de største problemer er den store oplevede afstand mellem de globale miljøproblemer og så den enkeltes ageren i hverdagen. Problemerne opleves på distancen, det hele er meget stort, og det kan være svært for den enkelte at se, hvordan man kan gøre noget. Viden om problemerne og deres opståen er selvfølgelig vigtig, men vi mener, at den største udfordring ligger i at få konkretiseret, hvad miljøproblemerne betyder for det enkelte menneske, hvad denne kan gøre i sin hverdag og vigtigst, at denne indsats er afgørende for, at vi kan forbedre forholdene på jorden.

Miljøministeriet og Transport- og Energiministeriet lancerede d. 29. marts 2007 den nationale kampagne ”1 ton mindre”, som netop forsøger at afhjælpe denne problemstilling. Baggrunden for kampagnen formuleres blandt andet således:

”Alle danskere har et personligt ansvar i forhold til klimaet. Ansvar er knyttet til frihed – uden frihed til at vælge sine handlinger, intet ansvar. Derfor er den enkeltes forståelse af sin egen klimapåvirkning, og især af sine positive og praktiske handlemuligheder, nødvendig for at ansvaret opleves som påtrængende og reelt” (Miljøstyrelsen 2006: 3).

Kampagnen har til formål at oplyse danskerne om, at vi alle har et personligt ansvar for at bidrage til at sænke det danske CO₂ udslip, og at selv små besparelser i vores daglige forbrug samlet set vil have en stor effekt på miljøet. Ifølge kampagnen udleder vi i Danmark årligt 10 ton CO₂ pr. indbygger, og heraf skyldes de 6 ton vores personlige forbrug af varme, el, transport og varer. Der appelleres derfor til, at vi hver især forsøger at nedsætte vores eget udslip med et ton årligt. Kampagnen omregner forbrug i form af blandt andet madvarer, el, vand og transport til CO₂-udslip, og forsøger på den måde at visualisere vores forbrug (Ibid:3).

¹ Miljøstyrelsen d. 27.03.07 : http://www.mst.dk/Klima/Nyheder+klimate/Tydelig_global_opvarmning-IPCC.htm

² http://ec.europa.eu/environment/climat/campaign/climatechange_da.htm (d.24 maj)

1.2 Indledende overvejelser

Vi har i projektet ladet os inspirere af ”1 ton mindre” kampagnen, og tænker vores produkt som et supplement til denne. I skrift-billede workshopen og i projektforløbet har vi arbejdet med at udvikle et kommunikationsprodukt, der, inspireret af ”1 ton mindre” kampagnens ånd, kan formidle budskabet om, at vi alle kan gøre en forskel. Vi har valgt at udarbejde et brætspil som produkt, hvilket vil få en grundig præsentation senere.

Produktet er udarbejdet ud fra en antagelse om, at selv en lille husstands besparelser samlet set kan få en stor positiv effekt på miljøet i det store hele. For at understøtte et budskab, der ellers på mange måder kan virke lidt abstrakt, har vi derfor valgt at fokusere på at kommunikere handlemåder, eller det vi kalder ”redskaber” eller praktisk viden til målgruppen. Ved at konkretisere det meget abstrakte søger vi at gøre miljø mere nærværende ved for eksempel at fokusere på fordelene ved en miljørigtig ageren i hverdagen. Konkret betyder det, at vores produkt formidler nogle redskaber, der kan føre til bedre miljø, men som også blandt andet kan give modtagerne økonomiske besparelser og øget sundhed. Disse redskaber kommer i form af tips og ideer til eksempelvis at købe lokale varer i stedet for udenlandske varer, der transporteres med fly og lastbil, men også de mere traditionelle tips som eksempelvis energibesparelser. For at gøre miljøproblemer håndgribelige og vedkommende har vi valgt at fokusere på en hverdagsmæssig, hjemlig kontekst. Tidligere kampagner har sat massivt ind på enkelte områder for eksempel, begræns kemikalieforbrug³, men vi har i stedet valgt et mere tværgående perspektiv med fokus på mange forhold, der til gengæld udelukkende tager udgangspunkt i den hjemlige sfære. Desuden har vi tilstræbt, at produktets udformning skal benytte sig af en positiv tilgang uden løftede pegefingre, hvilket skal motivere og opmuntre til en adfærdsendring hos målgruppen.

1.3 Valg af Målgruppe

Som udgangspunkt for ”1 ton mindre” kampagnen er der foretaget en gennemgribende målgruppeanalyse af den danske befolkning, der opdeler denne i fire segmenter indenfor blandt andet viden og handling i forhold til klimaproblematikken. Vi har valgt at tage udgangspunkt i denne undersøgelse, idet den forsyner os med vigtig information om forskellige gruppers forhåndsviden og forhåndsholdninger i relation til klimaproblematikken, og dermed kan hjælpe os i udvælgelsen af en primærmålgruppe.

Det skal i den sammenhæng understreges, at vi er opmærksomme på, at målgruppeundersøgelsen er lavet med henblik på viden og handling i forhold til klima, hvor vi i vores undersøgelse fokuserer mere bredt på miljøforbedringer. Vi mener dog godt, at vi kan gøre brug af samme segmentering, da

³ Et kig på nogle af Miljøstyrelsens tidligere kampagner bekræfter tendensen, eksempelvis "Stop for brug af bundmaling på sejlbåde", "Skift til 95-oktan og begræns forureningen med MTBE", "Begræns brugen af rengøringsmidler med klor", "Drop de dyre dråber" og "miljømærkekampagne 2001" (<http://www.mst.dk/Common/soeg.htm?SearchTerm=oversigt+over+kampagner>). D. 24-05-07

rigtig mange af de områder, der er knyttet til CO₂ udslippet også har betydning for miljøforbedringer generelt, som eksempelvis besparelser på vand, el, genbrug og indkøbsvaner⁴.

Tabel 1 Sammenfatning kort det karakteristiske ved de enkelte segmenter:

	<u>Segment 1</u>	<u>Segment 2</u>	<u>Segment 3</u>	<u>Segment 4</u>
	+viden - handling (Jeg ved det..)	+Viden + Handling (Jeg gør det..)	- Viden - Handling (Ikke tid..)	- Viden + Handling (Sparet tjent..)
Kendetegn	Velorienteret, velstående, længere uddannelse, eget hus, flyferier, bil(er).	Mellemlang uddannelse, bosat i eller omkring større byer.	Selvom denne gruppe ikke optrådte i undersøgelsen, må man antage at der eksisterer en sådan.	Primære motiv er besparelser. Hos den ældre del af befolkningen kan man også forvente mere traditionelle moralske værdier som eksempelvis sparsommelighed.
Miljøadfærd	Velorienterede borgere med høj viden om klima, men med lav handling. Vidende borgere med et højt medieforbrug.	Lille gruppe af borgere, som både har en høj viden om klima og som handler på den.	Et forventet segment der har fokus på personlig optimering og er kritisk overfor miljøjømner.	Borgere som af kulturelle eller økonomiske grunde handler klimavenligt, men som har en lille viden om klimaændringer. "Sund fornuft" - præget holdning.

Tabel 1: Tabellen er udarbejdet af os med brug af oplysninger fra Miljøministeriets og Energi- og Transportministeriets kampagnestrategi for "1 ton mindre" 21 august 2006⁵.

Vi vil primært formidle til Segment 1, der er kendetegnet ved høj viden men lav handling. Størstedelen af denne gruppe mener, ifølge undersøgelsen, at der foreligger nogle alvorlige klimamæssige problemstillinger, men gruppen skal opmuntres til at gøre tale til handling. En anden vigtig grund til at vælge Segment 1 som den primære målgruppe, er at vi antager, at det er meningsløst at henvende sig til Segment 2 og 4 da de allerede handler. Desuden antager vi at Segment 3 er uden for rækkevidde af en kommunikationsindsats, da de hverken har viden om miljø eller handler miljøvenligt i forvejen. Segment 1 udgør, ifølge undersøgelsen, en stor del af befolkningen og samtidig synes de at være mulige at nå med vores produkt, da de allerede har viden på området. (Miljøstyrelsen 2006:7). Segment 2 synes også lette at nå, men da de allerede handler på deres viden om miljø, er de ikke vores primære målgruppe. Vi betragter dem dog som vores sekundære målgruppe, da vi formoder, at de vil være meget åbne overfor vores produkt.

⁴ Miljøministeriet: <http://www.groentansvar.dk/Default.aspx?ID=261>

⁵ Miljøstyrelsen den 27.03.07: <http://www.mst.dk/Klima/Kampagne+1+ton+mindre/>

Vi har valgt at indsnævre vores primære målgruppe yderligere til *børnefamilier* i segment 1. Dette valg har vi truffet ud fra en formodning om, at forældre finder emnet miljø nærværende, da tilstanden af den verden vi giver videre til næste generation, afhænger af de valg, vi træffer i dag.

Det er vigtigt for os både at nå forældre og børn indenfor vores målgruppe, da forældrene har de bedste forudsætninger for at ændre på forholdene i hjemmet, imens børnene er vigtige, da vi antager, at de har stor indflydelse på forældrenes adfærd. Da det kræver en vis modenhed at deltage i diskussioner omkring miljø, både i forhold til at kunne sætte sig ind i problematikken, forstå informationerne, men også at kunne forholde sig til denne viden på en rationel måde, har vi valgt at sætte en aldersgrænse på minimum 6 år. Endvidere har vi en antagelse om, at det vil være lettere at få børn (6-13 år) til at deltage og indgå i dialog med forældrene. Teenagere (her tænkt 14-19 år) finder det måske ikke på samme måde interessant at sidde og diskutere miljø med forældrene, selvom det selvfølgelig er svært at skære alle unge over en kam.

Vi har altså udvalgt følgende målgrupper:

Primær målgruppe: Børnefamilier fra segment 1 med børn i alderen 6-13 år.

Sekundær målgruppe: Børnefamilier fra segment 2, hvor børnene befinder sig i alderen 6-13 år

Tertiær målgruppe: Børnefamilier generelt dvs. fra alle segmenter (pga. distributionen).

1.4 Definition af miljøadfærd

Miljø er et komplekst emne, hvilket vi med vores definition på miljøadfærd også lider under.

En objektiv definition af eksempelvis ”høj handling” omkring miljø er mulig at fastsætte, men bliver samtidig utrolig omfangsrig, da den må bero på analyse og sammenhold af mange forskellige parametre; vandforbrug, elforbrug, affaldssortering, indkøb af økologiske varer m.v.

Det nyttige ved en objektiv definition må ses i forhold til en segmentering af befolkningen, der giver overblik over, hvor det samfundsmæssigt er smartest at sætte ind. Kampagnen ”1 ton mindre”, hvor fra vi har lånt vores segmentering, har også forsøgt at fastsætte en sådan ”objektiv” definition ud fra mange forskellige parametre, der igen er udledt fra en række indikatorer. For vores vedkommende er det dog ikke muligt fuldt ud at fastlægge et objektive mål for eksempelvis ”høj handling”. Vi søger derimod, gennem vores interviews, at få et tilnærmelsesvis ”objektivt” indtryk ved eksempelvis at spørge ind til respondenternes hverdagspraksis omkring miljø.

Den objektive definition må imidlertid ses i sammenspil med en subjektiv definition. Dette begrundes ud fra det faktum, at en kommunikationsindsats altid må tage udgangspunkt i subjektets egen forståelse (Sepstrup 2006:148). Hvis en person eksempelvis oplever sin adfærd som ”høj handling”, men reelt set har en objektiv ”lav handling”, er det yderst vanskeligt at ændre dennes adfærd til ”objektiv høj handling”, idet personen ikke ”indser”, at han har et informationsbehov. Personen er gan-

ske enkelt ikke åben for kommunikationen, da vedkommende hverken føler, at kommunikationen er relevant (han oplever, at han gør det i forvejen), eller har et informationsbehov, der skal tilfredsstilles. For at sikre at vores respondenter ligger indenfor den subjektive opfattelse af ”høj viden” og ”lav handling” har vi opstillet nogle scenarier, som de potentielle interviewdeltagere skal besvare under udvælgelsen (se bilag 1).

1.5 Kommunikationsproduktet

For at imødekomme en positiv tilgang til miljøproblemer besluttede vi at benytte et lidt utraditionelt medie, nemlig et brætspil. Spillets formål er at formidle redskaber til målgruppen, som de til daglig kan gøre brug af i hjemmet og derved handle mere miljøbevidst. Til dette mener vi, at et spil er et meget brugbart medie, da det kan sætte fokus på disse redskaber på en underholdende måde og tillige samle familien. En af vores væsentligste forforståelser er, at dialog mellem familiens medlemmer omkring egne vaner er en grundsten i en adfærdsændring hos familierne, og det forventer vi, at spillet kan bidrage til. Det er også med udgangspunkt i den antagelse, at vi har fravalgt for eksempel computerspil, da de typisk spilles alene, samt fravalgt at producere et spil til brug i skoler.

