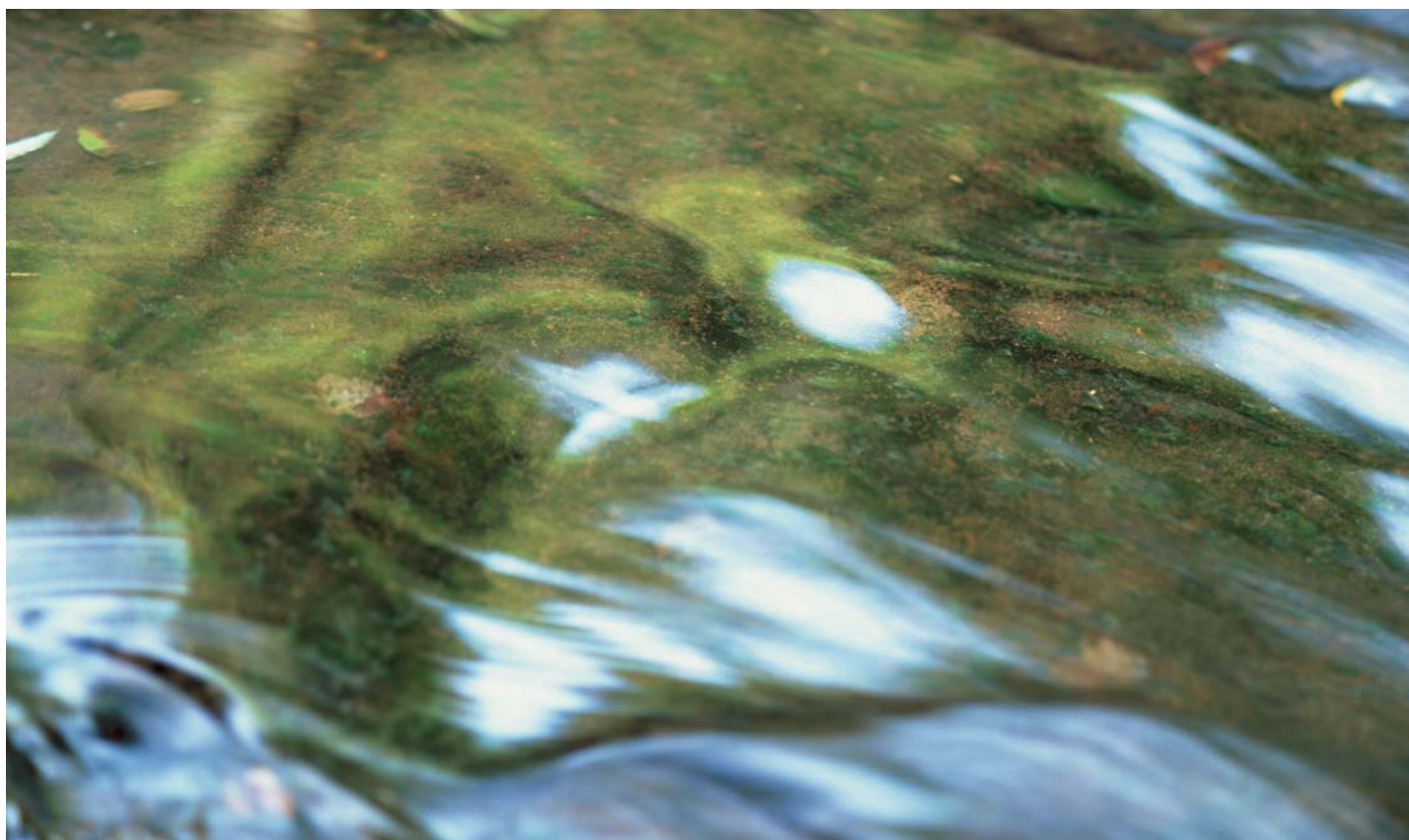




Skræk som virkemiddel i
sundhedsfremmende kampagner

2004



Skræk som virkemiddel i sundhedsfremmende kampagner

Tine Mark Jensen
Nina Blom Andersen
Birgitte Ravn Olesen

Skræk som virkemiddel i sundhedsfremmende kampagner

Udarbejdet af:

Cand.comm Tine Mark Jensen (ansvarlig), cand.scient.soc. Nina Blom Andersen
og cand.comm., ph.d. Birgitte Ravn Olesen

Udgiver:

Viden og dokumentationsenheden
Sundhedsstyrelsen
Islands Brygge 67
2300 København S

URL: www.sst.dk

Emneord: forebyggelse, metoder, skræk, kampagne

Sprog: Dansk

Version: 1,0

Versionsdato: juli 2004

Elektronisk ISBN: 87-91437-67-9

Format: pdf

Denne rapport citeres således:

Jensen TM, Andersen NB, Olesen BR

Skræk som virkemiddel i sundhedsfremmende kampagner

København: Viden- og dokumentationsenheden, Sundhedsstyrelsen, 2004

Rapporten kan hentes på www.sst.dk/metodekataloget

Indhold

1	Emne	5
2	Målgruppe for metoden	6
3	Forebyggelsesmiljøer	7
4	Beskrivelse af metoden	8
5	Metodens effekter	10
6	Bivirkninger	16
7	Barrierer	17
8	Sidegevinster og afledte effekter	18
9	Organisation	19
10	Økonomi	20
11	Etik	21
12	Konklusion og perspektivering	22
13	Litteraturliste	24
14	Bilag 1: Søgestrategi	26
15	Bilag 2: Oversigt over anvendte studier	29

1 Emne

Siden starten af 1990'erne er forskellige typer af adfærdsændrende kampagner blevet et fast element i danskeres hverdag. Virkemidlerne og medierne har været mangfoldige, men effekten har været varierende. I Danmark har man inden for sundhedsfremme- og forebyggelsesområdet været tilbageholdende med at bruge skræk som virkemiddel i forebyggelses- og sundhedsfremmekampagner – måske fordi det ofte er blevet opfattet som »udansk«. Hvilke virkemidler, der fungerer bedst, er der derfor løbende diskussion om og det endelige valg bygger ofte på fornemmelser, erfaringer fra tidligere danske eller udenlandske kampagner, tidens visuelle sprog mv. Og spørgsmålet dukker da også op: Har vi været for blødsødne og ikke gjort det tydeligt nok, hvilke konsekvenser fx rygning faktisk har?

Fokus for denne rapport er anvendelsen af skræk i kampagner til forebyggelse og sundhedsfremme. Hvornår kan man tale om skræk, og hvilken effekt har skræk – hvad betyder de individuelle forhold og konteksten i aflæsningen af budskaber?

Sundhedsstyrelsens Viden og dokumentationsenhed ønsker med denne rapport at bidrage til en afklaring af diskussionen. Formålet er at skabe et overblik over den væsentligste dokumentation inden for området, og vurdere effekterne af skræk som virkemiddel.

2 Målgruppe

Målgruppen for skræk som virkemiddel er principielt alle. En enkelt artikel (Struges m.fl. 1996) peger dog på, at børn ikke har en færdigudviklet abstraktionsevne, hvilket kan have betydning for aflæsning af skræk i sundhedsfremmende budskaber.

3 Forebyggelsesmiljøer

Skræk som virkemiddel kan umiddelbart bruges i alle forebyggelsesmiljøer. Det vil sige inden for alle emner og i lokale kampagner og massemediekampagner. Men hver gang skræk bruges bør det diskuteres i forhold målgruppe og emne/budskab samt medier – foldere, massemedier, dialog etc.

4 Beskrivelse af metoden

Skræk har ikke været et udbredt virkemiddel inden for dansk forebyggelse imodsætning til andre lande, vi normalt sammenligner med. Australien er et af de lande, hvor man har størst erfaring med at anvende skræk. I starten af 1990'erne var der fx stor forskel på Danmark og Australiens brug af skræk i AIDS-oplysning. I Danmark valgte man i starten en »blød« tilgang med humor som virkemiddel, hvor Australien i højere grad brugte skræk. Senere kom der også i Danmark eksempler på skrækkampagner, men kun i begrænset omfang. Generelt har man herhjemme været påpasselig med ikke at »true« folk til at ændre adfærd.

Skræk er et relativt begreb, da mennesker opfatter tekst, billeder og budskaber meget individuelt i forhold til berøring med emnet, erfaringer mv. Når fokus er på sundhedsfremme handler skræk bl.a. om at fokusere på konsekvenserne af en bestemt adfærd – sygdomme, kortere levetid og død. Det vil sige, at individets mulige »tab« er et centralt element. Rogers har følgende definition:

»A fear appeal is defined as a persuasive communication that presents threatening information to arouse fear in order to promote safer behavior. Threatening information comprises of information that presents a problem that has serious negative consequences to which the target person believed to be susceptible«. (Rogers, R.W. 1983)

Skræk defineres sjældent nærmere end ovenstående i de artikler, der gennemgås i kapitel 5 'Metodens effekter'. I nogle artikler skelnes der mellem »high fear« og »low fear«, uden at der gøres nærmere rede for, hvorledes disse begreber er fremkommet, og uden at de sættes i relation til specifikke målgrupper. For eksempel kunne man antage, at et budskab om, at det nedsætter levealderen at ryge, vil have større effekt på en 60 årig end på en 20 årig ryger. Unge føler sig ofte usårlige, hvor ældre mennesker kan have oplevet sygdom og død blandt deres nærmeste, og derfor har en større erkendelse af, at handlinger, fx rygning, kan have konsekvenser.

Skræk som virkemiddel er ikke forbeholdt et bestemt medie. Det kan bruges i den direkte dialog, i pjecer, i tv-spot, videoer, på labels, i undervisningsmateriale m.m.

Eksempler på formidling af skræk er:

- Visualisering (still og levende billeder) af skader pga. en bestemt adfærd – rygerlunger, hudkræft pga. for meget sol mm. Senest har Rådet for Større Færdselsikkerhed gennemført en kampagne, hvor de viste konsekvensen ved manglende brug af sikkerhedssele – død. Det ene spot uden blod – det andet med.
- Skriftbaseret materiale. Et eksempel er de nye labels på cigaretpakker, som fx lyder: Rygning er yderst skadelig for dig og dine omgivelser, Rygning nedsætter levealderen, Rygning kan nedsætte blodgennemstrømningen og medfører impotens.
- Dialog og personlig fortælling. Særligt trafikcampagner har brugt unge, som selv er kørt galt pga. for høj fart og evt. spiritus, til at fortælle om deres liv efter bilulykker. Dette er et eksempel på kommunikation, der ikke er aggressiv i sin form, men med stor sandsynlighed kan skabe identifikation og dermed virke skræmmende på nogle. Den personlige fortælling bruges ligeledes i oplysningsvideoer bl.a. ved narkotikaforebyggelse og AIDS-oplysning.

Skrækappeller kan være fakta- eller følelsesbaserede. Labels på cigaretpakker er nøgtern oplysning, hvor et grædende barn på bagsædet af en forulykket bil, hvor faderen på førersædet ikke reagerer, appellerer til følelserne – og i dette eksempel til alle forældres mareridt.

