



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

SLUK SOLARIET, MAND!

En empirisk undersøgelse af, hvordan man kan
få unge mænd til at ændre deres solarieadfærd



MAJ 2020

Gruppe 1: Anna Hee Ustvedt og Nicoline Slosarich // Vejleder: Thomas Ploug // Anslag: 251.259



SLUK SOLARIET, MAND!

- EN EMPIRISK UNDERSØGELSE AF, HVORDAN MAN KAN FÅ UNGE MÆND TIL AT ÆNDRE DERES SOLARIEADFÆRD

10. SEMESTER - AAU KØBENHAVN

Kandidatuddannelsen i kommunikation

28. maj 2020

VEJLEDER:

Thomas Ploug

ET SPECIALE AF:

Anna Hee Ustvedt

(austve18@student.aau.dk, 20181067)

Nicoline Slosarich

(nslosa18@student.aau.dk, 20181192)

ANTAL ANSLAG: 251.259

ANTAL NORMALSIDER: 104.7

TAK!

Vi vil gerne rette et stort tak til Thomas Ploug for altid konstruktiv og underholdende vejledning.

Derudover vil vi gerne takke vores respondenter for deres tid og ikke mindst for deres åbenhed.

Til slut vil vi gerne rette et tak til afdelingen 'Oplysning og Forebyggelse' hos Kræftens Bekæmpelse, særligt Dorte Dahl og Christine Behrens, for sparring og for at forsyne os med vigtig information til udarbejdelsen af dette speciale.

ABSTRACT

In Denmark approximately 10 percent of all cases of malignant melanoma-cancer, which is the most serious type of skin cancer, are caused by the use of sunbeds. The Danish Cancer Society is working towards reducing the number of Danes using sunbeds in order to prevent skin cancer. Through an annual campaign focusing on communicating the consequences they seek to prevent the use of sunbeds and to change the behavior of current users. These campaigns have been successfully adapted by Danish women – the amount of female sunbed users has dropped significantly. However, the amount of male sunbed users has only dropped from 16% in 2008 to 15% in 2018, resulting in more male than female sunbed users today.

This thesis investigates how The Danish Cancer Society by the use of strategic communication can successfully lead men in the age group 20-29 years to a behavioral change regarding their use of sunbeds. Through the combination of the quantitative and qualitative research method this thesis seeks to gain both an in-depth and wide understanding of sunbed use within the target group.

Based on a target group analysis this thesis seeks to examine a how a number of factors affects sunbed use: the motives, the impact of what is perceived as masculine, the associated risks and finally the influence of social media. Furthermore, the purpose is to gain knowledge on how to communicate to the target group hoping to change their behavior in relation to sunbed use.

The thesis has applied various theories and research within the field. Theories from Anthony Giddens, Ulrich Beck, Raewyn Connell and James W. Messerschmidt are included in order to create a foundation for understanding the behavior of the late modern man. In addition, we have applied previous research on sunbed use among young people to understand the motives. In the investigation of how to create the most effective communication strategy we have included theoretical models used in health promotion practice, strategic communication, and the concept of nudge.

We found that a significant motivating factor for sunbed use is improving one's appearance. This motive erupts from a desire to live up to certain individual ideals and social norms. It can be concluded that social media increases the importance of this desire within the target group.

Furthermore, we found that social media are involved in constructing a perception of masculinity causing it to be more acceptable for men to care about their appearance. Based on these findings we recommend that the Danish Cancer Society, to achieve a behavioral change within the target group, present an alternative way to get a tanned skin. Our target group analysis shows that sunbed use is not found to be a masculine practice. The perception of the level of masculinity is highly influenced by immediate social surroundings, which also have a great influence on the choices made in relation to appearance. Therefore, we suggest that a campaign that initiates conversations among people within the target group and their immediate surroundings can contribute to a behavioral change if sunbed use is portrayed as socially unacceptable.

Our results show that skin cancer is a risk highly associated with sunbed use, but that this risk does not affect the target group. We conclude that the reason for this is the lack of ability to relate to the consequences if these are not experienced personally or “up close”. Additionally, we conclude that the target group does not have the sufficient knowledge about the extent of the risks and therefore more benefits than disadvantages are experienced in relation to their use of sunbeds. On this basis we conclude that a campaign must be communicated by either a healthcare professional to inform the target group of the risks or by a “peer” sender they can relate to. In addition, we conclude that the message must be communicated with seriousness and through facts. Finally, we conclude that The Danish Cancer Society must appear as a clear sender of the message.

This thesis concludes by arguing that The Danish Cancer Society by using strategic communication effectively can achieve a behavioral change among male sunbed users aged 20-29. Based on knowledge gained from the target group analysis the thesis presents recommendations and pitches a number of concrete suggestions for future campaign elements to be implemented by The Danish Cancer Society.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0 Indledning.....	3
1.1 Problemformulering	4
1.1.1 arbejdsspørgsmål	4
2.0 Specialets opbygning.....	5
2.1 Læsevejledning.....	6
3.0 Afgrænsning af målgruppen	6
4.0 Litteraturreview	9
4.1 Maskulinitet i det senmoderne samfund.....	10
4.2 Den metroseksuelle mand.....	14
4.3 solariebrug blandt unge	17
5.0 Teoriafsnit.....	21
5.1 Teori del 1.....	21
5.1.1 Samfundsteori	21
5.1.1.1 Anvendelse af Giddens.....	25
5.1.1.2 Anvendelse af Beck	27
5.1.2 Kønsteori	27
5.1.2.1 Anvendelse af Connell og Messerschmidt	32
5.1.3 Teori om solariebrug	33
5.1.3.1 Anvendelse af Yoo og Kim	35
5.1.3.2 Anvendelse af Meyer et al.	36
5.2 Teori del 2.....	37
5.2.1 Adfærdsmodeller	37
5.2.1.1 Anvendelse af Health Belief-modellen.....	40
5.2.1.2 Anvendelse af Stages of Changes.....	43
5.2.2 Strategisk kommunikation.....	44
5.2.2.1 Anvendelse af strategisk kommunikation	48
5.2.3 Nudging	49
5.2.3.1 Anvendelse af nudging-begrebet	51
6.0 Videnskabsteori	52
6.1 Den socialkonstruktivistiske tilgang.....	52

6.2 Den fænomenologiske tilgang	53
6.3 Den hermeneutiske tilgang	54
7.0 Metode	56
7.1 Undersøgelsesdesign	56
7.2 Mixed methods	56
7.3 Det kvantitative forskningsfelt	58
7.4 Det kvalitative forskningsfelt	62
7.5 Reliabilitet og validitet	70
8.0 Analyse	73
8.1 Målgruppeanalyse.....	73
8.2 Analyse del 2 - Forslag til fremtidig kommunikationsindsats.....	114
9.0 Diskussion	123
9.1 Metodisk diskussion	123
9.2 Teoretisk diskussion	125
10.0 Konklusion	128
11.0 Litteraturliste	130
12.0 Bilagsoversigt	135



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

INTRODUKTION

1.0 INDLEDNING

”(…) ca. 10% af alle tilfælde af modernærkekræft, som er den mest alvorlige form for kræft i huden, skyldes solariebrug” (bilag 4, l. 59-60). Sådan lyder det fra specialkonsulent i Kræftens Bekæmpelse, Christine Behrens. Der ligger altså et stort potentiale for at forebygge kræft i at få flere danskere til at slukke solariet og netop dette har Kræftens bekæmpelse arbejdet på de seneste 13 år. I 2007 lancerer Kræftens Bekæmpelse for første gang den årlige Sluk solariet-kampagne i samarbejde med TrygFonden (Behrens, Lundgaard, Zachariasen & Meyer, s.2). Kampagnen, der har til formål at sætte fokus på sammenhængen mellem solariets skadelige uv-stråling og risikoen for at udvikle hud- og modernærkekræft, er primært målrettet unge i alderen 15-25 år - med særligt fokus på kvinder (bilag 4, l. 64-68).

Med overskrifter som “Kvinder går mindre i solarium: Mænd er nye solkonger”¹ og “Flere mænd går i solarie - 31-årig vil først stoppe, hvis han får kræft”² sætter en række danske medier, den 11. oktober 2019 fokus på, at der i dag er flere mænd end kvinder, der går i solarie. Bag disse overskrifter ligger en presseindsats fra Kræftens Bekæmpelse, som samme dag har offentliggjort rapporten “Danskernes solvaner 2018”, hvori det fremgår, at antallet af mandlige solariebrugere er steget siden 2014 (Behrens et al., s. 12). Nyheden vækkede vores opmærksomhed, da vi havde en fordom om, at solariebrug primært var forbeholdt kvinder. Og spoler vi tiden bare ti år tilbage, havde vores fordom også holdt stik - i 2008, året efter den første Sluk solariet-kampagne, går 34% af danske kvinder i solarie mod blot 16% af danske mænd. Ti år senere, i 2018, er antallet af kvindelige solariebrugere faldet til 12% - kampagnen har altså haft succes med at opnå en adfærdsændring blandt kvinder. Det samme billede tegner sig dog ikke for mændene, hvor 15% i dag går i solarie. Kræftens Bekæmpelse pointerer, at de i fremtiden er nødt til i højere grad at inddrage mænd som en del af målgruppen i deres kommunikative indsatser mod solariebrug (Behrens, et.al., s. 4). Som kommunikationsstuderende fandt vi det interessant at undersøge, hvordan en sådan indsats kan udformes, så der ligeledes

¹ <https://www.berlingske.dk/danmark/kvinder-gaar-mindre-i-solarium-maend-er-nye-solkonger>

² <https://nyheder.tv2.dk/2019-10-14-flere-maend-gaar-i-solarie-31-aarig-vil-foerst-stoppe-hvis-han-faar-kræft>

opnå succes med at ændre solarievanerne hos mænd, hvorfor vi gik i dialog med Kræftens Bekæmpelse.

Kræftens Bekæmpelse er Danmarks største sygdomsbekæmpende organisation og patientforening. De arbejder for ”at færre får kræft, at flere overlever kræft og for et bedre liv efter kræft” (Kræftens Bekæmpelse, 2020). Dette speciale er mere konkret udarbejdet med sparring fra afdelingen Forebyggelse og Oplysning, der arbejder for at ”forebygge kræftsygdomme og en for tidlig død af kræft” (Kræftens Bekæmpelse, 2020). Vi har allieret os med to specialkonsulenter i denne afdeling, Christine Behrens og Dorte Dahl, der arbejder med at påvirke danskernes adfærd inden for sol og solariebrug, således at risikoen for kræft nedsættes (bilag 4, l. 27-28). Med henblik på at bidrage til dette vigtige arbejde, ønsker vi at undersøge, hvordan mandlige solariebrugere kan påvirkes til at ændre adfærd. På baggrund af ovenstående har vi udarbejdet følgende problemformulering:

1.1 PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan Kræftens Bekæmpelse gennem strategisk kommunikation ændre mænd i alderen 20-29 års solarieadfærd?

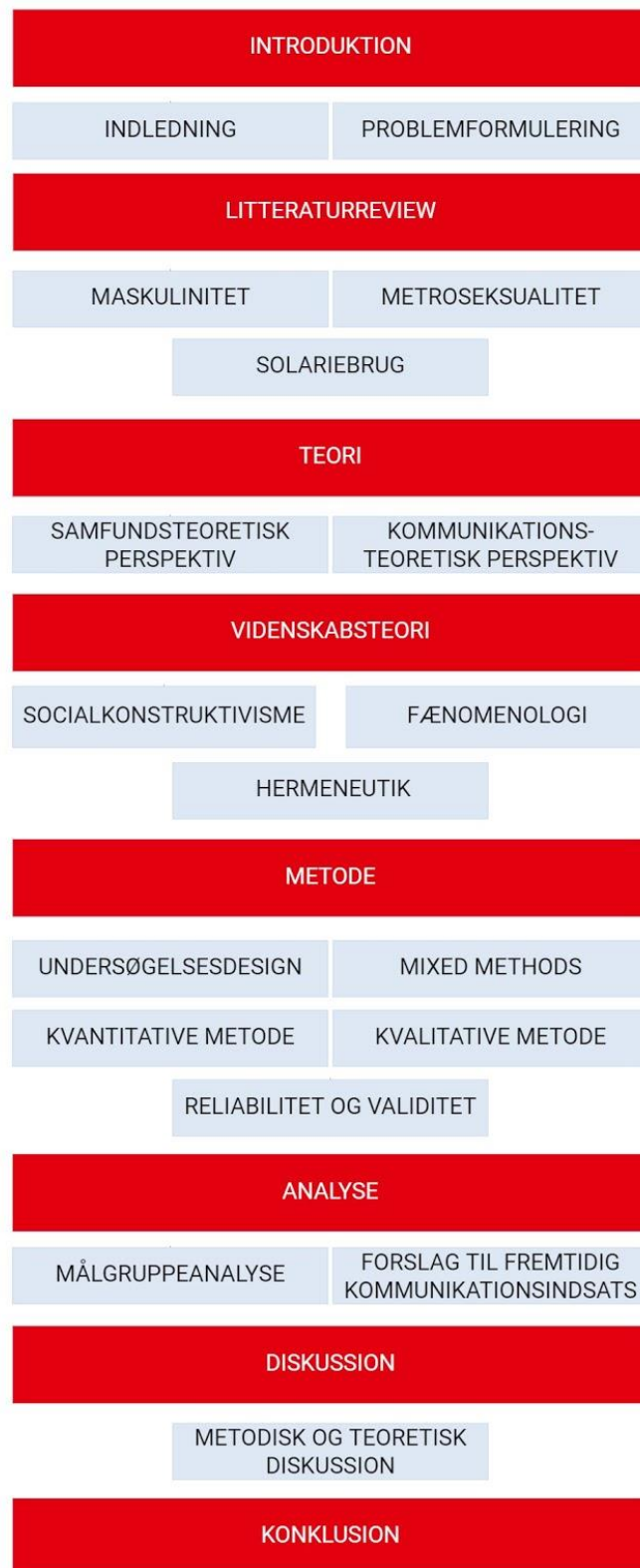
1.1.1 ARBEJDSPØRGSMÅL

For at kunne besvare ovenstående problemformulering har vi udarbejdet følgende arbejdsspørgsmål:

- Hvad motiverer mænd i alderen 20-29 år til at gå i solarie?
- Hvordan påvirker maskulinitetsforståelsen mænd i alderen 20-29 års solariebrug?
- Hvilken rolle spiller de kendte risici ved solariebrug for mænd i alderen 20-29 års anvendelse af solariet?
- Hvordan påvirker de sociale medier mænd i alderen 20-29 års solariebrug?
- Hvilke kommunikative virkemidler vil bidrage til, at mandlige solariebrugere i alderen 20-29 år ændrer deres solarieadfærd?

Med ovenstående har vi etableret baggrunden for nærværende speciale. Nedenfor følger en illustration af specialets opbygning samt en læsevejledning.

2.0 SPECIALETS OPBYGNING



Model 1: Specialets opbygning

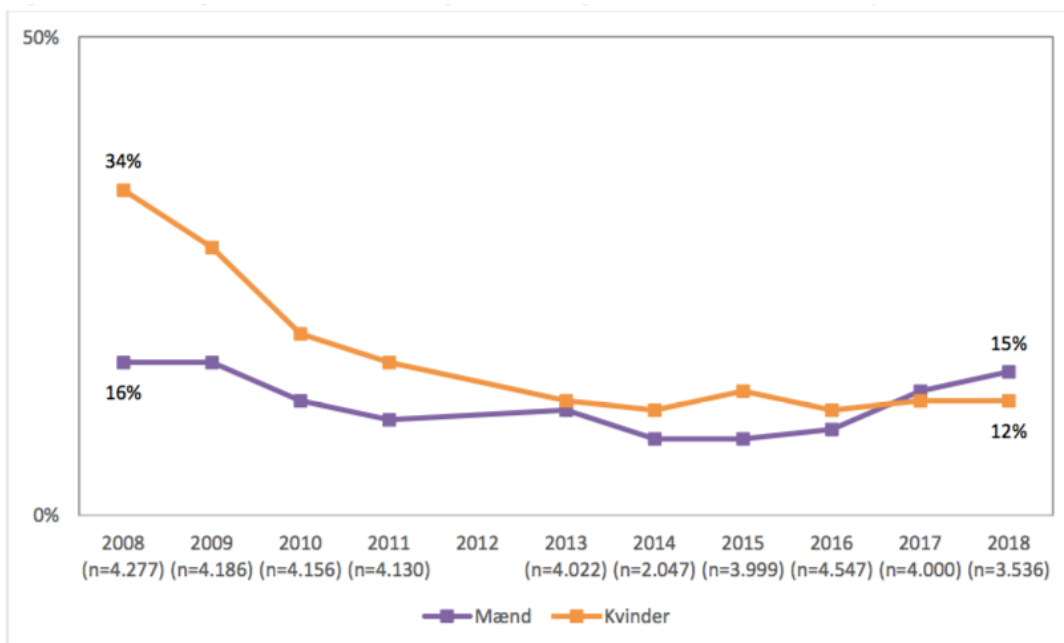
2.1 LÆSEVEJLEDNING

Som ovenstående illustrerer, er specialet inddelt i otte overordnede dele. **Første del** er en introduktion, som består af en indledning samt af en præsentation af problemformuleringen og dertilhørende arbejdsspørgsmål. **Anden del** er en gennemgang den eksisterende litteratur indenfor tre udvalgte felter - maskulinitet i det senmoderne samfund, metroseksualitet og solariebrug. **Tredje del** er en redegørelse for specialets samfundsteoretiske samt kommunikationsteoretiske perspektiv. I specialets **fjerde del** præsenteres den videnskabsteoretiske forankring. I specialets **femte del** redegøres der for de anvendte metoder samt, hvilke overvejelser, der danner grundlag for empiriindsamlingen og analysen heraf. **Sjette del** består af en dybdegående målgruppeanalyse samt en række konkrete anbefalinger og forslag til en fremtidig kommunikationsindsats til Kræftens Bekæmpelse. I **Syvende del** diskuteres specialets anvendte metoder og teorier. Den **ottende og sidste del** af specialet er en konklusion, der har til formål at besvare problemformuleringen.