Da vi ønsker at opnå en adfærdsændring i husstandene, har vi ladet spillets handling udfolde sig i et hjem, og således er spillepladen udformet som grundplanet af et hus eller en lejlighed (se bilag 2).

Der følger et hæfte med spillet, som blandt andet beskriver den historie, der udspiller sig i spillet (se bilag 3). Spillet hedder ”Miljøhelte”, og kort fortalt handler det om, at den onde rotte Forurener har indtaget hjemmet, og nu skal familien (som miljøhelte) forsøge at jage ham bort ved at vise, at de har en høj viden om miljø. Historien er digtet ud fra en forventning om, at børnene synes, det er sjovt at skulle være en helt på en mission. Spillebrikkerne er lavet således, at der er miljøhelte af begge køn til både børn og voksne, hvorved alle kan få en spillebrik, de kan identificere sig med.

Konkret bevæger familiemedlemmerne deres brikker rundt på spillepladen, og undervejs får de spørgsmål, der knytter sig til det rum, de befinder sig i på spillepladen, dvs., at hvis de er i køkkenet, kan spørgsmålene for eksempel omhandle affaldssortering, mens spørgsmål i stuen eksempelvis kan omhandle standbyfunktioner på Tv og playstation (Se bilag nr. 4 for spørgsmål). Alle spørgsmål har en voksen- og en børneversion, og vi tilstræber således et passende vidensniveau, så alle har mulighed for at svare rigtigt på nogle af spørgsmålene. Dog har vi bevidst ladet enkelte komplicerede ord indgå i børnespørgsmålene, således at de voksne i nogle tilfælde må forklare indholdet til børnene - igen for at skabe dialog. Svarene er udformet som et lille tekststykke således, at man ikke blot får det rigtige svar, men også samtidig får en uddybende forklaring på, hvorfor det forholder sig, som det gør. Alle svar er funderet i temaer som, vi forventer, er relevante for målgruppen. Desuden er svarene ikke altid ekspliciterede i en sådan grad at det hurtigt kan læses. Spillerne skal ofte

læse et længere svar, med masser af miljøtips, før de ved om de svarede rigtigt eller forkert. Disse temaer kan blandt andet være sundheds, genbrugs, eller økonomiske aspekter af miljøforurening. Vinderen af spillet bliver den, som i spilletidsperioden har svaret rigtigt på flest spørgsmål og samtidig sluppet heldigst fra Forurens og jokerspørgsmålene, og på den måde samlet flest point (små sparepærer af pap) i et miljøbarometer (et plastikkrus).

I hæftet forefindes desuden spilleregler samt et skema, hvori familien kan skrive de fem bedste tips, de har fået fra spillet, og som de mener, de nemt kan benytte i deres dagligdag. Skemaet er til at klippe ud af hæftet og hænge op på køleskabet, således at familien nemt huskes på det.

Vi forestiller os, at spillet bliver distribueret via skolerne eksempelvis i forbindelse med en tema-dag. Det kunne for eksempel være alle 1. til 5. klasses elever, der får et spil udleveret gratis, og at læreren efterfølgende opfordrer eleverne til at spille det med deres familie ved en given lejlighed. Da vi mener, at det er afgørende for effekten, at spillet er gratis, stiller det store krav til at minimere produktionsomkostninger. Vi forestiller os, at det kunne produceres i tyndere pap, end det der normalt bruges til spil og distribueres i store kuverter med logoet for kampagnen / miljøministeriet, en kort forklaring om indhold, og selvfølgelig med en miljøhelt på.

1.6 Budskab

Budskabet i ”Miljøheltene” er, at alle kan gøre en forskel for miljøet blot ved at være en smule mere miljøbevidste i dagligdagen. Til vores målgruppe ønsker vi altså at fortælle og synliggøre, at det er let at implementere miljørigtige vaner i dagligdagen og på den måde gøre en stor forskel for miljøet. Som nævnt håber vi at nå målgruppen ved at gøre emnet både nært og vedkommende, samt tilføre den en slags ”praktisk viden” i form af metoder og redskaber.

1.7 Problemformulering og underspørgsmål

Hvorvidt har brætspillet "Miljøheltene" potentiale for at forbedre børnefamiliers miljøadfærd i forhold til deres forudsætninger?

Problemformuleringen deler vi i to underspørgsmål med tilhørende forskningsspørgsmål, der relaterer sig til henholdsvis en analyse af målgruppen og en afprøvning af produktet.

1. Hvad er forudsætningerne for at forbedre børnefamiliers adfærd vedrørende miljø i hverdagen?

- Hvad kendetegner målgruppens livssituation?
- Hvad er målgruppens relevansopfattelse i forbindelse med miljø?
- Oplever målgruppen et informationsbehov i forhold til at agere mere miljørigtigt i hverdagen?
- Hvordan er målgruppens hverdagspraksis i forhold til miljørigtig handlen?

2. Hvilke muligheder har ”Miljøheltene” for at formidle praktisk viden om miljørigtig adfærd?

- Fungerer spillet rent spilleteknisk?
- Er budskabet i ”Miljøheltene” klart for målgruppen?
- Hvordan oplever målgruppen et spil som informationskanal?
- Hvordan oplever målgruppen forholdet mellem informationsomkostninger og informationsværdi ved brugen af spillet?
- Hvad er målgruppens indstilling til afsender og den tænkte distributionsform?

1.8 Formål

Formålet med dette projekt er at:

- Foretage en målgruppeanalyse
- Afprøve produktet
- Foretage en vurdering af produktets muligheder for at forbedre miljøadfærden hos børnefamilier set i relation til målgruppeanalysen.

Formålet med vores produkt er at få de enkelte børnefamilier til at formindske deres miljøbelastning i hverdagen, altså en adfærdsændring. Dette formål er dog meget vidtrækkende, og vi må derfor skelne mellem effekten af en kommunikationsindsats på kort og lang sigt.

Ønsket langsigtet effekt: Øget miljøbevidsthed og mindsket ressourceforbrug i familierne. Det lange sigt ligger uden for projektets horisont, og vi går derfor ikke i dybden hermed.

Ønsket kortsigtet effekt: Spilleets budskab skal forstås. Spillet skal tages i brug, og der skal skabes dialog i hjemmet, specielt mellem børn og voksne. Målgruppens viden omkring miljø, handlemuligheder og betydningen heraf skal forøges. Vi vil i Kapitel 2 opstille nogle konkrete succeskriterier for kvalitativt at kunne vurdere den kortsigtede effekt.

1.9 Vores forforståelser

Inden vi kaster os ud i arbejdet med de empiriske undersøgelser, er det vigtigt, at vi får ekspliciteret vores forforståelser af det undersøgte felt.

Vores forforståelser knytter sig til miljøproblematikker såvel som til målgruppen. En af vores mest centrale forforståelser er forestillingen om, at målgruppen vil synes, at miljøspørgsmålet er interessant, samt at en forbedring af miljøet er nødvendig og positivt. Er det ikke tilfældet, så vil det være vanskeligt at nå målgruppen med et budskab om, at man som enkeltperson eller familie kan gøre en forskel for miljøet. Ligeledes har vi en forforståelse om, at man ved at konkretisere og synliggøre

miljøproblemer for mennesker i deres hverdag og i hjemmet kan gøre problemerne mere vedkomne og dermed motivere til en adfærdsændring. Vi har endvidere en antagelse om, at familier med yngre børn vil være mere påvirkelige end andre, samt at børn har stor indflydelse på deres forældre, og dermed kan være med til at påvirke forældrenes adfærd. Endelig kan man sige, at vores projektidé hviler på den antagelse, at det enkelte menneske rent faktisk kan gøre en forskel for miljøet.

Faglige forforståelser handler ifølge Bente Halkier i høj grad også om vores grundlæggende tilgange til analytisk erkendelse og vidensproduktion. Det er derfor afgørende, at vi får redegjort for disse, da det ellers kan blive svært for andre at vurdere og diskutere gyldigheden af den viden, vi producerer (Halkier 2002:25f). Det skal med andre ord være gennemskueligt, hvordan vi når frem til vores resultater og på hvilke præmisser.

Vi mener ikke, at man udelukkende kan betragte miljøproblemer og den fysiske verden som socialt konstruerede, men at der findes en verden uden for vores erkendelse af den. Vi bekender os dermed til en ontologisk realisme (Koch 2004:82). Samtidig er vores epistemologiske udgangspunkt, at vores erkendelse af verden er konstrueret, og dermed at viden konstrueres og produceres. Vi erkender verden gennem vores teorier, og vores data er derfor også altid teoriafhængige.

Kapitel 2. Teoretisk ramme

Dette afsnit har til hensigt at etablere rammen for metoden og analysen ved at introducere til væsentlige analytiske begreber samt vores operationalisering af disse. Vi har i den sammenhæng valgt at inddrage Jørgen Poulsens model, ”Handlingens parametre” til at belyse, hvilke forhold der er bestemmende for individets handling samt Preben Sepstrups model for mødet mellem kommunikationsprodukt og modtager, der skal være med til at klargøre hvilke forhold, der påvirker forløbet af kommunikationsprocessen.

2.1 Forudsætninger for handlen

I et modelsystem (Poulsen 1999:76) illustrerer Poulsen sammenhængen mellem kultur og betydningsdannelse, og de rammer, kulturen sætter for individets handling. Den forståelse, der ligger til grund for modellen, er, at ”alle handlinger, al adfærd og herunder al kommunikation er indlejret i og betinget af, dels den kultur hvori handlingen *produceres*, og dels den kultur hvorfra handlingen *forstås*” (Ibid) Den grundlæggende model i systemet *Handlingens parametre* illustrerer, hvordan individets handling bestemmes af de *ressourcer*, denne har til rådighed, de *værdier* der bevidst eller ubevidst er styrende for hvilke ressourcer, der skal inddrages for at nå målet for handlingen, samt den *sociale kontekst* der handles i (Ibid:70).

Handling skal i den sammenhæng forstås som hovedparten af al adfærd (men ikke reflekser), og kan være synlig i form af en kropslig handling såvel som usynlig i form af tanker og drømme. Beslutningen om at handle foregår ud fra et samlet system af relevanser, der er formet af den enkeltes liv, personlighed og kulturelle kontekst, og er en ofte ubevidst afvejning i forhold til individets livsplan og personlighed (Ibid:71). I vores undersøgelse af målgruppen er vi, som nævnt tidligere, interesserede i at finde ud af, om forudsætningerne for at forbedre børnefamiliers miljøadfærd i hverdagen er til stede, og det er derfor vigtigt, at vi gør os klart, hvad der betinger deres handling. For at forstå og forklare handlingens art og retning er det altså afgørende, at vi undersøger målgruppens ressourcer, værdier, og sociale kontekst. Poulsens Handlingens parametre er forbundet med Sepstrups begreb livssituation, som uddybes senere.

Ressourcer skal forstås som både åndelige og materielle forhold, som individet har til rådighed eller kan frembringe. Der er tale om forhold som eksempelvis individets økonomiske position, magt, uddannelse, sociale placering, viden, erfaring osv. Ressourcer skal dog ikke udelukkende forstås positivt, da der også kan være tale om begrænsninger i form af mangel på ressourcer (Ibid:70). I vores tilfælde er familiernes ressourcer blandt andet interessante i forhold til at afgøre ”Miljøheltenes” muligheder som informationskanal.

Værdier omfatter de moralske og etiske forestillinger, ideologier og myter, der er med til at præge individets handlinger. Det er vigtigt at undersøge det værdisæt, der ligger bag en handling, således

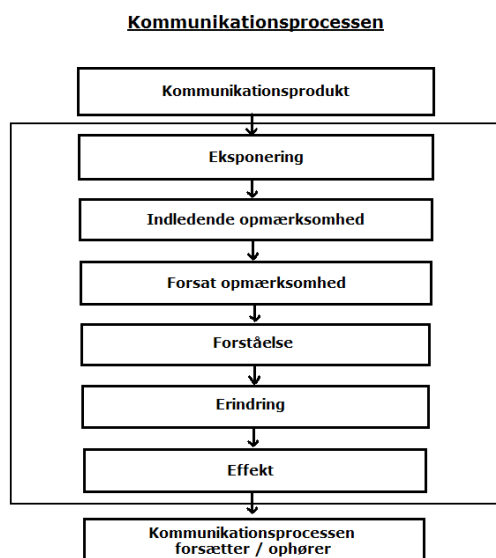
at man forstår, hvorfor handlingen fik den styrke og retning, som den fik, men samtidig skal det understreges, at der ikke er en entydig sammenhæng mellem værdier og handlinger. Miljø er et emne der er meget værdiorienteret, hvorfor det er et essentielt analyseområde for vores projekt.