Målgruppedifferentiering

Ligesom skræk-appeller er forskellige, så er de målgrupper, man ønsker at påvirke forskellige. Alder, uddannelse, køn, etnicitet og andre demografiske faktorer har betydning, ligesom kulturelle og individuelle erfaringer og tolkningshorisonter er centrale for, hvordan man aflæser et budskab, der bruger skræk som virkemiddel. Med andre ord kan det være meget forskelligt, hvad den enkelte opfatter som skræmmende, og hvor påvirkelig han eller hun er for budskabet.

Uanset valget af kommunikationsform er det derfor afgørende for effekten, at man finder specifikke karakteristika ved den målgruppe, man ønsker at nå og målretter sin indsats i forhold hertil. Centrale parametre for, hvorledes en skræk-appel vil virke i forhold til en given målgruppe er:

■ Relevans-oplevelse

Oplever individet at den trussel, som formidles, er relevant i forhold til hendes hverdagsliv? Individets reaktion på en skræk-appel, vil afhænge af, hvilke erfaringer, han/hun bærer med sig og hvilke kulturelle koder, der er dominerende i hans/hendes hverdagsliv. Han/hun bærer med andre ord en relevans-struktur, som gør nogle udsagn og henvendelsesformer mere betydningsfulde og nærværende end andre (Poulsen, 1999).

■ Handlingsberedskab

Har individet erfaring med at kunne træffe beslutninger for sit eget liv og erfaring med at kunne fuldføre planlagte projekter (eller fastholde sit selvværd, hvis ikke det lykkes), så er sandsynligheden for, at et (skræk)budskab kombineret med handlingsanvisning kan få effekt langt større, end hvis individet ikke har akkumuleret denne type erfaringer. McGuire påpeger således, at individer med højt selvværd er relativt lettere at påvirke end individer med lavt selvværd (McGuire, 1989).

■ Niveau i ændringsprocessen

Er individet i en situation, hvor hun allerede har overvejet at holde op med at ryge, men blot ikke har taget sig sammen endnu, har hun dårlig samvittighed over at ryge, men uden konkrete planer om at stoppe, eller er hun tilfreds med at være ryger?

Effekten af en skræk-appel vil være helt forskellig afhængigt af på hvilket niveau i en ændringsproces, individet befinder sig. Hvor den motiverede måske kan få sidste skub ved at møde en skræk-appel, så vil den usikre formodentlig blot blive bekræftet i, at hun ikke burde ryge og dermed samlet set få forværret sin livskvalitet, mens den bevidste ryger vil afvise budskabet (Prochaska, 1994).

»Drivemodeller«

Hvorvidt skræk kan virke som drivkraft til at ændre adfærd har optaget adfærdspyskologer i årtier. I 1950'erne lancerer Hovland, Janis & Kelly »drivemodellen«. Tankegangen er, at et sundhedsbudskab, der skaber emotionel frygt vil føre til en emotionel spænding, som opleves som ubehagelig, og som man derfor vil ønske at reducere. Dermed vil modtageren acceptere og følge anbefalingen. Siden er der med udgangspunkt i drivemodellen udviklet andre lignende modeller. De to som oftest bliver anvendt i nyere forskning er Protection Motivation Theory (PMT modellen) og The Extended Parallel Process Model (EPPM). Disse modeller nuancerer i nogen grad tankegangen om, at skræk automatisk virker som en drivkraft i forhold til at ændre adfærd. I følge PMT-modellen, som er udviklet af R.W. Rogers, er et skrækbudskab effektivt hvis følgende fire betingelser er opfyldt:

- Personen oplever at han/hun er modtagelig over for truslen.
- Personen oplever truslen som alvorlig.
- Personen tror, at den anbefalede handling kan fjerne truslen.
- Personen oplever at han/hun er i stand til at rette sig efter budskabets anbefaling.

EPPM-modellen indeholder i hovedtræk de samme komponenter som Protection Motivation Theory (PMT-modellen), I EPPM nuanceres individets evne til at handle på baggrund af budskabet og handlingsanvisningerne, hvilket antages at kunne føre til fearcontrol eller dangercontrol.

Hvis modtageren oplever lav risiko, er der ingen reaktion på skræk og dermed ingen handling. Ved oplevelse af høj risiko kombineret med god mulighed for handling fører det til ændret adfærd (danger control). Hvis risikoen opleves som høj, men evnen til handling som lav, samt manglende tro på at handlingen vil hjælpe, fører det til afvisning af budskab eller benægtelse (fear control).

På hver sin måde er modellerne simplificerede forklaringer (eller hypoteser) på, hvad der sker, når folk bliver konfronteret med et skrækbudskab.

Når vi i dette review omtaler »driveteoriene« og kort beskriver PMT og EPPM modellerne skyldes det, at de også er et omdrejningspunkt i forskningen fra 1995 og frem, som artiklerne i dette review koncentrerer sig om.

5 Metodens effekter

Resultater

Materialet fra litteratursøgningen (se bilag 1: Søgestrategi og bilag 2: Oversigt over anvendte studier) er af varierende kvalitet ifht. undersøgelsesdesign og efterfølgende konklusioner. De fleste studier udspringer af amerikansk behavioristisk psykologiforskning. Metodisk er de fleste undersøgelser lavet som laboratorieeksperimenter med en lille gruppe mennesker, der er blevet udsat for skrækstimuli. Derudover sammenlignes studier med ganske forskellige emner som fx rygning og brystselvundersøgelser til forebyggelse af kræft. Og kun få diskuterer om nogle emner og budskaber er mere velegnede at formidle med skræk end andre.

Emnemæssigt koncentrerer artiklerne sig om rygning, brystselvundersøgelser, motion som forebyggelse af hjerte-karsygdomme og kræft, brug af solcreme som forebyggelse af hudkræft, brug af kondom, mammografi, kost, alkohol og stress.

Resultaterne af litteratursøgningen giver ikke noget entydigt billede af effekterne af brug af skræk i sundhedsfremmende kampagner. Groft sagt deler resultaterne og forskerne sig i tre grupper:

- Positive vurderinger af at bruge skræk som virkemiddel
- Diskuterende i forhold til at bruge skræk som virkemiddel
- Kritisk over for brug af skræk som virkemiddel

Der er noget, der tyder på, at forskellene i konklusionerne bl.a. kan skyldes forskelle på de undersøgeshypoteser, forskerne har arbejdet ud fra. I gruppen, hvor skræk vurderes overvejende positivt, er det kendetegnende, at der er blevet arbejdet med hypoteser om, at skræk virker. Modsat har de, der er mere diskuterende og kritiske, arbejdet ud fra hypoteser om at fokus på gevinsten ved adfærdsændringen virker. Nogle af undersøgelserne tenderer til i en vis grad at være selvopfyldende profetier.

Det er vigtigt at understrege, at opdelingen er lavet analytisk og primært tjener til at tydeliggøre spændvidden i resultaterne for læseren.

Positive vurderinger af at bruge skræk som virkemiddel

Forskellige forskningsresultater peger på, at skrækbudskaber virker mere troværdige og overbevisende i testgrupperne end kampagner, der ikke bruger skræk. Grundtanken blandt forskerne er, at skræk giver modtageren en følelse af sårbarhed og frygt, som kombineret med handlingsanvisninger, virker overbevisende.

Gruppen af forskere (Stephenson m.fl., 1998; Struges m.fl., 1996; Witte m.fl., 2000; Floyd, 2000), der primært er positive ifht. brug af skræk, vurderer ud fra deres forskning, at skrækappeller med klare handlingsanvisninger kan få folk til at ændre adfærd. Dette vel at mærke hvis modtageren føler sig i stand til at følge handlingsanvisningerne og tror på, at handlingen vil afhjælpe »truslen«. Witte (2000) har udviklet den tidligere omtalte EPPM-model, der beskriver, hvilke elementer hun vurderer som afgørende for, om skræk virker eller ikke virker. En færdig formular på den »rigtige« tekst findes ikke, men ingredienserne er forklaring af konsekvenser (tab) ved bestemt adfærd kombineret med handlingsanvisninger. Witte (2000) og Floyd (2000) argumenterer gennem kvantitative metaanalyser for, at henholdsvis EPPM- og PMT- modellerne er anvendelige forklaringsrammer, når man skal forstå virkningen af skrækbudskaber.

Stephenson m.fl. (1998), Struges m.fl. (1996), Witte m.fl. (2000) og Floyd (2000) forholder sig ikke til individuelle forskelle hos modtagerne. Som nævnt fremfører de, at budskabet vil blive afvist, hvis modtagerne ikke mener, de er risikogruppen. Men de forholder sig ikke til, hvad der kan være afgørende for om folk føler sig i risikogruppen eller ej. Deres forskning er overvejende baseret på laboratorieforsøg med studerende, hvorfor de også tager forbehold for resultaterne. Det fremviste materiale har primært været tekstbaseret og er ikke evalueringer af eksisterende kampagnemateriale, men konstruerede tests. I forsøgene er vurderingen baseret på deltagerens accept af budskabet og forestillinger om deres fremtidige handlinger.

Kline og Mattson (2000) analyserer teksten i eksisterende pjecer om selv-brystundersøgelser ud fra EPPM modellen. Her giver de eksempler på tekster, der ikke har balance mellem skræk og handlingsbudskaber.

Skrækken får langt mere plads i pjecerne end handlingsanvisningerne, hvilket de på baggrund af tekstanalysen vurderer kan give en fejllæsning af pjecerne. En grundig indholdsanalyse kan efter disse forskeres vurdering være med til at give en fornemmelse af, hvorvidt der er en balance mellem skræk og handlingsanvisninger.

Evalueringer af gennemførte skrækkampagner

Evalueringen af en australsk antirygekampagne (Australia's National Tobacco Campaign, 2000), der blev gennemført fra juni til december 1997 peger ligeledes på, at skræk har en effekt. Kampagnen var en massiv massemediekampagne, der viste skader ved rygning og brugte slogans som »Hver cigaret skader dig« og »Rygning er som et lotteri«. Kampagnen fik respons som troværdig, relevant og tankevækkende. Ydermere var der langt flere telefonopkald til rygestoptelefonen, når spottene havde været vist. Derudover blev der i slutningen af kampagnen registreret et fald i andelen af folk, som rapporterede daglig rygning. Faldet var på 1,4%, hvilket i Australien vil sige 190 000 færre rygere. En norsk test (22) af samme kampagne gav stor opmærksomhed og blev oplevet som mere troværdig, overbevisende og relevant end en kontrolkampagne, der ikke brugte skræk. Derudover var der lidt flere i gruppen, som så skrækbudskaberne, der følte sig motiverede til at holde op.

Evalueringen af en skotsk antirygekampagne (Montazeri m.fl., 1997), der undersøger modtagernes reception, viser at respondenterne foretrækker skrækbudskaber frem for humor, fordi de oplever skrækbudskaberne som mere realitetsnære, klare i budskabet samt enkle og provokerende.