3.0 AFGRÆNSNING AF MÅLGRUPPEN

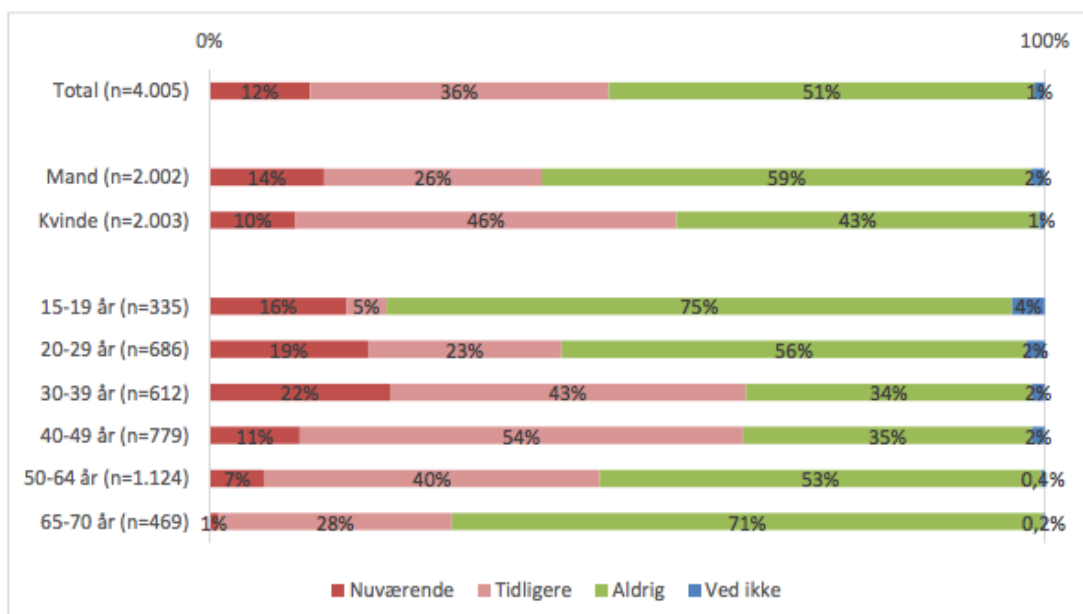
Vores speciale er centreret omkring en empirisk undersøgelse af en afgrænset og defineret målgruppe. I nedenstående vil vi præsentere, hvilke tanker og overvejelser, der lå bag denne afgrænsning.

Ifølge Jan Kragh Jacobsen er det vigtigt at afgrænse og definere sin målgruppe, for at lære dem bedre at kende og derved opnå den tilsigtede effekt med kommunikationen (Jacobsen, 2016, s. 29). En målgruppe defineres af Jacobsen som ”en gruppe af mennesker, der er udvalgt ud fra nogle ganske bestemte kriterier som fremtidige modtagere af en given information med en tilsigtet effekt” (Jacobsen, 2016, s. 29). Der findes ifølge Jacobsen ikke en endegyldig videnskabelig metode til at afgrænse målgrupper, hvorfor det er tilladt at ty til alt fra videnskab til intuition (Jacobsen, 2016, s. 26). I dette speciale tager afgrænsningen af målgruppen udgangspunkt i en rapport fra 2018 udarbejdet af Kræftens Bekæmpelse i samarbejde med TrygFonden (Behrens, et. al, 2019).



Billede 1 (Behrens et.al., 2019, s.12)

Rapporten fra Kræftens Bekæmpelse viser, at der i dag er flere mænd end kvinder, der går i solarie. I rapporten anbefales det derfor, at fremtidig kommunikation i højere grad inddrager mænd som en del af målgruppen (Behrens et.al, 2019, s. 4). Vi har på baggrund af denne viden foretaget en afgrænsning af vores målgruppe, hvor vi sorterede kvinderne fra. Af samme rapport fremgår det, at den største andel af solariebrugere er 30-39 år (Behrens et. al., 2019, s. 10).



Billede 2 (Behrens et.al., 2019, s. 10)

I rapporten anbefales det derfor, at fremtidig kommunikation er målrettet ældre aldersgrupper. Med udgangspunkt i dette kan der argumenteres for, at det er oplagt yderligere at afgrænse målgruppen til aldersgruppen 30-39 år. Sepstrup og Øe pointerer dog, at “afsenderens problem eller mulighed er afledt af målgruppens aktuelle situation og den situation, afsenderen ønsker for målgruppen” (Sepstrup og Øe, 2010, s. 196). Specialkonsulent fra Kræftens Bekæmpelse Christine Behrens udtaler: “(...) risikoen for modermærkekræft er øget med ca. 20% hvis du går i solarie. Og hvis du er under 35 år så øges din risiko med 60%. Så der er altså en særlig risiko forbundet med det at være ung og gå i solarie” (bilag 4, l. 61-63). Da Kræftens Bekæmpelse arbejder med at forebygge kræft og solariebrug er mere skadeligt jo yngre man er, vurderede vi, at det i denne situation er relevant at have fokus på de yngre mænd. Derfor valgte vi at afgrænse vores målgruppe til den aldersgruppe med den næststørste andel af solariebrugere, de 20-29-årige. Vores afgrænsede målgruppe er altså defineret som mandlige solariebrugere i alderen 20-29 år.



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

LITTERATUR- REVIEW

4.0 LITTERATURREVIEW

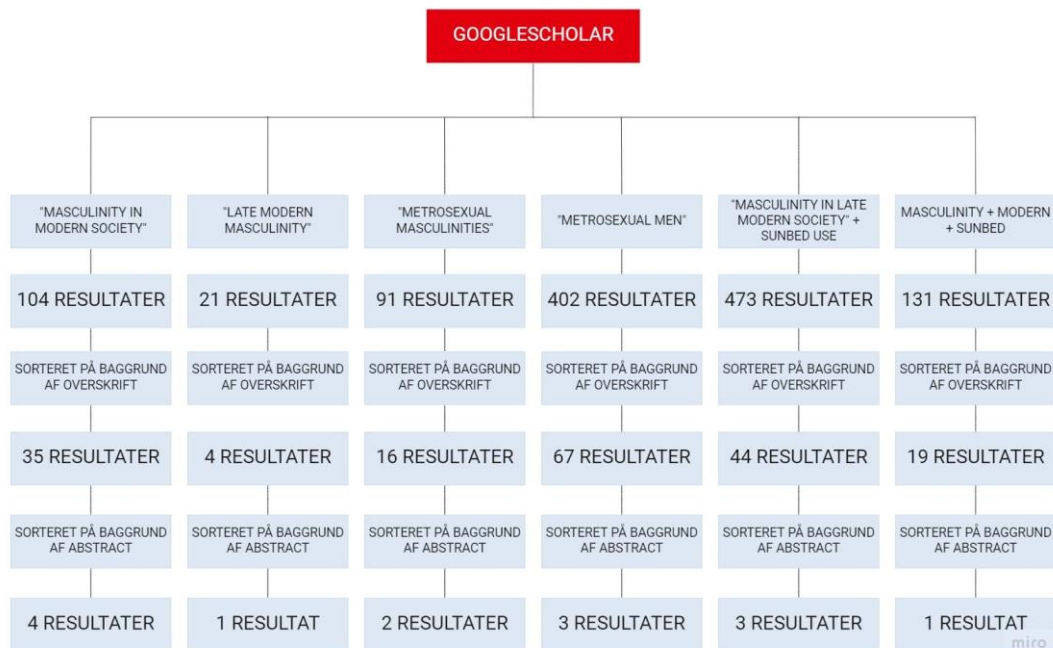
Med udgangspunkt i vores problemformulering - hvordan kan Kræftens Bekæmpelse gennem strategisk kommunikation ændre mænd i alderen 20-29 års solarieadfærd? - har vi udarbejdet et litteraturreview, der opsummerer eksisterende forskning og litteratur indenfor felterne "maskulinitet i det senmoderne samfund", "metroseksualitet" og "solariebrug".

Patricia Cronin, Frances Ryan og Michael Coughlan definerer et litteraturreview som en objektiv, grundig og kritisk analyse af den tilgængelige og relevante litteratur, som findes indenfor det emne, der forskes i (Hart, 1998 i Cronin, Ryan og Coughlan, 2008). I dette speciale tages der udgangspunkt i et traditionelt litteraturreview, der ifølge Cronin et al. er hensigtsmæssig, når der undersøges specifikke forskningsfelter (Cronin et. al., 2008, s. 38). Da vi er interesserede i at nå i dybden med den nuværende litteratur indenfor tre specifikke forskningsfelter, har vi vurderet det relevant at udarbejde denne form for litteraturreview. Vores formål er at kortlægge den aktuelle litteratur samt belyse, hvorfor ny forskning på området er relevant.

I et traditionelt litteraturreview kritiseres, syntetiseres og opsummeres en mængde litteratur, for derefter at trække konklusioner ud om det emne, der undersøges. Den udvalgte litteratur til litteraturreviewet består af relevant forskning og kilder, der omhandler emnet (Cronin et. al., 2008, s. 38). Selvom kriterierne for valget af de specifikke kilder ikke altid er synlige for læseren, så er et traditionelt litteraturreview typisk selektivt i det materiale, der bruges. For at synliggøre vores selektionsproces, har vi udarbejdet et flowchart, der vil blive præsenteret i nedenstående.

Til litteraturreviewet har vi anvendt søgemaskinen Google Scholar, da indholdet filtreres og resultaterne i en søgning således er videnskabelig litteratur (peer-reviewed). Vi er opmærksomme på, at der også findes ulemper ved at anvende Google Scholar. Eksempelvis vises der mange resultater, hvilket kan være svært at navigere i. På trods af dette fandt vi stadig søgemaskinen yderst anvendelig, da den viser de mest relevante kilder (baseret på popularitet og antal af citationer) først (GoogleScholar, u.å.). Dette var værdifuldt for vores søgning, da vi herigennem fik hurtig adgang til relevant litteratur,

hvorfra vi kunne udarbejde vores kædesøgning. Nedenstående flowchart illustrerer, hvordan vores research blev udført:



Model 2: Flowchart

Først identificerede vi hvilke søgeord, som gav de mest relevante resultater i forhold til specialets fokus. Søgningerne gav en del resultater, som vi sorterede på baggrund af overskrifter og efterfølgende på baggrund af abstract. Afslutningsvis stod vi tilbage med en række kilder hvoraf flere, gennem deres referencer, ledte videre til andre relevante kilder.

4.1 MASKULINITET I DET SENMODERNE SAMFUND

Først og fremmest er vi interesserede i at afklare fænomenet maskulinitet i det senmoderne samfund, hvor det senmoderne samfund skal forstås som det samfund vi lever i i dag. Gennem et indblik i eksisterende litteratur ønsker vi at opnå indsigt i, hvilken udvikling maskulinitetsbegrebet har gennemgået samt hvilken betydning det tillægges. Ifølge Itulua-Abumere er maskulinitet i det senmoderne samfund et yderst omdiskuteret emne og der findes mange forskellige forståelser af maskulinitetsbegrebet i dag (Itulua-Abumere, 2013, s. 42). De mange resultater i vores litteratursøgning understøttede dette.

DEN SENMODERNE MASKULINITETS UDVIKLING I LITTERATUREN

Et af de tidligste, store bidrag til senmoderne maskulinitetsforskning kom i 1995 med Raewyn Connells værk "Masculinities" (Connell, 1995). Connell er en af de mest centrale forskere indenfor maskulinitet og med værket blev hun forfatter til en af de mest indflydelsesrige bøger indenfor sociologisk forskning (Wegwood, 2009, s. 329). Connells perspektiver på maskulinitet er inddraget som en del af specialets teoretiske fundament og vil blive uddybet i teoriafsnittet.

Forfatteren George L. Mosse beskæftiger sig i bogen "The image of man – the creation of modern masculinity" med den historiske udvikling af den mandlige stereotyp, der er blevet normativ i den vestlige kultur (Mosse, 1996). Han undersøger udviklingen af "idéen om en mand", for at blive klogere på, hvorfor denne er endt med lægge vægt på faktorer som skønhed, mod, moralsk tilbageholdenhed og stærk vilje (Mosse, 1996, s. 5). Mosse positivt overfor en blødgørelse af denne normative maskulinitetsforståelse. Han mener, at den moderne feminisme og endnu vigtigere spørgsmålet omkring mænd som det dominerende køn, er en trussel mod den maskuline stereotyp. Ifølge Mosse vil populærkulturen med dens vægt på personlig identitet befri mænd fra de restriktive aspekter af tidligere idealer (Mosse, 1996, s. 191).

Både Connell og Mosse udarbejder gennem deres analyser en definition af maskulinitet. John MacInnes mener modsat ikke, at det er muligt at definere maskulinitet, fordi maskulinitet ifølge ham ikke eksisterer. I 1998 udgav han bogen "The end of masculinity", hvori han forklarer, at årsagen til at forskere gennem tiden har fundet det umuligt at definere maskulinitet er, at det som nævnt ikke eksisterer (MacInnes, 1998, s. 2). Ved at undersøge store tænkere som Sigmund Freud og Thomas Hobbes på ny, belyser MacInnes, hvordan det moderne samfund stod overfor det hidtil ukendte problem med at forklare, hvordan mænd og kvinder havde samme rettigheder, men alligevel førte forskellige liv og løste dette ved at opfinde begrebet maskulinitet (MacInnes, 1998, s. 9). MacInnes konkluderer, at det i det senmoderne samfund ikke er opfordringen til, at mænd personligt reformerer deres maskuline identitet, men derimod politik med lige rettigheder, der tilskynder lighed mellem kønnene.

Ligesom de tre ovenstående kilder behandler Niels Ulrik Sørensen i sin undersøgelse maskulinitetsforståelsens udvikling gennem tiden. I sin ph.d.-afhandling fra 2005 har han fokus på forandringerne i den mandlige kønsidentitet på baggrund af massekulturens udbredelse i Danmark (Sørensen, 2005). Ifølge Sørensen har æstetiske praksisser, såsom forbrug og selviscenesættelse, fået større betydning for dannelsen af den mandlige kønsidentitet i det senmoderne samfund. Disse praksisser var i det moderne samfund primært forbeholdt kvinder (Sørensen, 2005, s.7). På baggrund heraf undersøger Sørensen først og fremmest, hvorvidt og hvordan manden ved at deltage i disse æstetiske praksisser indtager en identitetsposition, der tidligere er defineret som feminin. Dernæst undersøger han, hvilken betydning dette kan have for, hvordan mænd skaber en kønsidentitet, der gør op med forudgående definitioner af maskulinitet. Med sin undersøgelse søger Sørensen altså at belyse den brydning, der er opstået mellem det maskuline og det feminine i forbindelse med æstetiseringen af manden samt de nye og mere feminine maskulinitetsformer, der er et resultat heraf (Sørensen, 2005, s. 7). I sin afhandling introducerer Sørensen fænomenet ”den metroseksuelle mand”, som han mener er pressens forsøg på at indkredse nogle af de forandringer, der er i den moderne maskulinitetsforståelse (Sørensen, 2005, s. 3).