Social kontekst er der hvor handlingen finder sted og kan inddeles i en primær gruppe, der udgøres af familien, og en sekundær gruppe der udgøres af venner eller grupper defineret af samfundets regler eksempelvis skatteborger. Arbejdspladsen samt virtuelle grupper som for eksempel tv-seer anses også for at udgøre en vigtig social kontekst. I vores tilfælde er det relevant at se på hvordan familier, dialog, traditioner, kultur påvirker hinanden.

2.2 Kommunikationsprocessen

For at et kommunikationsprodukt skal have mulighed for at opnå den ønskede effekt hos målgruppen, skal forudsætningerne for en kommunikationsproces være til stede. Sepstrup inddeler denne proces i fire omdrejningspunkter nemlig eksponering, opmærksomhed, forståelse og effekt.

Det er en forudsætning for al kommunikation, at modtageren *eksponeres* for kommunikationsproduktet, dvs. at en person er i sanseposition ved for eksempel at være inde på en internetside, hvor en annonce befinder sig. Det er derfor vigtigt at afsender gør sig klart, hvor, hvornår og hvordan kommunikationsproduktet skal distribueres for at nå målgruppen (Sepstrup 2006:130). Hvis modtager eksponeres for kommunikationsproduktet, er der mulighed (men langt fra sikkerhed) for, at dette kan føre til en *indledende opmærksomhed*, hvor modtager bemærker elementer ved produktet, og danner sig et indtryk af emnet og afsender. Modtageren kan på baggrund af dette blive *fortsat opmærksom* og eksempelvis give sig til at læse brødteksten i annoncen og dermed øge sin *forståelse* af informationen. Den indledende såvel som den fortsatte opmærksomhed medfører en forståelse af informationen hos modtager og er i sig selv en effekt, men det må siges at være konsekvenserne af



denne forståelse, der er interessant i form af videns-, holdnings-, og adfærdseffekter (Sepstrup 2006:162). Vi vil afgrænse os fra at beskæftige os med fasen erindring, da vi ikke kan måle dette.

Model 1 viser en forenklet fremstilling af den kommunikationsproces, som modtager gennemgår et eller flere trin af. Ved hvert trin er der en risiko for at kommunikationsprocessen ophører, hvilket afhænger af kommunikationsproduktet, modtagerne og selektiviteten hos modtagerne (Sepstrup 2006:135).

Model 1: Oversigtsmodel med inspiration fra Sepstrup

I det følgende afsnit vil vi derfor først koncentrere os om modtageren og de forhold ved modtageren, der har betydning for kommunikationsprocessens forløb og effekt og derefter om de forhold ved kommunikationsproduktet, der har indflydelse på kommunikationsprocessen og modtagers forståelse.

2.3 Forhold ved modtager

Indledningsvis er det væsentligt at overveje, hvad det er for en opfattelse af modtager, kommunikationsprocessen baseres på, da det har stor betydning for måden hvorpå, der kommunikeres (Sepstrup 2006:43). Ifølge Sepstrup er antagelsen om en *målrettet, behovsstyret og problemløsende* modtager at foretrække, idet han anser de to andre teoretiske forestillinger om individet som eksempelvis *forvarselsløst* eller *genstridigt* som et urealistisk og uholdbart udgangspunkt for kommunikationsprocessen (Sepstrup 2006:50).

Modtagerens adfærd anses altså for at være målrettet mod opfyldelse af behov og løsning af problemer, men det betyder ikke nødvendigvis, at adfærden er rationel, eller at behovene bliver opfyldte. Overordnet set opfattes individets mål, behov, forudsætninger og begrænsninger som udgangspunktet for brugen af medier, hvor disse er betinget af karakteristika ved modtageren så som personlighed, livssituation og sociale/kulturelle omgivelser (Sepstrup 2006:129). Det er derfor den enkelte persons ressourcer, der er afgørende for forbruget af kommunikationsprodukter.

Ovennævnte beskrivelse af modtageren er god som forståelsesramme, men kræver, at der i det praktiske arbejde suppleres med viden om den konkrete modtager, og de forhold der er afgørende for dennes forståelse og brug af et bestemt kommunikationsprodukt (Sepstrup 2006:129). I det følgende vil vi derfor fokusere på de forhold ved modtager, der i vores tilfælde har betydning for forløbet af kommunikationsprocessen.

Forhold ved modtager

Sepstrup peger på fem forhold ved modtager, der er væsentlige for forløbet af kommunikationsprocessen, nemlig livssituation, relevansopfattelse, informationsbehov, informationsomkostninger og informationsværdi (Sepstrup 2006:142). De fem karakteristika er ikke entydige med et direkte svar i virkeligheden, og vi vil derfor i det følgende forsøge at fastlægge mere konkret, hvordan vi forstår indholdet i begreberne, samt hvordan vi vil anvende dem i vores undersøgelser.

Modtagers *livssituation* kan siges at være en samlebetegnelse for de forskellige forhold, der udgør grundlaget for den enkeltes liv og vilkår. Der er tale om faktuelle forhold såsom alder, køn, uddannelse og erhverv, men også forhold som erfaring, viden, værdier og interesser, der alle har betydning for menneskers brug og udbytte af kommunikationsprodukter (Sepstrup 2006:142). Det er mange af disse forhold, man prøver at indfange i livsstilsanalyser gennem en segmentering af be-

folkningen, og det er netop, som tidligere beskrevet, en sådan segmentering vores målgruppeanalyse tager afsæt i. I vores empiriske undersøgelser er vi derfor opmærksomme på, at spørge ind til målgruppens livssituation blandt andet for at sikre os, at de adspurgte familier rent faktisk tilhører målgruppen.

Medieforbruget hænger sammen med det enkelte menneskes livssituation og eksponering for forskellige medier. Mennesker i samme livssituation antages derfor at have et relativt identisk medieforbrug. Det typiske mønster i eksponering og brug af medier for en gruppe af mennesker kaldes *det normale medieforbrug* (Sepstrup 2006:137). I vores tilfælde er det ikke relevant at undersøge målgruppens komplette medieforbrug i form af for eksempel tv, aviser osv., men at spørge ind til de områder, der kan påvirke vores kommunikationsprodukts muligheder. Det væsentlige bliver derfor at afdække, hvorvidt et brætspil kan siges at være en del familiernes normale medieforbrug, samt at undersøge om der er andre medier eller midler til behovstilfredsstillelse, som brætspillet er i konkurrence med, eksempelvis bøger, biografter eller sport.

Modtagers *relevansopfattelse*, dvs. hvorvidt emnet opleves som vedkommende og betydningsfuldt, er et af de væsentligste forhold ved modtager. Det er vigtigt at understrege, at det udelukkende er modtagers subjektive relevansopfattelse (og ikke afsenders), der er afgørende for eksponering, opmærksomhed og forståelse og dermed for forløbet af kommunikationsprocessen. Jo mere relevant et emne opfattes, jo lettere er det at få modtagers opmærksomhed. Omvendt kan selv et stort kommunikationstryk ikke påvirke en person, der ikke har behov for kommunikationen (Sepstrup 2006:144ff). Relevansen kan, afhængig af emnets karakter, relatere sig til forskellige dele af et emne. I vores tilfælde vil det sige, at selvom miljøforurening viser sig at være relevant for de interviewede familier, så vil overgangen fra indledende til fortsat opmærksomhed kræve, at vi fokuserer på de dele af emnet, der vedkommer familierne mest. Hvis "Miljøheltene" således fokuserer på de økonomiske fordele ved at spare på ressourcerne, og det i virkeligheden er sundhed eller personlige risici, der optager familierne, så vil den indledende opmærksomhed måske aldrig slå over i fortsat opmærksomhed, forståelse og den ønskede adfærdsændring. Det er derfor vigtigt at få afdækket modtagernes relevansopfattelse i forhold til forskellige aspekter af miljøforurening.

Derudover er vi også interesserede i viden om, hvilke elementer familien selv mener, begrænser dem i at handle mere miljørigtigt i hverdagen, altså få belyst barriererne.

Informationsbehovet er udtryk for forskellen mellem, hvad en person subjektivt mener at vide og gerne vil vide. Det er udelukkende modtagers *subjektivt* oplevede informationsbehov, der har betydning for kommunikationsprocessen, og altså ikke nødvendigvis det afsender mener, modtager har behov for at vide. Modtagers subjektive informationsbehov er vigtigt i relation til den fortsatte opmærksomhed og har tillige betydning for, hvilke informationsomkostninger modtager vil accep-

tere. Et oplevet informationsbehov hos modtager kan reduceres enten ved at ændre opfattelsen af den faktiske viden eller ved at få mere information (Sepstrup 2006:148f).

Det oplevede behov for information er tæt knyttet til relevansopfattelsen, hvilket vil sige, at hvis vores adspurgte familier primært oplever udledning af gift og køb af økologi som de relevante dimensioner af miljø, så åbner det ikke umiddelbart for et informationsbehov i forhold til at isolere huset for at formindske varmetab, eller spare på strømmen. Det er derfor væsentligt for os at undersøge, hvorvidt der eksisterer et informationsbehov hos familierne og i så fald få klarlagt inden for hvilke emner af miljøforurening, det findes.

Informationsomkostningerne er udtryk for det besvær, modtageren oplever i forhold til at besidde og anvende et kommunikationsprodukt. De opleves udelukkende subjektivt, og det er kun modtagers forventning til informationsomkostningerne, der påvirker forløbet af kommunikationsprocessen. Omkostningerne kan bestå i for eksempel penge, tid, psykiske ressourcer og udsættelse af beslutninger, og forventningerne til disse kan påvirke måden, hvorpå information søges, samt hvorvidt en indledende opmærksomhed fører til fortsat opmærksomhed (Sepstrup 2006:151). For vores vedkommende bliver det således interessant at undersøge, hvilke informationsomkostninger familierne oplever i relation til brætspelet ”Miljøheltene”, og tillige om disse står i en fornuftig relation til deres relevansopfattelse, informationsbehov og den oplevede informationsværdi.

Informationsværdi er et udtryk for modtagers oplevede udbytte ved brug af et kommunikationsprodukt. Denne er emne og situationsbestemt, og hænger stærkt sammen med modtagerens oplevelse af forekomsten af relevante emner, informationens forståelighed, troværdighed og underholdningsværdi. Det er udelukkende den *subjektive forventede informationsværdi*, der får betydning for kommunikationsprocessen (Sepstrup 2006:152).

Det er i den sammenhæng væsentligt, at vi undersøger målgruppens umiddelbare respons på ”Miljøheltene” i forhold til udformning, afsender og emne med henblik på relevans, troværdighed og forståelighed. Tanken med at lave et spil er netop, at det skal være en spændende og underholdende måde at lære om miljø på, og det er derfor afgørende, at familierne synes, at spillet ser tiltrækkende ud og kan overskue det.

Kommunikationspotentialet

Forholdet mellem modtagers relevansopfattelse og det oplevede informationsbehov er en af de vigtigste forudsætninger for at opnå fortsat opmærksomhed, og dermed en potentiel ændring i adfærd hos modtager. Kommunikationspotentialekortet (se bilag 5) viser modtagers kommunikationspotentiale, og dermed sandsynligheden for at vores produkt kan opnå fortsat opmærksomhed og forståelse hos modtagerne. Hvis vores undersøgelse viser, at målgruppen oplever en høj grad af rele-

vans og tillige har et informationsbehov i forhold til miljøforurening i hverdagen, så vil ”Miljøhelte” have gode chancer for at opnå en fortsat opmærksomhed. Opfatter målgruppen derimod emnet som irrelevant og at uden et egentligt informationsbehov, så vil det være stort set umuligt for vores produkt at slå igennem. Målgruppen er dog, som tidligere nævnt, valgt på baggrund af vores forventning af et højt kommunikationspotentiale.

2.3 Kommunikationsproduktet

I det følgende vil vi gå lidt mere i dybden med kommunikationsprocessens omdrejningspunkter og de forhold ved kommunikationsproduktet, som har betydning for forløbet af denne.

