



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

HVORDAN KAN UNIVERSITETSSTUDERENDES KØDFORBRUG REDUCERES GENNEM PERSUASION MED HENBLIK PÅ ET BEDRE MILJØ?



Sofie Fjord Jørgensen
Specialeafhandling, 10. semester
Afleveringsdato: 31. maj 2018
Vejleder: David Jakobsen
Anslag eksl. bilag: 124.103
Normalsider: 51,5
Aalborg Universitet
Information Architecture/Persuasive Design

FORORD

Denne afhandling er udarbejdet i forårssemestret 2018 på Aalborg Universitet, af Sofie Fjord Jørgensen, studerende på linjen Information Architecture/Persuasive Design. Specialet har fokus på at etablere et sundere miljø, da det ligger mig meget på sinde, at anvende teorier fra undervisningen til at udvikle noget meningsfuldt med forudsætningen om at gøre en positiv forskel.

Der skal rettes en stor tak til min vejleder, David Jakobsen, for at guide og opmuntre mig gennem hele projektperioden. Yderligere skal der lyde et stort tak til de mennesker, som har givet sig tid til at deltage i specialets eksperiment, det havde ikke været det samme uden dem. Sidst men ikke mindst vil jeg gerne takke venner og familie for fuld opbakning gennem denne proces.

INDHOLDSFORTEGNELSE

ABSTRACT	01
INDLEDNING & PROBLEMFELT	02
SPECIALETS EKSPERIMENT	06
METODE	07
- Videnskabsteori, Socialkonstruktivismen	07
- Dataindsamling, det semi-strukturerede interview	09
- Pilotstudie	10
- Analyseteknik	10
- Udarbejdelse af interviews	11
TEORI	13
- B.J. Fogg, Persuasive Technology	13
- Robert Cialdini	18
- Aristoteles appelformer	18
- Etik	19
ANALYSE	20
- Indledende findings	23
- Facebook-opslag	28
- Evaluerende findings	36
- En etisk diskussion	48
- Løven Cecil & giraffen Marius	49
KONKLUSION	58
PERSPEKTIVERING	60
LITTERATURLISTE	62
- Artikler	62
- Bøger	63
- Web	64
- Video	70
BILAG 01	71
- Spørgsmål til indledende interview	71

BILAG 02	72
- Spørgsmål til evaluerende interview	72
BILAG 03	75
- Bescled fra bruger 3	75
BILAG 04	76
- Afstemning af gennemførelse af de kødfrie dage	76
BILAG 05.01	78
- Udvalgte opslag fra Facebookgruppen	78
- BILAG 05.02	78
- BILAG 05.03	79
- BILAG 05.04	80
- BILAG 05.05	81
- BILAG 05.06	81
- BILAG 05.07	82
- BILAG 05.08	82

ABSTRACT

“How to reduce the meat consumption of university students through Persuasion in order to meet environmental issues”.

The purpose of this thesis, as the title highlights, is to persuade university students of the digital generation Y, to lower their meat consumption through Persuasion. This must be done to lessen the burden that the environment suffers from, due to the world's meat production. B.J. Fogg is the author behind the book Persuasive Technology, which defines how to successfully use Persuasion and technology in cooperation, in a term he describes as Captology. By using Captology, the study wants to investigate if it is possible to change the attitude and/or behavior of the target group, through information of the consequences of meat production in a computer based experiment, where the target group must take part in a Facebook group developed especially for the experiment. The Facebook group will on a daily basis offer information regarding the consequences of meat production, established on the target groups knowhow of meat production, discharged from initial interviews towards the experiment, and furthermore require them to take part in a weekly meatless day. Both initial and evaluating interviews are conducted with the target group, in order to understand their relationship and values towards their consumption of meat, and if they assign it any kind of tradition. While the experiment will conclude whether the target group has changed their attitude behavior or both based on the evaluating interview, the analysis will finally discuss the ethical issues regarding the negative effects of meat production towards farm animals as well as the environment.

The thesis final results successfully show that not only has the target group changed their attitude towards meat production, but also their behavior. This is observed through the evaluating interview, where all the participants have lowered their meat consumption, and do now prioritise to buy meat from sustainable productions which care about animal welfare and the environment. After all, using Persuasion to establish and present information through a computer based product has shown to be effective, at least to the target group of this study. Additionally, it seems difficult for the target group to defend eating unrestrained amounts of meat when it is clear that both farm animals and the environment suffer from this. Furthermore, no

ethical argument suggests that maintaining our current production of meat can defend what it is doing to the environment of the planet.

INDLEDNING & PROBLEMFELT

“Vi skal spise mindre kød, hvis vi vil forhindre den globale opvarmning i at stige med mere end to grader celsius. Vores hang til kød er en af de store drivkræfter bag klimaforandringerne. At reducere verdens kødindtag er altafgørende” (Koszyczarek, 2015) Dette er konklusionen i en rapport fra Chatman House, “Changing Climate, Changing Diets: Pathways to Lower Meat Consumption”, en non-profit organisation med base i London, hvis mål er at sprede information omkring aktuelle internationale problemstillinger (Wellesley, Happer, Froggatt, 2015).

Udgangspunktet for dette speciale har fra start bevidst lagt grobund for, at fokusområdet skal indebære brugen af Persuasive Design værktøjer med henblik på at forbedre miljøet. Miljøet prioriteres, da et personligt ønske for specialet er at udvikle noget meningsfuldt, som potentielt vil kunne skåne miljøet og jordens ressourcer for fremtiden. Emnet er relevant, for den tid vi lever i, hvor der ses et øget fokus på bæredygtighed, hvorfor valget også hurtigt faldt på kødproduktion, da dette er en af de største belastninger for miljøet (Koszyczarek, 2015). Kødproduktion er ligeledes et emne, mennesker individuelt kan være med til at ændre på, og noget der tages stilling til flere gange dagligt, måske ubevidst, når man skal indtage sin morgenmad, frokost eller aftensmad.

Der er flere årsager til, hvorfor især kødproduktion er skadeligt for miljøet. Produktionen af kød kræver først og fremmest store landbrugsarealer, hvorpå slagtedyr opdrættes, og yderligere dyrkningen af afgrøder, som skal fodre disse. For at dyrke foder til dyrene skal der ligeledes produceres gødning og pesticider til landbruget, som forurener, og dyrene skal ydermere transporteres til og fra slagterier. Store regnskove- og skovområder ryddes for at gøre plads til landbrugsarealer, og ved rydningen af disse områder udledes massive mængder CO₂ fra de træer, der fældes og efterfølgende afbrændes. Udrydningen af skovene gør yderligere, at der i fremtiden vil være færre træer til at optage planetens CO₂ og

omdanne det til ilt, hvilket vil forringe kvaliteten af den luft, mennesket indånder (*Koszyczarek, 2015*). En rapport fra FN kortlægger, der aldrig før har været flere drivhusgasser i atmosfæren (*Thiis, 2015*), og disse drivhusgasser er med til at øge jordens temperatur samt generere mere ekstreme vejrforhold med ændret nedbørsmønster og stigende vandstande (*Det Ethiske Råd, 2011*). En opgørelse fra FN's landbrugsorganisation FAO viser, at kødproduktionen allerede tilbage i år 2011 alene stod for 18% af verdens drivhusgasser, og denne voldsomme vækst vil ifølge FAO kun tiltage og stige med yderligere 54% frem mod 2050 (*Lorenzen, Bredsdorff, 2016*). Blandt slagtedyr er især koen skadelig for miljøet, fordi koens fordøjelsessystem producerer drivhusgassen metan, der virker kraftigere på atmosfærens drivhuseffekt end CO₂ (*Krog-Pedersen, Nissen, 2010*). Ifølge rapporten fra Chatham House, udledes 57 kg CO₂-ækvivalente¹ drivhusgasser pr. kg. oksekød der produceres, sammenlignet med 7,2 kg CO₂-ækvivalente drivhusgasser pr. kg. svinekød, der produceres (*Information, 2013*).

Leif Nielsen, cheføkonom hos Landbrug og Fødevarer, forklarer, hvordan stigende indkomster hos den fattigere del af befolkningen, blandt andet ligger til grund for den stigende tendens af kødforbruget. I Østeuropa ses et ændret forbrugsmønster hos den førhen fattige del af befolkningen, der nu er rykket op i middelklassen, hvor der opleves en stigende efterspørgsel af kød. Lande som Kina og Brasilien oplever ligeledes en stigende indkomst, og særligt disse lande har en høj efterspørgsel af kød; her især de billige kødtyper, da økonomien fortsat er presset hos mange af disse forbrugere (*Berlingske Business, 2011*). Konklusionen er, at populariteten af verdens kødproduktion vil tiltage i fremtiden. Rapporten fra Chatham House fremlægger et klart problem i forhold til dette, men mener, at løsningen er svær, da der generelt ikke er fokus på problemet i samfundet til daglig, og politikerne nægter at gribe ind. Som konsekvens står man med forbrugere, der ikke er bevidste omkring det reelle problem eller bevidste omkring konsekvenserne af deres spisevaner.

En løsning på dette problem kan ske gennem et reduceret kødforbrug. En undersøgelse fra Forskningscenter Opus på Københavns universitet konkluderer, at

¹ En fødevarers CO₂-ækvivalent beregnes som summen af de enkelte gassers bidrag omregnet til CO₂ pr kg fødevarer. CO₂-ækvivalentet angives som antal kg CO₂-ækvivalenter pr kg fødevarer. <http://www.klimavenligmad.net/CO2aekvivalent>

hvis vi spiser 35% mindre kød og substituerer det med fuldkorn, frugt og grønt, så kan klimaet bespares for 26%, af de miljøbelastninger, der er forårsaget af mad (Heinricy, 2014). Dette er naturligvis lettere sagt end gjort, da denne løsning vil kræve en reel adfærdsændring hos forbrugerne. Specialet vil derfor sætte sig for at undersøge, hvorvidt man kan ændre holdning og/eller adfærd ved forbrugernes kødforbrug, gennem adfærdsændrende værktøjer. Sådan en undersøgelse kræver inddragelse af en målgruppe, og i det følgende argumenteres der for valget af denne.

“If it ain’t digital, it does not exist”, et udtryk opfundet af Mark Prensky, som beskriver generation Ys indstilling til den digitale verden vi lever i, og at denne generation kun anerkender at ting findes, hvis de eksisterer digitalt (Branner, 2016). I en artikel af Politiken (Branner, 2016) beskriver Marie Honoré, initiativtager ved det danske Millennial Lab, en vidensbank grundlagt af konsulentbureauerne MSL-Group og Saatchi & Saatchi, adfærden hos generation Y og udtaler hertil: *“De virksomheder, der formår at henvende sig til de unge forbrugere med ærlighed og åbenhed, vil overleve. De, der ikke fatter det, vil dø sammen med de ældre generationer”*. Generation Y er født i 80’erne og 90’erne (Prasz, 2016) og Marie Hoonoré uddyber, at generation Y for alvor er blevet gamle nok til at forbruge, og mener ligeledes, at der er god grund til at studere generationen nærmere, da de er bedre uddannet, mere berejste og mere undersøgende end tidligere generationer - hvilket gør denne generation til de endnu mest kritiske forbrugere, som har eksisteret. En undersøgelse fra Millennial Labs, foretaget på baggrund af generation Y viser, at 61% er loyale over for de brands, der gør noget godt for det samfund, vi er en del af. 68% efterspørger viden, som nemmere kan belyse hvilke virksomheder, der gør noget godt for samfundet, og 58% udskifter gerne en mærkevare, hvis denne ikke lever op til det ønskede aspekt af bæredygtighed eller ansvarlighed. Generation Y er vokset op i en tid med et øget fokus på klimaet, og alle de udfordringer der er forbundet med dette. Marie Honoré forklarer, at de fleste af os efterhånden tager klimaforandringerne alvorligt, men at generation Y gør det til en højere grad, da denne generation skal bo på jorden mange år ud i fremtiden og dermed stadig have mulighed for at anvende jordens ressourcer. Generation Y er miljøbevidste i mange aspekter af deres forbrugsliv, og det er ikke vigtigt for denne generation at eje ting,

som hos de tidligere generationer - de låner og lejer film og musik, streamer tv, læser nyheder på de sociale medier og læser bøger via apps. Generation Y bruger helst penge på restaurantbesøg og rejser. Det at leve livet og opleve verden har høj prioritet - biler, møbler og tøj arves, byttes eller købes mere og mere på loppemarked, da det er bedre for miljøet. Generation Y bruger i højere grad end den resterende befolkning penge på nettet, hvor brugervenlighed samt en let anvendelig navigation har topprioritet. Imødekommes disse krav ikke, søger denne generation hurtigt videre til alternative hjemmesider.

Generation Y er i særdeleshed en bevidst generation, som træffer bevidste beslutninger, ønsker bæredygtighed, ansvarlighed og et bedre miljø for jordens befolkning. Denne generation har et godt udgangspunkt for at påtage sig en ny adfærd med et reduceret kødforbrug i hverdagen, da de især vil kunne relatere til de konsekvenser, jordens befolkning må sande, hvis vi ikke nedsætter vores kødforbrug. Specialets målgruppe vil derfor tage udgangspunkt i seks mennesker af denne generation, som ydermere er universitetsstuderende. Målgruppen kunne sagtens have taget udgangspunkt i seks mennesker af generation Y indenfor en anden profession - det er blot for at skabe en homogen gruppe af mennesker, så den data der skabes på baggrund af eksperimentet er mere præcis.

For at undersøge om den etablerede målgruppe kan reducere deres kødforbrug, må der opstilles et eksperiment, som kan teste, om målgruppen gennem Persuasion netop reducerer dette og dermed ændrer deres holdning og/eller adfærd. En artikel udarbejdet af Columbia Universitet undersøger, hvorvidt information alene kan ændre adfærd hos en gruppe mennesker i forhold til en problemstilling, der kan have sundhedsrelaterede konsekvenser. Den primære konklusion af undersøgelsen viser, at information alene kan få op mod 60%, som står over for en sundhedsrisiko, til at ændre adfærd for at undgå dette (*Madajewic, 2006*). En rapport fra Dansk Erhverv; Forbrugeren i Forandring - forbrugerpolitisk oplæg, viser fra et salgsmæssigt perspektiv med den danske forbruger i fokus at; 68% af danskerne læser forbrugertest og lader sig påvirke til at købe bestemte produkter. Dette er udtryk for, at forbrugerne i stigende omfang søger information før de handler (*Dansk Erhverv, 2010*). Information alene kan altså ændre på folks adfærd eller købsmønstre, hvis den information, der modtages, præsenterer et klogere og sundere valg. Det er

interessant at undersøge, om målgruppen for dette speciale vil kunne opfatte kødproduktion anderledes, ved at anvende samme tilgang og præsentere målgruppen for information med fokus på konsekvenserne af kødproduktion. Miljøet har dog ikke en direkte effekt på målgruppens sundhed, men kan på sigt få en indirekte virkning, da et usundt miljø vil påvirke menneskets livskvalitet.

På baggrund af ovennævnte tager følgende problemformulering samt undersøgelses-spørgsmål form:

❖ *Hvordan kan man ved brug af Persuasive Design få universitetsstuderende af generation Y til at reducere deres kødforbrug med henblik på et bedre miljø?*

➤ *Det antages at målgruppen vil ændre holdning og/eller adfærd, ved at modtage information omkring de konsekvenser, der er ved kødproduktion.*

I følgende afsnit defineres rammerne for eksperimentet.

SPECIALETS EKSPERIMENT

Enten er man vegetar, eller også er man det ikke. Det er ofte et spørgsmål om enten eller, men hvorfor egentligt det? At forpligte sig til en tilværelse som vegetar og dermed gå fra den ene yderlighed til den anden kan være en svær adfærd at påtage sig og ofte uden succes (D. DiSalvo, 2017). Specialet ønsker derfor at sigte mod en mere holdbar og balanceret løsning, hvor det ikke er forbudt at spise kød. På baggrund af dette vil eksperimentet stræbe efter, at målgruppen påtager adfærden som flexitar. Lever man som flexitar, vælger man at introducere én eller flere kødfrie dage i ugen og giver dermed ikke totalt afkald på at spise kød (Smag for livet, 2018). Gennem denne tilgang kan målgruppen altså tage del i at gøre noget aktivt for et bedre miljø, samt støtte en mere bæredygtig produktion af fødevarer ved blot at reducere deres kødforbrug. For at undersøge om specialets målgruppe kan ændre adfærd til dette, udarbejdes eksperimentet ved brug af Persuasive Design værktøjer. Det er interessant at arbejde med Persuasive Design, da dette tilbyder en vifte af

forskellige værktøjer til anvendelse af både mindre og større adfærdsændringer. Den information, der skal udvikles til eksperimentet, må tage udgangspunkt i målgruppens synspunkter i forhold til kødproduktion for at udfordre disse - og yderligere de punkter hvor målgruppens viden omkring kødproduktion er utilstrækkelige, så de kan eksponeres for ny viden og blive klogere på dette område.

På baggrund af målgruppens placering i den digitale generation Y, udspilles eksperimentet online - denne tilgang gør det ligeledes nemt at præsentere målgruppen for diverse virkemidler, såsom film, artikler og lignende. Eksperimentet udspilles i en Facebookgruppe, udformet specielt til formålet, hvor målgruppens holdninger og adfærd skal udfordres gennem Persuasion. Eksperimentet vil tage udgangspunkt i Facebook som platform, og her er det vigtigt at understrege at Facebook udelukkende fungerer som ramme for eksperimentet, og at selve det sociale medie Facebook ikke spiller nogen rolle for undersøgelsen. Facebook benyttes udelukkende fordi denne platform tillader at oprette et lukket forum for målgruppen, hvor de nemt kan modtage indhold og har dette let tilgængeligt, uanset hvor de befinder sig, så længe de har deres mobiltelefon inden for rækkevidde.

METODE

Videnskabsteori, Socialkonstruktivismen

I det følgende præsenteres specialets videnskabsteoretiske afsæt, som udgør den optik, hvormed viden skabes. Specialet tager et pragmatisk afsæt i den videnskabsteoretiske retning socialkonstruktivismen, der arbejder ud fra antagelsen, at sandhed som begreb og som alle andre begreber, konstrueres af sociale forhold. Socialkonstruktivismen beskrives som en konstruktion af, hvordan mennesker ser og oplever, den verden vi er en del af, gennem sproget og sociale handlinger (Wenneberg, 2000). Det samfund, mennesket har etableret, er en konstruktion af vore handlinger samt meninger, og kan ikke anses som naturlige, men nærmere kulturelle. I følgende afsnit argumenteres det, hvorfor det socialkonstruktivistiske perspektiv komplimenterer den opstillede problemformulering, og hvad den bidrager med i metoden og analysen.

Ved at tage et pragmatisk afsæt i den socialkonstruktivistiske videnskabsteori, afgrænser specialet sig fra den radikale position i socialkonstruktivismen, hvor alt er socialt konstrueret, og der ikke opererer mod nogen fysisk realitet uden for de sociale konstruktioner. Der findes eksempelvis naturkatastrofer og CO₂ udslip, hvor sproget kan påvirke, den måde vi forstår og taler om disse problemstillinger - men ikke ændre ved, at de eksisterer. Specialet tager derfor afstand fra en radikal socialkonstruktivistisk tilgang, da forudsætningen for specialet netop er at aflaste miljøet med henblik på at skabe en mere bæredygtig fremtid.

Historisk set er Danmark et landbrugsland, hvor kødproduktion i mange årtier og fortsat er et stort erhverv for danskerne. Kødet er en fast del af mange danskeres måltider, og kun få udfordre denne sandhed (*Dansk Vegetarisk Forening, 2017*) - stegt flæsk er endda Danmarks nationalret. Tal fra DTU Fødevareinstitut viser, at danskerne i gennemsnit spiser 52 kilo kød om året, og måler man kødforbrugere i verden per indbygger, er vi i Danmark blandt de absolut største (*Abildtrup, 2016*). Dette vidner om, at kødproduktion og -forbrug er en integreret del af den danske kultur, hvor der hersker en kollektiv sandhed og enighed om, at det er naturligt, at der produceres og spises kød. Hvis denne sandhed er en konstruktion af mennesket, så antages det, at mennesket også kan konstruere en ny sandhed, hvor der på baggrund af et øget fokus på miljø samt dyrevelfærd forbruges mindre kød. Begrebet "kødfri mandag" er et eksempel på, at der kan ændres på opfattelsen af kød som en fast del af dagens måltid. Begrebet blev indført tilbage i 2003 i dansk kontekst² og havde til formål at sænke forbruget af kød gennem et øget fokus på miljø og dyrevelfærd, da det blev tydeligt at en stigende efterspørgsel på kød var skadeligt for miljøet (*Meatless Monday, 2003*).

