Ta tillbaka kontrollen över din ekonomi

En studie om hur storytelling kan motivera unga till att bli aktiva när de fått en skuld

Felicia Ljungberg

För avläggande av filosofie kandidatexamen i Informationsdesign med inriktningen textdesign

Ett examensarbete på grundnivå, 15 hp
Examinator Thomas Petersson
Handledare Maria O´Donnell
Akademin för Innovation, design och teknik
Mälardalens Universitet
2022-06-01

Mälardalens universitet

Sammanfattning

De senaste åren har det totala skuldbeloppet för unga mellan 18 och 25 år ökat hos Kronofogden. 2022 genomförde Kronofogden en egen studie om unga som har skulder hos dem. Studien visade att många unga blir passiva när de får reda på att de fått en skuld hos Kronofogden. Detta examensarbete handlar om att undersöka detta problem ytterligare och hur man kan skapa informationsmaterial som motiverar unga till att ta kontrollen över sin ekonomi och snabbare ta sig ur överskuldsättningen.

För att undersöka problemet ur ett informationsdesignsperspektiv har kvalitativa intervjuer och en sammanställning av tidigare forskning utförts. Med hjälp av teorier som narratologi, retorik och teknikinformation har ett gestaltningsförslag till informationsmaterialet skapats. Gestaltningsförslaget har utprovats på personer mellan 18–25 år och utvecklats därefter. Slutsatsen av studien är att storytelling kan vara ett sätt att motivera användare till att bli aktiva men att användargruppen har olika behov och därför behövs flera alternativa lösningar.

Nyckelord: storytelling, narratologi, retorik, teknikinformation, informationsdesign, myndigheter, överskuldsättning.

Abstract

In recent years, the total debt amount for young people between the ages of 18 and 25 has increased at the Swedish enforcement authority, Kronofogden. In 2022, Kronofogden conducted its own study on young people who have a debt at Kronofogden. The study showed that many young people become passive when they find out that they have received a debt from Kronofogden. This thesis investigates the problem further and how to create an information material that motivates young people to take control over their own economy and faster get out of their indebtedness.

To investigate the problem from an information design perspective, qualitative interviews and a compilation of previous research have been made. With the help of theories such as narratology, rhetoric, and technology information a design proposal for the information material has been created. The design proposal has been tested by people between the ages 18-25 and developed accordingly. The conclusion of the study is that storytelling can be a way to motivate users to become active, but that the user group has different needs and therefore several alternative solutions are needed.

This study is a bachelor thesis in the field of Information design with focus on Text design.

Key words: storytelling, narratology, rhetoric, technical information, information design, agencies, indebtedness.

Innehållsförteckning

Sammanfattning ..... **I**

Abstract ..... **II**

Centrala begrepp **1**

Inledning **2**

Bakgrund *2*

Användare *3*

Problemformulering *3*

Syfte och frågeställning *4*

Teorier och tidigare forskning **5**

Narratologi *5*

Retorik *6*

Teknikinformation *8*

Tidigare forskning inom storytelling *8*

Metoder **10**

Kvalitativa intervjuer *10*

Metodkritik av intervjuer *11*

Utprovning av prototyp *12*

Metodkritik av utprovning *12*

Resultat **14**

Resultat från intervjuer *14*

Resultat från utprovning av prototyp *19*

Designprocess **21**

Gestaltningsförslag **23**

Prototyp *23*

Slutligt gestaltningsförslag *24*

Sammanfattning *30*

Diskussion och slutsats **31**

Källförteckning **33**

Bilagor **35**

Bilaga 1 – Samtyckesblankett för intervjuerna 18–25 år *36*

Bilaga 2 – Intervjumall 18–25 år *37*

Bilaga 3 – Intervjumall budget och skuldrådgivare.....*38*
Bilaga 4 – Formulärfrågor till utprovning *39*
Bilaga 5 – Prototyp.....*41*
Bilaga 6 – Slutligt gestaltningsförslag.....*44*

Centrala begrepp

Nedan följer definitioner och förklaringar av begrepp som är återkommande i rapporten.

Överskuldsättning

De allra flesta är skuldsatta med exempelvis studielån eller bostadslån. Överskuldsättning syftar på när en person eller ett företag inte kan betala tillbaka det de ska och slutligen får exempelvis ett krav på att betala från Kronofogden.

Delgivning

När en person får ett brev från Kronofogden om att de exempelvis ska betala kallas det för delgivning. Vanligtvis ska man svara på delgivningen och då får personen ett delgivningskvitto på att hen har tagit emot delgivningen, det vill säga att personen har fått informationen om kravet på att betala.

Inledning

I denna del presenteras bakgrund, användare, problemformulering samt syfte och frågeställning.

Bakgrund

Detta examensarbete kommer att fokusera på att skapa ett informationsmaterial anpassat för unga mellan 18 och 25 år som har fått en skuld hos Kronofogden. Skuldbeloppet hos Kronofogden för unga mellan 18–25 år har ökat med 410 miljoner kronor från 2011 till 2021. De vanligaste skulderna för unga hos Kronofogden är hos bolag kopplat till näthandel, telekom, lån-och-krediter och Trafikförsäkringsföreningen (Kronofogden 2022, *Unga har allt större skulder hos Kronofogden*).

Överskuldsättning kan skapa allvarliga hälsorisker och kan påverka individen långt in i framtiden (Turunen och Hiilamo 2014). Det är därför hög relevans för personer att komma ur sin överskuldsättning och få kontroll över sin ekonomi, speciellt för unga som är på väg in i vuxenlivet. Att starta vuxenlivet med skulder kan påverka en stor del av individens liv samtidigt som det kan påverka vårt samhälle i framtiden eftersom de som är unga idag är framtiden.

Kronofogden har utfört en studie under 2022 om användargruppen unga mellan 18 och 25 år. De gjorde 30 djupintervjuer med användargruppen för att ta reda på deras behov, tankar och åsikter. Denna studie har varit en inspiration till mitt arbete eftersom jag gjorde en tio veckors lång praktik på Kronofogden och fick då ta del av materialet. I studien som kallas ”Stöd till unga” kom de fram till flera viktiga insikter. Exempelvis kom de fram till att flera unga blir passiva när de får första brevet eftersom de tror att det redan är ”kört” och att det inte finns något de kan göra. De vet inte heller om att de kan vara aktiva när de svarat på delgivningen (Kronofogden 2022, *Stöd till unga*). Jag fick en sammanfattning av deras studie mejlat till mig av en tjänstedesigner på Kronofogden som har varit delaktig i studien.

Användare

Användargruppen är unga mellan 18 och 25 år som har skulder hos Kronofogden. Unga har ofta oregelbundna utbetalningar från arbetsgivare och har samtidigt höga konsumtionskrav (Eriksson och Davidsson 2022, 3). Det riktar sig även direkt marknadsföring till unga på sociala medier genom influensers att exempelvis handla på kredit (Konsumentverket 2021, 21). Detta utökar risken för unga att hamna i överskuldsättning.

I en studie om ungas överskuldsättning har det visat att flera unga personer håller sin överskuldsättning hemlig. Samtidigt gör deras skulder att de utesluts från viktiga sociala delar i livet och de upplever ofrivillig isolering (Eriksson och Davidsson 2023, 4–5). Det finns därför en risk att många unga som är överskuldsatta känner sig ensamma i sin situation.

Problemformulering

I nuläget finns det utspridd information på Kronofogdens hemsida om hur man ska reagera när man har fått ett brev från dem. I studien ”Stöd till unga” fick Kronofogden reda på att många unga inte går in på hemsidan för att söka svar på det de inte förstår utan de vänder sig till sociala medier eller diskussionsforum (Kronofogden 2022, *Stöd till unga*). Det innebär att informationen på Kronofogdens hemsida inte når unga. Dessutom är informationen på hemsidan endast till för att informera. Den får inte nödvändigtvis användarna att faktiskt agera och bli aktiva i processen av att betala tillbaka sin skuld. Användare som redan är passiva eller negativt inställda till situationen de befinner sig i kan behöva mer än bara information för att motiveras till att lösa sina problem.

Den genomsnittliga väntetiden för budget och skuldrådgivning är tre veckor, och i vissa kommuner är väntetiden väsentligt längre (Konsumentverket 2023). Det innebär att informationsmaterial som användare kan använda själva möjliggör att användare kan agera snabbare då de inte behöver vänta på ytterligare hjälp. Detta examensarbete kommer att undersöka hur man kan skapa informationsmaterial som når och motiverar unga till att bli aktiva när de har fått en skuld hos Kronofogden.

Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att bidra med kunskap till hur informationsmaterial kan utformas för att motivera unga till att agera när de får veta att de har en skuld hos Kronofogden. Det skulle kunna leda till att de inte är kvar i skuldcykeln längre än nödvändigt och att de kan skapa sig en ekonomisk stabilitet. Ett informationsmaterial ska utformas för att åstadkomma syftet.

Frågeställningen för studien är:

- Hur kan storytelling, retoriska medel och principer inom teknikinformation användas för att utforma ett informationsmaterial som motiverar unga till att agera på sina skulder?

Teorier och tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras relevanta teorier, begrepp och tidigare forskning.

Narratologi

Narratologi är en term för studie av berättande (Nationalencyklopedin 2023, Narrotologi). Det som undersöks är narrativ som kan definieras som att information berättas genom en eller flera röster med hjälp av ett händelseförlopp (Pusztai 2013, 132). Nedan förklaras begrepp som är relevanta inom narratologi.

Storytelling

Storytelling är ett övergripande begrepp inom narratologi och används inom flera områden till exempel reklam, pedagogik och politik. Det syftar på ett medvetet användande av berättande och berättelser för att uppnå ett mål (Pusztai 2013, 175). Allmér och Marcusson (2022, 20) menar att storytelling har ett tydligare mål med sitt budskap än vanligt berättande och är ofta riktat till en specifik målgrupp.

Människor skapar hela tiden mönster och meningar i det vi upplever. Storytelling kan hjälpa till att skapa känslor hos användare, aktivera dem och samtidigt förmedla information (Lupton 2017, 11–12).

Berättarröst

Vem vi hör i en berättelse har stor relevans för hur den kommer att tolkas. Berättarröst är hur berättelsen berättas. Berättelser kan berättas ur flera perspektiv, dock är första persons perspektiv eller tredje persons perspektiv vanligast eftersom det är hur vi vanligtvis berättar berättelser. Det finns också något som kallas för extern berättare som är när berättaren inte nämner sig själv vilket indikerar att berättaren befinner sig utanför berättelsen och inte ses på som en karaktär. Hur berättelsen berättas påverkar hur karaktärerna framställs och därigenom hur berättelsen kommer att tolkas. Berättarrösten kan visa om det går att lita på berättaren vilket påverkar tolkningen av berättelsen och trovärdigheten

(Abbott 2008, 70–72). Trovärdigheten påverkas av mottagarnas egna uppfattningar av världen och kan därmed inte helt avgöras genom uppbyggnaden av berättarrösten (Abbott 2008, 76). Det kan dock påvisa nödvändigheten av att känna till användargruppens kunskaper och behov för att förstå användargruppens tolkning av berättelsen.