Et longitudinalt studie, som er gennemført i forbindelse med en rygekampagne, fokuserer ligeledes på receptionen af budskaberne og ikke på efterfølgende adfærd. Studiet er amerikansk (Biener m.fl., 2000) og udmærker sig ved at være repræsentativt. Undersøgelsen taler primært for brug af skræk. Respondenterne kan godt lide skrækbudskaberne, fordi de er realitetsnære, klare i budskabet, enkle og provokerende. Undersøgelsen viser også, at budskabet og måden det bliver formidlet på, bliver modtaget mest positivt blandt ikke-rygere, ex-rygere eller rygere, der har tænkt på at holde op. Rygere, der ikke har tænkt sig at holde op, er mere negative over for kampagnen. De inkarnerede rygere har sværere ved at genkalde sig kampagnen end andre, hvilket kan tyde på, at kampagnen skabte dissonans i rygernes selvopfattelse, og derfor blev afvist. Resultaterne fra denne undersøgelse peger derfor på, at skræk fungerer godt ifht. at fastholde ikke rygeradfærd eller give folk det sidste skub til at holde op.

Lignende resultater ses i en dansk test (Vilstrup Research, 2003) af de føromtalte australske spot. Her er gruppen af rygere, der vil holde op inden for seks måneder, og gruppen der er holdt op inden for seks måneder mere positive i forhold til budskabet end gruppen, der ingen planer har om at holde op, og gruppen der vil holde op engang ude i fremtiden.

Vurdering af resultaterne

Ovenstående resultater peger på, at skræk som virkemiddel har en effekt i forhold til nogle målgrupper. Resultaterne viser bl.a., at der er en tendens til at respondentgrupperne opfatter skrækbudskaber som mere troværdige og seriøse end budskaber, der ikke bruger skræk. Alle er ligeledes enige om, at skrækbudskaber skal kombineres med handlingsanvisninger.

Resultaterne fra den australske evaluering er interessante, og viser, at med opsigtsvækkende virkemidler og massivt medietryk bliver en del af målgruppen motiveret til at ringe til rygestoptelefonen, og nogle holder helt op med at ryge, hvilket indikerer at skræk i denne sammenhæng har den tilsigtede effekt. Det er dog umuligt at sige, hvilket resultat, der var fremkommet med andre virkemidler.

En anke i forhold til nogle af ovenstående forskeres resultater og hypoteser er dels kvaliteten af undersøgelsesdesign, dels at nogle af forskerne har en tendens til at tænke lineært, dvs. at ved den rette sammensætning af skræk og handlingsanvisninger vil folk ændre adfærd. De forholder sig ikke til hvilke sociale, kulturelle eller individuelle forhold, der mere præcist kan tænkes at gøre sig gældende.

Diskuterende i forhold til at bruge skræk som virkemiddel

Et gennemgående kritikpunkt fra andre forskere i forhold til fx EPPM modellen og tidligere »drivemodeller« er, at den ikke forholder sig særlig nuanceret til den enkelte modtagers/målgruppes tidligere erfaringer med emnet, individuelle historier, modstand i forhold til emnet etc. Tanken om, at folk automatisk vil arbejde på

at reducere truslen og angsten ved at følge handlingsanvisningen, anses af forskerne, der er repræsenteret i dette afsnit, for en forenkling. De mener, at skræk kan virke motiverende på nogle modtagergrupper, mens andre grupper vil afvise budskabet.

Målgrupper og skræk

Hvilken indflydelse har målgruppens baggrund (personligt og ifht. emnet) på reaktionen på skræk? Keller m.fl. (1996 og 2003) vurderer på baggrund af egne undersøgelser samt diskussion af foreliggende forskning, at skræk ser ud til at have indflydelse på folks beslutningsproces eller opretholdelse af adfærd, hvis de er »omvendte« eller er på vej til en adfærdsændring inden for det givne emne. Derimod mener hun, at det kan give en boomerangeffekt ifht. de, der ikke er omvendte eller på vej. Denne gruppe er så skeptiske og i forsvar for deres adfærd, at de læser budskaberne helt anderledes eller afviser dem. Hun synes endvidere, at der mangler opmærksomhed ifht. hvilken indflydelse tidligere overbevisninger og adfærd har for adfærdsændring. I studiet fra 2003 viser Keller, at kvinder, der frygter brystkræft, foretrækker budskaber, der fokuserer på gevinsten ved mammografi. Studiet viser også, at man i højere grad kan fokusere på tab i budskaber til kvinder, der ikke er bange for at få brystkræft. Ligesom andre forskere (bl.a. Soames Job, 1988) mener hun ikke, der er belæg i den eksisterende forskning for, at skræk virker på alle.

Betydningen af folks individuelle erfaringer, ifht. oplevelsen af skræk og adfærdsændringer, understøttes af Johnson og La Tour (1991). I deres undersøgelse ser de på kønnets betydning for holdningen til skræk i AIDS- kampagner. Kvinderne er både mere kritiske over for indholdet og brugen af skræk. Derudover tyder undersøgelsen på, at de mest seksuelt aktive mænd og kvinder bliver mest irriterede på kampagnen for brug af kondomer, hvilket altså understøtter Keller m.fl. (1996).

Das og de Wit (2003) peger ligeledes på betydningen af de individuelle forhold samt stadie i beslutningsproces. De er gennemgående mere positive over for brugen af skræk, men mener man skal vise folks sårbarhed ifht. problemet og kombinere det med handlingsanvisninger. Deres egne undersøgelser peger på, at netop oplevelsen af sårbarhed har betydning for accepten af budskabet. Derudover mener de, at man både skal tale til folks fornuft og deres følelser. Studiet er, som mange andre, et laboratoriestudie, hvor deltagerne er studerende. Forskerne vil derfor ikke generalisere ud fra deres undersøgelse.

En gruppe forskere fra USA (Collins m.fl., 1997) undersøger kvinders reaktion på forskelligt materiale (med billeder), der indgår i en kampagne for mammografiundersøgelser. Undersøgelsen er interessant, fordi den viser, at detaljer i annoncerne har indflydelse på, hvordan de opfattes. Skræk er et bredt begreb, men samlet peger resultaterne på, at en annonce, der bruger modereret skræk, fungerer bedst. Det er en annonce, der viser en lagkage med et lys i med følgende tekst: »Don't blow off a mammogram for another year«. Kvinderne foretrækker denne annonce frem for en annonce, der antyder at man kan miste sin sexappel, hvis man ikke får foretaget jævnlige mammografiundersøgelser. Den viser en bh og har underteksten »save the contents«. Studiet har en tilnærmelsesvis repræsentativ målgruppe. Deltagerne er 34 år og opefter.

I et andet studie diskuterer Agostinelli og Grube modtagerens reaktioner på et budskab ifht. »The elaboration likelihood model«. Modellen opererer med, at man som modtager kan bevæge sig på to ruter – en central og en perifær. Hvis man befinder sig på den centrale, forholder man sig til budskabets indhold og relevans, forholder det til egen viden og tager på den baggrund en selvstændig beslutning om man vil følge budskabet eller ej. På den perifære rute forholder man sig ikke på samme måde aktivt til indholdet af budskabet, men kan blive påvirket af andre faktorer som afsender, virkemidler mm. Forskerne mener, at folk på den centrale rute har størst sandsynlighed for, at en adfærdsændring vil holde. Men det kræver ressourcer, kompetencer og motivation at vælge den centrale rute. Den centrale rute kan give bagslag (dvs. ikke accept af budskabet), da modtageren kan forholde sig for selvstændigt til budskabet.

I den samlede reception tilføjer forskerne kildens troværdighed som et parameter, man også skal forholde sig til, når man vurderer effekten af fx advarselslabels. Derudover mener de, man skal vurdere tekst og design af labels ifht. målgruppen. Endvidere taler de for, at man anfører specifik risiko ved bestemt adfærd. Dette er interessant i relation til labels på danske cigaretter, som kun har generelle postulater om konsekvenser af rygning. Angivelse af en specifik risiko kunne fx være »Rygning af to cigaretter om dagen, øger risikoen for lungekræft med xx%«.

Fokus på tab eller gevinst

Forskellige forskere har undersøgt, hvilken betydning det har, at budskaber fokuserer på tab eller på fordele. Budskaber der fokuserer på tab, er at sammenligne med skrækbudskaber. Men heller ikke her er der nogle

entydige resultater. Nogle af studierne finder ikke noget entydigt svar på forskellen mellem brugen af tab eller fordele i budskabet (Rothman m.fl., 1997; Brug m.fl., 2003), mens andre konkluderer, at budskaber, der fokuserer på fordele, har større effekt (Schneider m.fl., 2001; Becker m.fl., 2003).

Rothman og Salovey (1997) peger på, at konteksten, som beslutningen tages i, også har betydning for aflæsning af budskabet. Ved sygdomsidentificering som fx budskaber om selvundersøgelser af bryst eller HIV tests mener de, at det er hensigtsmæssigt at fokusere på tab, mens det ved forebyggelse er vigtigt at fokusere på gevinster ved adfærdsændringen.

Schneider og Salovey har i samarbejde med andre forskere (2001) gennemført et studie, hvor de tester tv-spots, hvor det ene fokuserer på tab ved rygning, det andet fokuserer på gevinsten ved rygestop. Undersøgelsen er gennemført blandt 437 studerende. Resultaterne peger på, at der er størst accept af budskabet ved de spot, som fokuserer på fordelene. Rygere, der har set disse spot, har formindsket deres rygning og fastholdt den seks uger efter, de har set spottet (selvrapporteret).

Becker, McMahan, Etnier og Nelson (2002) konkluderer, at det er bedre at fokusere på sikring af sundhed frem for forebyggelse af sygdom. De mener, at handling generelt er et produkt af positiv re-inforcement – det betyder, at man tilføjer noget nyt, eller tilføjer noget. Fokus på sygdomsforebyggelse er for dem udtryk for negativ reinforcement – det betyder at man skal undgå noget frem for at vinde noget. Positive budskaber vækker og rammer positivt, fordi de skaber personlig og emotionel respons. I deres undersøgelse kan testgruppen bedre lide sundhedsfremmende frem for sygdomsforebyggende budskaber – både hvis budskabet betyder, at man skal ændre adfærd og hvis budskabet medfører, at man ikke skal ændre adfærd. Både de sunde og de usunde sætter altså pris på positiv re-inforcement.

Brug, Ruiters, van Assema (2003) vil i deres studie teste en hypotese om, at et budskab med fokus på gevinst (gain-framing) er det mest oplagte valg. De udfører tre forskellige studier. Gain-framing viste sig ikke at have en signifikant betydning i undersøgelsen. Det viste sig også, at personlig relevans ikke har betydning for om man foretrækker gain fremfor loss. Det fremgår ikke, hvordan de har spurgt til personlig relevans.

