

Beteckning: \_\_\_\_\_



**Institutionen för pedagogik, psykologi och didaktik**

Varannan vatten - Ett rekommenderat sätt att dricka. En intervjustudie om unga vuxnas upplevelser av fenomenet.

*Emma Dahlin & Christine Hedlund*  
*Januari, 2010*

Examensarbete 15 hp  
Pedagogik C

**Hälsopedagogiska programmet**  
**Examinator: Peter Gill**  
**Handledare: Elisabeth Hedlund**

## **ABSTRAKT**

Dahlin, E. & Hedlund, C. (2010). *Varannan vatten - Ett rekommenderat sätt att dricka. En intervjustudie om unga vuxnas upplevelser av fenomenet*. Examensarbete i pedagogik. Högskolan i Gävle; Institutionen för pedagogik, psykologi och didaktik

Högtider är i Skandinavien förknippade med alkohol och festligheter, detta är en del av vår kultur. Konsumtionstillfällena är få och oftast placerade vid veckoslutet, det är mer accepterat att vara full en fredagskväll är mer än en måndagsmorgon. Beslut från regeringen avser mål och insatser för bland annat användandet av alkohol samt att minska bruket av det. Att begränsa alkoholens negativa effekter har länge varit en viktig fråga för folkhälsan. I och med detta skapades kampanjen *Varannan vatten*, för att minska berusningsdrickandet i samhället. Detta är en intervjustudie där fyra unga vuxna har tillfrågats om deras upplevelse kring kampanjen *Varannan vatten*. Studien avser också att undersöka huruvida informanterna anser att kampanjen är ett verktyg för att påverka attityder till berusningsdrickande. Resultatet visar att informanterna upplever kampanjen som positiv och att den utgör en funktion då det finns ett problem kring berusningsdrickande. Dock visade resultatet tecken på informanternas svårigheter att ta till sig budskapet då det enligt dem upplevs motsägelsefullt. Studien kan i framtiden utvecklas till att undersöka hur individerna själva anser kunna förändra attityder och beteenden.

**Nyckelord:** Varannan vatten, berusningsdrickande, attityd, beteende, unga vuxna, normer

## **ABSTRACT**

Dahlin, E & Hedlund, C. (2010). *Varannan vatten - A recommended way to drink. A interview study on young adults' experiences of the phenomenon*. Bachelor degree exam paper. Study Programme in Health Education/Public Health. The institution for Pedagogy, Didactics and Psychology: University of Gävle.

In our Scandinavian culture holidays are associated with alcohol. The occasion for alcohol consumptions are few and often located at weekends. It's more acceptable to binge drink on a Friday night than on a Monday morning. Resolutions from the Swedish government refers to intoxication drinking and changes in drinking patterns. The campaign Varannan vatten (every other water) started as a consequence to reduce drinking in society. This study investigates young adults experience of the campaign Varannan vatten (every other water). The study also investigates if young adults consider that the campaign serve a purpose to change attitudes towards intoxicated drinking. Data was collected from four participants, between 20-24 years, who took part in the current interview study. One of the most important findings in this study showed positive attitudes towards the campaign. Participants also saw intoxication drinking as a problem why they saw the campaign as well needed. It was marked that the announcement of the campaign appeared as misleading and participants had a hard time to adopt its message. Conclusions suggest that future studies develop and investigate individual considerations as reasons for attitudes and behaviors change.

**Keywords:** Varannan vatten, intoxication drinking, attitude, behavior, young adult, norm

## **FÖRORD**

Vi vill till de som både direkt och indirekt varit inblandade i vårt examensarbete, informanter, Jonny Gustavsson på Socialkontoret Gävle, familj och nära vänner, framföra ett varmt tack för den hjälp, stöd och rådgivning vi erhållit. Framförallt vill vi på något sätt visa vår uppskattning till vår handledare Elisabeth Hedlund för det du gett av dig själv, din kunskap och erfarenhet. Vi vill tacka våra studiekamrater för en trevlig gemenskap, gott erfarenhetsutbyte och inspirerande respons kring arbetena. Vi har under flera års tid träffats och sett varandra utvecklas vilket i sig har varit ovärderligt då uppsatsarbetet känts tungt. TACK!

*Emma Dahlin & Christine Hedlund*

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>BAKGRUND</b> .....	<b>2</b>
2.1	ALKOHOLEN SOM KULTURELL SYMBOL.....	2
2.1.1	<i>Normer och traditioner kring alkohol</i> .....	2
2.1.2	<i>Att vara en del av gruppen</i> .....	3
2.1.3	<i>Alkoholen som funktion</i> .....	4
2.2	PROBLEMATIK KRING FÖRÄNDRINGSARBETE .....	4
2.3	ATTITYD.....	5
2.3.1	<i>Attityd som begrepp</i> .....	6
2.3.2	<i>Attitydsförändring</i> .....	6
<b>2.4</b>	<b>BETEENDE</b> .....	<b>8</b>
2.4.1	<i>En förklaringsmodell om beteendeförändring</i> .....	8
2.4.2	<i>Förändring av beteende (Stages of change)</i> .....	9
2.4.3	<i>Motivation</i> .....	11
2.4.4	<i>Självkänsla</i> .....	11
2.5	KOMMUNIKATION .....	12
2.5.1	<i>Kommunikation som begrepp</i> .....	12
2.5.2	<i>Offentligkommunikation och kommunikationskampanjer</i> .....	13
2.6	SAMHÄLLET TAR ETT ANSVAR .....	14
2.6.1	<i>Samhällsinsatser</i> .....	14
2.6.2	<i>Berusningsdrickande och överkonsumtion</i> .....	14
2.6.3	<i>Varannan Vatten</i> .....	15
<b>3</b>	<b>SYFTE</b> .....	<b>16</b>
3.1	FRÅGESTÄLLNINGAR.....	16
<b>4</b>	<b>METOD</b> .....	<b>16</b>
4.1	VETENSKAPLIG ANSATS.....	16
4.2	VAL AV METOD .....	17
4.3	URVAL.....	18
4.4	GENOMFÖRANDE & SAMMANSTÄLLNING .....	19
4.4.1	<i>Pilotstudie</i> .....	20
4.5	TILLFÖRLITLIGHET OCH GILTIGHET .....	21
<b>5</b>	<b>RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	<b>21</b>
5.1	UPPFATTNING OM ALKOHOLEN SOM KULTURELL SYMBOL .....	21
5.2	ALLMÄNNA UPPLEVELSER OM ALKOHOLKONSUMTION.....	23
5.3	ALKOHOLENS FUNKTION I GRUPPEN .....	24
5.4	UPPLEVELSER AV KAMPANJEN VARANNAN VATTEN.....	25
5.5	RESULTATSAMMANFATTNING .....	26
<b>6</b>	<b>DISKUSSION</b> .....	<b>26</b>
6.1	METODDISKUSSION .....	26
6.2	RESULTATDISKUSSION.....	28
<b>7</b>	<b>FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER</b> .....	<b>31</b>
<b>8</b>	<b>REFERENSER</b> .....	<b>32</b>
	<b>Bilaga 1</b>	
	<b>Bilaga 2</b>	

# 1 INLEDNING

*För att uppnå en lyckokänsla är ett flertal klunkar allt som behövs. Genvägen till ett välbefinnande som annars infinner sig efter ett hårt träningspass eller en svindlande kärleksstund kallas alkohol. Eller? Du kanske skulle förklara att i det perfekta alkoholruset upplever man hur tiden verkar upphöra, framtiden och det förflutna förlorar sin betydelse. Skuld känslorna tonas bort och försvinner när framtiden sveps in i dimma då känner vi ingen ångest (Asker, 2009).*

Idag ser normerna mer eller mindre ut som ovan och få ifrågasätter det. Alkohol upplevs av de flesta som någonting positivt och socialt trots att dess effekter många gånger är negativa. Alkoholen har idag fått en stämpel att vara ett nödvändigt ting då vi ska umgås med varandra oavsett om det är hemma, på restaurang eller på puben (Johansson & Wirbing, 2005). Då alkoholkonsumtionen oftast sker i grupp är varje individ ständigt upptagen med att avläsa och tolka vilka normer som gäller i olika situationer (Andréasson, 2002). Detta förklarar Sigfridsson (2005) mot bakgrunden att människor är sociala djur som är beroende av gruppen och strävar därför efter att passa in. I dessa sammanhang fyller alkoholen en funktion.

Både berusningsdrickandet och vålds- och brottsstatistiken har ökat och forskarna ser ett samband mellan dessa faktorer (www.fhi.se, 2009-10-26). Vi anser, mot den bakgrunden, att det är viktigt att belysa och undersöka hur stor genomslagskraften har varit av ett arbete som har pågått i Gävleborg de tre senaste åren med syftet att minska berusningsdrickandet. Socialkontoret i Gävle antog år 2006 konceptet *Varannan vatten* som ursprungligen skapades i Visby på Gotland efter förödande konsekvenser av alkoholkonsumtionen under sommaren 2003.

Om man idag ser över dryckesmönstret i Sverige konsumeras större delen av alkoholen under veckoslut och helgdagar (Lalander, 1998). För oss i Västeuropa och framför allt i Skandinavien spelar alkoholen även en viktig roll då den verkar för att markera skillnaden mellan vardag och fest eller ledighet (Johansson & Wirbing, 2005).

I denna studie vill vi undersöka om kampanjen *Varannan vatten* varit ett verktyg för att påverka attityden till berusningsdrickandet hos unga vuxna. Vi var även intresserade av att undersöka om det konsumeras mer alkohol någon period på året, varför de tillfrågade unga vuxna dricker och hur de själva anser att alkoholkonsumtionen ser ut idag.

## 2 BAKGRUND

För att kunna minska alkoholkonsumtionen i ett samhälle och påverka alkoholens negativa effekter krävs en fördjupning i attityder till berusningsdrickande. I följande bakgrundsavsnitt kommer författarna att uppmärksamma eventuella anledningar till varför användandet ser ut som det gör, problematik kring förändringsarbete, hur förändringsprocesser kan se ut samt hur en förändring kommer till stånd. Vidare innehåller bakgrunden avsnitt kring kommunikation och kommunikationskampanjer då dessa begrepp handlar om att påverka och förändra.

### 2.1 ALKOHOLEN SOM KULTURELL SYMBOL

Då det handlar om alkoholens betydelse i vår kultur är både normer och traditioner kring alkohol exempel på detta. Hur alkoholen upplevs för den enskilda individen, men även i sociala sammanhang är exempel på hur kulturen kan visa sig (Lalander, 1998).

#### 2.1.1 Normer och traditioner kring alkohol

I Skandinavien har alkoholdrickandet länge varit av kulturell betydelse och äger bland annat rum vid speciella tillfällen (Lalander, 1998). Det handlar om högtider som midsommarafton och nyårsafton, då det är närmast påbjudet att konsumera stora mängder alkohol (Lalander, 1998). Enligt Andréasson (2002) är det även accepterat att dricka vissa dagar och vissa tidpunkter. Alla dessa spår i kulturen som talar om för oss att vi bör konsumera alkohol och ibland i stora mängder, gör att alkoholen i Sverige länge har haft en tvetydig roll. En sträng restriktionspolitik mot alkohol började bedrivas i landet under större delen av 1900-talet, med syfte att sänka konsumtionen (Lalander, 1998). Dryckesmönstret i Sverige består av få tillfällen under veckan som veckoslut och helgdagar och dessa tillfällen kompenseras med att dricka stora mängder (Lalander, 1998). Fredagsfylla är mer accepterat än måndagsfylla och även att dricka ett glas vin på kvällen än ett på morgonen (Andréasson, 2002). I samhället finns alltså principer som talar om vad som är tillåtet-otillåtet, normalt-onormalt, manligt-kvinnligt och så vidare, detta kan även kallas normer. Dessa principer reglerar också i stor utsträckning var det dricks, vad som är accepterat att konsumera samt i vilka volymer. Konstruktionen av olika normer yttrar sig på olika sätt och hjälper till att upprätthålla det genuina i den kultur som efterlevs (ibid).

För att komma åt problemet med den höga alkoholkonsumtionen bör fokus ligga på ett samhällsperspektiv (Johansson & Wirbing, 2005). Det är också viktigt att ta hänsyn till att alkoholen påverkar både individens psyke, alltså hur denne tänker, och rena kroppsliga funktioner. Alkohol används för att skapa identiteter, ge social tillhörighet och för att uttrycka känslor. Om vi vill förstå orsakerna till alkoholkonsumtionen måste vi alltså bredda vår syn och inte enbart se till medicinska effekter utan också till de egenskaper alkoholen har i ett socialt sammanhang (ibid).