Itulua-Abumere peger i artiklen “Understanding Men and Masculinity in Modern Society” på, at maskulinitet er et af de mest voksende områder indenfor sociologisk forskning. Der bliver publiceret flere bøger, artikler og undersøgelser, som beskriver forskellige forståelser af maskulinitet i det senmoderne samfund (Itulua-Abumere, 2013, s. 42). Ifølge Itulua-Abumere har medierne blandt andet beskæftiget sig med maskulinitet med fokus på den såkaldte ”maskuline krise” i vestlige kulturer. I det senmoderne samfund kan femininitet ses som en trussel mod maskulinitet. Et bevis på dette er, ifølge Itulua-Abumere, den nuværende krise som mænd står overfor i forhold til blandt andet deres bekymringer omkring udviklingen i samfundet, hvor kvinderne i højere grad truer deres position på arbejdsmarkedet (Itulua-Abumere, 2013, s. 44). Artiklen demonstrerer altså, hvordan socialisering har ført til en nyere forståelse af maskulinitet og en ændring i forholdet mellem maskulinitet og selvidentitet.

HVILKEN BETYDNING TILLÆGGES MASKULINITET I DET SENMODERNE SAMFUND?

Som nævnt bliver der publiceret flere bøger, artikler og undersøgelser, som beskriver forskellige forståelser af maskulinitet i det senmoderne samfund. Bortset fra MacInnes, som ikke mener at maskulinitetsbegrebet eksisterer, bidrager de udvalgte kilder hver især med en forståelse af maskulinitetsbegrebet.

Connell ser maskulinitet som et relationelt begreb, der kun eksisterer i kontrast til femininitet (Connell, 1995, s. 68). Maskulinitet kan ifølge Connell defineres som et sted i kønsordenen, hvor individer (hovedsageligt mænd) gennem sociale praksisser indtager denne position (Connell, 1995, s. 72). Itulua-Abumere anser også maskulinitet som et relationelt begreb. Ifølge hende skal maskulinitet forstås som den opførsel, det sprog og de praksisser, der eksisterer i specifikke, kulturelle og organisatoriske lokationer, hvilket ofte er associeret med mænd og kulturelt defineret som "ikke feminine". Itulua-Abumere peger på, maskulinitetsbegrebet bidrager med midler til en identitetsdannelse for mænd (Itulua-Abumere, 2013, s. 42). Modsat Connell og Itulua-Abumere behandler Mosse maskulinitetsbegrebet som et objekt. Mosses forståelse af maskulinitet er baseret på den mandlige kønsstereotyp, hvor den ideelle mand er dydig, ærlig og barmhjertig såvel som stærk og modig. Visuelt er han velproportioneret og med en muskuløs krop (Mosse, 1996, s. 18). Som tidligere nævnt mener han dog, at denne stereotyp højst sandsynligt bliver mere fleksibel i takt med senmoderne forandringer. Sørensen mener, at nutidens mand i takt med samfundets udvikling er blevet mere forfængelig (Sørensen, 2005, s. 3).

OPSAMLING

Vores udvalgte kilder indikerer, at maskulinitetsforståelsen har gennemgået en udvikling fra tidligere samfundstyper og frem til i dag. Årsagen til udviklingen skyldes ifølge flere af kilderne, at kønsrollerne i dag er rykket tættere på hinanden og at mænd og kvinder i højere grad har samme vilkår. Ifølge MacInnes blev maskulinitetsbegrebet skabt til at forklare, hvorfor mænd og kvinder på trods af dette fører forskellige liv. Sørensen mener modsat, at kvinder og mænd i højere grad fører samme liv end tidligere. Ifølge ham har mænd i det senmoderne samfund adapteret æstetiske praksisser, der tidligere var forbeholdt kvinder. Itulua-Abumere mener, at udviklingen har givet mændene udfordringer i forhold til deres position i samfundet, hvilket hun omtaler som en maskulin krise. Mosse ser mere positivt på samfundsudviklingens påvirkning på

maskulinitetsforståelsen. Han mener, at denne er med til at blødgøre maskulinitetsbegrebet og gøre det mere fleksibelt end tidligere.

Vores research har vist, at den senmoderne mand er blevet mere opmærksom på sit udseende og forfølgelig omkring dette. Dette synes vi er en interessant maskulinitetsforståelse at dykke ned i forhold til specialets fokus. På baggrund heraf ønsker vi yderligere at undersøge fænomenet metroseksualitet.

4.2 DEN METROSEKSUELLE MAND

I takt med at forståelsen af maskulinitet har flyttet sig er begrebet metroseksualitet opstået i litteraturen (Sørensen, 2005, s. 3). I 1994 introducerede forfatteren Mark Simpson begrebet, i et forsøg på at beskrive en ny, narcissistisk og selvbevidst form for maskulinitet (Simpson, 2004). Metroseksuel er sammensat af ordene metro(polis) (storby) og sexual (seksuel) og ifølge den danske ordbog beskrives en metroseksuel person som en ung, heteroseksuel mand, der “går op i udseende, påklædning, boligindretning og den moderne storbys fashionable livsstil” (Ordnert, 2020).

METROSEKSUALITETENS UDVIKLING I LITTERATUREN

Som tidligere nævnt er Mark Simpson ophavsmand til begrebet metroseksualitet. I bogen “Male Impersonators: Men Performing Masculinity” fra 1994 skabes grundlaget for Simpsons metroseksualitetsteori (Simpson, 1994). Simpson analyserer, hvilken betydning den, i stigende grad æstetiske og medierede verden, vi lever i, har haft på maskulinitet. Han undersøger det mandlige liv og maskulinitet ved at stille spørgsmål til karakteristiske maskuline emner såsom bodybuilding, sport, sex, porno, mv. Gennem sin undersøgelse belyser Simpson, hvilken rolle homoerotik, narcissisme og masochisme spiller i den mandlige verden og i udøvelsen af maskulinitet. Han argumenterer for, at disse “umandige” karaktertræk er centrale i populærkulturens maskulinitetsforståelse (Simpson, 2011). Begrebet metroseksualitet introducerer Simpson først senere samme år med artiklen “Here come the mirror men: why the future is metrosexual”, der blev publiceret af den britiske avis “The Independent” (Simpson, 1994b). Simpson forudser i sin artikel, at metroseksualitet er fremtiden for maskulinitet. Ifølge ham er de store og stadig voksende mande-magasiner med til at fremme metroseksualiteten. Med deres indhold bestående af billeder af narcissistiske unge mænd i sportsligt modetøj overtaler

de, ifølge Simpson, andre unge mænd til at studere dem med en blanding af misundelse og lyst (Simpson, u.å).

På trods af at Simpson allerede introducerer begrebet metroseksuel i 1994, er det først i 2002, at det for alvor spredtes i USA og resten af verden. Dette sker, da han udgiver artiklen "Meet the metrosexual" på det populære amerikanske online magasin salon.com (Simpson, 2002). Ifølge Simpson kan dette skyldes, at mange tidligere benægtede dette nye sociale "problem" og de fleste metroseksuelle ikke ville konfronteres med hvem de i virkeligheden var, fordi de var nervøse for omverdenens reaktion (Simpson, 2004). Artiklen omhandler flere kendte metroseksuelle ansigter, men har især fokus på fodboldspilleren David Beckham og hans rolle som metroseksuelt reklame-fænomen og forbillede. Simpson mener, at Beckham næsten er lige så kendt for at bære lyserød neglelak, have en ny frisure hver uge og posere nøgen med kroppen smurt ind i olie, som for sine fodboldevner (Simpson, 2002).

Ifølge Sørensen er det først i sommeren 2003, at begrebet metroseksuel får sit endelige indpas i den danske presse, hvor blikket for alvor bliver rettet mod mandens opmærksomhed på sit ydre. Flere og flere mænd bliver omtalt som metroseksuelle, flere klummeskribenter erklærer sig metroseksuelle og i højere grad bliver metroseksualisering af mænd beskrevet og diskuteret (Sørensen, 2005, s. 1). I den danske presse kommer metroseksualiteten, ifølge Sørensen, først og fremmest til udtryk ved en øget forfængelighed, hvilket han ikke mener er nyt. Han citerer en artikel fra Berlingske Tidende: "Mænd har altid været forfængelige (...) Det nye er, at det ikke længere er et tabu at skilte med det" (Sørensen, 2005, s. 1). Den danske presse peger ligesom Mark Simpson på David Beckham som billedet på den metroseksuelle mand (Sørensen, 2005, s. 2).

Ovenstående kilder indikerer, at metroseksualiteten i høj grad præger nutidens maskulinitet. Dette bakker Brendan Gough, Matthew Hall og Sarah Seymour-Smith op om i kapitlet "Straight Guys Do Wear Make-Up: Contemporary Masculinities and Investment in Appearance" i bogen "Debating Modern Masculinities: Change, Continuity, Crisis?" (Gough, Hall & Seymour-Smith, 2014). De diskuterer nutidens maskulinitet og konkluderer, at nutidens mand er mindre begrænset end tidligere generationer og gør ting deres fædre ville have undgået - eksempelvis at bruge en masse

tid og penge på plejende produkter og tjenester (fugtighedscreme, fjerning af kropshår og endda make-up) (Gough et. al., 2014, s. 106). Deres undersøgelser med metroseksuelle mænd viser, at (heteroseksuelle) mænd i den grad er optaget af deres udseende. Modsat Simpson og Sørensen, der mener, at verdenen har åbnet sig op og at metroseksualitet ikke længere er et tabu, peger deres undersøgelser på, at de udseende-relaterede praksisser bliver bortforklaret i traditionelle maskuline termer (Gough et. al., 2014, s. 112). De argumenterer for, at selvom der er en blødgøring af maskulinitetsforståelsen, som tillader, at mænd tager del i flere forfængelige praksisser end tidligere, så findes der stadig ortodokse maskulinitetsforståelser, der modarbejder dette og begrænser udviklingen (Gough et. al., 2014, s. 115).

Selvom vores litteratursøgning og udvalgte kilder peger på, at metroseksualitet blev introduceret af Mark Simpson i 1994, så mener både han selv og andre, at metroseksualiteten har været længere tid undervejs (Simpson, 2004). Bano og Sharif søger med deres artikel "Origins of Metrosexual: In the Light of Events" fra 2017 at belyse, hvordan forskellige begivenheder i fortiden har påvirket den traditionelle maskulinitet og bidraget til en metroseksuel subkultur (Bano & Sharif, 2017). Selvom metroseksualitet er et fænomen fra det 20. århundrede, så har det ifølge Bano og Sharif rødder, der går endnu længere tilbage i historien (Bano & Sharif, 2017, s. 607). De mener, at metroseksualiteten er vokset frem med tiden og at der er mange faktorer og begivenheder, der har bidraget til udviklingen. Eksempelvis globaliseringen, den teknologiske udvikling, 2. verdenskrig mv. (Bano & Sharif, 2017, s. 610).

Simpson peger på, at narcissisme er et stærkt karaktertræk hos den metroseksuelle mand. Den metroseksuelle mand elsker at blive set på og han har en stor kærlighed til sig selv (Simpson, 2002). Sørensen kalder den metroseksuelle mand for forfængelig og peger på, at metroseksualiteten er et resultat af, at manden har adapteret æstetiske praksisser fra kvinden. I hans gennemgang af pressens afbildning af metroseksualitet er det tydeligt, at dette sættes i relation til en stor opmærksomhed på pleje af udseende (Sørensen, 2005, s. 2). Gough et. al, sætter også metroseksualitet i relation til at være opmærksom på pleje af udseende (Gough et. al, 2014, s. 106).

OPSAMLING

Ovenstående litteraturgennemgang indikerer, at metroseksualitetsbegrebet officielt opstod i litteraturen i 1994, men at metroseksualiteten har vokset sig frem før dette. Dog er det først i 2002-2003, at begrebet for alvor får indpas både i USA, Danmark og resten af verden. Ifølge både Simpson samt Bano og Sharif, kan dette skyldes, at det tidligere har været tabubelagt at være metroseksuel. De mener at det i nutidens samfund er langt mere accepteret. Gough et. al udtaler modsat, på baggrund af deres undersøgelse, at der stadig hersker ortodokse maskulinitetsforståelser i samfundet, der bremser udviklingen af metroseksualitet. Metroseksualitet er altså et nyere fænomen i litteraturen og flere af ovenstående kilder omtaler det som værende nutidens maskulinitet eller fremtidens maskulinitet. Kilderne indikerer, at der er forskellige opfattelser af, hvorvidt en metroseksuel person er heteroseksuel eller kan have en hvilken som helst seksuel orientering. Fælles for kilderne er deres forståelse af at metroseksuelle mænd i høj grad er forfængelige og optaget af eget udseende.

4.3 SOLARIEBRUG BLANDT UNGE

Til sidst er vi interesserede i at få indblik i tidligere relevant forskning om unges solariebrug. Vi ønsker at opnå indsigt i, hvilke motivationsfaktorer for solariebrug, der fremgår af den eksisterende litteratur på området, samt hvordan solariebrug kan kobles til andre risikofyldte handlinger.

FORBEDRE UDSEENDE

Adskillige studier peger på, at brugen af solarie er stærkt forbundet med ønsket om at forbedre sit udseende (Blasshill, 2013, s. 259). I artiklen “Adolescents’ body-tanning behaviours: influences of gender, body mass index, sociocultural attitudes towards appearance and body satisfaction” fra 2011 søger Jeong-Ju Yoo & Hye-Young Kim at forstå, hvilke faktorer, som påvirker unges solvaner. Mere konkret undersøger de, i hvor høj grad køn, BMI, SATA (sociocultural attitudes towards appearance) og kropstilfredshed har en indflydelse både i forhold til udendørs og indendørs solbadning.

De konkluderer, at unges tanker om udseende har stor påvirkning på deres solvaner. Deres undersøgelse viser, at dette kan skyldes, at unge er af den overbevisning, at deres krop fremstår pænere eller ligefrem tyndere, når de er solbrune (Yoo & Kim, 2012, s. 364). Samme konklusion fremgår af flere undersøgelser på området (Cafri, Thompson,

Roehrig, Rojas, Sperry, Jacobsen & Hillhouse, 2008) (O’Riordanet, Field, Geller, Broos, Aweh, Frazier & Colditz, 2006). Yoo og Kim er inddraget som en del af specialets teoretiske fundament og deres undersøgelse vil blive uddybet i teori afsnittet.

OPNÅ ET MEDIESKABT IDEAL

I artiklen “Frequent tanning bed use, weight concerns, and other health risk behaviors in adolescent females” konkluderer O’Riordanet et al., at omgivelserne og medierne spiller en rolle for solariebrugere (O’Riordanet et al., 2006, 684). De konkluderer, at kvindelige solariebrugere, og især hyppige solariebrugere, er mere tilbøjelige end ikke-brugere til at ville ligne de kvinder, de ser i medierne. O’Riordanet et. al. konkluderer desuden, at hyppige solariebrugere er mere tilbøjelige til at have venner, der går i solarie og som fremhæver vigtigheden af at være tynd (O’Riordanet et al., 2006, s. 684). Ifølge Cafri, Thompson og Jacobsen er både ønsket om at være solbrun og ønsket om at være tynd et fremtrædende kulturelt ideal. I artiklen “Frequent tanning bed use, weight concerns, and other health risk behaviors in adolescent females” undersøger de, hvorvidt solvaner og solariebrug kan kobles til mediernes påvirkning (Cafri et. al., 2006, s.1067). De argumenterer for, at det vil nedbringe solarieforbruget blandt unge, hvis mediernes påvirkning reduceres (Cafri et. al., 2006, s.1068).

VEDLIGE HOLDE TILFREDSHEDEN MED UDSEENDE

Yoo og Kim konkluderer i deres undersøgelse, at solariebrug kan motiveres af en utilfredshed med egen krop, men også handle om at bevare en tilfredshed (Yoo & Kim, 2012, s. 364). Denne motivationsfaktor uddybes yderligere i teori afsnittet.

BEHANDLING ELLER BESKYTTELSE AF HUD

Taylor, Murray & Lamont undersøger i artiklen “Talking about sunbed tanning: Social representations and identitywork” bevæggrunde hos både solariebrugere og ikke-solariebrugere (Taylor, Murray & Lamont, 2017, s. 161). De identificerer to overordnede kategorier - sundhed og skønhed (Taylor et. al., 2017, s. 161). Deres undersøgelse viser, at ikke-solariebrugere fremhæver sundhedsrisici mens solariebrugerne forsøger at nedtone disse. I stedet kommer solariebrugerne specifikke, sundhedsorienterede forklaringer på, hvorfor de går i solarie. Taylor et. als respondenter nævner eksempelvis forberedelse af huden før en solferie eller behandling af hudproblemer i større eller

mindre grad (Taylor, Murray & Lamont, 2016, s. 165). Samme begrundelser går igen i Yoo og Kims undersøgelse, hvor respondenterne ligeledes havde en overbevisning om, at solariebrug er en god behandling for eksempelvis uren hud og som en base for huden før en solferie (Yoo & Kim, 2012, s. 363).