Eksponering og Indledende opmærksomhed

Som tidligere nævnt har vi tænkt ”Miljøhelte” ind som en del af Miljøministeriets kampagne, og vi forestiller os at spillet i den sammenhæng skal distribueres via folkeskolerne til børnefamilierne eksempelvis i forbindelse med en temadag. I den tænkte distribution er eksponeringen derfor ikke påtvunget modtager, idet børnene bliver opfordret til at tage spillet med hjem til deres forældre, og det interessante bliver i højere grad, hvorvidt der sker en indledende opmærksomhed, der kan lede over i en fortsat opmærksomhed, som i vores tilfælde vil betyde, at spillet tages i brug. Da vi gerne vil finde ud af, hvordan målgruppen reagerer på dette, vil vi få familierne til at forholde sig til den tænkte distribution i vores interviewundersøgelse.

Ifølge Sepstrup er den indledende opmærksomhed vigtig, idet denne er afgørende for om modtageren, ud fra sin første forståelse af og oplevelse med kommunikationsproduktet, vil beskæftige sig yderligere med dette (Sepstrup 2006: 157). Et flot layout kan i den forbindelse være med til at tiltrække opmærksomhed, men det vigtigste er dog, at kommunikationsproduktet er let forståeligt, og at emnet og relevansen formidles klart, således at modtageren forstår, hvorfor netop dette er relevant for ham/hende (Sepstrup 2006:158). Vi betragter den indledende opmærksomhed, som det der sker, når forældrene får kuverten med spillet i hånden, og forhåbentlig læser på forsiden. ”Støj” i produktet, som for eksempel dårligt formulerede overskrifter og tvivl om afsender, kan i den sammenhæng mindske modtagers udbytte og dermed påvirke opmærksomhed og forståelse (Sepstrup 2006:153). For at få en fornemmelse af om det er sandsynligt, at eksponeringen leder over i en indledende opmærksomhed, observerer vi familiernes reaktioner, når de første gang får spillet i hånden, specielt med henblik på om emnet og relevansen er klar, og om layoutet er tiltrækkende.

Fortsat opmærksomhed

Den fortsatte opmærksomhed medfører en (yderligere) forståelse af teksten, og er typisk en forudsætning for, at teksten forstås, som afsender ønsker. Modtagerne er stærkt selektive i forhold til den

fortsatte opmærksomhed, og ifølge Sepstrup kan den kun søges opnået ved at satse på situationer og målgrupper, hvor selektiviteten arbejder til afsenderens fordel. (Sepstrup 2006: 161). For at øge sandsynligheden for fortsat opmærksomhed og dermed at spillet tages i brug, er det derfor vigtigt, at familierne finder ”Miljøheltene”, dets emne og udformning relevant og interessant. Endvidere er det vigtigt, at modtagerne forventer en høj informationsværdi, hvad enten den er funderet i en forventning om nytteværdi eller underholdningsværdi, da der er mange omkostninger forbundet med at spille et spil. Det er i den sammenhæng væsentligt at undersøge, om ”Miljøheltene” fungerer rent spilteknisk, om hæftet med reglerne er forståeligt og relevant, og om spillet opleves som sjovt, spændende og vedkommende af voksne såvel som børn.

Forståelse

Sammenfald mellem afsenders indkodning og modtagers afkodning, dvs. at modtagers forståelse bliver som tilsigtet af afsender, er ifølge Sepstrup en vigtig forudsætning for, at afsender opnår sine mål (Sepstrup 2006:163). Men i modsætning til eksponering og opmærksomhed er det svært for afsender at styre den ønskede forståelse hos modtager. Produktet eller mediets image, indhold, funktionalitet mv. kan i sig selv være med til at påvirke forståelsen, men også modtagers opfattelse af mediets troværdighed har betydning (Sepstrup 2006:166). Et brætspil bliver typisk forbundet med underholdning, og det er derfor interessant, hvordan målgruppen opfatter et spil som informationskanal. Vil målgruppen betragte et spil som en seriøs kilde til viden? Det er i den sammenhæng interessant at undersøge, hvilken betydning afsender altså Miljøministeriet har for modtagers opfattelse af spillets troværdighed. Endvidere kan store krav til modtagers afkodning få negativ betydning for forståelsen, og det er derfor vigtigt, at budskabet i ”Miljøheltene” er klart formidlet, men også at indholdet for eksempel i spørgsmålskortene er tilpasset målgruppernes livssituation og vidensniveau. Den rette forståelse er dog ikke ensbetydende med, at den ønskede adfærd nødvendigvis opnås, da modtager eksempelvis kan opleve at adfærden er for besværlig i forhold til udbyttet. Det primære formål med ”Miljøheltene” er derfor at være handlingsanvisende og fremhæve områder, der kan være til fordel for modtager. Det er derfor interessant at undersøge, om denne tilgang virker hos målgruppen.

Effekt

Det sidste og helt afgørende led for en succesfuld kommunikation er de virkninger, der opstår på baggrund af modtagers selektive eksponering, opmærksomhed og forståelse, og som forhåbentlig omsættes til viden, holdninger og adfærd (Sepstrup 2006:168). Som tidligere nævnt ønsker vi med spillet at opnå en adfærdsændring hos målgruppen, men da vi ikke har mulighed for reelt at observere, om der sker en ændring i dagligdagen, har dette projekt primært fokus på de mere kortsigtede effekter.

Det kortsigtede formål med ”Miljøheltene” er at øge målgruppens forståelse og viden om handlemuligheder i det daglige i forhold til miljøforbedringer, samt at øge målgruppens forståelse af den enkelte husholdnings betydning. Det ville være optimalt, at teste om ovenstående kunne opfyldes af vores spil, men en sådan test af eksempelvis målgruppens viden ville kræve, at familierne spiller i meget længere tid, end tilfældet vil være under produktafprøvningen og eventuelt gentagne gange over en længere periode. Vi har derfor, og som tidligere nævnt, valgt at opstille nogle succeskriterier for produktafprøvningen, som kan være med til at indikere, om vi med spillet kunne opnå den ønskede effekt. Det er vigtigt at understrege, at succeskriterierne udelukkende er kvalitative og dermed beror på vores observation og bedømmelse af situationen. Succeskriterierne relaterer sig til alle led i kommunikationsprocessen. Her er succeskriterierne:

Fælles for børn og voksne

- Spillet er spilbart, dvs. at deltagerne læser og forstår hæftet, spillets handling og sammenhængen i spillet, reglerne, formuleringen af spørgsmålene samt benytter skemaet bagerst i hæftet.
- Budskabet i spillet er tydeligt for deltagerne.
- Der skabes dialog om miljørelaterede emner mellem deltagerne, primært mellem børn og voksne.
- Ahaoplevelser og genkendelse. Det krævede vidensniveau er passende.
- Deltagerne giver udtryk for at ville spille mere.

For de voksne

- Forstår konceptet og kan se nytteværdien i spillet.
- Forstår humoren i spillet.

For børnene

- Giver udtryk for at layoutet er tiltrækkende.
- Giver udtryk for at spillet er sjovt og spændende – virker underholdt.

Kapitel 3. Metode

Nærværende metodekapitel har, ud over at give indblik i vores pragmatiske metodiske valg, til opgave give os redskaber til at bygge bro mellem teori og empiri. Vi søger dermed at operationalisere kommunikationsteorien med den målsætning, at kunne gennemføre en empirisk undersøgelse, der i sidste ende gør os i stand til at besvare projektets problemformulering. Således vil kapitlet give læseren indblik i de overvejelser vi har gjort os i forhold til struktureringen og planlægning af interviewsituationen, hvilke emner der har dannet baggrund for vores interviewguide, samt hvilke kriterier vores respondenter er udvalgt fra. Først vil vi dog indlede med nogle metodiske refleksioner.

3.1 Valg af metode

Erkendelse kan naturligvis fremkomme gennem mange forskellige metoder, kvalitative såvel som kvantitative. Vi vil producere en samlet viden til at vurdere, hvorvidt "Miljøheltene" har potentiale for at forbedre børnefamiliers miljøadfærd, set i forhold til deres forudsætninger. I henhold til dette, må der indledningsvis argumenteres for, at vi søger en erkendelse, der har udgangspunkt i en bred vifte af variable, men med få enheder. Eller sagt på en anden måde: Vi ønsker at belyse forskellige forhold omkring vores modtager, i sammenspil med et enkelt kommunikationsprodukt, nemlig spillet. På den baggrund er vi naturligt sporet ind på den kvalitative metode, som netop arbejder med få enheder og mange variable (Halkier 2002:113). Det kvalitative forskningsinterview er altså særlig anvendeligt til at opnå øget viden og forståelse af centrale emner i de interviewedes liv, samt deres forhold til disse (Kvale 2001:111). Gennem denne metode kan vi således få beskrevet og afklaret, dels hvad forudsætningerne for at opnå miljørigtig adfærd hos børnefamilierne er, og dels hvilke muligheder spillet har for at formidle praktisk viden om miljørigtig adfærd, set i relation til disses forudsætninger.

Inden for den kvalitative genre finder vi gruppeinterviewet mest velegnet til formålet, og henter dermed inspiration fra det individuelle interview, såvel som fokusgruppeinterviewet. Fordelen ved at holde familien samlet i et gruppeinterview, må begrundes ud fra flere aspekter. Dels ønsker vi viden og forståelse om familien som en fælles "handlende enhed", dels sætter spillets horisont et naturligt fokus på familiært samvær. Selvom vi holder familien samlet, bevæger vi os dog ikke ud i et egentligt fokusgruppeinterview. Til dette finder vi strukturen omkring fokusgruppeinterviewet for løs. Den løse struktur i fokusgruppeinterviewet gør det nemlig mindre velegnet til at producere data om "livsverdener" og vi må fastholde, at det er familiens livsverden samlet set, der er undersøgelsens kerneområde, jævnfør teoriens forhold (Halkier 2002:16).

For at komplementere og udnytte interviewsituationen på optimal vis, har vi desuden valgt at observere familien under produktafprøvningens "spilsituation" (se bilag 6). Ved at undersøge og observere respondenternes adfærd og interaktion i situationen, får vi en direkte "in action" adgang til at se

spillet styrker og svagheder, end ved blot at udspørge familien om disse forhold efterfølgende (Halkier 2002:17). Vi kan eksempelvis direkte observere om spillet fungerer i henhold til de succeskriterier vi har opstillet.

3.2 Udvalgelse af respondenter

Da vi arbejder kvalitativt, har vi naturligvis ikke mulighed for at interviewe flere hundrede børnefamilier i Danmark, som målet ville være det i en kvantitativ undersøgelse. For den kvalitative metode gælder, at vi må begrænse os og i stedet sørge for, at vores respondents udtalelser kan bruges som vejledning, for hvad der vil ske i andre lignende situationer (Kvale 2001:228). Begrænsningen knytter naturligvis an til en velovervejet udvælgelse af vores respondenter, hvilket har betydning, i forhold til senere at kunne foretage en valid analytisk generalisering på baggrund af analysen (Halkier 2002:30,5). Her er det vigtigt at forstå, at respondenterne ikke er repræsentative for målgruppen, men at familierne repræsenterer målgruppen.

I vores udvælgelse har vi, som nævnt tidligere, søgt inspiration gennem kampagnen ”1 ton mindre”, hvor vi har brugt Miljøministeriets segmentering af den danske befolkning, som baggrund for en udvælgelse af vores målgruppe. Vi har i den sammenhæng opstillet nogle få faste udvælgelseskriterier, der skal sikre, at de interviewede familier er en del af målgruppen (se bilag 1). De væsentligste knytter sig til alder, uddannelsesniveau og om der er hjemmeboende børn, samt de voksnes viden og handling i forhold til miljø. Da det er vigtigt, at vi får udvalgt familier med relativ høj viden om miljø, men lav handling i dagligdagen, stillede vi dem i den indledende telefoniske kontakt overfor fire scenarier, der skulle være med til at klargøre disse forhold. Det skal dog understreges, at det kun er i selve interviewet, at det kan afklares, hvor familien reelt placerer sig i forhold til segmenterne. Skulle en familie således vise sig at være mere miljøbevidste end først antaget, så er det dog ikke et stort problem, idet vi som tidligere nævnt, har segment 2, de allerede engagerede, som sekundær målgruppe ud fra en forestilling om, at de også vil finde spillet relevant. For at finde frem til målgruppen har vi iværksat en ”Snowball-sampling”⁶, ved at instruere vores venner og bekendte med oplysninger og kriterier, og så høre, om de kendte potentielle deltagere. På baggrund af de tilbagemeldinger vi fik, har vi kunne ringe til potentielle deltagere og udspørge dem i henhold til de kriterier og scenarier (se bilag 1) udvælgelsesguiden fremfører omkring miljøadfærd. Dette har ført os frem til følgende tre familier:

Familie 1: Mor (Mor1) er uddannet datamatiker, men arbejder pt. i en børnehave. Far (Far1) 37 år og uddannet datamatiker. De har en søn (Dreng1) på 16 og en datter, (Pige1) på 10 år. Familien placerer sig, ifølge eget udsagn, inden for det første scenarium og dermed segment 1.