### 2.1.2 Att vara en del av gruppen

Självlara normer finns i grupper av människor och utgör samvaron bland de inblandade individerna normerna tas också oftast för givna (Sigfridsson, 2005). Dessa oskrivna regler uppmärksammas sällan förrän de överträds. Normer är de riktlinjer människan har för hur ett beteende skall vara i vissa situationer. I sammanhanget menar Sigfridsson (2005) att människan är ett socialt djur som mer eller mindre är beroende av gruppen och strävar efter att följa dennes vilja.

Människan följer inte alltid sin egen vilja och attityd då det handlar om vissa beteenden (Angelöw & Jonsson, 2000). Attityd och handling kan motsäga varandra beroende på sociala- och miljörelaterade faktorer som finns i omgivningen. Att individen handlar på ett sätt som motsäger den egna attityden kan bero på rädsla för att inte passa in i gruppen eller rädslan för att bli avvisad då individens beteende inte överensstämmer med den resterande delen av gruppen. Enligt Angelöw och Jonsson (2000) kan detta då leda till att individen dricker mer än vad han/hon vill för att passa in och bli en del av gruppen och undvika att vara udda. Kopplingen mellan grupp och alkohol kan beskrivas som att bruket av alkohol är en social aktivitet där känslor för gruppen bildas som i sin tur hjälper till att stärka gruppens gemenskap (Lalander, 1998). Inom gruppen finns det något som brukar kallas gruppssmitta vilket framför allt innebär att individer smittas av vad som händer och sker i gruppen och vill därmed härma/göra likadant (ibid).

En amerikansk studie av Urberg, Degirmencioglu och Pilgrim (1997) undersökte förhållandet mellan nära vänners inflytande på alkoholdebuten. Studien gjordes vid Wayne State University, med 1028 deltagare i högstadieålder av båda könen. Resultatet antydde att åtminstone den närmaste vännen påverkar individen, oavsett genus eller ålder. Resultatet indikerar också att den närmaste vännen har inflytande på att introducera alkoholen så att individen inte kunde ”stå emot”. Umgängeskretsen bidrog till att hetsa varandra till berusning vid alkoholintag. Resultatet visar också att en mer distanserad vänskap inte har lika stor påverkan som den tidigare nämnda (ibid).

Enligt Andréasson (2002) är människan kontinuerligt sysselsatt med att tolka omvärlden och bär kunskap om vilka normer som gäller i vilka situationer och handlar då efter dessa oskrivna regler. Mycket talar alltså för att de konsumtionsmönster vi ser idag är konsekvenser av bland annat attityder och normer som finns i vår sociala miljö. Däremot skulle de flesta troligtvis inte mena att de slaviskt lyder normer utan närmare eftertanke och därför dricker alkohol. Kultur och normer har tillsammans skapat känslor och sinnesstämningar kring alkoholen och dessa tar vi till oss då vi dricker (ibid).



### 2.1.3 *Alkoholen som funktion*

Alkoholen har idag en betydande roll för oss i Västeuropa när det gäller att skilja på vardag och fest, arbete och fritid. Att fira helgen och den fria tid som den ofta medför innebär fest, restaurangbesök eller pubbesök som i sin tur är förknippat med alkoholhaltiga drycker (Johansson & Wirbing, 2005). Oavsett hur alkoholkonsumtionen ser ut och vilka normer som finns fyller alkoholen oftast en eller flera funktioner för individen. Några syften som kan nämnas för att dricka alkohol är att uppnå välmående, njutning, ångestlindring och avslappning. Det kan även handla om att uppnå känslan av bättre självförtroende eller att glömma problem (Johansson & Wirbing, 2005). Värderingar, attityder och sinnesstämningar kan faktiskt förändras vid berusning, det handlar om en typ av ”time out”- beteende som innebär att berusade människor försöker överbygga den disharmoni som finns i deras liv. De normer och värderingar som finns i det vardagliga livet kan lätt åsidosättas i berusat tillstånd samtidigt som individen bli mer frigjord och ohämmad. Det blir tillåtet att göra saker som annars inte skulle vara det. Detta kan inte enbart förklaras utifrån alkoholens effekter på kroppen och hjärnan utan bör också ses som en kulturell och social angelägenhet (ibid).

Svedeberg, Svensson & Kindeberg (2001) menar att det är tydligt att alkoholen trots sina många negativa effekter ändå upplevs som något positivt och socialt. Den fyller näst intill en naturlig funktion i många människors liv och utgör på så sätt också en del av vår kultur. Att förändra kulturella företeelser har aldrig ansetts vara en lätt uppgift. Inom hälsofrämjande arbete är förändringsarbete ett vanligt inslag och det kan handla om att förändra livsstil men också beteenden med kulturell anknytning (ibid).

## 2.2 PROBLEMATIK KRING FÖRÄNDRINGSARBETE

Som namnet antyder handlar hälsofrämjande arbete om att främja hälsa men också om att förebygga ohälsa. Livsstil och livsstilsförändringar är centrala begrepp och inom etiken råder delade meningar om hur arbete kring förändringar sker. Exempel på etiska frågor kan vara vad människor egentligen har för skyldigheter, hur förändringsarbete motiveras och vet alltid medborgare i ett samhälle vad som är bäst för dem själva (Svedeberg et al. 2001).

Förändring som begrepp klingar olika för oss. Att som individ vara öppen för förändring är oftast förknippat med någonting positivt men det är ofta negativt laddat då det handlar om att förändra andra. Förändringsarbete handlar om direkt påverkan och styrning av en situation (Lindh & Lisper, 1990). Att förändra ett beteende sker likt en process och det är viktigt att budskapet passar mottagaren för att en förändring ska kunna äga rum (Wilhelmsen, 2000). En annan grund för att en förändring ska komma till stånd är att den som ska förändras är medveten om att det föreligger ett

problem med det aktuella beteendet, attityden eller åsikten (Lindh & Lisper, 1990). Att ta emot kritik är dock i de flesta fall svårt och därför är framgång i förändringsarbete över lag ganska svårt att genomföra. Att tillrättavisas vad gäller den egna alkoholkonsumtionen kan för många även uppfattas som kränkande. Det handlar därmed en hel del om etisk problematik och var gränsen går för vad som får göras och inte (ibid).

Enligt Svedeberg et al. (2001) skiljer sig hälsofrämjande arbete från den traditionella medicinska sjukvården. Istället för att fokusera på sjukdom och sjuka människor vänder sig ofta hälsofrämjande budskap till friska individer eller som åtminstone upplever sig själv som friska. Det handlar också om att koncentrera sig på riskgrupper vilket innebär att framtida sjukdom inte kan bevisas. Många människor som befinner sig i någon typ av riskgrupp upplever sig inte som ohälsosamma och kommer kanske heller aldrig att bli det. Detta kan i sin tur medföra en distans till hälsofrämjande budskap då man tänker ”det händer inte mig”. En annan typ av konflikt som lätt uppstår är den mellan skyldigheten att minska och förebygga skada/ohälsa och skyldigheten att respektera individens rätt till självbestämmande (ibid). Att endast gå ut med hälsobudskap kan anses som förhållandevis oskyldigt. Denna typ av budskap kan inkludera i ett faktiskt handlande då personer som förmedlar budskapet informerar målgruppen personligen. Det krävs då en stor förståelse för den enskilda individen som tar emot budskapet då alla människor har olika bakgrund och erfarenheter. Att sätta sig in i personens situation och respektera dennes integritet bör ses som en självklarhet för att lyckas i förändringsarbete (ibid).

Handlingsmönster och förhållandet mellan attityd och handling anser flera författare vara mycket komplicerat, Angelöw och Jonsson (2000) menar att våra möjligheter är små att helt förutse ett beteende utifrån en viss attityd. En attityd kan självklart leda till ett handlings sätt som överensstämmer med ens attityd men samtidigt finns faktorer som kan leda till att vi handlar på ett motsägande sätt. Socialpsykologer har under lång tid forskat kring förhållandena mellan attityd och handling och menar att attityden endast i viss mån kan förutsäga ett beteende. Då denna uppsats baserar sig på en kampanj som syftar till att genom attitydförändring och ändra ett visst beteende är det viktigt att känna till hur attityd och beteende kan hänga ihop (ibid).

### 2.3 ATTITYD

Enligt Albarracin, Johnson och Zanna (2005) kan åsikter och att tycka om eller inte tycka om ses som en nödvändighet i vårt samhälle. Attityder fyller även funktioner som att försvara vår självkänsla och bidra till bättre självförtroende (Angelöw & Jonsson, 2000).

### 2.3.1 Attityd som begrepp

Angelöw och Jonsson (2000) hävdar att attityd är ett komplext begrepp och det finns idag ett hundratal definitioner varpå det blir svårt att förklara begreppet på ett sätt som tillfredsställer alla. Ett sätt att förklara vad attityd innebär är att se den som psykiskt betingad och någonting som förklaras likt en värdering då man har positiv eller negativ uppfattning om saker, människor, situationer och handlingar (Angelöw & Jonsson, 2000). Albarracín et al. (2005) ger exempel på en vanligt förekommande definition:

*“attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor” (Albarracín et al. (2005) sid. 4).*

Enligt samma källa har forskning använt olika teorier och metoder, vilket visar på komponenter som förklarar vad attityd innebär (Albarracín et al, 2005). I attitydsammanhang talas det om komponenter som inverkan, tanke/uppfattning och handlingsmönster (Albarracín et al, 2005). Med inverkan menas en individs upplevda känslor kring någonting som bildar en sorts känslomässig attityd. Tanke/uppfattningar berör just de tankar och uppfattningar en individ har inför ett visst objekt, situation eller individ. Det handlar alltså om en typ av attityd som baseras på information som redan finns hos individen. Den sista komponenten förklarar ett handlingsmönster för hur vi tenderar att handla i vissa situationer/bland vissa individer. Den här sortens resonemang visar på att en viss attityd kan styra beteendet. Alla dessa sätt att belysa begreppet är nödvändigt för att få en så bred och sann uppfattning som möjligt (Albarracín et al, 2005, Angelöw & Jonsson, 2000).

### 2.3.2 Attitydsförändring

Attitydsförändringar handlar enligt Angelöw och Jonsson (2000) om främst fyra viktiga faktorer som har stor betydelse. Förhållandena mellan dessa fyra måste samspela med den specifika individ som ämnas ändra sin attityd för att en förändring ska komma till stånd. Det är alltså inte självklart att en metod eller ett budskap som ändrar en viss persons attityd kommer ändra allas attityd. En viktig faktor vid attitydsförändring är källan varifrån budskapet kommer. Har en person exempelvis stort förtroende för källan är chansen stor att denne tar till sig ett budskap som kommer därifrån. Den andra faktorn som påverkar är publiken som mottar budskapet. Om publiken kan identifiera sig med budskapet och källa är de oftast mottagliga för en attitydsförändring. Det är sedan viktigt hur budskapet förs fram till publiken, alltså hur kommunikationen ser ut. Den måste passa mottagarna och tala samma språk som dem för att kunna påverka attityden. Den sista faktorn är det sociala sammanhang som kommunikationen äger rum i och det har tillkommit sedan ursprungsteorin grundades (Angelöw & Jonsson, 2000).

Tidigare i uppsatsen redogjordes att attityd och handling inte har ett permanent förhållande. Uppsatsens angreppssätt med att undersöka attityden hos personer ur den tänka målgruppen motiveras med att en viss attityd är en förutsättning för att en beteendeförändring ska äga rum. Ajzen och Fishbein (1980) menar att även om vi inte kan säga så mycket om attitydens exakta påverkan på ett visst beteende så kan en attityd ändå säga mycket om ett övergripande handlingsmönster. Att attityden eventuellt förändras är åtminstone ett steg i rätt riktning för att en beteendeförändring ska komma till stånd.

Det finns idag omfattande forskning och litteratur kring alkoholens påverkan på individens attityd. Då det handlar om våldsamt beteende relaterat till alkoholkonsumtion finns det forskning som tyder på att individer, framför allt män, är mer angelägna att handla våldsamt då det är alkoholpåverkade. Det alkoholrelaterade våldet är ett stort samhällsproblem och kan i vissa fall leda till förödande konsekvenser. Svaret på varför vissa människor tenderar att vara utåtagerande och våldsamma då det är alkoholpåverkade är mycket komplext (Johansson & Wirbing, 2005).

Med bakgrund av tidigare forskning som visar att våldsamt beteende är starkt relaterat till alkoholkonsumtion prövade Mitchell, Rutherford, Wrinch och Egans (2008) hypotesen att alkoholpåverkan leder till att attityden till våldsamt beteende ökar. Paradoxalt nog visade studien att positiv attityd till våld minskas hos alkoholpåverkade. Studien bestod av två experiment, oberoende av varandra där sammanlagt 121 informanter deltog, könsfördelningen var jämn och en medelåldern var 22 år. Informanterna var studenter vid ett universitet i Storbritannien. Undersökningen visade även att de individer som inte var påverkade av alkohol hade en mer positiva attityd till våld än de som var påverkade av alkohol. Mitchell et al. (2008) menar vidare att sanningen om varför alkohol många gånger leder till ett våldsamt beteende kan finnas bortom individerna själva och deras attityder. I studiens slutskede diskuterades även om det kunde förhålla sig så att individen faktiskt har en attitydsuppfattning om vad som är ett accepterat beteende men har svårt att handla därefter. Forskning av den här typen hjälper till att öka kunskapen kring alkoholens effekter och påverkan på individen. Ovanstående resultat stödjer teorier om att alkoholrelaterat beteende influeras av individuella faktorer, socialt sammanhang och den specifika situationen (ibid).