Budskap

Budskap innebär meningen med berättelsen. Det är vad avsändaren vill förmedla till mottagaren. En berättelse kan ha flera olika budskap och de kan vara olika tydliga. För att budskapet inte ska misstolkas av mottagaren är det viktigt att hålla sig till ett och samma budskap, även i detaljerna av berättelsen (Pusztai 2013, 35). Målet i slutändan är att budskapet ska nå fram och att det man vill med berättelsen uppnås.

Retorik

Retorik betyder vältalighet och kommer från antiken. Det syftar på hur man rent praktiskt talar väl men även teori kring talandet (Nationalencyklopedin 2023, Retorik). Det kan avse både skrivet och talat språk. Retorik används för att påverka och övertyga mottagare genom olika medel och tekniker (Lindqvist 2016, 15).

Övertygelsemedlen ethos, pathos och logos

Inom retoriken finns det flera övertygelsemedel. Dessa används för att påverka mottagarna. Inom den klassiska retoriken är de mest kända övertygelsemedlen ethos, pathos och logos (Lindqvist 2016, 74–75).

Ethos är förtroende för avsändaren (Lindqvist 2016, 74). Det är hur man påverkar sina användare i den givna situationen utifrån sin karaktär, vilket ska få avsändaren att verka pålitlig framför användarna (Lindqvist 2016, 83–84).

Pathos är när känslorna hos användarna väcks (Lindqvist 2016, 74). För att skapa rätt känslor hos användarna krävs att man vet vad som påverkar användarnas känslor och berör dem (Lindqvist 2016, 168). Det kan därför vara viktigt att känna

till användarna, vilket känslotillstånd de befinner sig i och hur man ska få dem att känna det som är tänkt.

Logos är sakliga argument som framförs och stödjer den huvudsakliga tesen. Det bygger på det logiska tänkandet för att övertyga (Lindqvist 2016, 74). Enligt Lindqvist (2016, 81–82) anser de flesta att man övertygas genom rationella förslag och argument vilket kan påvisa att logos är viktigt för att övertyga användarna.

Disposition

Inom retoriken finns det en femdelad dispositionsmodell som är relevant för detta examensarbete. Dispositionsmodellen kallas för Quintilianus modell. Den består av delarna exordium, narratio, argumentatio, recapitulatio och peroratio (Lindqvist 2016, 237–238).

Exordium är första delen av dispositionen och här finns möjligheten att göra ett första intryck. Det är då viktigt att väcka ett intresse hos användarna och samtidigt bygga upp ett förtroende. Denna del bygger starkt på ethos och att skapa en välvilja hos användarna så de vill ta emot informationen som delas (Lindqvist 2016, 238).

Narratio är delen i dispositionen som är till för att ge användarna en bakgrund till ämnet och ge dem de kunskaper de behöver för att förstå informationen. Detta för att slutligen kunna påverka användarna. Det är även under denna del som användarna ska hamna i ett känsloläge som gör att de kan bli påverkade och är en stor del i uppbyggnaden av ethos, det vill säga förtroendet för avsändaren. Alla användare har olika erfarenheter och förkunskaper men i delen narratio ska man visa vad gruppen har gemensamt och bygga ett vi-sammanhang. Det kan skapa ett förtroende för avsändaren samt ett engagemang hos användarna (Lindqvist 2016, 242–243).

Argumentatio är den del där argumenten presenteras. Vanligtvis brukar tre huvudargument presenteras där det näst starkaste argumentet tas upp först, det svagaste i mitten och det starkaste sist. Detta för att användare ofta minns det sista argumentet mest (Lindqvist 2016, 246–247).

Recapitulatio och peroratio hör till avslutningen av dispositionsmodellen. Här ska det viktigaste som tagits upp sammanfattas för att mottagarna ska minnas argumenten som tagits upp. Det är även här pathos ska aktiveras som mest, det vill säga att få fram känslor hos användarna (Lindqvist 2016, 248–249). Känslorna kan få användare att bli mer engagerade och aktiva inom ämnet.

Teknikinformation

Teknikinformation innebär information som är skapad för en användargrupp samt en specifik situation och beskriver en produkt eller process. Det ska vara information som är lätt att använda och den kan presenteras på flera olika sätt (Ask 2012, 13). Mårdsjö och Carlshamre (2000, 81) beskriver att teknikinformation ska bidra till att användarna vill utföra en handling.

För att informationen ska vara lätt att ta in för användaren finns det flera strategier. Det är nödvändigt att använda samma ord och undvika vaga ord som kan tolkas på flera sätt (Ask 2012, 82–83). Det är även nödvändigt att förstå användarna samt processen de ska genomgå och därefter förmedla informationen på rätt svårighetsnivå för att göra den tillgänglig för användarna. Detta kan till exempel ske genom intervjuer med användarna (Ask 2012, 35–37). Ofta förmedlas teknikinformation i steg-för-steg-guider. Det viktiga då är att stegen kommer i rätt ordning och att varje steg är kort, innehåller en handling samt ett verb som visar vad användarna ska göra (Ask 2012, 62–63).

Tidigare forskning inom storytelling

Forskningsartiklarna har hittats via Primo på MDU:s bibliotek och är peer-reviewed för att säkerhetsställa trovärdigheten av forskningen samt som en del av processen att vara källkritisk.

En studie med hög relevans för detta arbete är ”Re-humanizing the system—how storytelling can be used to bridge the divide between services and citizens” som handlar om att upplevelser hos medborgare kan vara viktigt att förmedla och inte endast kvantitativa data. Studien visar att medborgare tycker att myndigheter inte visar empati och därför skapar en distans mellan myndighet och medborgare.

Storytelling kan vara ett sätt för myndigheter att uppfattas som mer mänskliga och empatiska (Trowbridge och Willoughby 2022). Det visar att storytelling kan ändra människors förutfattade meningar om information från myndigheter vilket är av hög relevans för detta examensarbete. Storytelling kan även leda till att människor är mer positivt inställda till informationen de får och genom att se myndigheter som empatiska kan de våga söka hjälp hos dem.

En studie av Carlsson Hauff mfl. (2014, 508) visar att storytelling kan ge användare större emotionell respons på information och en vilja att engagera sig i ämnet. Deras studie undersökte hur användare reagerar på finansiell information som förmedlas genom storytelling, kontra hur informationen vanligtvis förmedlas vilket är helt faktabaserat. De menar på att det faktabaserade sättet att presentera information, vilket är det som främst används inom finansiell information, gör användare mindre engagerade i ämnet och leder till att det är mindre troligt att de fortsätter läsa mer om ämnet (Carlsson Hauff 2014, 495). Trots att studien handlar om pensionssparande kan den användas som relevant forskning inom mitt ämne. Deras forskning påvisar att storytelling kan engagera användare.

Enligt Morris et al. (2019, 19) kan storytelling få användare till att agera. Deras studie handlar om hur man får användare att bli aktiva inom klimatfrågor. Trots att det inte är inom samma ämne som detta examensarbete har det hög relevans eftersom de undersöker hur man förmedlar information som leder till aktivitet. De utförde tre experiment och alla visade att det är större chans att användare agerar på information som berättas genom en berättelse till skillnad från endast faktabaserad information. De skriver även att berättelser med negativa konsekvenser är mest effektiva för att få användare att bli aktiva, dock ska berättelserna inte vara för mycket negativa. De nämner att det är viktigt att aktionen som ska utföras ska kännas möjlig att utföra. Om uppgiften som ska utföras efter de tagit in informationen känns överväldigande kan det leda till att användarna i stället blir passiva och det skapar då motsatt effekt (Morris et al. 2019, 31–32).

Metoder

I denna del presenteras de metoder som använts.

Kvalitativa intervjuer

Hanington och Martin (2018, 48) beskriver att intervjuer är ett bra sätt att fånga upp åsikter, upplevelser och attityder. Intervjuer med både experter och användargruppen har utförts. Enligt Dalen (2015, 64) kan det vara av relevans att intervjua olika informantgrupper eftersom de kan ha olika synsätt på det som undersöks.

Intervjuerna som utfördes var semi-strukturerade. Det innebär att frågor och ämne bestäms innan intervjuerna, men att det finns flexibilitet i vilken ordning frågorna ställs och att målet är att informanten ska prata mer öppet om ämnet (Denscombe 2018, 269).

Intervjuer 18–25 år

Jag valde att intervjua personer som var mellan 18 och 25 år för att få större förståelse för deras attityder mot myndigheter, hur de helst tar in information och hur de pratar om ekonomi. Detta för att förstå behoven hos användargruppen samt få hjälp till hur gestaltningen ska utformas på bästa sätt för användargruppen. Personliga intervjuer utfördes, det vill säga att det bara var jag som intervjuare och informanten. Anledningen till att personliga intervjuer utfördes var att informanten inte skulle påverkas av andra informanters svar och att hens åsikter endast kommer från informanten själv (Denscombe 2018, 270). Frågorna som ställdes var öppna för att få informanterna att berätta och prata mer (Wikberg Nilsson, Ericson och Törlind 2015, 60–61). Intervjuerna skedde via videosamtal och de fick läsa igenom en samtyckesblankett (se bilaga 1) innan intervjun samt ge ett muntligt godkännande om deras deltagande i studien. Varje intervju tog cirka 15 minuter och totalt gjordes sex intervjuer.

Intervju med en budget-och skuldrådgivare

Syftet för intervjun med en budget-och skuldrådgivare var att få större förståelse för användargruppen samt få större inblick i hur man tar sig ur personliga ekonomiska problem. Detta eftersom budget-och skuldrådgivare har nära kontakt med användargruppen och stor erfarenhet om ämnet. Jag intervjuade en budget- och skuldrådgivare från Eskilstuna kommun via telefon. Intervjun tog ungefär 30 minuter. Jag fick även länkar och material mejlat till mig med tips inom ämnet ekonomi, budget och skulder efter intervjun. Denscombe (2018, 268) nämner att experter inom det området som undersöks kan ge värdefull information och att en intervju med dem kan vara lärorikt.

Intervju med en tjänstedesigner från Kronofogdemyndigheten

En intervju med en tjänstedesigner från Kronofogden utfördes för att få en större förståelse för användargruppen och problemet. Innan intervjun fick jag en sammanfattning från deras studie ”Stöd till unga” som undersökte hur Kronofogden bättre kunde kommunicera med unga mellan 18–25 år och få dem att bli mer aktiva efter att de fått första brevet om en skuld hos Kronofogden. Tjänstedesignern jag intervjuade var delaktig som coach i studien och var en av dem som skrev sammanfattningen. Intervjun skedde via videosamtal och varade i ungefär 40 minuter.

