



JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER
OCH KOMMUNIKATION

KAN EN LÄTT KNUFF FÅ MÄNNISKOR ATT FIMPA RÄTT?

En kvalitativ observations- och intervjustudie om hur invånare i Göteborg
förhåller sig till Göteborgs Stads kampanj Fimpologi

Författare:

Ebbesson Dehlin, Vera 910817

Karseland, Adam 930518

Examensarbete:	15 hp
Kurs:	MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2018
Handledare:	Gabriella Sandstig
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Tio intensiva veckor, med långa dagar i minusgradig kyla, massor med diskussioner och skratt hemma i Adams lägenhet och fler lådor pad thai än vi vill erkänna för oss själva, är nu över. När vi nu har slutprodukten framför oss känner vi en stark känsla av tacksamhet gentemot varandra och för att vi klarade av arbetet med vår kandidatuppsats så pass bra.

Vi vill självklart också tacka vår eminenta handledare Gabriella Sandstig - större engagemang och delaktighet hade vi inte kunnat önska oss. Tack för att du trodde på våra idéer och för att du fick oss att våga prova.

Tack också till vår uppdragsgivare Göteborgs Stad för att ni gav oss förtroendet att genomföra ert uppdrag och för ett genomgående gott samarbete.

Abstract

Titel: Kan en lätt knuff få människor att fimpa rätt? - En kvalitativ observations- och intervjustudie om invånare i Göteborgs beteende och agerande i relation till Göteborgs Stads kampanj Fimpologi

Författare: Adam Karseland och Vera Ebbesson Dehlin

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet

Termin: Höstterminen 2018

Handledare: Gabriella Sandstig

Sidantal: 67, exklusive bilagor

Antal ord: 24 023

Nyckelord: Kampanj, fimpar, rökning, beteende, nudging, Elaboration Likelihood Model, observation

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur invånare i Göteborg tar till sig av kommunikationsbudskap som syftar till att förändra ett specifikt beteende. Studien kommer specifikt att undersöka hur människor som befinner sig på utvalda hållplatser i Göteborg förhåller sig till Göteborgs Stads kampanj "Fimpologi".

Metod: Observationer samt semistrukturella intervjuer

Material: 30 observationer och 26 intervjuer.

Huvudresultat: Resultatet av studien visar att ett mönster hos respondenterna är att kampanjens utformning och färg, samt respondenternas intresse för miljön, är nyckelfaktorer när det kommer till varför de uppmärksammat kampanjen. Ett annat mönster hos respondenterna är att kampanjen har fungerat som en påminnelse om hur de bör agera och att den fått dem att tänka till vad gäller hur de fimpar. Resultatet visar även att det som respondenterna i intervjuerna själva uppger att de gör, stämmer väl överens med vad vi kunnat observera. Ett gemensamt drag hos våra respondenter är att de upplever att nedskräpning av fimpar är ett problem och att de anser att kampanjen är ett bra initiativ från Göteborgs Stads sida.

Executive summary

Strolling on any city street around the world is probably connected with the sight of litter. Littering of different items is an issue, in a national perspective as well as in a global one. It is a problem within economy, environment, human health and also an aesthetic problem that tends to create feelings of insecurity. Cigarette butts are by far the most littered item, not only in Sweden but also in other countries around the world. The government is trying to battle the problem in different ways as there are different aspects of the problem. How do you get people to reflect over their littering behaviour and affect them in doing the most favourable choice? One way of dealing with it is by communicate with citizens about the issue, and once again there are different ways in creating communication with the ambition to change a certain behaviour.

This thesis will study this issue in one current situation, where the council of Gothenburg has planned and fulfilled a campaign with the goal to reduce the littering of cigarette butts on city streets of Gothenburg. More specific, the campaign was placed in numerous tram stops in central parts of the city. The purpose of this current study is to research and analyse in what way citizens of Gothenburg behave and act in relation to the campaign “Fimpologi”. On behalf of the council of Gothenburg this study will examine how these people, smokers and non-smokers behave and act in relation to the campaign, to find out thoughts and actions connected, or not connected, to the content of the campaign.

To do our research we have used a qualitative method including ethnographic observations combined with semi structured interviews. The material contains of 30 observations and 26 interviews. By choosing this method we get the opportunity to study how people behave and furthermore how they say they behave. By using a qualitative method, we want to describe the understanding and pattern thoughts of the respondents.

The results of our study show both similarities and differences in behaviour, thoughts and actions within our group of respondents. The group of smokers and non-smokers that we have observed and interviewed has been shown to be a quite heterogeneous group and we can see certain similarities and patterns within their answers, such as how the colour and layout of the campaign are key factors as for why they respond to the campaign, as well as their prior interest in environmental issues. Another pattern we recognized has to do with how the respondents who smoked acted regarding where they disposed of their butts. Many of the respondents stated that the campaign worked as a reminder of how to “behave properly” and that the campaign made them reconsider where to dispose of litter, whereas for the non-smokers, the campaign primarily was recognized as a good initiative from the city of Gothenburg.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
2. Bakgrund.....	8
2.1. Nedskräpning	8
2.1.1 Värsta skräpet - Fimpen.....	9
2.1.2 Hur Göteborgs Stad arbetar med nedskräpning	9
2.2 På uppdrag av Göteborgs Stad.....	10
2.3 Nudging som en del av stadens kommunikationsarbete.....	11
2.3.1 Kampanjen Fimpologi.....	11
2.3.2 Kampanjens utformning.....	12
2.3.3 Kampanjens olika koncept	14
2.4 Liknande initiativ.....	15
3. Studiens relevans.....	16
4. Tidigare forskning	17
4.2 Människors inställning till cigarettfimpen som skräp.....	18
4.3 Kampanjens roll i att förändra ett beteende	19
5. Syfte och frågeställningar	21
6. Teoretiskt ramverk	22
6.1 Elaboration Likelihood Model	22
6.2 Fogg's Behaviour Model.....	23
6.3 Theory of nudging	25
7. Metod.....	27
7.1 Metodval	27
7.1.2 Alternativa metodval.....	28
7.2 Urval	29
7.3 Genomförande.....	29
7.3.1 Direktobservationer.....	31
7.3.2 Respondentintervjuer	32
Figur 1. Översättning av empiriska frågeställningar till intervjufrågor	33
7.4 Transkribering	34

7.5 Analys	34
7.6 Etiska ställningstaganden.....	35
7.7 Metoddiskussion	36
7.7.1 Validitet och reliabilitet.....	36
7.7.2 Generaliserbarhet	37
7.8 Informantintervju.....	37
8. Resultat och analys.....	39
8.1 Observationer	39
8.1.1 Rökare som uppmärksammat kampanjen	40
8.1.2 Rökare som inte uppmärksammat kampanjen.....	42
8.1.3 Icke-rökare som uppmärksammat kampanjen.....	44
8.2 Intervjuer.....	46
8.2.1 Miljömedvetenhet	47
8.2.2 Kampanjens utformning.....	49
8.3 Hur får kampanjen människor att tänka och agera?.....	52
8.3.1 Rökare	53
8.3.2 Icke-rökare.....	57
9. Slutsats.....	59
9.1 De flesta fimpar i askkopp	59
9.2 Två anledningar till att kampanjen uppmärksammas.....	60
9.3 Varför respondenterna gör som de gör	60
9.4 Förslag på vidare forskning	61
10. Slutdiskussion	63
11. Referensförteckning.....	65
Bilaga 1	68
Bilaga 2.....	69
Bilaga 4.....	72
Bilaga 5.....	73
Bilaga 6.....	75

1. Inledning

På en spårvagnshållplats i centrala Göteborg, en kylig förmiddag i slutet på november. Det är ständigt folk i rörelse, som är på väg till eller från skola och jobb. Någon dricker en kaffe ur en papperskopp, någon annan äter snabbt en korv, kanske ringer någon ett telefonsamtal eller lyssnar vidare på den där intressanta podcasten och mycket troligt är det också en och annan som röker en cigarett, medan de väntar. Samtidigt som spårvagnen närmar sig hållplatsen, dricks sista droppen kaffe, sista tuggan av korven äts upp och det sista blösset på cigaretten tas. Papperskoppen hamnar i papperskorgen bredvid kuren, pappret och servetten till korven likaså – men vart hamnar cigarettfimpen? Inte sällan hamnar den på marken. Detta lilla, lilla skräp, som dessvärre inte är lika ofarligt som det är litet. Troligtvis skulle de allra flesta säga att de vet om att man inte bör lämna skräp efter sig i stad och natur, och för många ter det sig nog onaturligt att bara släppa en plastpåse på gatan eller ute i naturen. Och, hos de som röker finns det nog hos de flesta åtminstone en vag uppfattning om att det inte är bra att slänga sin fimp på marken. Men, vad vi borde göra och vad vi faktiskt gör hänger inte alltid ihop.

Runt om i såväl Sverige som i övriga delar av världen bedrivs ett arbete för att få bukt med nedskräpning och olika former av kampanjer är en av de metoder som beslutsfattare, städer och miljöorganisationer tar till för att angripa problemet. Vi har tagit del av exempel från kommuner runt om i Sverige, bland annat Malmö, Stockholm och Vellinge, såväl som kampanjer som bedrivs i olika delar av Storbritannien, USA och Australien. En sak är säker - problemet med fimpar på gatorna är ett globalt problem. Även här i Göteborg bedrivs just nu ett kampanjarbete för att söka råda bot på nedskräpningen av fimpar. Kampanjen heter Fimpologi och är framtagen av Göteborgs Stad i samarbete med reklambyrå Frank & Earnest, och är utformad utifrån teorin om nudging och de erfarenheter som Göteborgs Stad har sedan tidigare av att påverka invånare genom små diskreta och ibland lekfulla uppmaningar som är tänkta att få folk att undermedvetet förändra sitt sätt att agera.

På uppdrag av Göteborgs Stad kommer vi att genomföra en kvalitativ studie som fokuserar på hur människor i Göteborg beter sig och agerar i förhållande till den kampanj som Göteborgs Stad nyligen lanserat. Vi vet som sagt att det på många olika håll, inte bara här i Göteborg, bedrivs kampanjer för att motverka problemet med fimpar på gatorna. Vi finner det därför aktuellt och lämpligt att undersöka hur denna form av kommunikationskampanjer tas emot av de som exponeras för kampanjen. Först när budskapet når fram kan en förändring ske, och att undersöka hur väl budskapet i en sådan här kampanj når fram är relevant såväl för den som på ett liknande sätt vill påverka människor att förändra sitt beteende, som för den som är intresserad av den vetenskapliga aspekten bakom att utforma ett kommunikationsbudskap på ett så effektivt sätt som möjligt.

2. Bakgrund

I detta avsnitt kommer vi att presentera delar som på ett eller annat sätt bistår läsaren i att förstå den kontext som vår studie är en del av. Vi inleder med att lyfta fram nedskräpning som fenomen och som problem. Vi redogör sedan för hur Göteborgs Stad på olika sätt arbetar med nedskräpning idag. Avslutningsvis kommer vi att beskriva det kampanjarbete som Göteborgs Stad tagit fram, samt även tidigare kampanjer som liknar den kampanj som vår undersökning utgår ifrån.

2.1. Nedskräpning

Nedskräpning i stadsmiljöer är ett stort och generellt problem, och vi vågar påstå att konsensus idag är att nedskräpningen behöver minska. Nedskräpning är inte bara fult att se på rent objektivt. En stor del av skräpet har även gifter i sig som i slutändan kan hamna i våra vattendrag och så småningom också i det vi äter. Nedskräpning är inte bara ett problem i Sverige utan ett stort globalt problem. Nedskräpning är resultatet av mänskligt beteende, vare sig det är medvetet eller omedvetet. FN (Förenta Nationerna) beskriver hur mängden skräp som finns längs med våra kustremsor, i våra hav, på havsbotten och i kustnära miljöer ökar hela tiden. Det är ett ekonomiskt, miljömässigt, hälsomässigt samt estetiskt problem, vilket utgör en mycket komplex och flerdimensionell utmaning (FN, 2018). Även på ett nationellt plan är skräpet väldigt kostsamt för ett samhälle (Göteborgs Stad, 2018). Att plocka upp och ta hand om allt skräp kostar årligen miljontals kronor för Sverige. Det finns även forskning som visar på att platser som är mer belastade av nedskräpning också oftare upplevs som otrygga platser (Håll Sverige Rent, 2018). Nedskräpade platser tenderar också ofta att bli mer nedskräpande, likt en ond spiral, vilket inte sällan kopplas till Broken Windows Theory (Wilson & Kelling, 1982). Nedskräpning som miljöproblem, är ett stort sådant, bland annat då det tar väldigt lång tid för mycket av skräpet att brytas ned. Dessutom sprids giftiga och cancerogena ämnen vidare ut i naturen, efter att skräpets väl brutits ned (Läkartidningen, 2018). Vidare är det ett visuellt problem för befolkningen då det påverkar stadsbilden negativt och av många upplevs som otrevligt. Enligt en undersökning som vi tagit del av tycker 52 % av Sveriges befolkning att nedskräpning är ett stort problem, och 41% att det i viss grad är ett stort problem (Skräppapporten 2018, 2018). Undersökningar har också visat att när det gäller just fimpar, så tycker nio av tio av de tillfrågade att den som slänger fimpar på marken ska kunna bötfällas (HSR, 2018). I andra länder där nedskräpning av cigarettfimpar är straffbart och kan resultera i kraftiga böter, står fimpar dock ändå för den största mängden skräp (Keep Australia Beautiful, 2018).

2.1.1 Värsta skräpet - Fimpen

Ett mer specifikt problem kring nedskräpning är cigarettfimpar, då dessa faktiskt är den största mängden skräp som finns i våra offentliga miljöer. Ungefär 70 % av allt skräp som finns i vår miljö består av fimpar (Håll Sverige Rent, 2018). Fimpen må vara liten till storleken men är trots det full av giftiga ämnen. Filtret i en cigarett är gjort av cellulosaaacetat, vilket är en sorts plast, som i sig är dåligt för vår miljö och dessutom är icke-nedbrytbar. I detta filter fastnar farliga gifter som rökaren inte ska få i sig, som även är giftiga för våra djur och vår natur. I dessa gifter finns bland annat kadmium, ett ämne som också finns i batterier samt bly och zink. Från det att fimpen hamnar någonstans ute i vår offentliga miljö så hinner dessa gifter, under lång tid, sprida sig i vår natur och så småningom vidare ut i grundvattnet. Fåglar, fiskar och andra mindre djur får också i sig fimpen, när de misstar fimpen för att vara mat. Inte sällan dör djur av att få i sig fimpar på det här sättet (Keep Australia Beautiful, 2018). Enligt fakta som Håll Sverige Rent lyfter fram är 80 % av allt skräp som finns i våra stadsmiljöer tobaksrelaterade produkter, till exempel fimpar, snusprillor, snusdosor och cigarettpaket, varför just fimpar är en högaktuell fråga när det kommer till nedskräpning och insatser för att minska nedskräpningen. Att nedskräpningen av fimpar är ett stort globalt problem blir tydligt när vi genom våra eftersökningar tar del av information om problemet i olika internationella kontexter och om hur fimpen i många fler länder än Sverige står för den största andelen av allt skräp.

2.1.2 Hur Göteborgs Stad arbetar med nedskräpning

På uppdrag av Regeringen har Naturvårdsverket tagit fram en rapport som bistår svenska kommuner med vägledning i deras strategiska arbete för minskad nedskräpning (Naturvårdsverket, 2018), något som visar på vikten av ett aktivt arbete med nedskräpning. I Göteborg har man en särskild avdelning som tar hand om våra gator och torg för att hålla dem fria från skräp. Förutom det dagliga arbetet med att tömma soptunnor, askkoppar och plocka upp skräp från gatorna görs även större och mer projektliknande insatser. Man arbetar samtidigt med att ta fram fler och nya papperskorgar samt utökad städning, för att göra Göteborg till en renare stad, "både till vardags och till fest", som de själva uttrycker det (Göteborgs Stad, 2018).

Den organisation inom Göteborgs Stad som har till uppgift att fokusera på hur staden ser ut och uppfattas av de som bor i den är Trygg, vacker stad. År 2005 formulerades en avsiktsförklaring för Trygg, vacker stad; *"Våra förvaltningar och bolag skall samarbeta för att höja kvaliteten i stadsmiljön. Insatserna skall präglas av helhetssyn och samverkan i genomförandet. Vårt samarbete skall präglas av förtroende och respekt"*, en förklaring som kvarstår än idag. Samverkansorganisationen Trygg, vacker stad, är en del av det arbete Göteborgs Stad bedriver för att höja kvaliteten i stadsmiljön. Inom ramen för det arbete som bedrivs inom Trygg, vacker stad har Park- och naturnämnden, trafiknämnden och byggnadsnämnden ett gemensamt ansvar för de riktlinjer insatserna utgår ifrån. Trygg, vacker stad fokuserar på att skapa en trygg och

vacker stadsmiljö i Göteborg genom att bedriva förändringsarbete och genomföra åtgärder i den fysiska miljön (Göteborgs Stad, 2018). Inom ramen för arbetet med Trygg, vacker, stad finns en del som fokuserar på nedskräpningen i Göteborg. I detta arbete ryms olika projekt som ska generera i ett renare och tryggare Göteborg. Aktiviteter i form av kollektiva städningar och tävlingar arrangeras, och man tillhandahåller mängder med tips och information kopplat till städning och renhållning.

Göteborgs Stad har sedan 2016 arbetat med kampanjer för att försöka få folk att inte slänga sina fimpar efter sig (Göteborgs stad, 2018). Under oktober och november 2018, i anslutning till att vi påbörjade arbetet med vår uppsats, lanserade Göteborgs Stad en ny kampanj riktad till rökare. Kampanjen går ut på att genom kreativa kommunikationsinsatser, i högre utsträckning få folk att fimpa i askkoppar på hållplatser i Göteborg, istället för på marken. Det är detta kampanjarbete vår studie handlar om.

2.2 På uppdrag av Göteborgs Stad

Denna uppsats skrivs på uppdrag av Göteborgs Stad. Vi kom först i kontakt med uppdraget när vi tittade igenom uppdragskatalogen som institutionen tillhandahåller. I den fanns ett uppdrag som vi fastnade för, som handlade om kommunikation riktad till rökare (Bilaga 1). Beskrivningen avslutas med en formulering av vad Göteborgs Stad mer konkret vill ha hjälp med. Se formuleringen nedan.

”Det vi skulle vilja ha hjälp med är att se hur väl vår kommunikation tas emot, och om och hur den påverkar rökarna. Anledning till att vi önskar få detta undersökt är att få svar på om kommunikationen når fram till målgruppen, eller om vi behöver ändra på något i vårt sätt att arbeta med frågan framöver.”

När vi tog del av uppdragsbeskrivningen tyckte vi att uppdraget lät spännande och kontaktade därför uppdragsgivaren omgående för att få mer information. Vår uppgift blev sedan att göra uppdraget vetenskapligt, bland annat genom att ta fram relevanta teorier att utgå ifrån, ett perspektiv som ju saknas i uppdraget som sådant. Vidare var det upp till oss att bestämma hur vi skulle ta oss an och utföra uppdraget rent praktiskt. Själva uppdragsformuleringen skulle kunna resultera i att enbart samtala med invånare i Göteborgs Stad om vad de tycker om kampanjen samt hur rökare har påverkats av den. Istället valde vi att ta ett ytterligare grepp på det, och omformulera uppdraget något, genom att välja att också göra en observationsstudie. Detta för att komma åt fenomenet från ytterligare ett håll och bredda förståelsen för problemet.

2.3 Nudging som en del av stadens kommunikationsarbete

Resultatet från 2015 års skräpprapport, en rapport som genomförs varje år av Göteborgs Stad, visade att andelen fimpar av den totala mängden skräp hade ökat jämfört med året innan. Göteborgs Stad ansåg då att det var dags att göra något, och att dessutom göra något annorlunda från tidigare. Idéen om att pröva att använda sig av nudging föddes. Sommaren 2016 genomfördes en pilotstudie, där resultatet var något tvetydigt men ändå visade på en viss fördel med att använda sig av askkoppar i en orange färg, istället för den svarta färg som använts tidigare (Göteborg Stad, 2018). Sommaren 2017 vidareutvecklades arbetet och en större kampanj lanserades, denna gång med färggranna bilder, och humoristiska budskap i anslutning till askkopparna. Kampanjskyltarna anspelade på att duvorna försökte bli rökfria och till kampanjen hörde skyltar, så väl som dekalerna i marken med pilar och vägvisare. Kampanjen blev framgångsrik, vilket bland annat visade sig i de mätningar av fimpar i askkoppar respektive på marken som gjordes, och i den uppmärksamhet som kampanjen fick i media (Pettersson, 2017). Dessutom vann kampanjen även förstapriset i kategorin "Most effective" i tävlingen Nudge Awards, även kallad VM i nudging (Göteborgs Stad, 2018).