SOLARIEBRUG ER FORBUNDET MED ANDRE RISIKOFYLDTE HANDLINGER

Alle udvalgte kilder nævner, at den primære risiko ved at i solarie er kræft, men de peger også på, at solarieforbrug er forbundet med andre risikofyldte handlinger. Ifølge Yoo og Kim ses der blandt unge piger en sammenhæng mellem utilfredshed med egen krop og spiseforstyrrelser og de mener, at det kan antages, at der også er en sammenhæng mellem utilfredshed med egen krop og andre risikofyldte handlinger, såsom solariebrug (Yoo & Kim, 2012, s. 362). O’Riordan et al. undersøger om, der blandt unge kvinder i USA er en sammenhæng mellem hyppig brug af solarie og en række andre handlinger, som er forbundet med sundhedsrisici. Hyppige solariebrugere (som har været i solarie 10 gange eller mere indenfor det seneste år) var mere tilbøjelige til at bekymre sig om deres vægt. De var også mere tilbøjelige til at tilkendegive månedlig brug af afføringsmidler eller opkast for at kontrollere deres vægt (O’Riordan et al., 2006, s. 683). De kobler desuden hyppigt solariebrug med indtag af alkohol eller stoffer: Hyppige solariebrugere er mere tilbøjelige til at tilkendegive, at de drikker alkohol, er rygere og brugere af euforiserende rusmidler (O’Riordan et al., 2006, s. 683). Cafri, Thompson, Ricciardelli, Cabe, Smolak og Yesalis belyser, hvordan også det muskuløse kropsideal hænger sammen med risikofyldte handlinger. De gennemgår de fysiske og psykologiske konsekvenser af tre metoder, der bruges af mænd til at øge muskulaturen: Brug af steroider, brug af efedrin og slankekure (Cafri et al., 2005, s. 216). Flere undersøgelser viser, at disse adfærdstyper kan kobles til solariebrug blandt unge mænd (Blashill, 2013, s. 259).

Fordi solarieforbrug er forbundet med sundhedsrisici, kommer af flere af ovenstående kilder med forslag til, hvordan myndigheder og andre i fremtiden kan nedbringe antallet af solariebrugere. Blashill mener at forebyggende indsatser først og fremmest bør målrettes mod utilfredshed med egen krop og efterfølgende generel ’usund’ adfærd (Blashill, 2013, s. 261). Cafri, Thompson & Jacobsen peger på, at en indsats som har til formål at reducere mediernes påvirkning også vil reducere den positive vurdering af en solbrun hud (Cafri et al., 2006, s. 1068).

OPSAMLING

Ovenstående gennemgang af eksisterende forskning indikerer, at der findes forskellige motivationsfaktorer for unges anvendelse af solarie. Fælles for dem er, at hvad end motivationen er at forbedre sit udseende, passe ind i mediernes idealer eller behandle hudproblemer, så handler de alle om at påvirke sit udseende i en ønsket retning. Foruden at præsentere motivationsfaktorer bag solarieforbrug, har vores udvalgte kilder også fokus på, hvorfor det er risikofyldt at gå i solarie og hvordan solariebrug kan relateres til andre risikofyldte handlinger. Det kan konkluderes, at solariebrug kan kobles til blandt andet indtag af rusmidler og alkohol. Desuden kobles solariebrug til en række andre risikofyldte handlinger i forbindelse med forbedring udseendet, eksempelvis usunde måder at kontrollere sin vægt. Det er altså ikke blot usundt at gå i solarie på grund af risikoen for kræft, men motivationsfaktorerne bag solarieforbrug kan også medføre andre risikofyldte handlinger. I flere af undersøgelserne foreslås det, at en indsats mod solariebrug målrettes unges utilfredshed med eget udseende og generelle usunde adfærd samt forsøger at reducere mediernes påvirkning.

På baggrund af ovenstående research, har vi fået indsigt i, hvordan forskningsfelterne “maskulinitet i det senmoderne samfund”, “metroseksualitet” og “solariebrug” behandles i litteraturen. Efter denne litteraturgennemgang var vi efterladt med flere spørgsmål, som vi ikke fandt tilstrækkeligt afdækket. Vores antagelse er, at det senmoderne samfunds nye maskulinitetsforståelse (metroseksualitet) har en betydning for, hvorfor mænd i dag går i solarie, hvilket vi ønsker at undersøge nærmere. Derfor er vi af den overbevisning, at de tre præsenterede forskningsfelter kan supplere hinanden på en meningsfuld måde. Ovenstående udgør fundamentet for specialets undersøgelse af hvad der motiverer nutidens unge mænd til at gå i solarie, og hvordan der i fremtiden skal kommunikeres til dem således, at de ændrer adfærd.



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

TEORI

5.0 TEORIAFSNIT

I nedenstående afsnit præsenteres en redegørelse for specialets teoretiske fundament samt en gennemgang af, hvordan de udvalgte teorier anvendes i analysen. Teoriafsnittet er opdelt i to dele, som repræsenterer henholdsvis et samfundsteoretisk perspektiv og et kommunikationsteoretisk perspektiv.

5.1 TEORI DEL 1

Formålet med teoriafsnittets første del er at skabe et grundlag, for at forstå målgruppens adfærd i forhold til solariebrug. Vi har fundet det relevant at inddrage følgende tre teoretiske lag, for at opnå en forståelse af fænomenet: Samfundsteori, kønsteori og teori om solarieadfærd.

Med Giddens og Becks samfundsteori kan vi belyse de bagvedliggende samfundsdynamikker, der er med til at påvirke individets adfærd i det senmoderne samfund, for blive klogere på, hvordan disse påvirker målgruppens solariebrug. Dog fokuserer Giddens og Beck ikke konkret på mænd og maskulinitet i det senmoderne samfund, hvorfor vi har fundet det relevant at inddrage Connell og Messerschmidts kønsteori. Deres teori bidrager med at skabe en forståelse for, hvorfor manden handler som han gør i dag. Hverken Giddens, Beck, Connell eller Messerschmidt fokuserer på mænds adfærd i forhold til solarie. Derfor har vi afslutningsvis inddraget to videnskabelige artikler af Yoo og Kim (2012) samt Meyer, Køster, Juul, Tolstrup, Bendtsen, Dalum & Christensen (2017), der behandler adfærd omkring solarieforbrug. Disse artikler overser dog nogle bagvedliggende samfunds- og kønsdynamikker, som vi mener, at man er nødt til at forholde sig til for at forstå, hvorfor mænd i dag går i solarie. Vi har inddraget alle tre lag i første del af vores teoriafsnit, for at sikre os, at vi har et stærkt fundament for at udarbejde en dybdegående analyse af målgruppens solarieadfærd.

5.1.1 SAMFUNDSTEORI

Nedenstående afsnit vil redegøre for sociologerne Anthony Giddens og Ulrich Becks teorier om det senmoderne samfund. Vi anser Giddens og Becks teorier som værende

grundlæggende for at forstå, hvordan samfundet påvirker individets identitetsdannelse og derigennem handlingsgrundlag.

NUTIDENS SAMFUND ER SENMODERNE

Giddens betegner nutidens samfund som værende senmoderne (Giddens, 1991, s. 11). Med dette mener han, at vi stadig befinder os i moderniteten, men at der dog er sket en radikaliserings og globalisering af dets grundlæggende træk (Giddens, 1991, s. 278). Ifølge Giddens er et af modernitetens særlige kendetegn en stadig stærkere forbindelse mellem *ekstensionalitet*³ og *intensionalitet*⁴, hvilket fører til, at det personlige og det globale i stigende grad flettes sammen i det senmoderne samfund (Giddens, 1991, s. 9). I forhold til tidligere samfundstyper beskriver Giddens det senmoderne samfund som værende ekstremt dynamisk og i konstant forandring (Giddens, 1991, s. 27). Forklaringen på dette skal ifølge ham findes i tre senmoderne hovedelementer: Adskillelsen af tid og rum, udlejningsmekanismerne og refleksivitet (Giddens, 1991, s. 28).

ADSKILLELSEN AF TID OG RUM

I moderniteten er tid og rum ikke længere forbundet gennem stedets beliggenhed (Giddens, 1991, s. 28). De nye kommunikationsplatforme tillader os at være til stede, men fraværende på samme tid samt at deltage i sociale begivenheder og skabe sociale relationer på afstand af lokale kontekster (Giddens, 1991, s. 34).

UDLEJRINGSMEKANISMERNE

Ifølge Giddens er et centralt karaktertræk ved moderne institutioner, at sociale relationer ”løftes ud” af lokale kontekster og genstruktureres på tværs af tid og rum. Giddens anvender udtrykket udlejring til at forklare denne proces (Giddens, 1991, s. 30). Denne ”løften ud” eller udlejring sker på baggrund af nogle udlejningsmekanismer, som Giddens samler under betegnelsen abstrakte systemer. Herunder skelner han mellem to typer – symbolske tegn og ekspertsystemer (Giddens, 1991, s. 30).

³ “Det ekstensionelle niveau drejer sig primært om forandringer i de overordnede institutioner samt forandringernes geografiske omfang” (Giddens, 1991, s.9)

⁴ “Intentionelle forandringer beskriver intensiteten i forandringsprocesserne med særligt henblik på de ændringer, der har konsekvenser for vores hverdagsliv, identitet og intime relationer” (Giddens, 1991, s.9)

Symboliske tegn er udvekslingsmedier med en standardværdi, der kan ombyttes på tværs af sammenhænge - eksempelvis penge (Giddens, 1991, s. 30). I det senmoderne samfund sætter symbolske tegn parentes om (tid) og (rum), fordi det er et kreditmiddel med en standardværdi, der tillader transaktion mellem individer, der aldrig fysisk møder hinanden (Giddens, 1991, s. 30).

Ifølge Giddens sætter **ekspertsystemer** parentes om (tid) og (rum) gennem en anvendelse af teknisk viden, der er gyldig, uafhængigt af hvem, der bruger den (Giddens, 1991, s. 30). Ekspertsystemerne er stort set altid til stede. Både når det handler om den mad vi spiser, den medicin vi tager, de transportmidler vi anvender, de bygninger vi bor i og en lang række andre fænomener (Giddens, 1991, s. 30). Vi er eksempelvis involveret i en række ekspertsystemer, når vi kører i bil, som har muliggjort konstruktionen af bilen, af vejene og udviklingen af trafiksystemet. Selvom vi har minimalt kendskab til disse ekspertsystemer, så kan vi ubesværet køre bil, så længe vi har et kørekort og penge til benzin (Giddens, 1991, s. 27-28).

Adskillelsen af tid og rum og udlejningsmekanismerne er gensidigt afhængige, fordi adskillelsen af tid og rum muliggør de abstrakte systemers eksistens og de abstrakte systemer øger udstrækningen af tid og rum (Giddens, 1991, s. 30). Med denne proces udvides individets handle- og bevægelsesmuligheder, hvilket fører til, at det personlige og det globale i stigende grad er forbundet i det senmoderne samfund (Giddens, 1991, s. 9).

MODERNITETENS REFLEKSIVITET

Selvom refleksivitet er en del af al menneskelig handling, peger Giddens på, at det herudover er et særligt træk ved moderniteten (Giddens, 1991, s. 32). Modernitetens transformation af tid og rum samt udlejningsmekanismerne, har skubbet det sociale liv ud af traditionernes greb. Dette har skabt konteksten for den gennemgribende refleksivitet, der gør sig gældende i moderniteten (Giddens, 1991, s. 32). I det senmoderne samfund præsenteres individet konstant for ny information og ny viden, hvilket tvinger det til kontinuerligt at reflektere over sine valg. Dette skaber en generel tvivl overfor al form for viden, hvilket betyder, at modernitetens eksperter ikke har samme autoritet som i traditionelle kulturer (Giddens, 1991, s. 226).

SELVIDENTITET

Giddens peger på, at modernitetens refleksivitet strækker sig til selvets inderste. Med andre ord bliver selvet et refleksivt projekt i det senmoderne samfund (Giddens, 1991, s. 46). Ifølge Giddens består selvets refleksive projekt i at opretholde sammenhængende selvfortællinger, samtidig med at disse konstant revideres i senmodernitetens kontekst af utallige valgmuligheder (Giddens, 1991, s. 14). Individets evne til at opretholde en kontinuerlig selvfortælling er afgørende for en stabil selvidentitet (Giddens, 1991, s. 70). Under senmoderniteten er individet derfor tvunget til at følge bestemte livsstile. En livsstil kan bedst beskrives som en række relativt ens sociale praksisser, der følges (Giddens, 1991, s. 279). Livsstile sammenfatter de valg individet træffer i forhold til at opretholde en kontinuerlig selvfortælling, hvorfor der er en nær forbindelse mellem livsstilsvalg og selvidentitet (Giddens, 1991, s. 100).

KROPPENS BETYDNING

Ifølge Giddens har den kropslige fremtræden og optræden stor betydning for selvet og selvidentiteten under senmoderniteten. Den kropslige fremtræden indebærer alle kroppens overfladetræk, hvor den kropslige optræden indebærer, hvordan individet anvender denne fremtræden indenfor hverdagens rammer (Giddens, 1991, s.120). I det senmoderne samfund er kroppen i høj grad forbundet med selvets konstruktion. En opretholdelse af en uforanderlig kropslig fremtræden, på tværs af interaktionsmiljøer, er et af de mest centrale midler, for at bevare en sammenhængende selvidentitet. For at individet skal være i stand til at opretholde en ”normal fremtræden” og samtidig sikre sin personlige kontinuitet på tværs af tid og rum, er det ifølge Giddens nødvendigt, at den kropslige optræden integreres i selvfortællingen (Giddens, 1991, s. 122). På trods af dette individuelle ansvar, er individets valg samtidig kraftigt påvirket af omgivelserne eksempelvis i forhold til kost, seksualitet og påklædning. Det vil sige, at kroppen på den ene side er et centralt element i individets refleksive identitetsdannelse og på den side presses mod leve op til de krav, omgivelserne stiller (Giddens, 1991, s. 121).

5.1.1.1 ANVENDELSE AF GIDDENS

Med udgangspunkt i ovenstående har vi udledt fire konkrete påstande, vi ønsker at undersøge nærmere med henblik på at forstå, hvordan samfundet kan påvirke mænd i alderen 20-29 år til at gå i solarie.

1. Giddens påstår, at medier og kommunikationsplatforme muliggør social interaktion samt deltagelse i sociale begivenheder på afstand af lokale kontekster. Vi er interesserede i at undersøge, hvilken rolle sociale medier spiller i vores respondents forhold til deres eget udseende, og hvordan dette påvirker deres solariebrug.
2. Ifølge Giddens har eksperter i dag ikke samme autoritet. Derfor vil vi undersøge, hvordan vores respondenter forholder sig til viden og information fra eksperter, og særligt hvilken indflydelse dette har på deres tilvalg eller fravalg af solariet.
3. Giddens peger på, at individet er nødt til at integrere sin kropslige optræden i selvfortællingen for at sikre sin personlige kontinuitet på tværs af tid og rum. Vi ønsker at undersøge, hvorvidt og hvordan vores respondents solariebrug er et forsøg på at integrere deres kropslige optræden i deres selvfortælling.
4. Ifølge Giddens er kroppen individets eget ansvar, men valg omkring denne er samtidig kraftigt påvirket af omgivelserne. Vi vil gerne undersøge, hvorvidt og hvordan vores respondents valg om at gå i solarie er påvirket af deres omgivelser.

Giddens anvendelse af begrebet refleksivitet, bliver kritiseret af sociologen Ulrich Beck, der også gennem sine teorier, diagnosticerer nutidens samfund. Beck peger på, at Giddens sidestiller refleksivitet med viden, hvilket han mener er en ensidig og upræcis definition af begrebet (Kaspersen, 2013, s. 467).

NUTIDENS SAMFUND ER ET RISIKOSAMFUND

Nutidens samfund er ifølge Beck et risikosamfund. Han peger på, at risikosamfundet har konsekvenser for alle aspekter af vores liv. Disse konsekvenser er opstået i kølvandet af

industrisamfundet og viser sig i form af trusler mod natur, dyr og mennesker - eksempelvis gennem miljøkriser (Kaspersen, 2013, s. 491-492). Beck peger dog på, at risikosamfundet i det større billede er et resultat af den stigende aftraditionalisering og individualisering, vi oplever i dag. Individet frisættes fra ”de traditionelle livsformer og fællesskaber” og denne frisættelse skaber en højere grad af eksistentiel usikkerhed (Kasper, 2013, s. 495).