⁶ At rekruttere informanter gennem de ydre dele af sit eget sociale netværk. (Halkier 2002:36)

Familie 2: Mor (Mor2), 46 år og uddannet Civilingeniør. Far (Far2) på 44 år, er også uddannet Civilingeniør. De har to drenge, (ÆldsteDreng2 og YngsteDreng2) på henholdsvis 11 og 13 år.

Familien har svært ved konkret at tage stilling til et enkelt af de scenarier udvælgelsesguiden opstiller, men mener at de placerer sig et sted mellem scenario et og to.

Familie 3: Mor (Mor3) på 41 år, er uddannet cand. polit. Far (Far3), 46 år, er uddannet cand. Merc. og psykolog. De har tre børn; en søn på 10 år (Dreng3), datter på 5 år (Pige3), og en søn på 1 ½ år. I forhold til de scenarier udvælgelsesguiden opstiller, mener familien selv at være i overensstemmelse med det første scenarium.

Efter vores samtale med familierne over telefonen, er de yderligere blevet briefet gennem e-mail, med de vigtigste informationer omkring interviewet og projektets formål (se bilag 7).

3.3 Interviewguide

De spørgsmål vi stiller i interviewguiden er fremkommet på baggrund af en operationalisering af den tidligere gennemgående teori, og vejen frem til disse er kortlagt således:

Teori → Forskningsspørgsmål → Interviewspørgsmål

Med udgangspunkt i projektets formål er interviewguiden, såvel som analysen opdelt i to dele, der relaterer sig til henholdsvis forhold omkring målgruppen og forhold omkring produktet (Se bilag 8). Da vi ønsker at vurdere, hvorvidt spillet har potentiale for at forbedre børnefamiliers miljøadfærd i forhold til deres forudsætninger, er vores vigtigste afsæt familierne selv. Vi har derfor bevidst søgt en semistruktureret ”eksplorativ” udformning i vores interviewguide, da det har den fordel, at den inviterer og opmuntrer familien til selv at komme på banen med deres opfattelser, meninger og temaer (Kvale 2001:17,111). Med en semi-struktur sikrer vi således, at udgangspunktet er i familiernes egen situation, hvilket er væsentligt i forhold til at kunne kommunikere succesfuldt til modtageren (Sepstrup 2006:148).

3.4 Interviewsituationen

De tre interviews er alle gennemført med en tidslængde på mellem 75 og 100 minutter. I vores tilfælde viste disse tre sig at være tilstrækkelige, da vores sidste interview ikke ansporede betydelig ny viden fra respondenternes side.

Et andet væsentligt spørgsmål omhandler, hvor interviewet skal foregå. Vi har planlagt og udført alle interviews hjemme hos familierne selv, hvilket vi anser som de bedste og mest naturlige rammer, dels fordi familien er samlet i trygge omgivelser, dels fordi vi her befinder os i den lokalisering, hvor spillet efter hensigten skal bruges (Halkier 2002:41). Familien har så vidt muligt været samlet under målgruppeanalyse såvel som under produktafprøvning.

Interviewet er forløbet således, at vi først har foretaget en målgruppeanalyse, derefter har familien spillet spillet, hvorefter vi har spurgt ind til deres oplevelse af det. Som nævnt tidligere har vi kombineret interviewet med deltager observation, der forløber under produktafprøvning mens familien spiller ”miljøheltene”. Vi har i den sammenhæng lagt vægt på, at familien selv skal finde ud af hvordan spillet fungerer og hvad det handler om, og vi har derfor lagt det frem på bordet og opfordret dem til selv at finde ud af det.

Til hvert interview har der været to fra projektgruppen til stede, en som selve interviewer og en anden til at notere, observere og hjælpe med at uddybe de spørgsmål der eventuelt måtte komme. Der er i alle tre tilfælde blevet indledt med en kort briefing om interviewets formål og tema, hvorefter vi har tændt diktafonen og gået i gang med at udspørge i henhold til interviewguiden. (se bilag 8) I introduktionen har vi med vilje ikke informeret om selve produktet, da vi gerne vil have at målgruppeanalysen udelukkende er centreret om emnet miljø, sådan at overvejelser omkring produktet ikke får indflydelse på respondenternes svar.

3.5 Bearbejdning af interviews

Til at bearbejde og reducere kompleksiteten i vores interviews, har vi benyttet en fænomenologisk baseret meningskondensering (Kvale 2001:188). Metoden har til formål at skabe overblik og systematik i vores data, men stadigvæk fastholde denne i et almindeligt sprog. På baggrund af de overordnede forskningsspørgsmål interviewguiden opstiller, ser vi på de naturlige betydningsenheder der fremkommer i forhold til interviewspørgsmålene, og udlægger så herunder dette i en mere komprimeret form. Vi har således gennemlyttet de tre interviews for at opnå en helhedsfornemmelse af strukturen. Herefter har vi opstillet et skema med forskningsspørgsmål, interviewspørgsmål, samt en kolonne med plads til at notere den viden vi har opnået (se bilag 9).

Kapitel 4. Analyse

4.1 Målgruppeanalyse

Ud fra vores interview med repræsentanterne af målgruppen, vil vi i det følgende foretage en analyse og opsummering af de forhold ved modtageren, der er væsentlige for forløbet af kommunikationsprocessen. Det vil sige målgruppens livssituation, relevansopfattelse, hverdagspraksis i forhold til miljø og informationsbehov. Vi foretager denne analyse for at kunne vurdere, hvad forudsætningerne er, for at opnå miljørigtig adfærd hos børnefamilier i hverdagen. Vi har i den sammenhæng valgt yderligere at se på familiernes hverdagspraksis i forbindelse med miljø samt de barrierer de oplever i den forbindelse. Informationsværdi og informationsomkostninger har vi valgt at analysere på under produktet, da vi mener det har mere at gøre med produktet, end med selve temaet miljø.

Målgruppens livssituation

Familiernes livssituation kendetegnes ved en travl hverdag, hvor fokus er på at få dagligdagen til at hænge sammen. Dette bevirker også, at familierne ikke bruger ret meget tid med hinanden, selvom de dog giver udtryk for, at de godt kunne tænke sig at være mere sammen. *”Vi prøver tit at nå at lægge en aktivitet i weekenden... det er vores mål – men som med så meget andet er det ikke altid målet bliver opnået”* – siger Far1. Alle tre familier giver udtryk for at de ligger under for et tidspres, der forhindrer dem i at foretage sig alt det de gerne vil. Far3 siger eksempelvis: *”Det med at lege med børnene, det kan vi simpelthen ikke nå i hverdagen... vi kan ikke rigtig overskue det”*. Tid er altså i høj grad en knap ressource der i sidste ende kan blive en hindring for, at målgruppen tager ”miljøheltene” i brug. Alle tre familier synes omvendt at have væsentlige ressourcer i form af et økonomisk, videnskæssigt og intellektuelt overskud, da begge forældre har en lang eller mellem-lang videregående uddannelse og fuldtidsarbejde. Hos forældrene foreligger der desuden et ønske om at stimulere deres børn ved at give denne viden videre, eksempelvis når forældrene i Familie1 fortæller: *”...at børnene skal vide noget om miljørigtig adfærd”*.

Som nævnt tidligere har den sociale kontekst hvori der handles stor betydning for selve handlingen, og i vores tilfælde er det specielt det, som Poulsen benævner den primære gruppe - altså familien der har betydning. Familiens traditioner for at handle på en bestemt måde, og deres bevidsthed omkring hvad de selv kan gøre synes i den forbindelse at være væsentlig. Man kunne i den sammenhæng forestille sig, at Mor2's arbejde i Miljøstyrelsen, og Mor1's tidligere arbejde for Amnesty International kunne være med til at præge denne bevidsthed og dermed familiemedlemmernes miljøadfærd.

For Familie2 og 3 gælder det, at de fleste aktiviteter foregår individuelt, både i og udenfor hjemmet. Mor2 siger eksempelvis om børnene at; *”...de vil gerne sidde og spille deres computerspil hele dagen, hvis det kan lade sig gøre.”* Familie 1 har flere fælles interesser, som eksempelvis teater og

musik. De er derudover sammen om tv, computerspil, mad mv. Dog eksisterer, som nævnt, et ønske om at foretage flere aktiviteter sammen for alle tre familier. Weekenden er for alle tre familier, det tidsrum, hvor de forsøger at foretage sig noget sammen, eksempelvis fortæller Familie3 at de har årskort til både Zoo og Tivoli, som de gerne bruger i weekenden.

Generelt giver familierne udtryk for, at brætspil ikke hører til deres normale medieforbrug, selvom Familie1 dog fortæller, at det hænder, de finder et brætspil frem en gang om måneden. Familie2 og -3 fortæller, at når de endelig har tid til hinanden bliver det ofte omkring andre medier som TV og Dvd-film. Dog spiller de fleste af familiemedlemmerne spil hver for sig, i form af eksempelvis computerspil. Familie1 fortæller, at de i tillæg ofte spiller computerspil sammen: ”...og så har de andre jo spil til fælles, jeg spiller også...vi kan godt finde på at lave sådan noget langames herhjemme.”

Målgruppens relevansopfattelse

Familierne giver på forskellige vis udtryk for, at det at gøre noget for miljøet er vigtigt, og de synes, at borgerne har et ansvar for at afhjælpe miljøproblemerne. Når vi eksempelvis spørger til hvem der har ansvaret for miljøproblemerne, svarer Mor1, at det også er borgerne. Det er dog tydeligt, at familierne hver især mener, at staten har det største ansvar for at gøre noget for miljøet. Eksempelvis siger Far2, at det er vigtigt, at der bliver stillet miljøkrav til ny teknologi og produkter. Alle tre familier giver desuden udtryk for, at staten bør gøre miljørigtig ageren lettere for borgerne, blandt andet ved hjælp af lovmæssige tiltag. Mor1: ”Man burde ofre nogle penge i verdenssamfundet på, at vi brugte noget vindeenergi, frem for at lægge mere afgift på, så det faktisk er dyrere at bruge.” og Familie 3 siger, at de ikke føler, at de kan gøre den store forskel, eller redde verden, men at det drejer sig om, at det skal reguleres politisk. Denne holdning, at ansvaret hovedsageligt påhviler staten, viser, at der er en distance til miljøproblemer, som kan bevirke, at emnet opfattes som mindre relevant for familierne og dermed målgruppen. Det skal dog understreges at alle familier omvendt også påpeger, at de selv har et ansvar for miljøet, og området er derfor ikke irrelevant for dem. Denne distance til miljøforhold er dog ikke noget der kommer bag på os, da det blandt andet var med udgangspunkt i den type af barriere at ”Miljøheltene” blev konstrueret.

Relevansopfattelsen synes endvidere at knytte sig til bestemte emner under fanen miljøproblemer, hvilket kommer til udtryk i familiernes overvejelser og bekymringer omkring miljø. Det er i den forbindelse interessant, at familiemedlemmernes miljøforståelse i de fleste tilfælde er relateret til skov, natur, energi, produktionsformer, CO₂, biler osv., men at deres bekymringer i relation til miljø går på det langt mere nære. Alle tre familier giver udtryk for, at de bekymrer sig om miljøet, men det er særligt kemikalier i fødevarer og legetøj, der har deres opmærksomhed. ”...phtalater i legetøj, det er noget der bekymrer os en del.” – siger Far3. Familie2 nævner desuden dalende sædkvali-

tet, som en bekymring. Ovenstående viser en bekymring, der vedrører deres egen og især børnenes sundhed. De udviser mindre bekymring om andre konsekvenser af miljøproblemer, som er mere fjerne eksempelvis den globale opvarmning. Mor3 er faktisk den eneste der direkte udtrykker bekymring for den globale opvarmning, som hun mener at kunne se på de ændrede vejrforhold. Denne opleves altså som relevant det øjeblik hun mener at kunne mærke det på sin egen krop. Så det kan siges, at miljøproblematikker er relevante for familierne, hvis det altså vedrører dem selv. Dette er desuden interessant i forhold til, at vi forestiller os, at vi netop kan nå målgruppen ved at relatere miljøproblemer til noget nært, frem for mere perifere emner, som eksempelvis uddøende dyreracer eller den svindende regnskov.