Ytterligare ett grepp som Trygg, vacker stad har tagit för att försöka få bukt med nedskräpningen av fimpar, genom att använda sig av nudging, är de så kallade fimpomaterna. Idéen kommer från London och innebär att man svarar på en fråga genom att rösta med sin fimp. Det kan exempelvis handla om att rösta om Göteborgs bästa fotbollslag, eller om vilken som är stadens bästa artist. Under 2017 placerades 10 stycken sådana här boxar ut i Göteborg för att få folk att slänga sina fimpar i dessa istället för på marken (Göteborgsposten, 2017). Det här greppet, att använda nudging för att ändra invånarnas beteende är något som andra städer har inspirerats av och tagit efter, bland annat i Lund och Malmö.

2.3.1 Kampanjen Fimpologi

Göteborgs Stads arbete med kampanjen Fimpologi, vilket är namnet på den kampanj vi undersöker, började som en påbyggnad på den kampanj som genomfördes under sommaren 2017. Kampanjen med duvorna som inslag utvärderades och tanken på att genomföra en ny, men liknande, kampanj tog sin början. Reklambyrån Frank & Earnest fick uppdraget att bygga vidare på den första kampanjen och utforma en ny variant. Idéen om att använda nudging fanns kvar, då den hade visat sig framgångsrik under den första kampanjen. Det fanns förslag på att göra en liknande kampanj som den med duvorna, men att använda fiskar istället för duvor, för att anspela på det faktum att fimparna hamnar i vårt vatten och av fiskarna misstas som mat. Dock beslutades att kampanjen skulle baseras på Fogg's modell, som beskrivs i vårt teorikapitel, eftersom att det i den tidigare kampanjen hade tagits fasta på två av de faktorer

som ryms inom modellen; motivation och förmåga. Nu ville man prova att använda sig av den tredje faktorn - "triggers" - och se vad som skulle hända om man utformade kampanjen med fokus på denna faktor.

2.3.2 Kampanjens utformning

Detta stycke beskriver mer detaljerat hur kampanjen är utformad. Informationen har vi erhållit genom kontakt med såväl uppdragsgivaren som den reklambyrå som tagit fram kampanjen. Informationen har vi fått genom att samtala med samtliga inblandade parter vid fysiska möten samt över telefon och mail.

Kampanjen har som sagt fått namnet "Fimpologi", ett namn som anspelar på läran om fimpar och är, som tidigare nämnts, framtagen av reklambyrå Frank & Earnest, på uppdrag av, och i samarbete med, Göteborgs Stad. Kampanjen tog som sagt vid där den första kampanjen avslutades, men nu med ett tydligt fokus på det som visat sig särskilt framgångsrikt i den första kampanjen, vilket exempelvis handlar om lekfulla och subtila hintar om att göra på ett visst sätt, samt starka färger som påkallar uppmärksamhet. I fallet med Fimpologi bestämdes således att fokus skulle ligga på en blandning av lekfullhet och fakta, och att kampanjen skulle "ha glimten i ögat".

Frank & Earnest valde ut fyra kommunikationskoncept, fyra olika budskap som tillsammans skulle utgöra kampanjen Fimpologi. Gemensamt för samtliga koncept är den orangea färg som man i pilotstudien förstod var väldigt effektiv för att påkalla människors uppmärksamhet, och askkoppar som ser likadana ut för alla koncept och som finns utplacerade även på de hållplatser där något av koncepten inte finns.

Koncept 1 döptes till "we can see you", och består av en stor orange skylt med ett par vita ögon och en orange askkopp. Detta koncept anspelar på att vi vill bli socialt accepterade av "flocken" och att den som känner sig iakttagen av andra när den fimpar är mindre trolig att fimpa på marken.

Koncept 2 kallas för "hårda fakta" och består också den av en stor orange skylt, med texten "fimpar står för 70% av allt skräp på våra gator". Under skylten sitter en orange askkopp. Detta koncept anspelar på fakta och på en tidsaspekt - att vinna eller förlora något på lång sikt; "fimpa på gatan nu och förstör miljön om några år eller fimpa i en askkopp nu och hjälp miljön långsiktigt".

Koncept 3 heter "orka" och handlar om att göra det mindre jobbigt för den som röker att fimpa i en askkopp. Konceptet består av en orange askkopp som sitter på en ledad arm som är fäst i

en stor orange skylt. Armen kan flyttas, vilket gör att askkoppen kan “komma till den som röker”, istället för att rökaren själv ska behöva gå till askkoppen.

Koncept 4 heter “let’s play” och består av en basketkorg som sitter ovanför en askkopp. Tanken med konceptet är att den som röker ska kasta sin fimp i basketkorgen och att fimpen sedan ska ramla ned i askkoppen. Bakom konceptet finns en idé om att göra det lekfullt att fimp. Genom att ge den som röker en direkt belöning, i form av det blir roligare att fimp, är tanken att fler ska fimp.

2.3.3 Kampanjens olika koncept



Koncept 1: "We can see you"



Koncept 2: "Hårda fakta"



Koncept 3: "Orka"



Koncept 4: "Let's play"

2.4 Liknande initiativ

Att använda informationskampanjer för att få rökare att fimpa i askkopp istället för på marken är någonting som även andra städer gjort. Som ett exempel kan nämnas Malmö Stad, som under sommaren 2018 genomförde en kampanj som hette “fimpar är också plast”. Kampanjen har sin bakgrund i att fimpar, likt i Göteborg, är ett stort problem även i Malmö Stad. 63 % av skräpet på Malmö Stads gator består, enligt en undersökning som Malmö Stad genomfört, av fimpar. För att råda bot på problemet togs kampanjen “fimpar är också plast” fram, som lanserades i flera steg. Något som Malmö Stad ville undvika var att vifta med pekpinningar eller skuldbelägga de som fimpar på marken - varför en “mjuk approach” antogs. Kampanjen inleddes med en gerillaaktivitet, i form av en “fimpdemonstration” ute på stan, där fimparna krävde att bli behandlade som plast, och att slängas på rätt sätt. Fimpar med små skyltar placerades ut på gatorna, och bilder på dem rullades ut i sociala medier och plockades upp av nyheterna några dagar efter att detta först lanserats. Budskapet spreds även av Malmö Stad i print på informationstavlor i områden där problemet är extra stort, och på kommunens elfordon samt på stadens offentliga askkoppar. På Facebook uppmanades Malmöborna att själva dela med sig av sina idéer kring problematiken med fimpar, något som möttes av ett stort gensvar vilket sågs som ett bevis på att problemet med fimpar verkligen engagerar. Malmö Stads arbete för att stävja nedskräpningen av fimpar fortsätter och är under ständig utveckling och i arbetet med att få folk att fimpa mindre på gatorna följer Malmö Stad noga det arbete som sker i Göteborg (Malmö Stad, 2018).

Trots att Malmö Stads kampanj “Fimpar är också plast” skiljer sig från Göteborgs kampanj “Fimpologi” på flera områden, finns vissa likheter mellan kampanjerna emellan. Exempelvis finns även i “Fimpar är också plast” spår av nudging, i det att subtila och enkla meddelanden används i anslutning till askkopparna för att få folk att uppmärksamma askkopparna och fimpa i dem i stället för på gatan. Detta, att använda subtila och enkla meddelanden i anslutning till askkoppar, är utifrån vad vi kunnat se när vi sökt liknande initiativ, något som förekommer även på andra platser i Sverige och världen.

3. Studiens relevans

Med vårt bakgrundsavsnitt i backspegeln anser vi oss ha fångat upp tydliga faktorer för studiens utomvetenskapliga relevans. Vi vill trots det sammanfatta det hela något. Frågan kring nedskräpning och fimpar är i högsta grad relevant för samhället och miljön samt för våra offentliga stadsmiljöer. Problemet är dessutom inte enbart ett problem i Sverige, utan i flera andra länder och större städer runt om i världen bedrivs och kommuniceras frågan om nedskräpning. Utifrån den efterforskning vi gjort i vårt bakgrundsavsnitt kan vi identifiera den utomvetenskapliga relevansen på områdena miljöproblem, otrygghet samt lagstiftning.

Vad gäller studiens inomvetenskapliga relevans är vår uppfattning att vår studie är relevant som ett bidrag till hur kampanjer i stadsrummet baserade på nudging kan användas för att förändra en målgrupps beteende och agerande, i en riktning som är önskvärd och viktig för såväl allmänheten som för beslutsfattare. Det finns flera samhällsrelaterade utmaningar som liknar nedskräpning, som exempelvis källsortering, energiförbrukning och matsvinn. Det som dessa frågor har gemensamt är att individens enskilda påverkan må vara liten, men att den samlade påverkan som flera individers agerande får på miljön är stort. Därför är det önskvärt att hitta nycklar till hur individen effektivt kan förmås att förändra sitt agerande, i en riktning som påverkar helheten. En sak är säker - dessa frågor behöver belysas och det krävs insikter om vad som fungerar och vad som inte fungerar när det gäller vilken kommunikation som kan användas för att stävja problemet. För, kommunikation har som vi ser det en viktig roll att spela i att bilda en opinion kring den här sorten av frågor och i att få människor att tänka till när det kommer till de små valen i vardagen. Därför menar vi att vår studie kan vara relevant som ett bidrag inom medie- och kommunikationsvetenskapen till insikter om hur kommunikationsbudskap med avsikt att påverka ett agerande tas emot av mottagaren. Inom avsnittet för tidigare forskning kommer vi mer djupgående att diskutera den inomvetenskapliga relevansen.

4. Tidigare forskning

Kapitlet nedan beskriver delar av den tidigare forskning som vi tagit del av, vilket är forskning som på ett eller annat sätt berör vårt ämne och kan relateras till vår studie. Precis som vi nämnde i vår inledning är problemet med nedskräpning ett komplext och flerdimensionellt problem. Ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv går problemet att förstå utifrån flera skilda aspekter. Det går bland annat att förstå genom att titta på människors fimpbeteende, utifrån forskning om människors attityder samt utifrån forskning om hur man bedriver kampanjer med målet att förändra ett beteende. Utifrån den överblick vi fått, och utifrån det fokus vi har för denna studie, har vi valt ut tre publikationer, som ur olika perspektiv kastar ett ljus över det problem som vi undersöker och som bidrar med viktiga insikter för att ytterligare förstå det vi valt att studera. Dessa publikationer kommer vi senare att återkoppla till i studiens slutsatser, med liknelser och jämförelser som sätter just vår studie i en större kontext.

4.1 Var slänger folk sina fimpar?

En studie vi finner intressant är "Cigarette butt littering in city streets: a new methodology for studying and results" (Patel, Thomson & Wilson, 2012). Den liknar delvis vår studie i sin metodologiska utformning, i och med att studiens författare genomfört en strategisk observationsstudie. I studien avser författarna att genom observationer kartlägga på vilket sätt de som ingår i observationsstudien fimpas sina cigaretter. Studien resulterar i kvantifierbara data bestående i procenttal som visar på hur stor andel av de observerade som valde att slänga sin fimp på ett eller annat sätt, om de var ensamma eller i grupp, vilken tid på dygnet det var, samt flera andra mätbara variabler. Denna studie vill alltså visa på rökarens agerande när det kommer till hur man gör sig av med sin cigarettfimp. Observationerna gjordes inom en radie som var 1.58 kilometer lång, i centrala Wellington, Nya Zeeland. I studiens resultat redogör författarna för att 76,7 % av de observerade rökarna slänger sina fimpar i stadsmiljön. Studien visade också på att något fler slänger sina fimpar på marken om det är kväll gentemot om det är mitt på dagen. I studiens diskussionsavsnitt talar författarna om möjliga åtgärder för att ta hand om det problem med nedskräpning av fimpar som styrks av studiens resultat. Eftersom att andelen fimpar som hamnade på marken förekom i områden där kärlet för fimpar var många, tror man inte att det hade varit kostnadseffektivt att försöka få bukt med problemet genom att sätta upp fler. Man tror inte heller att ytterligare utbildning riktad mot rökare skulle vara kostnadseffektivt. Författarna föreslår en möjlig lösning i form av att ytterligare strama åt de lagar som finns om nedskräpning samt att höja de böter som finns när det kommer till nedskräpning av fimpar. Dock hävdar de samtidigt att eftersom Nya Zeeland strävar mot ett nationellt rökfritt mål 2025, vore det allra bästa i nuläget att kanske utvidga andelen rökfria

zoner, i kombination med att upprätta särskilda zoner avsedda för rökare en bit bort från gågatorna (ibid).

Studien är relevant för oss då den studerar fenomenet fimpar som nedskräpning och hur det tar sig uttryck i stadsmiljöer. Den liknar delar av vår studie i och med sin observerande karaktär. Däremot kommer vi utöver observationer även att intervjua de vi observerar för att på så sätt få fram känslor och tankar de har i relation till kampanjen. Trots att vi inte kan bygga på deras studie, då den genomfördes i Wellington, Nya Zeeland, inom ett särskilt begränsat område, anser vi ändå att vår forskning har en koppling till denna studie.

4.2 Människors inställning till cigarettfimpen som skräp

Studien Cigarette Litter: Smokers' Attitudes and Behaviours, publicerad 2012 i *International Journal of Environmental Research and Public Health* av Jessica M. Rath, Rebecca A. Rubenstein, Laurel E. Curry, Sarah E. Shank och Julia C. Cartwright, genomfördes i syfte att fånga upp en större grupp icke-rökare och rökares attityder och beteende gällande cigarettfimpen som skräp. Studien utfördes för att utvärdera en kommunikationsinsats i form av en medial kampanj kallad "Butt Really", vilken sjuöptes på Earth Day 2011. Författarna vill genom studien ta reda på de tillfrågades "smoking status" det vill säga om de är rökare, före detta rökare eller icke-rökare, deras kunskaper och tankar kring cigarettfimpen som skräp samt deras beteende gällande cigarettfimpar. Studiens resultat består av de enkätsvar från 2000 slumpmässigt utvalda personer som finns med i online-panelen "Research Now", i Atlanta, Houston, Baltimore och Charlotte, av vilka samtliga är 18 år eller äldre.

Studien kom fram till att ungefär 75 % av de tillfrågade uppfattar cigarettfimpen som skadlig för miljön. Det visade sig samtidigt att 25 % av respondenterna tror att cigarettfimpen *inte* är giftig. En större andel av de som ser sig som icke-rökare ser på cigarettfimpen som skräp jämfört med gruppen rökare. Studien visade på ett svagt samband mellan rökarnas attityder och deras beteende. Trots att en stor andel av gruppen rökare ser cigarettfimpen som skräp är det ändå en nästan lika stor andel som slänger sin fimp på marken eller ut genom bilrutan. En av slutsatserna som studiens författare drar är att det krävs mer utbildning och information gällande fimpens giftiga innehåll samt dess påverkan på miljön.

För vår del är studien relevant då den tittar på rökare och icke-rökares attityder och beteenden när det kommer till fimpar, vilket i sin tur är viktiga aspekter att ta hänsyn till när man utformar insatser och kampanjer för att minska nedskräpningen av fimpar på ett effektivt sätt. Eftersom att vi undersöker en kampanj och de insatser som tagits fram inom ramen för den, i kombination med rökare och icke-rökares uppfattningar om en viss kampanj, anser vi att studien ger oss en

bra jämförelse på vad som gjorts tidigare och att den även kan hjälpa oss att förstå de attityder som finns kring cigarettförsäljning.

4.3 Kampanjens roll i att förändra ett beteende

[illegible]

Bakom studien står Henrik L. Jagau och Jana Vyrastekova, båda forskare vid institutionen för management vid Radboud University i Nijmegen, Nederländerna. Bakgrunden till studien är att matsvinn i stora mängder är någonting som idag förekommer i stor utsträckning, främst i rika länder, och att det får negativa effekter på miljön och är ett slöseri med resurser.

Studiens utformning bygger på tre delar. Först och främst gjordes observationer av restaurangbesökarnas beteenden och hur mycket mat de slängde. Sedan placerade forskarna ut lappar med förslag om att be om en mindre portion mat, om besökarna trodde att de inte skulle orka äta upp hela måltiden så som den ser ut i sitt originalutförande. Efter att kampanjen placerats ut fortsatte forskarna med det tredje steget, som var att återigen observera besökarna och deras matavfall, för att se om någon skillnad uppnåts efter att kampanjen placerats ut (Jagau & Vyrastekova, 2017).

I studiens resultatdel går det att se att forskarna genom kampanjen dubblade antalet förfrågningar om mindre portioner, vilket i sin tur påverkade hur mycket mat som slängdes. I studiens resultat framkommer också att en vanlig anledning till att folk valde att be om mindre portioner var att de var rädda att skämmas, eller känna sig skyldiga, när de slängde mat. Forskarna drar slutsatsen att de känslor som är involverade i människors beteenden, som har att göra med att passa in i ett socialt sammanhang, spelar en väldigt viktig roll när det kommer till att påverka människors ageranden och beteenden. Genom ett kort, enkelt och subtilt budskap placerat i restaurangen av forskarna, uppstår känslor hos de som exponeras för kampanjen som får dem att i slutändan slänga mindre mat.

Den här studien är relevant för oss av två anledningar. Dels grundar sig kampanjen som studien analyserar på nudging, likt den kampanj vi själva ska analysera. Detta öppnar upp för att göra jämförelser och kopplingar. Dels tar studien upp faktorer från de teorier som vi valt att använda oss av - som exempelvis de motivationsfaktorer i form av social acceptans och triggers, som vi hittar i Fogg's modell, vilken beskrivs i vårt teoriavsnitt. Temat för studien av Jagau och Vyrastekova handlar inte om rökning, men däremot om ett beteende som påverkar miljön

negativt, vilket även fimpas på marknaden gör. Därför ser vi likheter mellan den kampanj som Jagau och Vyrastekova utformat och den kampanj som vi analyserar.

5. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att, med utgångspunkt i uppdraget från Göteborgs Stad, undersöka hur invånare i Göteborg tar till sig av kommunikationsbudskap som syftar till att förändra ett specifikt beteende. Studien kommer specifikt att undersöka hur människor som befinner sig på utvalda hållplatser i Göteborg förhåller sig till Göteborgs Stads kampanj "Fimpologi".

F1. Vem eller vilka är de som fimpas på marken/i askkopp, hur betar de sig i förhållande till kampanjen, och hur betar sig de som inte röker?

Frågan avser att ta reda på vem det är som slänger sin fimp på marken respektive i askkopp/annat sätt och hur de olika tillvägagångssätten ter sig. Frågan skall också besvara hur den icke-rökande allmänhet som befinner sig på hållplatsen betar sig i förhållande till kampanjen. Denna fråga besvaras utifrån etnografiska observationer.

F2. Om, och i så fall hur och varför, uppmärksammas kampanjen av respondenterna?

Frågan avser att ta reda på vad det är som får våra respondenter att lägga märke till kampanjen. Frågan skall hjälpa oss att besvara vad det är som påverkar huruvida respondenterna lägger märke till kampanjen eller inte. För att analysera svaren på denna frågeställning kommer vi att använda oss av teorin Elaboration Likelihood Model såväl som Fogg's Behaviour Model.

F3. Varför har våra respondenter betett sig som de gjort i relation till kampanjen och hur har den fått dem att tänka och agera?

Frågan avser att hjälpa oss att ta reda på i vilken utsträckning kampanjen kan få respondenterna att agera på ett visst sätt och vilka anledningar som ligger bakom deras sätt att ta till sig av kampanjens innehåll. För att analysera svaren på denna frågeställning kommer vi att använda oss av teorin om Fogg's Behaviour Model samt teorin om nudging.

6. Teoretiskt ramverk

För att kunna analysera resultatet som framkommer av studiens empiri behövs ett antal teorier till vår hjälp. Utifrån dessa teorier ämnar vi beskriva, tolka och analysera resultaten som framkommit. De teorier vi använder oss av berör på olika sätt hur människor tar till sig av ett kommunikativt meddelande eller budskap och hur det sen tolkas och förstås. Teorierna berör också hur man kan framgångsrikt arbeta för att förändra människors beteende och agerande i samhället.

6.1 Elaboration Likelihood Model

Teorin Elaboration Likelihood Model utvecklades av Richard E. Petty och John T Cacioppo år 1980. Tillsammans hade de en intention om att ta fram ett slags ramverk för att lyfta fram vad som styr hur effektivt ett övertygande meddelande tas emot av mottagaren. Teorin ämnar vidare beskriva hur ett övertygande meddelande fungerar när det kommer till att skapa en attitydförändring hos mottagaren. Skaparna till teorin menar att vissa faktorer kan reducera mottagarens motivation eller förmåga att tänka på en viss fråga eller ett problem. En reduktion av motivation och förmåga uppstår till exempel genom att vi av naturen tenderar att undvika tankar som kräver mycket ansträngning, om vi ser en uppmaning som oviktig för oss personligen, om vi är distraherade när vi exponeras för uppmaningen eller om vi besitter för lite tidigare kunskap om frågan/problemet (Cacioppo & Petty, 1984).