INDIVIDUALISERINGEN

På trods af, at individualiseringen ikke er et nyt fænomen, peger Beck på, at det for alvor accelereres i nutidens samfund, hvor fællesskaber opløses og individet i overvejende grad er overladt til sig selv (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, s. 27). Individet har ikke længere faste holdepunkter eller sikre fællesskaber, der tidligere sørgede for, at identitetsdannelsen var givet. I dag må identiteten udformes af individet selv og identitetsdannelsen bliver således et projekt individet har ansvaret for alene (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, s. 15). Dette ansvar indebærer at vælge til og fra i forskellige situationer og som konsekvens af disse valg at skabe et selv. Beck peger på, at denne proces ikke er uden risici - tværtimod (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, s. 27). Vi lever i et samfund med konstante skift, hvor vi er omgivet af risici. Beck mener, at individets muligheder for at begå sig i dette samfund er bestemt af dets evne til at navigere hurtigt i disse skift samtidig med at omgås risici. Dette indebærer, at individet konstant er nødt til at træffe nogle valg, der er definerende for dets liv, for at løse de udfordringer samfundet stiller op (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, s. 24).

KROPPENS BETYDNING

Kroppen bliver også et område, hvor individet skal træffe nogle valg, for at løse nogle senmoderne udfordringer. I takt med, at videnskaben udvikler sig, er det ikke kun muligt at diagnosticere sygdomme, der er indtruffet, men også påpege diagnoser, der kan indtræffe senere. På baggrund heraf opstår en mulighed for, at individet med hjælp fra videnskaben kan disponere over sin krop med henblik på at forebygge sygdomme. Dette betyder ifølge Beck, at kroppen bliver et område, som individet i dag har ansvaret for (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, s. 143-144). Beck sætter dog spørgsmålstegn ved, hvor frit individet er til at træffe sine egne valg. Han peger på, at i et samfund med utallige valgmuligheder, hvor individet kan vælge frit over stadig flere områder af sit liv, bliver

det individuelle ansvar så stort, at det i sidste ende lægger bånd på individet. Dette betyder at individet i virkeligheden ikke vælger frit, men i stedet lader samfundets kalkulering af risici danne grundlag for dets valg (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, s. 151-152).

5.1.1.2 ANVENDELSE AF BECK

Fra Beck har vi udledt tre konkrete påstande, vi ønsker at undersøge nærmere med henblik på at forstå, hvordan samfundet kan påvirke mænd i alderen 20-29 år til at gå i solarie.

1. Ifølge Beck er individet blevet opmærksom på, at videnskab og fremskridt ikke kan legitimere, at der ikke løbes risici. Derfor er vi interesserede i at undersøge, hvordan vores respondenter forholder sig til risici og hvordan det påvirker deres solariebrug.
2. Beck understreger, at det i det med hjælp fra videnskaben er blevet muligt at af disponere over sin krop med henblik på at forebygge sygdomme. Vi ønsker at undersøge, hvilken betydning det har for vores respondents solariebrug, at der findes viden som gør det muligt at forebygge sygdomme.
1. Beck påstår, at individet i høj grad lader samfundets kalkulering af risici danne grundlag for dets valg. Med udgangspunkt i dette ønsker vi at undersøge, hvorvidt vores respondenter lader samfundets kalkulering af risici styre deres valg, herunder deres valg om at gå i solarie.

5.1.2 KØNSTEORI

Nedenstående afsnit vil redegøre for kønsforskere Raewyn Connell og James W. Messerschmidts revurdering af begrebet hegemonisk maskulinitet. Formålet er at opnå en dybere forståelse for maskulinitetsforståelsen i det senmoderne samfund,

HEGEMONISK MASKULINITET

Connell introducerede for første gang begrebet hegemonisk maskulinitet i 1982. I 2005 revurderede samt videreudviklede hun det i samarbejde med James W. Messerschmidt (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 830). Tidligere har Connell beskrevet hegemonisk maskulinitet som den konfiguration af kønspraksisser, der tillod mænds dominans over

kvinder (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 832). Hegemonisk maskulinitet var et udtryk for den på et givent tidspunkt mest anerkendte måde at være mand på, der indebar, at alle andre mænd positionerede sig selv i forhold hertil og som ideologisk legitimerede undertrykkelse af kvinder (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 832). Statistisk set var hegemonisk maskulinitet ikke den normale måde at være mand på. Alligevel var de hegemoniske idealer, ifølge Connell og Messerschmidt, bestemt normative, fordi de var anerkendte af majoriteten (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 832). Connell og Messerschmidt peger på at begrebet i høj grad har influeret den måde, hvorpå vi i dag tænker om mænd, kønsstudier og sociale kønshierarkier (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 829). Dog anerkender de at begrebet trænger til at blive genundersøgt og redefineret i nutidige termer (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 830). Med udgangspunkt i en undersøgelse af, hvordan begrebet tidligere er blevet anvendt samt, hvilken kritik den har modtaget, omformulerer Connell og Messerschmidt det indenfor fire hovedområder:

1. Kønshierarkiets natur
2. De maskuline konfigurationers geografi
3. Den sociale kropsliggørelse af manden
4. Maskulinitetens dynamikker

KØNSHIERARKIETS NATUR

Connell og Messerschmidt peger på, at der findes forskellige konstruktioner af maskulinitet og at disse gensidigt påvirker hinanden på et lokalt plan. Dette betyder også, at der eksisterer forskellige forståelser af hegemonisk maskulinitet afhængigt af hvilken lokal kontekst, man befinder sig i (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 847). Begrebet hegemonisk maskulinitet var oprindeligt beskrevet i forhold til hegemonisk feminitet, med det formål at belyse den asymmetri, der eksisterede mellem kvinder og mænd i et patriarkalsk kønshierarki (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 848). I takt med maskulinitetsforskningens udvikling forsvinder dette fokus dog, hvilket ifølge Connell og Messerschmidt er problematisk, fordi køn skal altid forstås relationelt og foranderligt. Maskulinitet er socialt defineret i kontrast til feminitet og konstruktionen af forskellige maskuliniteter ændrer sig i forhold til forskellige former for feminiteter. Connell og Messerschmidt udtrykker det således: "(...) women are central in many of the processes

constructing masculinities—as mothers; as schoolmates; as girlfriends, sexual partners, and wives; as workers in the gender division of labor; and so forth” (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 848). Grunden til at det ifølge Connell og Messerschmidt er problematisk udelukkende at fokusere på mandlige aktiviteter i maskulinitetsforskningen er, at maskuliniteter og feminiteter er gensidigt afhængige og påvirker hinanden indbyrdes, hvorfor en forståelse af samspillet mellem disse er vigtig. I takt med, at der med moderniseringen opstår nye feminiteter ændres de maskuline kønshierarkier også (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 848). Connell og Messerschmidt mener, at vores forståelse af hegemonisk maskulinitet er nødt til at anvende en holistisk forståelse af kønshierarki, der anerkender marginaliserede og udstødte grupper i samme grad som dominerende og magtfulde, for at forstå de gensidige og kontinuerlige dynamikker, der udspiller sig imellem dem (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 848). For at opnå en forståelse af, hvad hegemonisk maskulinitet er, er det nødvendigt at undersøge, hvad der i kontrast til dette - altså det ikke-hegemoniske og feminine.

DE MASKULINE KONFIGURATIONERS GEOGRAFI

I takt med den stigende opmærksomhed på globaliseringen, er det blevet diskuteret, hvilken indflydelse denne har på konstruktionen af maskulinitet. Ifølge Connell og Messerschmidt har globaliseringen ikke evnen til at definere regionale og lokale maskuliniteter, men det er tydeligt at der er en global dynamik, hvor processer såsom økonomisk omstrukturering og immigration har magten til at omstrukturere lokale kønsmønstre (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 849). Connell og Messerschmidt foreslår, at vi ser på samspillet mellem tre niveauer (lokalt, regionalt og globalt), når konstruktionen af hegemoniske maskuliniteter undersøges. Dette er relevant fordi samspillet, ifølge dem, har stor betydning for kønspolitikken:

”Global institutions pressure regional and local gender orders; while regional gender orders provide cultural materials adopted or reworked in global arenas and provide models of masculinity that may be important in local gender dynamics” (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 849).

Et indgreb på ethvert niveau vil altså påvirke kønshierarkiet enten ovenfra eller nedenfra. De foreslår, at hegemoniske maskuliniteter analyseres på et lokalt, regionalt og globalt niveau:

1. "Local: constructed in the arenas of face-to-face interaction of families, organizations, and immediate communities, as typically found in ethnographic and life-history research;
2. Regional: constructed at the level of the culture or the nation-state, as typically found in discursive, political, and demographic research; and
3. Global: constructed in transnational arenas such as world politics and transnational business and media, as studied in the emerging research on masculinities and globalization." (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 849).

Ved at anvende ovenstående analysemodel, der adskiller maskulinitet på et lokalt, regionalt og globalt plan (og på samme tid sætter det overfor feminitet), får vi et indblik i, hvilken betydning det specifikke plan har for konstruktionen af hegemonisk maskulinitet (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 850).

DEN SOCIALE KROPSLIGGØRELSE AF MANDEN

Ifølge Connell og Messerschmidt er beskrivelsen af hegemonisk maskulinitet, siden begrebets oprindelse, blevet koblet til bestemte fremtrædener og optrædener af mandens krop. Den maskuline kropsliggørelse har stor indflydelse på adfærd og identitetsdannelse i flere sammenhænge. Connell og Messerschmidt forbinder blandt andet risikovillig adfærd med maskuline identiteter (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 851). Ifølge Connell og Messerschmidt vil dette naturligt resultere i, at sundhedsfremmende strategier arbejder med afkønning (enten ved at udfordre hegemonisk maskulinitet eller ved at bevæge mænd i en mere androgyn retning). Der er dog nogle udfordringer ved at anvende afkønnede strategier, der også handler om kropsliggørelsen. Den sociale kropsliggørelse af maskulinitet betyder nemlig, at manden er nødt til at udøve risikovillig adfærd for at opretholde et maskulint omdømme (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 851). Tidligere er kroppen blot blevet anset som et objekt konstrueret af sociale praksisser, men ifølge Connell og Messerschmidt er kroppen også selv involveret i at konstruere sociale praksisser. De belyser vigtigheden af, at maskuliniteter ikke blot forstås som

kropsliggjort, men at sammenfletningen af kropsliggørelsen og den sociale kontekst også bliver adresseret (Connell & Messerschmidt, 2005, s.851).

DE MASKULINE DYNAMIKKER

Forståelser af maskuliniteter er foranderlige og kan ændre sig over tid. Disse forandringer sker, ifølge Connell og Messerschmidt gennem de interne modsætninger, der potentielt eksisterer indenfor de praksisser, der konstruerer maskulinitet. Hegemoniske maskuliniteter vil sandsynligvis involvere bestemte mønstre af interne modsætninger og følelsesmæssige konflikter, netop på grund af deres tilknytning til kønnets magt. Fremkomsten af det moderne samfund og de institutionelle forandringer har sået frø for ændringer, fordi de praksisser, der karakteriserer hegemonisk maskulinitet, ikke længere er lig med en tilfredsstillende måde at leve livet på (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 853). Forandringer i maskuliniteterne kan også opstå forsætteligt. Connell og Messerschmidt peger på, vi som mennesker har evnerne til at dekonstruere den binære kønsforståelse og kritisere hegemonisk maskulinitet, hvilket har skabt flere forandringer gennem tiden. Samtidig med dette kan udøvere af hegemonisk maskulinitet også være en del af de aktive tiltag for at modernisere kønsrelationerne og omstrukturere maskuliniteter (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 853).

Der er altså flere måder, hvorledes det er muligt at modernisere maskuliniteter på. Modernisering af maskuliniteter vil dog højst sandsynligt ikke løse alle problemer, men derimod generere flere interne modsætninger, der fører til videreudvikling. Selv en ændret og moderniseret forståelse af hegemonisk maskulinitet vil altid blive udfordret af andre aktører, som eksempelvis kvindebevægelser. På baggrund heraf argumenterer Connell og Messerschmidt for, at konceptualiseringen af begrebet bør være åben overfor muligheden for demokratisering af kønsrelationer samt ophævelsen af magtforskelle og ikke kun en reproduktion af hierarkiet. Med andre ord er beskrivelsen af hegemonisk maskulinitet en historisk åben proces, der kan udfordres og som ikke blot er baseret på social reproduktion (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 853).

5.1.2.1 ANVENDELSE AF CONNELL OG MESSERSCHMIDT

Med Connell og Messerschmidts maskulinitetsteori ønsker vi at belyse, hvilken betydning målgruppens maskulinitetsforståelse har for deres solariebrug. Vi har udledt fem konkrete påstande, vi ønsker at undersøge nærmere.

1. Connell og Messerschmidt påstår, at det er nødvendigt at undersøge, hvad der er feminint for at forstå, hvad der er maskulint. Vi er interesserede i, hvordan vores respondenter italesætter feminitet for at få adgang til deres implicitte forståelser af maskulinitet.
2. Connell og Messerschmidt peger på, at der hersker forskellige maskulinitetsforståelser afhængigt af den lokale kontekst. På baggrund heraf ønsker vi at undersøge, hvorvidt vores respondenter maskulinitetsforståelser er forskellige og hvordan det afspejles i deres solarieadfærd.
3. I konstruktionen af maskulinitet vil et indgreb på det globale plan, ifølge Connell og Messerschmidt, påvirke konstruktionen af maskulinitet på det lokale plan. Med udgangspunkt i dette ønsker vi at undersøge, hvordan maskulinitetsforståelsen de sociale medier påvirker vores respondenter maskulinitetsforståelse på et lokalt plan, og hvilken indflydelse det kan have på deres solariebrug.
4. Connell og Messerschmidt peger på, at kroppen selv er involveret i at konstruere sociale praksisser. Vi er interesserede i at undersøge, hvordan vores respondenter italesætter kropsliggørelsen af den ideelle mand og hvilken betydning det har for deres sociale praksisser, særligt deres solariebrug.
5. Ifølge Connell og Messerschmidt kan forståelsen af hegemonisk maskulinitet blive udfordret og ændre sig. Derfor vil vi undersøge, hvorvidt og hvordan maskulinitetsforståelsen, ifølge vores respondenter, har ændret sig med tiden og hvilken betydning det har for, hvor acceptabelt det er at gå i solarie som mand.

5.1.3 TEORI OM SOLARIEBRUG

I følgende afsnit vil redegøre for to videnskabelige undersøgelser af solariebrug blandt unge i henholdsvis USA og Danmark. Formålet er at opnå indsigt, hvilke motiver, der kan ligge bag unges solariebrug.

I en artikel fra 2012 kortlægger Jeong-Ju Yoo og Hye-Young Kim hvilke faktorer, som påvirker solvaner blandt unge i USA. De undersøger, både i forhold til udendørs og indendørs solbadning, i hvor høj grad blandt andet køn, SATA (sociocultural attitudes towards appearance) og kropstilfredshed har en indflydelse (Yoo og Kim, 2012 s. 360). Deres respondenter er 357 drenge og piger i alderen 11-18 år, og de angiver en gennemsnitsalder på omkring 14 år. Yoo og Kim opstiller en række hypoteser (Yoo & Kim, 2012, s. 361-362) Nedenfor vil følge en gennemgang af de hypoteser og tilknyttede resultater, vi har fundet relevante for dette speciale:

1. Sociokulturelle⁵ faktorer påvirker den enkeltes tilfredshed med eget udseende

Yoo og Kims undersøgelse tager som nævnt i ovenstående udgangspunkt i SATA, der anvendes som teoretisk begrebsapparat til at undersøge unges sociokulturelle opfattelse af udseende. Yoo og Kim mener, at SATA ofte refereres til som det 'tynde' kropsideal for kvinder og det 'maskuline' ideal for mænd. De argumenterer dog for, at der er mange flere faktorer der spiller ind på unges sociokulturelle opfattelse af udseende (Yoo & Kim, 2012, s. 362). Ifølge Yoo og Kim lader mange deres udseende påvirke af sociokulturelle faktorer, men deres undersøgelse viser, at et sociokulturelt pres ikke er en bestemmende faktor for kropstilfredshed. Selvom de unge muligvis allerede er opmærksomme på, at dette pres eksisterer, så varierer det i hvor høj grad det påvirker den enkeltes idealer (Yoo & Kim, 2012, s. 364). Yoo og Kim konkluderer, at det for både drenge og piger gælder, at dem som er optaget af det 'tynde' eller 'maskuline' ideal er markant mere utilfredse med deres eget udseende (Yoo & Kim, 2012, s. 363).

2. Køn påvirker indendørs og udendørs solvaner

Ifølge Yoo og Kim er der forskel på piger og drenge solvaner, både når det gælder

⁵ "Samspillet mellem mennesker og kulturen og deres påvirkning på hinanden" (Fremmedord, u.å).

indendørs og udendørs solbadning - kvinder er mere tilbøjelige til at solbade. Dog fremhæver de i samme ombæring, at mænd i stigende grad bekymrer sig om udseende, hvilket de mener kan medføre, at det i fremtiden bliver vigtigere for mænd at være solbrune (Yoo & Kim, 2012, s. 364).