Metodkritik av intervjuer

Det gjordes ett explorativt urval till intervjuerna vilket är vanligt för insamling av kvalitativa data. Explorativt urval innebär att de som exempelvis intervjuades i 18–25-år intervjuerna inte representerade hela användargruppen (Denscombe 2018, 58). Därför går det inte dra slutsatser för hela användargruppen eftersom det är för få intervjuer och de representerar inte proportionerligt användargruppen. Fler intervjuer skulle kunna ha gett ett trovärdigare resultat. Men inom tidsramen för detta examensarbete fanns det inte tid för fler intervjuer. Intervjuerna var främst till för att få inblick till hur unga resonerar kring det aktuella ämnet och därefter använda data till utformningen av gestaltningsförslaget. Men jag har eftersträvat att hitta informanter i utspridd ålder inom användargruppen och att de

ska ha haft olika livssituationer (exempelvis studerar på gymnasiet/högskola och jobbar heltid/deltid). Detta har åstadkommits.

Inga intervjuer utfördes heller med den faktiska användargruppen, det vill säga 18–25-åringar som har en skuld hos Kronofogden. I stället valdes att intervjua 18–25-åringar som inte har en skuld eftersom det var lättare att nå informanterna och utföra intervjuerna. Det kan eventuellt leda till ett missvisande resultat av intervjuerna.

Utprovning av prototyp

En utprovning gjordes av en prototyp med användargruppen 18–25 år. Utprovning av prototyp är ett sätt att involvera användarna i designprocessen. Syftet med utprovningen var att med hjälp av användarna kunna utveckla gestaltningsförslaget. Hanington och Martin (2018, 136) beskriver att prototyper är ett sätt att testa idéer och de kan vara olika utförligt utformade beroende på syftet med prototypen. Jag gjorde en low fidelity prototyp (se bilaga 5) vilket innebär att det är som en skiss av vad den slutliga artefakten ska bli. Totalt utprovades prototypen på tre personer varav två deltagit på intervjuerna med 18–25-åringar tidigare.

Informanterna fick ta del av materialet och därefter svara på frågor i ett formulär. Optimalt hade varit att träffa informanterna för att få deras reaktioner medan de tog del av materialet och därefter ställa frågor. Men på grund av svårigheter att kunna boka in tid och plats som passade valdes i stället ett digitalt formulär som var oberoende av tid och plats vilket är en fördel med frågeformulär (Denscombe 2018, 264). Alla förutom en fråga var frågor med fritextsvar (se bilaga 4). Det var öppna frågor som gjorde att informanten behövde formulera sina egna svar. Då blir svaren mer nyanserade (Denscombe 2018, 257).

Metodkritik av utprovning

Optimalt hade varit att utprova på den faktiska användargruppen som är unga 18–25 år som har en skuld hos Kronofogden. Den specifika användargrupp är svår att nå vilket gjorde att informanterna endast ingick i gruppen 18–25 år men som inte

haft en skuld innan. Utprovningen hade kunnat ge andra resultat om det var den faktiska användargruppen. Det var även bara tre som utprovade prototypen vilket innebär att resultatet kan vara missvisande från majoriteten av användargruppen som kan ha andra åsikter eller svårigheter med prototypen.

Resultat

Resultat från intervjuer

Här presenteras resultatet från intervjuerna som har utförts.

Intervjuer 18–25 år

Alla intervjuer började med en genomgång samt förtydligande av samtyckesblanketten (se bilaga 1) och en möjlighet för informanten att ställa frågor. Därefter började intervjufrågorna från den framtagna intervjumallen (se bilaga 2) att ställas. Nedan kommer en sammanfattning från alla intervjuerna utifrån intervjumallen.

Vilka sociala medier använder du?

Alla informanter berättade att de använde Instagram, även om alla inte publicerade inlägg själva. Fyra av sex nämner att de använder sig av Snapchat och tre informanter använder Facebook, men påpekade att de inte använde det lika frekvent som andra medier. Tre informanter berättade att de använde Tiktok. Övriga sociala medier som nämndes var Youtube, Reddit, Bereal och Twitter.

Om du får ett brev som du inte förstår, vad gör du då (söker på Google, sociala medier, frågar någon annan, ignorerar det etc.)?

De allra flesta, fyra av sex, berättade att de först skulle ha valt att fråga en förälder genom att exempelvis skicka kort på brevet till dem och/eller ta hjälp av sin partner. En berättade att hens första tanke skulle vara att slänga brevet eftersom det förmodligen inte innehöll något viktigt. En annan berättade att hen först skulle googla och därefter fråga en förälder. De som svarade att de först skulle frågat en förälder berättade att om de skulle försökt lösa problemet själva skulle de ha börjat med att googla.

Vad motiverar dig att göra jobbiga saker?

Tre informanter sa att det som motiverar dem är att tänka på resultatet av att göra den jobbiga saken. De berättade att de tänker på hur stressen försvinner om de gör den jobbiga saken och det motiverar dem. En utav dem berättade även att konsekvenser av vad som sker om man inte gör sakerna kan motivera till att bli aktiv. Det kom även upp av två informanter att det är viktigt att känna en viss tidspress för att få saken gjort. Andra saker som dök upp under intervjuerna var att lyssna på musik medan och innan man utför den jobbiga saken, ha något som distraherar som exempelvis spel, stressboll eller liknande när man utför det jobbiga. Även att man ger sig själv belöningar under tiden eller efter man utfört saken var något som kom upp.

Hur tar du lättast in information (video, läsa en text, titta på bilder etc.)?

Tre av sex tar lättast in information genom video. Det framkom då att det helst ska gå snabbt, vara informativt och fånga uppmärksamheten. Fem av sex sa att de gärna lyssnar på information speciellt om det är en längre textmassa att ta in. Tre informanter berättar även att de gärna tar in information genom att läsa själv, då ska informationen helst vara tydligt strukturerat. Övriga alternativ som dök upp är att genomföra saken själv för att ta in informationen eller att anteckna informationen. Det framkom även att motivationen till att ta in informationen spelar stor roll om man tar in informationen eller inte.

Om du får ett brev från en myndighet, vad är din första tanke?

Tre informanter berättar att de skulle känna någon typ av stress eller oro. Två informanter berättade att de skulle läsa brevet med en gång eftersom det troligtvis var något viktigt. En informant hade motsatt inställning, att det förmodligen inte var något viktigt och tänkte inte läsa det. Det framkom även att inställningen till brevet beror på vilken myndighet som skickar det och om man har haft kontakt med myndigheten innan. Om de inte hade haft kontakt med myndigheten innan ökade stressen generellt.

Brukar du prata ekonomi med dina kompisar? I så fall vad pratar ni om?
Alla berättar att de pratar ekonomi med sina kompisar men i olika stor omfattning. Alla nämnde att de pratar om sparande av pengar med sina kompisar, antingen vad de ska spara till eller att det är svårt att spara pengar. Övriga ämnen som dök upp är att de pratar om löner, hyror, om de ska ta CSN-lån och inflationen som bidragit till ökade matpriser. En informant berättade även att hens kompisar har väldigt olika stor inkomst beroende på vad de har för jobb och om de studerar eller ej, vilket är något de diskuterar. Det framkom även att två informanter pratar om aktier och fonder med sin partner men inte med någon annan.

Vad är dina första tankar när jag säger Kronofogden?
Det framkom tydligt att Kronofogden inte var ett positivt laddat ord. Alla informanter ansåg att Kronofogden på något sätt var läskigt och skapade negativa känslor, speciellt om de skulle få ett brev adresserat till dem själva därifrån. Två informanter beskrev att det första de tänkte på var att Kronofogden kommer och tar dina saker om du inte betalat. En informant sa även att det är några man ska akta sig för och en informant berättade att hen föreställer sig en man i kostym som är väldigt formell.

Vad tror du att en budget-och skuldrådgivare gör?
Fem av sex hade aldrig hört talas om en budget-och skuldrådgivare tidigare. Alla tänkte sig att en budget-och skuldrådgivare hjälper personer med dålig ekonomi genom att till exempel skapa en budget och få kontroll över sin ekonomi igen. Två av informanterna nämnde att de ser framför sig programledarna i programmet Lyxfällan.

Intervju budget-och skuldrådgivare

Intervjun inleddes med en genomgång av varför intervjun utfördes. Därefter berättade informanten om sitt arbete och allmänt om ämnet relaterat till examensarbetet. Därefter ställdes mer specifika frågor från intervjumallen (se bilaga 3). Nedan presenteras en sammanfattning av vad informanten berättade under intervjun.

Om budget-och skuldrådgivare

Informanten berättade att budget-och skuldrådgivare ofta hjälper personer att sätta upp en budget och då framkommer ofta vart pengarna faktiskt går. Många inser då vart de kan göra skillnad i sin budget. De ser att om de sparar in på något i sitt liv, kan de faktiskt börja spara och ha råd att åka på den där resan de velat göra etcetera.

Psykisk ohälsa och dåligt mående

Informanten berättade att många som kommer till dem lider av psykisk ohälsa. De känner sig ofta stressade, oroliga, har ångest och skuldkänslor. Men ofta när de pratar om sina problem känner de sig lättade och mår bättre. De vill ha kontroll över sitt liv och ta tillbaka makten över den. Hen berättar att det värsta man kan göra är att stoppa huvudet i sanden.

Hen berättade att en sak som är väldigt vanligt är att många har ångest över att komma till Kronofogden. Dock kan det ibland vara räddningen att komma till Kronofogden eftersom det inte längre blir möjligt att ta fler lån. Många brukar ta nya lån för att betala av redan tagna lån vilket oftast förvärrar situationen i längden, men när de kommer till Kronofogden kan de inte längre göra det.

Om användargruppen unga 18–25 år

Budget-och skuldrådgivaren berättar att många unga som kommer till dem lider av spelmissbruk eller har ekonomiska problem kopplade till abonnemang. En anledning till problem med abonnemang är att unga ofta byter mobil och får då även ett till telefonabonnemanget vilket kan innebära stora kostnader. Även andra abonnemang som till exempel streamingtjänster är vanliga hos unga och kan medföra höga utgifter. Hen berättar att unga har ofta dålig koll på exakt hur dåligt det är att ta sms-lån som många gånger har väldigt höga räntor.

Informanten säger att ett tips budget- och skuldrådgivare brukar ge är att ha månadsbetalningar i stället för att betala halvårsvis. De stora summor som blir när man betalar av halvårsvis är ofta svåra att spara till. Det upplever hen att speciellt unga har stort problem med.