Relevansopfattelsen synes endvidere at være tæt koblet til de værdier der præger familien og dens medlemmer, og som påvirker hvilke ressourcer der sættes ind i handlingsøjeblikket. Fælles for alle familier er den holdning, at miljøet bør prioriteres højere, og de påpeger alle områder hvor de burde gøre mere. Mor2 mener at vi i dag bør tænke på de fremtidige generationer, og generelt står børnene i centrum for de fleste af familiernes bekymringer i relation til miljø. Der synes altså at være en etisk overvejelse omkring ansvaret for miljøet, ikke mindste for børnenes skyld.

Når det så er sagt, så synes der at være en spredning i familiernes værdier. Familie1 og 2 er opmærksomme på miljøproblemer og handler på mange måder bevidst miljørigtigt i hverdagen. ”... vi har da sparepærer alle steder i huset og det er da meget bevidst, at der ikke er en eneste glødepære” - siger Far1. For Familie3 er det anderledes. De giver ganske klart udtryk for at miljø ikke er en del af deres daglige bevidsthed, og at de områder hvor de enten handler miljørigtigt eller ønsker at gøre dette, er områder, hvor de enten kan spare penge eller forbedre deres egen sundhed. Eksempelvis siger Mor3, at de længe har talt om at gøre noget ved den høje elregning, men at det skulle være for at spare penge. Vi kan altså sige, at familiernes relevansopfattelse især knytter sig til sundhedsaspektet af miljøforurening, men også til den mere moralske forståelse af miljø for miljøets skyld. Endelig har den økonomiske dimension af miljø også indflydelse på relevansopfattelsen.

Målgruppens hverdagspraksis i forhold til miljørigtig handlen

Når vi spørger til, hvornår familierne selv synes, at de gør noget godt for miljøet, kommer økologi på banen som noget af det første, eksempelvis svarer Far1: ”...blandt andet at forsøge at købe økologisk”. Der er dog forskel på, hvor ofte der købes økologi. Eksempelvis køber Familie1 og 2 næsten altid økologisk, mens Familie3 kun gør det af og til. Derudover nævnes hovedsagligt affaldssortering, samt skånsom brug af rengørings og vaskemidler. Også svanemærkede produkter og sparepærer er højt prioriteret. Der er dog forskel på motivationen for at agere miljørigtigt i hverdagen. Både Familie1 og 2 er motiveret af at gøre noget for miljøet for miljøets skyld. Derudover forholder alle tre familier sig til sundhed som værende en høj motivationsfaktor, eksempelvis i forbindelse med kemikalier i fødevarer.

Det er særligt tre forhold, der opleves som, de mest gennemgående barrierer i forhold til at agere miljørigtigt i hverdagen - økonomi, tilgængelighed og et behov for politiske tiltag. Vi kan se at økonomi er en barriere, når Familie1 og 3 eksempelvis fortæller, at de fravælger økologiske varer, hvis de er dyrere end andre varer. Tilgængelighed er en barriere, når et produkt ikke findes i miljørigtig udgave, så er det klart, at det ikke er muligt at købe den. Mor2 siger direkte, at det er tilgængelighed der tæller. Som tidligere nævnt i forbindelse med relevansopfattelse, så er familierne enige om, at staten har det største ansvar og bør gøre noget for blandt andet at gøre det lettere og billigere for forbrugerne at handle mere miljørigtigt. Til det siger Far1 at ved hjælp af afgifter, kan man rykke ved, hvad folk køber.

Målgruppens informationsbehov

Sammen med relevansopfattelsen er informationsbehovet afgørende for kommunikationspotentialet hos målgruppen, og dermed for "Miljøheltenes" potentiale for at formidle handlemuligheder. Vi har på forhånd udvalgt familierne på baggrund af blandt andet et kriterium om "høj" viden om miljø, og man kan derfor mene, at de ikke har et reelt informationsbehov i forhold til miljø, men selvom man kender til problemerne, er det ikke ensbetydende med, at man ved, hvad man kan gøre for at afhjælpe dem.

Det væsentlige er dog ikke vores opfattelse af deres vidensniveau, men deres egen subjektive oplevelse af at have brug for mere information. Miljø er mange ting og, som nævnt, knytter familiernes relevansopfattelse sig til flere emner under fanen miljø eksempelvis økonomi og sundhed. På samme måde synes også informationsbehovet at knytte sig til disse emner, der alle er aspekter af miljøforurening. Eksempelvis bruger Mor3 tid på at søge information om phtalater, da det er noget der bekymrer hende meget. I de fleste tilfælde søger familierne dog ikke aktivt informationen, men er interesserede i det de læser i blade og ser på tv eksempelvis synes Far1, at det er spændende at læse om nye miljøvenlige energikilder, produkter med videre.

Når vi spørger til om de synes de mangler information svarer Mor1: *"...jeg synes faktisk godt, der kunne være mere information"*. De mener, at informationen er specielt vigtig i forhold til børnene, men understreger samtidig, at den skal være relevant og forklarende, så de ikke skræmmer dem med "dommedagsprofetier".

Familie3 synes kun at have et informationsbehov når det retter sig mod et meget specifikt tilfælde eksempelvis børnenes sundhed, og de kan derfor ikke siges at have et egentligt informationsbehov i relation til miljø. Familie2 oplever heller ikke et egentligt informationsbehov, da de mener at de gør meget når de køber ind eksempelvis ved at købe næsten udelukkende økologisk, undgå kemikalier og bruge miljøvenlige rengøringsmidler. De reflekterer meget over deres indkøb, men nogle gange

bliver det miljøvenlige sat til side for det praktiske og lettilgængelige – det opleves altså som et bevidst fravalg. Da deres relevansopfattelse knytter sig meget til indkøb eksempelvis i forhold til at købe økologisk, så oplever de ikke et informationsbehov i forhold til andre emner eksempelvis i forhold til at isolere huset eller spare på vandet.

Familierne synes meget fastlåste i bestemte handlemønstre og forestillinger om, hvad de kan gøre til gavn for miljøet. Det virker derfor som om familiernes nuværende handlinger kan være svære at påvirke og have indflydelse på.

Målgruppens placering i kommunikationspotentialekortet

I forhold til Sepstrups kommunikationspotentialekort (se bilag 1) kan det diskuteres, hvor vores målgruppe placerer sig. Miljø og miljøforbedringer er et stort og meget komplekst felt, som giver mange associationer hos modtager, og relevansen synes derfor at afhænge af hvilke delemner der opfattes som relevante. Et fokus på den hjemlige kontekst, og forskellige aspekter af ”nære” miljøproblemstillinger synes i lyset af ovenstående at være relevant for målgruppen.

Informationsbehovet er lidt mere tvetydigt. Da Familie2 og -3 ikke udtrykker et informationsbehov, må den samlede antagelse om målgruppen være, at den ikke oplever et reelt informationsbehov, altså en placering i +R -I, i kommunikationspotentialekortet (se bilag 1). Samlet set vil det sige, at der er et begrænset potentiale for kommunikationen, samt at interessen for at modtage information afhænger af situation og kontekst.

4.2 Analyse af produktafprøvning

Ud fra vores interview samt observation af produktafprøvningen med repræsentanter for målgruppen, vil vi i det følgende foretage en analyse af de forhold ved produktet, der har betydning for forløbet af kommunikationsprocessen. Her er der flere forhold der gør sig gældende. Først og fremmest ser vi på om målgruppen forstår at spille spillet, forstår dets budskab, samt på deres opfattelse til et spil som informationskanal. Dernæst ser vi på forholdet mellem informationsomkostninger og informationsværdi, samt på målgruppens holdning til afsender og distributionsform. Vi ser på disse forhold for at kunne vurdere, hvilke muligheder spillet har, for at formidle praktisk viden om miljørigtig adfærd til målgruppen.

Spillet

Familie1 og -3 giver udtryk for, at spillet fungerer fint rent spilleteknisk, men at man som med så mange andre spil lige skal spore sig ind på det og eventuelt kigge i spillereglerne en ekstra gang. For alle familier gælder det, at de læser og forstår spillevejledningen og selv kommer i gang med at spille spillet. Familie3 kommenterer, at læsevejledningen er lidt for lang, mens Far2 siger: *”Jeg synes faktisk, det var hurtigt at komme i gang med. Reglerne er ikke særligt indviklede”*.

Der viser sig at være en usikkerhed omkring, hvad de skal gøre, når de lander på et farvet køkkenfelt. Her er det meningen, at man skal have et køkkenspørgsmål, men der er hos både Familie1 og -3 usikkerhed om, hvorvidt der skal ske noget på et sådant felt. Efterfølgende observerer vi, at spillerne har svært ved umiddelbart at skelne køkken- fra stuespørgsmålene pga. farvekoderne på henholdsvis spillepladen og spørgsmålene.

Spørgsmålenes sværhedsgrad er til debat. Familie2 mener, at nogle af juniorspørgsmålenes svarmuligheder er for lette, mens andre, der for eksempel er formuleret i procentintervaller, er for svære, da mindre børn ikke kan forholde sig til dette. I Familie3 mener forældrene, at sværhedsgraden er passende, idet de svarer henholdsvis rigtigt og forkert på et spørgsmål hver. Familie1 svarer, at de oplever sværhedsgraden som meget varierende, idet nogle spørgsmål er meget lette, mens andre er for svære. Jokeren bliver af alle familier fremhævet som en god ide, og det samme gør heltetemaet. Familie1 synes, at historien fungerer godt, men Familie3 synes ikke rigtig, at de når at få en fornemmelse af den og Forurens. Det mener de dog, at de nok havde fået, hvis de havde spillet lidt længere tid.

Skemaet bagerst i hæftet er der ingen af familierne, der kommenterer på, uden der bliver spurgt direkte ind til det. Dette siger os, at de ikke tillægger skemaet den store betydning samt, at det er for anonymt placeret i hæftet. Familie1 mener ikke, de vil benytte det, men Far1 siger dog, at de nok ville have gjort det, hvis børnene havde været små. Den ældste Dreng1 siger, at han ikke vil benytte det, fordi han ved det hele i forvejen, og dette viser samtidig, at han ikke helt har forstået, at skemaet skal bruges til at skrive konkrete handlemåder ned som en påmindelse til sig selv. Mor1 siger, at hun faktisk mener, at det kunne være en god reminder.

Familie2 og 3 bliver helt ærgerlig over, at de kun må spille i så kort tid, mens Far1 siger, at det ikke var et spil, han gad spille i tre timer. Alle familiernes umiddelbare holdning til spillet er dog, at det er sjovt at spille, og at det ser spændende ud. Mor1 fremhæver, at hun kan lide, at vi har valgt den positive indgangsvinkel frem for løftede pegefingre.

Ud fra målgruppens respons kan vi sammenfatte, at "Miljøheltene" fungerer rent spilleteknisk. Det er især heltetemaet og den overordnede udformning af spillepladen, der bliver omtalt positivt. Jokerkortene får meget ros, mens sværhedsgraden af juniorspørgsmålene enten skal sænkes, eller den anbefalede aldersgruppen hæves. Skemaet skal enten have en mere central placering i hæftet eller vedlægges spillet separat.

Budskab

Alle familierne kan give en god beskrivelse af, hvad spillet handler om og viser derved, at de har forstået spillets budskab. For eksempel siger Dreng1: "*Spillet skal prøve at informere os om de små ting, vi kan gøre for at gøre det mere miljørigtigt*". Endvidere kommenterer de alle på, at det, man

blandt andet kan lære, er, hvordan man kan spare penge i husholdningen, hvilket er et af vores temaer. Familie1 nævner, at netop det økonomiske aspekt er vigtigt i deres hjem. Mor2 og Far1 efterlyser mere viden om, hvorfor disse ting, man kan lære noget om i spillet, er vigtige for miljøet. Mor2 siger, at de voksne nok har den viden, men at den kunne være gavnlig for børnene at have. Familie1 og -3 fortæller, at de, ud fra den viden de har fået gennem spillet, for fremtiden vil stoppe op og tænke lidt mere over, hvordan de gør visse ting, såsom at undlade at koge mere vand i elkedlen end de skal bruge. Familierne kan altså sagtens forstå vores budskab, og de nævner selv, at nogle af de temaer, spillet bringer på banen, og som knytter sig tæt til deres dagligdag, er relevante for dem. Samtidig efterlyses et lidt større perspektiv, hvor der bliver argumenteret for, hvorfor det er vigtigt at lytte til vores budskab.