Mere handlingsanvisning end skræk

En stor undersøgelse fra Australien (Plotnikoff m.fl., 1998) undersøger, hvordan budskaber om mere motion for at forebygge hjerte/kar sygdomme bliver modtaget. Undersøgelsen udmærker sig ved at være repræsentativ og indeholde et stort forarbejde bl.a. i form af fokusgrupper før den kvantitative undersøgelse. Konklusionen på denne undersøgelse er, at man skal fokusere på de handlingsanvisende elementer, som styrker folks tro på, at de kan, og at motion hjælper – altså fordelene. Men de kan ikke på baggrund af undersøgelsen sige, at skræk ingen betydning har. Resultaterne understøttes i et vist omfang af en anden undersøgelse (Hodgkins and Orbel, 1998), der fokuserer på handlingsbudskaberne og egen vurdering af evne til at følge dem, som væsentligste årsag til at følge budskabet om selv-brystundersøgelser. Undersøgelsen peger endvidere på, at PMT modellen mangler at forholde sig til folks tidligere erfaringer og handlinger som en væsentlig faktor. Undersøgelsen viser også, at kvinder, som oplever, at de er i risiko for brystkræft, ikke er motiverede til selvundersøgelser.

Derudover viser den australske undersøgelse, at det er svært at overbevise folk, der ikke i forvejen dyrker motion om, at motion kan afhjælpe hjerte/kar sygdomme – truslen om hjerte/karsygdomme er ikke i sig selv tilstrækkelig motivationsfaktor. Men ifht. dem, der i forvejen dyrker motion, virker budskabet godt.

En anden undersøgelse gennemført af Courneya og Hellsten (2001), konkluderer, at hvis modtageren forstår alvoren/faren ved ikke at dyrke motion, som forebyggelse af tyktarmskræft, mener de, at de vil dyrke motion. Modsat den australske undersøgelse peger resultaterne på, at skrækelementet gerne må fremhæves. Undersøgelsen er gennemført blandt 427 studerende og er derfor af lavere kvalitet end den australske.

Vurdering af resultaterne

Kendetegnende for ovenstående gruppe forskere og deres resultater er, at de forholder sig nuanceret til problemstillingen omkring brug af skræk. Men en del af disse resultater bygger desværre også på laboratoriestudier. Dog skal den sidstnævnte australske undersøgelse (Plotnikoff m.fl., 1998) fremhæves, bl.a. fordi den er repræsentativ. Samlet peger resultaterne på, at skræk kan virke i forhold til de mennesker, der allerede overvejer en adfærdsændring eller har taget beslutningen og blot skal have det sidste skub. Derimod ser skræk ikke ud til at have nogen effekt i forhold til de personer, der ikke overvejer en adfærdsændring. Indkredsning og præcisering af målgruppen ser på baggrund af ovenstående resultater ud til at være afgørende, før man vælger

at bruge skræk. Desuden viser nogle af ovenstående resultater også, at fokus på positiv reinforcement og fokus på gevinst ved en adfærdsændring også kan virke, hvilket peger på, at man ikke entydigt kan sige, at skræk er bedre end fx fokus på gevinst.

Kritiske vurderinger af at bruge skræk som virkemiddel

Blandt de forskere, der er mest kritiske over for brugen af skræk, mener nogle, at skrækforskningen er utilstrækkelig og unuanceret.

Tre forskere fra Holland og Norge (Ruiter m.fl., 2003) undersøger, hvorvidt der er belæg for bl.a. Wittes argumentation for, at der er en sammenhæng mellem skræk og motivation for at handle. Forskerne fremhæver i den sammenhæng, at relationen mellem skræk og coping (oplevelse af handlemulighed) ikke er undersøgt tilstrækkeligt, og at de undersøgelser, som bl.a. Witte bygger sine konklusioner på, kun i halvdelen af tilfældene har testet begge variable.

I deres undersøgelse tester de budskaber om brystselvundersøgelser på 130 kvindelige studerende. Undersøgelsen er derfor ikke repræsentativ i forhold til den voksne kvindelige del af befolkningen, men konklusionerne peger på, at der ikke er en decideret sammenhæng mellem skræk og coping. De mener derfor, at budskaber skal udformes uden skræk, men understreger, at der bør forskes yderligere i sammenhængen mellem skræk og coping.

Soames Job (1988) er i sin reviewartikel stærkt kritisk over for den vedvarende brug af skræk. Han mener, at der findes en meget fast forestilling om, at folk skal føle frygt, før de vil ændre adfærd. Denne forestilling mener han bygger på studier, der er metodisk svage, bl.a. fordi de ikke er repræsentative, og fordi de bygger på folks selvrapporterede holdninger og adfærd. Han henviser endvidere til, at andre forskere (bl.a. Sutton) ikke kan finde belæg for en direkte sammenhæng mellem skræk og handling. Fremover mener han derfor, der skal lægges betydelig mere vægt på indledende research før man iværksætter en kampagne, og derudover foreslår han, at der forskes mere i emnet.

Vurdering af resultaterne

I den samlede diskussion af om skræk som virkemiddel leverer ovenstående gruppe forskere et vigtigt bidrag til diskussionen. De påpeger, at der ikke er tilstrækkelig dokumentation for skræks effekt i sundhedsfremmende kampagner. Og at grundig research ifht. målgruppe, budskab og handlingsanvisninger hører med, når der planlægges en kampagneindsats.

Effektmål og evaluering

Som nævnt i metodeafsnittet er den foreliggende forskning af varierende kvalitet. Men resultaterne peger på, at der i forbindelse med nogle emner og nogle målgrupper er god grund til at bruge skrækvirkemidler, men det modsatte kan også være tilfældet. Dette kunne være interessant at få nuanceret yderligere gennem forskning og systematiske evalueringer af de indsatser, der iværksættes.

I størstedelen af de artikler, som indgår i dette review af litteratur, er de opstillede hypoteser testet på ikke-repræsentative målgrupper (ofte universitetsstuderende). Det anser vi for et problem i forhold til generaliserbarheden af resultaterne jvf. afsnittet »Beskrivelse af metoden« om den specifikke målgruppes særlige karakteristika. Ligeledes skal man være opmærksom på, at det oftest er testpersonens reception af en given kampagne og ikke eventuelle handlinger som følge af kampagnen, der testes. Det vil være interessant at få flere undersøgelser, der kommer tættere på, hvorvidt skræk påvirker målgruppens handlinger bedre end andre virkemidler.

Vi finder det derfor relevant at pege på relevante tilgange til evaluering af kampagner, som bruger skræk som virkemiddel:

Forskellige målgruppers reaktion på skræk

Der mangler forskning, som undersøger sammenhængen mellem emne, målgruppe og skrækvirkemidler. Fx vil det være interessant at undersøge sammenhængen mellem målgruppens reaktion på skræk i forhold til deres køn, alder, beslutningsstadiet mv. Dermed vil man også kunne få afdækket over for hvilke målgrupper, det mere præcist er relevant at bruge skrækvirkemidler.

Den udvalgte målgruppes reception af skrækbudskabet

Hvordan aflæser de forskellige målgrupper skrækbudskaber – tolkningen kan være afgørende for, hvorvidt målgruppen fx vil følge handlingsanvisningen. Receptionen og reaktionen kan desuden evalueres ved test af fysiologiske reaktioner. Her bruges tekniske hjælpemidler til fx at måle hjertefrekvens og transpiration i situationen, hvor testpersonen møder skrækbudskabet.

Spredning i netværk

En vigtig parameter for et budskabs effekt er, at det bliver genstand for opmærksomhed i målgruppens indbyrdes kommunikation, derfor er det relevant at evaluere spredningen af budskabet. Refererer eleven filmen hjemme ved aftenbordet, fortæller kollegaen om pjecen ved frokosten, således at emnet bliver genstand for diskussion og refleksion i den enkeltes netværk, hvor holdningsdannelse foregår?

Det er også i de sociale netværk, at en eventuel boomerang-effekt kan ventes at opstå. Enhver kampagne kan diskuteres i forhold til sin hensigt, men den kan også blive genstand for humoristiske omformuleringer eller fælles front imod det formidlede budskab (Rogers, E.M. 1995).

Vurdering af forskydning i beslutningsstadiet i forhold til at ændre praksis

Et absolut effektmål er, om kampagnen har haft den tilsigtede virkning; er der fx færre rygere i målgruppen? Men det er vigtigt også at have øje for mindre synlige effekter; er rygefrekvensen fx nedsat i målgruppen, er der flere, som siger, at de overvejer at holde op med at ryge i nær fremtid eller er blevet mere opmærksomme på deres rygning, så kan det være tegn på, at kampagnen har bidraget til, at der er sket forskydning i beslutningsstadiet i målgruppen (Prochaska, 1994).

Longitudinale effektmålinger

Rigtig interessant er det naturligvis, hvorvidt skræk-appeller virker på længere sigt. Kan man 6 måneder eller 2 år efter en kampagne for rygestop se en effekt hos målgruppen? Sådanne effektmålinger er vanskelige at foretage, da det ikke er muligt at operere med entydige årsagssammenhænge. Hvis det er muligt at spore en effekt, så må man være åben for, at kampagnen blot har været en blandt mange påvirkninger. Frem for alene at fokusere på effekt, så kan et mål for, om målgruppen kan huske kampagnen indikere, om kampagnen har gjort varigt indtryk og i den forstand stadig er en del af individets referenceramme og relevanshorisont.

Målbare effekter

Endelig er det muligt at evaluere en kampagne på, om der i kampagne-perioden er sket øget salg af produkter fx røgalarmer, kondomer eller nikotin-præparater eller om henvendelse til f.eks. rygestop-linien, aids-linien eller kvindekrisecentre er øget.

Uanset valg af evalueringsform er det centralt at være opmærksom på, hvilket mål kampagnen har, og dermed hvad der specifikt skal evalueres på. McGuire (15) udpeger 3 overordnede mål:

- At skabe ændringer på kort eller lang sigt.
- At skabe ændringer i forhold til et specifikt problem eller et helt ideologisk system.
- At ændre en eksisterende holdning eller skabe grobund for at imødegå bestemt holdninger.

Han påpeger desuden, at målinger umiddelbart efter modtagelse ikke siger noget om langtidseffekt, og at man skal være opmærksom på, at en overbevisningsproces sagtens kan fortsætte efter modtageren har glemt det materiale, som satte processen i gang.

6 Bivirkninger

Medaljen har altid en bagside. Og et af resultaterne ved at bruge skræk kan være en boomerangeffekt. Det vil sige, at nogle folks reaktion på fx antirygekampagner kan være en modreaktion, hvor de fastholder deres rygning for at vise deres autonomi i forhold til autoriteter (22). Debra Jones Ringold (2002) har samlet resultater fra en lang række undersøgelser om effekten af bl.a. ryge- og alkoholkampagner.

En repræsentativ undersøgelse viser fx ingen fald i antallet rygere pga. advarselstags på cigaretpakker – tvært imod. I løbet af tre måneder var antallet af rygere steget. Forfatterne forklarer bl.a. resultatet med, at for repressive kampagner får folk til at gøre »oprør« – de viser deres individualitet og frihed ved at gøre det stik modsatte af, hvad autoriteterne anbefaler.