Informanten har märkt att inflödet hos dem över lag har ökat de senaste åren. Hon tror att det har ökat specifikt hos unga för det är så lätt idag att ta lån. Även att man aldrig ser pengarna vilket kan göra det svårare att uppfatta pengarnas värde. Tar pengarna slut i plånboken är de slut. Om pengarna tar slut på kontot är det bara att låna mer.

Intervju med tjänstedesigner från Kronofogdemyndigheten

Intervjun inleddes med att syftet för examensarbetet berättades och därefter berättades idéen om gestaltningsförslaget. Frågor om studien ”stöd till unga” ställdes och eftersom jag sedan tidigare fått sammanfattningen mejlad till mig av informanten kunde jag ställa mer specifika frågor om den. Hen berättade att syftet för studien var att undersöka hur de kan få unga att bli mer aktiva i Kronofogdens process när de fått reda på att de har en skuld. Det som alla i användargruppen hade gemensamt är att de vanligtvis inte följde den förväntade processen som Kronofogden tänkt utan hoppade mellan stegen och var förvirrade.

Informanten berättade att de kommit fram till att de behöver bli mer visuella i sin kommunikation med unga. Många av de intervjuade i deras studie ansåg att Kronofogden kommunicerade ålderdomligt. En modernare design skulle kunna lösa det problemet och göra ett bättre första intryck av myndigheten vilket påverkar deras tankar om myndigheten. I samband med detta diskuterades gestaltningsförslaget då informanten påpekade att video förmodligen var ett bra sätt att möta behoven hos de unga då flera tyckte det var jobbigt att ta in långa texter. Men hon tog även upp att i framtiden behöver man nog kommunicera på flera sätt som kompletterar varandra till exempel både video och text vilket kan möta ännu fler behov.

Informanten berättade om svårigheten att fånga upp användargruppen. Kronofogden har ett väldigt litet fönster att fånga uppmärksamheten hos de unga och även om det finns stöd på deras webbplats hittar inte alltid de unga dit. Unga hänger ofta på platser där Kronofogden inte finns till exempel Tiktok. Hen påpekade att det är viktigt att möta unga där de faktiskt hänger för att fånga upp dem.

Att ta fram en guide till avbetalningsplan och att visa att den möjligheten finns var en sak som stod ut i resultatet ansåg informanten. Det var de intervjuade i studien tydliga med att de ville ha. Informanten berättade att det var speciellt bra för den gruppen som verkligen ville vara aktiva. Men även nyttigt för de andra att veta om att det finns möjlighet att skapa en avbetalningsplan efter att de svarat på delgivning.

Resultat från utprovning av prototyp

Här presenteras resultatet från utprovningen av prototyp (se prototyp i bilaga 5).

Informanterna kontaktades av mig och jag förklarade syftet med utprovningen innan jag skickade i väg formuläret. De fick fylla i formuläret när de hade tid. De som blev tillfrågade att fylla i formuläret ingick i gruppen 18–25 år för att bäst som möjligt representera den tänkta användargruppen. Nedan presenteras en sammanfattning av svaren från formuläret. Se formulärfrågorna i bilaga 4.

Det ord som informanterna hade svårt att förstå var fordringsägare vilket redan förklarades i prototypen och bekräftar min hypotes att det är ett svårt ord. Det som skulle behövas förtydligas i storyboarden enligt informanterna är hur man kontaktar en budget-och skuldrådgivare samt scen 2 då huvudkaraktären scrollar i mobilen och en informant förstod inte vart huvudkaraktären scrollade. Informanterna hade tre olika beskrivningar för vad storyboarden handlade om vilket kan innebära att budskapet är otydligt. Dock fick alla rätt i att storyboarden handlade om skulder hos Kronofogden och hur man kan gå till väga för att lösa dem. Två informanter skrev att de nog skulle ha läst texten först medan en informant berättade att det berodde på vart videon är publicerad. Om det var Youtube skulle informanten sett videon först och om det var på Instagram skulle hen ha läst texten först.

Det som informanterna tror de hade velat veta mer om ifall de befunnit sig i samma situation som huvudkaraktären är hur man går till väga för att kontakta en budget-och skuldrådgivare, hur lång tid det kan ta att bli skuldfri, hur man ska lägga upp samtalet till fordringsägare och hur man tydligare lägger upp en avbetalningsplan, steg för steg. Det framkom även av en informant att det hade uppskattats med fler videoklipp om mer specifika exempel på skulder som till

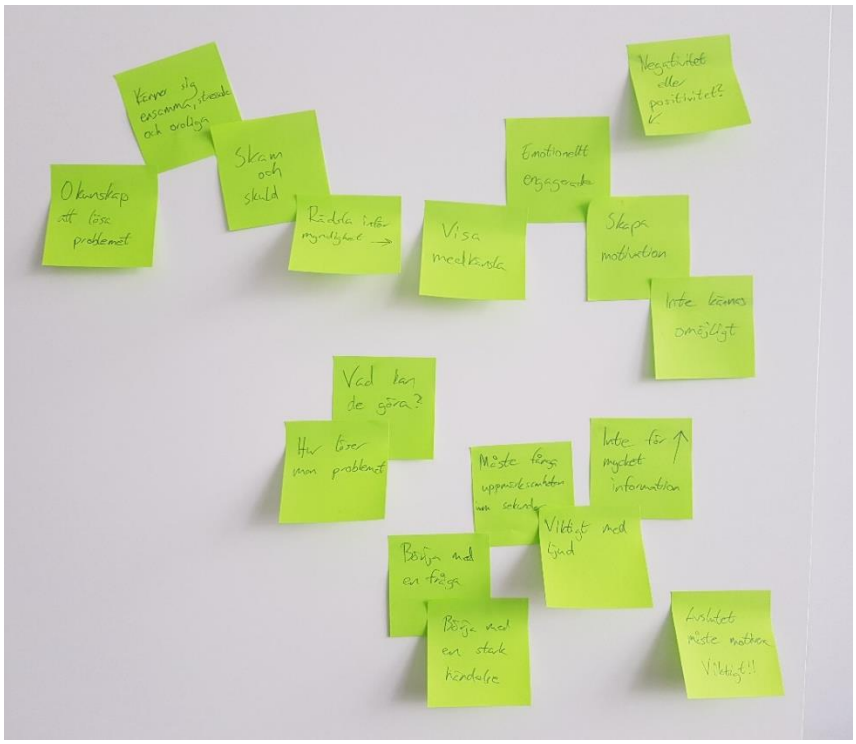
exempel sms-lån, hyror och kreditkort. Informanterna berättade att det som hade motiverat dem till att föreslå en avbetalningsplan är att det finns tillgänglig information och att tanken på skulder som kan påverka framtiden är skrämmande vilket kan vara motiverande.

Designprocess

Här redovisas designprocessen för gestaltningsförslaget.

Enligt Wikberg Nilsson, Ericsson och Törlind (2015, 32–33) består en designprocess av att planera projekt, utforska kontext, skapa idéer och prototypa koncept. De påpekar att det är en iterativ process vilket innebär att man kan genomgå de tidigare nämnda stegen flera gånger. Denna generella beskrivning av designprocessen liknar designprocessen i detta examensarbete.

Designprocessen för detta examensarbete började när arbetet planerades. Intervjuer bokades och en övergripande tidsplan fastställdes. Därefter påbörjades utforskningen av kontexten. Litteratur om relevanta teorier samt tidigare forskning undersöktes för att på bästa sätt kunna göra gestaltningsförslaget av informationsmaterialet. Genom intervjuer utforskades ämnet, användarna och deras behov. Resultatet från all insamlade data sammanställdes. Därefter togs de mest relevanta delarna ut och kartlagdes med hjälp av post-it-lappar (se figur 1). Detta för att få en tydlig överblick av kontexten för att kunna skapa gestaltningsförslaget.



Figur 1 Kartläggning av insamlade data till gestaltningen

Skapa idéer-delen av designprocessen började med brainstorming som är ett sätt att generera ett stort antal idéer (Wikberg Nilsson, Ericson och Törlind 2015, 125). Alla idéer som kom upp skrevs ner i ett dokument. Efter brainstormingen valdes en idé ut till att bli gestaltningsförslaget. Då påbörjades prototyping-delen av designprocessen. En low-fidelity-prototyp skapades och utprovades. Detta skapade en iteration då gestaltningsförslaget fortsatte att utvecklas efter utprovningen till det slutliga gestaltningsförslaget. Dessutom under hela designprocessen gick jag tillbaka till insamlade data och jag tog även fram nya data i form av hur man föreslår en avbetalningsplan vilket skapade ytterligare iteration.

Gestaltningsförslag

Här presenteras prototypen samt det slutliga gestaltningsförslaget och designvalen.

Prototyp

Första prototypen utformades i form av en storyboard och en instruktion (se bilaga 5). En storyboard är ett sätt att visualisera en berättelse som ska presenteras i videoformat (Erlhoff och Marshall 2008, 372). Till storyboarden finns en instruktion i textformat till hur man föreslår en avbetalningsplan. Instruktionen är tänkt att finnas i samband med videon som ett komplement. Efter brainstorming-sessionen kom jag fram till att gestaltningsförslaget ska handla om hur man föreslår en avbetalningsplan eftersom det var efterfrågat hos användargruppen vilket framkom i Kronofogdens studie ”Stöd till unga” (Kronofogden 2022, *Stöd till unga*). Tanken är att gestaltningsförslaget utformas som om det kommer från Kronofogden, dock är det inget samarbete med dem utan ett helt fristående examensarbete.

I samband med skapandet av prototypen behövde jag ta fram mer data kring hur man rent praktiskt gör en avbetalningsplan. Jag använde mig av Helsingborgs kommuns guide (2022) och Enklare.se (2023). För övrig information i prototypen använde jag mig av information från exempelvis intervjun med budget-och skuldrådgivaren, till exempel att när personer vanligtvis gör upp en budget ser de vart pengarna går och vart det går att spara in pengar. När prototypen var klar utprovades den för att kunna utvecklas vidare. Se resultatet av utprovningen under rubriken ”Resultat av utprovning”. Det som ändrades inför det slutliga gestaltningsförslaget efter utprovningen var att tydligare förklara hur man kontaktar en budget-och skuldrådgivning och förtydliga scener som informanterna tyckte var otydliga. Det fanns två saker som informanterna berättade som var svåra att förbättra. En sak som de ville veta mer om är hur lång tid det skulle ta att bli skuldfri vilket är omöjligt att förklara i detta gestaltningsförslag då det är helt individuellt. Det beror på vad användaren har för inkomst, skuldbelopp och

livssituation. En annan sak som de ville veta mer om var hur själva telefonsamtalet går till. Jag har inte tillräckligt med trovärdig information till hur ett sådant samtal går till i detalj och på grund av tidsramen för examensarbetet har jag inte haft möjligheten att undersöka det i detalj. Men tanken är efter utprovningen att användaren ska följa med under hela samtalet mellan fordringsägaren och huvudkaraktären för att ge ett exempel på vad användaren kan säga och därigenom använda videon som en referens.