3. Sociokulturelle opfattelser af udseende påvirker udendørs solbadning og solariebrug

Yoo og Kim konkluderer, at unges tanker om udseende har stor påvirkning på deres solvaner. De beskriver blandt andet, hvordan solariebrugere har en følelse af, at de bliver mere attraktive og selvsikre ved brug af solarie, hvilket kan skyldes, at unge er af den overbevisning, at deres krop fremstår pænere eller ligefrem tyndere, når de er solbrune (Yoo & Kim, 2012, s. 361). Ifølge Yoo og Kim er der derfor et vedvarende sociokulturelt pres for at opretholde en solbrun krop. Som tidligere nævnt er unge, der er optaget af det 'tynde' eller 'maskuline' ideal, markant mere utilfredse med deres eget udseende. I forlængelse heraf, er de ifølge Yoo og Kim også mere tilbøjelige til at gå i solarie. Den solbrune hud kan altså defineres som et vigtigt element for unges opfattelse af eget udseende (Yoo & Kim, 2012, s. 364).

4. Kropstilfredshed påvirker solvaner

Yoo og Kim fremhæver, at selvom solariebrug kan motiveres af en utilfredshed med egen krop, kan det også anvendes til at bevare en tilfredshed. De konkluderer, at der i deres undersøgelse er overraskende mange, som scorer højt i kropstilfredshed, men som også er brugere af solarie. De forklarer dette med, at der findes en gruppe af solariebrugere, der anvender solariet ofte, og som et resultat heraf har opnået tilfredshed med deres krop. For at vedligeholde denne tilfredshed, er de derfor nødt til at fortsætte anvendelsen af solarie (Yoo & Kim, 2012, s. 364).

Overordnet konkluderer Yoo og Kim at unge, der er optaget af eget udseende og som er påvirkede af et sociokulturelt pres om bestemte kropsidealer, er mere tilbøjelige til at være solariebrugere. De fremhæver, at man som ung ofte eksperimenterer og tager risici, og at solariebrug kan være et produkt af dette. De anbefaler, at man for at ændre de unges usunde solvaner, først må ændre deres opfattelse af kropsidealer (Yoo & Kim, 2012, s. 364).

5.1.3.1 ANVENDELSE AF YOO OG KIM

Med udgangspunkt i Yoo og Kims undersøgelse af solarieforbrug blandt unge ønsker vi at belyse, hvilke motiver, der ligger bag målgruppens solariebrug. Vi har udledt tre påstande, vi ønsker at undersøge nærmere.

1. Yoo og Kim konkluderer, at unges tanker om udseende har påvirkning på deres solvaner. Vi er interesserede i at undersøge, hvorvidt og hvordan vores respondents tanker om udseende påvirker deres solariebrug.
2. Yoo og Kim påstår, at solbrun hud påvirker de unges kropstilfredshed positivt. Med udgangspunkt i dette ønsker vi at undersøge, hvorvidt vores respondenter anser solbrun hud som værende vigtigt for deres kropstilfredshed, og hvilken indflydelse dette har på deres solariebrug.
3. Ifølge Yoo og Kim går unge i solarie for at opretholde en kropstilfredshed. Vi ønsker at undersøge, hvorvidt vores respondents solariebrug er motiveret af ønsket opretholde en tilfredshed med deres eget udseende, og hvordan dette påvirker deres solariebrug.

Maria Kristine Meyer, Brian Køster, Lise Juul, Janne Schurmann Tolstrup, Pernille Bendtsen, Peter Dalum & Anne Sofie Plum Christensen har foretaget en undersøgelse af solarievaner blandt 64.000 danske gymnasieelever med fokus på demografiske faktorer, sundhedsmæssig adfærd og de unges forhold til udseende (2017). De konkluderer, at der er flere unge kvinder end mænd, som går i solarie i Danmark, og at en række sundhedsmæssige adfærdsmønstre, både sunde og usunde, kan kobles til solariebrug.

Meyer et. al. peger på, at unge mennesker har en mere risikovillig adfærd, fordi de ikke kan se eller bekymrer sig om konsekvenserne af deres handlinger, også selvom disse kan have en betydelig indflydelse deres fremtid (Meyer et. al., 2017, s. 22). De fandt, at oddsene for, at en ryger er solariebruger, er tre gange højere end for en ikke-ryger, uanset køn (Meyer et. al., 2017, s. 22). Generelt er rygning beskrevet som den adfærd, der er mest koblet til solariebrug. En anden sundhedsmæssig adfærd, som kobles til solariebrug, er såkaldt "binge drinking" (Meyer et. al., 2017, s. 22). Binge drinking bliver af Meyer et. al. defineret ud fra, hvor mange gange inden for de sidste 30 dage, de unge angiver, at de har drukket mere end 5 genstande på én gang (Meyer et. al., 2017, s. 18). Med

udgangspunkt i denne konkluderer de, at der er en sammenhæng - jo oftere man gør dette, jo højere odds er der for, at man er solariebruger (Meyer et. al., 2017, s. 22).

En af de sunde adfærdsmønstre som Meyer et. al. kobler til solariebrug er længerevarende motion. De begrundet dette med, at motivet for både at gå i solarie og træne kan være at opnå en attraktiv krop og forbedre sit udseende (Meyer et. al., 2017, s. 22). I alt finder de, at der er en stærk kobling mellem faktorer i forhold til udseende og solariebrug (Meyer et. al., 2017, s. 23). Meyer et. al.s undersøgelse viser, at unge kvinder, som er utilfredse med deres udseende, er mere tilbøjelige til at være solariebrugere, hvorimod det er svært at konkludere dette i forhold til unge mænd (Meyer et. al., 2017, s. 23).

Overordnet konkluderer Meyer et. al. at en usund livsstil med rygning, binge drinking og (blandt kvinder) kostvaner, i høj grad kan kobles til solariebrug. De mener at, man for at kunne tilrettelægge 'indgreb', som kan ændre solarievanerne, først må undersøge de underliggende mekanismer, der forbinder sundhedsrelateret adfærd og udseende-relateret adfærd med brugen af solarie.

5.1.3.2 ANVENDELSE AF MEYER ET AL.

Med udgangspunkt i Meyer et al.s undersøgelse af solarieforbrug blandt unge ønsker vi at undersøge, hvilke motiver, der ligger bag målgruppens solariebrug. Vi har udledt to påstande, vi ønsker at undersøge nærmere.

1. Ifølge Meyer et al. kan usund adfærd og livsstil kobles til solarieforbrug. Derfor vil vi gerne undersøge, hvorvidt vores respondenter generelt har en risikovillig og usund adfærd, og hvordan det afspejler sig i deres overvejelser og anvendelse af solariet.
2. Meyer et al. peger på, at unge mennesker har en mere risikovillig adfærd, fordi de ikke kan se konsekvenserne af denne. Vi er interesserede i at undersøge, hvorvidt vores respondenter på grund af deres unge alder har svært ved at forholde sig til konsekvenserne af risikovillig adfærd, herunder solariebrug.

5.2 TEORI DEL 2

Formålet med teoriafsnittets anden del er at skabe grundlag for at opnå en indsigt i, hvilken kommunikativ indsats Kræftens Bekæmpelse bør udarbejde med formålet at opnå en adfærdsændring hos målgruppen. Vi mener, at det her er relevant at arbejde med følgende tre dimensioner:

- Adfærdsmodeller
- Strategisk kommunikation
- Nudging

Med adfærdsmodellerne kan vi belyse hvad der skal til for, at målgruppen motiveres til at ændre deres solarieadfærd. Dernæst kan vi med udgangspunkt i den strategiske kommunikationsteori opnå indsigt i, hvilke kommunikative virkemidler Kræftens Bekæmpelse bør inddrage i en strategisk kommunikationsindsats, med henblik på at opnå en adfærdsændring i målgruppen. Til sidst vil vi undersøge, hvordan Kræftens Bekæmpelse kan supplere en kommunikationsindsats med elementer fra nudging, for at lykkedes med at påvirke målgruppen til at vælge solariet fra.

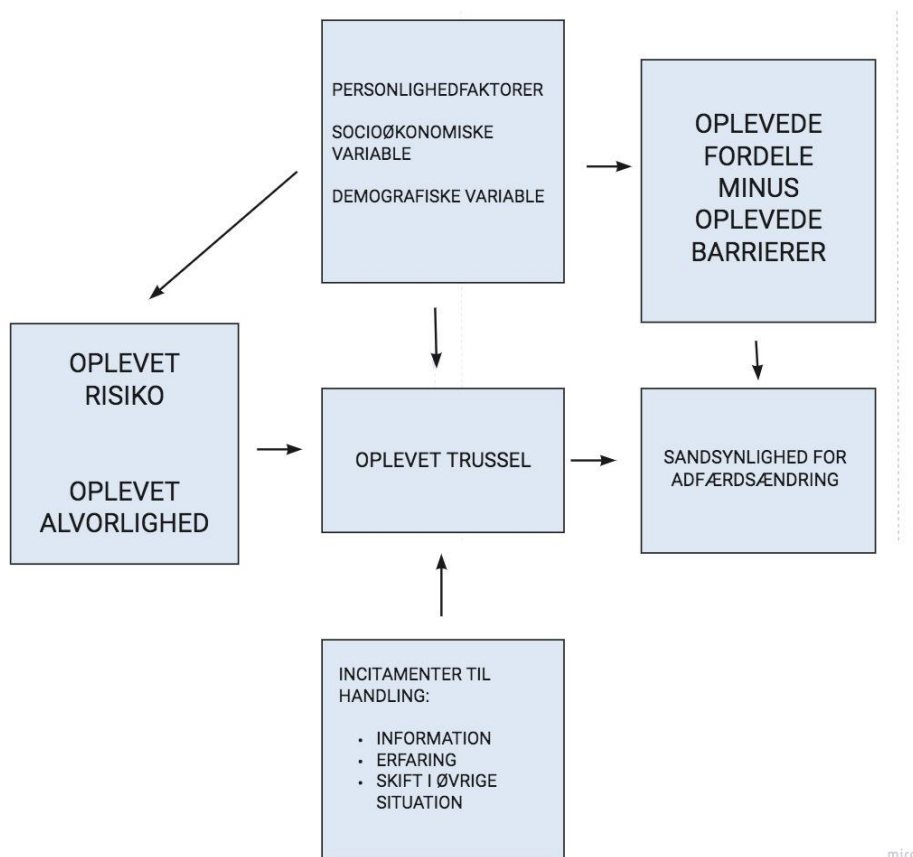
5.2.1 ADFÆRDSMODELLER

Nedenstående afsnit vil gennemgå hvordan to udvalgte teoretiske adfærdsmodeller kan anvendes i forhold til at udforme en succesfuld adfærdsændrende kampagne. Formålet er at blive klogere på, hvad en kampagne bør fokusere på for at opnå en adfærdsændring i målgruppen.

I kapitlet “Communicating Health: Strategies for Health Promotion” beskriver Novo Corcoran teorier om sundhedsfremmende adfærd. Han opdeler disse i henholdsvis *cognitive theories* og *stage-step theories* (Corcoran, 2007, s. 12). Nedenstående afsnit vil med udgangspunkt i Corcoran samt Peter Dalum, Torsten Sonne og Mette-Marie Davidsen (Dalum, Sonne & Davidsen, 2000) gennemgå to udvalgte teoretiske modeller - én indenfor hver teori: Health Belief-modellen og Stages of Changes-modellen.

HEALTH BELIEF-MODELLEN

Hochbaum og Rosenstock introducerer i 1950 Health Belief-modellen. Modellen tager udgangspunkt i grundtanken om, at vores sundhedsadfærd er styret af forskellige *health-beliefs*, og at vi dermed handler efter, hvad vi mener fører til sundhed (Dalum et al., 2000, s. 28). Dalum, Sonne og Davidsen har illustreret modellen således:



Model 3: Egen illustration af Health Belief-modellen (Dalum et al., 2000, s. 28)

Modellen er baseret på kognitiv teori og bruges til at forudsige og forklare den enkeltes sundhedsadfærd. Den bygger på, at beslutninger om ændring af sundhedsadfærd er påvirket af en række væsentlige faktorer. Oplevelsen af disse er individuel og påvirket af personlighedsfaktorer samt demografiske og socioøkonomiske variable. De væsentlige faktorer er den enkeltes oplevelse af risikoen og alvorligheden af sundhedsadfærden, samt de oplevede barrierer versus fordele ved en ændring af sundhedsadfærden. Herudover er følgende fire faktorer, ifølge Corcoran, nødt til at være til stede, hvis en adfærdsændring skal ske (Corcoran, 2007, s. 15):

1. Incitament til ændring af adfærd

En person skal opleve en forandring af livsomstændigheder, som gør at de pludselig får et incitament til at ændre adfærd. Det kan ifølge Corcoran være, at en ryger ikke ønsker at ryge omkring et nyfødt barn.

1. Høj risikovurdering

En person skal opleve, at der er en høj risiko ved at fortsætte deres nuværende adfærd. Hvis man skal rejse til et land med høj risiko for malaria, vil man opleve risikoen for at blive syg som høj, og derfor tage malariamedicin for at undgå dette.

2. Flere fordele end ulemper ved at ændre adfærd

En person må tro på, at der er flere fordele end ulemper ved at ændre adfærd, end ved ikke at gøre det. At køre med cykelhjelme er en afvejning af fordele og ulemper. Ulempen er, at den er besværlig at slæbe rundt på, mens fordelene er, at man ikke risikerer slem hjerneskade, hvis man falder på cyklen. Her vejer fordelene tungere end ulempen.

3. Tiltro til egne evner

En person må have nok selvtillid til og tiltro på egne evner i forhold til at kunne gennemføre adfærdsændringen (Corcoran, 2007, s. 16).

Dalum et al. opridser hvordan Health Belief-modellen kan anvendes i en kampagne forhold til rådgivning og vejledning om bedre sundhedsadfærd. Kampagnen skal ifølge Dalum et al. tage højde for den enkeltes oplevelse af alvorlighed, personlig risiko, fordele og barrierer.

Oplevet alvorlighed: Ifølge modellen skal en kampagne oplyse om alvorligheden af en bestemt livsstil og en bestemt sygdom eller risici.

Personlig risiko: En person skal opleve en personlig risiko forbundet med deres adfærd. I en kampagne vil det derfor, ifølge Dalum et al., være mest effektivt at tage afsæt i den enkeltes egen situation ud fra sundhedstilstand eller tilstand.

Oplevede fordele: Dalum et al. påpeger at fordelene ved en forandring af adfærden skal oplyses. Det gælder både sociale gevinster, personlige gevinster og sundhedsmæssige gevinster. Sidstnævnte kræver, at afsenderen af kampagnen har den korrekte faglige baggrund i forhold til det konkrete problem.

Oplevede barrierer: Afsenderen skal gøre det klart, hvilke barrierer, der kan være for de personer, som skal foretage en livsstilsændring. Det er ifølge Dalum et al. afgørende for, at man kan give dem redskaber som kan mindske disse barrierer.

INCITAMENTER TIL HANDLING

Dalum et al. definerer incitamenter som “begivenheder og erfaringer, som får den enkelte til at ændre på sin oplevelse af en bestemt adfærd og/eller sygdomstrussel” (Dalum et al, 2000, s. 31). Et incitament kan ifølge Dalum et al. opstå ved følgende:

- Information om sundhedsmæssige fordele ved at ændre sin livsstil eller opfordring til at blive undersøgt for bestemte sygdomme.
- Egne eller andres erfaringer med konsekvenserne af en bestemt adfærd.
- Ændringer i livsomstændigheder.

Dalum et al. peger på, at et incitament kan medføre, at viden om konsekvenserne af en bestemt handling betyder, at risikoen går fra at være en abstrakt beregning til en konkret oplevelse eller erfaring. Dette kan både opleves på egen krop eller gennem observation af andre (Dalum et al., 2000, s. 31).

5.2.1.1 ANVENDELSE AF HEALTH BELIEF-MODELLEN

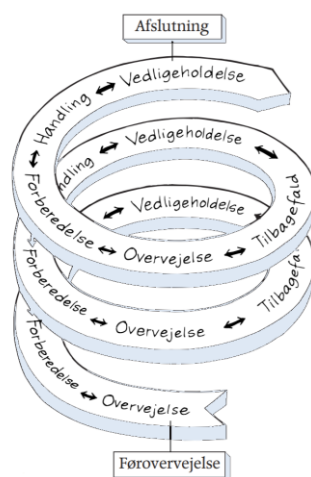
Med udgangspunkt i Health Belief-modellen ønsker vi at undersøge, hvilke faktorer, der påvirker vores respondents beslutninger om at ændre adfærd i forhold til deres solariebrug. Vi har udvalgt tre elementer, vi ønsker at undersøge nærmere.