Ytterligare ett sätt att öka kunskapen kring alkoholrelaterade beteenden är att undersöka den faktiska attityden till det specifika beteendet. I Storbritannien har McMahon, McAleney och Edgar (2007) gjort en studie kring berusningsdrickande som berör attityder och upplevelser av begreppet. Underlaget till studien utgjordes av 586 personer, 18 år eller äldre. Informanterna svarade på frågor kring attityder och uppfattningen till berusningsdrickande och huruvida de ansåg att det är ett

generellt och/eller ett lokalt problem eller inte. Studien öppnade en väg till ökad förståelse kring mönster av alkoholkonsumtion varpå förändringsarbete likt massmediakampanjer och interventioner kan utvecklas och bli effektiva och relevanta för den tänkta målgruppen. Resultatet visade att de flesta ansåg att berusningsdrickande var ett problem för samhället. Resultaten visade också att berusningsdrickande förekommer i alla åldrar och därmed också utgör problem för fler åldersgrupper än bara ungdomar anses som problemgrupp. Ett annat resultat av studien var att berusningsdrickande som begrepp upplevdes mycket olika bland informanterna. Det bör också poängteras att ingen av informanterna hade använt samma definition som författarna använt sig av. Att inte ha samma uppfattning av ett begrepp kan liknas vid vad Angelöw och Jonsson (2000) kallar ”att inte tala samma språk”. Vidare menar de att detta kan leda till att attityden inte förändras då man helt enkelt inte vet vad som bör förändras.

## 2.4 BETEENDE

Ett beteende kan ha olika bakgrundsförklaringar och hur olika faktorer eventuellt kan påverka vårt beteende är avgörande för hur ett beteende kan förändras (Wilhelmsen, 2000). Hur och varför beteenden förändras är även aktuellt att behandla då uppsatsen grundar sig på attityder till förändringsarbete.

### 2.4.1 En förklaringsmodell om beteendeförändring

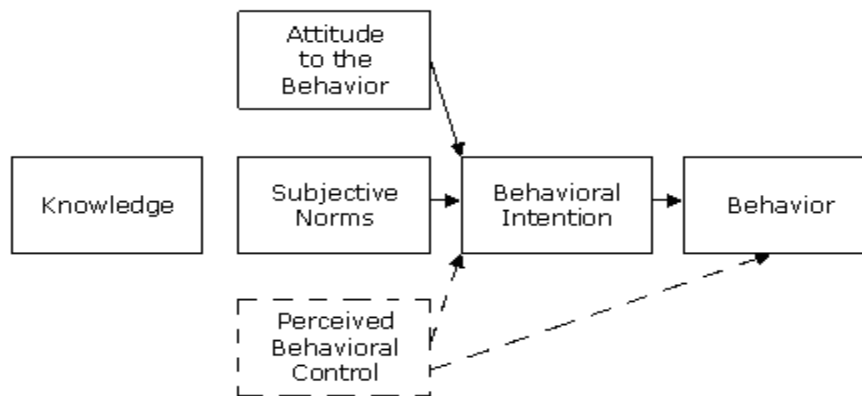
Ajzen och Fishbeins teori (1980) kring mänskligt beteende bottenar i en grundsyn med utgångspunkt från att människor oftast är rationella i sitt handlande och att de systematiskt använder sig av den information som finns tillgänglig. De argumenterar även för att människor tar hänsyn till konsekvenserna för deras agerande innan de bestämmer sig för att göra något, därav kallas teorin ”reasoned action”. Utifrån Ajzens och Fishbeins (1980) teori ”Theory of reasoned action” är vårt beteende styrt av två grundliga bestämmelsefaktorer. Den ena faktorn är attityden som representerar hur den aktuella handlingen uppfattas och vilka konsekvenser som uppstår av denna handling. Det handlar om attityd till ett visst beteende och om det är positivt eller negativt att utföra denna handling. Den andra faktorn handlar om social influens och i sammanhanget är det då en typ av subjektiv norm. Ajzen och Fishbein menar att det finns sociala normer som kan pressa oss till att handla på ett visst sätt.

I detta sammanhang talas det om signifikanta andra och helt enkelt vad dessa förväntar sig<sup>1</sup>. Dessa två komponenter samverkar alltså enligt teorin och bidrar till ett visst beteende. För att en person ska handla utifrån sina egna attityder måste den ha stark tilltro till handlingen. Det har även betydelse hur länge denna tro har funnits, om den överensstämmer med andra personer i dennes sociala krets samt hur klar och strukturerad tron egentligen är (Ajzen & Fishbein, 1980).

---

<sup>1</sup> Signifikanta andra innebär enligt Giddens (2003) de personer som finns i våran närhet. Exempelvis familj, släktingar och nära vänner.

## Theory of Planned Behavior



Figur 1. Nadioo & Wills, 2007 s.230

Denna teori utvecklades senare och ansågs ha funnit ännu en faktor som påverkar vårt beteende. Den kom att kallas den ”The Theory of planned behavior” och det är betydelsen av upplevd kontroll över sitt beteende. Nadioo och Wills (2007) menar att när det gäller hälsa så har människor olika grad av beteendekontroll och denna kontroll skiljer sig åt beroende på om individen anser sig ha kontroll och ansvar över sin egen hälsa eller om ens beteende påverkas och influeras av andra människor, ödet eller tur. Han kallar det intern känsla av kontroll, en sorts egenkontroll över sitt liv och sitt handlande respektive extern känsla av kontroll där denna kontroll saknas. Vidare menar Nadioo och Wills (2007) att den som har stark intern känsla av kontroll tenderar i större utsträckning att handla utifrån sina egna attityder jämfört med de som ser sig ha stark extern kontroll (Se figur 1).

### 2.4.2 Förändring av beteende (Stages of change)

När en beteendeförändring sker i det dagliga livet är det fördelaktigt att ta förändringen i olika steg så som Prochaska och DiClemente (1986) beskriver i modellen Stages of Change. Denna modell grundar sig på psykologiska teorier samt studerar människans naturliga faser i beteendeförändringen. Modellen har tidigare varit och är även idag framgångsrik i hälsofrämjande arbete om alkohol, droger, rökning, vikt och motion. Prochaska och DiClemente (1986) hävdar att beteendeförändringar inte sker i ett steg utan för att uppnå en lyckad förändring genomgår människan olika steg på väg till målet. Modellen består av eget ansvar, personliga val samt sociala och miljörelaterade faktorer som kan påverka individen att fullborda förändringen. Modellens sju (7) steg är:

- *Prekontemplation* - individen är ännu inte medveten om att det finns ett beteende som måste ändras. Individen kan till och med försvara sin nuvarande (o)vana och känner inte att det är något problem, vilket kan ses som ett förnekande.

- *Kontemplation* - individen har uppmärksammat beteendet men är fortfarande inte redo och/eller säker på att vilja göra förändringen.
- *Beslut* - individen bestämmer sig för förändringen vilket gör denna fas till den viktigaste i cykeln. Individen känner mycket motivation i denna fas och är intresserad av att söka upp information om vad den måste göra för att bli kvitt sin (o)vana.
- *Handling* - individen börjar ”leva” med det nya. En viktig aspekt i denna fas är att individer som befinner sig här ofta söker hjälp hos andra, så som familj och vänner.
- *Upprätthållande* - individen kämpar på med förändringen och har börjat experimentera med olika sätt för att kunna hantera situationer.
- *Återfall* - individen känner periodvis att den nya livsstilen är tillfredsställande, men återfall är vanliga och innebär att individen faller tillbaka på sitt gamla beteende. Från detta stadium i beteendeförändringen gäller det för individen att gå tillbaka till fas två, kontemplationsfasen och starta på nytt.
- *Utgångsfasen* - individen har nu lyckats etablera sin nya livsstil totalt och skrotat den gamla. (Johansson & Wirbing, 2005)

Genom att identifiera i vilken förändringsfas en utvald målgrupp befinner sig, kan hälsoupplysaren skraddarsy interventioner för just deras behov. Strategier där upplysning och insiktshöjande åtgärder tillämpas är framför allt till personer i prekontemplationsfasen (Johansson & Wirbing, 2005).

I en studie av Giovazolias och Davis (2005) undersöker författarna frågan om lämpliga åtgärder i förhållande till det stadium av beredskap klienten befinner sig i, enligt den transteoretiska modellen som Prochaska och DiClemente tog fram på 1980-talet. I Giovazolias och Davis (2005) studie ligger fokus på de två första stegen i modellen och mer specifikt på deras inverkan i genomförandet. Studien fokuserar på personer med drog- eller alkoholproblem. Deltagarna ombedes fylla i ett frågeformulär där de tillfrågades huruvida de var intresserade att förändra sitt alkohol- eller narkotikamissbruk samt om de hade tidigare erfarenheter gällande rådgivning. Av de 180 frågeformulären som skickades ut, svarade och deltog sedan 95 personer i analysen. Studiens resultat visade på att det finns en stark sammankoppling mellan teoretiska prognoser och individens syn på problemet. Vilket betyder att de viktigaste slutsatserna i studien är att deltagarna i deras tidiga stadier (i den transteoretiska modellen) att ändra sitt beteende, föredrar handlingsinriktade ingrepp framför icke- handlingsinriktade insatser. Deltagare i senare stadier visade också ett betydelsefullt förhållningssätt till handlingsinriktade ingrepp än icke- handlingsinriktade. Båda grupperna oavsett kön hade tidigare erfarenhet av rådgivning och behandling.

DiClemente, Norcross och Prochaska, (1992) har i denna studie upptäckt gemensamma beteenden för hur människor förändra rökning och alkoholmissbruk med eller utan stöd i den känslomässiga situationen. Ur författarnas synvinkel går den underliggande strukturen varken att förklaras som teknikorienterad eller problemspecifikt, vilket den transteoretiska modellen bevisar. Denna modell medför 1) ett periodiserat mönster av förflytning genom stegen, 2) en allmän process av förändring och 3) en helhet av både process och förändring. Det mest logiska och uppenbara skälet till undersökningen enligt författarna är behovet av att ta kontroll över stegen för klientens beslutsamhet att förändras samt därefter skraddarsy interventionerna. DiClemente, Norcross och Prochaska, (1992) har en teori om hur en effektiv självförändring beror på att göra rätt saker vid rätt tidpunkt. Detta kan i den aktuella uppsatsen kopplas till hur individerna själva ser problemet som samhällsorganen försöker lösa genom kampanjen och själva bestämmer sig för att förändra sitt dryckesmönster. Beroende på vilket stadium i modellen individerna befinner sig i kan kampanjens budskap nå fram.

#### 2.4.3 Motivation

Motivation är ett flitigt använt begrepp inom framförallt områden som berör mänskliga tankeprocesser. Vi presenterar och utgår ifrån Revstedts (2002) teori om att alla människor föds motiverade. Det är samspelet mellan psyke och livssituation som kommer att avgöra huruvida motivationen kvarstår. Värderingar och självbild menar han har stor betydelse för motivationen då detta till stor del visar hur människan upplever sig själv och sitt liv.

*”Motivation definieras som en strävan hos människan att leva ett så meningsfullt och självständigt liv som möjligt. Denna strävan är sammanfattningen av människans innersta natur: att vara konstruktiv, målinriktad, social och aktiv”*  
(Revstedt, 2002. s. 39)

Motivationens betydelse har en framträdande roll i förändringsarbete. Enligt Revstedt (2002) är alla människor innerst inne motiverade, de strävar efter att leva ett meningsfullt liv. Vad som skiljer människor och deras tankar och beteenden åt är om de lever efter motivationen eller inte. För att kunna påverka ett beteende på lång sikt måste först individen bli motiverade inför detta beteende. Det är alltså inte endast ett visst beteende som måste förändras utan även den inre sinnesstämningen där exempelvis självkänslan spelar en viktig roll (ibid).

#### 2.4.4 Självkänsla

Cullberg Weston (2005) beskriver självkänsla som den känsla vi har inför oss själva. God självkänsla innebär en rad saker som till exempel att veta vem vi är, att vi ser oss själva med accepterande ögon och att vi vågar stå upp för oss själva. Cullberg Weston (2005) hävdar dessvärre att större delen av befolkningen inte känner såhär, utan snarare har en låg självkänsla som medför



att vi kritiserar och motarbetar oss själva. Istället för att lägga energin på att utveckla och förbättra det inre fokuserar vi på utsidan. Vårt handlingsmönster styrs av vår självbild och hur vi uppfattar informationen från andra. Människan är byggd på ett sätt som innebär att om bekräftelsen i vardagliga interaktioner mellan vänner, grannar och arbetskamrater uteblir tar den negativa självbilden över och vi utsätter oss själva för skoningslös självkritik. För att minska beroendet av omgivningen bör en inre trygghet och självkänsla byggas upp (ibid).