Slutligt gestaltningsförslag

Det slutliga gestaltningsförslaget blev en storyboard som ska representera en video och en instruktionstext som ska visas i samband med videon. Se hela gestaltningsförslaget i bilaga 6. Nedanför presenteras och motiveras de olika designvalen för gestaltningsförslaget. Designvalen utgår från insamlade data från intervjuer samt teorier och tidigare forskning som presenterats tidigare.

Medieval

Att välja både video och text-instruktion baserades både på de intervjuer som utfördes med 18–25-åringar och intervjun med tjänstedesignern på Kronofogden. I intervjuerna med 18–25-åringar framgick det att tre informanter gärna tog in information via video och tre tyckte om att läsa informationen själva. Om det var en längre textmassa som skulle tas in sa fem av sex informanter att de helst lyssnar på informationen. Videon möjliggör det att både titta och lyssna på hur man föreslår en avbetalningsplan. De som hellre läser själva får den möjligheten i form av text-instruktionen. Där är informationen tydligare strukturerad vilket var efterfrågat av informanterna. Under intervjun med en tjänstedesigner från Kronofogden lyftes det fram att valmöjligheter är bra eftersom det finns olika behov hos användargruppen. Det gör att informationen som delas kan bli mer tillgänglig för en större massa.

Tanken är att storyboarden ska bli en video som tillsammans med instruktionstexten ska kunna publiceras på sociala medier. Det framkom under intervjun med tjänstedesignern från Kronofogden att de insett under sin studie om ”stöd till unga” att de inte finns där unga finns, exempelvis på sociala medier. De

skulle behöva finnas där för att möta unga på ”deras ställen”. Under mina intervjuer med 18–25-åringar framgick det att alla använde sociala medier, även om det var olika medier och olika mycket. Videon skulle exempelvis kunna publiceras på Instagram tillsammans med instruktionstexten. Instagram användes av alla informanter. Dock har Kronofogden inte Instagram, men eftersom detta arbete inte är ett samarbete finns möjligheten att utforska hur det hade kunnat vara om Kronofogden hade haft det.

Budskap

Budskapet med storyboarden är att underlätta för användarna att både föreslå en avbetalningsplan och få dem att känna sig mindre ensamma i sin situation. Instruktionstexten förtydligar budskapet till hur man föreslår en avbetalningsplan. Tanken är att steg för steg guiden ska visa att det inte är en omöjlig uppgift att föreslå en avbetalningsplan. Morris et al. (2019, 31–32) beskrev att det är mindre motiverande att göra något om det känns som en omöjlig uppgift. Målet med gestaltningsförslaget är att i slutändan motivera användarna till att ta kontrollen över sin situation. Berättarperspektivet samt retoriska övertygelsemedlen ska hjälpa användarna att känna sig mindre ensamma i situationen. Teknikinformation används för att skapa tydlig information för användarna.

Berättarröst

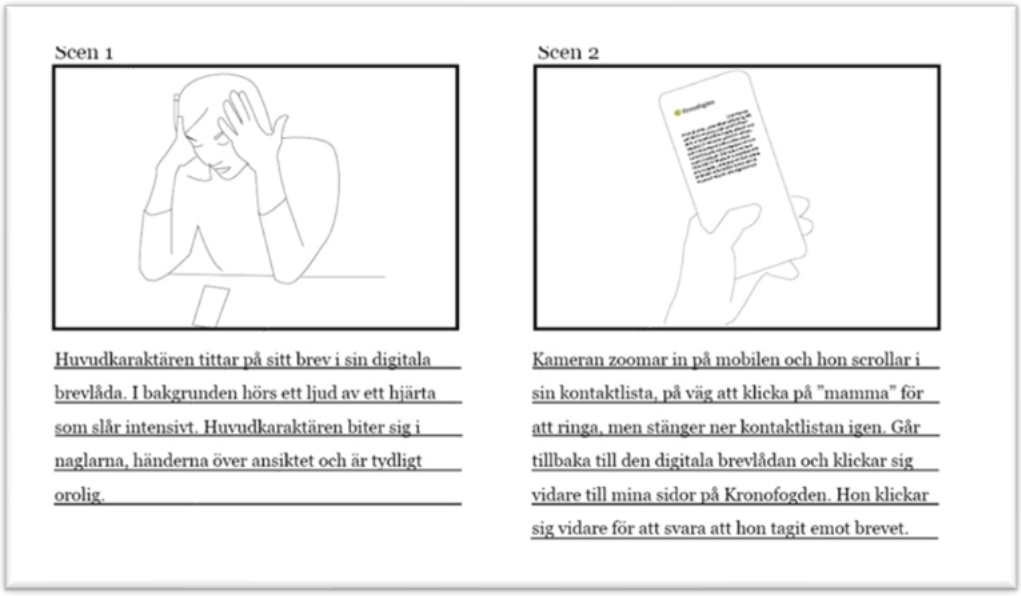
Det finns två olika berättarperspektiv och röster i storyboarden. Huvudkaraktären berättas i tredje persons perspektiv vilket är ett av de vanligaste sätten att berätta en berättelse. Det är ett berättarsätt som användaren är van vid vilket kan göra det lättare för användaren att ta in berättelsen. Det finns även ett annat berättarperspektiv i storyboarden. Det är en extern berättare som är till för att guida huvudkaraktären och i slutändan även användaren. Förhoppningen är att den externa berättaren ska bygga upp förtroendet att informationen som delas är korrekt eftersom den ska symbolisera kunskap och även trygghet. Huvudkaraktärens röst ska skapa en igenkänning hos användargruppen och även det kan inge en typ av trovärdighet. Trowbridge och Willoughby (2022) påpekade att många tycker att myndigheter inte är medmänskliga och att storytelling kan hjälpa till att visa att myndigheter förstår sina användare. Huvudkaraktärens röst

ska påvisa medmänsklighet och få användarna att känna sig mindre ensamma eftersom de känner igen sig i situationen som huvudkaraktären befinner sig i.

Ethos, pathos och logos samt disposition

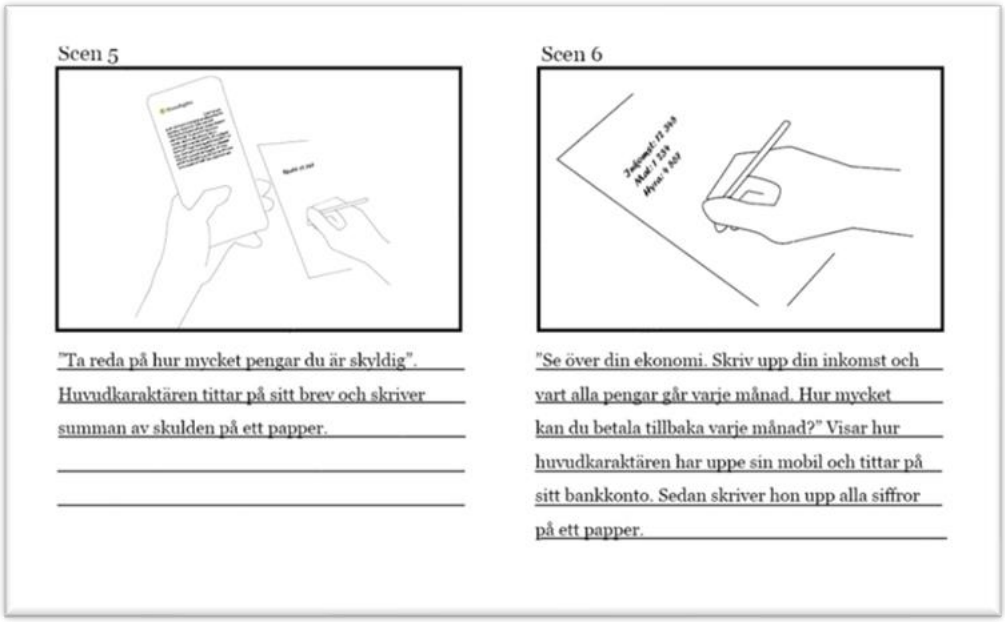
Ethos, pathos och logos är retoriska övertygelsemedlen (Lindqvist 2016, 74–75). I detta gestaltningsförslag ska användarna övertygas till att ta kontroll över sin situation och motivera användarna till att föreslå en avbetalningsplan. I storyboarden har jag använt mig av Quintilianus dispositionsmodell som består av delarna exordium, narratio, argumentatio, recapitulatio och peroratio (Lindqvist 2016, 237–238) för att förmedla budskapet. Se beskrivningar av de olika delarna under rubriken ”Retorik”.

Berättelsen inleds med en introduktion till situationen (se figur 2). Första scenen ska väcka intresse då användaren kan känna igen sig i situationen och inse att informationen som kommer härnäst kan vara relevant för hen. Det ska bidra till att ethos byggs upp, en sorts välvilja hos användaren att ta in resten av informationen. Ethos fortsätts att bygga under kommande scener som ska bidra till att användaren får förkunskaper om situationen och att hen kan känna igen sig i scenerna som spelas upp. Exempelvis när huvudkaraktären scrollar i sin kontaktlista i mobilen ska det visa en känsla av att vilja kontakta någon och prata om sina problem men att hen inte vågar. Det var något som kom fram under min intervju med budget-och skuldrådgivaren. Många känner sig ensamma när de får problem med ekonomin och den scenen ska visa ett typ av vi-sammanhang, att användaren inte är ensam utan att det finns fler i samma situation. Även under intervjuerna med 18–25-åringar framkom det att de pratar ekonomi med sina kompisar men oftast ganska ytligt och om andra saker än överskuldsättning. Det framkom också i intervjuerna av unga mellan 18–25 år att många har en negativ inställning eller känner rädsla inför Kronofogden vilket de första scenerna ska motverka. Det ska visa en empati för användaren och att Kronofogden förstår situationen de befinner sig i.



Figur 2: Scen 1 och 2 från storyboarden

När den externa berättarrösten kommer delas den övergripande informationen om hur man föreslår en avbetalningsplan och bygger upp logos. Stegen ska visa att det inte är omöjligt att göra något åt situationen och visa tydligare hur man går till väga för att ta fram en avbetalningsplan. Med tydliga steg ska det argumentera för att det är möjligt och att uppgiften går att genomföra (se figur 3).