Teorin fokuserar vidare på den väg som ett övertygande kommunikationsmeddelande tar från det att det når "konsumenten". Inom teorin beskrivs två vägar som meddelandet kan ta, den centrala vägen eller den perifera vägen. Vilken väg meddelandet tar beror på graden av såväl motivation, som förmåga att ta till sig meddelandet, hos mottagaren. För att nå stark, långvarig och positiv attitydförändring krävs det att meddelandet, genom olika steg, går den centrala vägen. Om personen är långt ifrån en attitydförändring kan exempelvis paketering och att spela på känsla samt att utforma ett tydligt budskap som är enkelt att ta emot, visa sig framgångsrikt. Om personen verkar mer villig att göra en attitydförändring, kan avsändaren fokusera mer på, och är mer öppen för att ta till sig av statistik, underlag och detaljer (Cacioppo & Petty, 1986).

Teorin bygger även på en idé om att vi kan processa endast ett fåtal övertygande budskap i taget, och att den som vill förändra en persons beteende kan välja olika tillvägagångssätt beroende på hur motiverad personen som ska övertygas är att göra en förändring. Beroende på om personen har hög eller låg motivation och intresse i frågan kommer utgången att bli olika. Personens motivation att ta till sig av budskapet har inte sällan att göra med hur man upplever att frågan är relevant och viktig för en personligen. Beroende på personens motivation finns det också mer eller mindre effektiva sätt att anpassa sitt budskap till personen. Enligt teorin beror

graden av attitydförändringar bland annat på om man som mottagare har högt eller lågt engagemang i frågan samt kvaliteten på de argument som ingår i den övertygande kommunikationen (ibid).

Denna teori kommer vi att applicera när vi undersöker hur ett meddelande tas emot hos mottagaren och sedan också för att beskriva vilken väg meddelandet sedan tar, för att kunna undersöka huruvida det kan skapa en attitydförändring hos mottagaren. Teorin är vidare av relevans för vår studie då den kan användas för att tolka och förstå hur en person tar till sig av det kommunikationsbudskap som man exponeras för. Vi kommer mer specifikt att använda oss av *Elaboration Likelihood Model* för att analysera svaren på de intervjufrågor som är kopplade till fråga 2 i våra frågeställningar. Alltså – den som berör om/hur och varför de tillfrågade uppmärksammat kampanjen.

6.2 Fogg's Behaviour Model

Teorin Fogg's Behaviour Model, även kallad FBM, är framtagen av BJ Fogg och bygger på ett antagande om att mänskligt beteende är en produkt av tre faktorer; "motivation", "förmåga" och "triggers" (på engelska "motivation", "ability" och "triggers"). För att ett beteende ska äga rum måste dessa tre faktorer inträffa samtidigt. Om en person är motiverad att göra något, har förmågan att göra det och blir "triggad" att göra det - kommer personen troligen att göra det. Modellen handlar om att få människor att göra något, inte att ändra deras attityd i grunden, vilket stämmer väl överens med den kampanj som Frank & Earnest tagit fram, i det att den inte handlar om att skapa en långsiktig förändring hos de som exponeras för den, utan snarare spontana beteenden.

Till de tre faktorer som krävs för att en person ska utföra en viss handling (motivation, förmåga och triggers) hör undergrupper av faktorer. Till exempel delas motivationsfaktorn upp i tre grupper som Fogg kallar för "njutning och smärta", "hopp och rädsla" samt "social acceptans och socialt avslag". Faktorerna består av två sidor, som är motsatser till varandra. Genom att använda dessa undergrupper, exempelvis erbjuda människor njutning, hopp eller social acceptans, kan motivationen förstärkas (Fogg, 2009).

När det kommer till faktorn "njutning och smärta", är den enligt Fogg en väldigt kraftfull faktor som om den anspelas på rätt sätt, kan uppmäna folk att göra på ett visst sätt. Fogg tar upp hunger, sex och olika självbevarelsedrifter som exempel på vad som ryms inom denna faktor och belöningen är i denna faktor omedelbar och ganska primitiv. Vad som skiljer denna motivationsfaktor från de två övriga, "hopp och rädsla" och "social acceptans och socialt avslag", är att resultatet av denna faktor är omedelbart. I denna faktor ryms nämligen väldigt lite eftertänksamhet, och det handlar snarare om att folk ögonblickligen reagerar på något.

Den andra motivationsfaktorn, “hopp och rädsla”, handlar om förväntan hos en person om vad ett visst beteende ska leda till. Hopp handlar om att förvänta sig att någonting bra ska hända om en person handlar på ett visst sätt, och rädsla å andra sidan handlar om att förvänta sig att något dåligt ska hända. Ibland kan denna faktor enligt Fogg vara starkare än “njutning och smärta”, och utmanövrera denna faktor. Ett exempel är en person som tar ett vaccin mot en influensa. Personen accepterar en kort stunds smärta, för att hoppet om att det ska leda till att personen inte insjuknar i influensa längre fram i tiden är så pass starkt. Ofta är “hopp och rädsla” en kraftfull faktor att anspela på för den som vill övertala en person att göra något. Exempelvis går det att anspela på hopp för att få någon att bli medlem på en dejtingsida på internet, eller att anspela på rädsla för att få någon att uppdatera ett antivirusprogram på datorn.

Den tredje faktorn som handlar om motivation är “social acceptans och socialt avslag”, som är en social faktor som exempelvis spelar en stor roll i vad vi väljer att ha på oss och hur vi pratar. Kärnan i denna faktor är att vi har en tendens att göra saker som ger oss social acceptans. Ännu starkare än viljan att vinna social acceptans är rädslan att råka ut för socialt avslag. Fogg menar att denna faktor är nedärvd sedan en lång tid tillbaka och att den även syns hos andra djur som är beroende av en flock för att överleva. Som exempel på denna faktor lyfter Fogg upp Facebook, som på ett tydligt sätt använder denna faktor för att få folk att använda tjänsten. När vi publicerar bilder eller statusuppdateringar visar vi “flocken” (läs: våra vänner på Facebook) att vi finns. Enligt Fogg försöker vi vinna social acceptans genom att visa att vi är coola och framgångsrika, och genom att visa att vi är en del av ett socialt sammanhang.

På samma sätt som det finns undergrupper till faktorn “motivation”, finns det undergrupper även till faktorerna “förmåga” och “triggers”. Under “förmåga” lyfter Fogg bland annat fram vilken tid en sak tar att göra, hur mycket det kostar och hur fysiskt ansträngande det är. Dessa olika undergrupper kan vara starka nog att själva göra en faktor effektiv, eller samspela för att förstärka en faktor. Exempelvis kanske något är ganska dyrt, men går väldigt snabbt att göra och kräver väldigt liten förmåga. I detta fall spelar det kanske inte så stor roll att en av underfaktorerna, kostnad, är hög, eftersom att två andra underfaktorer - tidsåtgång och fysisk ansträngning - slår ut kostnaden.

Under “triggers” finns det tre former av “triggers”. Dessa är “spark”, “facilitator” och “signal”. En “spark” ökar motivationen, och är effektiv i det fall en person saknar motivation. Det en “spark” gör är att öka motivationen genom att anspela på någon av de motivationsfaktorer som är beskrivna ovan. Det kan exempelvis manifesteras i form av en skylt med ett tydligt budskap som anspelar på faktorn “rädsla”. En “facilitator” gör ett beteende enklare, och är effektiv då en person har hög motivation men saknar förmåga. Det en “facilitator” gör i det fallet är att visa att den önskvärda handlingen är enkel att utföra, exempelvis i text eller video. Som ett exempel på en “facilitator” lyfter Fogg återigen sociala medier, och hur dessa ofta erbjuder användaren att ladda upp hela sin adressbok från exempelvis mobilen med bara ett klick. Den sista

underfaktorn till “triggers” är en “signal”, som indikerar eller påminner om något. En “signal” är effektiv när en person har både “motivation” och “förmåga”. Som ett exempel på detta nämner Fogg ett trafikljus. När ett trafikljus slår om till grönt försöker det inte motivera oss eller göra beteendet att köra framåt enklare, det påminner oss helt enkelt bara om att det är dags att fortsätta köra.

Genom att kombinera de olika faktorerna som är beskrivna ovan på olika sätt kan en person eller organisation som vill förändra ett specifikt beteende hos en person eller målgrupp anpassa sitt budskap på ett så effektivt sätt som möjligt. Ju fler faktorer som är uppfyllda, desto större chans är det att en person kommer att utföra ett specifikt önskvärt beteende (ibid).

FBM kommer att vara relevant för analysen av våra observationer och intervjuer för att den så tydligt belyser de faktorer som påverkar varför en människa gör som den gör. Vidare bygger reklambyrån Frank & Earnest sitt arbete med att utforma kampanjen på FBM, vilket gör att teorin även kan hjälpa oss att förstå vad som ligger bakom kampanjens utformning.

6.3 Theory of nudging

Nudging är i grunden en gren inom beteendekonomin, som handlar om hur man kan förändra människors beteende genom att skapa det “bättre” valet åt människan genom att på olika sätt styra personen så att denne agerar på ett önskvärt sätt. Det kan handla om val som är bättre för miljön, bättre för individen eller bättre för samhället i stort. Det kan vara små, mer eller mindre tydliga faktorer som man adderar i situationer som människor gör repetitivt, som sedan får konsekvensen att personen agerar på ett annat och mer fördelaktigt sätt (Cotterill, Moseley, Richardson, Smith, Stoker, & Wales, 2011).

Nudging handlar om att knuffa eller putta människor i “rätt” riktning. Det kan exempelvis handla om att få människor att återvinna, rösta eller volontärarbeta, och snarare än att tala om för folk rakt ut att de ska göra något, leder man dem med små, nästan osynliga, knuffar i en viss riktning. Små och till synes obetydliga detaljer kan ha stor påverkan på människors beteende (Thaler & Sunstein, 2009). För att ta ett exempel kan det även handla om ett fall där man vill få folk att återvinna, och gör det genom att helt enkelt göra det enklare för människor att göra just det. Om man erbjuder invånare lämpliga behållare för återvinning, främjar man samtidigt andelen som deltar. Det kan exempelvis åstadkommas genom att placera ut särskilda behållare för återvinning i närheten av en plats där folk i vanliga fall slänger sitt skräp. Ansträngningen för individen att slänga skräpet på rätt sätt blir inte stor, medan effekten för samhället blir stor i och med att skräpet hamnar på rätt ställe. Ett beteende har således förändrats, utan att den som förändrat sitt beteende nödvändigtvis ens själv är medveten om förändringen. Och det har skett genom den form av en liten knuff som kallas för nudging (Cotterill et al, 2011).

Vi människor är allt som oftast upptagna människor som försöker hantera vardagen i en komplex tillvaro och man har helt enkelt inte råd att tänka ordentligt på varje val man gör. Detta kan resultera i en bild av oss människor som ouppmärksamma och passiva beslutstagare. Man kan i detta försöka forma vad människor tänker och även de val de gör (Thaler & Sunstein, 2009:36-37).

Att undersöka och analysera det som framkommer i vår studie utifrån nudging kommer att vara relevant för oss då nudging kan vara ett fördelaktigt sätt att bedriva kommunikationsarbete och uppmuntra invånare att agera på ett kollektivt fördelaktigt sätt. Teorin är även behjälplig för oss när vi vill förstå och analysera hur våra respondenter har tänkt och agerat i förhållande till kampanjen.

7. Metod

Följande del kommer att redogöra för vår metod, det vill säga hur vi har gått tillväga för att besvara våra frågeställningar och uppnå vårt syfte. Vi kommer att redogöra för detta på ett sådant sätt som gör att tillvägagångssättet blir tydligt och klart. Vi kommer vidare att diskutera för de val vi gjort och de styrkor och svagheter som vårt val av metod är behäftat med.

7.1 Metodval

För att kunna genomföra vår studie och besvara dess frågeställningar har vi valt att arbeta med en kvalitativ metod. Väldigt tidigt i vår process, så snart vi hade uppdraget från Göteborgs Stad på vårt bord, hade vi en idé om att vi ville prata med människor för att ta reda på frågor som hur, varför och på vilket sätt och detta var också något som gick i linje med formuleringen av uppdraget. Det var därför tydligt att vi ville göra en undersökning med en kvalitativ metod, där respondenterna i högre utsträckning får chansen att utveckla sina resonemang och berättelser av mer beskrivande karaktär (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Vårt fokus var inte att skaffa oss mer generell kunskap och inte heller att se till mängder eller samband gällande ett visst fenomen. Istället var vårt mål att skapa oss en förståelse för ett mer komplicerat fenomen, dess karaktär samt de variationer och avvikelser som går att hitta i detta fenomen (Larsson, 2010:54).

Vår studie hade kunnat ta form på flera olika sätt, vilket var något som diskuterades fram och tillbaka. Vi insåg relativt tidigt att vi hittat något spännande i att inte bara prata med människor utan att också se hur dessa människor beter sig och agerar. Med utgångspunkt i vårt syfte och våra frågeställningar blev det tydligt att det var nödvändigt för oss att fånga våra respondenter i stadsrummet, i direkt koppling till kampanjen som de exponeras för samt den plats där situationen utspelar sig. Som sagt låg vårt fokus inte endast på vad personerna vi pratar med faktiskt säger i intervjuer utan också hur de beter sig. För att kunna fånga det som kan uppstå mellan hur en person beter sig och vad den gör, och vad den sedan säger att den gör, gjorde att vi bestämde oss för att genomföra observationsstudier i direkt anslutning till våra intervjuer. Detta kan även motiveras genom att se till de resultat som visat sig i den tidigare forskning vi redogjort för, som visade på att attityder och beteende inte alltid går hand i hand (Cartwright, Curry, Rath, Rubenstein & Shank, 2012). Observationsstudier är ett passande metodval då man vill studera processer eller strukturer som kan vara svåra att få fram i ord hos de som är involverade i situationen. Genom direktobservationer finns vi som forskare i den aktuella miljön och kan se och ta in det som händer med egna ögon (Esaiasson et al., 2012:303). Varför vi valde observationer handlar framförallt om att situationen vi vill studera innefattar sådant som kan vara så självklart för människan att det kanske inte kommer fram när man berättar om

det i en intervju, samt att vi också funderade på om det kan vara så att det personerna säger att de gör, och vad de faktiskt gör, kan skilja sig åt (Esaiasson et al., 2012:304).

För att kunna besvara vår studies frågeställningar behövde vi också prata med de människor som ingår i vår observationsstudie. Genom att genomföra personliga intervjuer i direkt anslutning till våra observationer ville vi ta reda på människors enskilda uppfattningar och erfarenheter. Genom att också genomföra intervjuer kan vi få en direkt insikt i människors erfarenheter och ta del av deras bild av verkligheten (Larsson, 2010:54-55).

Vårt metodval består alltså i en relativt säregen form, där vi har kombinerat direktobservationer med kortare personliga intervjuer. Ett metodval som har krävt uthållighet och mod, och att vi som forskare inte heller räds att befinna oss utomhus i minusgradig kyla i den aktuella studiemiljön.

7.1.2 Alternativa metodval

Som ytligt nämnts har vi diskuterat för alternativa metoder för vår undersökning. Bland annat funderade vi på att istället göra fokusgruppsintervjuer, att visa upp kampanjen och att hitta en spännande aspekt att prata om kampanjen utifrån. Här såg vi dock problem i att utforma grupper och kring vilka faktorer dessa grupper skulle delas efter då vi visste för lite om vilka människor det är som slänger sina fimpar på marken, vilka som inte gör det och vilka som sedan är de engagerade icke-rökarna. Det som framförallt fick oss att utesluta fokusgrupper som metod var att studien då skulle ta en helt annan riktning. I en fokusgruppsintervju skulle vi, som vi upplevde det, inte kunna fånga upp de spontana och ögonblickliga svar som vi skulle kunna få om vi intervjuade människor i den faktiska miljö där kampanjen finns. Fokusgruppsintervjuerna hade distanserat oss från den miljö som vi vill undersöka, nämligen hållplatserna. Vi laborerade även med idén att använda endast intervjuer alternativt endast observationer som metod, men upplevde att vi då skulle tappa den aspekt som uppkommer när de två metoderna får komplettera varandra och tillsammans skapa en helhet och en bild både av det vi ser och det som de vi observerar själva upplever. Och vad vi till slut kände oss helt övertygande om, var att vi hittat något riktigt spännande i form av att titta på fenomenet på plats och komplettera med intervjuer, i stadsrummet, där allting också utspelar sig. Vi bedömde att detta var den bästa kombinationen av metoder för att uppfylla studiens syfte.

7.2 Urval

Att ta fram en ändamålsenlig grupp som ingår i den situation, och tillhör det fenomen, vi vill studera handlar om att göra ett urval. Vem eller vilka det är som utgör studieobjekt för undersökningen, bygger på ett selektivt urval av intervjupersoner (Larsson, 2010:61).

I vårt fall har det handlat om att vi vill undersöka i första hand, rökare som befinner sig på hållplatser i Göteborg där kampanjen också är placerad. Detta för att rökarna har en vana (läs: rökning) som är direkt kopplad till det tema som kampanjen behandlar. Vi vill också inkludera de icke-rökare som på ett eller annat sätt interagerar med, eller engagerar sig i, kampanjen. Detta för att även deras tankar, känslor och åsikter är aktuella för att få en bild av hur en icke-rökande allmänhet förhåller sig till kampanjen, och även för att detta var något som uppdragsgivaren var intresserad av. Att vi inte bara fokuserar på rökare handlar också om att problemet med nedskräpning av fimpar är ett problem som i allra högsta grad påverkar alla som lever och rör sig i en stad. Dessutom har delar av den tidigare forskning vi tagit del av tittat på såväl rökares som icke-rökares attityder kring cigarettfimpen som skräp, vilket ytterligare motiverar vårt urval.

Antalet observationsobjekt och intervjurespondenter avgörs med utgångspunkt i studiens ämne och forskningsfrågan och av att vi vill få en tillräcklig bredd och variation bland respondenterna samt uppnå en mättnad när det gäller den information som vi samlar in (Larsson, 2010:63). Vår undersöknings empiriska underlag består av 30 observationer samt 26 intervjuer. Samtliga av de vi intervjuat har vi också observerat. Det är sedan fyra personer som av olika anledningar inte velat ställa upp på intervju men som varit en del av vår observationsstudie. För att få en överblick över samtliga har vi utformat ett respondentgalleri, med relevant information för varje respondent (Bilaga 2).

Vår urvalsprocess ligger till stor del i de rökare och de icke-rökare som vid tillfället för våra observationer befinner sig på platsen och antingen röker eller aktivt tar del av kampanjen genom att tydligt titta på den eller på ett annat sätt tydligt engagera sig i den. Vi gör alltså inget urval beroende på kön, ålder eller annan kategorisering, då det helt enkelt inte är det som vår studie fokuserar på. Vi har inte heller tillräcklig kunskap om vilka grupper det är som fimpar på marken respektive i askkopp och inte heller vilka personer det är som inte röker men uppvisar ett intresse och engagemang för kampanjen.

7.3 Genomförande

När vi valt vilken metod vi ville använda och hade en idé om hur insamlingen av empiri kunde se ut i praktiken, valde vi att genomföra en pilotstudie för att testa vår metod. Vi har båda tidigare intervjuat, som en del av vår utbildning, men då ingen av oss tidigare hade genomfört en observationsstudie, ville vi dels prova detta samt få en uppfattning om hur miljön (läs: hållplatser) fungerade för den sorts observationer och intervjuer vi ville genomföra. Vi ville

även undersöka om det överhuvudtaget var så att människor på en hållplats på något vis interagerar med den form av kampanjmaterial som vår studie fokuserar på. Pilotstudien ägde rum på en hållplats som liknade de hållplatser vi hade i åtanke för den faktiska observationen, och vid en tidpunkt på dagen som stämde överens med den tidpunkt som vi tänkt oss för den faktiska studien. Vi begränsade oss inte på något vis, utöver att vi valde tid och plats, utan gick ut förutsättningslöst för att helt enkelt undersöka hur väl metoden skulle fungera. Resultatet av pilotstudien visade sig vara mycket gott, och vi var nöjda med hur observationen fungerade och kände oss trygga med att metoden skulle fungera även i en större omfattning. Vi blev också varse hur vi under de faktiska observationerna, och intervjuerna, kunde effektivisera insamlingen av empirin, då vi fick insikter som att det exempelvis var smart att stå på varsin sida av hållplatsen för att maximera upptaget av respondenter och få en bättre överblick över hållplatsen.