Dette understøttes af Krugman, Fox, Fischer (1999) der i deres reviewartikel diskuterer virkningen af advarsler på cigaretpakker. De har en hypotese (som de dog ikke tester direkte selv) om, at for megen advarsel og skræk medfører en boomerang effekt, fordi cigaretter bliver oplevet som 'forbuden frugt'. De har nogle vigtige pointer om, at feltet hele tiden vil være i udvikling, at rygning/advarsler/skræk er en praksis, der ændrer sig, fordi spørgsmålene om risici i den forbindelse er komplekse. Derfor mener de heller ikke, at modellerne for, om skræk virker, har samme ret i dag som for to år siden, fordi feltet er i stadig udvikling. De kritiserer bl.a. af EPPM- og PMT- modellerne for at være statiske, det vil sige, at de ikke forholder sig til konteksten.

Ringold refererer til en anden undersøgelse, der peger på, at de, der har det største og mest regelmæssige alkoholforbrug, afviser budskabet, mens de, der kun drikker af og til, i højere grad accepterer det. De individuelle forhold som tidligere erfaringer, livssituation generelt, årsag til adfærd (fx hvis man bruger alkohol og rygning til at afstive sin identitet med) er væsentligt at holde sig for øje. Dette understøttes af andre undersøgelser bl.a. Bieners m.fl., 2000 og den danske test af australske antirygespot (Vilstrup Research, 2003).

Witte m.fl. (2000) er ligeledes opmærksomme på negative effekter, der kan opstå ved brug af skræk. Hun taler dog ikke om en boomerangeffekt, hvor budskabet kan føre til mere »negativ« adfærd, men om »fearcontrol«. Det betyder, at hvis modtageren oplever en trussel, som vedkommende ikke tror på, at han/hun kan imødegå ved handling, så vil budskabet blive afvist.

Ringold opsummerer at boomerangeffekt bl.a. kan opstå:

- Når budskabets afsender har lav troværdighed.
- Når budskabet handler om en effekt, der i modtagerens øjne er fjernt fra vedkommende.
- Når et budskab forøger interessen for et emne, fx kan oplysning om faren ved et narkotisk stof føre til at flere prøver det.
- Når budskabet går i mod deres egne interesser.
- Når modtageren pga. budskabet føler han/hun skiller sig ud fra de grundlæggende normer.
- Når budskabet fremkalder aggression hos modtageren.

7 Barrierer

Forskningsresultaterne viser, at skræk virker meget forskelligt på den enkelte alt efter erfaringer med emnet, livssituation og beslutningsstadiet. Derfor kræver det grundige målgruppeundersøgelser og analyser af emne og kontekst for at undgå en boomerangeffekt. Det vil være paradoksalt, hvis man i sin iver efter at få folk til at forstå risikoen ved en given adfærd enten får folk til at blive endnu mere vedholdende (styrker identiteten som antiautoritær) eller ligefrem får nogle til at påbegynde en uhensigtsmæssig adfærd. Den største barriere ved at bruge skræk i massemedierede kampagner er, at det kan være svært at præcisere budskabet og virkemidlerne i forhold til den enkelte målgruppe. Og dermed undgå negative sideeffekter i forhold til de øvrige modtagere, fx børn af rygere, der kan blive angste for at deres forældre kan blive alvorligt syge og dø.

8 Sidegevinster og afledte effekter

Kampagner, der bruger skræk som virkemiddel, vækker ofte opmærksomhed generelt i befolkningen og i medierne. Skrækken vækker følelser i de fleste, selvom følelserne kan være meget forskelligartede. Det kan være angst, frygt, aggression, bekymring, afvisning mm. Men opmærksomheden i medierne kan have den meget positive effekt, at emnet kommer på dagsordenen, og mere viden om emnet bliver kendt af flere. Debatten kan give de nuancer, der evt. skal til, for at flere accepterer budskabet og føler sig i stand til at handle. Mediedebatten kan i heldigste fald flytte debatten hjem i stuerne, hvor de personlige problemstillinger og erfaringer kan blive en del af diskussionen. Modsat kan der også ske det, at den offentlige diskussion kommer til at handle om virkemidlerne frem for om emnet, og dermed flyttes fokus.

Brugen af skræk kan også have den effekt, at der fra det offentlige side signaleres alvor og seriøsitet omkring emnet. Det offentlige kan ikke anklages for ikke at have sagt tingene klart, så enhver kan forstå det.

9 Organisation

Det kræver ikke noget særligt af organisationen at bruge skræk som virkemiddel. Kun forberedelse i form af ordentlige målgruppeundersøgelser.

10 Økonomi

Målgruppeundersøgelser koster penge, men i større kampagnebudgetter bør det være en fast post på budgettet. Ligeledes bør pretest af materiale indregnes.

11 Etik

Brug af skræk i forebyggelseskampagner rummer et etisk spørgsmål. Hvornår helliger målet midlet? I den gennemgæede forskning om skræk forholder man sig primært til effektiviteten i forhold til at få et budskab igennem til modtageren og i sidste ende få modtageren til at ændre adfærd. Dermed er perspektivet afsenders: Hvilke midler kan en afsender bruge for at overvinde en eventuel modstand. Og dermed ikke: Hvilke overtalelsesmidler er det etisk acceptabelt at bruge for at nå sit mål: hvornår foregår der en manipulation af modtager?

Jan Foght Mikkelsen siger i sin bog Etik eller effektivitet (1998):

»Etik drejer sig om: ansvarlighed, respekt for den anden, hensyntagen, medfølelse etc., og dermed almindeligvis også begrænsning af egen udfoldelse pga. hensynet til den andens frihed eller selvbestemmelse (jf. Geist, 1996). Når det gælder formidlingsetik drejer det sig især om respekt for en oftere svagere modtagers autonomi eller selvbestemmelsesret (jf. Mikkelsen 1997a, s 71) Et etisk hensyn til modtageren vil næsten altid begrænse de virkemidler afsenderen kan anvende. Ønsket om at undgå manipulation virker således principielt altid begrænsende på effektiviteten«.

Som sagt er skræk mange ting, og ikke mindst opfatter den enkelte modtager skrækbudskaber individuelt. Men brug af skræk er ofte at vise den mest negative konsekvens af en handling. Og her får man det første etiske spørgsmål – skal man oplyse om sandsynligheden for, at det går så galt – eller skal man ikke. JFM mener fx i sin bog, at det er manipulation, når man får teenagere til at tro, at de får HIV, hvis de ikke bruger kondom på trods af, at sandsynligheden er ekstremt lille.

Modsat kan man stille det spørgsmål, om det er etisk korrekt ikke at forklare med store typer, at en bestemt adfærd kan medføre alvorlig sygdom og/eller død.

Et andet etisk spørgsmål, når man gennemfører massemedierede kampagner, som bruger skræk som virkemiddel er, hvilken virkning det har på personer uden for målgruppen. Bliver børn fx unødigt angstede for, at deres forældre dør af lungekræft fordi de ryger?

Sidst men ikke mindst er det værd at overveje, om det er etisk korrekt at trampe på dem, der ligger ned. Folk, der drikker for meget, har måske en grund til det, og spørgsmålet er, om en udstilling af deres adfærd som ekstremt uansvarlig får dem til at føle sig bedre i stand til at ændre adfærd?

12 Konklusion og perspektivering

De gennemgåede forskningsresultater giver ikke et entydigt svar på, hvorvidt det er hensigtsmæssigt at bruge skræk som virkemiddel i adfærdsændrende kampagner eller ej.

Der er gruppen af forskere, som primært er positive over for at bruge skræk kombineret med handlingsanvisninger. Men de er også opmærksomme på, at der er flere ting, der skal gå op i en højere enhed før målgruppen er overbevist og ændrer adfærd. I deres modeller og teoretiske argumentation har de dog tendens til at tænke lineært – dvs. ved den rette dosering skræk føler folk sig sårbare og vil imødegå angsten/truslen ved at følge de handlingsanvisende budskaber. En anden gruppe forskere finder i deres forskning mere belæg for, at det er hensigtsmæssigt at lægge vægt på fordelene ved adfærdsændringen. Endelig er der de forskere, der har et mere nuanceret syn på målgruppens mangfoldighed og anvendelsen af skræk. Men på tværs af pro et kontra holdningerne til appellerne er der enighed om, at skrækbaseret adfærdsændring altid må følges op med realistiske handlemuligheder.

Nogle forskningsresultater og evalueringer af skrækkampagner peger på, at en af fordelene ved at bruge skræk er, at modtagerne generelt opfatter budskabet som mere troværdigt og seriøst end kampagner, der ikke bruger skræk. Endvidere ser skræk ud til at virke i forhold til de allerede overbeviste eller dem, der overvejer en adfærdsændring. Hvorimod grupper, der ikke har overvejelser om adfærdsændring, afviser budskabet og skaber modhistorier – a la min mormor røg hele sit liv og blev 90 år.

Brug af skrækvirkemidler kan sætte et spørgsmål på den offentlige dagsorden, så længe det er nyt! En vedvarende brug af skræk kan fjerne nyhedsinteressen og vænne folk til formen.

Skræk kan give en boomerangeffekt i form af større interesse for en bestemt adfærd og fremme en antiautoritær holdning. For at vise over for sig selv, at man er et selvbestemmende individ, fortsætter man handlingen og laver måske en direkte offensiv som www.sjovtobak.dk er et eksempel på.

Brug af skræk kan være med til at marginalisere de marginaliserede endnu mere – det er kun de svage, der ikke kan finde ud af at handle efter budskaberne. Når det nu har stået med store typer, at det er skadeligt at drikke og ryge, kan konklusionen hurtigt blive, at man har en svag karakter, hvis man ikke ændrer adfærd. Og hvad skal man så gøre som en afmægtig ryger – fortsætte i stor stil. Derigennem kan man så skabe sig en identitet som oprører og antiautoritær.

Endvidere bør man være opmærksom på budskaber, der kan modsige hinanden. Hvis man fx både er disponeret for hjertekarsygdomme og brystkræft, er budskabet om rødvin lettere forvirrende. Et til to glas rødvin om dagen er godt til at forebygge hjerte/karsygdomme, mens kræftlæger mener, det kan fremme brystkræft. Derfor bør man overveje, hvilke andre sundhedsbudskaber, ens eget budskab kan modsige, før man vælger at bruge skræk.

Sidst men ikke mindst bør man i relation til emnet spørge sig selv, hvor meget angst man vil skabe. Var det fx rimeligt at folkeskoleelever omkring deres seksualdebut skulle være angste for at få HIV pga. en oplysningsfilm, der brugte skrækvirkemidler? Viden er ikke konstant – for et par år siden opstod der fx en diskussion om, hvorvidt solcreme ikke gjorde mere skade end gavn pga. de hormonlignende stoffer, som solcreme kan indeholde. Et andet eksempel er en undersøgelse fra Rusland, der viser, at brystselvundersøgelser ikke sænker dødeligheden, men øger angst hos kvinder og operative indgreb mod godartede knuder (Politiken d. 14.3.2004).