Figur 3: Scen 5 och 6 från storyboarden

Avslutningsvis byggs pathos upp. Scen 8 (se figur 4) ska visa huvudkaraktären som lättad vilket kan ge användaren en känsla av att det finns ett ljus i slutet av

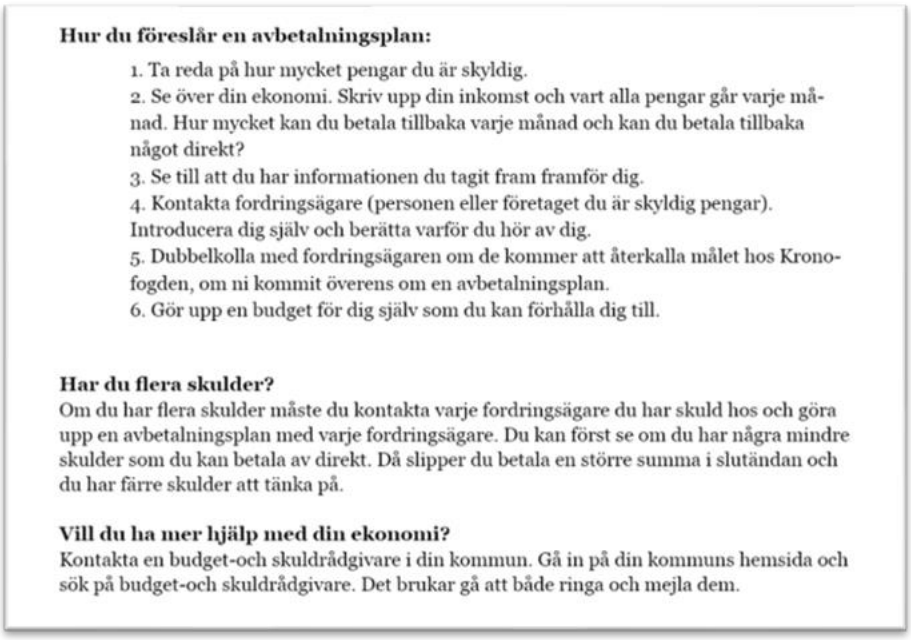
tunneln och på så sätt kan motivera dem. Flera av informanterna i gruppen 18–25 år påpekade att tanken på att det jobbiga är över kan motivera till att börja lösa problemet. Den sista scenen påpekar att ingen är ensam och att det finns hjälp att få, bara man vågar fråga. Instruktionstexten blir en typ av sammanfattning av det viktigaste som behövs för att föreslå en avbetalningsplan.

Figur 4: Scen 8 från storyboarden

Teknikinformation

För att utforma instruktionstexten använde jag mig av principer inom teknikinformation som redovisas under rubriken ”Teknikinformation” under huvudrubriken ”Teorier och tidigare forskning”. Instruktionen är en steg-för-steg-guide (se figur 5) som gör instruktionen lätt att följa och att överblicka. Varje steg börjar med ett verb för att tydliggöra vad användaren ska göra. Jag har försökt att hålla stegen korta för att de ska gå snabbt att ta in men till exempel ordet fordringsägare behöver förklaras för att anpassas efter användargruppen och därför blir det steget längre. Vanligtvis innehåller varje steg en handling. Steg 4 bryter mot den principen inom teknikinformation. Anledningen är att den andra handlingen förtydligar den första. Flera informanter av de intervjuade mellan 18–25 år hade inställningen att myndigheters information ofta är svår att förstå. Det visade sig vara en anledning till att de inte ville läsa exempelvis brev från myndigheter. Därför kan en enkel instruktion skapad med teknikinformations

principer motivera unga att ta in informationen och motbevisa deras förutfattade meningar. I slutet av instruktionen beskrivs det hur man kontaktar en budget-och skuldrådgivare eftersom flera av informanterna i intervjuerna med 18–25-åringar inte ens visste att de existerade. Dessutom framkom det i utprovningen att informanterna ville ha en tydligare beskrivning till hur man kontaktar en budget- och skuldrådgivare.



Hur du föreslår en avbetalningsplan:

1. Ta reda på hur mycket pengar du är skyldig.
2. Se över din ekonomi. Skriv upp din inkomst och vart alla pengar går varje månad. Hur mycket kan du betala tillbaka varje månad och kan du betala tillbaka något direkt?
3. Se till att du har informationen du tagit fram framför dig.
4. Kontakta fordringsägare (personen eller företaget du är skyldig pengar). Introducera dig själv och berätta varför du hör av dig.
5. Dubbelkolla med fordringsägaren om de kommer att återkalla målet hos Kronofogden, om ni kommit överens om en avbetalningsplan.
6. Gör upp en budget för dig själv som du kan förhålla dig till.

Har du flera skulder?

Om du har flera skulder måste du kontakta varje fordringsägare du har skuld hos och göra upp en avbetalningsplan med varje fordringsägare. Du kan först se om du har några mindre skulder som du kan betala av direkt. Då slipper du betala en större summa i slutändan och du har färre skulder att tänka på.

Vill du ha mer hjälp med din ekonomi?

Kontakta en budget-och skuldrådgivare i din kommun. Gå in på din kommuns hemsida och sök på budget-och skuldrådgivare. Det brukar gå att både ringa och mejla dem.

Figur 5: Instruktionen i gestaltningsförslaget

Sammanfattning

Sammanfattningsvis blev det slutliga gestaltningsförslaget en storyboard och en instruktionstext om hur man föreslår en avbetalningsplan. Gestaltningsförslaget skapades med hjälp av teorier och principer inom narratologi, retorik och teknikinformation. Tidigare forskning inom storytelling har bidragit till att storytelling använts som metod för storyboarden i gestaltningsförslaget. Med hjälp av data från intervjuer av unga mellan 18 och 25 år kunde gestaltningsförslaget anpassas efter användargruppen. En intervju med en tjänstedesigner från Kronofogden och material skickat till mig från dem i form av en sammanfattning av deras undersökning ”Stöd till unga” gav mig ytterligare information om användargruppen samt om problemet. Det var anledningen till att gestaltningsförslaget handlade om just avbetalningsplan. Även intervjun med budget-och skuldrådgivare bidrog till information som hjälpte till att förstå användarnas motivation och behov. Utifrån det kunde gestaltningsförslaget anpassas för att nå användargruppen samt potentiellt motivera dem.

Diskussion och slutsats

Detta examensarbete syftar till att ta fram ett gestaltningsförslag i form av ett informationsmaterial som ska bidra till att motivera unga mellan 18 och 25 år att ta kontrollen över sin situation när de fått reda på att de har en skuld hos Kronofogden. Forskningsfrågan som studien har utgått ifrån är: Hur kan storytelling, retoriska medel och principer inom teknikinformation användas för att utforma ett informationsmaterial som motiverar unga till att agera på sina skulder?

Det har utförts flera intervjuer för att samla in data. Intervjuerna med unga mellan 18 och 25 år bidrog till kunskap om användargruppen vilket hjälpte skapandet av gestaltningsförslaget. Som tidigare nämnt hade det varit mer optimalt att intervjua personer mellan 18 och 25 år som tidigare haft en skuld hos Kronofogden men det var inte möjligt i detta arbete. De intervjuerna kompletterades dock med intervjuer av experter inom området vilket bidrog till mer information om användargruppen och problemet.

Då det kan vara långa köer hos exempelvis budget och skuldrådgivare för att få hjälp (Konsumentverket 2023) kan ett informationsmaterial som användare kan använda själva bidra till att de lättare kan lösa sina problem. Dessutom framkom det under min intervju med en budget-och skuldrådgivare att många överskuldsatta lider av psykisk ohälsa vilket kan göra att det är svårare att be om hjälp. Att de kan göra något själva ökar chansen till att de blir aktiva. Men för att informationen ska hjälpa dem behöver den vara begriplig för användarna. I min utprovning sa informanterna att de skulle kunna följa instruktionen i mitt gestaltningsförslag vilket indikerar på att den var tydlig, även om de ville ha mer information om vissa saker. Prototypen utvecklades vidare och det optimala hade varit att utprova den igen på den riktiga användargruppen, det vill säga unga mellan 18 och 25 år som har en skuld hos Kronofogden. Det behövs även mer information av vad som faktiskt sker när man föreslår en avbetalningsplan för att gestaltningsförslaget skulle vara anpassat för användargruppen. Storyboarden skulle även behöva bli en video för att resultatet av utprovningen ska bli ännu mer trovärdigt.

I mina intervjuer med 18–25-åringar framkom det att informanterna hade en negativ inställning till myndigheter vilket påverkar hur all information från myndigheter uppfattas. Det är ett större problem i samhället som jag inte kan påverka eller undersöka närmare men behövdes ha i åtanke när gestaltningsförslaget utformades. Dock kan inte gestaltningsförslaget ta hänsyn till negativiteten fullt ut eftersom det är svårt att bryta grundinställningen till myndigheter genom bara ett informationsmaterial. Dessutom har Kronofogden inte de sociala medier som krävs för att nå användarna för tillfället och det har jag inte heller tagit hänsyn för i utformningen av gestaltningsförslaget, då syftet är att ge ett förslag till hur informationen skulle kunna utformas och presenteras. Eftersom det inte är ett samarbete har möjligheten funnits att designa informationsmaterialet fritt och välja media utefter användargruppens behov, inte myndighetens begränsningar.

Har forskningsfrågan ”Hur kan storytelling, retoriska medel och principer inom teknikinformation användas för att utforma ett informationsmaterial som motiverar unga till att agera på sina skulder?” besvarats? Enligt tidigare forskning kan storytelling bidra till att motivera användare till att agera. Retorik används för att övertyga användare (Lindqvist 2016, 15) och i detta fall används retoriken för att övertyga användarna till att bli aktiva genom storytelling. För att göra informationen mer tillgänglig skapades både en storyboard som representerar en video och en instruktion i textformat. Användargruppen är bred och alla har olika behov vilket gör att valmöjligheter till att ta in information gynnar användargruppen. Det kan även motivera användare till att ta del av information vilket möjliggör aktivitet. Långa och svårbegripliga texter kan vara avskräckande för användargruppen vilket framkom både i mina intervjuer med 18–25-åringar och intervjun med tjänstedesignern från Kronofogden. Principer inom teknikinformation har därför använts för att skapa instruktionstexten. Som tidigare nämnts behöver informationsmaterialet utprövas och utvecklas ytterligare för att frågan ska kunna besvaras helt. Även djupare dykning i användargruppen skulle behövas för att anpassa materialet ytterligare. Användargruppen är bred och alla har olika behov vilket innebär att det kan krävas flera lösningar. Det slutliga gestaltningsförslaget är som sagt ett förslag till hur information kan utformas för att motivera unga till att bli aktiva och inte ett entydigt svar.

Källförteckning

Abbott, H. Porter. 2008. *The Cambridge introduction to narrative*. 2. uppl. Cambridge: Cambridge university press.