”Miljøheltene” som informationskanal

Familierne giver udtryk for, at spillet fungerer godt som informationskanal. Far2 siger: *Det gode ved det her er jo, at det er to positive værdier, der bliver kombineret her; det at være sammen med familien og det at tænke på miljøet*”. Far3 deler dette synspunkt, idet han siger, at han synes, at det er en god måde, fordi det er sjovt, og det inddrager børnene. Tid til mere samvær med børnene er noget, de tidligere i interviewet har givet udtryk, at de ønsker, så i forhold til at benytte spil som informationskanal er det positivt, at de ser det som en mulighed for at få tilfredsstillet deres behov for kvalitetstid med familien. Mor3 og Familie1 siger begge, at det er en troværdig måde, og at det gør problematikken konkret og sætter fokus på miljø. Børnene i Familie2 og Far3 foreslår dog, at det skal komme i en computerversion, da de mener, at dette vil blive mere benyttet. Den ældste dreng i Familie2 mener ikke, at spillet er en god måde, da han hellere vil google den slags på nettet, men faren kommenterer denne udtalelse og siger, at det jo ikke er noget, man samler familien om at gøre. De kan lide ideen om, at spillets handling foregår i hjemmet, og Mor3 synes, at det giver en stærkere følelse af virkelighed, at der er billeder og ikke blot tegninger på spillepladen. Familie3 giver endvidere udtryk for, at de føler, de har opnået en større viden blot ved at spille spillet i 15 minutter. Denne udtalelse tyder altså på, at spillet virker som informationskanal, idet familien har forøget deres viden gennem brug af spillet. Samtidig synes der dog også at være en svaghed ved et brætspil som informationskanal, idet man kan formode, at moderne børn er mere draget af computerspil, hvilket et af børnene i Familie2 også udtrykker.

Under produktafprøvningen viste det sig, at der opstod dialog mellem børn og voksne, og blandt andet taler Familie3 om det, som sønnen har lært i skolen angående elsparepærer. I Familie1 giver moren også sin datter en uddybende forklaring på et af spørgsmålene, som omhandler transport af fødevarer. Vi mener, at et spil har større chance for at have succes som informationskanal, hvis denne dialog opstår, eftersom der kan opstå en erkendelse, når man italesætter et forhold. Eksempelvis kan det være, at moren ikke har skænket det mange tanker, at det er ressourcekrævende at

transportere madvarer gennem hele Europa, før hun står i den situation, at hun skal forklare det for sin datter. At vi observerer denne dialog, er altså meget positivt i forhold til, om brætspillet er en god informationskanal for vores målgruppe.

Forholdet mellem informationsomkostninger og informationsværdi

Vores spil har relativt store informationsomkostninger. Det ser vi eksempelvis, når Far1 siger: *"...men gider de voksne spille med børnene, når de kommer hjem sent, og alle er trætte"*. Altså giver han udtryk for, at informationsomkostningerne kan være for høje til at børnefamilier vil tage spillet i brug. Han siger dog samtidig, at deres familie ville spille spillet og derved, at informationsomkostningerne ikke er urimeligt høje. Spillet kræver desuden betydelige psykiske ressourcer. Deltagerne skal læse meget, de skal forstå regler og koncentrere sig om et længere spilleforløb. Forældrene må forvente at bruge noget tid på at forklare børnene diverse begreber, da visse ord indenfor miljøområdet vil være ukendte for især de yngste børn, og dette kan betragtes som en forholdsvis stor informationsomkostning. En anden større informationsomkostning er, at hele familien skal samles for kunne spille spillet. Det kræver ikke kun tid og planlægning men også overskud og logistik.

Der er flere faktorer, der spiller ind, når man skal vurdere spillets informationsværdi. Spillet formidler primært praktisk viden omkring miljø, sundhed, økonomi osv., men målgruppen får også et andet udbytte ved at spille spillet nemlig socialt samvær med familien, dialog og underholdning. Det bekræftes blandt andet af Far3s følgende udtalelse: *"Det var sjovt og lærerigt"*. Samtidigt finder børnene også stor underholdningsværdi i informationen, når barn3 siger: *"Det var sjovt, rigtig sjovt"*. Ud fra ovenstående kan det ses, at spillet har en forholdsvis høj informationsværdi.

Afsender og distributionsform

I de første interviews med Familie1 og 2 skænkes Miljøministeriet som afsender ikke nævneværdige overvejelser. Kun i interviewet med Familie3 forholder de sig direkte til det, hvor Mor3 udtrykker, at det ikke vil gøre noget, at Miljøministeriet er afsender, og at spillet ikke bliver mindre troværdigt af den grund. Vores forventning var, at spillet nok ville virke mere troværdigt, men dette synes ikke klart ud fra interviewene. Vi har derfor valgt at tolke denne lidt indifferente indstilling over for afsender som uden egentlig betydning for spillets samlede indtryk.

I spørgsmålet om distributionsformen er familierne meget åbne, og mener alle, at dette er en god ide. Mor2 udtrykker dog en hvis skepsis i forbindelse med vores aldersgruppe, som, hun synes, er for lav (fra børnehaveklasse og op til 5. klasse). Ingen af de tre familier finder distributionsformen hverken påtrængende eller irriterende. Det interessante er faktisk den tendens, at familierne nærmest efterlyser mere "tvang", da både Familie2 og -3 udtrykker, at de gerne så spillet som en egentlig lektie for børnene, de så havde *for* sammen med Mor og Far. Mor3 sammenligner denne "lektiesitu-

ation” med den, at børnene får en bamse med hjem fra skole, de så skal skrive dagbog for. Den mindste af drengene fra Familie2 fastslår da også, at han nok kun ville tage spillet med hjem, hvis han fik besked på det. Vi tolker således familiernes udtagelser som positivt stemte over for den tænkte distributionskanal, dog især hvis det i forbindelse med en temadag blev krævet af børnene, at de som hjemmearbejde skulle spille spillet med deres familie.

Kapitel 5. Vurdering af kommunikationsprocessen

I det følgende vil vi vurdere, hvorledes forholdene ved modtager og produkt påvirker de enkelte led i kommunikationsprocessen og dermed for produktets

5.1 Eksponering og Indledende opmærksomhed

Familierne finder som nævnt ikke distributionsformen for hverken påtrængende eller irriterende, og på den måde kan det siges, at det er sandsynligt, at eksponeringen vil føre til indledende opmærksomhed. Alligevel ser vi et problem, idet familierne efterlyser mere ”tvang”, forstået på den måde, at de mener, der er større sandsynlighed for, at de vil spille spillet, hvis børnene fik besked på, at det var en lektie. Vores distributionsform var tænkt således, at lærerne på skolen skulle give børnene spillet og opfordrer børnene til at spille det med deres forældre. I den forbindelse er det væsentligt at skelne mellem: ”at blive *opfordret til* at tage det med hjem” og ”at få *direkte* besked på at spille det”. Da familierne efterlyser sidstnævnte, er det værd at overveje at omlægge vores eksponeringsmåde. Vi kunne eksempelvis udvikle en lille guide til lærerne der fortæller, at spillet skal distribueres som en egentlig lektie til børnene.

Om der opstår indledende opmærksomhed, afhænger af flere faktorer. I forhold til mediet må vi fastholde at brætspil som medie ligger uden for familiernes normale medieforbrug, da de er mere optaget af computerspil. I den forbindelse er også relevansopfattelsen væsentlig at hæfte sig ved. Umiddelbart synes familierne at have en distance til miljøproblemer, hvilket nemt vil kunne forstyrre den indledende opmærksomhed, for hvis målgruppen ikke mener, at det er deres ansvar at tage hånd om miljøproblemerne, er der stor sandsynlighed for, at spillet kasseres. På den anden side er familiernes værdigrundlag og bekymring i en sådan kategori, at emnet bestemt ikke er irrelevant for dem og derfor meget vel vil kunne bidrage til indledende opmærksomhed. Fra analysen ved vi, at relevansen stiger betydeligt i forbindelse med de miljøemner som vedrører familierne, eksempelvis børnenes sundhed. For at højne spillets relevans i forhold til den indledende opmærksomhed, bør vi overveje at trække på disse elementer på forsiden af spillets indpakning, for eksempel: ”Miljøhelte – et underholdende miljøspil for hele familien – Få gode tips om miljø, og lær hvordan I samtidig kan spare penge og få en sundere hverdag”. Herved mener vi nemlig at kunne sikre en indledende opmærksomhed fra målgruppens side.

5.2 Fortsat opmærksomhed

For at øge sandsynligheden for fortsat opmærksomhed, og dermed at spillet tages i brug, er det vigtigt, at familierne finder ”Miljøhelte”, dets emne og udformning relevant og interessant.

Alle familier giver udtryk for, at spillepladens udseende er tiltrækkende og det giver tillige mening for dem at spillet foregår i hjemmet. Dette er ganske afgørende for spillets virkning, for hvis famili-

erne udelukkende opfattede miljø som noget udenfor deres hjem eksempelvis skoven, så ville en historie om Forurening, der har invaderet hjemmet ikke give mening for dem. Heltetemaet og ideen om, at de kan ”redde” deres hjem fra Forurening, virker tiltalende, og familierne synes, det er en sjov tilgang til miljø. Der bliver tillige givet udtryk for, at billederne på spillepladen, eksempelvis af møblerne, gør det mere realistisk, og dermed også noget de voksne kan identificere sig med.

Da tid, som tidligere nævnt, er en knap ressource hos alle familierne, er det tillige vigtigt, at de hurtigt kan danne sig et overblik over spillet, dets indhold, tema og relevans. Hæftet skal blandt andet hjælpe med dette. Hos Familie1 og -2 oplevedes hæftet som overskueligt og let tilgængeligt, hvorimod Familie3 synes, der var lidt for meget at læse. Reglerne var tilsyneladende ikke helt klare nok, da der opstod flere små misforståelser i starten af spillet, og Mor3 foreslog at hæftet skulle rumme en kort oversigt over reglerne, som var hurtig at overskue.

Med udgangspunkt i vores viden om målgruppens relevansopfattelse kan det diskuteres, hvorvidt hæftet og spørgsmålskortene er udformet rigtigt, og om det er de rigtige temaer det signalerer. Selv om familie1 og -2 delvist er motiveret af et moralsk funderet ønske om at forbedre miljøet, så overskygges det af det mere egennyttige ønske om at beskytte sig selv og sin families sundhed. For alle familier gælder det tillige, at de opfatter deres handlemuligheder som koblet til deres forbrugeradfærd. Det lader til, at familierne mener, at de har muligheden for at forbedre miljøet gennem deres indkøbsvaner eksempelvis ved at vælge et rengøringsmiddel frem for et andet, og ikke i så høj grad i forhold til at ændre hjemlige vaner, som for eksempel at tage kortere bade. Selvom spillet fortsat handler om at forbedre miljøet, og om hvad den enkelte kan gøre, så ville det være gavnligt at fremhæve de emner, der optager familierne mest – først og fremmest sundhed og økonomi, og tillige fokusere mere på miljøvenlige indkøb og valget mellem forskellige produkter.

Som nævnt har familierne ikke meget tid i hverdagen, hvilket kan vise sig at blive en alvorlig barriere for ”Miljøheltene”. For at overkomme de store informationsomkostningerne er det vigtigt, at spillet og primært hæftet formidler relevansen og informationsværdien tydeligt, således at det fremgår klart, hvad modtager kan få ud af det her spil. Far2 nævner at spillet grundlæggende kombinerer det positive i at være sammen med familien og tænke på miljøet, og spørgsmålet er om, det ikke er den tilgang, der skal slås mere på i hæftet. Som medie er det klart at spillet umiddelbart bliver forbundet med underholdning, hvilket er væsentligt for at tiltrække børnenes opmærksomhed, men for at ”Miljøheltene” ikke skal komme i skarp konkurrence med andre underholdningsformer som eksempelvis computerspil, er det lige så vigtigt at nytteværdien, såvel som muligheden for socialt samvær bliver fremhævet. Det skal være tydeligt for forældrene, at her har de muligheden for at lave noget med deres børn, samtidig med at de lærer noget.

Nytteværdien synes her at kunne få betydning på forskellige måder. Hvis forældrene oplever et informationsbehov i relation til temaet miljøforbedringer, så kan hæftet og spillets udseende give dem

en forventning om en nytteværdi i relation til dem selv dvs. at de får en forventning om, at de selv kan lære noget ved at spille spillet (hvilket er det vi helst vil opnå). Men som det har vist sig i interviewet med familierne, så kan den forventede nytteværdi også handle om forældrenes forventning til, hvad børnene kan lære af spillet. Selvom forældrene altså ikke umiddelbart oplever et informationsbehov, så er det muligt at de alligevel spiller spillet for børnenes skyld.