När det sedan var dags för de faktiska observationerna och intervjuerna så genomfördes dessa på två utvalda hållplatser i centrala Göteborg. Hållplatserna valdes delvis på grund av deras liknande geografiska karaktär, då båda är belägna i centrala Göteborg, ungefär 500 meter ifrån varandra och vi anser dem vara likartade i sitt slag av hållplatser. Vi är medvetna om att det vid den ena hållplatsen cirkulerar något fler människor då det också går fler spårvagnar och bussar där, men var dock trygga i att detta inte påverkar studiens resultat. Det kan däremot ha påverkat tidsaspekten, det vill säga att det på den ena platsen tog något längre tid att hitta observationsobjekt samt intervjupersoner, på grund av det faktum att människorna på en av hållplatserna hade fler alternativ när det gällde att lämna hållplatsen och att cirkulationen av människor därför blev större.

Att vi valde just dessa två hållplatser handlar vidare om att det placerats olika kampanjmaterial på de två hållplatserna. På den ena hållplatsen satt skylten med informationstexten (konceptet "hård fakta") och på den andra satt skylten där basketkorgen utgjorde kampanjmaterial (konceptet "let's play"). Som tidigare nämnts är de skyltar vi valt lika i sin utformning vad gäller färg och form och är vidare del av en serie. På båda hållplatserna fanns också de orangea askkopporna som även de är en del av kampanjen. Att vi inte gjort observationer och intervjuer av två ytterligare hållplatser där de två övriga koncepten finns utplacerade, handlar delvis om att vi valt att ta hänsyn till en bekvämlighetsteknik. Vi har tids- och resursskäl som påverkar oss och genomförandet av vår undersökning (Larsson, 2010:63). Det handlar dock framförallt om att vi tror att en undersökning med material från två platser är vad som krävs för att besvara våra frågeställningar och uppfylla studiens syfte. En tanke från början var att genomföra studien under såväl vardagar som kvällar och helger, då detta hade gett oss möjligheten att jämföra resultaten mellan dag och kväll såväl som veckodagar. Vi hade till en början en idé om att det skulle vara intressant att göra en sådan jämförelse, men valde trots det att i slutändan genomföra våra observationer och intervjuer endast under dagtid på vardagar, då vi ansåg att detta skulle ge oss en tydligare bild av det fenomen vi ville undersöka. Vårt syfte har inte varit att göra en

jämförande studie, och om vi lagt vikt vid faktorer som tid på dygnet och vilken veckodag studien sker, hade vi riskerat att förvilla oss bland faktorer som inte är relevanta för just det vi vill undersöka.

7.3.1 Direktobservationer

Då våra direktobservationer som sagt tog plats på två hållplatser i centrala Göteborg, kunde vi med enkelhet vara såväl anonyma som fria i vår position som forskare. Vi kunde därmed genomföra våra observationer utan att be om någons tillåtelse och även utan att någon la märke till att vi genomförde en studie på platsen. Vi har sluppit obekväma situationer genom att inte bli indragna i några ovana sociala situationer (Ekström, 2010:31). Det finns trots allt några viktiga aspekter att bära med sig. Bland annat har vi genomgående varit medvetna om de etiska problem som anonyma observationer är behäftade med, där vi inte heller erkänt oss som forskare på platsen (ibid.). Utifrån de resultat som våra observationer kommer att generera, kommer det aldrig gå att identifiera enskilda personer. För att ytterligare visa på vilka ställningstaganden vi gör när det kommer till detta, kommer vi inte att notera något exakt datum, någon tid eller en plats för observationstillfället. I våra egna anteckningar har vi tagit med dessa faktorer, men vi har valt att utesluta dem i presentationen av våra resultat för att låta våra observationsobjekt och respondenter förbli helt anonyma.

Att använda observationer som metod är långt ifrån den vanligaste metoden inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Vi menar dock att det i vår studie är ett högst passande metodval. Som forskare i en observationsstudie har vi inte "bara" suttit på en bänk och iakttagit vår omgivning. Istället är dessa observationer tydligt integrerade i ett vetenskapligt projekt med välformulerade problemställningar och är samtidigt en del av den forskningsdesign vi planerat och tagit fram (Ekström, 2010:32).

Vid tiden för observationen stod vi på varsin sida av hållplatsen med varsitt mindre anteckningsblock, som vi mellan observationerna försökte vara diskreta med. Våra observationer startade från det att vi noterade en person som befann sig på hållplats-området med en tänd cigarett eller på väg att tända en cigarett och pågick fram till dess att personen släckte sin cigarett. Vad gäller icke-rökare påbörjades observationen då vi såg personer som inte hade en tänd cigarett eller var på väg att tända en cigarett, och som på ett eller annat sätt aktivt tog del av kampanjmaterialet. Detta tillvägagångssätt liknar vad andra forskare gjort när de genomfört observationsstudier, nämligen att använda sig av ett "passers-by"-urval; när platsen är vald rekryteras de som går förbi och dessutom uppvisar de kriterier som krävs för att de ska vara relevanta för studien (Krajina, 2014).

Vid tiden för observationerna använde vi oss av ett observationsschema. Observationsschemat var utformat för att vid observationstillfället inte missa viktiga faktorer som plats, aktuellt

kampanjmaterial, observationsobjektets fysiska förhållande till skylten etc (Bilaga 3). Till observationsschemat hörde vidare ett fält för fritext vilket utgjorde observationens huvudsakliga del, nämligen deskriptiva, fylliga beskrivningar av situationen som observerats. Dessa deskriptiva beskrivningar kommer sedan att lyftas fram i studiens resultat- och analysdel, för att beskriva de situationer vi tagit del av.

7.3.2 Respondentintervjuer

De intervjuer vi genomfört i vår studie är en form av personliga respondentintervjuer. I dessa intervjuer har vi varit intresserade av att ta reda på människors uppfattningar eller föreställningar om en viss företeelse. Genom att prata direkt med personer kan vi komma personer nära och ta del av deras "tankevärldar". Vi har vidare valt att intervjua personer som är främlingar för oss och även valt ett relativt litet antal personer. De personer vi intervjuat är inte heller några som är subjektiva "experter" på ämnet. Detta är tre allmänna råd som ges den som vill genomföra intervjuer (Esaiasson et al., 2012:259).

Innan vi gick ut och genomförde intervjuerna skapades en intervjumanual med intervjufrågor (Bilaga 4). Vi utformade dessa med utgångspunkt i det vi visste om teori och tidigare forskning, de frågor vi själva ställt oss när vi samlat in information på ämnet, samt delvis egna kunskaper och erfarenheter på ämnet (Larsson, 2010:63). Intervjufrågorna är också utformade på ett sådant sätt att de ska besvara våra empiriska frågeställningar. För att göra det tydligt hur vi översätter de empiriska frågeställningarna till intervjufrågor ställde vi upp de empiriska frågeställningarna och intervjufrågorna bredvid varandra. I exemplet nedan visas det att även om vår andra frågeställning syftar till att bland annat svara på varför respondenten uppmärksammat kampanjen, ställer vi aldrig den frågan som sådan, då vi upplever att den skulle blivit svår för respondenten att förstå och besvara. Istället går vi runt och tar bakvägen för att se på de tankar och känslor som finns hos respondenten. Vår första frågeställning, som handlar om vilka de som fimpas är och hur de som röker och de som inte röker betar sig, har vi besvarat genom våra etnografiska observationer. Se figur 1 nedan.

Figur 1. Översättning av empiriska frågeställningar till intervjufrågor

Frågeställning	Intervjufrågor
F1: <i>Vem eller vilka är de som fimpar på marken/i askkopp och hur beter de sig i förhållande till kampanjen, och hur beter sig de som inte röker?</i>	Denna frågeställning har vi besvarat genom de etnografiska observationer som vi genomfört.
F2: Om, och i så fall hur och varför, uppmärksammas kampanjen av respondenterna?	- Har du lagt märke till någon kampanj här på hållplatsen som handlar om att få människor att inte fimpa på marken? - Vad tänkte du när du såg kampanjen - Hur kändes det? - Vad har du för generell inställning till miljömedvetenhet och nedskräpning?
F3: Varför har våra respondenter betett sig som de gjort i relation till kampanjen och hur har den fått dem att tänka och agera?	- Vad tror du behövs för att motivera folk att inte fimpa på marken? - Var brukar du i så fall vanligtvis fimpa? - Fick kampanjen dig att göra någonting annorlunda mot vad du brukar?

Figur 1.

Inför och under tiden för intervjun var vi väl medvetna om vilken roll vi spelar som intervjuare och hur vi bör förhålla oss till detta. På grund av karaktären på intervjuerna la vi stor vikt vid att agera på ett sätt som var passande för en spontan intervju, där respondenterna skilde sig mycket åt. Vi tänkte framförallt på att förhålla oss neutrala, för att undvika att det i intervjusituationen skapas som en egen värld, som i sin tur kan påverka det som sägs i samtalet. Samtidigt ville vi vara personliga, för att skapa värme och bekvämlighet i intervjun (Larsson, 2010:66).

Under intervjun var tanken att i stort följa den intervjumanual och de frågor vi på förhand formulerat. Dock var vi också väl medvetna om att vi inte var ute efter en standardiserad intervju, utan var flexibla och öppna för att intervjun formades om och tillämpade därför istället en samtalsordning (ibid.) Beroende på respondenten och dess svar, ställde vi passande och spontana följdfrågor. Längden på intervjuerna har varierat mellan fyra och sju minuter.

Vår undersöknings intervjusituation är något speciell i sin karaktär, då intervjupersonerna inte på förhand vet om att de ska bli intervjuade och befinner sig ute i stadsrummet. Personerna är samtidigt inte sällan på väg någonstans, vilket också påverkar hur intervjun tar sig uttryck. I detta faktum finner vi såväl fördelar som nackdelar. Respondenten var helt oförberedd på en intervju, vilket självklart kan skapa olika känslor hos respondenten. Utifrån våra upplevelser, skapade detta aldrig några problem, istället är vår uppfattning att de allra flesta fick en känsla av ett spontant och enkelt samtal. Inom ramen för vår specifika intervjusituation stötte vi på svårigheter som vi var väl medvetna om redan innan vi gick ut. Svårigheter som handlade om att våra möjliga respondenter kan ha begränsat med tid, samt problematiken kring att vi skulle stå utomhus i minusgradig kyla. Trots detta var vi helt säkra på att vårt metodval var det mest lämpliga, sett till vårt syfte och frågeställningar.

7.4 Transkribering

Samtliga intervjuer spelades in med inspelningsfunktioner på våra mobiltelefoner, efter det att tillstånd för inspelningen givits av respektive respondent. Efter att samtliga intervjuer genomförts transkriberades dessa för att vi sedan skulle kunna återgå till materialet och genomföra analysen på ett organiserat och korrekt sätt. Den av oss som genomfört intervjun var också den som sedan genomförde transkriberingen. För att vi båda sedan skulle ha likvärdig förståelse för hela materialet läste vi båda igenom samtliga transkriberingar. Under transkriberingarna återgav vi intervjun så som den ägt rum, med såväl intervjuarens och respondentens inlägg. Vi skrev ut frågan som intervjuaren ställde och sedan respondentens svar. När någonting inträffat på hållplatsen som är viktigt för läsaren av transkriberingen att veta för att ge en kontext till det som sägs, eller när ett högt ljud har hörts i inspelningen, har vi transkriberat även dessa händelser, som exempelvis; "en spårvagn stannar till på hållplatsen". Dessa transkriberingar har vi sedan sammanställt i ett dokument där samtliga intervjuer och observationer samlats och ordnats efter en numrerad lista med respondenter, för att vi enkelt ska kunna söka i intervjuerna och observationerna och koppla ihop observationen av en person med den intervju vi genomfört med densamme.

7.5 Analys

Efter det att vi transkriberat samtliga intervjuer var det dags att strukturera upp dess innehåll för att kunna analysera materialet. Tillsammans gick vi igenom allt material för att på så vis

känna att vi hade liknande förståelse för materialet. Vad vi sedan gjorde var att med utgångspunkt i våra tre frågeställningar gå igenom materialet för att analysera vad som framkommit och hur det går att koppla till respektive frågeställning. Under tiden vi gjorde detta har vi på ett eller annat sätt noterat sådant vi uppfattat som mönster, variationer, likheter och skillnader i vårt material. Vi har genomgående tolkat vårt insamlade material just för att kunna hitta dessa mönster, variationer, likheter och skillnader, men har samtidigt tänkt på att inte övertolka utan också låta resultatet tala för sig själv (Esaïasson et al., 2012:271).

När vi analyserat materialet har vi löpande systematiserat och kartlagt det vi kommit fram till, både fysiskt i de utskrivna transkriberingar och observationer vi haft till hands, och på våra datorer i de dokument där vi strukturerat upp vårt resultat. Vi samlade samtliga observationer och intervjuer på en plats för att resultaten skulle vara enkla att överskåda. I dessa sammanställningar har vi sedan markerat och skrivit kommentarer om vilka möjliga teorier som kan tillämpas på de olika svaren och noterat resultat som vi anser är utmärkande, samtidigt som vi kommunicerat med varandra om dem. I våra respondenters intervjusvar har vi letat efter mönster exempelvis genom att se om liknande formuleringar och uttalanden finns hos flera av respondenterna. Ett exempel på ett ord som dök upp flertalet gånger var "färg". I fallet med färgen har vi då tittat på i vilket sammanhang detta nämns och sett om det återkommer i samma sammanhang i andra intervjusvar. Dessa upptäckter har vi sedan kategoriserat som teman, med underteman. Exempelvis kan ett huvudtema vara "att uppmärksamma kampanjen" och "färg" ett undertema till detta huvudtema. Så har vi sedan arbetat med samtliga av de upptäckter som vi gjort för att i slutändan ha ett överskådligt material att analysera och tillämpa teorierna på.

7.6 Etiska ställningstaganden

Som utgångspunkt för vår forskningsstudie, när det gäller etiska ställningstaganden, har vi genomgående tagit hänsyn till de forskningsetiska principer som råder inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Vi har särskilt fokuserat på de fyra huvudkrav som ställs upp för den som genomför en forskningsstudie; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). Vi har genomgående informerat respondenterna om forskningsstudiens syfte, med undantag för i observationerna, under vilka vi av naturliga skäl inte interagerat med observationsobjekten. Vi har innan vi påbörjat intervjuerna frågat respondenterna om de vill medverka och förklarat vad det innebär; att vi spelar in intervjun för att kunna transkribera, att de är anonyma och att studien kommer att publiceras. Den information som framkommit under intervjuerna har vi tagit hand om på ett sådant sätt att inga obehöriga kan ta del av den och denna information har sedan endast använts för vårt forskningsändamål.

Vi har sedan start varit väl medvetna om att vår studie är behäftad med vissa etiska aspekter som vi behövt ta ställning till. Dessa handlar, utöver de principer som nämns ovan, om det

faktum att rökning som ämne kan vara en känslig fråga för somliga. Vi har en fråga i våra intervjuer som lyder “är du själv rökare?”. Det står respondenterna fritt att svara ja eller nej på den frågan, och de väljer som sagt även själva om de ska delta i studien. Vi har även förmedlat till respondenterna att vi inte lägger ned någon värdering i fråga om deras rökning och att vårt fokus inte heller ligger på deras rökning, utan på den kampanj som studien handlar om och om kommunikation.

7.7 Metoddiskussion

Nedan kommer vi mer ingående att diskutera hur vi arbetat för att vår undersökning ska hålla god nivå vad gäller dess vetenskaplighet, giltighet och tillförlitlighet. Vi kommer även att diskutera generaliserbarheten.

7.7.1 Validitet och reliabilitet

Allt sedan studien tog sin början har vi tagit beslut som påverkat genomförandet av studien. De val vi gjort har på olika sätt handlat om att öka graden av vetenskaplighet i studien och säkerställa att studien är såväl giltig som tillförlitlig. Inom forskningen talar man ofta om begreppen validitet och reliabilitet, begrepp som kanske tydligast går att förknippa med kvantitativ forskning (Bryman, 2011). Inom kvalitativ forskning diskuteras det för huruvida man helt och fullt kan säkerställa att tolkningar och en enskild forskares förståelse kan vara vetenskaplig och sann (Ekström & Larsson, 2010:15). Vi är väl medvetna om att det ställs höga krav på att de påståenden och slutsatser vi gör ska vara väl underbyggda (Ekström & Larsson, 2010), och har därför uteslutande argumenterat på ett sätt som är relevant för studiens syfte.

Då vår studie är tolkande har vi valt att utgå från de krav som Ekström & Larsson ställer upp för tolkande vetenskaper, och genom att göra det givit vår studie en förstärkt giltighet och tillförlitlighet; koherens, omfattning, intersubjektivitet, öppenhet, djup och kontextualitet. Vad gäller *koherens*, att det ska finnas en samstämmighet i studien och att studiens delar ska hänga ihop, har vi löpande genom studien hänvisat till andra delar i studien och på ett tydligt sätt knutit ihop de olika delarna med naturliga bryggor och också beskrivit varför olika delar är relevanta för studien. Vad gäller studiens *omfattning*, ett krav som handlar om att vi som forskare inte ska begränsa de resultat vi presenterar till fynd som stödjer våra tolkningar, har vi betonat de variationer som finns i resultatet. *Intersubjektivitet*, som handlar om att vi som forskare gör liknande tolkningar av samma fenomen, har vi uppnått genom att först transkribera de intervjuer vi genomfört individuellt, för att sedan titta på resultaten tillsammans och samtala om vad vi kommit fram till och gemensamt tolkat och analyserat resultaten. Vi har löpande diskuterat hur vi tolkar resultaten och säkerställt att vi gör liknande tolkningar av det som framkommit. När det gäller våra observationer har vi tagit ett liknande grepp även i den situationen, genom att löpande berätta för varandra om vad vi ser i observationerna. Vi har också löpande samtalat om

hur vi ska tolka olika tendenser som vi ser under våra observationer, för att efterföljande observationer ska ses genom gemensamma tolkande glasögon. I och med detta, att vi analyserat våra resultat först enskilt och sedan tillsammans, har vi kunnat ifrågasätta och omvärdera våra tolkningar och vår förståelse och på så vis nått den *öppenhet* som Ekström & Larsson lyfter fram som ett krav på en tolkande studie. Vi har så gott vi kan försökt komma bortom de ytliga tendenser vi funnit, och fördjupat oss i de resultat vi fått fram. På så vis har vi funnit det *djup* som är ett annat av de krav som de båda författarna formulerar. Djupet handlar om att göra en tolkning som går på djupet och ger mer än att bara berätta om det mest uppenbara i resultatet. Det sista kravet, *kontextualitet*, som handlar om att språkliga uttryck kan ha olika betydelser beroende på sammanhang, har vi tagit hänsyn till genom att ha i åtanke i vilken kontext respondenternas intervjuvar presenteras för oss och genom att redovisa för i vilket sammanhang observationerna ägt rum (ibid).

Att vi som vi tidigare nämnt översatt våra empiriska frågeställningar till intervjufrågor, betyder att vi översatt våra teoretiska begrepp till operationella indikatorer, vilket stärker studiens begreppsvaliditet. Detta är viktigt för att säkerställa att vi faktiskt undersöker det som vi vill undersöka.

7.7.2 Generaliserbarhet

Ambitionen hos samtliga forskare är att deras studie ska kunna vara av generaliserande karaktär. Med detta menas att de resultat man får fram i studien också ska kunna ge en bild av hur det ser ut på ett generellt plan. Oavsett mängden studieobjekt bör det endast vara av intresse att undersöka denna om det trots allt kan bidra till kunskapen om de generella förhållandena (Ekström & Larsson, 2010:17). Trots att vi tänker oss att resultaten från vår studie ska kunna bidra till en större förståelse för det vi undersökt, och kunna appliceras i en större kontext, är vi samtidigt medvetet försiktiga med våra generaliseringar. Vad vi kan bidra med är generell kunskap i form av grundläggande egenskaper och strukturer bland det vi undersökt. Detta i motsats till att kunna uttala sig om hur vanligt förekommande vissa attityder och beteenden är bland människor (Ekström & Larsson, 2010:18).

7.8 Informantintervju

Som en del av insamlingen av material under vår studie genomförde vi en informantintervju med en av de personer som varit involverad i att ta fram kampanjen (Bilaga 5). Informanten heter Jordan Loraine och arbetar på den reklambyrå, Frank & Earnest, som samarbetat med Göteborgs Stad i arbetet med kampanjen. Anledningen till att vi ville genomföra en informantintervju var att vi ville ha insyn från en person som varit involverad i arbetet med kampanjen och på så sätt få ytterligare information och insyn i arbetet bakom kampanjen. Den triangulering som ibland genomförs vid en informantintervju, som går ut på att hitta stöd för

svaren hos andra källor, har inte varit möjlig för oss att genomföra, då Jordan är den som arbetat med kampanjen från Frank & Earnests sida.