Allmér, Hans och Marcusson, Leif. 2022. *Storytelling: strukturerat berättande från lägerelden till det digitala rummet*. Lund: Studentlitteratur AB.

Carlsson Hauff, Jeanette; Carlander, Anders; Gamble, Amelie; Gärling, Tommy och Holmen, Martin. 2014. Storytelling as a means to increase consumers' processing of financial information. *International Journal of Bank Marketing* 32(6): 494–514. DOI: 10.1108/IJBM-08-2013-0089.

Dalen, Monica. 2015. *Intervju som metod*. 2. uppl. Malmö: Gleerups utbildning AB.

Denscombe, Martyn. 2018. *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna.* 4. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Enklare. 2023. *Avbetalningsplan*. https://enklare.se/ordlista/avbetalningsplan/ (hämtad 2023-04-26).

Eriksson, Erik och Davidsson, Tobias. 2022. *Skuldtyngd – unga vuxna och skuldens dimensioner: Policy brief #1*. Lunds universitet, Socialhögskolan. https://lup.lub.lu.se/search/files/112308190/Skuldtyngd_Policy_brief_1_jan_2022.pdf (hämtad 2023-04-12).

Eriksson, Erik och Davidsson, Tobias. 2023. *Skuldtyngd – Unga vuxna och skuldens dimensioner: Policy Brief #2*. Lunds universitet, Socialhögskolan. https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/136281917/Skuldtyngd_Policy_brief_2_Jan_2023.pdf (hämtad 2023-04-12).

Erlhoff, Michael & Marshall, Tim. 2008. *Design dictionary: perspectives on design terminology*. Basel: Birkhauser Verlag AG.

Hanington, Bruce och Martin, Bella. 2018. *The pocket universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas and design effective solutions*. Beverly, Massachusetts: Rockport.

Helsingborg kommun. 2022. *Avbetalningsplan – en möjlighet att bli skuldfri.* https://helsingborg.se/omsorg-och-stod/socialt-och-ekonomiskt-stod/budget-och-skuldradgivning/for-dig-som-har-svart-att-hantera-dina-skulder/avbetalningsplan-en-mojlighet-att-bli-skuldfri/#644a271a7185e (hämtad 2023-04-26).

Konsumentverket. 2021. *Konsument på kredit*. https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-

tjanster/finansiella-tjanster/2021-1-konsument-pa-kredit-konsumentverket.pdf (hämtad 2023-04-11).

Konsumentverket. 2023. *Hjälp till skuldsatta varierar stort bland landets kommuner*. [pressmeddelande]. 20 april. https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2023/hjalp-till-skuldsatta-varierar-stort-bland-landets-kommuner/ (hämtat 2023-05-03).

Kronofogden. 2022. *Unga har allt större skulder hos Kronofogden*. [pressmeddelande]. 2 november. https://kronofogden.se/om-kronofogden/nyheter-och-press/pressmeddelanden/2022-11-02-unga-har-allt-storre-skulder-hos-kronofogden (hämtat 2023-03-28).

Kronofogden. 2022. *Sammanfattning av stöd till unga*. [Internt arbetsmaterial].

Lindqvist, Janne. 2016. *Klassisk retorik för vår tid*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Lupton, Ellen. 2017. *Design is storytelling*. New York: Cooper-Hewitt Museum.

Morris, Brandi S.; Chrysochou, Polymeros; Christensen, Jacob Dalgaard; Orquin, Jacob L.; Barraza, Jorge; Zak, Paul J. och Mitkidis, Panagiotis. 2019. Stories vs. facts: triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change* 154: 19–36. DOI: 10.1007/s10584-019-02425-6.

Mårdsjö, Karin och Carlshamre, Pär. 2000. *Retoriken kring tekniken*. Lund: Studentlitteratur AB.

Nationalencyklopedin. 2023. *Retorik*. http://www-ne-se.ep.bib.mdh.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/retorik (hämtad 2023-04-10).

Nationalencyklopedin. 2023. *Narratologi*. http://www-ne-se.ep.bib.mdh.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/narratologi (hämtad 2023-04-12).

Pusztai, Istvan. 2013. Berättarteknik: *Dramaturgiska begrepp från A till Ö*. Borås: Recito förlag.

Trowbridge, Hayley och Willoughby, Michael. 2022. Re-humanizing the system—how storytelling can be used to bridge the divide between services and citizens. *Public money and management* 42(5): 298-299. DOI: 10.1080/09540962.2021.1981014.

Turunen, Elina och Hiilamo, Heikki. 2014. Health effects of indebtedness: a systematic review. *BMC Public Health* 14(489). DOI: 10.1186/1471-2458-14-489.

Wikberg Nilsson, Åsa; Ericson, Åsa och Törlind, Peter. 2015. *Design, process och metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bilagor

Här presenteras de bilagor som nämnts i examensarbetet.

Bilaga 1 – Samtyckesblankett för intervjuerna 18–25 år

Information till informanter

Bakgrund och syfte

Jag heter Felicia Ljungberg och skriver ett examensarbete inom informationsdesign på Mälardalens universitet om överskuldsättning hos unga mellan 18–25 år. Syftet med examensarbetet är att undersöka problemet med överskuldsättning hos unga och skapa ett informationsmaterial anpassat efter målgruppen som ska få dem att komma ur sina skulder snabbare. Intervjuerna är en del av grunden till det informationsmaterial jag ska ta fram. Syftet med intervjuerna är att få kunskap om målgruppens tankar och åsikter om saker kopplade till ämnet som undersöks samt hur målgruppen helst vill ta in information.

Ditt deltagande

Du kan närsomhelst avbryta intervjun eller dra tillbaka din medverkan, även efter att intervjun är klar. Dina svar kommer att sparas och jag kommer att ta bort dem när examensarbetet är klart. Ditt namn och andra personuppgifter kommer inte att publiceras i rapporten, men dina svar kommer att analyseras och finnas med i en rapport som kommer att publiceras på DIVA.se.

Bilaga 2 – Intervjumall 18–25 år

Intervjumall för intervjuer 18–25 år

Frågor:

1. Vilka sociala medier använder du?
2. Om du får ett brev som du inte förstår, vad gör du då (söker på Google, sociala medier, frågar någon annan, ignorerar det etc?)?
3. Vad motiverar dig att göra jobbiga saker?
4. Hur tar du lättast in information (video, läsa en text, titta på bilder etc.)?
5. Om du får ett brev från en myndighet, vad är din första tanke?
6. Brukar du prata ekonomi med dina kompisar? I så fall vad pratar ni om?
7. Vad är dina första tankar när jag säger Kronofogden?
8. Vad tror du att en budget-och skuldrådgivare gör?

Bilaga 3 – Intervjumall budget och skuldrådgivare

Intervjumall för budget-och skuldrådgivare

1. Vad brukar ni ge för tips till de som kommer till er med (överskuldsättning) skulder?
2. Hur mår personer när de kommer till er?
3. Har du sett någon ökning av unga (18-25år) som kommer till er?
4. Varför tror du att personer hamnar i överskuldsättning?
5. Varför tror du att unga 18–25 år har fått större skulder de senaste åren?
6. Vilket tips skulle du ge någon för att få kontroll över sin ekonomi?
7. Om någon är rädd för att gå till er eller inte vågar fråga om hjälp, vad skulle du vilja säga till dem då?
8. Hur dålig ekonomi behöver man ha för att komma till er?

Bilaga 4 – Formulärfrågor till utprovning

Vad handlar videon om?

Lång svarstext

Vad är otydligt i storyboarden?

Lång svarstext

Vilka ord är svåra att förstå?

Lång svarstext

Skulle du ha läst texten först eller tittat på videon? Varför?

Lång svarstext

Känner du att du hade kunnat följa instruktionen?

- ◯ Ja
- ◯ Nej

Om nej, varför hade du inte kunnat följa instruktionen?

Lång svarstext

Om du hade befunnit dig i samma situation som huvudkaraktären, vad hade du velat veta mer om?

Lång svarstext

Vad hade motiverat dig till att faktiskt ta kontakt och föreslå en avbetalningsplan?

Lång svarstext

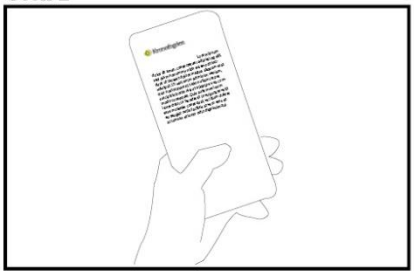
Bilaga 5 – Prototyp

Storyboard

Scen 1

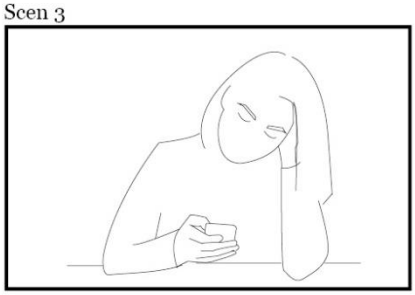
Huvudkaraktären tittar på sitt brev i sin digitala brevlåda. Biter sig i naglarna, händerna över ansiktet, tydligt orolig.

Scen 2



Zoomar in på mobilen och hon scrollar i sin kontaktlista men stänger ner den igen. Går tillbaka till den digitala brevlådan och klickar sig vidare till mina sidor på Kronofogden. Hon klickar sig vidare för att svara att hon tagit emot brevet.

Scen 3



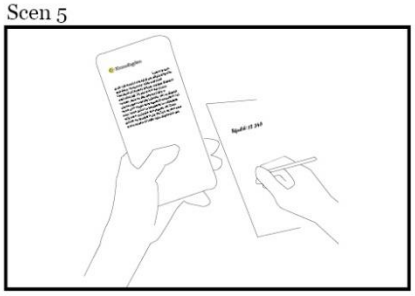
Suckar och viskar uppgivet ”Vad ska jag göra nu då?”.

Scen 4

”Efter att du svarat att du tagit emot brevet på till exempel mina sidor kan du fortfarande göra upp en avbetalningsplan”

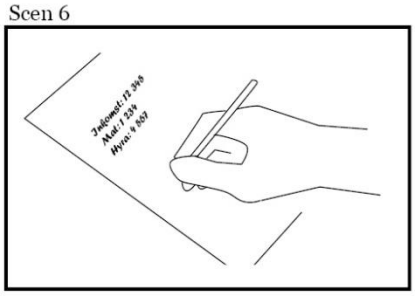
Tidigare bild blir suddig och en berättarröst säger ”Efter att du svarat att du tagit emot brevet på till exempel mina sidor kan du fortfarande göra upp en avbetalningsplan”

Scen 5



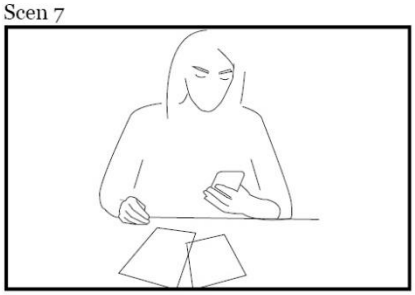
”Ta reda på hur mycket pengar du är skyldig”. Huvudkaraktären tittar på sitt brev och skriver summan av skulden på ett papper.

Scen 6



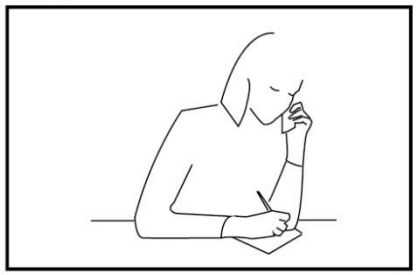
”Se över din ekonomi. Skriv upp din inkomst och vart alla pengar går varje månad. Hur mycket kan du betala tillbaka varje månad?” Visar hur huvudkaraktären har uppe sin mobil och tittar på sitt bankkonto. Sedan skriver hon upp alla siffror på ett papper.

Scen 7



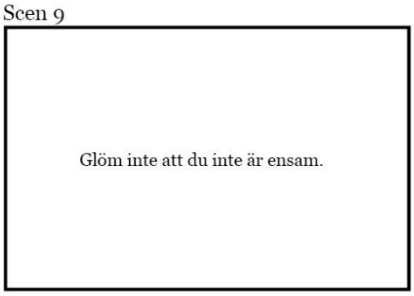
”Kontakta fordringsägare (den du är skyldig pengar)”. Hon har alla papper framför sig på bordet och ringer fordringsägare. Hon inleder samtalet med ”Hej. Jag heter ... och ringer för att jag har en skuld hos er. Jag undrar om vi kan komma överens om en avbetalningsplan.”

Scen 8



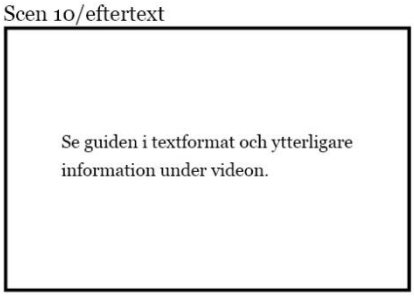
Hon skriver anteckningar under samtalet. Zooma in på anteckningarna. Zooma ut till karaktären och samtalet avslutas.

Scen 9



”Glöm inte att du inte är ensam. Berätta för en vän, en familjemedlem eller ta kontakt med en budget- och skuldrådgivare för att få stöd och hjälp. Du kan ta tillbaka kontrollen över din ekonomi.”.

Scen 10/eftertext



”Se guiden i textformat och ytterligare information under videon.”.

Text under videon:

Hur du föreslår en avbetalningsplan:

1. Ta reda på hur mycket pengar du är skyldig.
2. Se över din ekonomi. Skriv upp din inkomst och vart alla pengar går varje månad. Hur mycket kan du betala tillbaka varje månad och kan du betala tillbaka något direkt?
3. Se till att du har informationen du tagit fram framför dig.
4. Kontakta fordringsägare (personen eller företaget du är skyldig pengar). Introducera dig själv och varför du hör av dig.
5. Dubbelkolla med fordringsägaren om de kommer att återkalla målet hos Kronofogden.
6. Gör upp en budget för dig själv som du kan förhålla dig till.

Har du flera skulder?
Om du har flera skulder måste du kontakta varje fordringsägare du har skuld hos och göra upp avbetalningsplaner med varje fordringsägare. Se över först om du har några mindre skulder som du kan betala av direkt. Då slipper du betala en större summa i slutändan. Du får även färre skulder att tänka på.

Vill du ha mer hjälp med din ekonomi?
Kontakta en budget-och skuldrådgivare i din kommun.

Bilaga 6 – Slutligt gestaltningsförslag

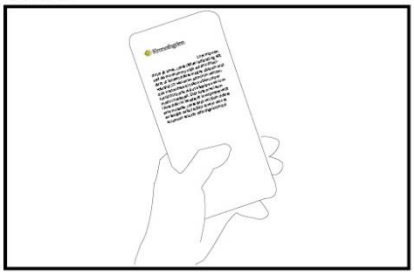
Storyboard

Miljöbeskrivning: *Huvudkaraktären sitter vid köksbordet. Hon är ungefär 20 år och har precis fått ett brev från Kronofogden om en skuld. I bakgrunden syns köket och på diskbänken är det en hög med disk.*

Scen 1

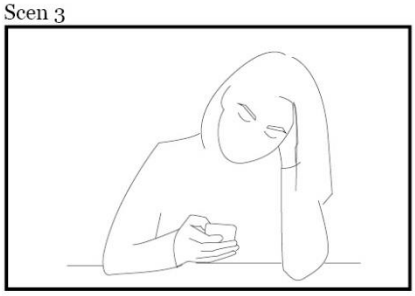
Huvudkaraktären tittar på sitt brev i sin digitala brevlåda. I bakgrunden hörs ett ljud av ett hjärta som slår intensivt. Huvudkaraktären biter sig i naglarna, händerna över ansiktet och är tydligt orolig.

Scen 2



Kameran zoomar in på mobilen och hon scrollar i sin kontaktlista, på väg att klicka på ”mamma” för att ringa, men stänger ner kontaktlistan igen. Går tillbaka till den digitala brevlådan och klickar sig vidare till mina sidor på Kronofogden. Hon klickar sig vidare för att svara att hon tagit emot brevet.

Scen 3



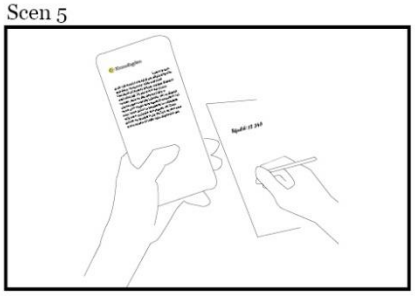
Huvudkaraktären suckar och viskar uppgivet ”Vad ska jag göra nu då?”.

Scen 4

Efter att du svarat att du tagit emot brevet har du fortfarande möjligheten att föreslå en avbetalningsplan

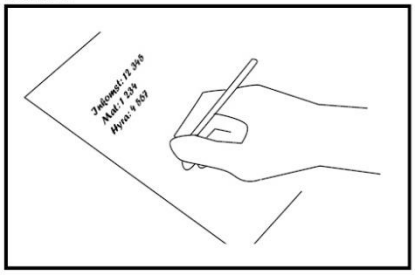
Tidigare bild blir suddig och en berättarröst säger ”Efter att du svarat att du tagit emot brevet har du fortfarande möjligheten att föreslå en avbetalningsplan” samtidigt som texten visas.

Scen 5



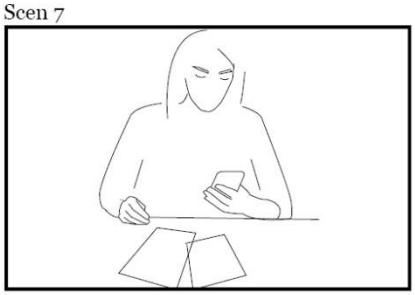
Berättarrösten: ”Ta reda på hur mycket pengar du är skyldig”. Huvudkaraktären tittar på sitt brev och skriver summan av skulden på ett papper.

Scen 6



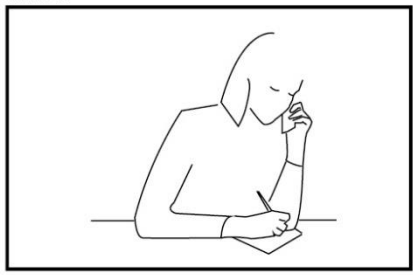
Berättarrösten: ”Se över din ekonomi. Skriv upp din inkomst och vart alla pengar går varje månad. Hur mycket kan du betala tillbaka varje månad?” Scenen visar hur huvudkaraktären håller i sin mobil och tittar på sitt bankkonto. Sedan skriver hon upp sin inkomst, hyra, streamingtjänster m.m. på ett papper.

Scen 7



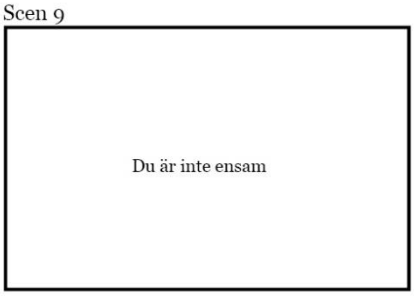
Berättarrösten: ”Kontakta fordringsägare (den du är skyldig pengar)”. Huvudkaraktären har alla papper framför sig på bordet och ringer fordringsägare. Hon inleder samtalet med ”Hej. Jag heter ... och ringer för att jag har en skuld hos er. Jag undrar om vi kan komma överens om en avbetalningsplan.” Scenen fortsätter att följa samtalet.

Scen 8



Huvudkaraktären skriver anteckningar under samtalet. Kameran zoomar in på anteckningarna för att se vad hon skrivit ned. Kameeran zoomar ut till huvudkaraktären och samtalet avslutas. Huvudkaraktären suckar lättad och ett leende sprider sig på läpparna.

Scen 9



Berättarröst: ”Du är inte ensam. Berätta för en vän, en familjemedlem eller ta kontakt med en budget- och skuldrådgivare för att få stöd och hjälp. Du kan ta tillbaka kontrollen över din ekonomi.” samtidigt som texten visas.

Instruktionstext som visas i samband med videon

Hur du föreslår en avbetalningsplan:

1. Ta reda på hur mycket pengar du är skyldig.
2. Se över din ekonomi. Skriv upp din inkomst och vart alla pengar går varje månad. Hur mycket kan du betala tillbaka varje månad och kan du betala tillbaka något direkt?
3. Se till att du har informationen du tagit fram framför dig.
4. Kontakta fordringsägare (personen eller företaget du är skyldig pengar). Introducera dig själv och berätta varför du hör av dig.
5. Dubbelkolla med fordringsägaren om de kommer att återkalla målet hos Kronofogden, om ni kommit överens om en avbetalningsplan.
6. Gör upp en budget för dig själv som du kan förhålla dig till.

Har du flera skulder?
Om du har flera skulder måste du kontakta varje fordringsägare du har skuld hos och göra upp en avbetalningsplan med varje fordringsägare. Du kan först se om du har några mindre skulder som du kan betala av direkt. Då slipper du betala en större summa i slutändan och du har färre skulder att tänka på.

Vill du ha mer hjälp med din ekonomi?
Kontakta en budget-och skuldrådgivare i din kommun. Gå in på din kommuns hemsida och sök på budget-och skuldrådgivare. Det brukar gå att både ringa och mejla dem.