Specialets eksperiment sætter sig for at undersøge, hvordan man kan påvirke universitetsstuderende af generation Ys opfattelse af kødproduktion og -forbrug ved at præsentere information omkring emnet gennem Persuasion for netop at begrænse forbruget af kød. Altså alternative sandheder, der udfordrer målgruppens nuværende holdning. Formålet er at få mulighed for at studere processen og dermed give målgruppen muligheden for at ændre deres måde at tale om kødproduktion og -forbrug på og yderligere muligheden for at ændre holdning og på længere sigt

² En international bevægelse

adfærd. Altså processen hvor der konstrueres en ny sandhed. Til at studere processen udføres der dybdegående interviews med målgruppen, der skal udlede data til evidens, som endeligt skal besvare specialets problemformulering.

Dataindsamling, det semi-strukturerede interview

For at generere viden til specialet på baggrund af målgruppens holdninger og tanker omkring deres kødforbrug, foretages der kvalitative interviews både før og efter det opstillede eksperiment. Dette skal klargøre, hvordan målgruppen kan påvirkes til at ændre adfærd og samtidig give en forståelse for, om de reelt set er bevidste omkring de konsekvenser, kødproduktion har for miljøet. Endeligt skal det belyse, hvorvidt den anvendte metode og teori har ændret målgruppens holdning og/eller adfærd.

De kvalitative interviews skal tage udgangspunkt i det semi-strukturerede interview (*Brinkmann, Tanggaard, 2010*), der er bygget op omkring en forholdsvis løs struktur, der som udgangspunkt har nogle konkrete spørgsmål, som der ønskes svar på. Spørgsmålene bør være åbne, så man inviterer den interviewede til at give uddybende svar og eventuelt lede samtalen videre til et emne, de selv ønsker at komme nærmere ind på. Denne interviewform sætter en afslappet ramme op for samtalen mellem interviewer og den interviewede og kan tilmed afkaste nyttig information, som de opstillede spørgsmål ikke har dækket. Interviewene er individuelle, da der kan ligge en problematik i at anvende fokusgrupper i forhold til specialets tema. Ved at anvende fokusgruppeinterviews kan der være en risiko for, at målgruppen føler, de skal passe ind i en social ramme og dermed påtage sig en rolle, som kan afføde et socialt acceptable svar på spørgsmålene, men altså ikke deres ærlige mening (*Goffman, 2014*). For at generere viden, som kan anvendes til at udarbejde et succesfuldt eksperiment, er det vigtigt, at de svar, målgruppen giver, er ærlige, da eksperimentet i høj grad tager udgangspunkt i målgruppens synspunkter. Interviewene er derfor individuelle og anonyme, så man eliminerer risikoen for, at de interviewede føler, de skal passe ind i en social ramme. De individuelle interviews giver ydermere mulighed for at få en dybere forståelse af den enkeltes tanker, holdninger samt forhold til samfundets kødkultur og dermed en bedre opfattelse af, hvad der skal til for at ændre adfærden og dermed besvare specialets problemstilling.

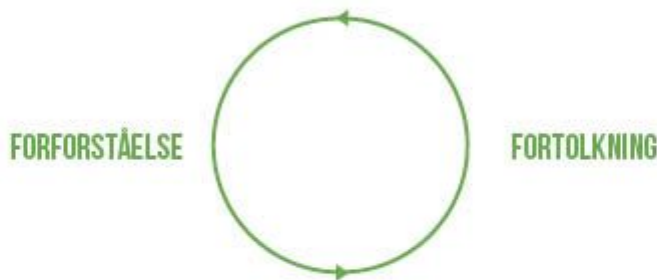
Pilotstudie

For at få et repræsentativt resultat kræver den valgte interviewform mange deltagere, flere end specialet har haft mulighed for at udføre eksperimentet på, og et kompromis er derfor et pilotstudie. Et pilotstudie er en forundersøgelse, der udføres før det egentlige eksperiment som en test, bare på en mindre skala. Ved at udføre et pilotstudie kan man teste, om det opstillede eksperiment indfrier de opstillede kriterier, og eventuelle fejl kan tilrettes. Dette betyder ikke, at resultaterne fra dette speciale nødvendigvis ikke er korrekte, men hvis dataen skal bruges i forhold til udvikling af eksempelvis en kampagne, så bør eksperimentet testes yderligere på en større skala for at få et mere repræsentativt resultat at arbejde ud fra.

Analyseteknik

Den indsamlede data for specialet analyseres gennem den hermeneutiske analyseteknik til udarbejdelse af evidens. Hermeneutikken er en metode, som kan anvendes til at fortolke og forstå tekst, tale samt sociale handlinger ud fra forskellige individers livssyn - alle har en forforståelse af verden, og denne kan fortolkes og forstås gennem samtale. Ifølge Kvale er forskningsinterviews en gavnlig metode at anvende, hvis man ønsker at forstå andre menneskers livssyn, da samtale er grundlæggende for menneskelig interaktion (*Kvale, 2007*). Gennem samspillet i en interviewsituation konstruerer interviewer og den interviewede ny viden ud fra de svar og begrundelser, der bliver formuleret af den interviewede - denne viden bliver efterfølgende omdannet til tekst, som atter kan fortolkes og konstrueres til evidens for specialet. Som interviewer har man en forforståelse af målgruppens synspunkt; en forforståelse af målgruppen er eksempelvis, at disse ikke ejer tilstrækkelig viden om kødproduktion, og derfor ikke ved, hvad de støtter, når de køber kød i supermarkedet. Når forforståelsen bliver fortolket, kan man blive bekræftet i sin indsigt eller få en ny forforståelse af målgruppens synspunkt. Gennem flere fortolkninger af målgruppens sprog kan man altså ændre forforståelsen og dermed opnå en bedre forståelse for de forskellige individers tilgang til emnet (*Kvale, 2007*) - i forlængelse af dette bestræbes et objektivi syn, så interviewsituationen samt fortolkningen ikke blot er et produkt af interviewerens egen forståelse. Fortolkningen

bevæger sig altså i en slags spiral, hvor ny forståelse gennem fortolkning atter kan lede til endnu en fortolkning, dette kaldes den hermeneutiske cirkel.



Figur 00, den hermeneutiske cirkel

Hermeneutikken spiller en vigtig rolle for specialet, da alle mennesker er forskellige, og vi ikke nødvendigvis opfatter alt i verden omkring os på samme måde. For at forstå målgruppens forhold til at spise kød, deres værdier omkring miljøet samt dyrevelfærd må disses holdninger og tanker spørges ind til og begrundes, for at forstå hvorfor, og hvad der eventuelt skal til for at ændre disse. Disse begrundelser skal bruges som fundament for eksperimentets indhold, og det er altså centralt at anvende denne metode for at blive succesfuld med eksperimentet, hvor en fortolkning af sproget vil belyse hvorvidt målgruppen, har konstrueret en ny sandhed.

Udarbejdelse af interviews

For at sikre de interviews der skal istandsættes, udleder anvendelig data, bør spørgsmålene udarbejdes således, at disse kan måles på og derved danne evidens, som endeligt kan etablere content til eksperimentet og besvare specialets problemformulering. Udarbejdelsen af spørgsmålene til det semi-strukturerede interview bygges op omkring metoden "Hvad er et godt spørgsmål" (Stahlschmidt, Knoop, 2014), som fokuserer på følgende punkter, når der skal udformes spørgsmål; det er interessant at svare på, det opleves relevant at svare på, det bliver forstået, det er timet, og det har en effekt. Denne metode anvendes for at sikre kvaliteten af det endelige udbytte.

I det indledende interview (se bilag 01) lyder det første spørgsmål: "Hvad forstår du ved at være vegetar?". Spørgsmålet kan ikke besvares forkert, da det udelukkende er

den adspurgtes forståelse, der spørges ind til, og ikke ordets korrekte betydning - der lægges altså ikke noget pres på den adspurgte. Spørgsmålet er både relevant og effektivt, da det giver et indblik i den adspurgtes viden omkring vegetarisme.

Timing kan give altafgørende svar i en interviewsituation - dette ses eksempelvis på følgende spørgsmål udarbejdet til det evaluerende interview (se bilag 02): *“Dyrevelfærd betyder mere for mig efter endt eksperiment”*, hvortil den interviewede kan vælge mellem at være; helt enig, delvis enig, hverken enig eller uenig, delvis uenig eller helt uenig. Hvis den interviewede svarer, at de i en grad er enige, stilles et opfølgende spørgsmål, som lyder: *“Hvad gør du anderledes for dyrevelfærden?”*. På den måde får man afklaret, hvorvidt den interviewedes nye indsigt blot har ændret en holdning i forhold til dyrevelfærd, eller om der er ændret en adfærd. For at få uddybende svar fra de interviewede er det vigtigt ikke udelukkende at opstille spørgsmål, som er lukkede. Der bør derimod formuleres åbne spørgsmål, som kræver den interviewede tænker og undrer sig, før spørgsmålet besvares. Et eksempel på et åbent spørgsmål ses i det indledende interview (se bilag 01), hvor de interviewede får spørgsmålet: *“Hvad kunne få dig til at overveje at skære ned på dit kødforbrug?”* - dette spørgsmål tvinger den interviewede til at overveje, hvad der kan drive dem mod en hverdag med et reduceret kødforbrug. Det giver yderligere interviewer et billede af, hvad der eventuelt skal fokuseres på i forhold til den information, som skal udleveres i eksperimentet. Andre spørgsmål fra det indledende interview (se bilag 01) er opstillet som lukkede, eksempelvis: *“Har du nogensinde gjort dig tanker omkring, hvorfor du spiser kød?”*. Her kan den interviewede sagtens besvare spørgsmålet med ja eller nej, men sådan en besvarelse vil afføde et opfølgende spørgsmål om *“hvorfor?”*. Ved at spørge; hvorfor, uanset om den interviewede svarer ja eller nej, får man den adspurgte til at frigive tanker omkring hvorfor, eller hvorfor de ikke har stillet sig selv det spørgsmål. For at sikre den endelige kvalitet af udarbejdelsen af spørgsmålene, og om disse kan fange, fænge og føre dialogen over på noget interessant, kan følgende spørgsmål yderligere besvares inden udførelsen af det endelige interview; hvad er hensigten med spørgsmålet, er spørgsmålet nødvendigt og nyttigt, vil svaret føre kommunikationen i den ønskede retning, er spørgsmålet tillokkende og interessant, vedkommer

spørgsmålet sagen, kan andre forstå spørgsmålet, kan andre besvare spørgsmålet, og kan spørgsmålet besvares af en selv?

Ved at gennemgå disse spørgsmål kan man altså kvalitetssikre de udformede spørgsmål, inden disse skal anvendes i en interviewsituation. De udformede spørgsmål for både det indledende samt det evaluerende interview er blevet testet på to personer, som ikke er en del af målgruppen for specialet, for netop at undgå misforståelser i det endelige interview.

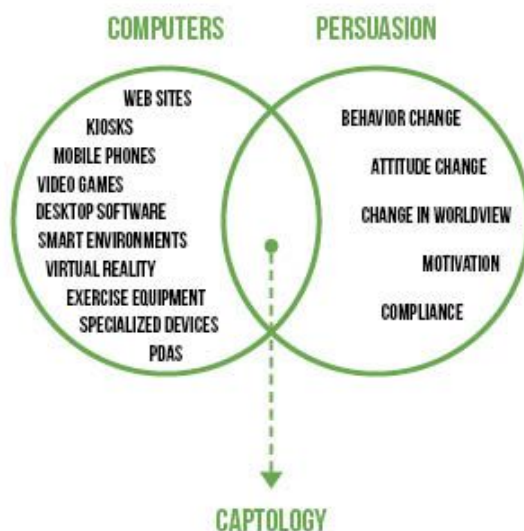
TEORI

I følgende afsnit bliver de teorier, der etablerer fundamentet for specialet præsenteret. Specialet skal hovedsageligt bygge på B.J. Fogg's teorier om Persuasion, men indgår et samarbejde med Robert Cialdinis principper om Persuasion samt Aristoteles appelformer. Afslutningsvist skal en etisk diskussion omkring det danske samfunds synspunkt samt forhold til kødindtag udarbejdes, hvor to moralfilosoffers syn på dyreetik stilles op imod hinanden, med henholdsvis en konsekventalistisk og deontologisk tilgang.

B.J. Fogg, *Persuasive Technology*

“En af de bedste måder at få folk til at udføre en ny adfærd på lang sigt, er at opbygge deres selvtillid og evne gennem baby-steps” en udtalelse af B.J. Fogg (Phytel, 2014).

For at besvare specialets problemformulering samt undersøge hvorvidt Persuasive Design værktøjer kan etablere det endelige mål for specialet, skal B.J. Fogg's teorier omkring Persuasion anvendes, som tager udgangspunkt i bogen *Persuasive Technology*. Persuasion defineres som et term, der forsøger at få folk til frivilligt at ændre holdninger og/eller adfærd gennem ny indsigt, opmuntring samt social indflydelse, men uden tvang (Fogg, 2003). I bogen *Persuasive Technology* har B.J. Fogg opfundet termet Captology, som beskriver et felt hvor Persuasion og teknologi overlapper hinanden. Captology bruges til at skabe computerbaseret produkter, der gennem fokus på design, research og analyse har til formål at ændre menneskers holdninger og/eller adfærd, hvilket er interessant i forhold til specialets eksperiment, der udspilles gennem et computerbaseret produkt.



Figur 01, Captology model

Ydermere ser B.J. Fogg holdning- og/eller adfærdsændringer som noget, der kan udspille sig på to forskellige niveauer, Macrosuasion og Microsuasion. Ved at tage udgangspunkt i et af disse niveauer er det nemmere at identificere, designe og analysere muligheder for Persuasion ved brug af computerbaseret produkter. Hvis man udvikler et produkt til udelukkende at ændre en adfærd, såsom en rygestop applikation, så er der tale om Macrosuasion. Microsuasion anvendes ofte som et mindre Persuasion element i et computerbaseret produkt; dette ses eksempelvis på Amazon, hvor man kan anmelde sælgerne. Dette motiverer sælgerne til en sober tone, samt god service når de sælger et produkt, så de undgår dårlig feedback, der kan påvirke potentielle kunder for fremtiden. I forhold til dette speciale anvendes Macrosuasion, da eksperimentet udelukkende etableres med det formål at få målgruppen til at støtte op omkring et bedre miljø. For at etablere Persuasion i form af Macrosuasion anvendes B.J. Fogg's Functional Triad model til at udforme et computerbaseret udgangspunkt for specialets eksperiment. The Functional Triad er en model, der opstiller tre forskellige roller, som computerbaserede produkter kan påtage sig over for brugeren - dette gøres for at opnå den bedst mulige Persuasion hos brugerne i den gældende situation. De tre forskellige roller, et computerbaseret produkt kan interagere med brugerne ud fra er; Tool, Media og Social Actor. Ved at anvende rollerne i The Functional Triad kan man influere og motivere folk i

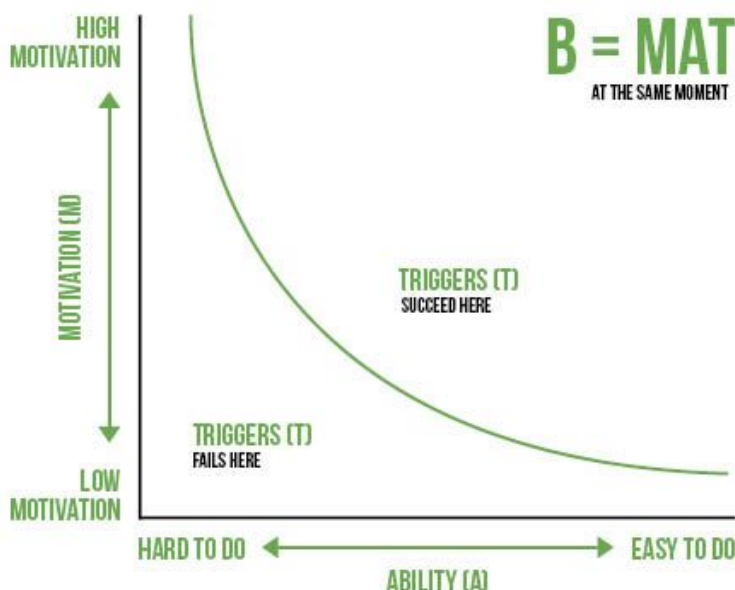
specifikke retninger gennem opgaver eller aktiviteter, som gør udførelsen nemmere for brugerne.



Figur 02, The Functional Triad model

Denne tilgang anvendes i høj grad ved applikationer, som skal hjælpe brugere igennem et vægttab, hvorpå rollerne i The Functional Triad alene eller i kombination kan hjælpe en bruger gennem denne proces. En undersøgelse med fokus på Persuasive Design og vægttab undersøger, hvorvidt Persuasive beskeder fra mobiltelefonen alene kan have en effekt på et vægttab hos voksne og teenagere, eller om testpersonernes personlighedstræk spiller en væsentlig rolle dertil. Studiets resultat konkluderer, at når man kombinerer beskederne med testpersonernes personlighedstræk, så ses der en større ændring i adfærden, end hvis testpersonerne blot modtager en standard besked omkring vægttab (McGraw, 2010). At gå ind i en proces hvor man ønsker at reducere sit kødindtag eller at tabe sig, er en proces, som afspejler en adfærdsændring, der i begge tilfælde har en del lighedstegn. Den adfærd, begge disse processer sigter mod, kræver, at man sætter restriktioner for sig selv i forhold til indtag af mad, og anvendes samme fremgangsmåde som i ovennævnte undersøgelse til specialet, må det antages, at udfaldet kan opnå omtrent samme resultat. Altså, udarbejdes der information på baggrund af målgruppens behov, så bør den anvendte Persuasion øge påvirkningen af målgruppens adfærd. Til udarbejdelsen af eksperimentet anvendes Tool fra The Functional Triad, som yderligere bygger på 7 persuasive værktøjer; Reduction, Tunneling, Tailoring,

Suggestion, Self-monitoring, Surveillance og Conditioning. Eksperimentet vil tage udgangspunkt i følgende tre persuasive værktøjer; Tunneling, Reduction og Surveillance (*læs mere i analysen*).



Figur 03, Fogg Behavior Model

Hele rammen for eksperimentet er bygget op omkring B.J. Fogg's adfærdsændrende modeller, The Behavior Model og The Behavior Grid. Disse modeller anvendes til at klargøre, hvilken slags holdning og/eller adfærd det er, der skal ændres hos målgruppen, og med hvilken tilgang man bør forsøge at ændre dette, før det giver en effekt. The Behavior Model arbejder ud fra tre forskellige elementer; Motivation, Ability og Triggers, som ved at konvergere samtidig skaber grobund for en ny adfærd. Ønsker man ifølge B.J. Fogg at opnå større adfærdsændringer, bør man altid starte med at opstille små og nemme opgaver, som er lette at løse, og kontinuerligt arbejde sig op efter det. Efter at have tilegnet sig en succesoplevelse er man langt mere tilbøjelig til at udføre den samme opgave igen, fordi opgaven bliver nemmere at udføre, jo flere gange den udføres - hvilket samtidig øger motivationen og håbet. Når man har opbygget evne og motivation, kan man begynde at stille større og svære opgaver, da man gennem de små opgaver nu har skabt erfaring til at kunne udføre noget større (*Phytel, 2014*). For at skabe en succesoplevelse hos målgruppen gennem

eksperimentet er det derfor essentielt at udforme en nem og overskuelig opgave for dem.

	GREEN Do new behavior	BLUE Do familiar behavior	PURPLE Increase behavior intensity	GRAY Decrease behavior intensity	BLACK Stop existing behavior
 DOT One time	 GREEN DOT Do a new behavior one time	 BLUE DOT Do familiar behavior one time	 PURPLE DOT Increase behavior one time	 GRAY DOT Decrease behavior one time	 BLACK DOT Stop behavior one time
 SPAN Period of time	 GREEN SPAN Do behavior for a period of time	 BLUE SPAN Maintain behavior for a period of time	 PURPLE SPAN Increase behavior for a period of time	 GRAY SPAN Decrease behavior for a period of time	 BLACK SPAN Stop behavior for a period of time
 PATH From now on	 GREEN PATH Do new behavior from now on	 BLUE PATH Maintain behavior from now on	 PURPLE PATH Increase behavior from now on	 GRAY PATH Decrease behavior from now on	 BLACK PATH Stop behavior from now on

Figur 04, The Behavior Grid

The Behavior Grid illustrerer diverse adfærdsmønstre, og hvordan disse skal opnås ved at anvende forskellige metoder. Den sorte farve indikerer en adfærd, man ønsker skal stoppe; det kunne eksempelvis være rygning, hvor den grønne farve indikerer en ny adfærd, man ønsker at indføre, eksempelvis løbetræning. Dot indikerer, at det er en adfærd, der kun skal udføres en enkelt gang, hvor Span indikerer en adfærd, der skal foregå over en bestemt tidsperiode, og endeligt indikerer Path en adfærdsændring, der skal ændres for resten af livet. Selvom eksperimentet fokuserer på at udvikle en adfærd, som skal ske mere end en enkelt gang, så er det ikke usandsynligt, at målgruppen vil støde på eksempelvis Green Dot gennem eksperimentet. Efter målgruppen er kommet i gang med eksperimentet og er engageret i dette, så åbner de muligvis automatisk op for muligheden for at smage et kød-substituerende produkt, og på den måde kan forskellige Grids i denne model blive berørt under eksperimentet. Det er dog vigtigt at kortlægge, hvilken slags adfærd der skal slutte, vare ved eller begynde, og om det skal ske en enkelt gang, for en periode eller resten af livet, før eksperimentet starter, for at udarbejde content, som bedst muligt skal kunne persuade målgruppen (*læs mere i analysen*).