Intervjun genomfördes genom att vi mailade våra frågor till Jordan Loraine, som han i lugn och ro fick besvara via mail. Frågorna handlade om tillvägagångssättet under arbetet med kampanjen, vilka teorier som ligger bakom utformningen, vad deras mål med kampanjen var, vilken deras inspiration var och om de haft några alternativa strategier som de valt bort (Bilaga 6). Materialet från informantintervjun har för studiens del utgjort en kunskapsbank vad gäller utformandet av kampanjen och förståelse för varför kampanjen är utformad som den är. Eftersom vi inte själva har genomfört en semantisk analys av kampanjinnehållet utgör istället informantintervjun en sådan. Vi kommer framförallt att använda informantintervjun i relation till studiens slutdiskussion.

8. Resultat och analys

I det här kapitlet ämnar vi visa på undersökningens resultat utifrån det empiriska underlag vi samlat in. Vi kommer att dela upp det som framkommit i undersökningen utifrån våra tre frågeställningar, och plocka ut sådant som varit extra tydligt framträdande i resultatet. För att styrka våra resonemang och argument kommer citat och redogörelser från våra resultat att lyftas in. I detta kapitel kommer våra resultatbeskrivningar att vävas samman med en analys av dessa som utgår från de teorier vi beskrivit ovan, detta med undantag för den första delen som berör resultatet av våra observationer. I fallet med observationerna utgörs analyserna av de slutsatser vi drar av resultaten.

8.1 Observationer

I detta första resultatavsnitt presenterar vi de resultat som framkommit av våra *observationer* och ger en utförlig och deskriptiv beskrivning av de scener och personer vi observerat. I denna del avser vi besvara studiens första frågeställning, det vill säga; *“Vem eller vilka är de som fimpas på marken/i askkopp och hur beter de sig i förhållande till kampanjen, och hur beter sig de som inte röker?”*

Vid tiden för observationen befinner vi oss på hållplatser i Centrala Göteborg. Det är inte rusningstrafik men det är ständigt folk i rörelse. På platsen är människor på väg, till eller från någonting, vissa är i sällskap med andra och andra är ensamma. Under våra observationer har vi fokuserat på hur våra observationsobjekt rör sig på hållplatsen, var de befinner sig i förhållande till kampanjen och när det gäller de som röker också var dessa slänger sina fimpas. Vi har fokuserat på att försöka fånga upp blickar och rörelser samt noterat om de varit upptagna av någon annan aktivitet medan de befunnit sig på hållplatsen och exponerats för kampanjen. Vad vi har kommit fram till är att det inte är en homogen grupp vi haft att göra med, gruppen är snarare väldigt heterogen. Bland de vi observerat finns alltså en stor variation både vad gäller ålder, kön och vilka de är samt i hur de beter sig under tiden för observationen. Det går alltså inte att utläsa en typisk person bland de som ingått i vår observationsstudie. Vad som däremot går att utläsa är att det finns några olika grupper.

Vad vi har kommit fram till utifrån våra observationer är att det går att urskilja tre tydliga grupper; rökare som uppmärksammat kampanjen, rökare som inte uppmärksammat kampanjen och icke-rökare som uppmärksammat kampanjen. De som inte röker och som inte uppmärksammat kampanjen har vi inte tittat på, av naturliga skäl; dessa har inte gjort någonting som väckt vårt intresse. Nedan presenterar vi mer detaljerat dessa grupper och på vilket sätt de uppmärksammar, eller inte uppmärksammar, kampanjen.

8.1.1 Rökare som uppmärksammat kampanjen

Den grupp som varit störst bland våra respondenter är den som vi kallar för “rökare som uppmärksammat kampanjen”. I denna grupp ingår de vi har observerat som har en tänd cigarett i handen eller i munnen när de når hållplatsen eller tänder en cigarett medan de befinner sig på hållplatsen. Ett dominerande mönster som vi observerat hos rökare är att de antingen varit engagerade i ett samtal med en annan person, eller tittat ner i sin mobiltelefon. Detta gäller dock i regel inte för den grupp som vi identifierat som de rökare som uppmärksammat kampanjen. Inom denna grupp ser vi snarare ett mönster i att de är ensamma på hållplatsen. En del av dem har kortare distraktionsmoment i form av deras mobiltelefon, men överlag är något som utmärker denna grupp att de är uppmärksamma på sin omgivning, och så också på kampanjen. Observationen nedan beskriver ett av våra observationsobjekt på plats på hållplatsen på där skylten med informationstexten är placerad.

“En man kommer gående långt bort från kampanjskylten när han tänder sin cigarett. Han befinner sig på samma sida som kampanjskylten är placerad på men har egentligen ingen naturlig väg förbi själva skylten, då den är längst bort från där han kommer ifrån. Mannen är ensam och bär mörka solglasögon och har långt svart hår, svarta byxor, skinnjacka, kängor i skinn och en rockig look. Det är svårt att se hur hans blick rör sig då man inte ser hans ögon genom de mörka pilotglasögonen. Mannen har hörlurar i öronen men tittar inte ner i någon mobiltelefon. Han går med säkra, och ganska raska steg förbi hållplatsens kurer och bänkar och fortsätter framåt mot kampanjskylten som att han vet vart han är på väg och han verkar ha ett mål. Han ställer sig sedan precis intill kampanjskylten och lutar sig lite mot räcket. Under tiden som han röker sin cigarett väljer han att också upprepade gånger aska ner i askkoppen, och när cigaretten sedan är slut fimpar han noggrant i askkoppen som han har precis bredvid sig.”

Respondent 17

Vad vi ser i observationen ovan är en person som verkar väl medveten om kampanjen, och som aktivt söker upp den askkopp som finns i anslutning till den. Vid tiden för observationen uppfattade vi det som att han i princip visste var han var på väg då han upplevdes så säker på var han skulle stå. Under tiden han röker “askar” han i askkoppen, något som många andra rökare som vi observerat gör direkt på marken. Han avslutar också det hela med att fimpa i askkoppen. Mannen i beskrivningen ovan verkar ha ett närmast förutbestämt beteende, vad det gäller att fimpa på marken eller i en askkopp, att döma av hans beteende på hållplatsen. Detta är något som vi sett hos flera respondenter - ett sätt att röra sig på och bete sig i förhållande till kampanjen som uppfattas som målmedvetet. Ytterligare ett exempel på detta beteende ser vi hos respondenten nedan.

”En medveten ung man med coola kläder, piercings i ansiktet och tatueringar på händerna kommer gående mot mig och kampanjen längs med hållplatsen. Han tänder sin cigarett kanske tio meter från kampanjen och fortsätter sedan med beslutsamma steg mot den. Han ställer sig precis bredvid kampanjen och röker ganska snabbt och hårt. Han har en flackande blick och ett lite ryckigt sätt att röra sig. Han drar med baksidan på handen längs sin haka och kliar sig i mungipan med fingrarna han inte håller cigaretten med. Medan han röker står han lutad mot staketet som kampanjens skylt är fäst i och tittar ner i sin mobil. Mannen ser kall ut och har inga vantar. Hans kläder är tunna. Han drar upp axlarna mot öronen och håller armarna tätt intill sin kropp. Medan han röker tittar han ner en del i sin mobil, men då och då tar han spjörn från staketet, låter armen med mobilen falla ner längs med sidan av sin kropp och tar några snabba steg bort från staketet. När han vänder om mot staketet igen är han vänd direkt mot kampanjen och jag får uppfattningen att han läser texten på skylten. Cigaretten tar slut ganska snabbt och när han rökt klart fimpar och slänger han fimpen i askkoppen som sitter under kampanjens skylt.”

Respondent 4

Något som skiljer de två exemplen ovan från varandra är att det andra exemplet, mannen med piercingar och tatueringar, till skillnad från den andre tittar en del i sin mobiltelefon. Därför har den ene av dem en distraktion som tar hans uppmärksamhet. Dock ser det, trots detta, ut som att de båda vid upprepade tillfällen tittar på skylten. Mannen med piercingar och tatueringar röker ganska snabbt, vilket även motsvarar hans kroppsspråk och sätt att röra sig. Observationen tog också plats under en kall dag och mannen hade inga vantar på sig.

Något annat vi observerat hos gruppen “rökare som uppmärksammat kampanjen” är att det finns en tendens hos somliga att, till skillnad från exemplen ovan, först verkat ouppmärksamma på kampanjen, men uppmärksamma på sin omgivning i övrigt. Denna tendens har vi sett hos personer som står utan mobiltelefon, sällskap eller andra distraktioner och som tittar runt omkring sig, för att sedan få syn på kampanjen och studera den. Det kan exempelvis handla om någon som sakta strosar längs hållplatsen, går förbi kampanjen och stannar till för att läsa på en skylt med information. Det kan också handla om en person som står på motsatt sida från kampanjen, kanske tio meter ifrån den, som står och tittar på andra människor och på bilar, eller läser på reklamskyltar, och som sedan plötsligt får syn på kampanjen och dröjer sig kvar med blicken. Ett sådant ögonblick fångade vi i observationen nedan.

”Jag ser en ung tjej som står ganska långt från kampanjen men i en riktning i förhållande till kampanjen som gör att den är rakt framför henne. När jag får syn på henne röker hon redan. Hon tittar lite på en reklamskylt bredvid sig som sitter på sidan av en kur. Sedan ser det ut som att hon plötsligt står och tittar på kampanjen. Hon har praktiska och varma kläder och en ryggsäck. Hon har grönt hår och pins på sin jacka. Hon har hörlurar i, men håller inte i någon telefon. Pedagoger,

institutionen där blivande lärare pluggar, ligger i närheten och jag tänker att hon skulle kunna vara en lärarstudent. Hon röker långa bloss och i lugn och ro. Nu fimpar hon i en orange askkopp i närheten av där hon står, en likadan askkopp som sitter snett mittemot henne under kampanjskylten. Hon går några steg för att komma till askkoppen.”

Respondent 7

I exemplet ovan, med den unga tjejen, ser vi en person som inte befinner sig särskilt nära kampanjen men som däremot har den rakt framför sig, på andra sidan spåren. Kampanjens skylt är stor, och lyser med sin orangea färg. Typsnittet är i fetstil, texten är stor och kampanjen syns från flera meters håll. Under observationen kan vi se att tjejen är uppmärksam på sin omgivning och sedan efter en stund upptäcker kampanjen där hon står. Hon verkar titta på kampanjen och läsa på skylten och hon fimpar sedan i en askkopp som ser likadan ut som den som hon har framför sig. Skillnaden mellan de två askkopparna är att den askkopp som hon har rakt framför sig sitter i sällskap av en skylt där det står att 70% av allt skräp på Göteborgs gator utgörs av cigarettfimpar.

8.1.2 Rökare som inte uppmärksammat kampanjen

Vid observationerna noterade vi också människor som rökte men som vi av olika anledningar upplever inte la märke till kampanjen. Bland de som rökte och som vi bedömde inte såg kampanjen observerade vi folk som stod långt från kampanjen, som var engagerade i ett samtal med någon annan och som stod och tittade ner i sin mobil medan de rökte. När vi observerade en person som rökte försökte vi lägga märke till så många små rörelser och skiften i riktning och uppmärksamhet som möjligt. Vi studerade noggrant var personen tittade och vad den verkade fokusera på. I vissa fall stod en rökare i närheten av kampanjen, men till synes utan att lägga märke till kampanjen, och hade ett samtal med en annan person, djupt fokuserad på personen den pratade med. I dessa fall observerade vi ofta hur personen inte verkade ha något större fokus på sin omgivning. Nedan är ett exempel på ett sådant fall.

“Jag ser två kvinnor på andra sidan hållplatsen, på andra sidan av spåret. De ser ut att vara runt 65. En av dem tänder en cigarett. De har stora dunjackor med reflexer och praktiska skor och löst sittande jeans. En av dem tänder en cigarett och sedan går de över spåret till den sida som jag står på. Där pratar de med varandra och skrattar. De står kanske 15 meter från kampanjen, och mellan dem och kampanjen är det två kurer. En av dem går till den närmaste kuren för att se när vagnen kommer. Sedan fortsätter de prata med varandra. De har olika dialekter. Där de står ser man inte kampanjen. Men från sidan de först stod på syns den. När kvinnan som röker har rökt klart skrapar hon av cigaretten noggrant på en papperskorg och slänger den sedan i papperskorgen.”

Respondent 8

I fallet ovan observerade vi två personer som var engagerade i ett samtal. De stod först på motsatt sida från kampanjen och gick sedan över till den sida där kampanjen var placerad. Att döma av hur engagerat deras samtal var, och baserat på att de nästan uteslutande tittade på varandra, såg det inte ut som att de vid något tillfälle la märke till kampanjen. Detta, att vara engagerad i ett samtal var något som förekom hos flera av de rökare vi observerade och som vi bedömde inte la märke till kampanjen.

En annan tendens hos de rökare som vi observerat och som inte uppmärksammat kampanjen är att vissa varit väldigt uppslukade i sina mobiltelefoner. Vi har sett fall där den vi observerar knappt tittar upp från sin mobil. I dessa fall är det inte sällan så att personen också har hörlurar i. Då vi inte vet vad som finns på personens mobil kan vi inte säga med säkerhet vad personen vi observerar gör. Ibland har vi sett att personen ler och skrattar medan den tittar på mobilen och har då uppfattat det som att personen kanske tittar på en serie eller en film, eller något annat rörligt material som får personen att skratta. I andra fall har vi sett att en person använder mobilen på ett så pass aktivt vis att vi uppfattar det som att personen spelar ett spel. Det kan i dessa fall handla om att personen använder sina fingrar för att styra eller klicka på mobiltelefonen på ett sätt som inte liknar det mönster som en person som exempelvis sms:ar eller scrollar har. Ett exempel på ett sådant fall är observationen nedan, där vi observerat en man på den hållplats där basketkorgen fanns uppsatt.

“Mannen tänder sin cigarett till vänster om kuren. Mannen är klädd i något som jag uppfattar som funktionskläder, lite prassliga byxor och vindjacka. Han befinner sig till vänster om kuren och en bra bit från kampanjskylten. Han cirkulerar runt omkring på hållplats-området med blicken hela tiden fäst ner i sin telefon. Såväl när han tänder cigaretten som när han röker är den flertalet meter snett bakom honom. Jag noterar att han verkar spela något slags mobilspel. Han klickar mycket på mobilen och ser väldigt koncentrerad ut. Han går hela tiden runt och står aldrig helt still samtidigt som han röker sin cigarett. Han verkar väldigt inne sin egen värld med hörlurar i öronen och blicken ner i mobilspelet. Han vänder aldrig blicken uppåt eller runt omkring till sin omgivning. Han fimpar sedan sin cigarett på marken vid sidan om den höga informationspelaren som visar de olika spårvagnarna som avgår från hållplatsen.”

Respondent 27

Beskrivningen ovan visar på en person som uppvisar ett beteende påverkat av distraktionen från mobiltelefonen. Mannen ser inte upp en enda gång under observationen och verkar ägna allt sitt fokus på sin telefon och den aktivitet som pågår där. En möjlig tolkning av detta är att han därför är för ockuperad av en annan aktivitet för att ta till sig av kampanjen. Att han också fimpar rakt ner på marken där han står styrker denna tolkning.

8.1.3 Icke-rökare som uppmärksammat kampanjen

Då vårt urval för denna grupp av personer utgick från att vi var intresserade av att observera endast de icke-rökare som på något sätt interagerar med kampanjen föll det sig så att alla vi observerade aktivt uppmärksammade kampanjen på olika sätt. Ett dominerande mönster i denna grupp är att de är kvinnor och tillhör en högre åldersgrupp. Här såg vi dock skillnader i *hur* dessa personer uppmärksammade kampanjen. Vi såg framförallt två skilda tendenser, av vilka den ena handlade om att se kampanjen, medan den andra handlade om att också på något sätt interagera med kampanjen.

8.1.3.1 Att kasta ett öga

De flesta av de icke-rökare vi observerade såg kampanjen när de gick förbi kampanjen, som en naturlig väg på väg mot kurlerna på hållplatsen eller för att se efter när deras vagn skulle komma. Det vi kan konstatera i observationerna är att de allra flesta av dessa var kvinnor och att de var ensamma. Vi kan också konstatera att ingen av dem var distraherad av någonting annat när de kom i närhet av skylten. Det vill säga ingen telefon, bok, tidning eller något sällskap. Kvinnan i exemplet nedan kommer gående på hållplatsen där informationsskylten sitter uppsatt och är en av de icke-rökare som vi observerat och som under observationen uppmärksammar kampanjen genom att se, läsa och ta del av den.

“En äldre kvinna kommer gående mot den första kuren som är närmst i förhållande till kampanjskylten. Kvinnan är inte i sällskap av någon, hon har inte heller någon mobil i sin hand utan har blicken vänd rakt fram och omkring sig. Hon har en lång kappa, glasögon och verkar fokuserad men samtidigt uppmärksam. Hon ser sig om medan hon går och verkar nyfiken och observant när hon kommer gående, det märks att hon noterar sin omgivning. När hon har kampanjskylten i sitt blickfång ser jag hur den fångar hennes uppmärksamhet. Hon stannar då till från sin fokuserade gång och stannar upp för att ta del av informationen som är på skylten. Det ser sedan ut som att hennes blick vandrar runt skylten som att hon ser efter hur det ser ut i den fysiska miljön precis i anslutning till skylten.”

Respondent 20

En liknande beskrivning av en annan observerad person inom denna grupp, både vad gäller persona och tillvägagångssätt, görs i observationen i exemplet nedan. Ännu en gång handlar det om en person som noterar, ser och aktivt tar del av skylten, medan hon är på väg mot kuren på hållplatsen. Även i detta exempel befinner vi oss på den hållplats där skylten med information sitter.

“En äldre kvinna kommer gående, hon är ensam och går ganska långsamt och verkar eftertänksam. Hon kommer gående på samma sida som kampanjen är placerad. Hon

är välklädd och av hennes klädsel och frisyr att döma ser hon ordentlig ut. Det finns ingen tydlig distraktion för henne i form av sällskap, mobil eller dylikt. Jag noterar att hon stannar till när hon är precis bredvid skylten och lägger en blick på skylten. Hon stannar sedan till och lägger ytterligare en lite längre blick på skylten som är på hennes högra sida. Det ser vid detta tillfälle ut som att hon läser vad det står på skylten. Därefter fortsätter hon framåt mot kuren och ser efter på skärmen som talar om när vagnarna går.”

Respondent 18

Dessa två är exempel på ett tydligt mönster hos de icke-rökare vi observerade som tog del av kampanjen. Mönstret handlar om att det i samtliga fall rörde sig om kvinnor, som i de flesta fall var i en äldre åldersgrupp, visade en uppmärksamhet gentemot sin omgivning och inte heller var distraherade av någonting annat när de gick förbi kampanjen. Att personerna uppvisar ett intresse, nyfikenhet och även en medvetenhet kring miljön omkring sig tänker vi är faktorer som spelar in för att kunna uppmärksamma kampanjen, särskilt om du inte själv är rökare. Det var också den här sortens faktorer vi såg hos de icke-rökare som aktivt intresserade sig för kampanjen.

8.1.3.2 Att engagera sig

I våra observationer kan vi också se att det bland icke-rökarna finns ett annat sätt att uppmärksamma kampanjen, nämligen genom att ytterligare på något sätt interagera med skylten. Det var dock inte särskilt många som uppvisade den sortens engagemang för skylten. Kvinnan i exemplet nedan observerar vi på hållplatsen där kampanjskylten med informationstexten är placerad.

“En yngre kvinna kommer ensam gående från trapporna vid universitetet. Hon har svart täckjacka och mörka byxor och hon skulle kunna vara en lärarstudent på pedagogen. Jag upplever att hon har ett varmt och glatt utseende. Hon går raskt och verkar ha någon aktivitet igång på sin telefon. Det är som att hon är ensam men ändå med någon. Jag ser när hon kommer gående att hon går rakt emot kampanjskylten. Jag ser också att hon har sin mobil i handen och verkar upptagen med den. Jag ser att hon stannar till rakt framför kampanjskylten och ställer sig och tar en bild på skylten med sin mobilkamera. I anslutning till att hon tar bilden ser jag att hon också skriver något på skärmen på telefonen. Hon fortsätter sedan att hålla på med sin telefon och står kvar framför skylten.”

Respondent 19

Exemplet ovan visar på ett synligt engagerat beteende hos någon som tar del av kampanjen. En form av beteende som vi inte observerat i någon av de andra observationer vi genomfört, då detta exempel är det mest aktiva beteende i förhållande till kampanjen som vi sett hos en icke-

rökare. Att ta en bild på någonting på stan är inte i sig ett avvikande beteende, men i den kontext som vi befunnit oss i blir detta beteende någonting som sticker ut, då att aktivt ta ett foto av kampanjen är något som på ett tydligt sätt indikerar ett intresse för kampanjen som verkar vara större än majoritetens. De rökare som vi observerat, som fimpat i askkoppen som hör till kampanjen, har av naturliga skäl interagerat med kampanjen. Men i fallet med icke-rökare hör de flesta av dessa till den grupp som vi kategoriserat som de som endast tittar på kampanjen, och inte engagerar sig i relation till den i någon större utsträckning.