Ud fra en kommunikationsfaglig betragtning er resultaterne udmærkede. For der er ikke *en* sandhed, når det handler om at overbevise folk om, at de bør ændre adfærd. Mennesket er en kompleks størrelse, og derfor kan man ikke give en formel på, hvad der virker bedst. Hvis mennesket var rendyrket rationelt, ville det ikke være nogen sag at få folk til at holde op med at ryge. William McGuire (1989) har udviklet en teori han kalder »De dynamiske aspekter af overtalelse«. Teorien kan bruges til at vise de bagvedliggende kræfter, der driver forskellige modtagere til at bearbejde en påvirkning på en bestemt måde. McGuire kommer frem til 16 dynamiske teorier om forskellige aspekter ved motivation.

Vi vil ikke gå ind i hver enkelt dynamisk teori, men understrege antagelsen om, at mennesker er forskellige, og at de derfor vil reagere forskelligt på fx skræk som virkemiddel. Nogle motiveres mest følelsesmæssigt,

nogle mest rationelt, nogle af noget, der kan føre til stabilitet, og andre igen af noget, der kan føre til udvikling. Enkle løsninger findes altså ikke.

Resultaterne peger derfor på, at variation i henvendelsesformer fortsat er vejen frem – ellers bliver modtagerne døde. Brug af skræk bør ses i forhold til målgruppen, emnet og den reelle risiko – nogle emner er måske mere velegnede end andre. Og i hvert tilfælde bør man overveje risikoen for en boomerangeffekt. Konteksten er ligeledes afgørende – hvilke diskussioner er oppe i tiden, hvad er trenden inden for mad og livsstil, hvordan er tidens visuelle sprog m.m.

I forbindelse med udarbejdelsen af en kampagne, hvor man ønsker at bruge skræk, bør man derfor være opmærksom på følgende:

- Hvordan forholder målgruppen sig til skrækbudskaber?
- Hvilket stadie er målgruppen på i forhold til at ændre adfærd?
- Budskabet og virkemidler bør tilpasses målgruppen bl.a. i forhold til beslutningsstadie, alder, relevans mm.
- Skrækbudskaber bør kombineres med handlingsanvisninger.
- Analysere eventuelle boomerangeffekter.
- Overveje etik i forhold til målgruppe og øvrige modtagere.

13 Litteraturliste

- Agostinelli, Gina; Grube, Joel W. Alcohol Counter-Advertising and the Media. A Review of Recent Research. www.niaaa.nih.gov
- Australia's national tobacco Campaign. Evaluation Report volume Two. Commonwealth of Australia 2000.
- Becker Craig M, McMahan Shari, Etnier Jennifer, Nelson Ron. 'The potency of health promotion versus disease prevention messages in a college population'. American Journal of Health Studies, winter 2002.
- Biener Lois, McCallum-Keeler Garth, Nyman Amy L. 'Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics'. Tobacco Control 2000; vol. 9: p. 401-407.
- Brug Johannes, Rutter Robert AC, Van Assema Patricia. 'The (ir)relevance of framing nutrition education messages'. Nutrition and Health 2003; vol. 17: pp. 9-20.
- Collins Clare, Davies Linda Sue, Rentz Kathy, Vannoy Dana. 'Influence of advertisement on women's attitudes toward mammography screening'. Issues in Mental Health Nursing 1997; vol. 18: p. 603-621.
- Courneya KS, Hellsten L-AM. 'Cancer prevention as a source of exercise motivation: an experimental test using protection motivation theory'. Psychology, Health and Medicine 2001; vol. 6, no. 1.
- Das Enny HHJ, de Wit John BF. 'Fear Appeals Motivate Acceptance of Action Recommendations: Evidence for a Positive Bias in the Processing of Persuasive Messages'. Personality and Social Psychology Bulletin 2003; vol. 29, no. 5.
- Floyd Donna L, Prentice-Dunn Steven, Rogers Ronald W. 'A Meta-Analysis of Research on protection Motivation Theory'. Journal of Applied Social Psychology 2000; vol. 30, no. 2: p. 407-429.
- Hodgkins Sarh, Orbel Sheina. Can protection motivation theory predict behaviour? A longitudinal test exploring the role of previous behavior. Psychology and Health 1998; vol. 13: p. 237-250.
- Johnson Keren Ami, La Tour Michael. 'AIDS Prevention and College Students: Male and Female Responses to »Fear-Provoking« Messages'. Health Marketing Quarterly 1991; vol. 8, iss. 3/4.
- Keller Punam Anand. 'Converting the Unconverted: The Effect of Inclination and Opportunity to Discount Health-Related Fear Appeals'. Journal of Applied Psychology 1999; vol. 84, no. 3: p. 403-415.
- Keller Punam Anand, Block Lauren Goldberg. 'Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration'. Journal of Consumer Research March 1996; vol. 22, iss. 4.
- Keller Punam Anand, Lipkus Isaac M, Rimer Barbara K. 'Affect, Framing and Persuasion'. Journal of Marketing Research February 2003: p. 54-64.
- Kline Kimberly Nicole, Mattson Marifran. 'Breast Self-examination Pamphlets: A Content Analysis Grounded in Fear Appeal Research'. Health Communication 2000; vol. 12, iss. 1.
- Krugman Dean M, Fox Richard J, Fischer Paul M. 'Do Cigarette Warnings Warn? Understanding What It Will Take to Develop More Effective Warnings'. Journal of Health Communication 1999; vol. 4, iss. 2: p. 95.
- McGuire William. 'Theoretical Foundations of Campaigns'. In: Ronald E Rice, William J Atkin (1989).
- Mikkelsen Jan Foght. 'Etik eller effektivitet? Bidrag til en formidlingsetik'. Papirer om faglig formidling nr. 46/98, Roskilde Universitetscenter.
- Montazeri Ali, McEwen James. 'Effective communication: perception of two anti-smoking advertisements'. Patient Education and Counseling 1997; vol. 30: p. 29-35.
- Plotnikoff RC, Higginbotham N. 'Protection Motivation Theory and exercise behavior change for the prevention of coronary heart disease in a high-risk, Australian representative community sample of adults'. Psychology, Health and Medicine 2002; vol. 7, iss. 1.
- Poulsen Jørgen. Kultur og betydning – Kommunikation som kulturel og social praksis. Samfundslitteratur 1999.
- Prochaska James O. Changing for good, Avon Books, New York, 1994.
- Ringold Debra Jones. 'Boomerang Effect: In Response to Public Health Interventions: Some Unintended Consequences in the Alcoholic Beverage Market'. Journal of Consumer Policy 2002; vol. 25: p. 27-63.

Rise Jostein. 'En Socialpsykologisk analyse av eet frykt-vekkende budskap: en kvasiexperimentell undersøkelse'. Statens Tobakksskaderåd, juni 2001, Norge.

Rogers Everett M. Diffusion of Innovations. The Free Press, 1995.

Rothman Alexander J, Salovey Peter. 'Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing'. Psychological Bulletin 1997; vol. 121, no. 1: p. 3-19.

Ruiter Robert AC, Verplanken Bas, Kok Gerjo, Werrij Marieke Q. 'The Role of Coping Appraisal in Reactions to Fear Appeals: Do We Need Threat Information?' Journal of Health Psychology 2003; vol. 8, iss. 4: p. 465-474.

Schneider Tamera R, Salovey Peter, Pallonen Unto, Mundorf Norbert, Smith Nelson F, Steward Wayne T. 'Visual and Auditory Message framing Effects on Tobacco Smoking'. Journal of Applied Social Psychology 2001; vol. 31, iss. 4: p. 667-682.

Soames Job RF. 'Effective and Ineffective Use of Fear in Health Promotion Campaigns'. American Journal of Public Health 1988; vol. 78: no. 2.

Stephenson Michael T, Witte Kim. 'Fear, threat, and perceptions of efficacy from frightening skin cancer messages'. Public Health Reviews 1998; vol. 26: p. 147-174.

Struges James W, Rogers Ronald W. 'Preventive Health Psychology From a Developmental Perspective: An Extension of Protection Motivation Theory'. Health Psychology 1996: vol. 15: no. 3.

Vilstrup Research. Add+impact test af 4 reklamer. Marts/April 2003.

Witte Kim, Allen Mike. 'A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns'. Health Education & Behavior 2000; vol. 27:; iss. 5.

Bilag 1

Søgestrategi

1.1 Søgestrategi i databaser

Litteraturstudiet har indledningsvis taget udgangspunkt i søgning i fem databaser (3 internationale, en nordisk og en dansk). Der er indledningsvis søgt tekster fra 1995 og frem og der er søgt efter tekster på engelsk, dansk eller andet nordisk sprog. Søgestrategierne er skitseret herunder:

Medline (CSA)

Der er søgt på artikler fra perioden 1995-2003

Her er følgende ord brugt som 'keyword(s)' som 'exact phrase'

"fear appeal" – 14 hits

"threat appeal" – 1 hit

"risk communication" – 261 hits

"risk perception" and "fear" – 12 hits

"risk perception" and "message" – 4 hits

"risk perception" and "appeal" – 1 hit

PsycINFO

Der er søgt på artikler i perioden 1996-2003

Der er søgt på følgende ord

"fear appeal" – 64 hits

"threat appeal" – 43 hits

"risk communication" and "fear" – 112 hits

"risk communication" and "message" – 129 hits

"risk communication" and "appeal" – 25 hits

"risk perception" and "fear" – 132 hits

"risk perception" and "message" – 70 hits

"risk perception" and "appeal" – 10 hits

Communication Abstract

Der er søgt på artikler i perioden 1995-2003

Der er søgt på følgende ord

"fear appeal" – 38 hits

"threat appeal" – 28 hits

"risk communication" (subject category: Medicin (general), sub category: Public aspects of Medicin) – 120 hits

"risk perception" (subject category: Medicin (general), sub category: Public aspects of Medicin) – 109 hits

NCOM

Der er søgt på artikler fra alle år, på grund af lille udbud af relevant litteratur

Der er søgt på følgende ord som 'free text search'

"fear appeal" – 0 hits

"threat appeal" – 0 hits

"risk communication" – 16 hits

"risk perception" – 1 hit

"skræk" – 3 hits

"frygt" – 3 hits

"trussel" – 3 hits

"risiko kommunikation" – 0 hits

"risiko perception" – 0 hits

bibliotek.dk

Der er søgt på artikler i perioden 1995-2003

Der er blevet søgt indenfor 'emne': Sundhed

Der er søgt på følgende fritext

"skræk" – 1 hit

"frygt" – 6 hits

"trussel" – 5 hits

"risiko kommunikation" – 4 hits

"risiko perception" – 0 hit

1.2 Udvalgelse og fravalg af søgeresultater

Alle resultater indlednings blev screenet på overskriften (alle titler er blevet scrollet igennem).