Forudsætningerne for at målgruppen kan blive fortsat opmærksomme synes at være til stede, da målgruppen udtrykker at spillets relevans, underholdningsværdi og nytteværdi er tilfredsstillende. Men da informationsomkostningerne er betydelige er det muligvis nødvendigt at tilpasse spillet yderligere til målgruppens relevansopfattelse.

5.3 Forståelse

På baggrund af målgruppeanalysen og produktafprøvningen ser det ud til, at målgruppen er i stand til at sætte sig ind i og forstå produktets *budskab*. Familierne nævner alle miljøvenlighed og noget om den enkelte kan/bør gøre en forskel, når de bliver spurgt hvad spillet går ud på. Dog er det ikke tilstrækkeligt at målgruppen alene forstår budskabet. Familierne skulle jo meget gerne have fået en praktisk viden og metoder til at ændre deres miljøadfærd, hvilket konkret formidles gennem spillets spørgsmålskort. Fra analysen ved vi, at familierne mener at vidensniveauet i spørgsmålskortene er af meget varierende sværhedsgrad, og at de måske formidler for avancerede begreber for småbørn (for eksempel kan en 6årig få et spørgsmål om hvor mange procent energiforbrug man sparer ved at afkalke sin elkedel). Som kortene er nu finder vi dem dog ikke som et grundlæggende problem, de er altså ikke direkte meningsforstyrrende. Når det så er sagt, er det klart, at der skal arbejdes mere med at tilpasse den store variation i sværhedsgrad af spørgsmålene. Samtidig skal spørgsmålene tilpasses deltagerens relevansopfattelse, så de mere effektivt husker og får lyst til at bruge de handlemuligheder kortene anviser, eksempelvis ved at have flere spørgsmål om økologi og sundhed. Yderligere bør det overvejes at sætte aldersgrænsen op.

Vi har en antagelse om at jo længere deltagerne spiller spillet, des større er muligheden for at de får den tilsigtede forståelse. Det er således væsentligt for vores intentionelle forståelse at målgruppen spiller i et stykke tid, og ikke stopper spillet for hurtigt. Vi finder det derfor positivt, når familierne i produktafprøvningen udtrykker, at de gerne ville have fortsat længere med at spille end de 15 min som der var afsat. En anden ting er modtagerens opfattelse af mediets troværdighed. Måske vil målgruppen kun forvente underholdning, og ikke praktiske miljømetoder, af et brætspil? Dette kan muligvis forvrænge den forståelse vi havde ønsket de skulle få, men selvom brætspil ikke ligger inden for deres normale medieforbrug, har de tilsyneladende ikke store problemer med at forstå mediet.

5.4 Effekt

Vi har, som tidligere nævnt, valgt at opstillede nogle succeskriterier for produktafprøvningen, som kan være med til at indikere, om vi med spillet kunne opnå den ønskede effekt. Succeskriterierne

vurderes udelukkende kvalitativt, og primært på baggrund af vores observationer af familierne mens de spillede ”Miljøheltene”.

Fælles for børn og voksne

1. Spillet er spilbart dvs. at deltagerne læser og forstår hæftet, spillets handling og sammenhæng, reglerne, formuleringen af spørgsmålene samt benytter skemaet bagerst i hæftet.

Overordnet set er spillets handling og sammenhæng tydeligt for målgruppen, og hæftet opleves som let tilgængeligt og informativt. Der er dog lidt tvivl om enkelte regler i spillet, og hvilke spørgsmålskort der hører til hvilke rum. Vi havde håbet, at miljøskemaet i hæftet ville være med til at fremme den ønskede effekt hos målgruppen, blandt andet ved at minde dem om de miljøtips, de finder mest relevante. Dog viste undersøgelserne, at målgruppen faktisk overså skemaet fuldstændigt, da de aldrig fandt det, bagerst i hæftet. Dette synes umiddelbart at være et problem for effekten på lidt længere sigt, men kunne løses ved at implementere et nyt felt på spillepladen, der, når man lander på det, henviser direkte til, at de skal skrive noget i skemaet.

2. Budskabet i spillet er tydeligt for deltagerne.

Budskabet er klart for målgruppen. Da familierne bedes om at fortælle, hvad spillet går ud på, er både børn og voksne til at nævne emner, som er lig med eller kompatible med vores budskab.

3. Der skabes dialog om miljørelaterede emner, primært mellem børn og voksne.

Hos to ud af tre familier opstår der dialog om spørgsmålskortene, specielt mellem børn og voksne. I Familie1 opstår dialog, hvor forældrene forklarer børnene noget de ikke forstår, og i Familie3 er det drengen, der fortæller, hvad han har lært i skolen om miljø. Vi havde dog håbet på mere dialog, og en af forklaringer på manglen på dette kan være, at familierne i nogle tilfælde ikke læser svarene på spørgsmålskortene op, men blot svarer rigtig eller forkert. Der er derfor ikke så meget at forklare eksempelvis til børnene.

4. Ahaoplevelser og genkendelse – Det ønskede vidensniveau er passende.

Familierne oplever, at der er relativt stor spredning i sværhedsgraden af spørgsmålene, og samtidig er der også en stor spredning i familiernes vidensniveau. For eksempel var Familie3 overraskede over, hvor meget de lærte på de 15 minimum de spillede, hvorimod Familie2 svarede rigtigt på stort set alle spørgsmål.

5. Deltagerne giver udtryk for at ville spille mere.

Familierne havde spillet fokuseret i 15-20 minutter da de blev stoppet, og gav alle udtryk for at de gerne vil spille mere.

For de voksne

1. Forstår konceptet og kan se nytteværdien i spillet.

Alle adspurgte voksne finder spillet brugbart og synes ideen er god. De synes det er en sjov indgangsvinkel til miljø, og de har meget fokus på nyttigværdien i forhold til deres børn. Far3 er dog meget tilfreds med at han også lærte noget nyt.

2. Forstår humoren i spillet.

De kan sagtens se det humoristiske i flere af spørgsmålene, eksempelvis i nogle af juniorspørgsmålenes svarmuligheder, for eksempel dette: ”Må smide en talende dukke ud i skraldespanden hvis den går i stykker? A: Nej, det er da synd for den. B: Nej, den skal på genbrugspladsen. C: Ja, hvis den er grim.”

For børnene

1. Giver udtryk for at layoutet er tiltrækkende.

Generelt virker børnene positive overfor spillets udseende, og synes det er et spil man får lyst til at spille. Børnene i Familie2 vil gerne have, at kvaliteten af spillets materialer er bedre, men samtidig vil den ene af drengene gerne beholde ”miljøbarometret” – et helt almindeligt engangsplastikbæger.

2. Giver udtryk for at spillet er sjovt og spændende – de virker underholdt.

De fleste af børnene udtrykker eksplicit at de finder spillet sjovt. Børnene i familie3 synes det er spændende med de forskellige elementer på pladen eksempelvis Forureneren og Jokeren, og er glade for figurerne, som drengen synes er ”seje”. Børnene i Familie2 er lidt mere kritiske, og vil hellere have det i en computerversion.

Kapitel 6. Konklusion

På baggrund af vores undersøgelser har vi fundet frem til, at de væsentligste forhold ved målgruppens livssituation er at de besidder store ressourcer indenfor viden og økonomi, men at tid er en meget knap ressource i hverdagen. Forældrene udtrykker dog et stort ønske om at tilbringe mere tid med deres børn. Brætspil ligger udenfor målgruppens normale medieforbrug, i modsætning til computerspil som de spiller både individuelt og sammen.

I forhold til miljøproblematikker er det målgruppens opfattelse at staten har det største ansvar for forbedringer, men de erkender samtidig at de også selv har et ansvar. I den sammenhæng er det interessant at målgruppen umiddelbart forbinder miljø med noget ”derude” eksempelvis skov og natur, men når de redegør for deres bekymringer i relation til miljøet, så omhandler det de mere nære forhold der gør sig gældende for dem og deres familie. De dimensioner af miljø som de fremhæver som relevante, er primært relaterede til økonomi, forbrug og deres egen og børnenes sundhed. Målgruppen har dog også overvejelser af mere etisk karakter i forhold til at passe på miljøet for fremtidige generationers skyld. Barrierer for at handle mere miljørigtigt i hverdagen opleves primært i forhold til økonomi, tilgængelighed og politiske tiltag, og understreger at målgruppens bevidsthed primært er rettet mod forbrugsmuligheder. Som begrundet i analysen oplever målgruppen ikke umiddelbart et informationsbehov i relation til miljø, hvilket vil sige at kommunikationspotentialet for målgruppen er begrænset og situationsafhængigt.

På den anden side kan vi konkludere at ”Miljøheltene” i det store hele fungerer spilleteknisk, budskabet forstås af børn såvel som voksne, og spillet opleves som en troværdig informationskanal. En af spillets store forcer er, at det formår at kombinere underholdningsværdi med nytteværdi, idet målgruppen oplever det som sjovt at spille, familien kan være sammen om det, og forældrene kan se at både de og børnene kan få noget ud af det. Samtidig har flere af børnene givet udtryk for at de finder layoutet tiltalende og spændende, og ”Miljøheltene” kan, som nævnt, i analysen siges at have en relativ høj forventet informationsværdi.

De store informationsomkostninger som er forbundet med at spille ”Miljøheltene”, primært i form af tid, synes dog væsentlige højere end den forventede informationsværdi. Informationsomkostningerne og målgruppens forudsætninger taget i betragtning, herunder det manglende informationsbehov, må vi derfor konkludere at spillet i dets nuværende form ikke vil have potentiale til at forbedre målgruppens miljøadfærd.

Den mest centrale ændring dette vil kræve er at det skal være tydeligere for målgruppen at se præcis hvorfor ”Miljøheltene” er relevant for dem allerede når de ser på kuverten det distribueres i og når de læser hæftet. Teksterne skal her omhandle de emner målgruppen selv har givet udtryk for er vig-

tige for dem i forhold til miljø, hvilket vil sige at sundhed og økonomi skal indgå. Desuden skal der gøres meget ud af indledende at omtale nytteværdien og underholdningsværdien således, at det fremgår klart for forældrene, at de her har mulighed for at være sammen med deres børn på en sjov og hyggelig måde samtidig med at de alle lærer noget. Distributionen skal som nævnt foregå gennem skolen, men i forbindelse med en temadag skal spillet uddeles og børnenes hjemmearbejde bliver at spille spillet med deres familie. Der kommer således en øget mængde tvang ind over distributionen i henhold til målgruppens ønsker.

Litteraturliste

Bøger:

Fuglsang, Lars og Bitsch, Poul (red.). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer*.

Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2. udgave, 2. oplag 2005.

Halkier, Bente, *Fokusgrupper*

Frederiksberg: Samfundslitteratur og Roskilde Universitetsforlag, 1. udgave 2002.

Jacobsen, Jan Krag, *25 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation*.

Frederiksberg: 1. Roskilde Universitetsforlag, 1. udgave, 2. oplag, 2001.

Kvale, Steinar, *Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*.

København: Hans Reitzels Forlag, 6. oplag, 2001.

Poulsen, Jørgen, "Kultur og betydning: et modelsystem" i *Kultur og betydning. Kommunikation som kulturel og social praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 1999.

Fra kompendium: Kommunikation – teorier og metoder del 1 s. 69-76. udgivet af Institut for Kommunikation RUC 2007.

Sepstrup, Preben, *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning*. Århus: Academica, 3. udgave 1. oplag, 2006.

Hjemmesider:

Miljøstyrelsen: http://www.mst.dk/Klima/Nyheder+klimate/Tydelig_global_opvarmning-IPCC.htm (d. 27.03.07)

Europa Kommissionen: http://ec.europa.eu/environment/climat/campaign/climatechange_da.htm (d.24.05.07)

Miljøministeriet: <http://www.groentansvar.dk/Default.aspx?ID=261> (d.03.05.07)

Rapporter:

Miljøministeriets og Energi- og Transportministeriets kampagnestrategi for "et ton mindre". August, 2006 (Miljøstyrelsen d. 27.03.07: <http://www.mst.dk/Klima/Kampagne+1+ton+mindre/>)

Sekundær litteratur

Kompendier fra undervisning i kommunikationsteori og metode, forår 2007, kommunikation modul 1 Roskilde Universitets Center.

Bilag