Vi befinner oss vid ett annat tillfälle på hållplatsen där kampanjen med basketkorgen är placerad. Här tar vi under observationen del av en annan form av interaktion med kampanjen. En kvinna och en ung pojke närmar sig hållplatsen och får syn på kampanjen. I det här fallet var det pojken som direkt lade märke till kampanjen och omedelbart ville leka och interagera med den, som i det här fallet ser ut precis som en riktig basketkorg. Nedan är ett utdrag från observationen av kvinnan och pojken.

“En kvinna och en ung pojke kommer gående mot hållplatsen. Pojken är kanske 5-7 år. Han rör sig energiskt omkring och kvinnan verkar aktiv och hakar på i hans tempo. De pratar om att det står en del folk vid hållplatsen och att det tyder på att vagnen nog snart kommer. De rör sig lite bakom hållplatsen och kuren, där kampanjskylten också är placerad. Pojken rör sig mot basketkorgen, pekar och tittar och kvinnan hänger på. Jag hör henne sedan säga till pojken ”Ja kolla, det är en basketkorg för fimpas, det verkar lite komplicerat.” Pojken verkar vilja leka och interagera med skylten men kort därpå rullar deras vagn in på perrongen och kvinnan riktar pojken uppmärksamhet mot kuren och spårvagnen.”

Respondent 25

Basketkorgen drar tydligt till sig en annan form av uppmärksamhet, vilket också är inbyggt i utformningen av den då den är tänkt att uppmäna till lek och anspela på en lust att interagera med den. Den är dock mer subtil i sin utformning i jämförelse med skylten med den korta och tydliga informationstexten, och för inte omedelbart tankarna till rökning. Det är inte helt förvånande att basketkorgen drar till sig uppmärksamhet från ett yngre klientel. Vid observationerna på hållplatsen med basketkorgen var det i högre utsträckning yngre personer som cirkulerade och som också la märke till kampanjen.

8.2 Intervjuer

I detta stycke presenterar vi resultaten från våra intervjuer och besvarar vår andra frågeställning, som handlar om hur och varför våra respondenter uppmärksammar kampanjen. Undersökningens andra frågeställning lyder som följer; “Om, och i så fall hur och varför, uppmärksammas kampanjen av respondenterna?”.

Alla våra respondenter är unika och deras svar har skilt sig mycket åt. Vi har fått flera olika svar på frågorna om ifall, och i så fall hur, de uppmärksammat kampanjen, och det verkar finnas en hel rad med olika anledningar till detta. Dock har vi kunnat urskilja vissa mönster i svaren från respondenterna. Vi har därför valt att dela upp detta avsnitt utifrån två tydliga teman, eller kategorier, som bygger på vad som har utmärkt sig i svaren från våra respondenter. Dessa teman handlar om miljömedvetenhet samt om hur kampanjen är utformad. Vi kommer nedan att redogöra för de tendenser vi hittat hos våra respondenter som har att göra med hur och varför de uppmärksammar kampanjen.

8.2.1 Miljömedvetenhet

En av våra intervjufrågor handlade om respondenternas uppfattning om miljön. Vi fick vitt skilda svar, men vad vi trots allt kan konstatera är att ett dominerande mönster bland de intervjuade är att de uppger att de tänker mycket på miljön och bryr sig om frågor som nedskräpning och andra frågor som är kopplade till miljömedvetenhet, som exempelvis kostvanor och transporter. Vi har också fått ett par svar som visar på ett intresse för miljön. I de fall som de respondenter som uppger att de är miljömedvetna själva röker, har vi i intervjuerna med dem i flera fall kunnat se att de faktiskt också lägger märke till kampanjen. Detta, att vara miljömedveten och lägga märke till kampanjen, är någonting som vi ser även hos de som inte röker. Något vi kan konstatera utifrån respondenternas svar är att det när det gäller miljömedvetenhet verkar finnas en skala från "hög miljömedvetenhet" till "låg miljömedvetenhet".

Ett mönster hos de rökare vi intervjuar är alltså att de uppvisar en hög miljömedvetenhet. En rökare som befinner sig på hållplatsen där basketkorgen är placerad, beskriver detta intresse i följande citat.

"Klart jag inte tycker att man ska skräpa ner såklart, och man ser ju omkring sig, att det ser ju ibland förjävligt ut, jag vet inte riktigt hur folk tänker alltid. Det finns ju papperskorgar, jag är väldigt noga med vart jag slänger mitt skräp i alla fall."

Respondent 23

När denna respondent pratar om miljön så fokuserar hon på hur hon tänker kring fimpar och nedskräpning. I intervjun framkommer även att hon har lagt märke till kampanjen. Genom innehållet i citatet går det att utläsa att hon bryr sig om miljön och aktivt tänker på var hon väljer att slänga sitt skräp. Detta, att vara rökare och också bry sig om miljön och om nedskräpning, är även följande citat från en annan respondent ett exempel på;

"Generellt så känner jag att finns det en papperskorg så får man slänga där och finns det inte en papperskorg får man väl bära med sig sitt skräp. Skräpet var väl tyngre innan det bara var en bit skräp, så då kan man väl bära det en bit till."

Respondent 7

Citatet ovan är respondentens svar på frågan om hennes generella inställning till miljön och nedskräpning. I intervjun uppger hon också att hon lagt märke till kampanjen. Hon beskriver också en tidigare kampanj som Göteborgs Stad genomfört, och visar att hon är medveten om kampanjerna och känner till dem väl;

“Ja. Jag har ju sett de här orange askkopparna. Som även finns inne i stan där man kan svara på en fråga när man fimpas. Dom har jag ju sett... på de flesta skyltar jag har sett finns det ju någon liten fakta, typ tänk på fåglarna, de försöker sluta röka.”

Respondent 7

Hur troligt det är att man som mottagare tar till sig av ett budskap kan enligt teorin ELM handla om vad man sedan tidigare har för intresse eller kunskap i den fråga som budskapet i kampanjen handlar om. Den som är personligt involverad i en fråga är mer trolig att ta till sig av ett budskap som handlar om den här frågan och de upplever också i större utsträckning att frågan är relevant för dem själva. Och det är inte sällan så, att den som är engagerad i en fråga sedan tidigare också utvecklar och i högre utsträckning bearbetar ett budskap som har med den frågan att göra (Cacioppo & Petty 1986).

Vi har i vårt resultat hittat flera exempel, som de ovan, på att de som uppger att de uppmärksammat kampanjen, också visat ett starkt intresse eller engagemang i frågan om miljön och nedskräpning. Kampanjens fokus och innehåll har på ett eller annat sätt en inriktning mot miljön och hos de av våra respondenter som är intresserade av miljön kan vi se att de i en större utsträckning än icke-rökarna utvecklar, och tar till sig av, det budskap som kampanjen förmedlar. Något som framkommit i vårt resultat, i intervjusvaren, är att det budskap som kampanjen förmedlar verkar leda våra respondenter in på en av två möjliga vägar. Å ena sidan har vi de respondenter som varit öppna för budskapet sedan innan, tagit till sig av det och sedan utvecklat det vidare, efter att ha exponerats för kampanjen. Hos dessa respondenter ser vi inte sällan i intervjuerna att de såväl har ett miljöintresse sedan innan som att de kommer med förslag på vilka vidare initiativ som skulle kunna tas för att ytterligare förbättra arbetet kring fimpas. Flera av dessa respondenter uppger också att de tror att den här formen av kampanj kan få folk att agera annorlunda. Å andra sidan har vi de respondenter som i intervjuerna uppger att de inte är särskilt intresserade av miljön och att de uppmärksammat kampanjen men inte tänker att den gör någon större skillnad för deras eller andras agerande. Dessa respondenter har vi i vissa av våra observationer sett fimpas på marken. I deras fall verkar kampanjens budskap inte riktigt ha tagit skruv.

Som tidigare nämnts har de flesta av våra respondenter uppgett att de på ett eller annat sätt bryr sig om miljön. Det finns dock ett fåtal som visar upp ett mindre intresse eller något som kan liknas vid ett ointresse.

“Faktiskt inte. Jag är lite sådär typ jag vet inte. Med sopor och så där, det är rätt dumt tänkt, men jag tänker typ att... Sverige är ändå såhär ganska ledande i vad säger man...eh, sortering och så. Tänker att jag bara skiter i det för vi är så jäkla bra typ.”

Respondent 10

Citatet ovan är en respondents svar på frågan om huruvida han bryr sig om miljön och nedskräpning. I intervjun framkommer det även att han lagt märke till kampanjen, men inte vidare har tänkt så mycket på den. På frågan om vad han tycker om kampanjen svarar han såhär;

“Jag känner att det är lite töntigt typ. Alltså med en basketkorg. Det hade ju kunnat va lite mer basic. Men det är la för att... jag vet inte.”

Respondent 10

När en person inte är insatt i eller intresserad av, ett ämne sedan tidigare, kan detta resultera i att personen när den exponeras för ett budskap kognitivt reserverar sig och undviker budskapet eller att mottagaren lägger sina kognitiva resurser på en annan aktivitet, som exempelvis att tänka på något annat eller dagdrömma, istället för att engagera sig i budskapet (Cacioppo & Petty, 1984: 673–675).

En möjlig tolkning av intervjusvaren ovan är att det ointresse som respondent 10 visar för frågan om miljö i det första av citaten korrelerar med de åsikter han har om kampanjen i citat två. I detta andra citat säger han “Men det är la för att... jag vet inte”. Om vi tolkar denna sägning som att det han inte vet är varför han tycker att kampanjen är töntig, så går det att föreställa sig flera olika anledningar till varför han tycker som han gör. Något som spelar in kan vara det han säger i citat ett, alltså att han inte är intresserad av miljön, och därför - i enlighet med det som står ovan om att reservera sig - undviker budskapet och inte tar det till sig.

8.2.2 Kampanjens utformning

Bland våra respondenter finns det som nämnts tidigare olika anledningar till varför man uppmärksammat kampanjen. Ett tydligt mönster som vi hittat hos våra respondenter har att göra med hur kampanjen är utformad, såväl grafiskt som innehållsmässigt. Vi har upptäckt en tendens hos våra respondenter som handlar om att de appellerar till kampanjens färg. Att kampanjskyltarna är utformade i en stor storlek i kombination med just denna starka färg är något som ett par respondenter poängterar som anledningar till att man lagt märke till den. Detta kan exemplifieras med ett citat från en av respondenterna nedan.

“Ja men jag känner att den är inbjudande och varm, man lägger ju märke till den. Färgen är ju varm och tilldragande, så den blir ju svår att missa på så sätt.”

Respondent 17

I intervjun med respondenten ovan framkommer också andra tankar som han har om kampanjens utformning, och som han uppger är en av orsakerna till att han sett kampanjen;

“Den är lagom stor, den är färggrann, och så är texten inte för lång så man hinner liksom läsa den och ta till sig av det som står, även om man bara snabbt går förbi liksom.”

Respondent 17

Vi vet med oss från vår informantintervju att den byrå som ligger bakom kampanjen tidigt identifierade färgen som en effektiv faktor när det gäller att fånga människors uppmärksamhet (Bilaga 5). Färg är ett av flera sätt att framgångsrikt få folk att lägga märke till exempelvis en kampanj (Sunstein, 2014). En annan respondent beskriver på samma tema hur hon la märke till kampanjen på grund av dess färg när hon får frågan vad det var som gjorde att hon la märke till kampanjen.

“Färgen! Men jag har också sett en annan, där själva askkoppen är formad som munnen. På ett ansikte. Så jag reagerade också på det, att jaha, det är en serie.”

Respondent 3

Inom Fogg's Behaviour Model pratar man om olika former av triggers. En del av detta handlar om hur man kan använda en så kallad “spark” som en trigger för att påkalla någons uppmärksamhet. En spark kan till exempel vara en viss färg. Just färg har visat sig vara en effektiv trigger för att få en person som redan är motiverad och har förmågan att utföra något, att utföra just det som man vill få personen att göra. Färgen fungerar då som en signal att utföra ett beteende (Fogg, 2009).

Vi ser hur många av våra respondenter i intervjuerna uppger olika attribut hos kampanjen som anledningar till att de uppmärksammat den. Ett framträdande mönster hos våra respondenter är att de på olika sätt nämner antingen färgen generellt, eller den orangea färgen mer specifikt, och hur den påverkat hur de uppmärksammat kampanjen. En rimlig tolkning, av svaren att döma, är att färgen fungerat som en trigger för de respondenter som redan varit motiverade och haft förmåga att slänga en fimp i en askkopp, och vi tolkar deras svar som att färgen varit det som fått dem att uppmärksamma kampanjen. Vidare ser vi hur det eftersom att skyltarna är utformade i samma starka orangea nyans som askkopparna gör att människor enklare förknippar dessa båda med varandra och att färgen i sin tur förknippas med det önskvärda beteendet.

När vi pratat med människor som befinner sig på hållplatsen där basketkorgen med anslutande askkopp sitter uppsatt får vi lite andra sorters förklaringar. I dessa fall handlar det inte i lika stor utsträckning om färg, utan mer om formen och lekfullheten i kampanjens utformning. Oavsett

vad våra respondenter tycker om basketkorgen är det flera som har lagt märke till den och uppfattat att den som en askkopp med anledning av dess utformning och design som just en basketkorg. Flera av våra respondenter nämner att kommunikation i stadsrummet gärna får vara rolig, och att de oftare lägger märke till kommunikation just när den är rolig. Det lekfulla i kampanjen verkar vara något som fångar respondenternas intresse;

“Asså först tänkte jag bara att det var en rolig grej. Men så kom jag närmare och tänkte att om man röker så kanske det är ganska smart. Det är väl najs. Det är väl bättre än... asså många fimpar ju på marken så det kanske är ett roligt sätt att få dem att fimpa.”

Respondent 13

Ytterligare en respondent har liknande tankar om basketkorgen. Respondenten är själv rökare och säger bland annat;

“Ja, men den känns ju rolig, man blir ju lite glad och vissa kanske känner att man vill gå bort och testa den liksom, att den drar dit folk för att det blir som en grej man kan göra.”

Respondent 24

Båda dessa respondenter hör till de som på ett eller annat sätt lagt märke till basketkorgen just för att den är “rolig”, som de uttrycker det. I fallet med basketkorgen, vet vi med oss från vår informantintervju att idén bakom den bygger på att bjuda in människor till lek. Basketkorgen ska utgöra en form av nöje och meningen är att det ska bli en slags lek när man ska slänga sin fimp. Den som slänger sin fimp ska alltså inte tänka på något särskilt sätt utan bara agera på känslan av nöje. Genom att få personer att känna sig motiverade av leken och nöjet är tanken att också få dem att agera på ett önskvärt sätt.

Trots att en del av respondenterna tycker att utformningen, när det gäller varianten med basketkorgen, är rolig är det samtidigt några som tycker att den trots det inte fyller sin funktion. Somliga av våra respondenter har lagt märke till basketkorgen på grund av dess utformning, men sedan tyckt att den verkar vara för komplicerad för att fylla sitt syfte eller att den inte fungerar rent praktiskt. En kvinnlig icke-rökare i 40-årsåldern som tagit del av kampanjen tillsammans med en liten pojke beskriver sina tankar om dess utformning;

“Ja men jag kände kanske lite att den verkar lite komplicerad att slänga fimpar i... är det verkligen så man får folk att slänga fimpar?”

Respondent 25

Även en kommentar från en yngre kvinna som satt på bänken på hållplatsen och rökte och hade lagt märke till kampanjen visar på liknande tankar. Av hennes kommentar att döma verkar det

också som att hon själv prövat att fimpa i askkopp som sitter i direkt anslutning till basketkorgen.

“Ja men kanske typ böter eller något, och typ sådana här grejer är ju bra även om den här (syftar på basketkorgen) kanske inte är sådär jättebra, för den funkade typ inte, fimporna ramlar ju ut liksom.”

Respondent 29

I Fogg's Behavior Model lyfts det fram att det om det krävs för stor fysisk ansträngning för att uppnå ett önskvärt beteende och det inte längre är enkelt att göra det som önskas, är så att chansen att en person ska göra "rätt" minskar. På detta sätt, genom att försvåra för en person, kan förmågan att göra på ett sätt som går i linje med det önskvärda beteendet minska, även om personen är motiverad. Vidare lyfter teorin fram att ett beteende som upplevs som avvikande är en ytterligare faktor som kan minska chansen att en person agerar på ett visst sätt, även om agerandet är önskvärt och personen har förmåga och blir triggad. Eftersom att agerandet bryter mot normen kan det öka den ansträngning som krävs för att genomföra det aktuella agerandet (Fogg, 2009).

Kommentarerna från respondent 25 och 29 ovan, tyder på att insatsen med basketkorgen är ifrågasatt hos somliga av våra respondenter och en rimlig tolkning är att faktorn med nöje för att skapa motivation i realiteten i vissa fall får en närmast motsatt effekt. De som tagit fram kampanjen har skapat en form av motivation genom att basketkorgen drar till sig uppmärksamhet, och folk vill i grunden använda den. Men det finns faktorer som spelar in, som exempelvis hur komplicerad kampanjen är och hur väl den fungerar, när det kommer till huruvida folk sedan använder den. Vad gäller basketkorgen bryter beteendet att använda den också mot den norm som finns kring att fimpa på hållplatser, då det vanligaste är att fimpa antingen på marken eller i en "vanlig" askkopp, och detta är ytterligare en faktor som i vår analys verkar spela in.

8.3 Hur får kampanjen människor att tänka och agera?

I följande avsnitt kommer vi att presentera de resultat som handlar om hur kampanjen får människor att tänka och agera och ämnar besvara undersökningens tredje och sista frågeställning: *“Varför har våra respondenter betett sig som de gjort i relation till kampanjen och hur har den fått dem att tänka och agera?”*. Detta stycke kommer att delas upp mellan rökare och icke-rökare och vi kommer att lyfta in citat från våra intervjuer och i vissa fall även utdrag ur våra observationer.

8.3.1 Rökare

Våra observationer visar att de allra flesta av våra respondenter använder sig av en askkopp eller papperskorg när de gör sig av med sin cigarettfimp. Det är när vi sedan pratar med dem i våra intervjuer som vi kan undersöka om och i så fall på vilket sätt detta hänger ihop med kampanjen. Många av de rökare vi pratar med beskriver att de har ett liknande fimpbeteende oavsett var de befinner sig, det vill säga att de har en ambition om att fimp på samma sätt även på andra platser där de inte exponerats för kampanjen. De flesta uppger att de i de flesta sammanhang, vill undvika att slänga sin fimp på marken. Vad de sedan gör i realiteten beror i sin tur på olika faktorer, som bland annat tillgänglighet och synlighet.

De flesta av våra respondenter som är rökare har som nämnts ovan på olika sätt lagt märke till kampanjen. Hur de sedan påverkar dem får vi skilda svar på. Ett mönster vi kan se hos våra respondenter är att kampanjen får dem att använda askkoppen för att fimp sin cigarett. Detta stämmer också väl överens med de flesta av observationerna. Att kampanjen fungerat som en påminnelse och gjort folk uppmärksamma på var de ska fimp är något vi märkt av hos flera respondenter.

“Ja men jag tänkte väl, ja men jag som röker då att man liksom blir mer uppmärksam på att ja det är klart jag inte ska slänga min fimp på marken.”

Respondent 23

Personen i fråga nämner att kampanjen skapar en ökad uppmärksamhet kring hur hon väljer att slänga sin fimp och att kampanjen också får henne att använda sig av askkoppen när hon fimpar sin cigarett. Genom att se till den observation som gjordes av samma respondent, blir detta än mer tydligt.

“Jag lägger märke till en kvinna som tänder sin cigarett. Hon befinner sig på samma sida som där kampanjskylten är placerad och befinner sig bara några meter ifrån den. Hon har ett medvetet utseende och en utmärkande look i form av ett kraftigt blonderat hår i en kort och cool frisyra. Hennes stil är medveten och rockig. När hon tänder sin cigarett befinner hon sig i närheten av själva kuren, som i sin tur är precis till höger om kampanjskylten. Hon rör sig runt om i närheten av kuren medan hon röker sin cigarett och jag uppfattar det sedan som att hon verkar lägga märke till skylten på hennes vänstra sida. Hon vandrar runt och lite fram och tillbaka medan hon fortsätter röka. När hon rökt färdigt sin cigarett ser jag att hon går mot kampanjskylten och fimpar sin cigarett i askkoppen som sitter i direkt anslutning till skylten.”

Respondent 23

Inom teorin om nudging finns beskrivningar av hur en kampanj kan skapa förutsättningar som får människor att ta bättre beslut i stunden, utan att lägga sig till med ett beteende som är långvarigt. Teorin lyfter också fram hur en kampanj kan få en person att göra något som inte går i linje med personens "normala" beteende, utan är något som personen inte annars skulle gjort. Kampanjen agerar i dessa fall som en slags knuff, där personen i fråga knuffas i en riktning som ger ett önskvärt beteende (Cotterill, et al. 2011: 13).