Fravalg af tekster (screenet på overskrift)

Tekster med titler, der med sikkerhed pegede i en anden retning end massemedierede sundhedskampagner er blevet fravalgt. Fravalget har fx fundet sted, hvis en titel indikerer at artiklen handler om:

- lægers interpersonelle kommunikation med patienter.
- information/kommunikation til patienter omkring en specifik diagnose.
- information/kommunikation om miljøspørgsmål og naturkatastrofer (fx risiko ved stråling eller jord-skælv)
- information/kommunikation om første hjælp
- information/kommunikation om genetiske test
- brugen af skræk i forbindelse med kommercielle kampagner
- brugen af skræk i forbindelse kampagner for færdselssikkerhed.
- brugen af skræk i sundhedskampagner eller risikokommunikation i sundhedskampagner i 3. verdens lande.

Inddragelse af tekster (screenet på overskrift)

Et abstract af artiklen er blevet printet, hvis titlen refererer til en eller flere af følgende problemstillinger: Reference til skræk, massemedierede sundhedsfremmende kampagner, virkemidler i forbindelse med massemedierede kampagner.

Derudover er der blevet printet et abstract på alle de artikler, hvor titlen synes at være uklar, eller der har været usikkerhed omkring indholdet.

De udvalgte abstracts er blevet læst, og der er igen blevet foretaget et fravalg af de tekster, der ikke på en eller anden måde har forholdt sig til brugen af *skræk* eller til *brugen af virkemidler* i sundhedsfremmende kommunikation.

Det skal understreges at en del af artiklerne optræder i flere af databaserne.

1.3 Inddragelse af supplerende litteratur

De tekster, der er blevet fundet frem gennem søgning i databaserne, er dog blevet suppleret med yderligere en række tekster. En gennemgang af de studier, der blev udvalgt på baggrund af søgning i databaser viser nemlig, at man i relation til forskning i 'skræk som virkemiddel' og 'risiko kommunikation' finder et forskningsfelt, der studerer 'message framing'. Indenfor dette felt opererer man ikke altid med begreberne 'fear', 'threat' eller 'risk', men med begreberne 'gain framing' og 'loss framing'.

Studier i 'message framing' der refereres til hyppigt eller som synes relevante for denne rapportens problemstilling er også blevet inddraget i den indledende søgeproces.

1.4 Udvalgelse og fravalg af tekster, der indgår i studiet

På baggrund af den indledende søgestrategi i databaser og den efterfølgende supplerende søgning er det vurderet, at 75-80 artikler har relevans for problemstillingen 'Skræk som virkemiddel i sundhedsfremmende kampagner'.

25 studier er udvalgt af de 75-80 mulige. Udvælgelsen er foretaget ud fra følgende prioritering:

1. *Nationalitet.* Det er tilstræbt at de inddragede studier er fra lande som Danmark sammenligner sig med fx Norge, Sverige og Holland. Det er prioriteret at inddrage relevante studier fra disse lande. Langt de fleste studier stammer dog fra USA, Australien og England og de er derfor også repræsenteret i rapporten.
2. *Typer af studier.* Longitudinale studier af kampagners effekt i repræsentative målgrupper er blevet prioriteret. Det har dog vist sig, at kun nogle få studier lever op til dette krav. En del af de inddragede artikler baserer sig derfor på laboratorietest (i vedlagte matrix fremgår omfanget af longitudinale studier, meta-analyser, diskuterende reviewartikler og laboratoriestudier).
3. *Inddragelse af forskellige perspektiver.* Det vurderes, at der indenfor forskningen i 'skræk', og herunder forskningen i 'message framing', kan identificeres tre forskellige perspektiver: Positive vurderinger, diskuterende og kritiske vurderinger i forhold til at bruge skræk som virkemiddel. I udvælgelsen af artikler til denne rapport er det tilstræbt at lade disse perspektiver komme til orde, så læseren kan blive præsenteret for diskussionerne og de forskellige positioner i forskningsfeltet. Af den grund er der derfor også inddraget nogle centrale diskuterende/problematiserende review artikler og en artikel, der baserer sig på en indholds-analyse af eksisterende kampagne materiale. Disse tekster kan ikke betegnes som systematiske reviews, men er alligevel medtaget i kraft af, at der stilles nogle relevante spørgsmål i forhold til rapportens problemstilling.

Budskaberne i kampagnerne, der testes i en række af de inddragede studier, repræsenterer en række forskellige sundhedsfremmende initiativer. Kampagner for rygestop, selvundersøgelse af bryst, forebyggelse af hudkræft, motion, kost, mammografi, mindre indtag af alkohol, brug af kondom og stress.

En række forskere har bidraget med flere studier til forskningsfeltet. I disse tilfælde er det studierne af størst metodisk og teoretisk kvalitet, der er udvalgt.

Endelig har Sundhedsstyrelsen suppleret med yderligere nogle artikler/rapporter, der har relevans for dette studie.

1.5 Validering af udvælgelse

De tekster der er grundlaget for denne rapport er valideret ud fra to perspektiver:

1. Artikler der ofte refereres indenfor forskningsfeltet er inddraget. Enkelte artikler fra før 1995 er derfor også inddraget, hvis de er refereret hyppigt og har en relevans for rapportens problemstilling.
2. Artikler der vurderes at have særlige pointer for rapportens problemstilling er medtaget. Det er bl.a. tekster med relevante perspektiver på hyppigt anvendte test-metoder og teorier samt pointer i forhold til etik.

Bilag 2

Oversigt over studier af brugen af skræk som virkemiddel i sundhedsfremmende kampagner

Første forfatter	Nationalitet	Artiklens problemstilling	Type af studie/metode Effekt mål	Antal respondenter (hvis test)	Overordnet teoretisk antagelse Forskningstradition	Resultater/kommentar
Agostinelli 2002	USA	Diskussion af effekten af advarsels mærkater på alkohol i USA ifht forskellige målgrupper og ifht udformningen af markaterne.	Diskuterende litteratur review (ikke systematisk)	–	– Accept eller forkastelse af budskab er et kompleks af faktorer hos modtageren, afsenderen og forhold ved budskabet. – Elaboration Likelihood Model	De fleste forbrugere noterer sig advarslerne, men budskabet vurderes ifht eksisterende adfærd hos modtageren.
Becker 2002	USA	Hvilken betydning har det at bruge sundhedspromoverende budskaber fremfor sygdomsforebyggende budskaber i sundhedsfremmende kampagner?	– Lab.test af manipulerede budskaber – Respondenters selvrapportering af oplevet effekt – Opfølgning efter 8 dage	n=160 studerende	– Psykologisk – Positive re-inforcement	Brugen af gevinst-promoverende budskaber har bedst effekt hvad angår respondenternes genkaldelse accept og motivation af budskabet.
Biener 2000	USA	Har brugen af skræk i anti-ryge tv spots en effekt? Studie af genkaldelse af tv spots, holdning til tv-spots og selvrapporteret rygestatus.	– Longitudinalt studie (1993 og 1996) af respondenternes genkaldelse af tv-spot og budskabet i disse tv-spot i en anti-ryge kampagne – Måling af respondenters holdning til kampagnen og ryge-status.	n=1544 repræsentativt udvalgt blandt borgere over 18 år i staten Massachusetts	Sociologisk orienteret analyse af respondenters demografiske forhold (bl.a. alder, køn, udd., ægtestatus) betydning for rygestatus og effekt ved brug af skræk	En stor andel af respondenterne kan genkalde en eller flere tv spots. Skræk vurderes at være et effektivt virkemiddel.
Brug 2003	Holland	Hvilken betydning har hhv gevinst eller tabsorienterede virkemidler for holdninger og accept af budskaber om sund kost?	– Lab.test af manipulerede budskaber – Respondenters selvrapportering af oplevet effekt	Tre studier med n=152 n=149 n=100 studerende	– Psykologisk – Diskuterer driveteori og »message-framing«	Ingen signifikante resultater. Ikke muligt at påvise at enten tabs- eller gevinst-orienterede budskaber har effekt i kampagner for sund kost.
Collins 1997	USA	Vurderer kvinders holdninger til kampagner for mammografi-screening.	– Laboratorietest af eksisterende og manipuleret materiale – Respondenternes selvrapportering af oplevet effekt	n=101 kvinder over 34, ikke repræsentativt, men bredt udvalgt	– Psyk./soc. tilgang Kampagner skal tage højde for socio-demografiske variable – Feministisk perspektiv	Skræk for at dø af brystkraft er mere motiverende end skræk for at få bortopereret et bryst.
Courneya 2001	Canada	Hvilken effekt har brugen af skræk for kræft i tyktarm (colon cancer) for motivation for at dyrke motion?	– Lab. test af manipulerede budskaber – Respondenternes selvrapportering af oplevet effekt	n=427 studerende	Psykologisk Diskussion af PMT og driveteori	Studiet påviser at brug af skræk har en effekt, hvis man ønsker at motivere målgruppen til at motionere for at forebygge tyktarms kræft.
Das 2003	Holland	Hvilken effekt har brugen af skræk i kampagner, der har til hensigt at motivere modtageren til at deltage i 'stress management træning'?	– Lab.test af manipulerede budskaber – Respondenters selvrapportering af oplevet effekt	Tre studier med n=184 n=111 n=118 universitets-studerende	– Psykologisk, teorier om beslutningsstadier – Betydning af modtagerens oplevelse af relevans, herunder sårbarhed ifht emnet for kampagnen.	Respondenternes selvoplevede sårbarhed ifht stress har større betydning for deres oplevelse af budskabet, end argumenterne der benyttes i kampagnen.
Floyd 2000	USA	Meta-analyse af effekten af skræk som virkemiddel.	– Meta-analyse (kvantitativ) – Respondenters selvrapportering af oplevet effekt	–	PMT Psykologisk Driveteoretisk	– Studiet ønsker at påvise om skræk i kombination med handleanvisninger har en effekt, hvilket bekræftes. – Diskuterer det metodiske problem ved meta-analyser, der trækker på studier der på nogle punkter er meget heterogene.