Som det redovisats ovan är det många faktorer som spelar in när det handlar om att ändra ett beteende. Hur och varför en förändring sker hos en individ eller grupp är självklart av värde i förändringsarbete. Det är samtidigt viktigt att behärska kommunikationens egenskaper och de kommunikationsvägar som finns då det gäller att genomföra förändringsarbeten.

## 2.5 KOMMUNIKATION

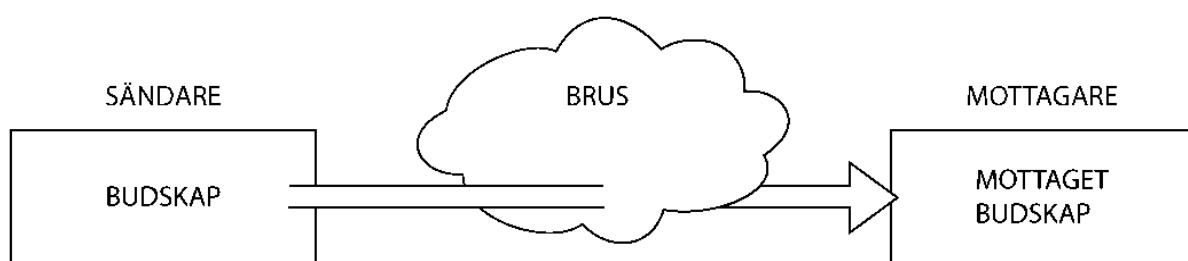
Kommunikation handlar om hur information når sin mottagare, hur informationen upplevs av mottagaren och vad som kan hända där emellan. Kommunikation med syfte att förändra handlar om attityden kring kommunikationens budskap (Larsson, 1997).

### 2.5.1 *Kommunikation som begrepp*

Enligt Giddens (2003) handlar kommunikation om att överföra information från en individ/grupp till en annan. Författaren menar att detta är en viktig del av det sociala samspelet. Hård af Segerstad (1983) beskriver kommunikation som en gemensam handling för människor där gemensamma nämnare formas av iakttagelser, erfarenheter, reflektioner och tankar. Den gemensamma handlingen, kommunikationen, är mänsklig och syftar till att nå en ömsesidig förståelse. Det bör poängteras att det finns olika typer av kommunikation, men de faktorer som förenar begreppet är sändare - budskap - mottagare (Larsson, 1997).

Precis som Giddens (2003) menar Larsson (1997) att kommunikation handlar om att det finns sändare och mottagare och att det där emellan upprättas ett medium. Sändaren formar och formulerar ett budskap som sedan överförs till mottagaren. Budskapet har som syfte att påverka mottagaren genom att beröra, motivera eller informera. Vidare beskriver Larsson (1997) två olika former av kommunikation som kallas envägs- och tvåvägskommunikation. Envägskommunikation innebär att sändare skickar ut ett budskap till flera mottagare men sändaren får inte reda på om mottagaren förstått eller reagerat på budskapet. Detta kan liknas vid Tv- och radiosändningar eller tidningsinnehåll. I en tvåvägskommunikation däremot formas budskapet av att det finns möjlighet för sändare att avläsa om mottagaren eventuellt tagit emot/tagit del av budskapet eller inte. Detta innebär att en dialog mellan sändare och mottagare uppstår (Larsson, 1997).

Hård af Segerstad (1983) använder sig av samma förklaring av begreppet kommunikation som Shannon och Weaver gör i hans bok. Kommunikation sker liksom en process och genom att ett adaptivt system påverkar ett annat. Adaptivt system kan beskrivas som: primitiva djur, människor, tekniska signaler samt robotar. Ett kommunikationssystem består av förbindelser som gör att adaptiva system kan utväxla budskap. Störning som även kallas brus är den faktor som leder till att budskapet förvrängs innan det når mottagaren (se figur 2) (Hård af Segerstad, 1983).



Figuren ovan är lånat från wikipedia.se

I motsats till den föregående modellen kan den semiotiska modellen sättas då denna innebär en mer mottagarorienterad inriktning.<sup>2</sup> Detta innebär att det är mottagaren som aktivt skapar betydelsen. Det är då viktigt att vara medveten om att mottagarens omvärldsuppfattning och kultur kommer att spela roll för hur budskapet tas emot och tolkas (Fiske, 1997 & Fuglestad, 1997).

### 2.5.2 Offentligkommunikation och kommunikationskampanjer

Den typ av kommunikation vars sändare är en myndighet brukar kallas för offentlig information. Då det ofta från myndigheternas sida gäller att försöka nå ut med ett budskap görs det i form av en kommunikationskampanj. Ordet kampanj definieras sällan och betydelsen tas mer eller mindre för given (Palm, 1994). Då termen används i kommunikationssammanhang beskriver Palm (1994) den som att sändaren har ett mål med kommunikationen av budskapet. Målguppen som även är mottagarna, utgör en gemenskap och det finns en tydlig start- och slutpunkt för kommunikationsprocessen. Det är också av värde enligt Lesley (2004) att kommunikationskampanjer använder sig av samma budskap i alla kanaler samtidigt. I praktiken betyder det att de personer kommunikationskampanjen har för avsikt att påverka skall läsa, höra och se samma sak i alla medier under den tid som budskapet presenteras.

<sup>2</sup> Semiotisk modell innebär en studie av tecken, det icke -språkliga, och studerar hur meningar uppstår generellt samt vilken betydelse tecken har i allmänhet (Fuglestad, 1997).

## 2.6 SAMHÄLLET TAR ETT ANSVAR

Samhället reglerar hur en god medborgare bör vara. Med lagar och regler försöker man på olika sätt forma vad individen ska tycka och göra samt hur individen ska bete sig (Angelöw & Jonsson, 2000).

### 2.6.1 *Samhällsinsatser*

Det är av intresse att författarna uppmärksammar samhällets insatser kring berusningsdrickande, då det finns beslut från regeringen som avser mål och insatser för användningen av alkohol, narkotika, tobak, dopning, och spel (Socialdepartementet, 2008). Överst på listan för samhällets mål står minskat bruk av alkohol och tobak. Att begränsa alkoholens negativa effekter, minska tobaksbruket och arbeta för ett narkotikafritt samhälle har länge varit viktiga frågor för folkhälsan ([www.fhi.se](http://www.fhi.se)). I propositionen 2002/03:35 *Mål för folkhälsan* följs folkhälsokommitténs rekommendation ([www.fhi.se](http://www.fhi.se)) om bättre samordning mellan olika aktörer. Drogförebyggande insatser innebär här att på lång sikt påverka människors vanor, attityder och förhållningssätt kring alkohol, narkotika och tobaksbruk. Insatser för barn och ungdomar ska bland annat syfta till att stärka deras självbild och självkänsla. Regeringen har också som mål att avsätta pengar till åtgärder för att minska alkoholkonsumtionen eftersom en minskad alkoholkonsumtion förbättrar folkhälsan och minskar flera av de sociala problemen. Våldsbrott och övergrepp hänger ofta starkt samman med alkoholkonsumtion ([www.fhi.se](http://www.fhi.se)).

### 2.6.2 *Berusningsdrickande och överkonsumtion*

Då alkoholen ses som ett hälsoproblem är det främst berusningsdrickande och överkonsumtion fokus ligger på. Hur mycket alkohol som krävs för att känna sig berusad varierar från person till person och det är flera faktorer som har betydelse för vid vilka volymer berusningstillståndet uppstår så som ålder, vikt, vad som ätits/druckits innan och så vidare (Johansson & Wirbing, 2005). Genom att göra olika tester kan graden av berusning mätas från kraftig påverkan till svag påverkan (Andréasson & Allebeck, 2005). Redlös, full, berusad, salongsberusad, påverkad och nykter är benämningar på olika berusningstillstånd. Berusningsdrickande för kvinnor innebär att dricka fyra standardglas eller mer vid ett och samma tillfälle medan det för män innebär att dricka fem standardglas eller mer. Med standardglas menas fyra cl sprit, 15 cl vin eller 33 cl starköl (Andréasson & Allebeck, 2005).

Under 2006 var den genomsnittliga alkoholkonsumtionen i Sverige cirka tio liter ren sprit per person (15år och äldre). Detta är en ökning med 30 % sedan 1995 i samma åldersintervall (Socialdepartementet, 2008). Enligt SoRAD (Centrum för samhällsvetenskaplig alkohol- och drogforskning vid Stockholms universitet) ligger den skattade konsumtionen under 2009 på motsvarande nivå som föregående år. Kartläggningen sker genom statistik från alkoholförsäljningen på bland annat Systembolaget, restauranger och försäljning av folköl men också från intervjuer där

1500 slumpmässigt utvalda svenskar talar om sin alkoholkonsumtion (www.sorad.su.se, 2009-11-06). Kvartalsrapporter som SoRAD ger ut kan då variera beroende på vilka högtider som infinner sig under just det kvartalet som mäts.

### 2.6.3 *Varannan Vatten*

Då samhället har tagit ett ansvar gällande att minska berusningsdrickandet har kampanjen *Varannan vatten* skapats. År 2003 sägs ha varit den stökigaste sommaren på flera år på Gotland och i Visby. En stad som annars ses som en fartfylld sommarstad överöstes detta år av löpsedlar med rubriker om fylla, slagsmål och våldtäkter (Jonsson, 2006) . Detta var startskottet för Håkan Jonsson<sup>3</sup> som under 2004 startade upp kampanjen *Varannan vatten*, för att minska berusningsdrickandet (Jonsson, 2006). Efter genomslaget på Gotland där kampanjen fick stor uppmärksamhet säljs nu koncepter till andra kommuner runt om i landet då man hoppas på liknande effekter. Gävleborg var en av de kommuner som anammade konceptet. Sedan sommaren år 2006 har kampanjen varit aktuell i Gävle, Sandviken och Ockelbo under sommarmånaderna juni, juli och augusti. Bakgrunden till att genomföra kampanjen var den höga alkoholkonsumtionen, berusningsdrickandet och problemen med misshandel och skadegörelse (www.gavle.se, 2009-11-06). Kampanjen består till största delen av affischering runt om i statsdelarna men också TV-reklam och annonser i lokala tidningar. Vilka framförallt förmedlade att dricka varannan vatten, så har du roligare ikväll och/eller så mår du bättre imorgon. Ett viktigt samarbete tillsammans med krögarna som i hög grad arbetar efter regeringens proposition 1994/95:89, vilken behandlar alkoholservering och det är därmed en process i att få ner berusningsdrickandet.

---

<sup>3</sup> Folkhälsostateg, Gotland

### 3 SYFTE

Vi vill undersöka unga vuxnas upplevelser av kampanjen *Varannan vatten*. Vidare vill vi undersöka om informanterna anser att kampanjen är ett verktyg för att påverka attityden till berusningsdrickande.

#### 3.1 FRÅGESTÄLLNINGAR

- Vilken betydelse har alkoholen för den enskilda informanten?
- Vad är informanternas allmänna uppfattning om alkoholkonsumtion?
- Vilken påverkan anser informanterna att alkoholen har på gruppen?

### 4 METOD

I den här delen kommer vi först att presentera och motivera valet av metod. Vi kommer även berätta mer om de olika metoderna samt hur insamlingen av data gick till. Slutligen redogörs genomförandeprocessen och hur materialet bearbetades.

#### 4.1 VETENSKAPLIG ANSATS

Denna uppsats är inspirerad av en fenomenologisk ansats och där intervju är datainsamlingsmetoden. Resultaten från intervjuerna analyserades med en reflekterade fenomenologiska hållning.

Att det inte finns *en* klar sanning om vår värld håller de flesta med om. Vid filosofistudier märks ganska omgående att de finns olika sätt att förklara världen på. Vårt syfte är att undersöka om kampanj som kommunikationskanal upplevs förändra attityder. Med detta som grund kommer vi med hjälp av intervjuer undersöka hur målgruppen (unga vuxna i åldersgruppen 20-24) tagit del av kampanjens budskap. Att använda fenomenologi som analysverktyg är ett sätt att redogör för hur ett fenomen upplevs i verkligheten. Det handlar om att förklara förhållanden och öka kunskapen om den värld vi lever i. Det kan förklaras med hjälp av vilka ”glasögon” vi ser världen igenom (Thurén, 2006).

Fenomenet för denna uppsats är informanternas upplevelser kring kampanjen *Varannan vatten*. Kampanjen är ett exempel på en offentlig kommunikationskampanj som syftar till att göra unga vuxna uppmärksamma på sin alkoholkonsumtion (Jonsson, 2006). Denna typ av kampanj handlar om förändringen av både attityd och beteende. Hur människor i sin tur blir påverkade sätts i förhållande till bland annat deras personligheter, förväntningar, tidigare upplevelser och tänkande. Det är viktigt att dessa typer av kampanjer undersöks för att få en djupare inblick i förändringsarbete och nyttan av dessa typer av insatser.

Det som är karaktäristiskt för fenomenologiska undersökningar är att fenomenet alltid står i fokus (Chow, 2008). Vi vill undersöka hur ett fenomen upplevs och frågar våra informanter vad de anser om kampanjens effekter. Vi vill även lyfta fenomenet och öka förståelsen för informanternas uppfattningar kring kampanjen genom att undersöka varför våra informanter dricker alkohol, hur deras relation är till alkohol i allmänhet och om alkoholen påverkar det sociala sammanhanget. För att kunna analysera det som informanterna säger om fenomenet krävs att bortse från det naturliga och förnuftiga. Vi måste också sätta vårt förgivettagande inom parentes samt problematisera materialet och kritiskt reflekterat över det (Chow, 2008).

Trots att en helt neutral relation kring fenomenet är svår att åstadkomma, så hindrar det inte oss från att sträva efter att problematisera, ifrågasätta, granska och därmed försöka gå bortom våra egna erfarenheter av fenomenet.

## 4.2 VAL AV METOD

Inför uppsatser står författare framför en rad val, däribland valet av metod. Trost (2005) hävdar att valet av metod ska baseras på studiens syfte. Lantz (1993) hävdar att valet av metod baseras på studiens tema och målgrupp. Vi hade som avsikt att undersöka och förstå effekten av ett socialt fenomen vilket i vårt fall innebar att vi ansåg undersöka upplevelser, erfarenheter, åsikter och attityder om ett specifikt samhällsfenomen bland våra informanter. Målgruppen i vårt fall är de som blivit exponerade av den kampanj vi utvärderar- *Varannan vatten*.

Olika individers uppfattningar ger mångfald. Det som är karaktäristiskt för intervju är att förhållandevis enkla frågor får komplicerade och innehållsrika svar (Trost, 2005). Attityder och mönster kring beteenden är i fokus och den enskilda individens livsvärld blir värdefull. I intervjuer lägger man även vikt vid att försöka förstå människor och deras sätt att resonera och reagera.

Intervjuerna gav utrymme för våra informanter att fritt berätta om sina upplevelser och erfarenheter (Trost, 2005) vilket vidare leder oss till en delvis strukturerad intervjudesign. Den delvis strukturerade intervjun är enligt Andersson (2001) den vanligaste och undersökarna har innan bestämt vilka ämnesråden eller kategorier som skall beröras under intervjun. Det är svårt och snudd på omöjligt att helt förstå en annan människas tankar, speciellt då vi inte träffat våra informanter tidigare. Det kan medföra viss återhållsamhet i deras berättelser. En intervju kan ha olika utformningar beroende på vilka sorts svar undersökarna efterfrågar (Lantz, 1993). Enligt Cohen, Manion & Morrison (2007) är intervju en tidskrävande metod som undersökarna bör vara väl medvetna om.

Vi kan i enlighet med Vetenskapsrådets forskningsetiska principer (2002) och Cohen, Manion & Morrison (2007) garantera våra informanter konfidentialitet. *Konfidentialitetskravet* betraktades då upplysning gavs om att det endast var vi två som hade tillgång till intervjuaren som behandlades strikt konfidentiellt. Vidare är det bra att vara medveten om de skillnader som det medför att vara en oerfaren intervjuare, jämfört med en erfaren (Trost, 2005). Att inte påverka den utfrågade så att svaren blir det förväntade kommer vara svårt - men vi kan för all del försöka.

Den intervjudesign vi valde baseras på kategorier eller så kallade teman som under intervjutillfället togs upp till diskussion mellan undersökare och informant. De kategorier (se bilaga 2) som berörts är till en början den allmänna attityden till berusningsdrickande, följt av åsikter om kampanjen *Varannan vatten*. Sedan gick vi vidare med att diskutera attityder kring alkoholkonsumtion och alkoholfrekvens. Sist diskuterade vi gruppnormer och hur de påverkar samt den egna självkänslan. Av strategiska skäl placerade vi allmän attityd i början som uppmjukningstema, då det är lättare för informanten att diskutera hur det ser ut i allmänhet och i kompisgänget än att berätta om sina egna vanor. Allt eftersom informanten känner mer förtroende för undersökaren kommer han/hon förhoppningsvis också vara mer benägen att prata mer öppet om sig själv (Trost, 2005).

#### 4.3 URVAL

Då kampanjen *Varannan vatten* är riktad speciellt till unga vuxna mellan 20 och 25 år befinner sig vår urvalsgrupp inom detta ålderintervall. Efter samtal med en ansvarig person för kampanjen beslöts att lägga fokus på de unga vuxna mellan 20 – 25 år som är bosatta i Gävle. För undersökningens syfte är det av värde att urvalsgruppen befinner sig i staden under sommarmånaderna då kampanjen genomfördes. Att dricka alkohol var även ett av kraven för att ingå i undersökningen, då undersökningen bland annat syftar till att undersöka attityder kring sitt alkoholkonsumerade. Ett annat kriterium som måste vara uppfyllt för att kunna ingå i urvalsgruppen är att personen måste ha varit i direkt eller indirekt kontakt med kampanjen. Direkt kontakt innebär att ha hört kampanjens radioreklam, sett affischer eller annonser på stan eller läst broschyrer från kampanjen. Att ha haft indirekt kontakt med kampanjen har man hört/sett kampanjens budskap men den har inte kommit från ursprungskällan. Det kan vara vänner som nämnt något om kampanjen eller använt sig av dess budskap. Det kan också vara krogpersonal som kommunicerar budskapet. Att informanterna tagit del av kampanjens budskap är relevant för intervjuerna då det är upplevelsen av fenomenet som undersöks.

Då vi som skriver uppsatsen båda är studenter och ursprungligen inte från Gävle upptäckte vi en del svårigheter med att hitta unga vuxna i rätt ålder som bor kvar i Gävle på somrarna. De flesta av våra

vänner är själva studenter och åker ”hem” när vårterminen är slut. För att få kontakt med personer inom urvalsgruppen använde vi oss av *snöbollseffekten* (Cohen, Manion & Morrison, 2007) vilket innebar att vi genom vänner fick kontakt med deras vänner eller andra personer i deras kontaktnät. Att använda sig av *snöbollseffekten* för att söka informanter är användbart just när det handlar om att vissa krav måste vara uppfyllda. Det kan alltså vara bra om någon känner till något om informanterna innan de tillfrågas. Metoden är också fördelaktig då svårigheter med att ensam finna informanter av den karaktär som önskas (Cohen et. al. 2007).

Undersökningsdata till studien är hämtad från fyra intervjuer, där en var man och tre kvinnor. Vi utgick från studiens syfte då vi motiverar antalet intervjuer och menar att syftet går att uppnå med detta antal. Att genomföra fyra intervjuer ansågs också vara mest rimligt att hantera i vårt tidsschema (Kvale, 1997). Sammanlagt genomfördes fem intervjuer men den första användes som pilotstudie.

#### 4.4 GENOMFÖRANDE & SAMMANSTÄLLNING

Den första kontakten med informanterna gjordes via e-post för att fråga om personerna var kvalificerade att ingå i urvalsgruppen och om det var intresserade av att ställa upp på en intervju. För att i största mån undvika att påverka resultatet gavs ingen information om studiens direkta syfte utan endast att studien handlade om kampanjen *Varannan vatten*. Då personerna godkände att delta i intervjun skickades ett nytt e-post till dessa med bifogat missivbrev (se bilaga 1). Detta stämde överens med Vetenskapsrådets forskningsetiska princip (2002) *Informationskravet*, genom att information gavs till de berörda om syftet med vår undersökning. Det var således också frivilligt att delta i intervjun och samarbetet kunde avbrytas när som helst. Missivbrevet innehöll även information om författarna och vart dessa kunde nås vid eventuella frågor. Detta innebar att *Samtyckeskravet* tillgodosågs, informanterna lämnade godkännande och bestämde själva över sin medverkan. Författarnas förslag till plats var en avskild del i stadens bibliotek då detta kan ses som en neutral plats för båda parter, dock var det upp till informanterna att bestämma. Att vara i intervjuarens bostad kan innebära att informanten känner sig i underläge medan att vara i undersöknings personens bostad kan innebära störningar som att telefonen ringer, familjemedlemmar kommer hem eller liknande (Trost, 2005).

Vid intervjutillfället närvarade en av författarna. Detta för att undvika att den intervjuade upplever situationen som en utfrågning då två intervjuare kan upplevas ha maktövertag (Trost, 2005). Ur författarnas synvinkel kunde två intervjuare haft positiva effekter på intervjun då stöd kan ges till varandra och samtidigt få ut mer av intervjun då två personer har mer förståelse än en. Tanken med



intervjuerna var att det skulle förlöpa som ett avslappnat samtal och med det få en djupare förståelse. Det ansågs därför som mest befogat att vara en intervjuare (Trost, 2005). Vid intervjutillfällena tillfrågades först informanten om denne godkände att intervjun bandades med diktafon. Att använda diktafon ansågs underlätta intervjuerna då det kan upplevas som störande både för den som blir intervjuad och den som intervjuar om anteckningar måste föras under samtalet (Kvale, 1997). Då intervjun avslutades meddelades informanten att de uppgifter som under intervjun samlas in endast kommer användas i vår uppsats, vilket krav för att *Nyttjandekravet* (www.vr.se 2009-12-02) ska ha tillgodosetts. Inga uppgifter får lämnas ut för kommersiellt bruk eller andra icke vetenskapliga syften.

Vi läste det transkriberade materialet ett flertal gånger för att öka förståelsen för texten och samtidigt få en helhetsuppfattning av intervjuerna. Under hela analysprocessen stävade vi efter en öppenhet som skulle förbättra våra chanser att se på texten med nyfikenhet och upptäcka nya saker i den. Då vi fått en klar bild av vår insamlade data övergick processen till den analyserande delen. Delar av materialet valdes ut då dessa ansågs vara av betydande karaktär för uppsatsens syfte. Dessa mindre delar av texten försökte sedan förstås utifrån informanten, vad denne försöker belysa samt analysera omständigheterna kring det som sagts. Det var även av värde att uppmärksamma likheter och skillnader i utsagorna för att kunna få en bättre förståelse. Frågor som ställdes kring informanternas svar i analysprocessen var bland annat: Vad menar informanten? Varför upplever informanten detta? Hur uttrycker sig informanten? Förekommer det upprepningar i svaren och finns det informanternas svar som passar ihop med varandra? Efter att ha ställt diverse frågor kring den data vi fått från intervjuerna uppträdde fenomenet allt tydligare för oss.

Då vi i denna uppsats inspirerats av fenomenologisk ansats är vi inte intresserade av själva objektet, som i detta fall är kampanjen *Varannan vatten*. Vi är inte heller intresserade av informanten personligen, som kan ses som subjektet, utan det vi fokuserar på är hur informanten upplever kampanjen *Varannan vatten*. Det är alltså subjektets uppfattning av objektet som är i fokus (Bengtsson, 1998).

#### 4.4.1 Pilotstudie

När ett första utkast av en intervjumall var färdigt gjordes en pilotstudie. Detta för att i bästa mån undvika eventuella misstolkningar och missförstånd i de intervjuer som uppsatsen ska baseras på. Den främsta avsikten med pilotstudien var att få ett tillfälle att se till frågornas relevans för syftet (Kvale, 1997). För att hitta en person som vi kunde intervjuar till pilotstudien använde vi oss av *Convenience sampling* som innebär att man väljer den mest tillgängliga för tillfället att intervjuar (Cohen et. al. 2007). Det kan vara en nära vän, klasskompis, lärare eller liknande (ibid). Personen

som intervjuades för vår pilotstudie ingick i den närmaste bekantskapskretsen. Detta sparade oss både tid och energi vid den tidspress som fanns.

Vid intervjutillfället för pilotstudien medverkade båda författarna för att få chans att testas i en intervjusituation samt att spara tid. Detta gjorde vi trots att de fyra intervjuer som senare skulle genomföras gjordes med en intervjuare.

#### 4.5 TILLFÖRLITLIGHET OCH GILTIGHET

Reliabilitet innebär tillförlitlighet och att mätningarna är korrekt utförda (Thurén, 2006). För att öka reliabiliteten i vår studie användes vid varje intervjutillfälle samma intervjuteman. Dessa teman används för att alla informanter skall få tillfälle att möta samma teman och för att intervjuerna skall kunna jämföras vid sammanställningen. Intervjuerna transkriberades och lästes igenom upprepade gånger, ytterligare användes citat vid sammanställningen för att ge läsaren en mer talande beskrivning av intervjun.

Enligt Thurén (2006) betyder validitet att studien har undersökt det som verkligen skall mätas och ingenting annat. Att undersöka människors upplevelser är mycket komplicerat då de aldrig kan försäkras om att ta del av informantens egna upplevelser. Vi kan heller inte uttala oss om upplevelserna denne beskriver är permanenta eller tillfälliga. Det gjordes en pilotstudie för att se om frågorna var relevanta innan de verkliga intervjutillfällena. Då vi strävar efter att problematisera, ifrågasätta, granska och därmed försöka gå bortom våra egna erfarenheter av fenomenet.

### 5 RESULTAT OCH ANALYS

Nedan presenteras resultat och analys från de fyra intervjuerna. Vi informerade om att resultatet skulle redovisas utan att informanterna namngavs (*Konfidentialitetskravet*, [www.vr.se](http://www.vr.se)). Det essentiella i intervjuerna beskrivs nedan tillsammans med nedbrytningar av materialet då vi har analyserat data med inspiration av fenomenologisk hållning.

#### 5.1 UPPFATTNING OM ALKOHOLEN SOM KULTURELL SYMBOL

Alkoholen har flera betydelser för den enskilda individen dels vid vilka tillfällen som ges och på det plaster där alkohol förekommer. Alkoholen ger också individen en speciell känsla och sinnesstämning. Informanterna i studien beskriver högtider som midsommarafton, valborg, nyårsafton samt födelsedagar som centrala tillfällen förknippade med alkoholhaltiga drycker som medför ett berusat tillstånd.

*Det är ju en del av kulturen [...] det finns ju tillfällen så som jul och nyår, då är det någon form av alkohol inblandad om man inte jobbar eller så.*

Svaret speglar den faktiska kulturen i landet, att vi dricker för att fira något, en kultur som sedan många år tillbaka följt oss. Dessa tillfällen förefaller ofta på vår fritid då sysselsättningen och vardagssysslor inte blir påverkade. I och med den upplevda skillnaden mellan arbete och fritid kan vi urskilja att informanternas attityd till sysselsättning så som jobb eller studier är betydelsefull för hur de ser på skillnaderna. Informanterna är sannolikt lojala inför sin sysselsättning och känner ett stort ansvar inför detta. Att uppträda som man gör i ett berusat tillstånd (enligt informanterna kunna släppa loss, tänja på gränserna och bete sig ohämmat) på arbetet skulle synnerligen vara oaccepterat, likaså skulle det på en fest verka opassande att anta den roll man har på arbetsplatsen.

*Skönt! Ledig imorgon, då behöver jag inte tänka på något annat..*

Informanterna menar att alkoholen hjälper till att skilja på vardag och fest. En av informanterna uttrycker tydligt att då man är ledig behöver man inte tänka på någonting annat vilket ger utrymme för fest och att koppla bort vardagen. Informanten påpekar också att alkoholen har en roll som inte bara innefattar att dricka sig berusad utan att dricka något glas till maten. Det är som två världar 1) antingen festar man och dricker sig full eller 2) så dricker man endast till maten på helgkvällarna men då inte för att uppnå någon som helst berusning. Detta tyder på att det finns oskrivna definitioner av vad alkoholkonsumtion innebär.

Ytterligare en roll som alkoholen har för informanterna är att den upplevs som någonting positivt. Att dricka alkohol medför en känsla och/eller en sorts egenskap så som att det är gott men det finns också en hel rad av andra faktorer som gör att de dricker. I de flesta fallen handlar det om att ha roligare, kunna släppa loss, tänja på gränserna och bli avslappnad och då åtminstone när de går ut på krogen. Att just vara vågad och få en ”kick” kan ses som spänningen i att dricka. Det här kan tyda på att informanterna inte upplever att dessa känslor och egenskaper finns tillgängliga i vardagen och i ett nyktertillstånd. Men det finns en strävan att uppnå dessa känslor och sinnesstämningar vid specifika tillfällen. Då informanterna i de flesta fall dricker för att bli fulla, har de automatiskt associerat det tillståndet med en rad egenskaper som förväntas att uppnås med alkohol.

*Men det kanske är det som är charmen med alkohol också, att man tillåter sig själv att töja på gränserna och att släppa loss.*

Men informanterna anser också att alkohol är förknippat med ett ohämmat beteende. Det ansvar man annars har kan lätt bortses ifrån då man är berusad och vissa beteenden som annars inte är accepterade blir det då man dricker. Man kan förstå det som att alkoholen öppnar en väg för oansvarigt beteende. Om detta är fallet används alkoholen och ett berusat tillstånd som ett försvar

då individen betet sig på ett oansvarigt sätt och inte vill eller kan ta ansvar för eventuella konsekvenser.

*Det finns saker som inte är okej att göra nykter men som blir okej när man blir full och jag tror det är mycket därför som folk dricker.*

Även om det upplevs som frigörande och roligt att dricka så menar informanterna att motsatta upplevelser som oansvarigt beteende och tråkiga händelser ändå går att försvara. Vilket leder till att individens berusade tillstånd och situationen kan upprepas gång på gång utan påtagliga konsekvenser. Synen på det beskrivna beteendet kräver inget större övervägande huruvida man dricker eller inte.

## 5.2 ALLMÄNNA UPPELVELSER OM ALKOHOLKONSUMTION

Vad beträffar informanternas allmänna uppfattningar om alkohol anser de att det är socialt betingat att dricka. Det är näst intill ett nödvändigt tillbehör i vissa situationer då man umgås. Det finns även normer och regler för när, var och på vilket sätt man bör dricka vid olika tillfällen. Att studera är enligt informanterna förknippat med festande och att studenter anses vara mer benägna att dricka vid fler tillfällen samtidigt som det är mer accepterat. Ansvar och festande har enligt informanterna ovan klargjorts som motsatser. Då vissa människor tillskrivs acceptansen att dricka vid fler tillfällen än en person som inte studerar innebär det enligt informanterna att studenter har mer fritid och mindre ansvar.

*Jag dricker bara för att det är gott och bli berusad, de allra flesta tillfällena jag dricker handlar det om att bli berusad för att festa och det är för att jag tycker att det är bara då jag behöver det, oftast.*

Det upplevs däremot inte som positivt att vara redlös och inte ha kontroll över sig själv. Det är dock en svår balansgång mellan att vara, enligt informanterna, accepterat full och redlös. Hur tillfället kommer att arta sig, hur full man kommer att bli, är ofta oförutsägbart och beror till stor del på vad man dricker, vad man ätit innan och om man blir bjuden på alkohol eller inte. Konsekvensen kan bli att man dricker på ett sådant sätt att man inte kan ta ansvar för sig själv och gör saker man annars inte skulle gjort. Personer i ens omgivning har också makt att påverka det individuella drickandet. Ovanstående tyder på att människan saknar förmåga att i ett berusat tillstånd ta kontroll över sig själv och styra sin konsumtion.

*Så kan det ju hända att man blir bjuden på en drink, och det blir inte riktigt som man tänkt sig.*

Samtidliga informanter anser att det är mycket onödig fylla och svineri på krogen. Det märks dock inte några tendenser på att de själva anser sig bidra till detta. Flera av informanterna tycker att de själva kan hantera alkoholen men att andra inte kan. Dessa uppfattningar strider mot varandra då informanterna tidigare å ena sidan anser sig ha kontroll över sig själva då de dricker men å andra sidan inte kan förutsäga hur ett berusat tillstånd kommer att arta sig. Hur det faktiskt förefaller i verkligheten är svårt att få en uppfattning om.

### 5.3 ALKOHOLENS FUNKTION I GRUPPEN

En grupp behöver något som karakteriserar den och får de inblandade personerna att känna en gemenskap. Alkohol kan ha den effekten, den blir en gemensam faktor och något individerna i gruppen brukar för att bilda en samhörighet. Alkoholen är för informanterna en garanti för en bra kväll och en genväg till att ha kul. Normerna som säger att av alkohol får man roligare tar bort ett ansvar från att försöka uppnå det på egen hand. Vilket styrker informanternas tidigare uttalanden om hur fritid och vardag separeras.

*Det är väldigt socialt att dricka alkohol [...] för att i mitt gäng så har man roligare när man dricker.*

Informanterna anser att individerna i en grupp påverkar varandra vilket kan vara en anledning till att passa in. Gruppen blir det centrala där de inblandade samlas kring alkoholen. Av informanternas svar att tyda underlättar det om gruppen är homogen då det upplevs som en fördel om alla är på samma nivå, vilket i så fall inte lämnar någon i utanförskap. Detta visar på människans vilja att vara delaktig i en funktionell grupp.

*Man har ju koll på varandra hela tiden [...] några börjar bli påverkade är man inte längre på samma nivå, samma nivå berusningsmässigt. Så det blir ju mycket roligare om man dricker i alla fall om de andra dricker.*

En informant påpekar även att det är tråkigt om någon av kompisarna inte ska dricka och att den nyktra personen då drar ner stämningen på gemenskapen eftersom man inte är på samma nivå.

*Jag tycker inte heller att det är okej vissa dagar. Om jag har en kompis när vi ska gå ut som säger att han ska inte dricka, tar ju han ner min sinnesstämning också.*

Den person som inte brukar alkohol då man förväntas dricka kan av gruppen anses som osocial då den inte delar det "intresse" resterande del av gruppen har. Den person som känner sig utanför

gruppen och inte känner den bekräftelse som han/hon behöver kan starkt börja kritisera sig själv vilket påverkar självkänslan. Ett utanförskap kan leda till att personen gör saker för att känna tillhörighet. Om denna person då börjar dricka för att passa in i gruppen strider det mot personens attityd vilket tyder på att den egna attityden inte behöver styra ens beteende. Det blir då de sociala normerna som pressar oss till att utföra handlingar fast vi själva kanske inte vill, vilket handlar om vad de signifikanta andra förväntar av oss. Personen i fråga har då en stark extern kontroll och tenderar att i större utsträckning inte handla utifrån sin attityd.

*En del kan ju känna sig obekväma om de är för nyktra än alla andra. Att man känner sig obekväm, att de inte har den självsäkerheten i sig.*

#### 5.4 UPPLEVELSER AV KAMPANJEN VARANNAN VATTEN

Kampanjen *Varannan vatten* har uppmärksammats av samtliga informanter och alla har en liknande uppfattning om dess budskap och syfte. Informanterna uppfattar att kampanjen ska få unga vuxna att dricka på ett mer kontrollerat sätt så de undviker att bli för fulla. Den ska också få unga vuxna uppmärksamma på den egna konsumtionen. Kampanjens budskap är inte att avstå från alkohol utan att minska berusningsdrickandet och ha kul utan att bli redlös. Den upplevs samtidigt fylla en funktion då det framgår att det kan vara svårt att kontrollera den egna alkoholkonsumtionen. En av våra informanter anser att de flesta dricker för att bli fulla vilket informanten då anser gör kampanjens budskap - att dricka vatten, motsägelsefullt. Informanten anser att kampanjens budskap är att undvika berusningsdrickande genom vatten. Alkohol och att vara full är förknippat med någonting lustfullt och roligt men att bli för full är inte positivt laddat.

Om individerna skulle följa kampanjens rekommendationer och dricka varannan vatten vid tillfällen då alkohol konsumeras skulle de belönas dagen efter med att må bättre, än vad de skulle gjort då inget vatten konsumerades. Vilket också är ett kampanjens budskap: Drick varannan vatten så mår du bättre imorgon. En av informanterna har endast haft positiva erfarenheter av de gånger denne provat metoden. Informanten poängterar samtidigt att detta borde vara en anledning till att använda budskapet vid flera tillfällen. Att ändå handla på ett oönskat sätt, som enligt informanterna är att bli för full, tyder på att människan inte alltid handlar utifrån sina positiva erfarenheter.

Informanterna anser att det endast är några som efterlever budskapet. De anser att en förklaring kan vara att människor ute i festsvängen inte uppmärksammar budskapet, samt att de heller inte är mottagliga för den sortens information när de är påverkade. Anledningen till att informanterna inte använder kampanjens budskap i praktiken kan vara att de inte är mottagliga för förändringen och inte

kan identifiera sig med budskapet. Informanterna har inte uppmärksammat berusningsdrickandet som ett angeläget problem varpå de heller inte kan applicera det på situationen.

## 5.5 RESULTATSAMMANFATTNING

Informanterna upplever att alkoholen är och ses som ett naturligt inslag i dagens kultur. Man umgås och har kul kring alkohol och det finns förväntningar för hur alkoholen ska verka samt när och hur den ska användas. Är man ute på krogen alternativt på en fest är det förväntat att vara berusad, då man annars möts av frågor och måste förklara sig om man är nykter vid dessa tillfällen. Alkoholen är kopplat till någonting lustfullt och då kampanjen upplevs uppmana till mindre alkoholkonsumtion och berusningsdrickande upplevs den som motsägelsefull då man vill dricka alkohol för att bli berusad. Då man konsumerar alkohol och blir berusad medför det att man blir ohämmad och obehärskad. Samtidigt som det medför att man inte tar och heller inte anses behöva ta ansvar för det man gör. Dessa effekter som berusningsdrickandet har kan lätt leda vidare till att man konsumerar för mycket och blir redlös som in sin tur är förknippat med någonting negativt. Denna onödiga och överdrivna ”fylla” bör minskas. Informanterna menar att problemet bör bekämpas med större ansvar hos krogpersonalen då de menar att den största delen av den kraftiga berusningen äger rum just på krogen. Att erbjuda vatten till överberusade gäster och överlag bli mer observanta på sina gäster anses av informanterna kunna förbättra situationen. De finns inga tecken på att normer och attityder bör förändras utan tillrättavisning ses som en lösning och detta är antagligen anledningen till att ingenting förändras utan att beteendena försätter att existera.

## 6 DISKUSSION

### 6.1 METODDISKUSSION

När undersökningar utförs oavsett metodval, bör undersökningsspersonerna ha i sin kännedom att svaren kan vara färgade av diverse händelser. Att informanten ger ett visst svar behöver inte betyda att detta är dennes permanenta attityd, uppfattning eller värdering. En händelse föregående dag eller personens humör vid undersökningstillfället kan påverka både svaret och uppträdandet hos informanten. Informanten kan ha en uppfattning om vad vi som intervjuare förväntar oss för svar av dem. Risken är att informanten inte kommer svara utifrån sig själv utan vad denne anser att den bör svara. Anledningen till detta kan vara intervjupersonens agerande men även erfarenheter eller attityder hos informanten (Cohen et al, 2007).

Huruvida en metod är bättre eller sämre lämpad för ens undersökning kan endast diskuteras såvida olika metoder inte har testats. Troligt är dock att resultaten hade blivit annorlunda om vi i vår undersökning exempelvis använt oss av enkäter då detta begränsar utrymmet för egna tolkningar av

frågorna och egna uppfattningar av olika fenomen. Känsliga frågor tenderar att besvaras mer sanningsenligt via enkät än vid intervju (Trost, 2005). I vårt fall diskuterade vi huruvida enkäter kunde leda till mer sanningsenliga svar exempelvis vid frågor kring informantens egna alkoholkonsumtion. För att undersökningens syfte skulle uppnås behövde vi dock målade och förklarande svar som är svårt att få till stånd i vid enkätundersökningar. Därför var vi tvungna att jobba på ett förtroende mellan oss och informanterna.

Att använda sig av *snöbollseffekten* (Cohen et al, 2007) ansågs som en nödvändig metod då vi båda saknar resurser att själva kontakta ett flertal personer som uppfyller de kriterium undersökningen kräver. Som nyinflyttad student i en stad finns chansen att individen stöter ihop med andra studenter i samma situation och då saknar bekantskapskrets från orten. Den person som studerar i sin hemstad kanske redan har en väletablerad bekantskapskrets. Vi är båda inflyttade till staden och insåg i ett inledande skede av uppsatsen att de flesta av våra egna vänner faktiskt var studenter från andra städer. Då vår schemalagda tid till genomförande av intervjuerna var mycket begränsad var det av värde att hitta fler tänkbara informanter än just fyra. Att ha fler informanter att välja mellan förbättrade våra chanser att hinna genomföra intervjuerna inom ramen för den tid som avsatts. Genom att höra sig för bland våra bekanta som i sin tur hörde sig för med sina bekanta förstörades fältet av potentiella informanter. Vi frågar oss om de genomförda intervjuerna med *snöbolleffekten* som metod kan ha inneburit att informanterna var mer likasinnade än vad de hade varit om vi exempelvis hade använt oss av en metod där helt främmande människor tillfrågas exempelvis med hjälp av register. Tankegångarna motiveras med att vänner och bekanta kan vara likasinnade och dela intressen, åsikter och attityder. De svar vi fick från de olika intervjuerna kan då bero på att informanterna ”känner varandra”.

För att få mer nyanserat och varierat resultat hade det troligen varit till fördel att intervjua fler informanter. Men på grund av tidsbrist samt att varje intervju genomfördes med endast en intervjuare begränsades antalet till fyra stycken. Vi anser dock att då syftet var att undersöka upplevelser behövde vi inte lägga så stor vikt på antal informanter. Efter genomförda intervjuer transkriberade en av oss materialet, men båda lyssnade av banden för att ytterligare hitta svar av relevans för studien samt att inte försumma viktig information. Vi vet av tidigare erfarenheter att vi lyssnar efter olika saker på grund av personliga vanor och de ”glasögon” vi har på oss. Vi ansåg att detta gav oss ett fylligt material att sedan arbeta med och analysera. Den tekniska utrustningen vi använde oss av – diktafon, försvårade dock arbetet för oss då brus och störningar även togs upp av bandet. Det kan ha lett till att vi misstolkat informanternas budskap, men vi har i största mån försökt undvika störningarna genom att båda lyssnade igenom materialet innan det användes vidare.



Den fenomenologiska ansats uppsatsen inspirerats av innebar bland annat att intervjumaterialet inte får tolkas av oss som författare. Syftet med fenomenologi är att texten ska tala för sig själv och den analyserande processen innebär att man bearbetar materialet och ser likheter samt olikheter i det (Chow, 2008). Det var dock svårt att inte lägga in egna åsikter och värderingar i det slutgiltiga resultatet. Vi kunde även vid flera tillfällen se olika teorier lysa igen resultatet men dessa var vi tvungna att förbise då fenomenologin inte avser att binda resultatet till teorier. Trots att en fenomenologisk ansats är tidskrävande i bearbetningsfasen gick det att knyta ihop de olika delarna i resultatet till en sammanhängande helhet om berusningsdrickandet.

Vi genomförde en pilotstudie innan de verkliga intervjutillfällena. Pilotstudien gav oss chansen att förbättra frågorna och då också en chans att eventuellt få ut mer användbar information av informanterna, vilket var till vår fördel. Men vår ovana att genomföra intervjuer avspeglades vid intervjuerna då följdfrågor vid flera tillfällen varit på sin plats men glömdes bort. Detta hade vid pilotstudien kunnat övas på, men fokus låg då till största del på intervjumallen och relevansen i frågorna. Vi kunde efter att samtliga intervjuer genomförts se att följdfrågor hade varit fördelaktiga för att få ut mer av intervjupersonernas upplevelse. För att undvika ovanstående problem hade vi tillsammans kunnat gå igenom eventuella följdfrågor innan intervjuerna för att undvika att dessa utelöts samt att kunna ta lärdom av varandra. Att vara oerfaren som intervjuare kan också ha påverkat de svar vi fått från informanterna och de uttalanden som vi under intervjutillfället gjorde kan ha varit ledande och påverkat informanterna till deras svar. Trots pilotstudien hade frågorna kunnat utvecklas ytterligare, då vi kände att vissa frågor var lite väl breda så att tolkningen av informanterna gav spridda svar och resulterade i ett tunnare material till analysbearbetningen.

## 6.2 RESULTATDISKUSSION

Informanterna uppger att de har en positiv bild av alkohol och förknippar att dricka med högtider, firande, ha roligt och vara avslappnad. Detta är egenskaperna som är positivt laddade och förstärks med alkohol. Vilket kan tyda på att likt Mitchell, et. al. (2008) studie att en annars negativ uppfattning kan förändras till det motsatta, något positivt. Hela situationen är präglad av trivsamma förhållanden och sprudlande glädje. Det är endast de positiva sidorna av känslomässiga och psykologiska faktorer som är mest framträdande under intervjuerna. Det framkommer också negativa sidor associerade med alkohol men det läggs ingen större vikt vid att fortsätta diskutera detta hos informanterna. Vi tror att det som händer i kroppen – de fysiologiska och psykologiska risker som finns med alkohol negligeras eller inte uppmärksammas på grund av den allmänna attityd i samhället om vad alkoholen ska bidra med. De flesta sammankopplar högtider och festligheter med glädje, dans och snaps, inte överkonsumtion och brottslighet orsakat av alkohol. Även då

tidningarna dagen efter dessa högtider överbelamras med artiklar om slagsmål, skadegörelse och våldsbrott råder samma traditionella attityd till alkoholen, som många gånger faktiskt är den bidragande faktorn. Kan ytterligare en förklaring vara att redan innan vi provat alkohol första gången tillskrivs den egenskaper som bara är en liten del av sanningen?

En annan norm som finns i samhället är att vissa personer förväntas att dricka oftare, då det ges fler tillfällen. Enligt informanterna är studenter en del av dem. Vi håller med informanterna till viss del men ser nackdelar med att stoppa personer i fack på det sättet, framförallt då nya studenter introduceras i studentlivet. Likt resonemanget ovan kan en ny student ha de förväntningar på studentlivet som en förstagångsdrickare har på alkoholen. Som student kan du då känna dig tvungen att festa och schemalägger övriga aktiviteter, så som studerandet, därefter. Detta för att personen redan innan den börjar studera har en bild över hur studentlivet ser ut och går till. Vi menar att det kan uppstå problem när personer har en förutfattad mening om hur en situation eller händelse ska bli.

Det finns enligt informanterna en tydlig skillnad mellan jobb och fest, ett faktum som även vi delar. Alkoholen har tillskrivits egenskaper av individerna i samhället likt ett hjälpmedel för att skilja tillfällena åt. Vi tror att detta beror på att människorna i Västeuropa behöver någonting som tydligt karakteriserar ens fritid, då man inte ständigt vill leva i vardagen. Vi upplever informanternas yttranden som att det ansvar ens sysselsättning innebär inte borde förknippas med fritiden, utan på ens fria tid vill informanterna slippa det vardagliga ansvaret. Eftersom vi av informanterna erfarit vardagen som grå-, trist- och alldaglig.

En gemensam åsikt hos samtliga informanter är att de upplever det socialt att dricka alkohol samt att det i samband med alkohol skapas en gemenskap mellan personerna i gruppen. Informanterna hävdar att det underlättar om gruppen är homogen, att alla i gemenskapen brukar alkohol för att undvika utanförskap. Angelöw och Jonsson (2000) beskriver att individen vill vara en del av gruppen och då dricker för att passa in. Vi tror att unga vuxna är oroliga för att inte passa in och hetsas att dricka alkohol vilket styrks med informanternas utsagor. Detta påverkar också de personer som väljer att inte dricka då de anses vara osociala och tråkiga. Vi kan se tendenser på att människor är hårda och snabba på att döma andra personer i deras omgivning som inte delar majoritetens aktiviteter. Vi anser också att under dessa omständigheter är det svårt för individen att ta kontroll över det egna beteendet. Vi tror att detta kan bero på det starka gemenskapsband som bildas i den grupp där man brukar alkohol. Vidare kan detta kopplas till de förväntningar vi själva och andra har på oss i festsammanhang. Informanterna beskriver hur alkoholen blir en garanti för att

ha roligt, en upplevelse som inte alltid stämmer överens med verkligheten. Om det som informanterna påstår, att vi ska dricka alkohol, är ett faktum tror vi att hetsen inför dessa tillfällen ökar. Vilket kan leda till överkonsumtion och att det som kunnat bli en rolig kväll inte slutar som de tänkt sig. Men å andra sidan kan alkoholen också ses som en öppning till att träffa nya människor, då man samlas och umgås vid tillfällen där alkoholen är inblandad.

Alkoholens negativa sidor berördes även under intervjuerna och den allmänna attityden bland informanterna var att de mesta som görs under ett berusat tillstånd kan försvaras. Man får rättigheter som människa som annars inte existerar. Informanterna ger ingen förklaring till denna attityd. Men vi tror att det ses som en flykt från sina handlingar och då tillfällen alkohol brukas ska ses som avspända, trevliga och lättsamma är det lätt att bortser från personens eget ansvar. Informanterna säger att kampanjens budskap inte når fram till målgruppen då de festar. Vi tror att detta beror på flera faktorer som att sakna framförhållning och inte tänka på vad som händer nästkommande dag. En av kampanjens budskap – att dricka vatten för att må bättre dagen efter, ses då inte som avgörande för personens agerande. Vidare hävdar informanterna att de dricker för att bli fulla och förknippar det tillståndet med någonting roligt, vilket vi upplever inte ge något utrymme till att inte dricka i de sällskapen. Vi vill tillägga i sammanhanget att det finns accepterade orsaker att inte dricka i samhället, dessa är exempelvis, att vara gravid, amma, sportaktivitet morgonen därpå eller att köra bil.

Studiens resultat visar också att informanterna är måna om att vara en del i gruppen, vilket återigen leder oss tillbaka till strävandet att inte hamna i utanförskap. Att vara en del av gruppen tror vi blir som ett godkännande av dem som personer, att de blir accepterade och delaktiga. Vidare anser vi att kampanjens budskap för målgruppen känns motsägelsefullt då de dricker för att bli fulla. Att då dricka varannan vatten hjälper inte till att bidra till detta tillstånd, då vatten i informanternas ögon har en tillnyktrande effekt. Den målgrupp kampanjen vänder sig till har en stark tilltro till att alkoholen är en hjälp på traven att få en rolig och minnesvärd kväll med sina vänner. Vilket inte är till fördel för kampanjens budskap utan snarare stjälper den och budskapet faller i glömska. För att komma till rätta med problemet kring berusningsdrickandet tror vi att man måste satsa mer på att förändra attityden i samhället och förändra de befintliga traditioner och normer som råder. Det är fortfarande individerna som måste förändras men fokus bör inte ligga på alkoholkonsumtionen och berusningsdrickande utan attityderna till dessa. För att man fortsättningsvis ska kunna förstå fenomenet berusningsdrickande och utveckla nya kampanjer och interventioner med syfte att minska berusningsdrickande, krävs alltså att forskare och undersökningspersoner ser fenomenet med samma ögon. Problemet koncentreras ofta kring unga människor, vilket kan leda till att

ungdomarna upplever att det är ett förväntat beteende av dem att dricka alkohol och då också "lockas" till det.

Som en avslutande diskussion kring resultatet upplever vi att personer har förutfattade meningar om alkoholens roll. Det är vidare dessa attityder som bidrar till det rykte och den uppmålade bild som finns och inte de effekter som alkoholen för övrigt har. Beroende på vilken inställning man har när man går in i en situation tar man ofta med sig den inställningen ut. Exempel på detta är situationer där det brukas alkohol då individen redan innan har en förhoppning om en trevlig kväll. Vi menar att detsamma även kan relateras till exempelvis semester som vi tror de flesta ser fram emot. Det här visar på att människor förtränger tråkiga händelser i situationerna som de sett framemot och ofta minns de som upplevs tillfredställande. Vilket vi tror de gör för att inte förstöra den allmänna attityden om hur något ska te sig.

Det är positivt och nödvändigt att problemen uppmärksammas och att det finns en vilja och tro att kunna åtgärda dem. Svaret på den här gåtan går inte att finna i *en* lösning utan måste sökas på flera olika ställen. Desamma gäller för många andra typer av beteendeförändringar då dessa ofta är mycket komplicerade (Svedeberg et al. 2001).

## **7 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER**

Arbetet med uppsatsen gav oss båda en rikare bild av problemet med berusningsdrickande. Många intressanta diskussioner har förts under skrivandets gång och det gav oss även tankar kring vad framtida undersökning på området skulle kunna beröra och varför detta skulle vara av intresse. Då det handlar om alkohol och berusningsdrickande kan det vara av värde att undersöka vad som hos individerna själva anses som goda anledningar till att ändra ett djupt rotat beteende och en attityd. Vi anser också att det är värdefullt att studera framför allt ungas relation till alkohol. Vi har en tanke om att en ökad förståelsen för var, hur, när och på vilket sätt en klar attityd till alkoholen föds ökar också chanserna att bemöta problemet på ett fördelaktigt sätt. Det är alltså kring forskning om attityder och uppfattningar som vi anser att mer utvecklade resultat och lösningar kan finnas. I vidare undersökningar kan det vara fördelaktigt att använda sig av fler informanter. Att ha undersökningspersoner från olika samhällsnivåer och med olika relationer till alkohol skulle förhoppningsvis öka förståelsen och kunskapen i det aktuella ämnet.

## 8 REFERENSER

### Böcker

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall.
- Albarracín, D., Johnson, B. & Zanna, M. (2005). *The handbook of attitudes*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Andersson, B-E. (2001). *Som man frågar får man svar*. Stockholm: Prisma.
- Andréasson, S. (2002). *Den svenska supen i det nya Europa: nya villkor för alkoholprevention: en kunskapsöversikt*. Stockholm: Folkhälsoinstitutet
- Andréasson, S. & Allebeck, P. (2005). *Alkohol och hälsa: en kunskapsöversikt om alkoholens positiva och negativa effekter på vår hälsa*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut
- Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson, J. (1998). *Fenomenologiska utflykter: människa och vetenskap ur ett livsvärldsperspektiv*. Göteborg: Daidalos.
- Cohen L., Maion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. London: Routledge
- Cullberg Weston, M. (2005). *Ditt inre centrum: om självkänsla, självbild och konturen av ditt själv*. Stockholm: Natur och Kultur
- Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Fuglestad, L. (1997). *Pedagogiska processer: empiri, teori, metod*. Lund: Studentlitteratur
- Giddens, A. (2003). *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur
- Hård af Segerstad, P. (1983). *Information och kommunikation: en bok om människans förmåga att tänka, tala och förstå*. Uppsala: Studieförlag
- Jarlbro, G. (2004). *Hälsokommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Johansson, K. & Wirbing, P. (2005). *Riskbruk och missbruk. Alkohol- Läkemedel-Narkotika*. Stockholm: Natur och Kultur
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Lantz, A. (1993). *Intervjumethodik*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L. (1997). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Lesley, U. (2004). *Integrerad kommunikation - i praktiken*. Malmö: Liber
- Lindh, G. & Lisper, H. (1990). *Samtal för förändring*. Lund: Studentlitteratur
- Naidoo, J. & Wills, J. (2000). *Health promotion: foundations for practice*. New York: Bailliere

- Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur
- Revstedt, P. (2002). *Motivationsarbete*. Stockholm: Liber AB
- Svedeberg, E., Svensson, L. & Kindeberg, T. (2001). *Pedagogik i hälsofrämjande arbete*. Lund: Studentlitteratur
- Thurén, T. (2006). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber AB
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur
- Wilhelmsen, I. (2000). *Livet är ett osäkert projekt- om känslor och kognitiv terapi*. Finland, Pax Forlag.

#### Avhandlingar

- Chow, J. (2008). *Vårdandets Tao: En fenomenologisk studie om vårdrelationer i Kina*. Växjö: Växjö universitet.
- Lalander, P. (1998). *Anden i flaskan: alkoholens betydelser i olika ungdomsgrupper*. Diss. Göteborg: Univ.
- Sigfridsson, I. (2005). *Självklara drycker?: kaffe och alkohol i social samvaro*. Diss. Göteborg : Göteborgs Universitet

#### Artiklar

- DiClemente, CC., Norcross, JC., & Prochaska, JO. (1992) In search of how people change. Applications to addictive behaviors. *American Psychology*. 47(9): 1102-14.
- McMahan, J., McAlaney, J. & Edgar, F. (2007). Binge drinking behaviour, attitudes and beliefs in a UK community sample: An analysis by gender, age and deprivation. *Drugs: education, prevention, and policy*. Vol. 14 (4). 289-303.
- Mitchell, I.J., Rutherford, V., Wrinch, KAJ., & Eagan, V. (2008). Paradoxical effects of alcohol intake in a convivial social setting on attitudes to violence. *Addiction Research and Theory*. Vol. 16 (5). 503-513.
- Giovazolias, T. & Davis, P. (2005). Matching therapeutic interventions to drug and alcohol abusers' stage of motivation: The clients' perspective. *Counselling Psychology Quarterly*. Vol. 18(3). 171-182
- Prochaska, J. & DiClemente, C. (1986). Toward a comprehensive model of change. *Treating addictive behaviors: Process of change*. New York: Plenum.
- Urberg K. A., Degirmencioglu S. M. & Pilgrim C. (1997). *Close friend and group influence on adolescent cigarette smoking and alcohol use*. *Developmental Psychology* vol. 33 no.5 834-844

### Internetadresser

- Asker, A. (2009, 1 september). Drömmen om de perfekta ruset. *Svenska Dagbladet*. Tillgänglig på URL: [http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/halsa/drommen-om-det-perfekta-ruset\\_3447403.svd](http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/halsa/drommen-om-det-perfekta-ruset_3447403.svd) 2009-12-07
- Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD). Tillgänglig på URL: <http://www.sorad.su.se/pub/jsp/polopoly.jsp?d=11324&a=48613>, 2009-11-06
- Figur 2. Tillgänglig på URL: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Kommunikationsmodell> 2010-01-09
- Folkhälsoinstitutets folkhälsopolitiska målområden, tillgänglig på URL: <http://fhi.se/sv/Om-oss/Folkhalsopolitikens-malomraden/11-Tobak-alkohol-narkotika-dopning-och-spel/> 2009-10-26
- Gävle Kommun. Tillgänglig på URL: [http://epi.gavle.se/gk/t\\_sida.aspx?id=22731](http://epi.gavle.se/gk/t_sida.aspx?id=22731). 2009-11-06.
- Jonsson, H. (2006) *Berättelsen om Gotlands kommun och 10-punktsprogrammet – beslutet som gett ett tryggare och trivsammare sommarvisby* Tillgänglig på URL: <http://www.gotland.se/imcms/25988>, 2008-03-15
- Nationalencyklopedin. Tillgänglig på URL: [www.ne.se](http://www.ne.se), 2009-10-14
- Vetenskapsrådet. Tillgänglig på URL: [www.vr.se](http://www.vr.se), 2009-11-10

### Statliga dokument

- Socialdepartementet. (2002) *Mål för folkhälsan proposition 2002/03:35*. Socialdepartementet, 2002. Tillgänglig på URL: [www.regeringen.se/sb/d/108/a/1259](http://www.regeringen.se/sb/d/108/a/1259)
- Socialdepartementet. (2008) *Målet för Sveriges alkoholpolitik är att främja folkhälsan genom att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar*. Socialdepartementet, 2008. Tillgänglig på URL: <http://www.regeringen.se/sb/d/2533/a/13805>, 2009-11-06



Förfrågan angående intervju kring kampanjen: ”Varannan Vatten”

För 3 år sedan startades kampanjen ”Varannan Vatten” i Gävle, vilken vi nu skall göra en uppföljning på.

**Du inbjuds härmed att delta i denna undersökning!**

Vi önskar intervjua dig som bor i Gävle och tillhör åldersgruppen 20-24. Undersökningen kommer totalt att innefatta X antal Informanter.

Det är frivilligt att delta, men det är betydelsefullt för undersökningens kvalitet att just du deltar. Resultat planeras att bland annat användas av Socialtjänsten Gävle för vidare utveckling av kampanjarbete inom alkohol- och drogprevention.

**Ditt svar kommer att behandlas konfidentiellt!**

Samtliga svar kommer att behandlas konfidentiellt – ingen utanför författargruppen kommer att kunna koppla ihop enskilda svar med specifika individer.

Vi som genomför undersökningen läser tredje året på Hälsovetenskapliga programmet vid Högskolan i Gävle. Uppsatsen kommer att vara tillgänglig för allmänheten från januari 2010.

Vid eventuella frågor och/eller funderingar, hör av dig!

TACK PÅ FÖRHAND

Med Vänliga Hälsningar

Emma Dahlin

Tel [redacted]  
[redacted]@hotmail.com

Christine Hedlund

Tel [redacted]  
[redacted]@hotmail.com

Handledare

Elisabeth Hedlund

Institutionen för pedagogik, didaktik och psykologi, Högskolan i Gävle  
[redacted]



## INTERVJUMALL

Här kommer våra påtänka kategorier och tillhörande frågor, alltså de områden vi ämnar beröra.

### ALLMÄN ATTITYD

Hur ser du på alkoholdrickande i allmänhet? När, var, hur, på vilket sätt, med vilka osv.

### KAMPANJEN

Har du sett/ hört om kampanjen "Varannan vatten"?

Vad tror du man vill förmedla för budskap med kampanjen? Varför?

Tror du att detta är ett "vinnande koncept"?

Om nej → Vad tror du skulle krävas för att få en mer framgångsrik kampanj?

### ATTITYD

Är din alkoholkonsumtion jämt fördelat över ett år eller är det någon period under året då du vet med dig att du dricker mer alkohol?

Skulle du kunna tänka dig att beskriva hur din alkoholkonsumtion ser ut under en månad? (i snitt)

Jämfört med för ett år sedan anser du att dina dryckesvanor har förändrats?

Om ja → Kan du beskriva på vilket?

Jämfört med ett år tillbaka anser du att dina attityder till alkoholkonsumtion har förändrats?

Om ja → Kan du beskriva hur?

Om du tänker dig ett vanligt tillfälle där alkohol finns med. Händer det att du dricker på ett sådant sätt som inte var med avsikt?

### GRUPPNORMER

Hur är inställning till alkohol i din kompiskrets, de du brukar umgås med?

Vad gör ni när ni när ni dricker? Är hemma, går ut på krogen, tittar på TV etc.?

Tror du att ni påverkar varandra i gruppen, sätt att dricka?

Om ja → På vilket sätt?

### SJÄLVKÄNSLA

Varför dricker du alkohol?

Hur får det dig att känna dig? (*Egenskaper*)

Är det någon av de här sätten att känna dig som du skulle vilja ha bestående (*i din personlighet*)?