Såväl det som respondent 23 säger i intervjun, som det vi ser i observationen av henne, visar hur kampanjskylten, som utan att vara direkt uppmanande, får henne att bli uppmärksam på sitt beteende och agerande. Den tolkning vi gör av detta är att det när en rökare väljer att slänga sin fimp kan vara fråga om ett beteende som bestäms där och då, medan cigaretten röks, och att en person som i vanliga fall kanske hade slängt sin fimp på marken istället slänger sin fimp i en askkopp om en kampanj "knuffar" personen mot det beteendet. I fallet med respondent 23 här ovan ser vi i observationen att hon när hon tänder cigaretten inte verkar ha lagt märke till kampanjen, utan att det sker när hon redan röker, och att hon sedan slänger sin fimp i askkoppen som sitter under skylten, där det står att 70 % av allt skräp på Göteborgs gator består av fimpar.

Sunstein och Thaler tar i sin bok "Nudge" upp att vi människor genom en lätt knuff i rätt riktning kan förmås göra något som vi annars inte gjort. Om vi står inför ett beslut, att göra på det ena eller andra sättet, så är chansen stor att vi gör det som är enklast eller förefaller som naturligt eller väntat av oss i stunden. Vi tenderar också att göra som andra gör. Om vi presenteras för ett alternativ till det vi annars brukar göra, och upplever att vi uppmuntras eller blir påmindra om att på ett enkelt sätt göra på ett annat sätt än vi brukar, är chansen stor att vi förändrar vårt beteende vid ett givet tillfälle (Sunstein & Thaler, 2009).

Ett mönster som vi ser hos våra respondenter är att kampanjen ibland fungerar som en form av påminnelse. Somliga har upplevt kampanjen som en påminnelse om att inte röka, och andra som en påminnelse om att inte fimpa på marken;

"Ja den har väl... helt ärligt har den ju gjort att jag undvikit att röka nära hållplatser och så, så den har ju fått mig att röka mindre."

Respondent 9

Respondenten ovan är rökare, men röker inte under observationen. Hon uppger i intervjun att kampanjen har fått henne att röka mindre och att hon undviker att röka nära hållplatser. När vi frågar henne vad hon tänker kring kampanjen säger hon;

"Jag tycker den är bra. Man ska ju börja tänka på miljön och sånt. Så det kanske är bäst att börja fimpa i såna istället för att slänga det på marken."

Respondent 9

Vad vi ser i intervjustvaren ovan är att respondenten tycker att kampanjen är bra, och att hon som sagt upplever att den fått henne att agera på ett annat sätt än hon brukar. Detta, att känna sig uppmuntrad att förändra sitt beteende, är något vi ser hos flera respondenter;

“Får mig att tänka lite extra på rökningen. Att det kanske inte är så bra att röka. Att det är dags att sluta.”

Respondent 4

Citatet ovan kommer från en ung man som vi observerade på den hållplats där skylten med informationen om hur många % av skräpet på Göteborgs gator som är fimpar är placerad. Citatet är mannens svar på frågan om huruvida kampanjen fått honom att göra någonting annorlunda mot vad han brukar. När vi frågade honom vad hans tankar var om kampanjen, och vad han kände kring den, svarade han att han tycker att den är jättebra och att han känner att det är dags att sluta röka. Att döma av dessa respondenters svar, och andra som liknar dem, verkar kampanjen ha fått flera av respondenterna att reflektera över sitt beteende när det gäller sin rökning och var de fimpar.

Många av de respondenter som svarat att de upplevde kampanjen som en form av uppmaning att göra på ett annat sätt, har också i intervjun uppgivit att de redan tidigare av en eller annan anledning tänker aktivt på hur de fimpar. Det kan exempelvis handla om en stark miljömedvetenhet, som i fallet med den unga mannen i exemplet ovan som svarar såhär på frågan om vilken hans inställning till miljön är;

“Ja du, jag försöker vara så miljövänlig jag kan. Åker inte flygplan, äter veganskt, källsorterar.”

Respondent 4

Detta, att respondenten ovan försöker vara så miljövänlig han kan, ser vi som en form av motivation. När det gäller respondenternas förmåga, ser vi att förmåga föreligger på grund av det faktum att det på hållplatsen erbjuds gott om möjligheter att fimpa i en askkopp, och inte på marken. När det gäller förmåga spelar även saker som fysisk ansträngning och tidsåtgång in (Fogg, 2009), och när det kommer till att fimpa i en askkopp kontra att fimpa på marken, skiljer sig ansträngningen och tidsåtgången mellan de två inte särskilt mycket åt.

För att ett agerande ska ta plats behöver oftast två grundförutsättningar vara uppfyllda - att en person är *motiverad* att göra någonting och att den har *förmågan* att göra det. Om agerandet sedan tar plats eller inte handlar ofta om att personen i fråga exponeras för en trigger, som blir den avgörande faktor som får ett agerande att äga rum. Triggern kan exempelvis vara en subtil påminnelse om att göra på ett visst sätt, i det här fallet kan det handla om texten på kampanjskylten. Föreligger de två grundförutsättningarna, när personen exponeras för triggern, är chansen stor att agerandet äger rum (Fogg, 2009).

Att våra respondenter exponerats för en trigger, alltså kampanjen, är något som framkommit i intervjuerna som en av de främsta anledningarna till att de agerat som de gjort under våra observationer. En trigger kan se ut på flera olika sätt, men vad som är nödvändigt för att den ska vara effektiv är att den syns bra, är förknippad med ett visst beteende (i det här fallet att fimpa då texten handlar om fimpar och det sitter en askkopp under texten) och presenteras för den tänkta målgruppen i ett ögonblick då de ges möjlighet att agera i linje med vad triggern uppmanar till (i det här fallet att fimpa, vilket de har möjlighet till eftersom att de i de flesta fall har en cigarett i handen och det finns en askkopp i anslutning till kampanjen) (ibid). Nedan följer ett tydligt exempel på hur dessa faktorer tar sig uttryck i en av de observationer och intervjuer som vi genomfört.

“Jag lägger märke till två tjejer med ”fixat” utseende, det vill säga fixat hår och märkbart sminkat ansikte, ganska vanlig lite yngre stil. Jag uppfattar dem som att de är medvetna om sitt yttre. De kommer gående från en kiosk som är belägen en bit från hållplatsen, de går bortåt mot själva kurerna och går längs med hållplatsen och förbi kampanjskylten som är på deras högra sida. De går och pratar med vars en cigarett och en takeaway-mugg i handen. De verkar vara uppe i varandra och deras samtal och ser sig inte särskilt omkring, varken på andra människor eller omgivningen omkring sig. De sätter sig ner på en bänk inte långt från kampanjskylten med faktatexten. De verkar inte ha noterat kampanjskylten då de gick förbi. När de sitter på bänken har de skylten i en riktning som gör att den är svår att se. Jag upplever att tjejen som sitter närmast den tittar lite mer omkring sig än den andra tjejen. De båda röker sina cigaretter, jag noterar att den ena tjejen slänger sin fimp rakt ner på marken framför sig där hon sitter på bänken. Den andra tjejen som satt åt skyltens håll verkar ha uppmärksammat den orangea askkoppen som sitter i direkt anslutning till kampanjskylten, och hon går istället dit och fimpar sin cigarett där.”

Respondent 16

Efter observationen ovan intervjuade vi tjejerna som vi observerat. Som första inslag visade det sig att den tjej som fimpat på marken inte lagt märke till någon kampanj medan tjejen som fimpat i askkoppen hade gjort det. Intervjun fokuserar sedan på tjejen som fimpat i askkoppen. Hon beskriver att hon lagt märke till den text som står på skylten och reagerat på den och därför tänkt att hon bör använda sig av askkoppen, vilket observationen också visade.

Intervjun visade att respondenten var motiverad att inte fimpa på marken, då hon uppgav ett intresse för miljön som svar på frågan om vad hon kände när hon såg kampanjen;

“Jag bryr ju mig om miljön så jag kände mest när jag läste på skylten om antalet fimpar på marken, att det är ju väldigt mycket.”

Respondent 16

Vidare kunde vi i observationen av respondenten se att de faktorer som handlar om förmåga var uppfyllda. Det fanns gott om askkoppar på platsen där respondenten befann sig, det krävdes inte någon större fysisk ansträngning att ta sig till en askkopp och det skulle heller inte ta henne lång tid. I observationen ser vi sedan hur respondenten fimpar i den askkopp som sitter under kampanjskylten i närheten av henne. Kampanjskylten fungerar som den trigger som får henne att agera på det sätt hon gör. I intervjun svarar hon, på frågan om vad hon tänkte när hon såg kampanjen;

“Ja, men jag såg den och då tänkte jag nog mest på att där borde jag kanske fimpa liksom.”

Respondent 16

8.3.2 Icke-rökare

Vad gäller icke-rökarna fokuserar vi inte i lika hög utsträckning på deras agerande utan framförallt på dem tankar de har i förhållande till kampanjen. Bland de icke-rökare som observerat kampanjen har nästintill alla brytt sig på ett eller annat sätt om nedskräpning och fimpar. Många uppvisar en irritation och en ilska gentemot allt skräp som syns på våra gator och tycker att inslaget och arbetet med kampanjen är viktigt och bra. Många, trots att de inte själva röker, är väldigt involverade i frågan. Vilket hänger ihop med att rökning och nedskräpning i form av fimpar påverkar oss alla, oberoende av om vi själva röker eller inte.

Samtliga av de icke-rökare vi pratar med tycker att initiativet med kampanjen är positivt och somliga har även tankar och funderingar om hur man kan arbeta vidare med problemet på olika sätt.

“Jag tänkte på det extra mycket för jag gick längs med Avenyn igår, och så gick jag utanför någon nattklubb och så låg det hur mycket fimpar som helst där utanför och då tänkte jag att jag men det här arbetet behövs ju verkligen, att det är bra att man gör något.”

Respondent 18

Icke-rökarna är, till skillnad från rökarna, inte själva en del av det problem som kampanjen tar fasta på. En rökares tankar om fenomenet nedskräpning av fimpar bör ses mot bakgrund av att somliga av dessa rökare själva bidrar till problemet med nedskräpning av fimpar. Icke-rökarna å andra sidan bidrar inte själv till problemet, men upplever det - som syns i exemplet ovan - som ett problem. De själva kan inte råda bot på problemet genom att själva sluta fimpa på gatan. Kvinnan i exemplet ovan uppmärksammar att det ligger mycket fimpar utanför en nattklubb, och upplever det som ett problem. Hon är positivt inställd till det arbete som görs för att minska problemet, och det är något som vi ser hos flera av våra respondenter. Vi ser att många av dessa respondenter, eftersom att de på ett sätt står utanför själva fenomenet i fråga, i någon mån

upplever en frustration kring problemet med fimpar på gatorna och gärna bidrar med egna idéer på hur problemet kan tacklas, som i exemplet med respondenten nedan, som säger följande;

“Jag tycker alltid det är lite kul med det här lekfulla. Lite gamification. Kanske utmana folk lite mer. Sen om det är bara i print såhär eller om man gör någon annan digital tävling av det eller så.”

Respondent 3

Här föreslår respondenten att “gamification”, alltså att utforma kampanjer som en lek eller ett spel, är ett bra sätt att ta sig an problemet. Respondenten är själv inte rökare, och säger att hon tycker att det är oroväckande att så många fimpar på marken och att hon uppskattar Göteborgs stads arbete;

“Det är lite oroväckande, jag tror inte att folk som röker tänker på hur mycket de skräpar ner. Det gläder mig att Göteborgs Stad gör den här kommunikationen.”

Respondent 3

Den attityd som respondenten uppvisar går i linje med det som kampanjen vill förmedla. Det råder därmed en överensstämmelse mellan det övertygande budskapet och attityden hos mottagaren. Detta är något som gör det mer troligt att budskapet tar den centrala vägen och attityden befästs eller stärks ytterligare (Cacioppo & Petty, 1986).

Gemensamt för såväl rökare som icke-rökare, verkar vara att många har ett intresse i frågan. Hos många av respondenterna har vi sett att en bakomliggande faktor för deras engagemang verkar vara att de är miljömedvetna. För många av icke-rökarna verkar något som är framträdande vara att de tycker att fimpar som slängs på gatan är ett problem. De allra flesta visar genom de uttalanden de gör i intervjuerna att de tänkt på problemet även innan de tog del av just den här kampanjen. Deras attityd kring fimpar och nedskräpning av fimpar går i linje med det som man genom kampanjen vill förmedla.

9. Slutsats

I detta kapitel kommer vi att redogöra för de huvudsakliga slutsatser av studiens resultat som vi kommit fram till, genom att sammanfatta och tydligt besvara våra frågeställningar samt beskriva hur vi uppfyllt studiens syfte. Vi kommer att lyfta det mest utmärkande i vårt resultat och även återkoppla till tidigare forskning med reflektioner om vad vår studie har tillfört till forskningsfältet. Vi kommer avslutningsvis också att ge förslag på vidare forskning.

9.1 De flesta fimpar i askkopp

Under denna rubrik sammanfattar vi de resultat som besvarar vår studies första frågeställning, som lyder; Vem eller vilka är de som fimpar på marken/i askkopp och hur beter de sig i förhållande till kampanjen, och hur beter sig de som inte röker?

Utifrån vårt resultat drar vi slutsatsen att ett mönster hos de vi observerat är att de valt att på ett eller annat sätt göra sig av med sin fimp genom att slänga den i en askkopp, antingen i en som är direkt kopplad till kampanjen eller en av de övriga orangea askkoppar som finns på hållplatserna. Somliga väljer också att släcka sin cigarett mot en papperskorg för att sedan slänga fimpen där i. Vi har också sett skillnader i hur målmedvetet rökarna uppträtt gällande var de slänger sin fimp. Vi har sett att en del uppvisar ett mer säkert beteende som att de aktivt letar efter ett ställe att kasta sin fimp medan andra snarare väljer det alternativ som framstår som bekvämt och lättillgängligt. Detta gäller såväl för de som fimpar i en askkopp eller en papperskorg som för de som fimpar på marken.

Bland de som inte röker har vi sett ett mönster som handlar om att reagera på kampanjen. Vi såg två undergrupper hos de icke-rökare som reagerade på kampanjen; de som aktivt tog del av den, genom att på ett eller annat sätt interagera med den, och de som mest "kastade ett öga". Det aktiva interagerandet har manifesterats exempelvis genom att någon tagit en bild på kampanjen eller stannat till en längre stund för att titta på den. Det mer passiva sättet att ta del av kampanjen har manifesterats av mer subtila reaktioner som vi observerat hos respondenterna, som exempelvis kortare blickar. En slutsats som vi kan dra av våra observationer är att kampanjen väcker uppmärksamhet och intresse även bland de som inte själva röker.

När vi jämför fynden från våra observationer, vad gäller att fimpa på marken eller i en askkopp, med tidigare forskning, så skiljer sig våra resultat från det vi sett i tidigare forskning på samma tema. Den största skillnaden är att de flesta som vi observerat valt att fimpa i en askkopp eller i en papperskorg, istället för på marken (Patel et al, 2012). Vi är väl medvetna om att det kan finnas flera faktorer som spelar in när det kommer till varför respondenterna i vår studie fimpat som de gjort. Vad vi med säkerhet kan säga, utifrån de observationer vi gjort, är att flera av de

av våra respondenter som röker har fimpat i en askkopp som hör till kampanjen, och att flera av de icke-rökare vi observerat reagerat på den.

9.2 Två anledningar till att kampanjen uppmärksammas

Nedan sammanfattar vi de resultat som besvarar på andra frågeställning, som lyder; *Om, och i så fall hur och varför, uppmärksammas kampanjen av respondenterna?*

När det kommer till vår andra frågeställning, är en slutsats vi kan dra att ett dominerande mönster hos våra respondenter är att de uppmärksammat kampanjen. När vi tolkade och analyserade vårt resultat framträdde miljömedvetenhet och kampanjens utformning som två tydliga anledningar till varför respondenterna uppmärksammat kampanjen. Det mönster som vi finner i kopplingen till miljömedvetenhet, syns hos såväl rökare som icke-rökare. Mönstret framträder i respondenternas beskrivningar av nedskräpning av fimpar som ett problem och nämner att de tänker aktivt på frågan. De som tidigare undersökt attityder till fimpen som skräp fann bland annat att fler icke-rökare än rökare uppfattar fimpen som skräp (Cartwright et al., 2012). Detta är inte något som vi sett som tydligt framträdande i vårt resultat. Det går självklart att diskutera för huruvida det som sagts är sanning eller om man det man säger speglar det önskvärda svaret. Vi anser dock att vårt val av metod gör att vi kan dra en slutsats om att det bland våra respondenter finns en generell medvetenhet kring var man väljer att kasta sin fimp.

När det gäller utformningen manifesteras detta i en tendens hos respondenterna att under intervjuerna ta upp kampanjens utformning som en anledning till varför de uppmärksammat kampanjen. Kampanjens orangea färg är någonting som framträder som en särskilt viktig faktor. Vidare tenderar den grupp som nämner utformningen som en anledning till att de uppmärksammat kampanjen att också ta upp kampanjens koncept - alltså antingen den information som finns på kampanjen eller det lekfulla i konceptet med basketkorgen.

9.3 Varför respondenterna gör som de gör

Nedan sammanfattar vi de resultat som besvarar på andra frågeställning, som lyder; *Varför har våra respondenter betett sig som de gjort i relation till kampanjen och hur har den fått dem att tänka och agera?*

Vi kan se ett tydligt mönster hos de rökare vi pratar med att kampanjen får människor att bli påminda om var de ska slänga sin cigarettfimp. Utifrån våra analyser gör vi tolkningen att våra respondenter i stor utsträckning är medvetna om var de bör slänga sin fimp redan innan de exponeras för kampanjen och att kampanjen blir något som ytterligare påverkar vad de faktiskt

gör. En slutsats vi kan dra utifrån våra resultat är att kampanjen får de personer, som exponerats för den, att tänka till över sitt fimpbeteende. Flera av våra respondenter har uppgett att kampanjen väckt känslor hos dem som har att göra med att de känner att de bör agera på ett visst sätt. Detta, att de känslor som en kampanj väcker spelar en viktig roll för huruvida de som exponeras för kampanjen förändrar sitt beteende eller inte, är något som vi ser även i den tidigare forskning vi tagit del av (Jagau & Vyrastekova, 2017).

Vad gäller icke-rökarna får kampanjen dem att ytterligare tänka till kring nedskräpningen av fimpar. Genom att ta del av kampanjen ökar deras medvetenhet kring hur det ser ut på marken i stadsmiljön. Ett mönster vi ser hos många av de icke-rökande respondenterna är att de uppskattar initiativet och att de även lyfter egna förslag såväl som andra insatser som skulle kunna minska nedskräpningen.

Genom svaren ovan, på studiens tre frågeställningar, anser vi oss ha uppfyllt studiens syfte, nämligen att undersöka hur människor som befinner sig på utvalda hållplatser i Göteborg förhåller sig till Göteborgs Stads kampanj "Fimpologi". Genom att ta del av människors beteende, agerande och tankegångar vad gäller kampanjen, direkt i stadsrummet, anser vi att vi har skapat oss en förståelse för hur dessa människor förhåller sig till kampanjen. Vi är samtidigt medvetna om att vi bara undersökt ett urval av platser, vid en viss tidpunkt och intervjuat ett urval av människor som befunnit sig på platsen. Med det sagt vill vi påpeka att de slutsatser vi dragit enbart gäller för dessa specifika situationer. Samtidigt vill vi tro att det som framkommit i vår studie kan ge en fingervisning om hur det skulle kunna se ut i ett liknande scenario i ett annat sammanhang. De vetenskapliga fynd vi gjort, som handlar om hur folk förhåller sig till kampanjen, går möjligen att anpassa även på andra fenomen, som liknar det fenomen som varit föremål för vår studie.

9.4 Förslag på vidare forskning

Vi är som sagt medvetna om att vår studie endast skrapat på ytan av ett fenomen. Ett fenomen som vi, efter att ha fördjupat oss i det, anser vara mycket intressant och väl värt att fortsätta studera. Som vi ser det finns goda möjligheter för andra forskare inom vårt eget fält, Medie- och Kommunikationsvetenskap, att ta vid där vi slutar. Ett förslag till vidare forskning är att fokusera på, och fördjupa sig i, någon av de faktorer som vi identifierat i vår studie; som exempelvis vilken roll kampanjens fysiska utformning, som dess färg och form, spelar för dess effektivitet eller vilken roll en mottagares tidigare engagemang i den fråga som kampanjen berör, i det här fallet miljö och nedskräpning, spelar.