Første forfatter	Nationalitet	Artiklens problemstilling	Type af studie/metode Effekt mål	Antal respondenter (hvis test)	Overordnet teoretisk antagelse Forskningstradition	Resultater/kommentar
Hassard 2000	Australien	Evaluering Anden rapport i studie af effekt af anti-ryge tv-spot	<ul style="list-style-type: none"> – Telefon interview med rygere og respondenter med fornyligt rygestop – Respondenterne selvrapportering af effekt – Longitudinalt (del af større studie) studie af rygeophør som følge af kampagne indsats – Som ekstra effektmål er der målt på kontakt til rygestop telefon 	n=1646 18-40 årige Repræsentativt	Psykologisk Teorier om beslutningsstadier	<ul style="list-style-type: none"> – Rygere og nyligt ophørte foretrækker skræk. – Dokumenterer effekt i kraft af fald i andelen af rygere. – Kampagnen førte til stor stigning i antallet af kontakter til rygestoptelefon
Hodgins 1998	England	Har tidligere erfaring/praksis betydning for kvinders motivation for BSE? Hvilken betydning har hhv brugen af skræk og handleanvisninger for kvinders motivation og praksis for BSE?	<ul style="list-style-type: none"> – Spørgeskema – Respondenternes selvrapportering af oplevet effekt samt opfølgning ifht ændret adfærd efter en måned. 	n=89 studerende og ansatte på universitet	Diskuterer PMT og driveteori, med understregning af at tidligere adfærd på området har betydning for hvordan budskabet modtages.	<ul style="list-style-type: none"> – Overensstemmelse mellem kvindernes selvrapporterede motivation for BSE ved første eksponering og i BSE praksis en måned senere. Tidligere praksis influerer. – Diskussion om opfølgning efter blot en måned er tilfredsstillende i forhold til at konkludere om kvinderne har ændret praksis.
Johnson 1991	USA	Vurdere effekten af brug af skræk i AIDS forebyggende kampagner.	<ul style="list-style-type: none"> – Laboratorietest af eksisterende kampagner – Respondenternes selvrapportering af oplevet effekt 	n=179 universitets-studerende	<ul style="list-style-type: none"> – Psyk/soc. – Diskuterer om kønnenes forskellige holdninger til kampagnerne udspringer af køns-socialisering. 	<ul style="list-style-type: none"> – Budskaber om brug af kondom skal udformes forskelligt til hhv mænd og kvinder. – Kvinder er mere kritiske overfor brugen af skræk.
Keller 1999	USA	Skal brugen af skræk varieres i forhold til hvor motiveret målgruppen er for at ændre praksis? Case: Kampagne for brug af kondom.	<ul style="list-style-type: none"> – Laboratorietest af uddrag af eksisterende kampagner – Respondenternes selvrapportering af oplevet effekt 	To studier 1: n=61 2: n=88 universitets-studerende	– Psykologisk, teorier om beslutningsstadier, relevans og eksisterende praksis har betydning	Brugen af skræk er motiverende for respondenter der i forvejen er overbevidst om betydningen af at bruge kondomer.
Keller 1996	USA	Hvilken betydning har brugen af skræk som virkemiddel i anti-ryge kampagner målrettet rygere?	<ul style="list-style-type: none"> – Lab.test af manipulerede budskaber (problemløsning er at bruge plaster=grænser op til kommerciel problemstilling) – Respondenters selvrapportering af oplevet effekt 	n=97 studerende	<ul style="list-style-type: none"> – Psykologisk – Diskuterer drive teori 	Betydningen af nøje afstemning af forholdet mellem skræk og problemløsning.
Keller 2003	USA	Har modtagerens frygt for brystkræft betydning for om der med fordel kan anvendes gevinstorienterede eller tabsorienterede virkemidler?	<ul style="list-style-type: none"> – Kvantitativ lab.test af eksisterende materiale – Respondenters selvrapportering af oplevet effekt. 	To studier n=85 n=124 bredt udvalgt	Psykologisk @@Message-framing@@	Konkluderer at kvinder der frygter en brystkræftdiagnose foretrækker gevinstorienterede budskaber, mens kvinder der ikke frygter denne diagnose rapporterer at de foretrækker tabsorienterede budskaber
Kline 2000	USA	Indholdsanalyse af eksisterende foldere, der opfordrer til selvundersøgelse af bryst (BSE).	– Kvantitativ evaluering af forholdet mellem skræk og handleanvisninger i eksisterende foldere	–	EPPM Psykologisk, trækker på driveteori	Påpeger at der i eksisterende foldere anvendes mere skræk end der påvises handlemuligheder. Peger på at de eksisterende foldere øger kvinders angst for selvundersøgelse frem for at opfordre dem til samme.
Krugman 1999	USA	Diskussion af effekt af advarsels mærkater på cigaretter i USA.	Diskuterende litteratur review (ikke systematisk)	–	Diskuterer om mærkater anvendes som anti-ryge kampagne eller som sikring mod sagsanlæg mod industrien.	Understreger at mærkaterne ikke kan forventes at have en anti-ryge effekt alene, at man i højere grad skal skræddersy budskaberne til forskellige målgrupper, og at feltet skal evalueres løbende, da brugen af advarsler er en praksis i stadig udvikling.

Første forfatter	Nationalitet	Artiklens problemstilling	Type af studie/metode Effekt mål	Antal respondenter (hvis test)	Overordnet teoretisk antagelse Forskningstradition	Resultater/kommentar
Montazeri 1996	Skotland	Evaluering af to eksisterende tv-spots (brug af hhv skræk og humor) i forbindelse med anti-ryge kampagne.	– Test af genkaldelse og selvrapportering af oplevet effekt blandt rygere og ikke rygere	n=394 stud. på high school, stud. på et universitet, ansatte på en arb.plads.	Psykologisk, betydning af relevans, understregning af at respondenterne skal foretage en selvstændig oversættelse og tilegnelse af budskabet. ©©Elaboration Likelihood Model©©	– Rygere og ikke rygere foretrækker skræk frem for humor som virkemiddel – Kritik af et ellers fornuftigt studie: Respondenterne er ikke repræsentative for befolkningen
Plotnikoff 2002	Australien	Hvilke virkemidler er effektfulde i forebyggelse af blodprop i kranspuls åre (Coronary heart disease, CHD)? Hvilken betydning har motivation for motion for accept af budskab?	– Repræsentativ, kvantitativ metode. Ikke test af materiale. – Tester respondenter motivation for motion ifht deres oplevelse af sårbarhed ifht CHD.	n=800 repræsentativt udvalgt i en australisk region	Diskuterer PMT	Handleanvisninger som virkemiddel er mere effektfulde end skræk. Godt repræsentativt studie. Godt forarbejdet.
Ringold 2002	USA	Diskuterende artikel om faren ved boomerang effekt i forbindelse med sundhedsfremmende kampagner.	Diskuterende (ikke systematisk) review.	–	Psykologisk diskuterer teori om modstand Betydning af erfaring og relevans	Advarsler kan give bagslag og medføre uindtendede effekter i visse målgrupper (unge, mænd)
Rise 2001	Norge	Har brugen af skræk som virkemiddel en effekt i anti-ryge kampagner? Test af australske anti-ryge tv-spots (ikke offentliggjort i Norge).	– Lab. test af kampagner – Respondenter selvrapportering af oplevet effekt	Test gruppe n=93 Kontrol gruppe n=97	Psykologisk drive teoretisk	Respondenter foretrækker skræk, selvrapporterer at kampagnen motiverer til rygestop.
Rothman 1997	USA	Hvilken betydning har hhv positive (gevinst-orienterede) eller negative (tabs-orienterede) virkemidler i sundhedsfremmende kampagner?	Diskuterende, ikke systematisk review	–	– Psykologisk – Diskuterer driveteori – ©©Message-framing©©	Tabsoorienterede budskaber har størst effekt i kampagner der argumenterer for diagnosticering (fx AIDS test, BSE). Gevinst-orienterede budskaber er mest effektive i kampagner der argumenterer for forebyggelse (fx ryge-stop, brug af solcreme).
Ruiter 2003	Holland og Norge	Hvilken betydning har hhv brugen af skræk og handleanvisninger for kvinders motivation og praksis for BSE?	– Laboratorietest af manipulerede budskaber – Respondenter selvrapportering af oplevet effekt	n=130 universitets-studerende	– Diskuterer og kritiserer specifikke elementer i EPPM – Psykologisk	Brugen af skræk motiverer ikke kvinder til BSE.
Schneider 2001	USA	Hvilken betydning har hhv gevinst eller tabsoorienterede virkemidler for holdninger og viden om rygning og for rygestop?	– Lab.test af manipulerede budskaber (brug af lyd og billede) – Respondenter selvrapportering af oplevet effekt – opfølgning efter 6 uger	n=437 universitets-studerende	– Psykologisk – Diskuterer driveteori – ©©Gain-framing©©	Gevinst-orienterede virkemidler (gain-frame) har en bedre effekt på accept af budskabet end tabs-orienterede (loss-frame). Det samme gælder for rygeres reduktion af rygning.
Soames 1988	Australien	Diskussion af effekten ved brug af skræk som virkemiddel.	– Diskuterende, ikke systematisk review	–	– Kritik af gængse metoder, til at vurdere effekten af skræk – Positiv re-inforcement	Vigtig metodekritisk indlæg
Stephenson 1998	USA	Hvilken effekt har brugen af skræk og handleanvisning for forebyggelse af hudkræft?	– Lab. test af manipulerede budskaber: skriftlig information og brug af forskelligt billedmateriale – Respondenter selvrapportering af oplevet effekt	n=92 studerende	EPPM Psykologisk driveteoretisk	– Studiet påviser at brug af skræk i skriftlig materiale har en forebyggende effekt. – Brugen af billeder sammen med tekst i forbindelse med kampagner har ikke en signifikant effekt i forhold til brugen af tekst alene.

Første forfatter	Nationalitet	Artiklens problemstilling	Type af studie/metode Effektmål	Antal respondenter (hvis test)	Overordnet teoretisk antagelse Forskningstradition	Resultater/kommentar
Sturges 1996	USA	Hvilken effekt har brugen af skræk og handleanvisning for børns/unges beslutning om ikke at begynde af ryge?	<ul style="list-style-type: none"> – Test af båndoptaget manipulerede budskaber på skoler blandt børn og unge der ikke ryger. – Respondenternes selvrapportering af om indsatsen vil afholde dem fra at ryge. 	9-10 år: n=112 14-16 år: n=67 young adults: n=93	PMT Psykologisk, driveteoretisk	Konkluderer at brug af skræk i kampagner målrettet børn skal overvejes nøje i forhold til udviklingspsykologiske faktorer. For den yngste gruppe er brugen af handleanvisninger mere effektiv end brugen af skræk.
Vilstrup Research 2003	Danmark	Har brugen af skræk som virkemiddel en effekt i anti-ryge kampagner? Test af tre australske samt et dansk anti-ryge tv-spot. (ingen af de fire er vist offentligt)	<ul style="list-style-type: none"> – Kvantitativ og kvalitativ lab.test af kampagner. – Respondenters selvrapportering af oplevet effekt. 	n=160 bredt udvalgt	Ingen teoretisk diskussion	<ul style="list-style-type: none"> – Rygernes beslutningsstadiet afgørende for accept af budskab. – Australske kampagner bedre end dansk. – Accept af handleanvisninger i form af ryge-stop linien
Witte 2000	USA	Meta-analyse af effekten af skræk som virkemiddel	<ul style="list-style-type: none"> – Meta-analyse (kvantitativ) – Respondenternes selvrapportering af oplevet effekt 	–	EPPM Psykologisk driveteoretisk	<ul style="list-style-type: none"> – Studiet ønsker at påvise at skræk i kombination med handleanvisninger har en effekt, hvilket bekræftes. – For at metaanalysen kan gennemføres skal studierne være ganske ensartet gennemført.