Robert Cialdini

I kombination med B.J. Fogg's teorier omkring Persuasion skal Robert Cialdini's Principles of Persuasion lægge grobund for det content, der skal udarbejdes og præsenteres for målgruppen. Robert Cialdini er psykolog og har forsket i, hvordan vi mennesker bliver persuaded, ofte helt ubevidst, hvortil har han udviklet 6 principper; Reciprocity, Scarcity, Authority, Consistency, Liking og Consensus. Cialdinis principper anvendes i høj grad inden for reklamebranchen, og Cialdini peger på, hvordan mennesket kan triggere til at udføre en bestemt adfærd ubevidst gennem disse principper (Cialdini, 2001). B.J. Fogg's persuasive værktøjer lægger en del op af Cialdinis, og kan ligeledes også anvendes i samme henseende, men B.J. Fogg's værktøjer lægger i højere grad op til, at brugeren er bevidst omkring den Persuasion, der foregår. Skal der ske en større adfærdsændring såsom et vægttab, er Cialdinis principper ikke tilstrækkelige. Der er stor forskel på at få en person til at vælge et stykke frugt over kage en enkelt gang, sammenlignet med at udføre selvsamme adfærd over et år i forbindelse med et vægttab - dette kræver langt mere motivation, commitment og inddragelse fra brugerens side. Cialdinis principper kan anvendes som en del af processen for at opnå det endelige mål, men bør ikke stå alene, og netop derfor skal B.J. Fogg og Cialdinis teorier arbejde sammen som en kombination for at opnå det bedst mulige resultat for eksperimentet.

Aristoteles appelformer

I forlængelse af Robert Cialdinis principper til udarbejdelse af content til eksperimentet, introduceres også Aristoteles tre appelformer; Logos, Etos og Patos. Disse appelformer blev udviklet til argumentation for retorikere i forsøg på at overbevise en anden part. Argumenterer man ud fra Logos, appellerer man til fornuften, som eksempelvis skal være understøttet af fakta og undersøgelser. Argumenterer man ud fra Etos, appellerer man til troværdigheden, hvor afsender skal afspejle erfaring eller ekspertise indenfor det område, der argumenteres, for at fremstå troværdig. Argumenterer man ud fra Patos, appellerer man til følelser, og kan gennem forskellige virkemidler forsøge at appellere til modtagers følelser, eksempelvis gennem tekst, musik samt det visuelle (Petersen, 2018).

Persuasion skaber i høj grad rammerne for eksperimentet, og man kan sætte spørgsmålstegn ved, om det er etisk korrekt at anvende Persuasion som værktøj. B.J. Fogg beskriver i sin bog *Persuasive Technology*, hvordan man hverken kan svare ja eller nej, på hvorvidt Persuasion er uetisk. Dermed ikke sagt at Persuasion ikke kan misbruges, for det kan det sagtens - og derfor handler det meget om, hvem man spørger. En artikel, der kritiserer B.J. Fogg, lægger vægt på, hvordan Persuasion kun bør opfattes etisk, hvis den person eller de personer, som bliver persuaded, er velvidende omkring det - alt andet bliver en form for manipulation (*Atkinson, 2006*). B.J. Fogg beskriver selv, hvordan han har set mennesker, der anvender Persuasion indenfor sundhedsfeltet betvivle dem selv og deres arbejde, for hvad giver dem retten til at diktere, hvordan folk skal leve deres liv? Umiddelbart burde det være positivt, hvis man eksempelvis kunne få en person til at blive røgfri, uanset om personen er bevidst eller ubevidst omkring den persuasion, han eller hun bliver udsat for. Men omvendt kan man også argumentere for, at man frarøver den frie vilje og retten til selv at bestemme, hvad man gør ved sig selv og sin krop. Spørgsmålet omkring, hvorvidt Persuasion er uetisk eller ej, er ikke nemt at besvare, og derfor har dette speciale også arbejdet med en målgruppe, som har været klar over formålet med eksperimentet for ikke at overskride målgruppens etiske grænser.

Etik

Den viden specialets eksperiment genererer, skal afslutningsvist løftes op i en etisk diskussion. Det er interessant at forstå vores samfunds regler og normer omkring det at spise kød, og den fejlslutning vores samfund har kreeret omkring et dyreliv. Hvorfor er det eksempelvis i orden at slå en gris, ko eller kylling ihjel for at spise denne, men samtidig ikke i orden at slå en hund eller kat ihjel for samme formål? Kan det etisk forsvares af os som mennesker at spise kød, når vi ved, hvad det gør ved vores planet, samt de arter vi lever i blandt? Peter Singer, en utilitaristisk moralfilosof, der er forfatter af bogen *Practical Ethics*, beskriver hvordan vi i dag praktiserer speicism³ i bedste velgående mod slagtedyr, og mener, at man i fremtiden vil se tilbage på nutidens kødkultur, som vi i nutiden ser tilbage på slaveri. Anderledes fra Peter Singer har moralfilosof Carl Cohen, professor i filosofi ved

³ at tildele forskellige værdier eller rettigheder til væsner på grundlag af deres art.

Michigan's Universitet, en mere darwinistisk tilgang til dyreetik og mener, alle arter kæmper for at blive den dominerende art. Mennesket er på nuværende tidspunkt den mest dominerende art, og vi er derfor dyrene overlegne, hvilket giver os retten til at spise dem, hvis det er det, vi ønsker. Peter Singers synspunkt omkring dyreetik skal analyseres dybere i analysen, og yderligere sættes op mod Carl Cohens synspunkt på dyreetik for netop at skabe en diskussion omkring emnet, og om vi som samfund bør tage et etisk ansvar, for de arter vi lever iblandt, og den fremtid vi skaber for jordens fremtidige borgere.

ANALYSE

Med udgangspunkt i de indledende afsnit kan analysen nu tage form, og følgende afsnit vil belyse, hvorvidt den opstillede teori besvarer specialets problemstilling, gennem den anvendte metode. For at indfri det endelige mål om at reducere kødindtaget hos målgruppen med henblik på et bedre miljø, må der ske en ændring i disses holdning og/eller adfærd. En holdning afspejler typisk en persons tanker og følelser i forhold til nogen eller noget, hvor en adfærd afspejler de handlinger vi udfører. Derfor ændrer man ofte først en holdning, før man ændrer en adfærd hos en person, da man skal overbevises i sine egne normer og livssyn, før man gør det fysisk (Surbhi, 2016). Analysen skal nu afklare hvorvidt eksperimentet har ændret en holdning og/eller adfærd hos målgruppen, hvor blandt andet udtalelser fra de foretagne interviews inddrages, og introducerer målgruppen som; bruger 1, 2, 3, 4, 5 og 6.

“Hos supermarkederne er der ingen tvivl, vegetar- og veganer-bølgen er over os” (Grøn, 2016). Svend Skafte Overgaard, som er ekspert i mad, ernæring og samfund i et historisk og kulturelt perspektiv ved Professionshøjskolen Metropol, forklarer, at der i høj grad er ved at ske en drejning i forhold til at skære ned på kødforbruget, og en helt rationel grund til dette er ifølge Svend Skafte Overgaard det bæredygtige, klimabevidste, ernæringsmæssige og sundhedsmæssige aspekt. En undersøgelse foretaget af Analyse Danmark, som har spurgt et repræsentativt udsnit af danskerne, viser, at 26%, altså lidt over hver 4. dansker, bevidst har tilvalgt en ugentlig kødfri

dag. Flest kvinder svarer ja, her 31%, mens kun 22% af mændene svarer ja (*Grøn, 2016*). Svend Skafte Overgaard fortæller ligeledes, at den stigende tendens også kan forklares på baggrund af udviklingen indenfor vores madhorisont, og hvordan vi igennem de sidste år er blevet mere åbne for anderledes mad, i takt med der har været stærke forbilleder på banen i den kulinariske front, der desuden taler for at reducere kødforbruget (*Grøn, 2016*). Men på trods af, at alt tyder på, vi bevæger os mod en trend, hvor det er populært at spise mindre kød, samt det at være en bevidst forbruger, der prioriterer miljøet - så mener målgruppen for dette speciales eksperiment anderledes. Målgruppen giver udtryk for, at der ikke er nok fokus på emner som dyrevelfærd, miljø og kødproduktion i hverdagen (*se figur 10*). De er alle bevidste om, at kødproduktion i et eller andet omfang er skadelig for miljøet, men kan ikke komme nærmere ind på hvorfor, eller hvordan det skader miljøet, samt de reelle konsekvenser (*se indledende lydfiler*). Det kan blive altafgørende for specialet at komme ud over det punkt, hvor det at spise mindre kød bare er en tendens eller en trend. For at bibeholde målgruppen i en adfærd hvor de forbruger mindre kød, skal de erkende, grunden til de bevidst træffer valget om at spise mindre kød, hvilke værdier de pålægger det, og netop ikke blot gør det fordi det er en trend - dét er nemlig en adfærd, der nemt kan aftage igen.

Opbygningen og udviklingen af en vedvarende adfærd hos en bevidst forbruger skal ske gennem B.J. Foggs Behavior Grid. Ved at anvende denne model kan man på baggrund af de opstillede kriterier for eksperimentet bestemme, hvilken tilgang man bør udarbejde sin Persuasion fra. Det kan konkluderes, at den adfærdsændring, der skal ske hos målgruppen, vil tage udgangspunkt i Blue Path. Den blå farve indikerer en bekendt adfærd, hvor Path indikerer en adfærd, som skal vedligeholdes, så snart den er startet. Alle i målgruppen har før spist retter uden kød og spiser ikke konsekvent kød til aftensmad hver eneste dag. Grunden til dette er dog ikke et bevidst valg med henblik på miljøet, men et spørgsmål om indtægt, da alle i målgruppen er studerende og ville formentlig spise kød hver dag, hvis de havde pengene til dette - dertil udtaler bruger 6: *“Altså nu lever jeg jo på SU, så der er også et par gange i ugen, hvor jeg ikke spiser kød, hvor det egentligt bare bliver en klassisk pesto pasta. Men jeg spiser nok kød fem gange i ugen”* (#6.1, 00.56). Tabellen nedenfor illustrerer målgruppes ugentlige kødforbrug.

Dage →	1	2	3	4	5	6	7
Bruger 1					x		
Bruger 2					x		
Bruger 3					x		
Bruger 4				x			
Bruger 5							x
Bruger 6					x		

Figur 05, tabel af målgruppens kødforbrug (før eksperiment)

Kun bruger 5 tilkendegiver at spise kød 7 gange i ugen, mens de resterende brugere ligger omkring de fem dage i ugen. Tre ud af seks i målgruppen tilkendegiver at have spist et kød-substituerende produkt, hvor de resterende tre er åbne for at prøve dette. Bruger 5 udtaler: *“Jeg har prøvet umf umf, tror jeg det hedder, fra Føtex eller Bilka, og det smager som kebab, men er vist lavet på bønner”* (#5.1, 02.30). Adfærden i ikke altid at spise kød er altså ikke ukendt for målgruppen, og netop derfor tages der udgangspunkt i Blue Path, en vedvarende velkendt adfærd.

Nu hvor det er gjort klart, at adfærdsændringen skal tage udgangspunkt i en adfærd målgruppen allerede kender, samt det faktum at adfærden skal vedligeholdes fra den dag den starter, er næste step at undersøge hvordan målgruppen skal udføre den nye adfærd.

Til at implementere den nye adfærd hos målgruppen anvendes B.J. Foggs Behavior Model til at etablere et fundament, hvorpå målgruppen er modtagelige for den Persuasion, der skal udarbejdes. Som beskrevet i teoriafsnittet skal den nye adfærd tage udgangspunkt i en opgave, som er nem at udføre med henblik på at opbygge evne og motivation, som endeligt skal give målgruppen en succesoplevelse gennem eksperimentet. På baggrund af dette udformes følgende opgaven for eksperimentet;

- ❖ Målgruppen skal indføre én kødfri dag i ugen.

Denne opgave anses som værende nem at udføre for målgruppen, da disse allerede har erfaring med at spise vegetariske retter, samt det at de har mulighed for at spise kød de resterende seks dage af ugen og dermed ikke præsenteres for en opgave, hvor der er tale om en alt eller intet mentalitet. For at undersøge hvilke triggers der kan påvirke målgruppen, er der foretaget interviews forud for eksperimentets start. De indsamlede interviews giver et godt indblik i målgruppens viden, motivation og tanker bag det forløb, de skal til at være en del af, samt hvilke parameter der skal ændres på for at præge målgruppen mod en tilværelse med et reduceret kødindtag.

Indledende findings

Interviewene har givet følgende findings (se indledende lydfiler):

- ❖ Alle i målgruppen fortæller, at de ikke føler sig tilstrækkeligt oplyst omkring dyrevelfærd eller økologi, når de køber ind i supermarkeder.
- ❖ Fem ud af seks prioriterer udelukkende prisen, når de køber kød, og køber det billigste - hertil udtaler bruger 3: *“Jeg går ikke efter det bevidst (økologi og dyrevelfærd), da jeg er studerende går jeg mere efter prisen på kødet, men jeg ville da ønske jeg kunne købe det hele økologisk” (#3.1, 01.48).*
- ❖ Én ud af seks har gjort sig tanker om, hvorfor de spiser kød. Hertil udtaler bruger 3: *“Ja, sidste år var jeg vegetar i en måned. Jeg har også prøvet at leve uden sukker en måned, men det gav bagslag, da jeg spiste masser af kage og sukker, da eksperimentet var ovre” (#3.1, 03.57)* og udtaler sig yderligere omkring hvorvidt tradition og kultur er bundet op omkring vores kødindtag: *“Ikke for mig, men jeg forstår hvorfor andre mener, det er en vigtig del af deres kultur, især i forhold til højtider og lignende” (#3.1, 05.09).*
- ❖ Fem ud af seks mener i høj grad, tradition og kultur ligger til grund for deres indtag af kød, da de gennem deres opvækst har fået serveret dette til aftensmad og især til højtider som juleaften og Mortens aften. Bruger 2 udtaler: *“Der er meget kød i den danske madkultur, og der findes ikke rigtigt*

vegetariske retter - og så er det vigtigt med and til jul” (#2.1, 04.02). Bruger 6 udtaler: “Der er ikke noget supermarked herhjemme, som ikke sælger kød. Vi er et landbrugssamfund, så det giver god mening, de fleste hjem ser kød som normal spise” (#6.1, 03.30).

- ❖ Når målgruppen spørges ind til, hvad der kunne få dem til at reducere deres kødindtag, nævner bruger 1 og 2 dyrevelfærd, bruger 5 nævner budget, bruger 5 og 6 nævner sundhed, bruger 4 nævner noget virkelig overbevisende, men har svært ved helt at sætte ord på hvad, og bruger 3 tænker allerede meget over sit kødindtag.
- ❖ Fem ud af seks kender ikke til de miljømæssige konsekvenser, der er ved kødproduktion, bruger 5 udtaler: *“Jeg ved, at oksekød er skidt for miljøet, men kan ikke sige mere end det” (#5.1, 04.50).*

De findings, der er genereret af det indledende interview, giver et billede af en målgruppe, som hovedsageligt handler efter pris og ikke skænker økologi eller dyrevelfærd nogen særlig omtanke, fordi disse produkter har en betydeligt højere pris. Bruger 3 er som den eneste i målgruppen oplyst omkring de miljømæssige konsekvenser kødproduktion har for miljøet, mens bruger 5 ved, at oksekød er en belastning for miljøet, men kender ikke grunden til hvorfor. Med undtagelse af bruger 3 har ingen i målgruppen nogensinde stillet sig selv spørgsmålet *“hvorfor spiser jeg kød?”*, men hvis de adspurgte skal triggere til at reducere deres kødforbrug, så peger de selv på faktorer som dyrevelfærd, sundhed og budget som motiverende. På baggrund af disse findings er det nu muligt at klarlægge, hvilken slags information der skal udformes til målgruppen. Det er tydeligt, at målgruppen ikke har noget kendskab udover det sædvanlige til kødproduktion, og målgruppen skal derfor lære at kende konsekvenserne af dette, og hvad de selv kan gøre for at støtte et sundere miljø samt en bæredygtig kødproduktion. Da pris er en vigtig faktor, bør billigere alternativer til kødretter få fokus, og de motivationsfaktorer, målgruppen selv påpeger, skal naturligvis også inddrages. Bruger 3 stikker dog lidt ud fra de

resterende i målgruppen, men fremhæver at især miljøet har en betydning, som informationen også tager udgangspunkt i.

Informationen skal præsenteres gennem Persuasion, og hertil skal eksperimentet tage udgangspunkt i The Functional Triad som Tool. Eksperimentet anvender gennem sin rolle som Tool tre ud af de syv Persuasive værktøjer; Tunneling, Reduction og Surveillance. Surveillance anvendes dog ikke bevidst til eksperimentet, men det kan ikke forudsiges, om målgruppen vil blive påvirket af dette aspekt, da de ved, de bliver overvåget gennem Facebookgruppen. Facebook besidder blandt andet en funktion, som viser, hvem der har set de forskellige opslag, og hvem der ikke har.

Tunneling defineres som et værktøj, man anvender gennem et computerbaseret produkt, til at guide en bruger gennem en proces ved at persuade ham eller hende kontinuerligt gennem en rejse, så processen er nemmere at gennemgå for brugeren. Ved at anvende Tunneling kan udvikleren kontrollere, hvilket content brugeren skal modtage og dermed mulighed for at indfri maksimal eksponering af information med fokus på kødproduktion. At tage del i en Tunneling proces er noget, folk ofte selv frivilligt opsøger for at ændre adfærd. Dette kan eksempelvis være ved at hyre en personlig træner, så man kan komme i bedre form, eller deltage i et slankeprogram såsom The Weight Watchers. B.J. Fogg beskriver, hvordan brugerne i en Tunneling proces nærmest bliver et fanget publikum, som må acceptere de regler, der er sat for processen, som kontrollerer miljøet, hvis de ønsker at blive og gennemføre processen. Endeligt uddyber B.J. Fogg at Tunneling er effektivt, fordi brugere værdsætter konsistens, og forpligter man sig frivilligt til en ide eller proces, har størstedelen tendens til at gennemføre (*Fogg, 2003*). Målgruppen for eksperimentet har ligeledes frivilligt valgt at deltage, hvorpå man må antage, at de har accepteret de opsatte regler for eksperimentet, som også præsenteres inden start. En videnskabelig undersøgelse foretaget med henblik på at ændre brugeradfærd online i forhold til sikkerhed af kodeord, email og virus anvendes Tunneling succesfuldt til at udvikle et web-baseret program. Programmets formål er at uddanne brugere om informations-sikkerhedspraksis, så disse kan lære at færdes mere sikkert online. Det endelige resultat af eksperimentet afslører tegn på adfærdsændring hos brugerne, efter de har anvendt programmet, og brugen af Tunneling har altså fungeret (*Yeo, Rahim, Ren,*

2008). Eksperimentet for dette speciale ønsker på samme måde at ændre adfærd hos en gruppe mennesker ved at eksponere disse for information om konsekvenserne af kødproduktion. Ved at anvende Tunneling som overordnede værktøj, skabes et forløb, hvor målgruppen, gennem den information de modtager, har forudsætningen for at danne en ny forståelse og opfattelse af kødproduktion.

Reduction anvendes ved at forsimple det budskab eller den opgave, man ønsker udført af en eventuel bruger. En videnskabelig artikel med fokus på hjemmeside, og hvad brugere rent faktisk læser af dette, viser, at brugerne har en tendens til ikke at gennemgå lange og tunge tekster, hvis de får præsenteret dette, men skaber sig i stedet et overblik formet som et F. Som det ses nedenfor, læser brugere ofte gerne med i starten, men jo længere ned man kommer i teksten, jo mindre tager brugeren ind (Nielsen, 2006).



Figur 06, billed af brugeres læserytme

På baggrund af denne undersøgelse kan det udledes, at den information målgruppen skal introduceres for, må fremstå kort, spændende og præcis - dette gøres eksempelvis ved at præsentere fakta fra undersøgelser, uden at tvinge målgruppen til at læse en hel undersøgelse. Målgruppen gav gennem det indledende interview udtryk for, at de synes, kød er dyrt, og at pris er en vigtig faktor for dem, når de køber ind. For at inspirere og motivere målgruppen til at reducere deres kødforbrug med

pris i fokus, bør man gennem Reduction kunne forsimple processen ved indkøb samt tilberedning og dermed tilbyde målgruppen en forudsætning for at kunne lave billig, lækker og interessant mad uden kød. Dette vil eksempelvis kunne opnås ved at lægge vegetarvenlige opskrifter op på den kødfrie dag, og dertil en indkøbsliste, som angiver prisen på retten, eventuelle tilbud på ingredienser, som skal i retten og lignende. Overordnet set kan man sige, at alle opslagene for Facebookgruppen arbejder ud fra Reduction i den forstand, at informationen er noget, der er fundet og tilrettelagt ud fra målgruppens behov, og al den information de modtager, er derfor forsimplet. Skulle målgruppen selv indsamle samme mængde information, vil det kræve et enormt researcharbejde af dem.

Surveillance er et effektivt værktøj, som i høj grad virker, da mennesker opfører sig anderledes, når de ved at de bliver observeret (*Shaw, 2017*). Hvis man ved, man bliver observeret, så har man tendens til, at gøre det der forventes af en, som eksemplet i *Persuasive Technology* bogen med Hygiene Guard, hvor folk bliver persuaded til at vaske hænder. Hygiene Guard er et overvågningssystem, der tjekker, om folk vasker hænder, og bruger de mindre end 30 sekunder ved vasken, så registrerer systemet overtrædelsen (*Fogg, 2003*). Man kan stille spørgsmålstejn ved, hvorfor dette værktøj ikke anvendes bevidst, når det angives som betydeligt effektivt. Løsningen for dette studie er dog ikke at fremprovokere en adfærd, fordi man føler sig overvåget til at gøre det rigtigt, da dette må afføde den modsatte effekt, så snart man ikke observeres. Hvis en adfærd skal være vedvarende, skal den kunne lade sig gøre alle steder, og ikke blot når en bruger overvåges.

Rammerne for eksperimentet er nu tilrettelagt, og efter at have gennemgået hvilken indflydelse de Persuasive værktøjer Tunneling og Reduction skal have for eksperimentet, på baggrund af de findings de indledende interviews har givet, kan den information målgruppen skal modtage gennem Facebookgruppen udarbejdes.

Eksperimentet strækker sig over cirka tre uger, hvor målgruppen når at gennemgå fire kødfrie dage. Facebookgruppen udkommer dagligt med ny information, og efter hver kødfri dag er overstået (*onsdag*), får deltagerne besked på at udfylde en meningsmåling, hvorpå de skal besvare, om de har overholdt den kødfrie dag. Både

videoer og videnskabelige artikler vil informere målgruppen, omkring de konsekvenser kødproduktion har for miljøet, men også materiale, som sætter fokus på hvordan landbrugsdyr bliver behandlet til daglig, hvad deres levevilkår er og filosofiske overvejelser omkring forskellen på menneske- og dyreliv. Formålet med at eksponere målgruppen med denne information er at gøre dem mere bevidste omkring emnet, og hvad de rent faktisk støtter op om, når de især køber det billige kød, som gerne skal få dem til at genoverveje deres fremtidige indtag af kød. I følgende afsnit præsenteres et udpluk af de udarbejdede Facebook-opslag, som målgruppen har modtaget gennem eksperimentets forløb.

Facebook-opslag

Som afsender for Facebookgruppen og dermed indehaveren af al information og viden for eksperimentet, påtager afsender sig automatisk en rolle som autoritet, der appellerer til målgruppen gennem Etos. Den information, målgruppen modtager, stilles der ikke spørgsmålstejn ved, og de er altså overbeviste om, at den information de tager ind, er baseret på faktabaseret materiale og afsenders erfaring samt evne til at opdrive denne information. Et eksempel på afsender indtog en autoritær rolle ses på en besked fra bruger 3 i forbindelse med en kødfri dag:

“Hej Sofie, jeg er ude og spise med mine forældre og har ikke spist kød i dag, har ovenikøbet bestilt vegetarisk mad. Problemet er bare, at min bror har bestilt rejer, og fordi jeg ikke kan lide rejer, ville jeg smage dem her, fordi restauranten ligger ved vandet, og det er friskfanget og kogt i det vand, de er fanget i. Så vil bare lige være sikker på, at jeg skal skrive ikke gennemførte, når vi gør status i morgen? Det er ren dumhed fra min side, har smagt 1 reje” (se bilag 03).

Bruger 3 vil altså ikke afkrydse sin kødfrie dag som gennemført uden afsenders samtykke. Det paradoksale er her, at selvom bruger 3 er længst fra at have gennemført sin kødfrie dag, da de resterende i målgruppen gennemførte, så viser bruger 3 alligevel tydelige tegn på at være totalt committet til eksperimentet, da brugeren nærmest føler skyld over at have spist én enkelt reje, og dermed har brudt reglerne for den kødfrie dag. Dette viser ikke blot at brugeren tager eksperimentet

alvorligt, men også en skyhøj motivation, da et restaurantbesøg kunne friste brugeren til at vælge en ret, der ikke nødvendigvis er vegetarisk, og rykke den kødfrie dag til en af ugens andre dage eller helt vælge ikke at gennemføre den kødfrie dag. Anvendelsen af værktøjet Tunneling har ligeledes formået at skabe et miljø hvor i hvert fald bruger 3 har accepteret reglerne og føler sig obligeret til at følge disse til punkt og prikke.

For at skabe og vedligeholde en status hvor afsender opfattes gennem Etos, tager den udarbejdede informationen fra Facebook-opslagene udgangspunkt i fakta fra troværdige kilder såsom Analyse Danmark. Nedenfor ses følgende eksempel hvor Analyse Danmark er afsender:



“Mere end hver 4. dansker har én kødfri dag (Coop Analyse 2017)”

(se bilag 05.01)

Ved at opstille opslaget som det ses ovenfor, anvendes også Cialdinis princip om konsensus. Princippet om konsensus bygger på, at når vi som mennesker er usikre, så vil vi ofte se på andres handlinger og adfærd for at bestemme vores egen. Et eksempel der blandt andet anvendes i hotelbranchen, er forsøget på at persuade folk til at genbruge deres håndklæder på værelset for at skåne miljøet. Ved at gøre gæsterne opmærksomme på, at genbrug af håndklæder kan skåne miljøet, vil dette imødekommes af 35%, men præsenterer man gæsterne for følgende skilt: *“75% af vores gæster genbruger deres håndklæder på et tidspunkt gennem deres ophold, vi beder dem venligst gøre det samme”*, så genbruger yderligere 26% af hotelgæsterne deres håndklæder (Cialdini, 2001). Ved at formulere sin information i en retning, der peger på en gruppe mennesker, som målgruppen er en del af, altså danskere, skabes princippet om konsensus. Dette princip forstærkes dog yderligere ved at henvise til, hvor mange der gør denne handling, som vises ved at skrive hver fjerde (Coop Analyse, 2017).

Nedenfor ses et opslag, som også gør brug af princippet om konsensus. Her præsenteres målgruppen for et citat af Coops analysechef, Lars Aarup, som fortæller, hvordan danskerne stigende udvikler sig i en retning af et mere grønt køkken, hver gang de foretager analyser på dette område - og her især de unge (*Landbrugsavisen*, 2017). Da målgruppen tilhører unge mennesker, så taler opslaget til dem gennem princippet om konsensus, da de kan se andre mennesker i deres alder tager denne livsstil til sig. Opslaget appellerer yderligere gennem Etos, da afsenderen Coop Analyse er en troværdig kilde.



“En undersøgelse gennemført af Coop Analyse og Dansk Vegetarisk Forening viser at hele 56% af befolkningen er åbne overfor at spise mindre kød i fremtiden. 32% har i nogen grad eller i høj grad et ønske om at spise mindre kød fremover, mens 24% ikke udelukker det, men svarer, at de kun ønsker det i mindre grad. Coops analysechef Lars Aarup udtaler: Hver gang vi laver en ny undersøgelse på det her område, ser vi en stigning, så der er ingen tvivl om, at danskerne går i retning af et mere grønt køkken. Især de unge, som vi kan se virkelig har taget det til sig.”

(se bilag 05.02)



“Det er totalt en trend at være flexitar for tiden, I er med på moden! Følg linket og gå til bunden af artiklen, hvor I finder en lille video hvor både en sygeplejerske, en sociolog, en vegetar og en flexitar udtaler sig om de positive aspekter af deres livsstil. Sygeplejersken forklarer ligeledes, hvilke sygdomme man har risiko for at udvikle ved at indtage for meget kød.”

(se bilag 05.03)

Dette opslag anvender Cialdinis princip om autoritet. Fremstår mennesker i uniform, indikerer det ofte ekspertise indenfor et specielt område. Mennesket er eksempelvis langt mere tilbøjelig til at tage imod råd fra en person i lægekittel end fra en almindelig klædt person (Cialdini, 2001). Princippet om autoritet, ses i artiklens video (Thomsen, Birkbak, 2017) hvor en sygeplejerske og diætist fortæller om undersøgelser, der peger på at større indtag af kød fra firbenede dyr, kan medføre sundhedsrelaterede sygdomme. Mens sygeplejersken fortæller, står hun i sin sygeplejeuniform og optræder derfor som autoritet, både som hun ses i videoen og ud fra sin titel som sygeplejerske og diætist. Dette opslag har fokus på de sundhedsskadelige aspekter, mennesket kan få gennem deres kødforbrug, samt et indblik i hvordan forskellige mennesker har inkorporeret et reduceret kødforbrug i deres livsstil.



“(En video vises) Der er tilsyneladende ikke den store smagsforskel på kødfars og plantefars, i hvert fald ikke hvis man skal tro på Peter Falktofts mor. Så I kan sagtens kaste jer ud i en plantebaseret pasta bolo! Den plantefars der anvendes i videoen er fra NATURLI’ og forhandles blandt andet i Føtex, NATURLI’, har følgende opskrift på spaghetti bolognese: (link til opskrift optræder).“

(se bilag 05.04)

Dette opslag anvender Cialdinis princip om liking, hvor folk er mere tilbøjelige til at give deres samtykke til dem, de kan lide, eller ser op til (Cialdini, 2001). Peter Falktoft, som står bag den viste video i dette opslag (Falktoft, 2017) - kender man fra radioprogrammet Monte Carlo, TV-serier fra blandt Rusland under navnet; Monte Carlo elsker Putin, og på nuværende tidspunkt podcasten; Her går det godt. Han henvender sig især til det unge publikum, og kender man lidt til ham, så ved man, han støtter op om et bedre miljø. Hvis man deler synspunkter og humor med Peter Falktoft, så vil princippet om liking kunne opstå, da vi mennesker godt kan lide

andre mennesker, der ligner os selv. Bruger 4 reagerede på opslaget og lavede efterfølgende retten selv.



“Denne video illustrerer, hvordan nogle dyr bliver behandlet, i værste fald (videoen er grov, så er i advaret). Der er regler og restriktioner for dyrevelfærd i Danmark, og det er selvfølgelig ikke i orden at mishandle dyr. Mange af jer gav udtryk for, at I ikke kendte til processen omkring kødproduktion, så her er en video som viser nogle af de lidt mere ubehagelige aspekter. Mens I ser denne video, må I gerne gøre jer overvejelser om, hvorfor vi som mennesker er forskellige fra dyr, og hvorfor det er i orden for os at slagte dyr, så vi kan spise dem.”

(se bilag 05.05)

Dette opslag skal appellere til målgruppens følelser gennem appelformen Patos og deres fornuft gennem appelformen Logos. Disse appelformer fremtræder begge i videoen (*Anima, 2016*), som viser, hvordan kødproduktionen ser ud i Danmark. Fordelene ved at anvende en video til at forklare dette, er, at videoer har langt flere virkemidler at spille på. Lyd, lys og farver kan sætte en stemning, og optagelser kan give et klart billede af, hvad der eksempelvis foregår på en grisefarm. Patos fremtræder gennem lyd og optagelser i denne video, lyden sætter fra start en sørgelig og lidt dyster stemning, og optagelserne af hjælpeløse dyr, som mistrives forstærker denne følelse. Patos bakkes op af Logos i videoklipet, da en fortællerstemme gennem videoen fortæller om kødproduktion og kommer med facts såsom: “Danske kyllinger staves sammen i flokke på op til 40.000 dyr i en enkelt hal” og “Mange kyllinger får sår på både fødder og krop, fordi de går i deres egen afføring”. Ved at kombinere disse appelformer ønskes det at skabe en konflikt i målgruppens adfærd omkring spisning og indkøb af det billige kød, som ikke har fokus på hverken økologi eller dyrevelfærd. Når der både appelleres til målgruppens følelser og fornuft, så må der opstå en form for refleksion hos brugerne, hvor de skal prøve at retfærdiggøre deres nuværende adfærd eller spekulere over, hvorvidt de eventuelt burde gøre

anderledes. Videoen vises for at give målgruppen et realistisk billede af, hvordan kødproduktionen i Danmark foregår, da målgruppen i de indledende interviews gav udtryk for, de ikke kendte til processen bag produktionen af kød. Den tankegang skal gerne sætte sig fast hos målgruppen og prikkes til kontinuerligt gennem andre posts i håb om at kunne ændre adfærden. Afsender af videoen er Anima, en dansk dyreværnsforening, der arbejder for at dyr skal respekteres, og ikke mishandles - dette gælder uanset om det er kæledyr, landbrugsdyr, pelsdyr, forsøgsdyr eller dyr i underholdning.



“Her er en hurtig video (1 min) med masser af gode facts! Man kan udover at have én kødfri dag om ugen vælge at spise mindre oksekød og mere kylling eller svin fx, da koen er den eneste blandt disse dyr, som udleder metangas... og rigtigt meget af det! Watch and learn. Og I kan lige få en ekstra fact: Metangas kommer fra køer, når de.. ja.. skider/prutter, og det er en drivhusgas, ligesom CO₂, der bliver udledt af biler og fabrikker. Begge disse drivhusgasser lægger sig ud i atmosfæren og holder varmen på jorden, og det er derfor vi kæmper med blandt andet stigende temperaturer og smeltende poler.”

(se bilag 05.06)

Et andet videoklip (Watkins, 2018), som er postet i Facebookgruppen, har fokus på, hvad koen gør ved miljøet, og dette klip argumenterer gennem appelformen Logos. Ved at vise målgruppen denne video, ønskes det at give et indblik i, hvilke konsekvenser produktionen af oksekød har for miljøet med henblik på at få disse til at skære ned på deres kødforbrug. Videoen er grafisk illustreret, og på 1 min og 6 sekunder giver den hurtig information, som er let at afkode for modtageren. Videoen illustrerer informationen på en måde, som gør budskabet ukompliceret at forholde sig til - dette ses eksempelvis ved, at man bliver præsenteret for følgende information; husdyr-industrien står for 18% af jordens drivhusgasser. Men hvad fortæller det os egentligt, og i forhold til hvad? For at give modtageren en bedre

forståelse af dette, stilles det op imod følgende information; det er mere end de drivhusgasser, der udledes fra alle biler og lastbiler i verden tilsammen. Da målgruppen ikke kender de konsekvenser, kødproduktion har for miljøet, er dette en overskuelig måde at præsentere denne information på. Det kan være nemmere at forstå, hvad 18% drivhusgas fra køer betyder, når man får det sat op i forhold til noget andet.

Nedenfor ses et eksempel på anvendelse af Reduction, hvor en nem og billig ret (Sørensen, 2018) præsenteres i forbindelse med en kødfri dag. Både opskrift, fremgangsmåde og tilbud af ingredienser introduceres for målgruppen, yderligere også en kommentar om at denne ret kan strække sig over flere dage. Alt dette gør processen omkring et kødfrit måltid nemmere, hvis man altså anvender opskriften, og prisen kan ligeledes motivere målgruppen, da de alle er meget prisbevidste, grundet de er på SU.



“Så er vi i gang! Og i dag er det jeres ugentlige kødfrie dag. Jeg testede i går denne vegetariske nudelret, som I kan prøve hvis I mangler inspiration. Den mætter godt og er billig at lave, og er man alene, så er der nok til mere end én aftensmad eller frokost.

Til denne ret skal I bruge:

3 stk. forårsløg (6 kr. Rema 1000)

250 gram spidskål (Hvidkål kan også bruges)

250 gram champignon (10 kr. Rema 1000)

0,5 dl soya (10 kr. Rema 1000)

1 chili (efter smag, kan undlades - 3 kr. Super Brugsen)

15 gram ingefær (10 kr. Rema 1000)

1 lime (5 kr. Super Brugsen)

3 spsk. olie (Og det behøver ikke være en dyr olivenolie, her kan rasp eller solsikkeolie sagtens anvendes)

250 gram nudler (8 kr. Rema 1000)

(Opskriften i linket anvender også 4 æg, det undlod jeg dog)

Fremgangsmåden står beskrevet i linket, det er nemt og hurtigt!”

(se bilag 05.07)

Som inspiration til madpakke præsenteres målgruppen for Den Grønne Slagters Veggies pålæg, dette opslag bygger på Cialdinis princip om Consistency. Mennesker er ofte konsistente over for beslutninger, de før har bedrevet, eller ting de har sagt (Cialdini, 2001). I og med målgruppen allerede har sagt ja til at deltage i specialets eksperiment, kan det antages, at de derfor er lettere tilbøjelige til at prøve et produkt som De Grønne Slagters Veggies pålæg, hvilket de foruden eksperimentet, måske aldrig havde overvejet at prøve.



“Mangler I inspiration til madpakken på jeres kødfrie dage, så har Rema 1000 i øjeblikket tilbud på Den Grønne Slagters Veggies pålæg med enten peberfrugt eller agurk og dild til en flad 10-krone.”

(se bilag 05.08)



Figur 06, afstemning af gennemførelse

Meningsmålingerne for eksperimentet viser at alle deltagerne har overholdt den ugentlige kødfrie dag. Nogle har ikke kunnet få det til at passe ind om onsdagen på grund af sociale arrangementer eller lignende, hvor de så har rykket deres kødfrie

dag til en anden af ugens dage - et tegn på at gruppen virkelig har været committet til eksperimentet (se bilag 04).

Evaluerende findings

For at undersøge om specialets antagelse i forhold til at ændre adfærd gennem information holder stik, og om eksperimentet har indfriet det endelige mål og ændret adfærd hos målgruppen, må der foretages evaluerende interviews med målgruppen. Det evaluerende interview gav følgende findings:

❖ Jeg gennemførte eksperimentet fordi:

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Jeg blev motiveret af den information jeg fik gennem forløbet	100.00%	6
▼ Jeg selv fandt information på nettet som gjorde mig motiveret	0.00%	0
▼ Opskrifterne gjorde forløbet nemmere for mig	16.67%	1
▼ Andet	16.67%	1
Total Respondents: 6		

Figur 07, spørgsmål 1

Alle i målgruppen blev motiveret af den information, de modtog i Facebookgruppen, men bruger 3 kendte i forvejen til noget af den information, der blev postet i gruppen omkring miljø og kødproduktion, og krydsede derfor andet af. Bruger 5 krydsede ligeledes “opskrifterne gjorde forløbet nemmere for mig” af og kommenterede: *“Informationen og opskrifterne motiverede mig, da jeg havde behov for hjælp i den rigtige retning angående opskrifter, da alt det her kødfrie er meget nyt for mig”* (#5.2, 00.20).

Bruger 6 udtaler: *“Gennem forløbet fik vi meget god information, jeg fik øjnene op for hvordan kødindustrien er. Det var lidt af en øjenåbner, det er lige lidt mere dystert, end man går rundt og tror, i hvert fald for mit vedkommende”* (#6.2, 00.22).

Bruger 2 udtaler: *“Jeg blev påvirket af de videoer, der viser hvordan dyrene blev behandlet, og hvordan det påvirkede miljøet. Jeg følte ikke, jeg havde så stort et*

behov for at spise kød efter at have set det. Jeg brugte en af opskrifterne“ (#2.2, 00.34).

❖ Den information jeg modtog gennem forløbet:

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Har ændret mit syn på kødproduktion	50.00%	3
▼ Har ændret mine spisevaner i forhold til kødindtag	50.00%	3
▼ Har gjort mig til en mere bevidst forbruger	100.00%	6
▼ Har ikke ændret noget for mig	0.00%	0
Total Respondents: 6		

Figur 08, spørgsmål 2

Alle i målgruppen er blevet mere bevidste forbrugere, og yderligere tre har ændret deres syn på kødproduktion, og tre andre har ændret deres spisevaner i forhold til kødindtag.

Bruger 4 udtaler: *“Jeg har ikke købt oksekød overhovedet den sidste måned, jeg er begyndt at købe mere økologisk. Jeg køber ikke oksekød, fordi jeg kan se, hvor meget det skader miljøet - jeg var ret chokeret. Jeg vidste ikke, at oksekød var så skadeligt, jeg spiser næsten kun kylling nu” (#4.2, 00.57).*

Bruger 5 udtaler: *“Jeg har nærmest ikke købt oksekød siden, lidt svinekød, men jeg har brugt plantefars en del, på trods af det er lidt dyrt - men det kan erstatte oksekød, og det gør ingen forskel for mig, om det er oksekød eller plantefars, Jeg har heller ikke købt leverpostej i to uger, men køber Veggie pålæg nu, og så har min kæreste og jeg faktisk fundet en økologisk gård, hvor der bliver taget sig godt af dyrene; de får godt foder og bliver slagtet derhjemme. Det bliver på den måde, vi køber kød fremover” (#5.2, 02.50).*

Bruger 6 udtaler: *“Jeg har ændret mit syn og mine spisevaner, i forhold til at jeg vil undgå at spise ligeså meget kød, som jeg gjorde før eksperimentet - jeg kommer som sagt fra en kød-familie, så jeg har været vant til at spise rigtigt meget kød. Men nu kigger jeg mere efter, hvordan kødet er produceret, så man ved, det er sket under ordentlige forhold” (#6.2, 01.21).*

Bruger 2 udtaler: *“Jeg vidste ikke så meget om kødproduktion i forvejen, og jeg tror ikke, det betød så meget for mig - det gør det nu. Det har ændret mine spisevaner, jeg behøver ikke have kød til køleskabet og fryseren, da jeg ikke har lyst til det. Og jeg har ikke råd til at købe det dyre kød, så jeg vil hellere bare lade være med at spise det. Hvis jeg køber kød, vil jeg være mere tilbøjelig til at købe økologisk og efter dyrevelfærdsmærker” (#2.2, 01.40).*

Den information, målgruppen har fået omkring opdrætning af kvæg, har tydeligvis haft en effekt, som ovenikøbet viser sig i form af en ændring af målgruppens adfærd. Både bruger 4 og bruger 5 påpeger, at de forsøger at holde sig fra oksekød, nu hvor de ved, hvor skadeligt det er for miljøet - bruger 5 nævner yderligere, at der ikke er blevet købt leverpostej i husstanden de sidste 2 uger, men Veggie pålæg til gengæld. En effekt af Veggie Pålægs opslaget i gruppen (se bilag 05.08).

- ❖ Når jeg modtog en notifikation, som sagde der var et nyt opslag i gruppen, gjorde jeg følgende:

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Jeg gik ind og tog imod den nye informationen med det samme	33.33%	2
Jeg gik ind og tog imod den nye informationen når jeg havde lyst	66.67%	4
Jeg gik ind og tog imod den nye informationen fordi jeg “skulle”	0.00%	0
Jeg gik ikke altid ind og tog imod informationen (hvorfor?)	0.00%	0
Total Respondents: 6		

Figur 09, spørgsmål 3

Der er ikke nogen i målgruppen, som ikke har gennemgået den informationen, der blev smidt op i Facebookgruppen. To gik ind og tog imod den nye information med det samme, og fire gik ind og tog imod den nye information, når de havde tid/lyst. Dette afspejler en motivation og nysgerrighed hos målgruppen, da de sørgede for at gennemgå al den information, som blev postet.

Bruger 1 udtaler: *“Jeg gjorde det med det samme, det er det gode ved notifikationer, man får det i hovedet med det samme, og fordi jeg synes emnet er interessant, har jeg været inde og kigge med det samme” (#1.2, 02.20).*

Bruger 5 udtaler: *“Jeg så alle opslagene, men jeg synes, det var svært at se nogle af videoerne og blive konfronteret med miljøet og dyrevelfærd, så jeg så dem, når jeg kunne overskue det”* (#5.2, 09.30).

Bruger 4 udtaler: *“Jeg gik ind og så informationen, så snart jeg kunne; altså hvis jeg sad i undervisningen, kunne jeg ikke lige tjekke opslagene”* (#4.2, 02.20).

❖ Der er fokus på de konsekvenser kødproduktion har for miljøet samt dyrevelfærd i vores samfund:

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Helt enig	0.00%	0
▼ Delvis enig	16.67%	1
▼ Hverken enig eller uenig	0.00%	0
▼ Delvis uenig	50.00%	3
▼ Helt uenig	33.33%	2
Total Respondents: 6		

Figur 10, spørgsmål 4

I forhold til hvorvidt samfundets har fokus på miljø samt dyrevelfærd, udtaler bruger 1: *“Delvis uenig, emballage viser det nogle gange fint, men generelt synes jeg ellers ikke, der er fokus på dyrevelfærd, når man handler, og det er lige meget om det er i Netto, Fakta eller Føtex”* (#1.2, 03.25).

Bruger 6 udtaler: *“Delvis uenig, jeg synes, samfundet har lidt skyklapper på i forhold til, hvad det (kødproduktion) gør for miljøet, offentligheden er ikke bevidste om det. Det er en problemstilling, der ikke rigtigt er nogen der tager op. Der er ikke nok fokus på det”* (#6.2, 03.22).

Bruger 3 udtaler: *“Kort svar, nej. Når man går rundt i et supermarked, føler jeg lidt, at det billede, der er af kød, er, at alle dyrene går på en græseng - man ved godt, det måske ikke passer, men jeg synes ikke, at butikken gør noget for at få dig til at vælge det bedre alternativ, økologisk osv. Der kunne gøres mere, meget mere”* (#3.2, 04.13).

Bruger 5 udtaler: *“Delvist enig, når vi handler i Rema, er der et skema, som viser hvilke æg, der er bedst i forhold til dyrevelfærd. Der var rigtigt meget fokus på det*

med burhøns på et tidspunkt, som blev afskaffet - bagefter var der noget med, grisen skulle igennem samme proces og have samme opmærksomhed, men det faldt vist lidt til jorden. Der er noget fokus, men det er absolut ikke alt, jeg synes fx overhovedet ikke, jeg har hørt om det med køer” (#5.2, 10.25).

Alle er enige om, der ikke er tilstrækkeligt fokus på dyrevelfærd og miljø i vores samfund, og at der burde gøres mere.

❖ Dyrevelfærd:

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Betyder mere for mig nu end før eksperimentet startede	83.33%	5
▼ Betyder det samme for mig som før eksperimentet startede	16.67%	1
▼ Berører mig ikke	0.00%	0
Total Respondents: 6		

Figur 11, spørgsmål 5

Hos fem betyder dyrevelfærd mere end før eksperimentet startede; hos én betyder det, det samme som før.

Bruger 4 udtaler: *“Ikke for at lyde ignorant, men jeg tror godt jeg vidste, dyrene ikke havde det godt - jeg vidste bare ikke, de havde det så dårligt. Jeg tror ikke, jeg var nok informeret, om hvordan dyrene havde det, og nu var der denne her kontinuerlige information, man fik - det er bare blevet sværere at sætte sig ned og spise kød. Jeg er også begyndt bevidst at fravælge kød, når jeg spiser ude eller ser et tilbud, også ubevidst nogle gange. Det er ikke altid jeg tænker over at jeg ikke spiser kød længere” (#4.2, 04.02).*

Bruger 3 udtaler: *“Det er super svært det spørgsmål, men jeg tror det betyder mere for mig, for det er egentligt ikke der, mit fokus har været førhen, mit mindset har været på miljøet. Men det har sat mit fokus mere på dyrevelfærd, da jeg allerede var bevidst om miljøet” (#3.2, 05.21).*

Bruger 5 udtaler: *“Det betød noget før, men jeg kan godt mærke på mig selv det er begyndt at betyde mere. Dermed ikke sagt, at jeg ikke nogle gange hurtigt handler ind, hvor jeg går efter det billige, men det har virkelig ændret meget af det jeg gør når jeg handler ind. Jeg er rigtig nærig, og det har aldrig ligget til mig at købe det*

dyreste kød, fordi de (dyrene) har det bedre, men efter det her forløb er vi begyndt at købe det dyre kød og har opsøgt den gård med det økologiske kød, hvor grisene har det godt” (#5.2, 13.12).

Bruger 2 udtaler: *“Det betyder helt klart mere. Nu hvor jeg har fået mere information føler jeg mere medlidenhed og mere ansvar. Man har ikke gjort noget for at stå imod det før. Jeg tror ikke, jeg har købt kød siden eksperimentets start, kun på restaurant” (#2.2, 05.13).*

Bruger 1 udtaler: *“Det betyder det samme for mig (#12, 04.30). Jeg har ikke noget imod at spise kød. Jeg kan godt lide kød, men der er mange tilfælde, hvor man behandler dyr dårligt, og det synes jeg ikke er i orden. Så jeg er for dyrevelfærd, men det var jeg også før” (#1.2, 05.05).*

Bruger 1 har hele tiden haft fokus på dyrevelfærd og mener ikke, at det betyder mere efter endt eksperiment. De resterende fem mener, at dyrevelfærd betyder mere for dem efter end eksperiment. For at præcisere om målgruppens nye holdning til dyrevelfærd også afspejles i deres handlinger, spørges der ind til, hvad de gør anderledes for dyrevelfærden. Det ses tydeligt, at målgruppen også handler på deres nye holdning, og dermed viser en ændring i deres adfærd. Bruger 4 og 2 føler større ansvar, og spiser mindre kød end før eksperimentet. Bruger 5, som ellers førhen har været sparsom og købt det billigste kød, søger nu det kød, hvor dyrene har haft det godt, og har tilmed fundet en gård, som sælger kød fra økologiske grise, der har haft det godt.

- ❖ Noget af det mere voldsomme materiale, som blev delt i gruppen var videoer, der illustrerede hvordan nogle mennesker opdrætter slagtedyr - hvilken reaktion havde du på dette?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Det chokerede mig	83.33%	5
▼ Det berørte mig ikke	0.00%	0
▼ Andet	16.67%	1
Total Respondents: 6		

Figur 12, spørgsmål 6

Alle i målgruppen var chokeret over det voldsomme materiale, undtagen bruger 3, som kendte til meget af den information, der blev postet og udtaler: *“Det var ikke en chok faktor, fordi jeg vidste det, men det var stadig ubehageligt at se, det generede mig, jeg synes ikke det er i orden, det er brutalt og voldsomt”* (#3.2, 07.10).

Bruger 1 udtaler: *“Noget af det jeg har set i forbindelse med det her forløb, chokerede mig, fordi jeg vidste ikke, det var så slemt og makabert. Det kan egentligt godt være, at jeg har ændret min holdning (omkring dyrevelfærd), uden jeg har tænkt over det - for jeg har stået og tænkt over, hvorvidt jeg skulle vælge kød fra eller til, når jeg har handlet. Jeg har tænkt mere over det, når jeg skal stå og vælge min aftensmad”* (#1.2, 06.28)

Bruger 2 udtaler: *“Det chokerede mig. Jeg havde en ide om, hvordan dyr blev slagtet, men når man så de videoer af, hvordan dyrene blev behandlet, så fik jeg lyst til at tude. Når man ser en bøf, associerer man det ikke med den ko, der render rundt ude på marken - på en eller anden måde tænker man, de kører på marken en nogle søde kæledyr”* (#2.2, 06.23).

Bruger 5 udtaler: *“Det chokerede mig voldsomt, jeg troede dyrene havde det bedre. Jeg kunne faktisk ikke forstå, at der ikke er nogen, der snakker mere om det. Det var virkelig hårdt for mig at se det, jeg forstår ikke det kan ske - og jeg er ude af en familie, der driver landbrug og opdrætter svin. Jeg kunne slet ikke forstå, det kunne være så skidt, fordi det har været anderledes hjemme hos os. Jeg blev trykket over det, fordi jeg troede ikke, det her skete i Danmark”* (#5.2, 14.39).

❖ Miljøet betyder mere for mig efter eksperimentet er endt:

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Helt enig	33.33%	2
▼ Delvis enig	33.33%	2
▼ Hverken enig eller uenig	33.33%	2
▼ Delvis uenig	0.00%	0
▼ Helt uenig	0.00%	0
Total Respondents: 6		

Figur 13, spørgsmål 7

Bruger 4 og 3 afkrydser hverken eller. Bruger 5 og 1 afkrydser delvis enig. Bruger 2 afkrydser helt enig og bruger 6 udtaler: *“Helt enig, kødet skal være produceret under ordentlige forhold, det handler ikke længere om bare at købe det der er billigst, selvom det måske er det mest logiske for en studerende på SU. På den måde vil jeg sige, at jeg tænker mere over, hvad jeg køber, ikke kun for dyrenes skyld, men også miljøet”* (#6.2, 06.14).

Bruger 6 udtalte i de indledende interviews, at en motiverende faktor for at ændre adfærd i forhold til at reducere sit kødindtag kunne være, hvis kød var sundhedsskadeligt, og bruger 6 udtalte ligeledes, at der ikke var råd til at købe det kød, som havde dyrevelfærdsmærker og var økologisk. Bruger 6 har altså markant ændret sin holdning og adfærd, på trods af at denne adfærdsændring er omkostningsfuld. Overordnet set betyder miljøet mere for målgruppen end før eksperimentets start. Bruger 3 har dog hele tiden haft en stor interesse for miljøet, og kun bruger 4 afkrydser; hverken enig eller uenig.

❖ Den viden jeg har fået præsenteret gennem eksperimentet:

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Havde jeg ikke fået hvis ikke jeg havde deltaget i dette forløb	83.33%	5
Havde jeg selv kunne finde frem til	0.00%	0
Havde jeg allerede tilegnet mig på anden vis	16.67%	1
Andet	0.00%	0
Total Respondents: 6		

Figur 14, spørgsmål 8

Alle i målgruppen er enige om, at de ikke ville have fået den information, de har modtaget gennem eksperimentet, hvis de ikke havde deltaget i forløbet - undtagen bruger 3, som på forhånd havde tilegnet sig meget af denne information.

Bruger 6 udtaler: *“Jeg tror ikke, jeg havde fået den samme viden, hvis jeg ikke havde deltaget i forløbet, fordi det netop ikke er noget, man går rundt og tænker på til daglig. Men jeg er meget glad for, at jeg har deltaget. Den her viden ligger lidt i underbevidstheden, man ved godt de her ting sker, men man tænker ikke så meget*

over det - men efter at have set nogle af de videoer, så ligger de lidt på nethinden” (#6.2, 07.10).

Bruger 5 udtaler: *“Rigtigt meget af det havde jeg nok ikke selv fundet, fordi jeg ikke selv ville opsøge det” (#5.2, 18.36).*

Bruger 4 udtaler: *“Jeg ville nok ikke selv have gået ind og undersøgt det” (#4.2, 06.33).*

❖ Hvor fandt du inspiration til kødfri mad, på dine kødfrie dage?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Gennem de opskrifter, der blev lagt op i gruppen	66.67%	4
▼ Jeg søgte selv inspiration via nettet eller kokebøger	50.00%	3
▼ Jeg spiste som jeg plejer, bare uden kød	83.33%	5
▼ Andet	33.33%	2
Total Respondents: 6		

Figur 15, spørgsmål 9

Fire blev inspireret af de opskrifter, der blev lagt op i gruppen. Tre søgte selv inspiration via nettet eller kokebøger, fem spiste som de plejer, bare uden kød og to gjorde noget andet.

Bruger 2 udtaler: *“Jeg brugte opskrifterne, søgte selv, spiste retter uden kød, og så har jeg sammen med en vegetar-veninde, fået vist hvordan man kan bruge tofu i mad. Jeg er også begyndt at købe plantemælk i stedet for almindelig mælk, fordi jeg synes, det er voldsomt, som man maler køer, og plantemælk smager godt og er fint til mit lidt mindre mælkeforbrug” (#2.2, 10.00).*

Bruger 4 udtaler: *“En blanding tror jeg. Jeg brugte opskrifterne, søgte selv og spiste pasta med pesto uden kød” (#4.2, 06.59).*

Bruger 3 udtaler: *“Jeg blev inspireret af opskriften i gruppen med pasta, til at lave risotto. Så jeg blev delvist inspireret i gruppen” (#3.2, 10.45).*

Ikke alle brugte de opskrifter, der blev postet i gruppen aktivt, men mange blev inspireret til at lave noget lignende eller til selv at opsøge opskrifter på vegetarretter.

❖ Det var nemt at overholde én enkelt kødfri dag i ugen:

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Helt enig	83.33%	5
▼ Delvis enig	16.67%	1
▼ Hverken enig eller uenig	0.00%	0
▼ Delvis uenig	0.00%	0
▼ Helt uenig	0.00%	0
Total Respondents: 6		

Figur 16, spørgsmål 10

Fem er helt enige, én er delvis enig.

Bruger 2 udtaler: *“Det var super nemt. Jeg havde flere dage, hvor jeg ikke spiste kød. Det var bare meget nemt og billigt ikke at inkorporere kød, jeg nød det” (#2.2, 11.30).*

Bruger 6 udtaler: *“Jamen, det synes jeg det var (nemt). Det endte med at give mere mening for mig, før var det ud fra et økonomisk aspekt, nu er det fordi, jeg ikke har lyst til at spise kød på grund af dyrevelfærd og miljøet” (#6.2, 08.33).*

Bruger 5 udtaler: *“Delvis enig, og det er fordi jeg har været hjemme hos mine forældre på påskeferie og havde totalt glemt det var onsdag, så der havde jeg spist kød. Men så rykkede jeg bare min kødfrie dag. Ugerne inden påske har det været nemt at overholde den kødfrie dag” (#5.2, 21.44).*

Bruger 3 udtaler: *“Ja, det er ikke den store udfordring. Jeg synes heller ikke, jeg savner kød, når jeg ikke får det. Jeg spiser faktisk ikke så meget kød for tiden, og om det muligvis er det her eksperiment, der har gjort det, ved jeg ikke. Jeg har bare lagt mærke til, at jeg ikke spiser super meget kød for tiden” (#3.2, 11.39).*

Bruger 4 udtaler: *“Helt enig. Jeg tror jeg vil fortsætte med det, måske ikke en fast dag, men i hvert fald en dag om ugen. Der har jo automatisk været dage, hvor jeg ikke har spist kød, fordi jeg måske ikke har haft det i køleskabet eller haft tid til at tilberede det. Men når man bevidst sagde om onsdagen “i dag skal jeg virkelig ikke have kød”, så ændrede det sådan lidt det hele, fordi man faktisk begyndte at tænke, de dage man førhen ikke har spist kød, der har man så alligevel spist en panini med kylling eller sådan noget, som jeg bare ikke havde tænkt over, fordi jeg ikke selv*

havde tilberedt det - men nu er jeg blevet meget mere bevidst omkring det” (#4.2, 07.23).

Dage →	1	2	3	4	5	6	7
Bruger 1				x			
Bruger 2		x					
Bruger 3						x	
Bruger 4			x				
Bruger 5			x				
Bruger 6					x		

Figur 17, tabel af målgruppens kødforbrug (efter endt eksperiment)

Der ses en tydelig forskel i indtaget af kød hos målgruppen på daglig basis efter endt eksperiment. Bruger 1, 2, 4 og 5 har alle reduceret deres ugentlige indtag af kød sammenlignet med før eksperimentets start. Bruger 6 er uændret, og bruger 3 har øget sit indtag med én dag - dog skal det påpeges, at bruger 3 spiser meget små portioner kød, og forklarer, at et kyllingebryst sagtens kan strække sig over 2 dages aftensmad, og bruger 3 køber derfor ikke større mængder kød end før, men faktisk mindre. Alle i målgruppen fortæller, at opgaven for eksperimentet har været nem at overholde, og nogle har endda haft mere end én kødfri dag om ugen. Bruger 5 glemmer dog den kødfrie dag i påsken, hvor der som i så mange andre danske højtider spises en del kød - bruger 5 rykkede dog den kødfrie dag til om lørdagen i stedet. Dette beviser fint, hvorfor vejen som flexitar måske er mere succesfuld at sigte efter, sammenlignet med at blive vegetar, da man altså ikke behøver, at give afkald på den mad, der bliver spist i de danske højtider, som målgruppen i de indledende interviews gav udtryk for var vigtigt.

❖ Vil du fortsætte som flexitar og med kødfrie dage for fremtiden?

Bruger 4 udtaler: *“Ja, det vil jeg” (#4.2, 08.45).*

Bruger 3 udtaler: *“Ja, jeg kunne godt forestille mig at skære endnu mere ned på mit kødforbrug”* (#3.2, 16.20).

Bruger 5 udtaler: *“Ja det tror jeg (#5.2, 26.05). Jeg føler mig lettere, når jeg spiser kødfrit til aftensmad, og ikke så tung som man kan blive af at spise en stor bøf”* (#5.2, 27.19).

Bruger 2 udtaler: *“Ja, det tror jeg, men jeg tror ikke jeg kommer til at droppe kød 100% - jeg spiser det gerne til forskellige arrangementer”* (#2.2, 13.19).

Bruger 6: *“Det tror jeg. Måske kommer der flere dage”* (#6.2, 10.29).

Bruger 1: *“Ja, det er jeg helt stensikker på. Nu har jeg jo også lært, at det ikke er nødvendigt med det indtag af kød, som gennemsnittet får, der er gode alternativer. Det handler nogle gange om, at det skal gå hurtigt, og de dage jeg har været kødfri, er de dage, hvor det har været hurtigst at lave mad. Og jeg har ikke behov for at spise kød hver dag, så hvorfor skulle jeg spise det hver dag?”* (#1.2, 14.23).

Ved at kombinere det evaluerende interview med et spørgeskema skabes der robust viden, som endeligt kan klargøre, om eksperimentet har været succesfuldt. Kombinationen af disse er vigtig for den socialkonstruktivistiske vinkel, da spørgeskemaet alene ikke vil kunne give det samme resultat. Spørgeskemaet alene vil eksempelvis ikke kunne vise, om målgruppen har ændret sin måde at omtale kød på, og yderligere give indblik i målgruppens tanker, som blandt andet viste, at bruger 5 udover at have ændret holdning til dyrevelfærd også har opsøgt en økologisk gård. At modtage resultaterne af eksperimentet gennem interviews giver en langt dybere forståelse af målgruppens motivation for at ændre adfærd, og denne tilgang fastslår i højere grad, hvor stor en indflydelse eksperimentet har haft på den enkelte person.

Overordnet set giver de evaluerende interviews et billede af en nu meget bevidst forbruger, som har ændret både holdning og adfærd, på baggrund af hvad de fortæller. Nogle af brugerne har markant reduceret deres kødindtag, på baggrund af den information de har modtaget omkring dyrevelfærd, og yderligere begrænset deres indtag af især oksekød, på baggrund af den negative effekt det har for miljøet. Da alle i målgruppen er universitetsstuderende og dermed på SU, gav de udtryk for i de indledende interviews, at de syntes, kød var dyrt, og på grund af deres lave indkomst gik efter det billige kød. Men forbløffende nok, så fortæller målgruppen i de

evaluerende interviews, at de nu går efter det bæredygtige kød, når de handler. Ligeledes har andre udskiftet almindelig mælk med plantemælk og fravalgt helt at købe kød, hvis der ikke har været råd til det bæredygtige. Bruger 3 var den eneste der i eksperimentet havde en del viden omkring kødproduktion og miljøet som udgangspunkt. Bruger 3 kendte altså mange af de informationer, som blev postet i gruppen, og det kan derfor være svært at konkludere, hvorvidt denne bruger er blevet persuaderet gennem eksperimentet. Dog nævner bruger 3, at miljøet førhen har været en motivationsfaktor, men at dyrevelfærden nu er begyndt at fylde mere efter endt eksperiment. Bruger 3 er dog i en periode, hvor der ikke bliver spist meget kød, og kan ikke helt forklare hvorfor, men nævner, at det muligvis kan være på grund af deltagelsen i eksperimentet.

Eksperimentet betragtes som vellykket på baggrund af ovenstående resultater, og antagelsen om at en adfærdsændring vil opstå hos målgruppen gennem eksponering af information omkring emnet sandsynliggøres. Man kan dog stille spørgsmålstejn ved, om resultatet er holdbart, altså vil målgruppen holde fast i den nye vane, hvor de spiser mindre og bedre kød. Dette kan naturligvis ikke besvares på nuværende tidspunkt, men livsstilsændrende adfærd kræver mere af den enkelte bruger, og på tidspunkter hvor adfærden måske er svær at vedligeholde, kan tanken om at holde fast i denne adfærd for evigt formentligt virke overvældende (*Community tool box*, 2018). Det vil derfor være interessant at kontakte målgruppen igen om et år, for at se om de stadig opretholder den nye adfærd.

En etisk diskussion

Specialets eksperiment er fuldført, og med indsigt i målgruppens tanker omkring samfundets tilgang til kødproduktion, vil en etisk diskussion på baggrund af dette tage form.

Det endelige mål for specialet er at etablere et bedre miljø ved at skabe bevidste og oplyste forbrugere, som kender de miljømæssige konsekvenserne, der er ved at støtte kødproduktionen. Når man som forbruger skal tage et bevidst valg om at reducere sit kødforbrug, så skal man også rationalisere det over for sig selv og komme med en forklaring på, hvorfor man ønsker dette. Målgruppen ytrede efter endt eksperiment,

at deres interesse for miljøet var uændret eller tiltaget sammenlignet med før eksperimentets start, men at det især er dyrevelfærden, som har drevet dem til at ændre deres spisevaner i forhold til kød. Under de indledende interviews gav målgruppen yderligere udtryk for, at de i høj grad mente, at kødforbrug hænger sammen med kultur, og at de aldrig selv har stillet sig spørgsmålet om, hvorfor de egentligt spiser kød. De fleste i målgruppen nævnte, at de er vokset op med kød som en helt naturlig del af deres kost og aldrig har sat spørgsmålstegn ved hvorfor. Bruger 4 udtaler eksempelvis: *“Vi har altid bare spist kød i min familie, jeg har fået det, siden jeg var et lille barn, tror jeg - jeg er bare vokset op med det, så det har ikke været noget, jeg har tænkt over”* (#4.1, 01.40). Men burde man som samfund stille spørgsmål ved, hvorfor vi spiser kød? Resultatet efter endt eksperimentet viser, at målgruppen efterfølgende har svært ved at forsvare et uhæmmet indtag af kød og det etiske i fortsat at købe det billige kød, som produceres under dårlige forhold. Kan det forsvares at spise kød, når det belaster den planet, vi bor på, og vi sagtens kan leve et sundt og nærende liv uden (*Heinricy, 2014*)?

Løven Cecil & giraffen Marius

Tilbage i juli år 2015, skabte den amerikanske troføjæger Walter Palmer massive overskrifter i medierne, da han under en jagt i Zimbabwe skød en løve. Walter Palmer blev lagt for had verden over, især i Amerika, da folk blev forargede over, hvordan Walter kunne slå et så smukt dyr ihjel, blot for at få det som trofæ. Man kan spekulere over, hvorfor lige præcis denne historie fangede folks opmærksomhed i sådan en ekstrem grad, da troføjægere længe har eksisteret - nogle peger på, at det er en kombination af løvens engelske navn Cecil samt misledende historier om, hvordan løven blev narret væk fra sit hjem, så jægeren kunne skyde dyret (*Rathje, 2015*). I Danmark havde vi ligeledes tilbage i år 2014 en lignende historie, da Københavns Zoo dræbte den lille giraf, Marius, på bare 18 måneder grundet pladsmangel. Københavns Zoo havde ikke mulighed for at forflytte den unge giraf på grund af risiko for indavl. Marius blev altså aflivet og fodret til løverne i Københavns Zoo. Historien om Marius udviklede sig efterfølgende til en shitstorm i de danske medier, hvor Københavns Zoo blandt andet modtog følgende beskeder på Facebook (*Jørgensen, 2014*):

- ❖ *“Et meningsløst og overlagt spild af liv. Er I så psykopatiske, at I er ude af stand til at føle og vise empati? Har I ingen medfølelse for dyr? I er en f***ing skændsel for menneskeheden.”*
- ❖ *“I skulle lukkes. Barbarisk. Små mænd, der leger Gud. Håber omtalen tvinger jer til at lukke. Dyremordere.”*

Københavns Zoo kommenterede følgende på situationen:

“Vi vil gerne understrege, at vi ikke betragter det som dyrplageri at aflive en giraf og så fodre den til løverne. Løver er rovdyr, og de spiser dermed kød. I dette tilfælde blev løverne fodret med en giraf, som løver også spiser i naturen. Hvis vi ikke havde fodret dem med giraffen, skulle de have været fodret med kød fra andre dyr, som var blevet aflivet i stedet. Det er sådan, det er. Kød kommer fra dyr. I dette tilfælde ved vi, at kødet kommer fra et dyr, der har haft et godt liv” (Jørgenssen, 2014).

Peter Sandøe, professor i dyreetik ved Københavns Universitet vurderer, at grunden til folks ekstreme reaktion på denne handling først og fremmest er, at giraffen er ung, og ligesom løven Cecil har giraffen et navn. Peter Sandøe udtaler:

“Når dyr får navne, relaterer vi til dem som individer. Se for eksempel på kæledyr, som mange betragter som familiemedlemmer. Når man afliver navngivne dyr, giver det straks en association til at aflive mennesker”. Han tilføjer dertil, at de slagtesvin vi spiser af samme grund bare får et nummer, for netop at kunne holde afstand fra dem, så vi er i stand til at spise og sælge dem (Jørgenssen, 2014). Løven Cecil og giraffen Marius er blevet totalt disneyficeret⁴ i disse historier og vinder folks sympati, fordi de ifølge Peter Sandøe, får navne, der gør, vi oplever dem som individer. Men hvad er forskellen på løven Cecil, giraffen Marius og den ko, man finder i køledisken nede i supermarkedet? Løven Cecil har haft et frit liv på savannen, og giraffen Marius har på trods af sit liv i fangenskab højst sandsynligt haft det godt, og i hvert fald bedre end den ko, vi finder nede i køledisken. De beskeder, som Københavns Zoo modtog efter slagtingen af Marius, er interessante,

⁴ Menneskeliggørelse af dyr

fordi de illustrerer, hvordan mennesker reagerer ud fra deres følelser, når de oplever uretfærdighed hos væsner, som er hjælpeløse i sådan en situation. Men hvorfor får slagtedyr ikke samme opmærksomhed? Lad os se på koen eksempelvis. Koen fødes og vokser op i fangenskab, hvor ikke alle får lov at græsse, og står ofte fastlåst i et lille jernbur store dele af døgnet uden plads til fysisk aktivitet. Når koen får en kalv, bliver den fjernet efter fødslen, så koen kan give sin mælk videre til produktion af mælkeprodukter. Tyrekalve bliver enten aflivet eller fedet op og slagtes inden for 10 måneder, da disse ikke kan bruges som malkekøer. Kvierne bruges som malkekøer og vokser op på mælkeerstatning, kraftfoder og hø for derefter at avle kalve, så de endeligt kan blive malkekøer. Koen bliver slagtet, efter den har produceret mælk i 3-4 år, da den producerer mindre mælk med alderen - i sådan en levetid når en ko at få 2-3 kalve. Når koen er klar til slagtning, bliver den aflivet med en boltpistol og sendt videre til slagtning, hvor forbrugerne efterfølgende kan finde den i køledisken (*Landbrug og Fødevarer, 2017*). Aflivningen af Marius er ikke anderledes fra de aflivninger, der dagligt finder sted i det danske landbrug. Historien om giraffen Marius er et tydeligt eksempel på, at vi lever i et samfund, hvor folk bekymre sig om dyrevelfærd og gerne vil støtte op om, at dyr har det godt - men så alligevel et dobbeltmoralsk samfund, hvor fakta er, at vi producerer og spiser meget kød, og at mange slagtedyr lever under dårlige vilkår og ikke får samme opmærksomhed som giraffen Marius (*Abildtrup, 2016*). Man kan hævde, folk forsøger at undgå en kognitiv dissonans, hvor individer er i konflikt med deres værdier, og i givne situationer ikke handler på disse. Hvis dette sker, rationaliserer man over for sig selv ved at ændre holdning for at bibeholde en kognitiv balance. Hvis man eksempelvis er sin ægtefælle utro og er klar over, at denne handling er forkert i forhold til ens værdier og derved føler skyld, så kan individet ændre sin holdning til utroskab og dermed fralægge sig ansvaret, om man vil. Mange menneskers reaktion på drabet af giraffen Marius stemmer ikke overens med den måde, vi som samfund forbruger kød og behandler slagtedyr, og man kan antage, at mange mennesker rationaliserer dette over for sig selv ved eksempelvis at sige "*biologisk set er vi rovdyr*", udtalt af bruger 2 (#2.1, 03.09).

Er det rigtigt, som Peter Sandøe beskriver, at vi tillægger dyr personlighed, så snart de får navne? Er kødforbruget så integreret en del af vores kultur, at vi slet ikke ser

på slagtedyr som levende væsner med behov ligeså vel som eksempelvis kæledyr? Hvad er det, som giver os retten til at bestemme over andre væseners liv, og kan kødproduktion forsvares etisk, når konsekvenserne af dette er et belastet miljø. I følgende afsnit vil disse betragtninger diskuteres gennem etiske overvejelser.

Peter Singer er en australsk utilitaristisk moralfilosof og forfatter af bogen *Practical Ethics*. Utilitarismen er et etisk synspunkt, som sigter mod at maksimere glæde hos flertallet. Utilitarismen kommer af konsekventialismen, som vurderer handlinger ud fra konsekvenserne af disse. Konsekventialismen ønsker at maksimere det gode for flertallet, og en god handling baseres altså på konsekvensen af denne. I bogen fortæller Peter Singer med udgangspunkt i utilitarismen, hvorfor det er uetisk for mennesket at bruge dyr som kilde til føde, hvortil han ræsonnerer; *hvis det ikke er i orden at gøre det mod et menneske, så er det heller ikke i orden at gøre det mod et dyr (Singer, 1993)*. Hvis man er enig i, at lige sager skal behandles lige, og at en forskelsbehandling kræver en moralsk relevant forskel, så er man nødt til at identificere de forskelle, der er berettiget ikke-menneskelige dyr og ikke mennesket. Peter Singer forklarer, at et af de argumenter, der anvendes til at retfærdiggøre forskellen mellem mennesker og ikke-menneskelige dyr, eksempelvis er intelligens. Der er ingen tvivl om, at mennesket trumfer alle andre arter på planeten på denne skala - men intelligens er ikke nødvendigvis en god indikator for, hvordan du bør behandles. Mennesker med lav IQ, Down syndrom eller demens behandles på lige fod med andre mennesker, og man har ikke retten til at tage deres liv på baggrund af deres intelligens. Når det tydeligvis er forkert at behandle mennesker forskelligt på baggrund af deres intelligens, hvorfor er det så i orden at behandle andre arter forskelligt på baggrund af dette? Peter Singer bruger begrebet: *speciesism* til at forklare, hvordan man giver sin egen art fortrinsret i forhold til en anden art, baseret på moralske irrelevante fysiske forskelle. Slaveri er et åbenlyst eksempel på *speciesism*, hvor det blev betragtet som fuldstændig almindeligt for én gruppe af mennesker at sætte sig over en anden gruppe af mennesker, baseret på en irrelevant forskel, nemlig på baggrund af deres hudfarve - i dag er slaveri en handling, der bliver set tilbage på med skam og forargelse. Peter Singer forudser, at der i fremtiden vil opstå en tilsvarende situation, hvor folk vil se tilbage på os med samme respons,

med henblik på den måde nutidens slagtedyr bliver behandlet af mennesket (*Singer, 1993*).

Anderledes fra Peter Singer, mener filosofen, Carl Cohen, som kalder sig selv for en stolt speciest, at det er acceptabelt for mennesker at slå dyr ihjel, da alle arter kæmper for at blive den overlegne art (*Kerstein, 2009*). Alle arter bør ængste for at beskytte sig selv, og eftersom mennesket på nuværende tidspunkt er overlegne, så giver det os retten til at gøre, hvad vi ønsker. Carl Cohens etiske synspunkt tager udgangspunkt i naturlige og juridiske rettigheder, som er en underkategori af deontologi. Deontologi er et etisk synspunkt, som sigter mod konsistente handlinger. Ønsker man eksempelvis ikke at leve i en verden, hvor folk stjæler, så bør man selv følge dette eksempel uanset situationen.

Naturlove er faste og kan ikke ændres af mennesket. Som Carl Cohen argumenterer, så besidder mennesket autonomi, og ikke-menneskelige arter besidder og kan ikke besidde autonomi - det er en naturlov (*Nobis, 2004*). Cohen argumenterer, at kun individer, som har evnen til at træffe moralske beslutninger har rettigheder, og ved at have evnen til at træffe moralske beslutninger, må man besidde autonomi. Indenfor moralfilosofi betyder begrebet autonomi, at man har evnen til at være sig selv og leve det liv, man ønsker i forhold til motiver og principper, som man selv vurderer er rigtige og ikke er blevet manipuleret til gennem eksterne forcer (*Christman, 2018*). Ikke-menneskelige arter besidder ikke autonomi, og derfor konkluderer Cohen, at ikke-menneskelige arter ikke har rettigheder (*Nobis, 2004*). Cohens moralske argument bygger altså på menneskets naturlige evne til at træffe valg ud for morale. Hertil har Cohen opsat følgende syllogisme:

(Med evne A, henvises der til autonomi)

- ❖ *Kun medlemmer af arter med evne A har rettigheder*
- ❖ *Ikke-menneskelige arter besidder ikke evne A*
- ❖ *Ikke-menneskelige arter har derfor ingen rettigheder*

Men ikke alle menneskelige arter besidder autonomi. Nogle mennesker bliver senile med alderen, andre mennesker er født med nedsat indlæringsevne, og nyfødte

babyer besidder ikke nødvendigvis evnen til at træffe velovervejede beslutninger. Cohens syllogisme argumenterer ikke blot, at disse mennesker ikke har rettigheder, men også at mennesker, som ikke besidder autonomi, ikke er en del af den menneskelige art, hvilket ikke sandt. Cohen formulerer i forlængelse af dette:

“Dyr, som er ikke-menneskelige, besidder ikke evnen til at træffe frie moralske beslutninger. Dyr er ikke en del af en art, som er i stand til at udøve eller reagere på moralske påstande. Derfor har dyr ingen rettigheder (Nobis, 2004).” Hertil er følgende syllogisme konstrueret:

- ❖ *Hvis et individ er af en art, som ikke besidder evnen til at træffe frie moralske beslutninger, så har han eller hun ikke moralske rettigheder*
- ❖ *Alle dyr er af en art som ikke besidder evnen til at træffe frie moralske beslutninger*
- ❖ *Derfor har dyr ikke moralske rettigheder*

Dette argument fortæller, at hvis man er af en art, som ikke besidder autonomi, altså ikke-menneskelige væsener, så har man ingen moralske rettigheder. Men syllogismen forklarer dog stadig ikke, hvorfor mennesker, som ikke besidder autonomi, har rettigheder. Til at forsvare dette opstiller Cohen følgende syllogisme:

- ❖ *Hvis et individ er af en art, som besidder evnen til at træffe frie moralske beslutninger, så har han eller hun moralske rettigheder*
- ❖ *Hvert marginalt menneske er af en art, som har evnen til at træffe frie moralske beslutninger*
- ❖ *Derfor har marginale mennesker moralske rettigheder*

Syllogismen er formuleret en anelse upræcist, og man kan tolke på, hvad der egentligt menes med at være af en art, da det netop er denne forskel, som fortæller hvorfor mennesker har rettigheder, og ikke-menneskelige væsener ikke har. Men bør værdien af ens liv hvile på, hvorvidt man besidder evnen til at træffe frie valg? Cohens argument beskytter mennesket ved at tildele det rettigheder uanset sindstilstanden, fordi mennesket er en del af en art, som grundlæggende besidder

evnen til at træffe frie valg. Men autonomi er nødvendigvis ikke den bedste værdi at måle menneskers eller dyrs rettigheder ud fra. Singer beskriver, hvordan identiske interesser bør vægte det samme, uanset hvilken art man er en del af, som han kalder; *Equal consideration of interest (Singer, 1993)*. Vi mennesker har forskellige interesser i livet, såsom at tage en uddannelse, få et arbejde eller blive gift. Disse interesser har ikke-menneskelige arter ikke. Men der er én ting, vi alle deler. Vi har en interesse i at undgå smerte. Jeremy Bentham, en utilitaristisk filosof fra det 19. århundrede, Singers utilitaristiske forfader, berettede; *“Spørgsmålet er ikke, om de kan ræsonnere, eller, om de kan tale, men nærmere om de kan lide?” (Crimmins, 2018)* - fordi vi alle er ens i vores evne til at lide, og vores ønske om at undgå lidelse. Både Bentham og Singer siger, at man skal overveje denne interesse ligeligt, og at vi ikke har retten til at foretrække menneskers interesser over ikke-menneskelige arters. Og siden ikke-menneskelige arter er en del af den gruppe, som kan føle ligesom mennesker, bør de derfor indgå i den utilitaristiske formel - at maksimere glæden hos flertallet.

Et konkret eksempel på hvorfor slagtedyr lider under den kødproduktion, der finder sted i dag, skal findes i et eksperiment udført af en amerikansk psykolog ved navn Harry Harlow. Tilbage i 1950'erne foretog Harry et eksperiment, hvor han studerede abers udvikling (*Harari, 2015*). Harry opstillede to bure med to forskellige surrogatmødre. Den ene konstrueret af metaltråd og en mælkeflaske, den anden konstrueret af træ og beklædt med stof, så den lignede en abemor. Abeunger blev taget fra deres mødre efter fødslen og placeret hos disse surrogatmødre, hvor de skulle opfores. Harrys forudsigelse for eksperimentet var, at abeungerne ville vælge surrogatmoderen med mælkeflasken over den bløde surrogatmor. Eksperimentet havde dog et helt anderledes udfald. Det viste sig nemlig, at abeungerne foretrak den bløde surrogatmor og tilbragte mest tid hos hende. Placerede man de to surrogatmødre ved siden af hinanden, så ville abeungen hænge fast på den bløde surrogatmor, mens den drak mælk hos surrogatmoderen af metal. Harry mistænkte, at grunden til dette kunne være, at abeungen frøs, og udstyrede derfor metal-surrogatmoderen med en elpære, som udstrålede varme, dog uden effekt, da abeungerne efterfølgende stadig foretrak den bløde surrogatmor. På trods af alle abeungerne havde fået alt den næring, de havde brug for, så viste efterstående

forskning, at abeungerne voksede op og blev følelsesmæssigt forstyrrede. Aberne led af angst og aggression, som gjorde, de ikke kunne tilpasse sig et abe-samfund og havde svært ved at kommunikere med andre aber. Konklusionen på studiet er, at aber har psykologiske behov, som strækker sig ud over deres materielle behov, hvilket kan ses ud fra abeungernes præference for den bløde surrogatmor, hvor de søgte noget følelsesmæssigt ud over mælk - imødekommes disse behov ikke, så lider aben. Siden dette studie er der blevet udført talrige lignende studier, hvor samme konklusion gør sig gældende hos andre pattedyr og fugle (*Harari, 2015*). Den måde, slagtedyr opdrættes på i Danmark, er ikke for dyrets eget bedste, og mange af dyrene lider, fordi der ikke tages højde for deres behov (*Andersen, 2013*). Resultaterne af eksperimentet viser også, hvordan målgruppen især har ændret holdning til dyrevelfærd, da de ikke længere kan stå inden for den måde, slagtedyr bliver behandlet på. Målgruppen har derfor taget del i at reducere deres kødforbrug og købe kød, der er økologisk, og kommer fra dyr, som har haft det godt. Der er altså noget galt i den måde, hvorpå vi behandler vores slagtedyr, og den darwinistiske tilgang til kødproduktion lever i bedste velgående. Men skal en utilitaristisk tilgang anvendes, så er det interessant at inddrage miljøet som enhed - et sundt miljø er altafgørende for, at mennesket kan eksistere, og hvis vi påfører jorden unødvendig skade, bør dette så ikke opfattes som uetisk?

Etik har i sin klassiske forstand mest fokus på levende væsener og eksempelvis ikke naturen. Men skal der skabes et sundt miljø, som mennesket kan drage nytte af mange år ud i fremtiden, bør miljøet så ikke opfattes som enhed, i og med mennesket i høj grad er afhængigt af, at jorden har et velfungerende miljø og økosystem. Jordens økosystemer leverer blandt andet rent drikkevand, luft og bestøvning af planter og afgrøder - gratis vel at mærke. Miljøetik er et term, som tager hensyn til, at der et etisk forhold mellem mennesker og jordens naturlige miljø, og strækker altså moralen til den ikke-menneskelige verden. Konceptet bag miljøetik er, at alle livsformer på jorden har retten til liv - men ved at ødelægge naturen, så fratages mange denne rettighed, og sådan en handling bør derfor opfattes som uetisk (*Brennan, Lo, 2016*). Kødproduktion er derfor ikke blot en uetisk handling overfor dyr, men også overfor jordens miljø. Når regnskove ryddes for at gøre plads til landbrugsarealer, så er det ikke bare træer der fældes, men økosystemer som

destrueres. Når man eksempelvis udrydder en del af Amazonas regnskov, går man fra at have et område, hvor der lever flere tusinde arter, til et område hvor kun en håndfuld af disse arter er tilbage - og denne proces har konsekvenser. Først og fremmest har det ikke kun en effekt på det pågældende økosystem, men også nærliggende økosystemer. Alle de træer, som bliver fældet, absorberer og leder meget af det regn, som falder i regnskoven, ned i jorden, hvor det efterfølgende siver ud i floder og havet. Men når træerne fjernes, og der ikke længere er noget til at absorbere regnvandet, så lander regnvandet på jorden og skaber erosion⁵. Vandet strømmer efterfølgende direkte ud i floder og hav, og vasker dermed mineraler og kemikalier fra jordens overflade med sig på sin vej mod marine økosystemet. Jorden kan i værste tilfælde ende som ufrugtbar, altså ørken, da vanding af disse afgrøder kan bygge de naturlige salte i grundvandet op i jorden, så den til sidst er så salt, at intet vil leve der. Over tid kan den frugtbare jord nær ørken-økosystemer overtages af denne salt, og ørkenen spredes (*CrashCourse, 2018*). Man fælder altså ikke blot træerne for at gøre plads til landbrugsmarker. Man ødelægger økosystemer og naturen på en måde, som kan have store konsekvenser for alle levende arter på jorden. Derfor bør miljøet vægtes højt i etiske overvejelser, ligeså vel som andre levende arter - vi er alle et produkt af naturen, og vi er afhængige af hinanden i forhold til at opretholde jordens økosystemer.

Prisen for at vedligeholde den nuværende produktion af kød er for høj i forhold til samtidig at skulle opretholde et sundt miljø for jorden. Konsekvenserne, for at mennesket kan spise hæmningsløst videre af kød, er simpelthen for store - ikke blot for de dyr, som opdrættes i fangenskab i uetiske forhold, men også i forhold til menneskets egen fremtid. Mennesket kan ikke eksistere uden jordens økosystemer og de resterende arter, som også lever på jorden. Det vil altså ikke blot være uetisk at fortsætte denne produktion af kød, for at vi kan nyde den luksus det er at spise kød, men også ødelæggende. Hvis der ikke handles på dette område, vil jordens fremtidige befolkning imødegå store problemer, som ikke kan løses, da mennesket simpelthen ikke kan genskabe de økosystemer, som vi drager nytte af 24 timer i døgnet (*CrashCourse, 2018*).

⁵ I geologi er erosion en begivenhed hvor vandstrøm eller vind, fjerner jord eller sten fra et sted i jordens skorpe hvor efter det vil blive transporteret til et andet sted, hvor det bliver aflejret. En af måderne erosion kan ske, er ved, at det bliver slidt ned af vandet.

KONKLUSION

I følgende afsnit skal konklusionen af specialet fremlægge hvorvidt den opstillede problemformulering, er blevet løst. Specialet beskuer, hvordan man gennem Persuasion i samspil med information kan få universitetsstuderende af generation Y til at reducere deres kødforbrug med henblik på et bedre miljø. Svaret på dette skal findes i interaktionen mellem de dybdegående interviews og specialets eksperiment. Eksperimentet har udfordret målgruppens opfattelse af kødproduktion, og i de evaluerende interviews blev det tydeligt, at mange i målgruppen har ændret deres måde at omtale kødproduktion på. Før eksperimentet startede, havde målgruppen begrænset viden omkring emnet, og omtalte blandt andet kød som et dyrt produkt, når man er på SU. Bruger 6 fortæller følgende: *“Fordi jeg lever på SU, så er det vigtigste for mig, at købe kød når, der er tilbud på noget, eller det der er billigst, og så kommer det andet (med andet menes der miljø, økologi og dyrevelfærd), lidt i anden række”* (#6.1, 01.26). Bruger 6 svarer yderligere følgende til kendskabet af de miljømæssige konsekvenser af kødproduktion: *“Nej, det gør jeg ikke”* (#6.1, 04.51). Efter eksperimentet ses en mærkbar forskel i sproget hos bruger 6, som fortæller: *“Jeg synes, samfundet har lidt skyklapper på i forhold til, hvad det (kødproduktion) gør for miljøet, offentligheden er ikke bevidste om det. Det er en problemstilling, der ikke rigtigt er nogen der tager op. Der er ikke nok fokus på det”* (#6.2, 03.22). Bruger 6 er gået fra at have et neutralt syn på samfundets kødproduktion, til nu at mene at samfundet ikke gør nok for miljøet - og faktisk et lidt negativt syn på samfundet da brugeren beskriver, at vi lidt har skyklapper på overfor denne problemstilling. Før eksperimentet fortæller bruger 5 følgende omkring problemstillingen af kødproduktion: *“Det er ikke noget, jeg går, og tænker så meget over, det er desværre ikke noget, der ligger mig så meget på sinde i løbet af dagen”* (#5.1, 05.16). Efter endt eksperiment har bruger 5 dog en lidt anderledes indstilling og udtaler: *“Det chokerede mig voldsomt, jeg troede dyrene havde det bedre. Jeg kunne faktisk ikke forstå, at der ikke er nogen, der snakker mere om det. Det var virkelig hårdt for mig at se det, jeg forstår ikke det kan ske - og jeg er ude af en familie, der driver landbrug og opdrætter svin. Jeg kunne slet ikke forstå, det kunne være så skidt, fordi det har været anderledes hjemme hos os. Jeg blev trykket over det, fordi*

jeg troede ikke det her skete i Danmark” (#5.2, 14.39). Bruger 5 omtaler kødproduktion på en langt mere følelsesbetonet måde efter endt eksperiment, og er chokeret over det manglende fokus på området, og dertil overrasket over at dette finder sted i Danmark. Bruger 2, 4 og 5 fortalte desuden i de evaluerende interviews, at de var chokeret over de videoer i Facebookgruppen, der illustrerer, hvor stor en belastning især oksekød er for miljøet, og tilkendegav efterfølgende at de har skåret markant ned på deres forbrug af dette. Bruger 3 er den eneste i målgruppen, som ikke viser en markant ændring i sprog samt synspunkt på kødproduktion. Dette skyldes højst sandsynligt, at bruger 3 ikke har opnået nogen ny indsigt ved deltagelsen i eksperimentet, men er blot blevet bekræftet i viden brugeren allerede besidder. Bruger 3 er dog fortsat meget bevidst om sit kødforbrug, men den mentalitet kom bruger 3 også med inden eksperimentet startede, og det må derfor antages, at eksperimentet ikke ligger til baggrund for denne adfærd.

Gennem analyse af specialets interviews via den hermeneutiske metode, fortolkes det på målgruppens toneleje, sprog samt ordvalg, at de gennem samtale om kødproduktion- og forbrug, taler mere passioneret og følelsesbetonet omkring emner som dyrevelfærd og miljø, efter endt eksperiment. Gennem observation af den proces målgruppen har gennemgået, er det tydeligt, at der er sket en ændring ved disses syn på kødproduktion, og en ny sandhed er konstrueret - med undtagelse af bruger 3.

Tilgangen som flexitar samt opgaven om én ugentlig kødfri dag, har givet et godt udgangspunkt til den vegetariske livsstil, og et samspil mellem Tunneling og Reduction har skabt et miljø hvor målgruppen, har committet sig til eksperimentet. Ved at udvikle opslagene i Facebookgruppen gennem Aristoteles appelformer og Cialdinis Persuasive principper er den information, målgruppen skulle eksponeres for, blevet formidlet på en let afkodelig måde, som har gjort, at målgruppen er vendt tilbage hver gang et nyt opslag, er blevet uploadet. B.J. Foggs Persuasive Design værktøjer har altså haft en effekt hos målgruppen, som ikke længere opfatter kød som en nødvendighed og naturlig del af et måltid. På baggrund af de nye oplysninger målgruppen har modtaget, har de ikke blot ændret deres holdning til kødproduktion, men handler også på denne holdning, hvilket indikerer at målgruppen også har ændret adfærd.

Surveillance har ikke umiddelbart påvirket målgruppen, da ingen gav udtryk for at føle sig presset til at besøge Facebookgruppen og tage imod den information der blev lagt op.

I de indledende interviews fortalte målgruppen at de ikke spiste kød hver dag - men grunden til dette opstod ikke på baggrund af en interesse for miljøet, men nærmere på baggrund af målgruppens lidt stramme økonomi. Efter endt eksperiment kan det dog konkluderes at målgruppens kødfrie dage ikke længere udelukkende ligger til grund for deres økonomi, men en ny viden, som gør de nu spiser og taler anderledes om kød, og bevidst fravælger dette, på grund af en interesse i dyrevelfærd og/eller miljøet.

Specialets målgruppe er godt på vej mod en adfærd som mere bevidste forbrugere, men en utilitarist vil mene, at en reduktion af kødforbruget ikke er nok. En utilitaristisk tilgang vil argumenterer, at det der er bedst for flest mulige, er at eliminere verdens kødproduktion. På den måde vil miljøet slippe for en enorm belastning, og slagtedyr vil ikke længere, være slaver af mennesket, og opdrættes under uetiske forhold. Dette scenarie virker dog urealistisk, men som samfund kan vi stile mod det scenarie bedst muligt. Samfundet kan inddrage kødfrie dage, gå væk fra vanerne omkring at alle måltider skal tage udgangspunkt i kød og støtte en kødproduktion, som er bæredygtig samt opdrætte slagtedyr under etiske forhold. Og er dette scenarie målet, så er målgruppen godt på vej.

PERSPEKTIVERING

På baggrund af specialets resultat og endelige konklusion, vil dette afsnit danne et billede af et fremtidsperspektiv for eksperimentet og yderligere fokusere på hvilke andre tilgange, der kunne have været interessante at arbejde ud fra.

De resultater specialet har produceret, fortæller, at man godt kan reducere kødforbruget gennem information, ved brug af Persuasive Design værktøjer hos en målgruppe bestående af universitetsstuderende af generation Y. Det vil dog være spændende at følge målgruppen nogle år ud i fremtiden, for at undersøge om den nye adfærd de har påtaget sig, rent faktisk er vedvarende, og ikke blot er noget, de stille og roligt faser ud af igen. En undersøgelse med fokus på vedvarende adfærds-

ændringer konkluderer eksempelvis, at folk der deltager i vægttabsprogrammer, initierer et rygestop eller reducerer indtaget af alkohol, har en høj rate for tilbagefald (*Kwasnicka, Dombrowski, White, Sniehotta, 2016*). Selvom den adfærd der forsøges at imødekommes gennem dette speciale ikke er nær så drastisk, så kan det være svært at forudsige, hvad der vil ske for fremtiden. Et yderligere tiltag for specialet kunne være at foretage samme eksperiment på samme målgruppe, men i et større omfang med henblik på at undersøge om resultatet vil være det samme. På den måde vil specialet kunne være startskuddet til en kampagne med henblik på at reducere denne målgruppes kødforbrug på landsplan i et eventuelt samarbejde med interessenter som Miljøstyrelsen. Det lader til interessen er der, nu hvor der opleves en større interesse for bæredygtighed end der hidtil har været, hvortil også eksperimentets evaluerende interviews gentagende gange rejste samme undren hos målgruppen: hvorfor er der ikke mere fokus på dette område?

Havde specialet taget udgangspunkt i generation Y, og yderligere en af de lavere stillede sociale klasser i Danmark, kunne det være interessant at undersøge, om udfaldet af eksperimentet ville være det samme. Undersøgelser foretaget af arbejderbevægelsens erhvervsråd klarlægger de forskelle, der er blandt mennesker i de forskellige sociale klasser i Danmark (*Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, 2012*), og hvordan at folk, som går på universitetet, er en del af den højere stillede sociale klasse (*Information, 2012*). Modsat folk i den højere stillede sociale klasse, viser en rapport udarbejdet af DTU fødevarainstituttet at især unge mænd med ingen eller en erhvervsfaglig uddannelse og dermed en del af den lavere sociale klasse, er de, som indtager mest kød (*Rubeck, 2016*). Man kan sætte spørgsmålstegn ved, om den målgruppe der er taget udgangspunkt i for specialet, i højere grad er modtagelige, over for den adfærd eksperimentet forsøger at skabe. Havde eksperimentet taget udgangspunkt i folk fra den lavere sociale klasse, ville det opstillede eksperimentet så have haft et anderledes udfald? Kan man gå ud fra at alle i generation Y, er lige miljøbevidste, og har viljen til at handle på det at være miljøbevidst? Vil der kunne ses en markant forskel ud fra de sociale klasser, eller vil det blot handle om at anvende en anderledes tilgang for at ændre adfærden hos disse mennesker? Det er blot nogle af de spørgsmål en lignende opgave med en anderledes målgruppe vil besvare.

LITTERATURLISTE

Artikler

- ❖ Ai Cheo Yeo, Md. Mahbubur Rahim, and Yin Ying Ren. (2008). Use of Persuasive Technology to Change EndUsers' IT Security Aware Behaviour: A Pilot Study. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. 182-188.
- ❖ Bernardine M.C. Atkinson. (2006). Captology: A Critical Review. *Springer*. 171-182.
- ❖ Dominika Kwasnicka, Stephan U Dombrowski, Martin White, Falko Sniehotta. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: a systematic review of behaviour theories. *Health Psychol Review*. 277-296.
- ❖ Karen Lee McGraa. (2010). The effects of persuasive motivational text messaging on adherence to diet and exercise programs across different personality traits. *ProQuest*. 95-124.
- ❖ Laura Wellesley, Catherine Happer and Antony Froggatt. (2015). Chatman House. *Changing Climate, Changing Diets Pathways to Lower Meat Consumption*. 1-76.
- ❖ Malgosia Madajewicz, Alexander Pfaff, Alexander van Geen, Joseph Graziano, Iftikhar Hussein, Hasina Momotaj, Roksana Sylvi, Habibul Ahsan. (2006). Can Information Alone Change Behavior? *Response to arsenic contamination of groundwater in Bangladesh**. 41.
- ❖ Nathan Nobis. (2004). Carl Cohen's 'Kind' Arguments For Animal Rights and Against Human Rights. *Journal of Applied Philosophy*. 44-57.

Bøger

- ❖ Anders Stahlschmidt, Peter Knoop Christensen (2014). *Spørgeteknik*. 2nd ed. København: Lindhardt og Ringhof A/S. 279.
- ❖ Arbejderbevægelsens Erhvervsråd. (2012). Sundhed i de sociale klasser . In: Jonas Schytz Juul, Mikkel Baadsgaard, Andreas Mølgaard *Det danske klassesamfund*. København: Arbejderbevægelsens Erhvervsråd. 7.
- ❖ B.J Fogg (2003). *Persuasive Technology*. San Francisco : Elsevier Science & Technology. 283.
- ❖ Dansk Erhverv (2010). *Forburgeren i forandring*. København: Litotryk. 24.
- ❖ Erving Goffman (2014): Hverdagslivets rollespil. København: Samfundslitteratur. 288.
- ❖ Peter Singer (1993). *Practical Ethics*. 2nd ed. Melbourne: Cambridge University Press. 379.
- ❖ Robert Cialdini (2001). *Influence*. 4th ed. Needham Heights, MA: A Pearson Education Company. 262.
- ❖ Steinar Kvale (2007). *Doing Interviews*. London: SAGE Publications Inc.. 160.
- ❖ Svend Brinkmann, Lene Tanggaard (2010). *Kvalitative metoder - grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag. 560.
- ❖ Søren Barlebo Wenneberg. (2000). Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver. Frederiksberg C: Samfundslitteratur. 219.

- ❖ Yuval Noah Harari. (2015). *Livet ved samlebåndet*. In: Annemette Goldberg *Sapiens - En kort historie om menneskeheden*. Danmark: Lindhardt og Ringhof. 352-357.

Web

- ❖ Andrew Brennan, Yeuk-Sze Lo. (2016). "Environmental Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*.

Tilgængelig:

<https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/ethics-environmental/>

Sidst besøgt: 30/05/2018.

- ❖ Anna Skov Sørensen. (2018) *Vegetarisk fuldkornsnudelret med æg og svampe*.

Tilgængelig:

<https://www.dr.dk/mad/opskrift/fuldkornsnudelret-med-aeg-og-svampe>.

Sidst besøgt: 22/05/2018.

- ❖ Berlingske Business. (2011). *Verdens kødproduktion stiger stærkt*.

Tilgængelig:

<https://www.business.dk/foedeverer/verdens-koedproduktion-stiger-staerkt>.

Sidst besøgt: 16/05/2018.

- ❖ Coop analyse. (2017). *Syv år har givet flere kødløse dage*.

Tilgængelig:

<https://coopanalyse.dk/analyse/syv-%C3%A5r-har-givet-flere-k%C3%B8dl%C3%B8se-dage>.

Sidst besøgt: 22/05/2018.

- ❖ Community tool box. (2018). *Section 7. Supporting and Maintaining Behavior Change*.

Tilgængelig:

<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/sustain/social-marketing/maintain-behavior-change/main>.

Sidst besøgt: 17/05/2018.

- ❖ Dansk Vegetarisk Forening. (2017). *Statistik om vegetarisk levevis i Danmark*.

Tilgængelig: <https://vegetarisk.dk/statistik-om-danmark/>.

Sidst besøgt: 29/05/2018.

- ❖ David DiSalvo. (2017). *8 Reasons Why It's so Hard to Really Change Your Behavior*.

Tilgængelig:

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/neuronarrative/201707/8-reasons-why-its-so-hard-really-change-your-behavior>.

Sidst besøgt: 24/04/2018.

- ❖ Det Ethiske Råd. (2011). *Sammenhængen mellem kødspisning, klimaforandringer og fødevarekrise*.

Tilgængelig:

<http://www.etiskraad.dk/etiske-temaer/natur-klima-og-foedevarer/undervisning-til-grundskolen/stamcellekoed/koedspisning-og-klimaforandringer>.

Sidst besøgt: 26/11/2017

- ❖ Elisabeth Thiis. (2015). *Så meget CO2 udleder din bøf*.

Tilgængelig:

<http://nyheder.tv2.dk/2015-11-09-saa-meget-co2-udleder-din-boef>.

Sidst besøgt: 16/05/2018.

- ❖ Henrik Hindby Koszyczarek. (2015). *Rapport: Vi SKAL spise mindre kød, hvis klimaforandringerne skal tøjles*.

Tilgængelig:

<http://www.globalen.dk/single-post/2015/11/24/Rapport-Vi-SKAL-spise-mindre-k%C3%B8d-hvis-klimaforandringerne-skal-t%C3%B8jles>.

Sidst besøgt: 24/04/2018.

- ❖ Information. (2012). *Klassesamfundet lever i bedste velgående*.
Tilgængelig:
<https://www.information.dk/debat/2012/10/klassesamfundet-lever-bedste-velgaaende>.
Sidst besøgt: 25/05/2018.

- ❖ Information. (2013). *Svinene er lykkeligt glemt*.
Tilgængelig:
<https://www.information.dk/debat/2013/05/svinene-lykkeligt-glemt>.
Sidst besøgt: 27/05/2018.

- ❖ Jakob Nielsen. (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*.
Tilgængelig:
<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>.
Sidst besøgt: 30/04/2018.

- ❖ Jan Aasbjerg Haugaard Petersen. (2018). *Appelformer*.
Tilgængelig: <http://www.gymdansk.dk/appelformer.html>.
Sidst besøgt: 24/04/2018.

- ❖ James E. Crimmins, (2018). "Jeremy Bentham", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
Tilgængelig: <https://plato.stanford.edu/entries/bentham/#PaiPle>
Sidst besøgt: 29/05/2018

- ❖ Jesper Bach Thomsen, Henrik Birkbak. (2017). *Ny trend: Spis flere planter*.
Tilgængelig: <https://www.tvmidtvest.dk/artikel/ny-trend-spis-flere-planter>.
Sidste besøgt: 22/05/2018.

- ❖ John Christman. (2018). "Autonomy in Moral and Political Philosophy", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
Tilgængelig:
<https://plato.stanford.edu/archives/spr2018/entries/autonomy-moral/>
Sidst besøgt: 30/05/2018.

- ❖ Jonathan Shaw. (2017). *The Watchers*.
Tilgængelig: <https://harvardmagazine.com/2017/01/the-watchers>.
Sidst besøgt: 24/04/2018.

- ❖ Jørgen Rudbeck. (2016). *Så meget kød spiser danskerne*.
Tilgængelig: <https://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article8487673.ece>.
Sidst besøgt: 25/05/2018.

- ❖ Katrine Jo Andersen. (2013). *'Selvfølgelig' kommer køerne på græs*.
Tilgængelig:
<https://politiken.dk/mad/madnyt/art5473231/Selv%C3%B8lgelig-kommer-k%C3%B8erne-p%C3%A5-gr%C3%A6s>.
Sidst besøgt: 29/05/2018.

- ❖ Landbrugsavisen.dk. (2017). *Antallet af danskere der lever vegetarisk næsten fordoblet (opdateret)*.
Tilgængelig:
<https://landbrugsavisen.dk/antallet-af-danskere-der-lever-vegetarisk-n%C3%A6sten-fordoblet-opdateret>.
Sidst besøgt: 22/05/2018.

- ❖ Landbrug og fødevarer. (2017). *Kvæg*.
Tilgængelig: <https://lf.dk/viden-om/landbrugsproduktion/husdyr/kvag>.
Sidst besøgt: 17/05/2018.

- ❖ Line Prasz. (2016). *Generation Y kommer - og cheferne er færdige, hvis de ikke forstår dem.*

Tilgængelig:

<https://politiken.dk/oekonomi/art5633503/Generation-Y-kommer-og-cheferne-er-f%C3%A6rdige-hvis-de-ikke-forst%C3%A5r-dem>.

Sidst besøgt: 29/05/2018.

- ❖ Mads Lorenzen, Magnus Bredsdorff. (2016). *Stærkt voksende kødforbrug er en tikkende bombe under klimaet.*

Tilgængelig:

<https://ing.dk/artikel/staerkt-voksende-kodforbrug-er-en-tikkende-bombe-under-klimaet-183319>.

Sidst besøgt: 16/05/2018.

- ❖ Meatless Monday. (2003). *History.*

Tilgængelig: <http://www.meatlessmonday.com/about-us/history/>.

Sidst besøgt: 24/04/2018.

- ❖ Michael Rathje. (2015). *Nu er tandlæge nettets mest hadede mand: Han dræbte løven Cecil.*

Tilgængelig:

<http://nyheder.tv2.dk/udland/2015-07-29-nu-er-tandlaege-nettets-mest-hadede-mand-han-draebte-loeven-cecil>.

Sidst besøgt: 17/05/2018.

- ❖ Samuel Kerstein. (2009). *Carl Cohen, "The Case Against Animal Rights".*

Tilgængelig:

<http://faculty.philosophy.umd.edu/SKerstein/140s09/cohenanimal.html>.

Sidst besøgt: 29/05/2018.

- ❖ Smag For Livet. (2018). *Flexitar.*

Tilgængelig: <http://www.smagforlivet.dk/materialer/flexitar>.

Sidst besøgt: 30/05/2018.

- ❖ Steen A. Jørgenssen. (2014). *Hvorfor går verden amok over en giraf?*.
Tilgængelig:
<https://www.b.dk/nationalt/hvorfor-gaar-verden-amok-over-en-giraf>.
Sidst besøgt: 17/05/2018.
- ❖ Stine Krog-Pedersen, Maya Høffding Nissen. (2010). *Metan*.
Tilgængelig: <https://www.experimentarium.dk/klima/metan-ch4>.
Sidst besøgt: 23/05/2018.
- ❖ Surbhi S. (2016). *Difference Between Attitude and Behavior*.
Tilgængelig:
<https://keydifferences.com/difference-between-attitude-and-behavior.html>.
Sidst besøgt: 24/04/2018.
- ❖ Susanne Vigsø Grøn. (2016). *Ekspert: Alle tendens-pilene peger på vegetar-maden*.
Tilgængelig:
<https://www.dr.dk/levnu/mad/ekspert-alle-tendens-pilene-peg-paa-vegetar-maden>.
Sidst besøgt: 24/04/2018.
- ❖ Tine Heinricy. (2014). *Spis mindre kød: Det svarer til at køre 10.000 km mindre i bil*.
Tilgængelig:
<https://ing.dk/artikel/spis-mindre-koed-det-svarer-til-koere-10000-km-min-dre-i-bil-168192>.
Sidst besøgt: 26/11/2017
- ❖ Ulla Abildtrup. (2016). *Danskerne er blandt verdens største kød-spisere*.
Tilgængelig:

<https://www.dr.dk/ligetil/indland/danskerne-er-blandt-verdens-stoerste-koe-d-spisere>.

Sidst besøgt: 22/05/2018

Video

- ❖ Peter Falktoft. (2017). *Den ultimative test for Plantebevægelsen... kan planterne snyde Mama i en klassisk bolo?*. [Online Video]. 30 December 2017.

Tilgængelig:

<https://www.facebook.com/PeterFalktoft/videos/10156003940701665/UzpfSTE4MDgoODA3MjUzNjQ2NzoxODMzMzQzODIyODc4MzY/>.

Sidst besøgt: 22 May 2018.

- ❖ Phytel. (2014). *"Baby Steps" for behavior change: BJ Fogg*. [Online Video]. 27 February 2014.

Tilgængelig: <https://www.youtube.com/watch?v=7LJW-kYNo7k>.

Sidst besøgt: 24 April 2018.

- ❖ Anima, DK. (2016). *Afsløring: sådan produceres kød i Danmark!*. [Online Video]. 9 March 2016.

Tilgængelig: <https://www.youtube.com/watch?v=IHISXuzlrRM>.

Sidst besøgt: 22 May 2018.

- ❖ Nathan Watkins. (2018). *Eating Green: How Eating Meat Hurts the Earth*. [Online Video]. 4 May 2016.

Tilgængelig: <https://www.youtube.com/watch?v=IU8GE758SaM>.

Sidst besøgt: 22 May 2018.

- ❖ CrashCourse. (2018). *5 Human Impacts on the Environment: Crash Course Ecology #10*. [Online Video]. 7 January 2013.

Tilgængelig: <https://www.youtube.com/watch?v=5eTCZ9L834s&t=275s>.

Sidst besøgt: 17 May 2018.

BILAG 01

Spørgsmål til indledende interview

1. Hvad forstår du ved at være vegetar?
2. Hvor mange gange i ugen spiser du kød, sådan ca?
3. Er du som forbruger bevidst omkring det kød du køber i supermarkedet? Altså om det er økologisk, eller går du bevidst efter mærker som indikerer at dyret har haft det godt.
4. Har du prøvet at gøre brug af nogle af de kød substituerende produkter, der er på markedet? Eller kunne du tænke dig at prøve det?
5. Har du nogensinde gjort dig nogle tanker omkring, hvorfor du spiser kød?
6. Mener du, at kødspisning er bundet op omkring tradition?
7. Hvad kunne få dig til at overveje at skære ned på dit kødforbrug?
8. Kender du til de konsekvenser, som kødproduktion har for miljøet?
9. Føler du dig oplyst omkring kødproduktion? Synes du der er nok fokus på området? (I forhold til de konsekvenser det har for miljøet)
10. Hvis du skulle leve som vegetar fra i morgen af, hvordan tror du så, at udfaldet af denne beslutning ville være?
11. Kender du begrebet flexitar?
12. Kender du "Nose to tail" begrebet/princippet? (Hvordan har du det med anderledes udskæringer)

BILAG 02

Spørgsmål til evaluerende interview

1. Jeg gennemførte eksperimentet fordi:
 - Jeg blev motiveret af den information, jeg fik gennem forløbet
 - Jeg selv fandt information på nettet, som gjorde mig motiveret
 - Opskrifterne gjorde forløbet nemmere for mig
 - Andet
2. Den information jeg har fået gennem forløbet:
 - Har ændret mit syn på kødproduktion
 - Har ændret mine spisevaner i forhold til kødindtag
 - Har gjort mig til en mere bevidst forbruger
 - Har ikke ændret noget for mig
3. Når jeg modtog en notifikation, som sagde der var et nyt opslag i gruppen, gjorde jeg følgende:
 - Jeg gik ind, og tog imod den nye information med det samme
 - Jeg gik ind, og tog imod den nye information når jeg havde lyst
 - Jeg gik ind, og tog imod den nye information fordi jeg "skulle"
 - Jeg gik ikke altid ind, og tog imod informationen (hvorfor?)
4. Der er fokus, på de konsekvenser kødproduktion har for miljøet samt dyrevelfærd i vores samfund:
 - Helt enig
 - Delvis enig
 - Hverken enig eller uenig
 - Delvis uenig
 - Helt uenig
5. Dyrevelfærd:
 - Betyder mere for mig nu end før eksperimentet startede

- Betyder det samme for mig som før eksperimentet startede
 - Berører mig ikke
6. Noget af det mere voldsomme materiale, som blev delt i gruppen var videoer, der illustrerede hvordan nogle mennesker opdrætter slagtedyr - hvilken reaktion havde du på dette?
- Det chokerede mig
 - Det berørte mig ikke
 - Andet
7. Miljøet betyder mere for mig efter eksperimentet er endt:
- Helt enig
 - Delvis enig
 - Hverken enig eller uenig
 - Delvis uenig
 - Helt uenig
8. Den viden jeg har fået præsenteret gennem eksperimentet:
- Havde jeg ikke fået hvis ikke jeg havde deltaget i dette forløb
 - Havde jeg selv kunne finde frem til
 - Havde jeg allerede tilegnet mig på anden vis
 - Andet
9. Hvor fandt du inspiration til kødfri mad, på dine kødfrie dage?
- Gennem de opskrifter, der blev lagt op i gruppen
 - Jeg søgte selv inspiration via nettet eller kogebøger
 - Jeg spiste som jeg plejer, bare uden kød
 - Andet
10. Det var nemt at overholde én enkelt kødfri dag i ugen
- Helt enig
 - Delvis enig

- Hverken enig eller uenig
- Delvis uenig
- Helt uenig

11. Hvor mange gange i ugen tror du, du spiser kød nu? (0-7)

12. Hvilken slags kød spiser du?

13. Vil du fortsætte som flexitar med én kødfri dag?

BILAG 03

Besked fra bruger 3

Hej Sofie, jeg er ude og spise med mine forældre, og har ikke spist kød i dag, har ovenikøbet bestilt vegetarisk mad 😊 Problemet er bare, at min bror har bestilt rejer, og fordi jeg ikke kan lide rejer, ville jeg smage dem her, fordi restauranten ligger ved vandet, og de er friskfangne og kogt i det vand de er fanget i.
Så vil bare lige sige være sikker på at jeg skal skrive jeg ikke gennemførte, når vi gør status i morgen? Det er ren dumhed fra min side, har smagt 1 reje, hahaha 😂

BILAG 04

Afstemning af gennemførelse af de kødfrie dage

 **Sofie Fjord Jørgensen** har oprettet en meningsmåling. 29. marts · Tilføj emner

Klaredes i jeres sidste kødfrie dag indenfor eksperimentet i går? 😊
Eksperimentet er nu slut, tusind tak for jeres hjælp, den er så værdsat! Jeg vil aftale nærmere med jer her efter påsken omkring et evaluerende interview, for at høre om den information jeg har givet jer, har ændret jeres syn på kødindustrien 😊

☒ Jeg gennemførte   +3

☐ Jeg gennemførte ikke +1

+ Tilføj en valgmulighed

 Synes godt om  Kommenter

✓ Set af alle

 **Camilla Kvist** Tog istedet en kødfridag lørdag 😊
Synes godt om · Svar · 7 u  1

 Din kommentar ...    

 **Sofie Fjord Jørgensen** har oprettet en meningsmåling. 22. marts · Tilføj emner

Fik i gennemført jeres kødfrie dag i går? Husk at svar ærligt 😊

☒ jeg gennemførte  +4

☐ jeg gennemførte ikke 

+ Tilføj en valgmulighed

 Synes godt om  Kommenter

**Sofie Fjord Jørgensen** har oprettet en meningsmåling. ...

15. marts · Tilføj emner

Hvordan gik jeres kødfrie dag i går? 😊

☐ jeg gennemførte

☐ jeg gennemførte ikke

+ Tilføj en valgmulighed

 +4

 Synes godt om  Kommenter

**Sofie Fjord Jørgensen** har oprettet en meningsmåling. ...

8. marts · Tilføj emner

Hvordan gik jeres første kødfrie dag? Kom I, i mål? 😊

☐ Jeg gennemførte.

☐ Jeg gennemførte ikke.

+ Tilføj en valgmulighed

 +3

 +1

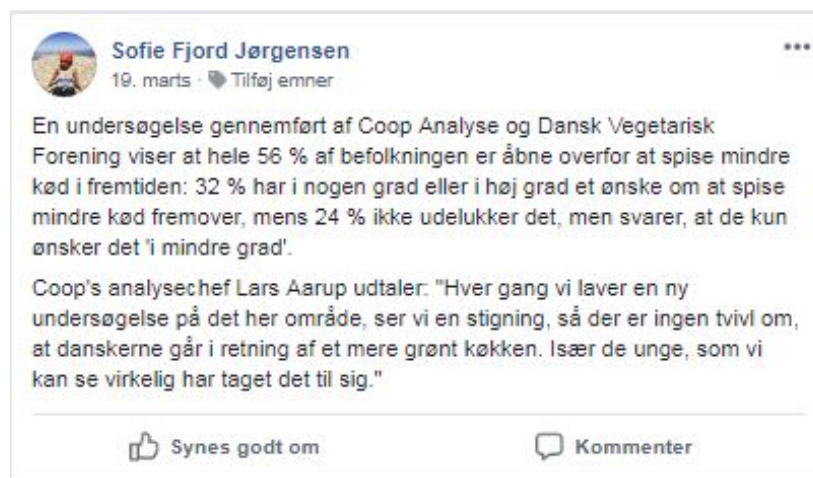
 Synes godt om  Kommenter

BILAG 05.01

Udvalgte opslag fra Facebookgruppen



BILAG 05.02



BILAG 05.03

**Sofie Fjord Jørgensen** har delt et link.
25. marts · Tilføjet emner

Det er totalt en trend at være flexitar for tiden, i er med på moden! Følg linket og gå til bunden af artiklen hvor i finder en lille video hvor både en sygeplejerske, en sociolog, en vegetar og flexitar udtaler sig om de positive aspekter af deres livsstil. Sygeplejersken forklarer ligeledes hvilke sygdommer man har risiko for at udvikle ved at indtage for meget kød.



TV MIDTVEST.DK

Ny trend: Spis flere planter

Det er blevet trendy at spise grøntsager. Vi har mødt dem, der kun spiser...

 Synes godt om

 Kommenter

BILAG 05.04

 **Sofie Fjord Jørgensen** har delt en video. ***
9. marts · Aalborg · Tilføj emner

Der er tilsyneladende ikke den store smagsforskel på kødfars og plantefars, hvis man skal tro på Peter Falktofts mor 😊

Så i kan sagtens kaste jer ud i en plantebaseret pasta bolo!

I Netto kan man finde økologisk plantefars fra Løgismose, enten med kikærter og rød peber eller bønner og grønne ærter.

(Den plantefars der anvendes i videoen) NATURLI' som blandt andet forhandles i Føtex har denne opskrift på spaghetti bolognese: <http://naturlifoods.dk/opskrifter/spaghetti-bolognese.aspx>



125.918 visninger

Peter Falktoft er her:  Samsø, Danmark.
30. december 2017

Den ultimative test for Plantebevægelsen... kan planterne snyde Mama i en klassisk bolo 🍝 ???

 Synes godt om

 Kommenter

BILAG 05.05

 **Sofie Fjord Jørgensen** har delt et link. 13. marts · Tilføj emner

Denne video illustrerer hvordan nogle dyr bliver behandlet, i værste fald (videoen er grov, så er i advaret). Der er regler og restriktioner for dyrevelfærd i Danmark, og det er selvfølgelig ikke i orden at mishandle dyr. Mange af jer gav udtryk for at i ikke kendte til processen omkring kødproduktion, så her er en video som viser nogle af de lidt mere ubehagelige aspekter.

Mens i ser denne video må i gerne gøre jer overvejelser om hvorfor vi som mennesker er forskellige fra dyr, og hvorfor det er i orden for os at slagte dyr så vi kan spise dem.

 **AFSLØRING: SÅDAN PRODUCERES KØD I DANMARK!**
MØD DIT KØD Er du vokset op med ideen om at Danmark har verdens bedste dyrevelfærd? I den...

 Synes godt om  Kommenter

BILAG 05.06

 **Sofie Fjord Jørgensen** har delt et link. 16. marts · Tilføj emner

Her er en hurtig video (1 min) med masser af gode facts! Man kan udover at have én kødfri dag i ugen vælge at spise mindre oksekød og mere kylling eller svin fx, da koen er det eneste dyr som udleder metangas... og rigtigt meget af det! Watch and learn 😊

Og i kan lige få en ekstra fact;

Metangas kommer fra køer når de... ja.. skider/prutter, og det er en drivhusgas, ligesom CO2, der bliver udledt af biler og fabrikker. Begge disse drivhusgasser ligger sig ud i atmosfæren, og holder på varmen på jorden, og det er derfor vi kæmper med blandt andet stigende temperature og smeltende poler.

 **Eating Green: How Eating Meat Hurts the Earth**
Animation by Nathan Watkins - nathanwatkinsdesign.com An animated infographic...

 Synes godt om  Kommenter

BILAG 05.07

 **Sofie Fjord Jørgensen** har delt et link.
7. marts · Aalborg · Tilføj emner

Så er vi i gang! Og i dag er det jeres ugentlige kødfrie dag.

Jeg testede i går denne vegetariske nudelret, som i kan prøve hvis i mangler inspiration. Den mætter godt og er billig at lave, og er man alene, så er der nok til mere end én aftensmad eller frokost! 😊

Til denne ret skal i bruge:

- 5 stk. forårsløg (6 kr Rema 1000)
- 250 gram spidskål (Hvidkål kan også bruges)
- 250 gram champignon (10 kr Rema 1000)
- 0,5 dl soya (10 kr Rema 1000)
- 1 chili (efter smag, kan undlades) (3 kr Super Brugsen)
- 15 gram ingefær (10 kr Rema 1000)
- 1 lime (5 kr Super Brugsen)
- 3 spsk. olie (Og det behøver ikke være en dyr olivenolie, her kan rasp eller solsikkeolie også sagtens anvendes)
- 250 gram nudler (8 kr Rema 1000)

(Opskriften i linket anvender også 4 æg, det undlod jeg dog)

Fremgangsmåden står beskrevet i linket, det er nemt og hurtigt! 😊



DR.DK
Nudelret med æg, svampe og spidskål | Opskrift | Nem wokret
Opskrift på asiatisk nudelret med æg, svampe, spidskål, ingefær, soya,...

BILAG 05.08

Mangler i inspiration til madpakken på jeres kødfrie dage, så har Rema 1000 i øjeblikket tilbud på Den Grønne Slagter's Veggie pålæg med enten peberfrugt eller agurk og dild, til en flad 10-krone 😊