1. Corcoran peger på fire faktorer, der skal være til stede for, at en adfærdsændring kan finde sted. Vi er interesserede i at undersøge i hvilken grad disse er til stede blandt vores respondenter og dermed hvor åbne de er for at ændre deres solarieadfærd.

2. Dalum et al. beskriver med udgangspunkt i Health Belief-modellen hvilke faktorer, der påvirker en adfærdsændring i forhold til, hvordan man bør udarbejde en kampagne. Vi ønsker at undersøge vores respondents individuelle oplevelser af disse faktorer, for at blive klogere på, hvilke af disse en kampagne mod solariebrug særligt bør fokusere på.
3. Dernæst peger Dalum et al. på forskellige incitamenter, der kan få den enkelte til at ændre sin opfattelse af en bestemt adfærd. Vi er interesserede i at undersøge hvilke incitamenter, der er til stede blandt vores respondenter, og hvorvidt man gennem en kampagne kan skabe incitamenter til at ændre solarieadfærd.

STAGES OF CHANGES

Modsat modeller baseret på kognitiv teori såsom Health Belief-modellen, antager stage step-teorier, at individet går gennem en proces og bevæger sig mellem en række stadier, når det skal ændre adfærd. Vi vil i det følgende afsnit inddrage Stage of Changes-modellen (Prochaska og DiClemente). Modellen er baseret en grundtanke om, at når individet skal ændre en sundhedsadfærd bevæger det sig mellem følgende stadier: Førovervejelse, overvejelse, forberedelse, handling, vedligeholdelse, tilbagefald og afslutning. Dalum et al. visualiserer modellen således:



Model 4: Stages of Changes (Dalum et al., 2000, s. 47).

Som det fremgår af modellen, bevæger en person sig altså ikke lineært gennem stadierne, men kan derimod - over længere tid - skifte frem og tilbage mellem de forskellige stadier. Nedenfor følger en beskrivelse af stadierne samt af hvordan de ifølge Dalum et al. kan anvendes til at udforme en kampagne.

Førovervejelse: I dette stadie er man før overvejelsen og overvejer altså ikke en adfærdsændring. Man ser ikke problemer med sin nuværende adfærd og har derfor ingen intentioner om at ændre denne (Dalum et al., 2000, s. 48). Ifølge Dalum et al. vil man i dette stadie oftest negligere, fortrænge eller bortforklare de negative konsekvenser ved adfærden. I forlængelse heraf vil man argumentere for, at de dårlige vaner kan opvejes af gode vaner på andre områder. Desuden vil man oftest undgå information om, hvordan adfærden kan være skadelig (Dalum et al., 2000, s. 48). Ifølge Dalum et al. har personer i dette stadie brug for en indsats, som “bevidstgør og motiverer dem til at tage deres nuværende adfærd op til fornyet overvejelse” (Dalum et al., 2000, s. 51).

Overvejelse: I dette stadie er man begyndt at overveje, om ens adfærd nu også er helt uproblematisk. Der laves en afvejning af henholdsvis fordele og ulemper ved at ændre sin adfærd eller fortsætte den. Oftest vil *status quo* være den nemmeste løsning, da det er svært at bryde en vane. Derfor kan man være i dette stadie længe - eller aldrig komme videre. Ifølge Dalum et al. har personer i dette stadie brug for en motiverende indsats, som afklarer fordele, ulemper og barrierer ved henholdsvis at fortsætte eller ændre deres adfærd (Dalum et al., 2000, s. 52).

Forberedelse: I dette stadie er man begyndt at undersøge, hvordan man kan ændre sin adfærd. Det kan være ved at indhente information fra andre samt lægge strategier for, hvordan man kan igangsætte og holde sin adfærdsændring. Ifølge Dalum et al. har personer i dette stadie brug for informationer om muligheder, hjælp og farer. Med andre ord har de brug for en indsats, der bekræfter dem i dem deres valg og giver dem tro på, at de kan gennemføre (Dalum et al., 2000, s. 52).

Handling: I dette stadie er man nået til at gøre noget aktivt for at ændre sin adfærd - der handles altså. Ifølge Dalum et al. vil man her gerne have bekræftet gevinsterne ved den ændrede livsstil. I dette stadie har man brug for en indsats, som giver en informationer og

råd om, hvordan man skal tackle udfordringer, der følger med adfærdsændringen (Dalum et al., 2000, s. 52).

Vedligeholdelse: Man er i dette stadie efter en periode i handlingsstadiet, når adfærdsændringen er blevet en “ny vane eller livsstil” (Dalum et al., 2000, s. 50). Ifølge Dalum et al. er det dog også her man skal passe på, da der hurtigt kan ske et tilbagefald, som gør, at man er “slået tilbage til start” (Dalum et al., 2000, s. 50). Personer som er i dette stadie har ifølge Dalum et al. behov for en indsats, som bekræfter dem i, at deres adfærdsændring er det rigtige valg og at de kan fastholde ændringen (Dalum et al., 2000, s. 53).

Tilbagefald: Ifølge modellen kan man få tilbagefald uanset, hvilket stadie man befinder sig på. Dalum et al. peger på, at et tilbagefald vil opleves som et stort personligt nederlag, og som tidligere nævnt kan personen føle sig “slået tilbage til start”. Personer som har forsøgt at ændre adfærd, men er mislykkedes, har brug for en indsats, der kan vende nederlaget til noget positivt og bruge deres erfaringer som læring i et senere ændringsforslag (Dalum et al., 2000, s. 53).

Afslutning: Ifølge Dalum et al. er afslutningen det mål, der stræbes efter, når man forsøger at ændre adfærd. Man når til afslutningen, når der ikke længere er risiko for, at man får tilbagefald og dermed kan tackle problemer uden at vende tilbage til den gamle adfærd (Dalum et al., 2000, s. 51). Det kan dog diskuteres om afslutningen ikke blot er en lang vedligeholdelsesfase, fordi der findes eksempler på personer som efter mange år vender tilbage til en gammel adfærd (Dalum et al, 2000, s. 51).

5.2.1.2 ANVENDELSE AF STAGES OF CHANGES

Modellen viser en række forskellige stadier individet bevæger sig imellem, når det skal ændre en sundhedsadfærd. Vi er interesserede i at undersøge, i hvilke stadier vores respondenter befinder sig, og hvad en kampagne bør fokusere på for at opnå en ændring i deres solarieadfærd.

5.2.2 STRATEGISK KOMMUNIKATION

Følgende afsnit indeholder en redegørelse for seks udvalgte spørgsmål fra Jan Krag Jacobsens bog ”29 spørgsmål – En Moderne Retorik til Planlægning af kommunikation” (2016) suppleret med pointer fra Preben Sepstrup og Pernille Øe. Formålet er at opnå viden om, hvordan man gennem strategisk kommunikation kan påvirke en udvalgt målgruppe.

Jacobsen referer til Laswells fem berømte spørgsmål i forhold til at skabe vellykket formidling: “hvem siger hvad til hvem i hvilken kanal med hvilken effekt” (Jacobsen, 2016, s. 17). Han peger dog på, at der i selv den mest simple form for formidling trænger sig flere spørgsmål på, hvorfor han har udvidet Laswells fem spørgsmål til 29 (Jacobsen, 2016, s. 17). Vi har udvalgt følgende seks spørgsmål fra Jacobsen, som vi ønsker at inddrage i vores analyse:

- Hvem er målgruppen?
- Hvem er afsender/Hvem formidler budskabet?
- Hvad er budskabet?
- Hvad er mediet?
- Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen?
- Er kommunikation løsningen?

HVEM ER MÅLGRUPPEN?

Som tidligere nævnt er det ifølge Jacobsen vigtigt at afgrænse og definere sin målgruppe, for at lære dem bedre at kende og derved opnå den tilsigtede effekt med kommunikationen (Jacobsen, 2016, s. 29). Denne pointe understøttes af Sepstrup og Øe, der skriver, at en afgrænset målgruppe vil forbedre afsenderens muligheder for at fastlægge, hvad der skal siges, hvordan det skal siges og hvor det skal siges (Sepstrup & Øe, 2010, s. 207). Jacobsens definition af en målgruppe samt, hvordan denne afgrænses, er uddybet i afsnit 3.0 - afgrænsning af målgruppen.

HVEM FORMIDLER BUDSKABET?

Vi har valgt at ændre formuleringen og betydningen af Jacobsens spørgsmål ‘Hvem er afsender?’ til ‘Hvem formidler budskabet?’. Jacobsen har i afsnittet ‘Hvem af afsender?’ fokus på, hvordan en organisation internt undgår, at der opstår problemer med flere afsendere (Jacobsen, 2016, s. 75). Som tidligere nævnt udarbejdes dette speciale med sparring fra Kræftens Bekæmpelse. Hensigten er, at de skal fungere som afsender af kommunikationen. Deres interne afsenderhierarki finder vi irrelevant at inddrage i forhold til det vi ønsker at undersøge. Med ‘Hvem formidler budskabet?’ sætter vi derfor spørgsmålstejn ved, hvem der bør formidle budskabet til målgruppen for, at dette har den ønskede effekt. Jacobsen peger på, at det ikke er muligt at kommunikere med andre mennesker, hvis ikke der er en tro på, at man har noget til fælles. Der skal etableres et fælles sprog og dette indebærer, ifølge Jacobsen, meget mere og andet end blot sætninger - “det er også et sociokulturelt fællesskab” (Jacobsen, 2016, s. 36). Han pointerer dog at det er umuligt at skabe en symmetrisk kommunikation, fordi vi alle er forskellige.

HVAD ER BUDSKABET?

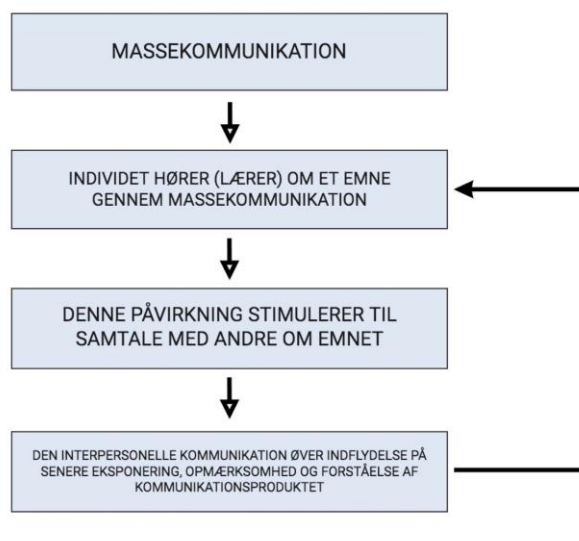
Ifølge Jacobsen skal et budskab i en formidling kunne opsummeres i én sætning. Budskabet udtrykker kort og godt meningen med kommunikationen, hvorfor denne har en afgørende faktor. Jacobsen peger på, at kommunikationsproduktet er et transportmiddel for budskabet og skal vise modtageren, at budskabet er rigtigt (Jacobsen, 2016, s. 42). For at et kommunikationsprodukt skal være vellykket, er det ifølge Jacobsen, fundamentalt at det kun har ét budskab (Jacobsen, 2016, s. 43).

HVAD ER MEDIET?

Ifølge Jacobsen har de forskellige medier “deres specielle muligheder og begrænsninger” (Jacobsen, 2016, s. 58). Han fremhæver, at det ikke kun er budskabets karakter, som spiller en rolle for, hvilket medie man vælger til at formidle det, men at økonomiske, praktiske og tekniske forhold oftest også vil have betydning for valget. Jacobsen fremhæver desuden målgruppens forventninger og traditioner, som vigtige for valget af medie, da budskabet kan falde igennem, hvis det leveres på en kanal, hvor målgruppen ikke befinder sig (Jacobsen, 2016, s. 58).

HVILKEN EFFEKT SKAL PRODUKTET HAVE HOS MÅLGRUPPEN?

Afsenderen af kommunikationsproduktet vil ifølge Jacobsen altid have et bestemt formål med at udsende et budskab til målgruppen. Det er i den forbindelse vigtigt at fremhæve, at reklame og oplysning adskiller sig fra hinanden. I reklamer arbejdes der med ukomplicerede og simple budskaber, hvorimod oplysningskampagners ambitioner er af mere seriøs karakter. Her er formålet at ændre store grupper af befolkningens adfærd med mere betydelige konsekvenser for den enkelte og samfundet. Derfor anvendes massekommunikation oftest til disse kampagner (Jacobsen, 2016, s. 66). Sepstrup og Øe peger på, at der er et samspil mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation, hvilket de anvender den cirkulære flertrinsmodel til at vise. I modellen illustreres det, hvordan massekommunikation skaber udgangspunktet for interpersonel kommunikation som en cirkulær proces gennem socialt netværk (Sepstrup & Øe, 2010, s. 92).



Model 5: Vores illustration af den cirkulære flertrinsmodel (Sepstrup & Øe, 2010, s. 92)

På trods af at Jacobsen mener, der er forskel på reklamer og oplysningskampagner, udtaler han, at de fleste oplysningskampagner udspiller sig i et reklameregime. Det kan have den konsekvens, at modtageren lukker øjnene overfor budskabet (Jacobsen, 2016, s. 66). Sepstrup og Øe mener modsat Jacobsen ikke, at det hverken er nødvendigt eller meningsfuldt at sondre mellem reklamer og oplysningskampagner. De skriver, at der ikke

er et kommunikationsfagligt belæg for at pege på, hvem der informerer og hvem der reklamerer. Ifølge Sepstrup og Øe kan strategisk kommunikation bruges til alt fra at fortælle om konsekvenserne ved solarieforbrug til at øge anvendelsen af solariet (Sepstrup & Øe, 2010, s. 28).

Den ønskede effekt med en kommunikationsindsats skal ifølge Jacobsen opnås gennem tre niveauer: Viden, holdning og adfærd. Ideelt forløber processen således: Først deler afsenderen viden med målgruppen om den pågældende problematik, herefter vil den nye viden påvirke målgruppens holdning til problematikken og til sidst ændre adfærd i forhold til denne. Det er dog langt fra altid, at det forløber således og Jacobsen peger på, at det ikke er unormalt, at man som kommunikatør ikke kan se den umiddelbare effekt af kommunikationen. I den forbindelse er det ifølge Jacobsen vigtigt at huske, at kommunikation ikke er meningsløs, men bidrager med at være en ”dråbe i badekarret” (Jacobsen, 2016, s. 63).

ER KOMMUNIKATION LØSNINGEN?

Ifølge både Jacobsen og Sepstrup og Øe må det vurderes, hvorvidt det problem man som afsender står overfor, kan defineres som et kommunikationsproblem (Jacobsen, 2016, s. 41; Sepstrup & Øe, 2010, s. 198). Mere konkret bør man stille sig selv spørgsmålet: “Kan situationen ændres med kommunikation?” (Sepstrup & Øe, 2010, s. 198). Med kommunikation er der, ifølge Jacobsen, mulighed for at anvende en forholdsvis billig, nem og samtidig effektiv indsats med det formål at løse et problem. Kommunikationen kan også anvendes til at påpege vigtigheden af at indføre en mere seriøs indsats i problemløsningen. Fordi besværet er mindre og de økonomiske omkostninger lavere ved at udarbejde kampagner i forhold til at indføre politiske indgreb, opfattes kommunikation oftest som den optimale løsning (Jacobsen, 2016, s. 41). For at finde ud af, om en kommunikationsindsats er løsningen, må afsenderen først vurdere situationen, herunder målet og målgruppen. Sepstrup og Øe anvender danskernes solarieadfærd som et eksempel på et problem, der potentielt kan løses med kommunikation: Hvis det i vurderingen af situationen viser sig, at målgruppen ikke kender sammenhængen mellem solariebrug og hudkræft, vil det ifølge Sepstrup og Øe være en kommunikationsopgave at skabe denne viden. Det samme gælder, hvis det viser sig, at der eksisterer en mindre skadelig “solarie-adfærd”, som målgruppen ikke kender til. Sepstrup og Øe mener dog

ikke, at massekommunikation alene er løsningen, hvis det viser sig at “ønsket om at være solbrun hele året er forbundet med væsentlige kulturelle og sociale vaner” (Sepstrup & Øe, 2010, s. 198).

5.2.2.1 ANVENDELSE AF STRATEGISK KOMMUNIKATION

Med udgangspunkt i ovenstående har vi udvalgt fem pointer, vi ønsker at inddrage og undersøge nærmere. Formålet er at blive klogere på, hvordan Kræftens Bekæmpelse bør udarbejde deres strategiske kommunikationsindsats, således at målgruppen lytter til budskabet om at stoppe med at gå i solarie, og hvorvidt kommunikation overhovedet er løsningen på problemstillingen.