Som vi tidigare nämnt, är problemet med nedskräpning brett och det går att studera utifrån flera olika perspektiv. Vi har valt att i vår studie ta oss an fenomenet utifrån ett rent kommunikationsvetenskapligt perspektiv. Samtidigt har vi blivit varse under tiden vi genomfört

studien att det skulle vara intressant att, som ett komplement till de kommunikationsvetenskapliga aspekterna, fokusera på de beteendevetenskapliga faktorer som spelar in i arbetet med att förändra en målgrupps beteende. De frågor som berörs i vår studie, som har att göra med varför folk gör som de gör, skulle gå att vidareutveckla, och ett komplement till det vi gjort skulle kunna vara att ytterligare fördjupa sig i mottagarnas upplevelser och ageranden, fast ur ett beteendevetenskapligt perspektiv.

10. Slutdiskussion

I detta kapitel, som också är studiens avslutande del, kommer vi att diskutera kring de lärdomar som vi dragit efter att ha genomfört vår studie. Vi kommer att återkoppla till det samhällsproblem som studien utgår ifrån samt diskutera för hur arbetet med liknande kommunikationskampanjer skulle kunna utvecklas vidare.

När vi ser tillbaka på den studie vi genomfört kan vi med säkerhet konstatera att problemet med nedskräpning av fimpar är ett samhällsproblem som är komplext och svårt att gå till botten med. Vi har förstått att det är ett problem inte bara här i Sverige, utan i hela världen. Genom Göteborgs Stads arbete med den kommunikationskampanj vi analyserat har staden tagit ett av flera möjliga grepp på problemet, och vi är övertygade om att det är ett viktigt, och på flera sätt effektivt, sådant. Ambitionen från Göteborgs Stad handlar om att genomföra kommunikationsinsatser på platsen där problemet yttrar sig och att använda sig av kommunikation för att leda människor i "rätt" riktning och få dem att göra val som är mer fördelaktiga för det kollektiva. Efter att vi genomfört intervjuer med människor på hållplatser i Göteborg är vi av uppfattningen att kommunikationen i många fall når mottagaren på det önskvärda sättet. Det teoretiska förhållningssätt som inspirerat kampanjen - nudging - förefaller, som såväl tidigare forskning som litteratur på ämnet framhåller, vara en effektiv metod att använda för den som vill få en målgrupp att agera på ett visst sätt utan att skriva målgruppen på näsan. Resultaten från vår studie visar att metoden är såväl effektiv som diskret, och den förändring som skett i respondenternas agerande verkar ha gjort så utan att respondenterna själva upplever att de styrs med järnhand. Snarare verkar kampanjen få de som exponeras för den att uppleva att det faktiskt är deras egen vilja, och inte någon annans, att de gör på ett visst sätt.

Ytterligare en insikt vi tagit med oss när vi genomfört vår studie är att de allra flesta vi intervjuat har uppvisat en öppenhet gentemot oss som forskare. Såväl bland de som röker, där ämnet kan vara känsligt eller förknippas med skam, som bland icke-rökarna, som inte nödvändigtvis behöver ha några åsikter i frågan, har vi mötts av engagerade respondenter och många intressanta och viktiga tankar och åsikter. Utifrån vår upplevelse kan man med fördel samtala mer med människor kring vad som hade kunnat minska nedskräpningen av fimpar i städer runt om Sverige och i världen. Vår generella uppfattning är att många människor bryr sig och vill bidra i arbetet för att minska nedskräpningen.

Vi är väl medvetna om att Göteborgs Stad har att förhålla sig till en budget och begränsade resurser. Vi har trots det några förslag på förbättringar inför liknande framtida insatser. Efter att ha varit på plats i stadsrummet och under flera dagar observerat de som exponeras för kampanjen, har vi sett var på hållplatserna de flesta människorna befinner sig samt hur de rör

sig. Detta kan med fördel tas hänsyn till vid planering och utförande av en sådan här kampanj. I fallet med den aktuella kampanjen har vi sett att de skyltar som kampanjen består av, ofta sitter långt ut i ytterkanterna av hållplatserna, och i endast ett exemplar per hållplats. Vad detta får för resultat kan vi inte säga med säkerhet, men vi vet med oss efter att ha genomfört vår studie att exponeringen hade varit större om kampanjens omfattning på de hållplatser vi befunnit oss på hade varit större.

Hur arbetet med att stävja nedskräpningen ska se ut i framtiden återstår att se, och det är upp till beslutsfattare och kloka kampanjmakare att avgöra hur framtida kampanjer ska utformas. Vad vi däremot kan säga med säkerhet redan i dag är att problemet kommer att behöva tacklas, på ett eller annat sätt. Denna studie är ett blygsamt bidrag till forskningen på området, men det är ändå ett bidrag och vår förhoppning är att vi med detta på något plan kan hjälpa till att göra vår planet lite renare. Ingen kan göra allt, men alla kan göra något - och ibland är det enda som krävs för att göra rätt en liten knuff i rätt riktning.

11. Referensförteckning

- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev] uppl.) Malmö: Liber
- Cartwright, C. J., Curry, E. L., Rath, M. J., Rubenstein A. R., Shank, E., S. (2012). Cigarette Litter: Smokers' Attitudes and Behaviours, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9 (6), 2189-2203; doi:[10.3390/ijerph9062189](https://doi.org/10.3390/ijerph9062189)
- Cotterill, A. J., Moseley, A., Richardson, L., Smith, G., Stoker, G., & Wales, C. (2011). *Nudge, Nudge, Think, Think: Experimenting with Ways to Change Civic Behaviour*. London: Bloomsbury Academic. Hämtad 2018-12-12, från <https://www.bloomsburycollections.com/book/nudge-nudge-think-think-experimenting-with-ways-to-change-civic-behaviour/>
- Ekström, M. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. I Ekström, M & Larsson, L (Red.), *Etnografiska observationer* (s 25-44). Lund: Studentlitteratur AB.
- Ekström, M & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. I Ekström, M & Larsson, L (Red.), *Inledning* (s 13-22). Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P, Giljam, M, Oscarsson, H & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Fogg, B. J. *A Behaviour Model for Persuasive Design*. (2009). Hämtad 2018-11-14 från https://www.mebook.se/images/page_file/38/Fogg%20Behavior%20Model.pdf
- Government of Western Australia. Keep Australia Beautiful WA. (2018). *Cigarette butts*. Hämtad 2018-01-03 från <https://www.kabc.wa.gov.au/report-littering/cigarette-butts>
- Göteborgs stad. (2018). *TÄNK på var du slänger ditt skräp*. Hämtad 2018-11-26 från https://goteborg.se/wps/portal/enhetssida/trygg%2C-vacker-stad/stadkampanjer/tank-pa-var-du-slanger-ditt-skrap-/!ut/p/z1/hY2xCsIwGISfJmv-P22jxS2TWAVxaswiKcS0EJOSRgM-vQEnQfG2u_uOAwUSINePyeo0Ba9d8We1ujTVFlNxsD0eW0TBqpqfdpwxvob-H6BKjT8kEDpQ1oXhfSX8ULcWVDRXE02k91jiMaV52RAkmH0mNgTrDF0MwW-LMSwJ5AcI800-D6YXL7JvfVQ!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
- Göteborgs stad. (2018). *Papperskorgar och skräp*. Hämtad 2018-12-10 från https://goteborg.se/wps/portal/start/gator-vagar-och-torg/skotsel-stadning-snorojning/papperskorgar-och-skrap!/ut/p/z1/hY5RC4IwHMQ_ja_7b2Zr9jYDI5U0CLK9hMaagjqZq0GfPnsMiu7tuN9xBwJKEEP

[1aFVIWz1U3ezPgl4KkhxYRDjOt2GMd8e0iPdplkcbH07_ADHH-Ic4hgREW_fIXXuEESWhvwoZozRgjCyD9zwf6gVTIly8SSMNupv5VWPtOK097GHnHFJaq06iSxr4W6PRk4XyA4SxL5-ZPPEXpqXUXQ!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](https://goteborg.se/wps/portal/enhetssida/trygg%2C-vacker-stad/!ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8ziTYzcDQy9TAy9_X18nAwcDZ2dgoL8Qg3dg430C7IdFQFKJZHx/)

Göteborgs stad. (2018). *Trygg, vacker stad*. Hämtad från 2018-12-15 från https://goteborg.se/wps/portal/enhetssida/trygg%2C-vacker-stad/!ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8ziTYzcDQy9TAy9_X18nAwcDZ2dgoL8Qg3dg430C7IdFQFKJZHx/

Haglund, P. (2018). Tobaksrökningens miljö- och hälsoeffekter är katastrofala. *Läkartidningen*. Hämtad 2018-09-11 från <http://www.lakartidningen.se/Opinion/Debatt/2018/05/Tobaksrokningens-miljo--och-halsoeffekter-ar-katastrofala/>

Holmgren, T. (2017, 5 november). Bruce eller Håkan? Kasta fimpen och ta ställning. *Göteborgs-Posten*. Hämtad 2019-01-06 från <http://www.gp.se/kultur/bruce-eller-h%C3%A5kan-kasta-fimpen-och-ta-st%C3%A4llning-1.4801254>

Håll Sverige Rent. (2018). *Skräpprapporten 2018*. Hämtad 2018-09-11 från https://www.hsr.se/sites/default/files/skrapprapport_2018_.pdf

Håll Sverige Rent. (2018). *Sju år med skräpboten: Nio av tio vill se böter för fimpar*. Hämtad 2018-09-12 från <https://www.hsr.se/nyhet/2018/sju-ar-med-skrapboten-nio-av-tio-vill-se-boter-fimpar>

Håll Sverige Rent. (2018). *Värsta skräpet - fimpen*. Hämtad 2018-09-11 från <https://www.hsr.se/fakta-om-skrap/samlade-fakta-om-skrap/varsta-skrapet-fimpen>

Jagau, L. H., Vyrastekova, J. (2017). Behavioural approach to food waste: an experiment, *British Food Journal*, Vol. 119 (4), 882-894, <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/BFJ-05-2016-0213>

Kelling, L. G., Wilson, Q. J. (1982) Broken Windows - The police and neighbourhood safety. *The Atlantic*. Hämtad 2019-01-04 från <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1982/03/broken-windows/304465/>

Malmö Stad. (2018). *2018 kampanj för att minska antalet fimpar i Malmö*. Hämtad 2018-12-07 från <https://malmo.se/Stadsplanering--trafik/Skotsel--underhall/Renhallning/Fimpar-ar-plast.html>

Naturvårdsverket. (2013). *Strategiskt arbete för minskad nedskräpning*. Bromma: Arkitektkopia AB. Hämtad 2019-01-05 från <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6551-5.pdf?pid=7406>

Patel, V., Thomson, W., G. & Wilson, N. (2012). *Cigarette butt littering in city streets: a new methodology for studying and results*. Hämtad 2018-11-06 från <https://tobaccocontrol-bmj-com.ezproxy.ub.gu.se/content/tobaccocontrol/22/1/59.full.pdf>

Pettersson, E. G. (2017, 17 juli). Kommunen vädjar till rökare - för duvornas skull. *Göteborgs-Posten (GP)*. Hämtad 2018-12-10 från <http://www.gp.se/nyheter/g%C3%B6teborg/kommunen-v%C3%A4djar-till-r%C3%B6kare-f%C3%B6r-duvornas-skull-1.4452196>

Sunstein, R. C. (2014). Nudging: A Very Short Guide, *Journal of Consumer Policy*, vol. 37. issue 4, 583-588; <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>

Sunstein R. C., Thaler, H. R. (2009). *Nudge - Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. London: Penguin Books Ltd.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2018-12-18 från https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf

UN Environment. (2018). *Marine litter: the issue*. Hämtad 2019-01-03 från <https://www.unenvironment.org/explore-topics/oceans-seas/what-we-do/addressing-land-based-pollution/marine-litter-issue>

Bilaga 1

Uppdragsbeskrivning från Göteborgs Stad

“I Göteborg Stad finns det en organisation som heter 'Trygg vacker stad', som är en samverkansplattform för att uppnå ökad kvalitet och ge ett mervärde för göteborgarna i det offentliga rummet. Organisationen samverkar över samtliga förvaltningar och bolag, såväl som privata aktörer som finns i staden.

Ett av projekten i Trygg vacker stad är 'Hållbar ren stad/Driftsutveckling', som arbetar för att nedskräpningen skall minska på stadens ytor. Under ett år har vi olika projekt såsom skolornas vårstädning, samarbetsprojekt med företagsföreningar, reklamkampanjer, hållplatsreklam, Fimpomater med mera. Vårt attitydarbete mot nedskräpningen är speciellt inriktat mot rökare. Då problemet med fimpas på våra gator och torg är störst ur nedskräpningssynpunkt så försöker vi nå ut med vårt budskap speciellt till rökarna.

Det vi skulle vilja ha hjälp med är att se hur väl vår kommunikation tas emot, och om och hur den påverkar rökarna. Anledning till att vi önskar få detta undersökt är att få svar på om kommunikationen når fram till målgruppen, eller om vi behöver ändra på något i vårt sätt att arbeta med frågan framöver.

Uppdragsgivare: GÖTEBORGS STAD, Trafikkontoret”

Bilaga 2

Respondentgalleri

Respondent	Kampanj	Kön	Uppskattad ålder	Observation	Intervju	Rökare
1	Info	Kvinna	50-55	Ja	Ja	Ja
2	Info	Kvinna	50-55	Ja	Ja	Nej
3	Info	Kvinna	30-35	Ja	Ja	Nej
4	Info	Man	25-30	Ja	Ja	Ja
5	Info	Kvinna	20-25	Ja	Ja	Ja
6	Info	Kvinna	40-45	Ja	Ja	Ja
7	Info	Kvinna	20-25	Ja	Ja	Ja
8	Info	Kvinna	65-70	Ja	Ja	Ja
9	Basketkorg	Kvinna	15-20	Ja	Ja	Ja
10	Basketkorg	Man	15-20	Ja	Ja	Ja
11	Basketkorg	Man	30-35	Ja	Ja	Nej
12	Basketkorg	Kvinna	20-25	Ja	Ja	Nej
13	Basketkorg	Kvinna	15-20	Ja	Ja	Nej
14	Info	Kvinna	20-25	Ja	Nej	Ja
15	Basketkorg	Kvinna	15-20	Ja	Ja	Ja

16	Info	Kvinna	20-25	Ja	Ja	Ja
17	Info	Man	30-35	Ja	Ja	Ja
18	Info	Kvinna	55-60	Ja	Ja	Nej
19	Info	Kvinna	20-25	Ja	Ja	Nej
20	Info	Kvinna	65-70	Ja	Ja	Nej
21	Basketkorg	Man	15-20	Ja	Ja	Ja
22	Info	Kvinna	30-35	Ja	Ja	Ja
23	Basketkorg	Kvinna	25-30	Ja	Ja	Ja
24	Basketkorg	Kvinna	15-20	Ja	Ja	Ja
25	Basketkorg	Kvinna	35-40	Ja	Ja	Nej
26	Basketkorg	Kvinna	55-60	Ja	Ja	Ja
27	Basketkorg	Man	30-35	Ja	Nej	Ja
28	Basketkorg	Man	35-40	Ja	Nej	Ja
29	Basketkorg	Kvinna	15-20	Ja	Ja	Ja
30	Info	Man	25-30	Ja	Nej	Ja

Bilaga 3

Observationsschema

Respondent	Kön	Ålder	Avstånd från kampanjen när cigaretten tänds/när personen röker	Ensam/grupp	Var fimpär personen?	Tema

Fritext

Bilaga 4

Intervjufrågor till respondenter

Har du lagt märke till någon kampanj här på hållplatsen som handlar om att få människor att inte fimpa på marken?

Vad tänkte du när du såg kampanjen?

Hur kändes det?

Vad har du för generell inställning till miljömedvetenhet och nedskräpning?

Vad tror du behövs för att motivera folk att inte fimpa på marken?

Är du själv rökare?

Var brukar du i så fall vanligtvis fimpa?

Fick kampanjen dig att göra någonting annorlunda mot vad du brukar?

Bilaga 5

Sammanfattning av informantintervju med Jordan Loraine, Frank & Earnest

En grundsten i arbetet med kampanjen har varit att se om det faktiskt föreligger ett konkret problem med nedskräpning i form av fimpar, varför detta tidigt togs i beaktande och undersöktes. Det har visat sig att fimpar står för 70% av skräpet på Göteborgs gator, och att många röker just på spårvagnshållplatser. Därför fokuseras kampanjen till just spårvagnshållplatser.

Innan arbetet med den aktuella kampanjen genomfördes en form av test, under vilket askkoppar placerades ut på ett par hållplatser. Under testet användes askkoppar som var målade i starka färger, och dessa placerades ut tillsammans med budskap som sattes på marken, i anslutning till askkoppen eller på affischer.

Den nuvarande kampanjen tar avstamp i det test som beskrivs ovan. Med utgångspunkt i testet fick Frank & Earnest i uppdrag att förvalta testet och ta det ett steg vidare. Planen var att flera hållplatser skulle utrustas med askkoppar. Samtliga av dessa skulle, baserat på resultaten från testet, målas i en stark orange färg. Frank & Earnest tog även fasta på lärdomarna angående de skyltar som använts under testet, då det visat sig att dessa gav goda resultat.

Som teoretisk utgångspunkt för kampanjen har byrån haft dels teori om nudging och dels av B J Fogg's modell för beteendeförändringar. Teorin om nudging har gett oss insikt i hur man med små subtila puffar kan få folk att agera på ett önskvärt sätt. Fogg's modell har gett oss en förståelse för vilka faktorer som påverkar vårt beteende. Från Fogg's modell har vi plockat ut saker som att motivation, förmåga och triggers är viktiga beståndsdelar i varför en person gör som den gör.

Kampanjen är utformad på ett sätt som undersöker några särskilt intressanta triggers, för att se hur de påverkar rökarens fimpbeteenden. Vår förhoppning är att kunna visa att vissa triggers är mer effektiva än andra, även om det självklart finns väldigt många faktorer vilket gör det svårt att dra entydiga slutsatser.

När det gäller "motivational triggers", som handlar om att anspela på folks motivation, så jobbar vi med "pleasure/pain" där vi helt enkelt gör det lekfullt och kul att göra rätt. Metoden har tidigare använts i olika sammanhang med viss framgång och vi var nyfikna på hur effektiv den skulle vara i vårt fall och resultatet var en basketkorg som man kunde fimpa i.

En annan trigger, "acceptance/rejection", är väldigt kraftfull enligt Fogg. Han menar att vår överlevnad hänger på att vi är socialt accepterade av flocken och att vi därför är angelägna om att passa in. Parallellt med det hade vi hittat annan forskning som antydde att det kunde räcka med bara ett par ögon, eller en bild av ett par ögon, för att människor skulle känna sig iakttagna och därmed också "dömda" av det omgivande samhället. Vi ville kombinera dessa två tankar och testa effekten och tog därför fram en skylt med ett par stora ögon som en del av kampanjen.

"Hope/fear" är en tredje intressant trigger. Här jobbade vi med mer faktabaserad information om fimparnas huvudroll i nedskräpningen och effekt på samhällskostnaderna.

Även om själva handlingen att placera ut askkoppar på hållplatserna var den stora insatsen när det gäller "Ability-triggers", så ville vi prova att dra den parametern lite längre. Närheten till askkoppen förefaller vara avgörande. Genom att fästa en askkopp på en ledad arm gjorde vi det möjligt för rökarna att placera koppen närmare sig själva.

I arbetet med kampanjen har vi inte tittat så mycket på andra kampanjer. Vårt syfte – att lära oss mer om hur olika budskap fungerar i beteendeförändrande sammanhang – skiljer sig från de flesta nudging-satsningar vi har hört talas om. Vårt tillvägagångssätt påminde mer om hur man gör när man testar olika reklambudskap inför större kampanjer.

Bilaga 6

Intervjufrågor för informantintervju angående kampanjen Fimpologi

Hur har ni gått tillväga när ni tagit fram kampanjen? Vi tänker oss hur ni steg för steg tagit fram kampanjen.

Grundar sig kampanjen i några särskilda teorier eller övrig forskning? I så fall vilka?

Vad är det man vill komma åt hos mottagaren genom att utforma kampanjen på just det här sättet? Skiljer det sig beroende på de fyra olika budskapen (basketkorg, ögon, infoskylt, rörande arm)?

Har ni inspirerats av eller vet några liknande kampanjer, som använt sig av nudging för att förändra människors beteende?

Kan ni såhär på rak arm ge förslag på alternativa sätt att driva en kampanj för att få folk att sluta kasta sina fimpas på marken? Vi undrar alltså hur ni diskuterade er fram till just det här alternativet och huruvida det var aktuellt att göra på något annat sätt.

Samtliga frågor ställer vi med medvetenhet om begränsningar i form av budget, önskemål från kund etc. Vi är tacksamma om ni har möjligt att svara så utförligt som möjligt. Stort tack för er hjälp, det betyder mycket för oss och vår studie.

Vera & Adam

JMG, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation