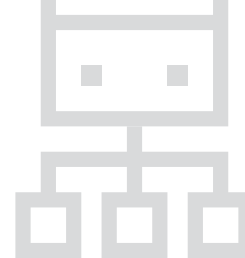


SHARE WITH CARE

# HÅNDBOG OM DIGITAL BRUGERADFÆRD



## INDHOLD

Intro	5
Bag om SWC	7
Filosofien bag SWC	11
Aktiviteter i SWC	15

### **9 IDEER TIL AT PÅVIRKE ADFÆRD**

01 Udnyt digitale kontaktpunkter	24
02 Mærk debatklimaet	26
03 Forbrugeren lyver sjældent med vilje	28
04 Sociale normer kan påvirkes	30
05 Fordriv frygten for at miste	32
06 Moral er relativ	34
07 Giv brugeren valgmuligheder	36
08 Udnyt brugerens positive selvfølelse	38
09 Fortæl den positive historie	40

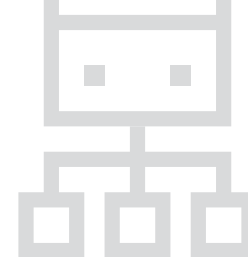


**TELE  
INDUSTRIEN**

teleselskabernes  
branchesamarbejde

**D I** ITEK

RettighedsAlliancen



## INTRO

Formålet med denne håndbog er at dele, hvad *Share With Care*-kampagnen har lært os om digitale kulturbrugere, deres adfærd og at formidle nogle metoder til at påvirke denne adfærd.

Helt grundlæggende har vi med baggrund i enkle test og undersøgelser opnået en ny forståelse af den digitale brugers adfærd. Denne nye viden kan vi bruge fremover i arbejdet med positiv adfærdspåvirkning.

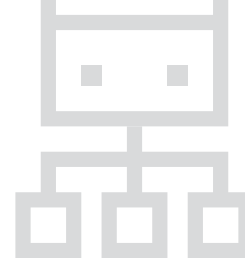
Kampagnen har også givet os et opløftende bevis på, at det faktisk er muligt at påvirke brugernes digitale adfærd på internettet – og det endda med små og enkle værktøjer og positiv kommunikation.

Denne lille håndbog er derfor et koncentrat af de vigtigste erfaringer fra *Share With Care*-kampagnen. Her omsætter vi vores nye erfaringer om påvirkning af brugeradfærd til 9 håndgribelige måder at skabe positive adfærdsændringer på.

Vi håber, at alle der arbejder med digitale tjenester og brugeradfærd, vil få gavn af håndbogen, som en enkel guide til positiv adfærdsforandring.

Med venlig hilsen

Kulturministeriet, Teleindustrien, Dansk Industri/ITEK og RettighedsAlliancen

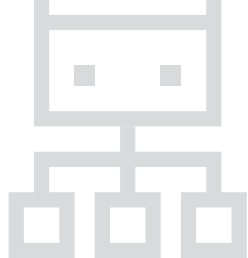


## BAG OM SWC

Kampagnen *Share With Care* (SWC) havde sit afsæt i det digitale kulturliv anno 2012, hvor diskussionen om piratkopiering af kreativt indhold (musik, film, spil og litteratur) delte vandene og hvor fronterne var trukket skarpt op imellem teleudbyderne, rettighedshaverne, myndighederne, kunstnerne og brugerne.

Tiden var præget af et lovligt marked med digitale tjenester i hurtig vækst – udfordret af et piratmarked med en endnu højere vækstrate. På baggrund af flere års forhandlinger mellem branchens interessenter lancerede Kulturministeriet i sommeren 2012 en ”ophavsretspakke” med 8 initiativer, hvoraf ét var en fælles oplysningsindsats mellem de tre parter: Telebranchen, Rettighedsbranchen og Kulturministeriet, der hver bidrog med 1 mio. kr. i kampagnen. Derudover blev Forbrugerrådet inviteret med som forbrugernes repræsentant i arbejdet med at udvikle kampagnekonceptet.

Kulturministeriet, Teleindustrien, RettighedsAlliancen og DI ITEK blev i 2012 enige om sammen at søsætte kampagnen *Share With Care*. En oplysningsindsats, der både havde til formål at **styrke samarbejdet mellem interessenterne** og **udbrede kendskabet til de lovlige tjenester til forbrugerne**.



*Share With Care* betyder **del med omtanke** på engelsk. Navnet er en videreudvikling af internet-piraternes kampråb – Sharing is Caring.

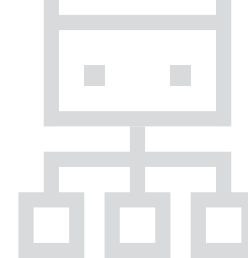
Tanken bag navnet er, at mennesker elsker kultur og oplevelser, og elsker at dele det. Kampagnen forsøger ikke at ændre ved denne indstilling, men opfordrer blot til at drage omsorg for kulturen ved at tænke sig om, når man deler og downloader.

Fra begyndelsen var der enighed blandt projektejerne om, at *Share With Care* skulle være positiv; kampagnen skulle fokusere på de mange gode muligheder for lovlig digital adgang til musik, film, bøger osv.

Samtidig var der en stor åbenhed overfor at prøve noget nyt. Derfor blev de nyeste metoder inden for kampagner – såsom ‘nudging’ og adfærdsdesign – taget i brug for at teste brugeradfærd, og hvordan man med en positiv tilgang kan påvirke eller ‘puffe’ brugerne hen imod lovlige digitale løsninger og tjenester.

Det har været af afgørende betydning for kampagnens succes, at det var en bred interessent-gruppe, der sluttede op om dette budskab. Nemlig ønsket om at stimulere en brugeradfærd, der støtter lovlige løsninger fremfor ulovlige.

*Share With Care* har – udover at etablere stærke konstruktive bånd mellem de forskellige aktører på nettet – også formået at skabe en ny og bedre forståelse af digital brugeradfærd. Begge væsentlige succesparametre i arbejdet med at skabe en sund digital kultur.



Ambitionen om at styrke et bæredygtigt kulturforbrug gennem positiv påvirkning af normer har gjort *Share With Care* til en utraditionel oplysningsindsats – og samtidigt en indsats, der arbejder på brugerens præmisser og tager imod digitaliseringens muligheder.

**Håndbog til digital brugeradfærd** er til dem og de brancher, der beskæftiger sig med medie- og kulturforbrugeres adfærd på internettet, og bogen vil:

- give råd og anbefalinger til, hvordan man kan arbejde med og påvirke brugeradfærd og holdninger
- videreformidle ny indsigt og viden om brugeradfærd, som kan fungere som platform for fremtidige aktiviteter

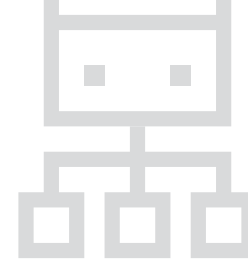
Data og alle erfaringer fra kampagnen er blevet analyseret i perspektiv af international adfærdsforskning. Vi har i SWC ønsket at bekræfte alle vores iagttagelsers validitet og brugbarhed ved at sammenholde dem med resultaterne fra internationale forskningsindsatser og praksiserfaringer med adfærdspåvirkning.

Dette gør vi også, fordi vi mener, at den digitale brugeradfærd skal ses i tråd med vores kendskab til helt almindelig menneskelig opførsel. Mennesker har ikke pludselig udviklet nye adfærdsmønstre, blot fordi adfærden er blevet digital – vi har blot fået mange nye muligheder for at gøre meget mere af det, vi altid har gjort.

**God fornøjelse!**



Foto: KL.7



## FILOSOFIEN BAG SWC

### *Share With Care* – en ny tilgang

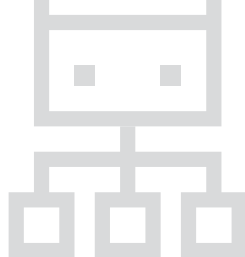
Adfærdsforskning har gennem de seneste årtier tilvejebragt ny viden om, hvordan mennesker træffer beslutninger. En forskning som gør op med forståelsen af brugere som bevidste, rationelle beslutningstagere, der handler i direkte tråd med deres viden, fornuft og holdninger.

I stedet skal nutidens digitale brugere forstås som travle mennesker med mange gøremål og behov, der træffer deres beslutninger på baggrund af umiddelbare behov og sociale normer.

Det betyder, at oplysningsindsatser, som ønsker at påvirke eller ændre en given digital adfærd, bør have mindre fokus på at oplyse og belære og mere fokus på at forstå og kende de mentale ”genveje” som brugeren anvender i en given digital situation.

Det var denne tankegang, der inspirerede *Share With Cares* projektere til at prøve noget nyt efter mange års mere traditionelle oplysningskampagner og hidsige debatter.

*Share With Care* blev derfor en indsats baseret på den seneste viden og forskning inden for adfærdsdesign og ’nudging’.



Tankegangen bygger på følgende fire principper:

### 1. Fokus på brugernes positive adfærd

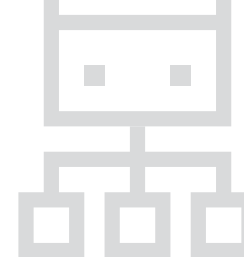
Hjørnestenen i positiv psykologi og kommunikation, at rose i stedet for at skælde ud, viser også i adfærdsforskning, at man flytter mere adfærd ved at tilskynde en ønsket adfærd end ved at fraråde en uønsket. Dette står i kontrast til mange tidligere kampagner på området, som har lagt vægt på den ulovlige adfærd, fx piratkopiering, dens konsekvenser og straf.

I *Share With Care* fokuserer vi på det, brugerne gør rigtigt, og opmuntrer i stedet for at skælde ud. Det er en grundlæggende præmis for tankegangen altid at kommunikere positive budskaber fremfor negative.

### 2. Vaner fremfor holdning

Menneskers handlinger er styret af sociale normer. Vi følger ofte ubevidst flokken – og vi er også underlagt flokkens normer, når vi udtrykker vores egne holdninger i diskussioner, debatter, analyser, interviews og spørgeskemaer. Derfor afspejler vores holdninger i disse sammenhænge oftere, hvordan vi gerne vil være, end hvordan vi rent faktisk er.

Derfor har *Share With Care* ikke fokuseret på at påvirke brugernes digitale adfærd ved at påvirke brugernes holdninger, men har i stedet fokuseret på at påvirke adfærden gennem 'nudging' – at puffe brugeren i kontaktpunktet eller brugsøjeblikket i retning mod den lovlige adfærd.



### 3. Service frem for snak

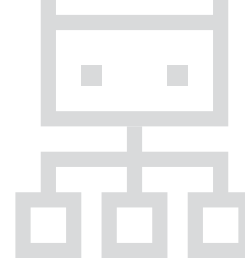
*Share With Care* forsøger ikke at 'tale' forbrugerne over i ny adfærd, men arbejder i stedet med at gøre det let for brugeren at gøre det rigtige ved at tilbyde en henvisning til lovlige tjenester eller lovlige adfærd. Og gøre den lovlige adfærd så let og bekvem som muligt for brugeren at vælge. Fx ved at henvise til lovlige tjenester på de blokeringsider, som brugere møder, når de søger ulovlige indholdstjenester. Vi lader brugerne blive i behovssituationen – forbrug af kulturindhold – men giver dem mulighed for at kunne stille deres behov med lovlige tjenester i stedet.

### 4. Skabelse af nye normer

Hvis man vil skabe en ny adfærdsnorm, nytter det ikke meget at tale til brugerens fornuft for at overbevise ham/hende om det umoralske i ikke at betale for kreativt indhold, da behovet for let og billig adgang til indhold nok vil vinde alligevel.

Paradoksalt nok viser vores undersøgelser, at adfærd går forud for holdninger. Holdninger opstår først i det øjeblik, forbrugeren forsøger at rationalisere sin adfærd – og ofte bliver holdningen derfor en selvretfærdiggørende efterrationalisering. Hvis man vil skabe nye adfærdsnormer, kan man derfor forsøge at skubbe til adfærden i forbrugsøjeblikket – og samtidig synliggøre de mange (måske i brugerens eget netværk), der forbruger lovligt. Så skal holdningerne nok følge efter.

*Share With Care* ønsker at skabe en ny "almindelig" lovlige adfærd, ved at fokusere på de positive fortællinger om brugbare lovlige tjenester, på de mange, der anvender dem, og bæredygtigheden og værdikæden i branchen, og understøtte normen om, at det er god stil at være lovlige.



## AKTIVITETER I SWC

*Share With Care-kampagnen* består af fire hovedaktiviteter;

### **Online platforme**

sharewithcare.dk, Facebook og Twitter – for at tilbyde uddybende information om kampagnens aktiviteter og opliste de lovlige tjenester.

### **Offentlige events**

Happenings og aktiviteter på Roskilde Festival, Kulturnatten m.m.

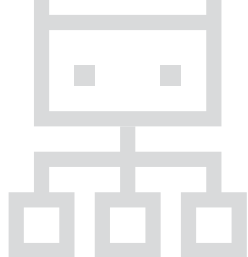
### **Synliggørelse og vidensdeling**

PR-arbejde, gå hjem-møder, netværksmøder, præsentationer, håndbog m.m.

### **Metoder og værktøjer**

Fælles kommunikation på blokerede sider, webpuf, Kulturbarometer, Den Digitale Kulturtest og Camps.





De følgende 5 underaktiviteter var alle en del af SWC;

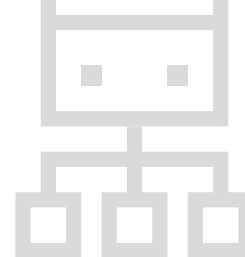
### 1. Blokeringside bliver et vigtigt aktiv som ”nudgeside”

En af de mest interessante *Share With Care*-aktiviteter er de såkaldte blokeringsider. Når domstolene dømmer en tjeneste for ulovlig i Danmark, opsættes en såkaldt DNS-spærring på domænet, så brugerne ikke kan komme ind på den ulovlige tjeneste. *Share With Care* har sammen med de danske teleselskaber udarbejdet en ny, fælles tekst på blokeringsiden, som forklarer, at siden brugeren søgte, er blevet dømt ulovlig. Samtidig tilbydes brugeren et link til en lang liste over lovlige tjenester på [sharewithcare.dk](http://sharewithcare.dk). Hvis brugeren ønsker yderligere viden om, hvorfor sitet er dømt ulovligt, er der også et link til yderligere information. Denne strategi har resulteret i mange besøg på *Share With Cares* side og et overraskende lille antal irriterede brugere.

”Nudgesiden” guider altså helt udramatisk brugeren væk fra den ulovlige side og hen til de lovlige udbydere. Hele 59 % af alle de besøgende på [sharewithcare.dk](http://sharewithcare.dk) kommer via linket på ”nudgesiden”

Det tyder på, at de brugere – der potentielt var på vej til at anvende ulovlige fildelingssider – er modtagelige for tilbuddet om information eller lovligt indhold andetsteds.

En sidegevinst ved ”nudgesiden” er, at vi går fra et negativt fokus til et positivt. I stedet for at påtale det kriminelle i brugerens potentielle handling hjælper vi brugeren videre i ønsket om at få stillet sit kulturbehov – og denne gang med lovligt indhold.



### 2. Webpuf

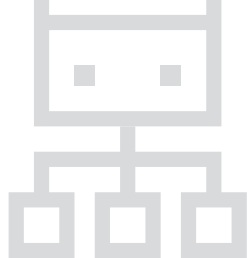
Webpuf-aktiviteten er en ”semi-blokeringside”, dvs. en side, der popper op på brugerens vej til en indholdsside med ulovligt indhold. Her bliver brugerne oplyst om, at de er på vej ind på en side med ulovligt indhold. Derefter stilles de frit overfor valget om at gå videre til den ulovlige side – som de nu ved er ulovlig – eller gå et andet sted hen. Dette er én af webpufs væsentligste pointer; at brugerne i det mindste bør være informeret om deres lovovertrædelser.

Webpuf handler om at synliggøre og bevidstgøre de mange valg, brugeren træffer, når de finder digitalt indhold online. Aktiviteten tvinger i al sin enkelhed forbrugeren til at forholde sig bevidst til sin egen adfærd – en adfærd man i dagligdagen måske ikke sætter spørgsmålstegn ved.

**Resultatet var markant: Hele 84 % fravalgte at fortsætte ind på den ulovlige side.**

Denne webpuf-aktivitet lykkes med at gøre forbrugeren bevidst om ofte ubevidste, vanestyrede handlinger og sætter brugeren i stand til at træffe et informeret valg. Dermed bliver der sammenfald mellem handling, holdning og konsekvens – og i det afgørende øjeblik vælger langt de fleste brugere at handle lovligt.

I *Share With Cares* månedsrapport #5 – offentligt tilgængelig på [www.sharewithcare.dk](http://www.sharewithcare.dk) – kan du læse mere om webpuf.



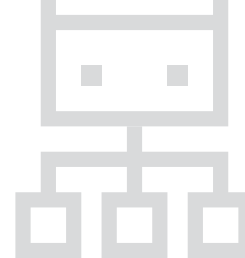
### 3. Kulturbarometret

Debatten om ophavsret har i mange år været præget af en konflikt mellem to hensyn; brugernes ønske om informationsfrihed og rettighedsejernes kommercielle hensyn. Denne interessekonflikt har ført til oprørte debatter og en vis berøringsangst overfor diskussioner af lov og orden på internettet. Siden da er der sket meget, og der er nu et væld af attraktive lovlige internettjenester – men det er i dag også en lukrativ indtægtskilde at drive ulovlige sider. Den oprindelige interessekonflikt er derfor stadig i live.

*Share With Care* iværksatte et debatanalyseværktøj, vi kaldte for "Kulturbarometeret", for at efterprøve, om det stadig var idealet om informationsfrihed, der motiverer ulovlig fildeling, eller om brugernes motivation har forandret sig siden internettets spæde begyndelse. Vores formål var at undersøge, hvilke slags indvendinger en håndhævelse af ophavsretten på internettet ville blive mødt med.

Kulturbarometret blev udviklet med henblik på at opnå indsigt i danskernes holdninger til digitalt indhold – ved at "crawl" internetdebatten igennem for kommentarer og debattråde om lovligt og ulovligt digitalt kulturforbrug. Dermed kunne vi få et billede af, hvordan tema og tone i debatten ændrer sig over tid.

Kulturbarometret lærte os, at **idealet om informationsfrihed kun driver en marginal minoritet af internetpiraterne**, og at økonomiske, praktiske og pragmatiske begrundelser i dag er den primære motivation for ulovlig fildeling.



### 4. Den Digitale Kulturtest

Den Digitale Kulturtest er en mobilapp, som kan teste brugernes viden og fordomme om kulturforbrug.

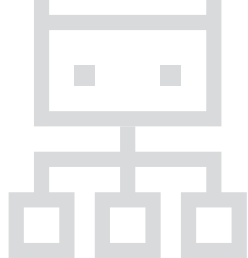
Testen spørger til brugernes viden om ophavsret i forskellige konkrete sammenhænge og undersøger deres viden om, hvordan de stiller sig overfor rettighedshavere og omvendt. Samtidig undersøger testen deres syn på egen og andres lovlige/ulovlige brugeres adfærd og afdækker dermed normen på området.

Selvom Den Digitale Kulturtest ligner et klassisk, digitalt spørgeskema, er den også designet til to andre formål.

For det første at sikre forbrugeren et oplyst debatgrundlag. Når testen afsluttes, får brugeren en melding om, hvor mange rigtige svar vedkommende havde i forhold til sine klassekammerater, sine jævnaldrende og resten af Danmark.

For det andet er Den Digitale Kulturtest et redskab til at puffe til adfærdsnormer. Respondenten får til sidst vist forskellen mellem, hvor meget vedkommende oplever, at "de andre" downloader ulovligt, og hvor meget "de andre" selv mener, de downloader ulovligt.

Testen viste, at **næsten alle tror, at alle andre er meget mere ulovlige end dem selv**. Ved at vise, det ikke forholder sig sådan, punkteres opfattelsen af – og normen om – at "alle de andre gør det".



## 5. Camps

Ideen med camps er at involvere den primære målgruppe – unge digitale kulturforbrugere – til sammen med branchefolk at finde løsninger på udfordringen om ophavsret, digitalt indhold og tjenester.

SWC udførte to camps som en konceptudviklingskonkurrence, hvor vinderne fik en økonomisk gevinst, som skal hjælpe dem videre med at lave et proof-of-concept på deres idé. Gennem en mængde tilknyttede branchespecialister og mentorer fra forskellige dele af kulturbranchen bliver det samtidig tydeligt for de unge, hvor kompleks problemstillingen om nutidens ophavsret egentlig er.

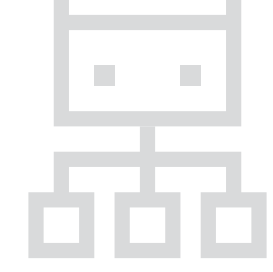
Samtidig skaber camps masser af billeder og video til web og facebook med optagelser af virkelige mennesker, som prøver at løse problemerne – og en metafortælling om, at vi alle er ansvarlige for vores fælles digitale fremtid.

Camps danner også grundlag for en kvalitativ analyse af målgruppens motiver og incitamenter til, og barrierer mod, at downloade og streame både lovligt og ulovligt.

I de fem *Share With Care* månedsrapporter – offentligt tilgængelige på [www.sharewithcare.dk](http://www.sharewithcare.dk) – kan du læse meget mere om alle kampagnens aktiviteter.

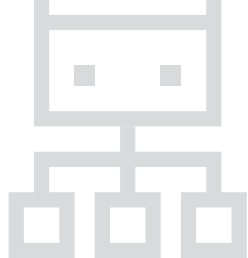


Foto: Rasmus Degnbøl



## 9 IDÉER TIL AT PÅVIRKE ADFÆRD

Foto: Share With Care



## 01 UDNYT DE DIGITALE KONTAKTPUNKTER

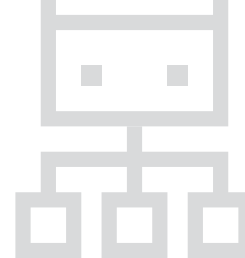
Digitale kontaktpunkter er dér, hvor forbrugerne møder virksomheden online. Med den rette strategi kan selv de mest negative kontaktpunkter – som fx en blokeringside – vendes til et relevant og positivt puf i den rigtige retning.

Virksomheden kan også ubesværet og næsten omkostningsløst måle effekten af denne interaktion med brugeren.

### Eksempel

*Share With Care* fokuserede netop på kontaktpunkter i aktiviteten Nudge-side og webpuf: Dér hvor brugeren er lige ved at udføre ulovlig online adfærd. Den redesignede blokeringside og webpuf er eksempler på kontaktpunkter, der som udgangspunkt er negative: Forbrugerne er frustrerede over, at de ikke kan finde eller tilgå det indhold, de leder efter.

I *Share With Cares* version blev adgangen til det ulovlige indhold blokeret – men i stedet for en løftet pegefinger hjalp nudgesiden brugeren videre til relevant indhold.



### Et negativt kontaktpunkt kan vendes til et positivt

Ligger dit indhold fx på YouTube, Vimeo, Facebook, er det en oplagt mulighed for at skabe positive digitale kontaktpunkter med forbrugeren. I stedet for blot at blokere indholdet, uden yderligere aktiviteter, anbefaler vi at bruge modellen fra nudgesiden.

- Blokér indholdet.
- Vis brugeren videre til lovligt indhold.
- Oplys om, hvorfor det ulovlige indhold er fjernet.

Denne model er filmproducenter allerede ved at implementere i forbindelse med ulovlige YouTube-videoer.

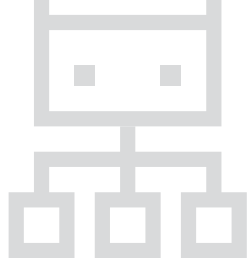
### Sørg for at tonen i adfærdspunktet er konkret og positiv

Belærende ord eller trusler øger ikke sandsynligheden for lovlig adfærd. Tværtimod kan det opildne til ufrugtbare diskussioner og give bagslag. Brugere vil i bund og grund bare gerne se det indhold, de søgte; hjælp dem derfor videre til attraktive lovlige tjenester.

### Tænk på 'Google-vejen' til jeres produkt og indhold:

Prøv at søge på noget af jeres specifikke indhold, og se, hvad der kommer frem af resultater. Når brugeren leder efter indhold, søger brugeren direkte på produktnavnet, og bliver oftest tilbudt links til ulovlige tjenester som det første.

Derfor er det næsten altid en overvejelse værd at vurdere, hvordan man selv kan komme i betragtning i søgningen – og ad den vej guide brugeren over mod de lovlige muligheder.



## 02 MÆRK DEBATKLIMAET

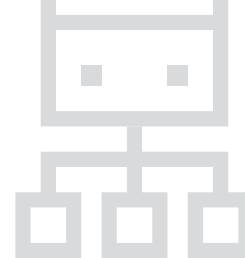
Forbrug af ulovligt digitalt indhold har historisk set været opfattet som en moralsk og ideologisk diskussion. Derfor har meget af rettighedsarbejdet drejet sig om forbrugernes moralske stillingtagen til området.

I den henseende har *Share With Care* skabt en vigtig ny indsigt. Alt debatanalysearbejdet fra Kulturbarometeret tyder nemlig på, at adfærden i højere og højere grad er drevet af, hvor nemt og billigt det pågældende indhold kan skaffes – med andre ord: bekvemmelighed. Brugere vil nyde musik, film, bøger eller andet indhold øjeblikkeligt til en god pris, og dette hensyn trumfer de moralske overvejelser.

I Kulturbarometeret har vi set, at bl.a. opblomstringen af lovlige streamingtjenester på fx musik og serier gør, at den ideologiske diskussion er så godt som forstummet og erstattet af en debat om pris og tilgængelighed.

### Eksempel

Da *Share With Care* blokerede fire ulovlige fildelingssider, opstod der stort set ingen reaktion i pressen eller internetdebatten. Blokeringen fremprovokerede ingen idealistisk debat – der var simpelthen ikke tilstrækkelig konflikt i emnet. Til gengæld debatteres der ivrigt om pris og tilgængelighed – for i sidste ende er netop dette brugernes vigtigste parametre.

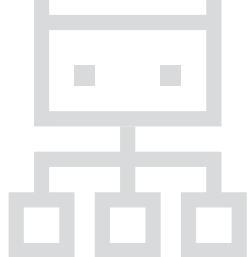


Kulturbarometeret viser, at forbrugere af ulovligt digitalt indhold først og fremmest er behovs-styrede – og derfor debatterer de oftest ud fra egne behov. Brugernes efterrationaliseringer og selvmodsigelser er ømtålelige og skal derfor imødekommes med omtanke – og disse erfaringer giver anledning til tre debatanbefalinger:

**Find winwin-argumentet** og forsøg altid at kommunikere i en fælles forståelse af fælles vinding. Brugeren tænker oftest blot i at få tilfredsstillet sit behov, og dette kan imødekommes med konstruktive appeller.

**Find den positive brugerfortælling frem** som modsvar og appellér til at lade den danne norm for andre brugere.

**Argumentér objektivt og undgå følelsesappeller.** Disse ansporer ofte blot brugeren til at efterrationalisere sine ulovlige handlinger moralsk. Fokuser på konstruktivt at stille brugerens behov for kultur.



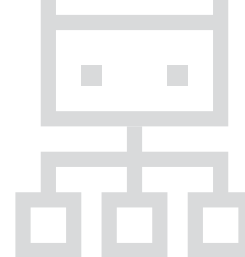
## 03 FORBRUGEREN LYVER SJÆLDENT MED VILJE

Forbrugere vil ofte bare gerne forbruge. Af og til bryder de derfor deres egne ideologiske principper i dagligdagens behov for kultur. Derfor bør man måle på, hvad forbrugerne gør, og ikke hvad de siger, de gør. I *Share With Care* skelner vi derfor imellem resultater fra adfærdsundersøgelser og besvarelser fra spørgeundersøgelser.

Når forbrugerne bliver spurgt, kan de svare ét og gøre noget andet i virkeligheden. Denne forskel er næsten aldrig gjort i ond mening, ofte fordi det sker fuldstændig ubevidst. Vi kan således sagtens synes, at kunstnere bør betales – for i næste øjeblik at forbryde os mod dette ideal gennem ulovlig adfærd.

### Eksempel

I forbindelse med en EU-undersøgelse (OHIM), hvor 96 % af respondenterne svarede ”Ja” til, at kunstnerne skulle have betaling for deres arbejde, så man tydeligt uoverensstemmelsen mellem ideologisk selvopfattelse og faktiske handlinger. I samme undersøgelse svarede 42 % dog, at ulovlig fildeling er i orden – så længe det kun er til eget forbrug. Dette kan meget vel være et forsøg på at efterrationalisere sin egen ulovlige adfærd – som bl.a. Kulturbarometeret har påvist.



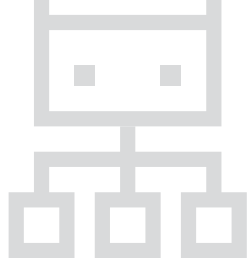
### Praktisk brug af spørgeskemaer

Data der viser, hvad forbrugerne rent faktisk gør – adfærdsdata – er derfor at foretrække på dette område. Ideelt set skal indsatsers effektivitet måles på faktiske adfærdsændringer.

Benyttes spørgeskemaer alligevel, skal man drage sine konklusioner med omtanke. Fra SWCs spørgeskemaer så vi tre tendenser:

- 1.** Når vi spørger forbrugerne om deres tidligere adfærd, får vi svar på, hvad de har oplevet, de gjorde. Det er ikke lig med faktisk adfærd.
- 2.** Når vi spørger forbrugerne om, hvad de synes er moralsk rigtig adfærd, får vi svar på, hvad de har tænkt sig (eller ønsker) at gøre. Det er ikke lig med faktisk adfærd.
- 3.** Når vi spørger til vurderinger af andres adfærd, får vi indikationer på, om adfærden er socialt acceptabel. Hvis respondenter vurderer ”de andre” hårdt – fx siger at ”andre” har et stort ulovligt forbrug af digitalt online indhold – peger det på en svag social norm: ”Ja, det er måske forkert, men alle andre gør det jo”

Spørgeskemaer er bestemt ikke værdiløse, men de bør benyttes med en sikker viden om konklusionsgrundlaget. *Share With Care* benyttede fx positive selv vurderinger til at understøtte en positiv social norm – og det kan igen flytte adfærd i den rigtige retning. Implementeringen af webpuf er et eksempel fra *Share With Care* på at tilskynde forbrugerne til at forholde sig aktivt til deres adfærd.



## 04 SOCIALE NORMER KAN PÅVIRKES

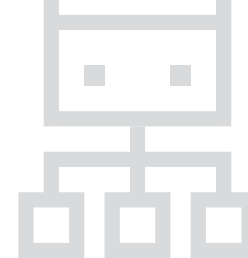
Sociale normer er uskrevne regler, der påvirker adfærd i grupper og samfund. Mennesker vil ofte følge disse normer, fordi vi – helt basalt set – er flokdyr. Derfor kan menneskers adfærd ændres ved at påvirke eller fremhæve flokkens sociale normer.

### Eksempel

Nudge-kommunikation er blevet brugt til at ændre adfærd i hotelindustrien. Målsætningen var her, at få hotelgæster til at genbruge deres håndklæder. På badeværelserne i hvert værelse blev der hængt skilte op med følgende tekst:

”Størstedelen af de besøgende på netop dette værelse genbruger deres håndklæde mindst én gang i løbet af deres ophold.”

**Skiltene resulterede i, at hotellets håndklæder blev genbrugt 20-30 % mere end ved det tidligere skilt med en opfordring om at tænke på miljøet: ”Tænk på miljøet – Genbrug dit håndklæde”.**



**Sociale normer kan bruges til at flytte adfærd. Nedenfor fem eksempler på brug.**

**Vi orienterer os altid socialt** – nogle gange bevidst, andre gange helt ubevidst. Henvisninger til hvad ”langt de fleste andre” gør, har i utallige forsøg vist sig at kunne flytte adfærd.

**Informér derfor om de positive sociale normer**, fx hvor mange der bruger lovlige tjenester.

**Husk at sociale normer også påvirker folks adfærd negativt.** Derfor skal forbrugerne ikke informeres om ’alle dem’, der forbruger ulovligt indhold – for den fortælling er med til at retfærdiggøre egen ulovlig adfærd.

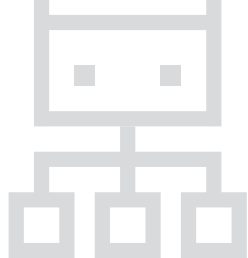
**Man kan kommunikere på andres oplevelse af egen adfærd** – også selvom det ikke er direkte udtryk for deres faktiske adfærd. Fx at 96 % af respondenterne i en EU-undersøgelse synes, at kunstnerne skal betales for deres arbejde.

**“Vidste du, at 96 % af alle europæere mener, at det er vigtigt, at kunstnerne får penge for deres arbejde?”**

Kilde: OHIM Rapport 2013

**Sociale normer skal vækkes i den rette kontekst** – fx lige når den ulovlige adfærd er ved at finde sted.





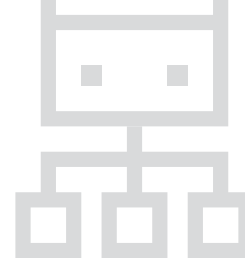
## 05 FORDRIV FRYGTEN FOR AT MISTE

Forskning indenfor kognitiv psykologi viser, at frygten for tab påvirker os dobbelt så meget som forventningen om gevinst – den såkaldte tabsaversion.

### Eksempel

I Kulturbarometret så vi et eksempel på tabsaversion, da vi undersøgte kommentarer i forbindelse med blokeringen af musikstreamingtjenesten Grooveshark. Kommentarerne fokuserede ensidigt på følelsen af tabet af noget, de var rigtig glade for og ofte brugte.

Forbrugerne havde været glade for tjenesten, og det gjorde ondt at give slip. Og denne tilstand bliver kun overeksponeret, hvis kommunikationen omkring blokering er skarp, ”taler dårligt” om tjenesten og ”berører” forbrugerens gode.



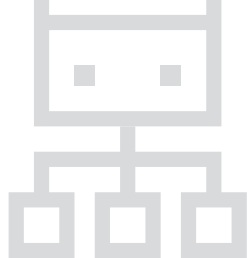
Forbrugerne kan ikke lide at miste. Lukkes en tjeneste på nettet, lovlig eller ej, gør det derfor ondt på de forbrugere, der ”mister” adgangen til siden. Tabsfølelsen kan potentielt nedbringes ved at følge nedenstående råd.

### Undlad at tale om, hvad forbrugeren mister

Fokusér kommunikation på, hvad forbrugeren har af muligheder for at få let, lovlig adgang til det indhold, brugeren søgte på den blokerede side.

**Prøv at designe en ’glidende overgang’ fra ulovlig tjeneste til de lovlige**, således at forbrugeren ikke oplever et hul i sine behov – fx ved at tilbyde gratis adgang til en lovlig side i en tidsbegrænset periode.

**Fokusér på forbrugerens behov**, ikke på lov og ret. Lad kommunikationen styres af forbrugerens behov. Brug en servicestrategi i stedet for en juridisk strategi.



## 06 MORAL ER RELATIV

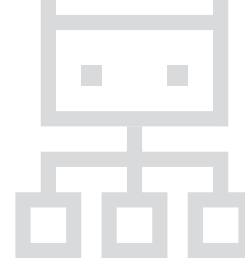
Selvom vi tror, moral er en fast størrelse, så er moral ofte noget, vi argumenterer os frem til efter en given adfærd. Vi kan mene, at noget i princippet er moralsk forkert, men udfører alligevel handlingen i en konkret situation. Efterfølgende er vi gode til at komme med argumenter for, hvorfor moralbruddet er i orden lige præcis i den givne sammenhæng.

Tommelfingerregelen er, at jo lettere det er at 'rationalisere' en adfærd, des mindre uetisk er den. Og ulovlig fildeling er meget let at efterrationalisere med argumenter om alt fra manglende tilgængelighed af lovligt indhold til fri deling af kultur.

### Eksempel

Eksemplet fra EU-undersøgelsen kan igen anskueliggøre forskellen på, hvad respondenterne mener er ideologisk rigtigt (kunstnerne skal have betaling) og de reelle konsekvenser for egne handlinger (ulovlig fildeling er OK, når det kun er til mig selv).

I undersøgelsen er det endda i særlig grad på spil, da respondenterne de facto fritager netop sig selv fra at skulle efterleve ideologien.



Forbrugere skaber deres egen moral. Det har indflydelse på, hvordan man skal henvende sig til dem.

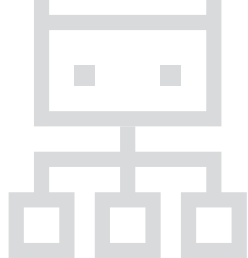
### Kommunikér ikke med en moraliserende oplysningskampagne

Man vil oftest tabe til forbrugernes 'rationalisering' af deres adfærd. Ved at være moraliserende overfor forbrugerne risikerer man, at fremprovokere et nyopfundet moralsk modsvar, "jeg synes ikke man skal betale for kultur", som kan immunisere forbrugeren.

### Puf til brugernes adfærd – ikke til deres samvittighed

Ofte kan det bedst betale sig at undgå at prøve at påvirke holdninger og gå direkte efter at påvirke forbrugernes faktiske adfærd. Det er fx tanken ved nudgesiden, hvor fokus netop flyttes fra forbrugernes holdninger og moralske intentioner over på en pragmatisk søgen efter indhold. Billedligt kan man sige, at den gamle blokeringside var den belærende skole- eller politimester, og den nye nudgeside er turistguiden, der tager forbrugerne i hånden og puffer dem let i retning af de lovlige muligheder.

Når først forbrugerne ændrer adfærd, resulterer det ofte i ændrede holdninger – eller nye efter-rationaliseringer, der passer godt på den nye lovlige adfærd. Og når volumen af lovlig adfærd er tilstrækkelig stor, vil det ændre den sociale norm på området, og de positive sociale normer er – som tidligere nævnt – værd at kommunikere til forbrugerne.



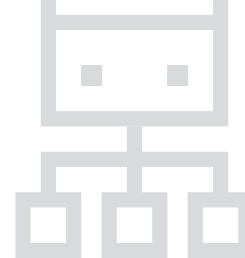
## 07 GIV BRUGEREN VALGMULIGHEDER

Mennesker kan godt lide at have vished og kunne overskue deres valgmuligheder. Det gør, at vi føler, at vi har styr på situationen, fordi det i sidste ende er os selv, der har overtaget. Husk dog, at for mange valgmuligheder kan føre til handlingslammelse – og at et lille skub over mod den bedste beslutning ofte er kærkommen.

### Eksempel

*Share With Cares* eget webpuf er et eksempel på at lægge valget i hænderne på forbrugerne. I stedet for blot at blokere adgangen til ulovlige sider uden videre får forbrugerne oplysning om, at den pågældende ulovlige side ikke sikrer kunstnerne deres betaling. Herefter kan forbrugerne aktivt beslutte, om de vil fortsætte ind på siden.

**Det viser sig, at kun ca. 16 % vælger at fortsætte til den ulovlige side, når de stilles overfor det aktive valg.** De resterende 84 % søger væk. Her er det værd at bemærke, at alle brugerne oprindeligt havde søgt direkte efter den ulovlige side – og altså måske først blev bevidst om ulovligheden i det øjeblik, de lærte deres valgmuligheder at kende.

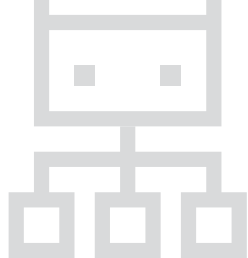


Det kan betale sig at overveje, hvordan valg præsenteres for forbrugerne. Her er nogle eksempler på, hvordan forbrugers valg kan påvirkes:

**Giv ikke kun én valgmulighed** (om muligt), hvor forbrugerne skal flytte deres adfærd hen. Giv dem flere (men ikke for mange) valgmuligheder – så føler de kontrol og selvstændig indflydelse på valget.

**En melding som ”Men valget er dit” i et kontaktpunkt** vil øge den ønskede adfærd markant. *Share With Cares* webpuf var et eksempel på at flytte beslutningskraften ud til forbrugerne.

**Præsenter kun forbrugeren for relevante alternativer.** Søger forbrugerne på ulovlig musik, skal de ikke i samme ombæring se listen over filmtjenester.



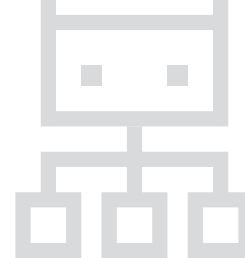
## 08 UDNYT BRUGERENS POSITIVE SELVFØLELSE

Når mennesker beskriver deres egen adfærd, har de en tendens til at overdrive positivt. Til gengæld har vi en tendens til at vurdere andres adfærd værre end vores egen. Det betyder, at vi ofte ser vores egen adfærd som over middel i forhold til andre.

### Eksempel

I *Share With Care* så vi også denne tendens til at overvurdere sig selv i Kulturtesten, som var et tilbagevendende indslag. Respondenterne blev her spurgt, hvor meget af eget og andres digitale kulturforbrug der var lovligt. Helt generelt vurderede respondenterne 75,14 % af deres digitale medieforbrug som lovligt.

Vurderingen blev straks hårdere, når det gjaldt "Andre", som generelt bliver vurderet til en lovlighed på 56,2 %. Respondenterne vurderer altså, at alle andre har næsten dobbelt så meget mere ulovligt medieforbrug.



Tallene fra Kulturtesten er interessante, fordi den hårde dom af andre også peger indirekte på en social accept af egen ulovlig adfærd: "Alle andre gør det, og jeg gør det endda mindre end dem!" Nedenfor er tre råd til at afbøde effekten af "selvovervurdering".

### Tag ikke forbrugernes selv vurdering for gode varer

Hvis forbrugerne siger, at de er lovlige, så lad dem forpligte sig på deres postulat. Og jo tættere på adfærdsøjeblikket, jo bedre. Det kunne konkret ske ved at lade forbrugere bekræfte holdningen om, at kunstnere skal have betaling for deres materiale – mens de forbruger.

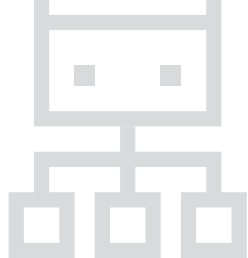
### Kommunikér på andres lovlige adfærd

Det kan vise forbrugerne, at andre også vurderer deres lovlige forbrug højt – og dermed neutralisere argumentet for ulovlig adfærd.

Hos brugere, der har et stort forbrug af ulovligt digitalt indhold, kan tal på andres faktiske adfærd gøre, at disse forbrugere bliver klar over, at deres forbrug af ulovligt digitalt indhold er større end gennemsnittet.

### Tal nænsomt om (det ubevidste) hykleri

Træd ikke på den dårlige samvittighed. Det er – som nævnt – ikke ønskværdigt at vække rationaliseringsevnenes selvforsvar.



## 09 FORTÆL DEN POSITIVE HISTORIE

Historier inspirerer. Fortæller man den positive brugerhistorie, følger andre brugere ofte det gode eksempel – og fortæller man den negative brugerhistorie, følger andre brugere det dårlige eksempel.

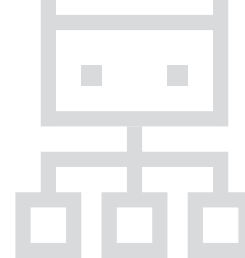
Da skattemyndighederne i England lavede en kampagne mod fejl i skatteoplysningerne og kommunikerede med negative eksempler om skattesnyd etc., havde det den stik modsatte effekt. Det førte til en stigning på 22 % i skattefusk det følgende år – for skattebetalerne lærte ”fusk af fuskere” og blev bekræftet i, at det var normalt at snyde i skat.

Husk at det ofte er muligt at rammesætte tilskyndelser til lovlig adfærd positivt i stedet for negativt.

### Eksempel

En af de grundlæggende præmisser for *Share With Care* er at fokusere på positive budskaber.

Konkret blev det fx gjort i forbindelse med blokeringssiderne, hvor fokus blev flyttet fra den ulovlige handling, der skulle til at udføres, hen mod de lovlige muligheder for faktisk at forbruge kultur på en bæredygtig måde.



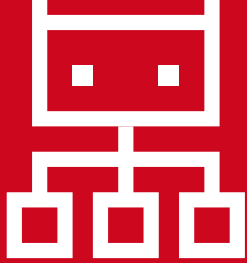
Interaktionen med forbrugerne bliver rammesat af den tone, kommunikationen foregår i.

**Kommunikér om den positive udvikling**, og hvor udbredt lovlige tjenester er, hvor variende indhold de tilbyder, hvor lette de er at bruge, og hvor mange mennesker bruger dem.

**Fortæl ikke forbrugerne hvad de ikke må – fortæl forbrugerne hvad de gerne må**  
Fokusér på mulighederne og den lette tilgængelighed ved de mange lovlige tilbud.

**Husk at ulovlig fildeling og søgning også er et ønske fra forbrugeren om at finde godt kulturelt indhold.** Bekræft forbrugerne i deres interesse for film, musik eller bøger. Kom forbrugeren i møde og oplys om, at der findes sider med et større udvalg og i bedre kvalitet – som måske vil passe bedre til brugerens behov.

Læs meget mere om *Share With Care* på [sharewithcare.dk](http://sharewithcare.dk), hvor du finder månedsrapporter, beskrivelser af de digitale værktøjer og vores evaluering i sin fulde længde.



**Share With Care**

Højbro Plads 10  
1200 København K

[kontakt@sharewithcare.dk](mailto:kontakt@sharewithcare.dk)