1. Ifølge Sepstrup og Øe er det med en afgrænset målgruppe nemmere at fastlægge, hvad der skal siges og hvordan det skal siges. Med udgangspunkt i dette ønsker vi at undersøge, hvilken type information og hvilke elementer en kampagne mod solarieforbrug skal indeholde for at ændre vores respondents solarieadfærd.
2. Jacobsen mener, at det ikke er muligt at kommunikere med andre mennesker, hvis der ikke er en tro på, at man har noget til fælles. Vi ønsker at undersøge, hvem der skal formidle et budskab mod solariebrug til vores respondenter for, at de lytter til dette.
3. Et budskab vil ifølge Jacobsen falde igennem, hvis det leveres på en platform, hvor målgruppen ikke befinder sig. I den forbindelse vil vi undersøge, på hvilke platforme vores respondenter vil være mest tilbøjelige til at lytte til budskabet om ikke at gå i solarie.
4. Jacobsen mener, at modtageren kan lukke øjnene overfor budskabet fra en oplysningskampagne i et reklameregion. Vi er interesserede i at undersøge, hvorvidt vores respondenter vil lukke øjnene for et budskab mod solariebrug formidlet i et reklameregion.
5. Ifølge både Jacobsen og Sepstrup og Øe må man vurdere, hvorvidt kommunikation er løsningen på problemstillingen. Derfor ønsker vi at undersøge,

hvorvidt kommunikation er løsningen på at få flere mænd i alderen 20-29 år til at stoppe med at gå i solarie, eller om der eventuelt skal et politisk indgreb til.

5.2.3 NUDGING

Nedenstående afsnit er en redegørelse for Richard H. Thaler og Cass R. Sunsteins teori om nudging. Vi har fundet denne relevant at inddrage som et modspil til traditionelle strategiske kommunikationsindsatser med fokus på adfærdsændring.

Flere forskere har kritiseret traditionelle tilgange til arbejdet med adfærdsændring indenfor kommunikation, herunder kommunikationskampagner, for ikke at opnå den ønskede effekt (Soelberg, 2014, s. 22-23). Med udgangspunkt i dette fandt vi det relevant at supplere den strategiske kommunikationsteori med nudging. Thaler og Sunstein introducerede nudgingbegrebet i 2008 med bogen "Nudge - Improving decisions about health, wealth and happiness" (Thaler & Sunstein, 2008). I bogen gennemgår de grundtankerne bag begrebet og definerer det således:

"A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid" (Thaler & Sunstein, 2008, s. 6).

De præsenterer nudging som en løsning på, hvordan både enkeltpersoner og samfund kan blive sundere, rigere og lykkeligere. På dansk kan 'at nudge' oversættes til 'at pufte' (Nudging, u.å). Billedligt talt giver man altså folk et lille skub i den rigtige retning. Som det fremgår af ovenstående definition, er et nudge designet til at ændre folks adfærd i en forudsigelig retning, uden at forbyde en handling eller ændre de økonomiske incitamenter på en afgørende måde. Teorien tager altså udgangspunkt i, at man ved hjælp af nudges, kan påvirke folk til at træffe de rette valg, uden at deres rettighed til selv at vælge fratages (Thaler & Sunstein, 2008, s. 6). Thaler og Sunstein omtaler to systemer i forhold til menneskers adfærd: Det automatiske og det refleksive. Det automatiske system er det hurtige, der føles instinktivt - altså det vi gør uden at tænke over det, og som kræver få eller ingen anstrengelser (Thaler & Sunstein, 2008, s. 19). Det refleksive system er mere velovervejet og dermed også langsommere - det er selvbevidst og aktiveres, når vi skal anstrenge os (Thaler & Sunstein, 2008, s. 20). Det automatiske system anvendes

eksempelvis, når vi taler vores modersmål, hvorimod vi gør brug af det reflektive system, når vi skal tale et fremmedsprog (Thaler & Sunstein, 2008, s. 20). Yderligere kan anvendelsen af systemerne forklares ved, at vi i en travl hverdagskontekst ikke altid har tid til at handle velovervejet. Ifølge Thaler og Sunstein træffer vi mennesker ofte valg som ikke er så gennemtænkte og bevidste som vi selv tror - vi handler automatisk (Thaler & Sunstein, 2008, s. 20). Derfor mener de, at vores liv vil blive lettere, bedre og længere, hvis vi kan stole på vores automatiske system (Thaler & Sunstein, 2008, s. 22). Gennem nudging kan man ifølge Thaler og Sunstein give folk et 'puf' til automatisk at træffe de rigtige valg - altså de valg folk selv ville træffe, hvis de konstant anvendte det reflektive system (Thaler & Sunstein, 2008, s. 5). Thaler og Sunstein illustrerer de to systemer i nedenstående model:

AUTOMATIC SYSTEM	REFLECTIVE SYSTEM
UNCONTROLLED	CONTROLLED
EFFORTLESS	EFFORTFULL
ASSOCIATIVE	DEDUCTIVE
FAST	SLOW
UNCONSCIOUS	SELF-AWARE
SKILLED	RULE-FOLLOWING

Model 6: Vores illustration af Thaler og Sunsteins tabel (Thaler og Sunstein, 2019, s. 20).

SOCIAL NUDGING

Mennesker bliver påvirkede af hvad andre mennesker gør. Denne påvirkning kan, ifølge Thaler og Sunstein, ske på to forskellige måder. Den ene måde er gennem information om andres adfærd. Hvis en person eksempelvis informeres om, at 9 ud af 10 sorterer deres affald, vil det påvirke den persons adfærd. Det skyldes, ifølge Thaler og Sunstein, at hvis mange mennesker gør eller tænker noget bestemt, vil vi typisk opfatte denne handling eller måde at tænke på som den rigtige (Thaler & Sunstein, 2019, s. 54). Den anden måde er gennem 'gruppepres', hvor en person påvirkes på baggrund af deres behov for accept fra andre, og vil ændre adfærd for at passe ind i bestemte grupper (Thaler & Sunstein, 2019, s. 54). Denne form for nudging sker hele tiden i sociale kontekster, hvor vi har et ønske om at passe ind i sociale og kulturelle normer (Thaler & Sunstein, 2019, s. 54).

OPTIMISM AND OVERCONFIDENCE

Ifølge Thaler og Sunstein har mange et optimistisk syn på og en urealistisk selvtillid i forhold til egne evner, hvilket fører til for lave risikovurderinger. Dette gør sig i høj grad gældende i forhold til liv og helbred, fordi man ofte undervurderer risikoen ved en bestemt sundhedsskadelig adfærd (Thaler & Sunstein, 2009, s. 32).

GAINS AND LOSSES

Ifølge Thaler og Sunstein kan en person opleve dobbelt så stor skuffelse ved at miste noget end glæde ved at modtage noget. Dette kaldes *loss aversion* og kan beskrives som en instinktiv reaktion: Man vil ikke give slip på noget man allerede har. Derimod vil man gerne lave en byttehandel, hvis denne altså opleves som en god handel, man selv får noget ud af (Thaler & Sunstein, 2009, s. 33).

5.2.3.1 ANVENDELSE AF NUDGING-BEGREBET

Med udgangspunkt i ovenstående har vi udvalgt tre pointer, vi ønsker at inddrage og undersøge nærmere. Formålet er at blive klogere på, hvordan Kræftens Bekæmpelse gennem nudging kan påvirke målgruppen til at vælge solariet fra.

1. Thaler og Sunstein peger på, at vi bliver påvirkede af hvad andre gør. Vi er interesserede i at undersøge, hvordan Kræftens Bekæmpelse gennem en strategisk kommunikationsindsats kan skabe et socialt nudge, hvor målgruppen på baggrund af deres omgivelser bliver påvirkede til at vælge solariet fra.
2. Mange mennesker har ifølge Thaler og Sunstein en optimistisk selvtillid i forhold til egne evner. Med udgangspunkt i dette ønsker vi at undersøge, hvordan Kræftens Bekæmpelse kan anvende målgruppens urealistiske selvtillid til at skabe opmærksomhed omkring en strategisk kommunikationsindsats.
3. Ifølge Thaler og Sunstein vil man ikke give slip på noget man har, men gerne gøre en god byttehandel. Vi ønsker at undersøge hvad der for vores respondenter kan fungere som et alternativ til at gå i solarie, således at de nudges til at vælge det fra.



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

VIDENSKABS- TEORI

6.0 VIDENSKABSTEORI

Nedenstående afsnit indeholder en redegørelse for specialets videnskabsteoretiske forankring. I specialet beskæftiger vi os med den socialkonstruktivistiske samt fænomenologiske tilgang. Disse tilgange har forudsat specialets metodiske valg og måden, hvorpå vi har analyseret vores empiri. På et overordnet plan er specialet indlejret i en hermeneutisk proces.

6.1 DEN SOCIALKONSTRUKTIVISTISKE TILGANG

I dette speciale beskæftiger vi os med den socialkonstruktivistiske tilgang, som den er beskrevet af Anders Esmark, Carsten Bagge Laustsen og Niels Åkerstrøm Andersen i bogen "Socialkonstruktivistiske analysestrategier" (Esmark, Laustsen & Andersen, 2005). Esmark et al. beskriver den socialkonstruktivistiske traditions udgangspunkt som værende at: "virkeligheden er et socialt konstrueret fænomen" (Esmark et al., 2005, s. 16). Den sociale virkelighed består ikke af subjekter og objekter "i sig selv", men af mening (Esmark, et al., 2005, s. 16). Altså betragtes virkelighed fra et socialkonstruktivistisk synspunkt, som den mening objekter og subjekter opnår gennem deres relationer (Esmark, et al., 2005, s. 18). Set med et socialkonstruktivistisk perspektiv er der et gensidigt konstituerende forhold mellem aktører (individer) og (samfundets) strukturer, hvilket betyder, at vi som individer er med til at påvirke samfundets strukturer, men at samfundets strukturer også kan påvirke os som individer (Esmark, et al., 2005, s. 18). I en socialkonstruktivistisk analyse handler det grundlæggende om at redegøre for, hvordan den sociale virkelighed konstrueres gennem udvalgte begreber for (samfundets) strukturer på den ene side og individet på den anden (Esmark, et al., 2005, s. 11). Disse begreber udformer perspektivet på den del af den sociale virkelighed, der undersøges og herigennem skabes konstruktionen af denne virkelighed (Esmark, et al., 2005, s. 12). Ifølge Esmark et al. vil en afslutning på en socialkonstruktivistisk analyse aldrig indebære en be- eller afkræftelse af en eller flere hypoteser, men derimod en opsamling på denne konstruktion af virkeligheden (Esmark, et al., 2005, s. 12).

I specialet har vi et socialkonstruktivistisk ontologisk udgangspunkt, idet vi studerer et fænomen, der er socialt konstrueret - solariebrug blandt mænd i alderen 20-29 år. Fænomenet har ikke en essens i sig selv, men er derimod et dynamisk fænomen, som er

socialt defineret gennem sociale praksisser. Med udgangspunkt i dette tror vi på, at mening konstrueres i samspillet mellem individer, samt at der ikke findes en objektiv virkelighed. Denne opfattelse kommer til udtryk i vores valg af fokusgruppeinterview som metode. Med fokusgruppeinterviewet får vi adgang til, hvordan viden og mening omkring solariebrug defineres socialt i samspillet mellem respondenterne. Vi har herudover inddraget en kvantitativ metode, fordi vi tror på, at selvom vi beskæftiger os med et socialt konstrueret fænomen, så er der nogle aspekter, vi kan måle ret præcist - eksempelvis hvor mange, der går i solarie og hvor mange, der forbinder solariebrug med noget maskulint.

6.2 DEN FÆNOMENOLOGISKE TILGANG

Til trods for, at vi i dette speciale beskæftiger os med den socialkonstruktivistiske tilgang, bevæger vi os, grundet vores metodiske valg, ind i et fænomenologisk felt. Bente Halkier peger på, at selvom de to videnskabsteoretiske tilgange på det ontologiske niveau står i kontrast til hinanden, er de ikke nødvendigvis så forskellige på det epistemologiske plan (Halkier, 2002, s. 115). I nedenstående tabel præsenteres fænomenologien og socialkonstruktivismens ontologi og epistemologi:

	Fænomenologi	Socialkonstruktivisme
Ontologi	Essens er eksistens og fænomener må forstås kontekstuel.	Fænomener har ikke en essens i sig selv. Det undersøges, hvordan de processuelt bliver til.
Epistemologi	Viden handler om forståelse og opnås gennem en induktiv tilgang.	Viden handler om induktivt at forstå, hvordan fænomener tillægges betydning samt, hvordan tilskrivningen af betydning finder sted.

Tabel 1: Vores illustration af tabel fra Egholm (Egholm, 2014, s. 234-237)

I specialet beskæftiger vi os med den fænomenologiske tilgang, som den er beskrevet af Liv Egholm i “Videnskabsteori - perspektiver på organisationer og samfund” (Egholm, 2014). Fænomenologi stammer fra det græske ord *fainesthai*, hvilket betyder ”at vise sig/træde frem” og handler om epistemologi (hvordan vi erfarer verden). Ifølge Egholm

skal fænomenologien ses som et forsøg på at gøre op med dualismen mellem ontologi og epistemologi – i fænomenologien er genstande først noget (ontologi), når der er nogen, der erfarer dem (epistemologi) (Egholm, 2014, s. 105). Set fra et fænomenologisk perspektiv kan individet ikke adskilles fra verden, fordi verden kun kan forstås gennem individets fortolkning af denne. Det væsentlige i fænomenologien er, at fænomener må forstås gennem individets erfaringer og handlinger i en konkret kontekst, hvorfor fænomenologiske analyser altid er ”meget konkrete, beskrivende og kontekstbundne” (Egholm, 2014, s. 113). Ifølge Egholm giver fænomenologien adgang til, hvordan verden fremstår for det enkelte individ, hvor formålet er at forstå den menneskelige erfaring og handling. Med fænomenologien fokuseres på der på, hvordan verden, eller mere konkret hvordan begivenheder og fænomener, opleves af det enkelte individ, uden at forskerens forforståelse har indflydelse på dette (Egholm, 2014, s. 104). Når vi søger at forstå et fænomen, må vi tage udgangspunkt i de individer vi undersøger livsverden - den virkelighed, de færdes og erfarer i (Egholm, 2014, s. 105).

Den fænomenologiske tilgang kommer til udtryk i vores kvalitative undersøgelse, idet vi har suppleret vores fokusgruppeinterviews med individuelle interviews. Med denne metode får vi adgang til vores respondents konkrete erfaringer og oplevelser med solariebrug og herigennem søger vi at opnå en forståelse af fænomenet solariebrug blandt mænd i alderen 20-29 år.

6.3 DEN HERMENEUTISKE TILGANG

På et overordnet plan er specialet indlejret i en hermeneutisk proces. En af hermeneutikkens centrale figurer er Hans-Georg Gadamer. Gadamer's udgangspunkt er, at vores eneste adgang til verden findes gennem en fortolkning af sprog og tekster og som mennesker kan vi kun fortolke med udgangspunkt i vores fordomme og forforståelser (Egholm, 2014, s. 95). For at vi kan forstå og fortolke, må vi se på sammenhængen mellem delene og helheden. Delene kan kun forstås, hvis helheden inddrages og omvendt kan helheden kun forstås i kraft af delene. Denne vekselvirkning illustreres i den hermeneutiske cirkel (Højbjerg, 2007, s. 312). Ifølge Gadamer holder vi ikke fast i vores fordomme og forforståelser - tværtimod lader vi dem flytte sig i mødet med forskellige fænomener. På den måde konstrueres vores forståelse ved, at vi konstant bevæger os mellem vores fordomme og det fænomen, vi studerer. Det studerede fænomen vil hele tiden rykke sig med vores fordomme indtil vi opnår det, der kaldes en

horisontsammensmeltning (Egholm, 2014, s. 96). Vi gik ind til vores undersøgelse med en forforståelse af, at mænd går i solarie, fordi de er forfængelige og ikke bekymrer sig om deres egen sundhed. Efterhånden som vi, gennem vores litteratursøgning, tilegnede os ny viden ændrede vores forforståelse sig, hvilket fik os til at se på vores problemformulering med andre øjne. I indsamlingen samt analysen af empirien blev vores forforståelser endnu engang udfordret og flyttet, idet vi fik indsigt i fænomenet solariebrug blandt mænd i alderen 20-29 år. Til sidst oplevede vi, at vores forforståelser ikke længere flyttede sig, men at vi havde opnået en forståelse for, hvorfor mænd i alderen 20-29 år går i solarie og hvad der skal til for, at de ændrer adfærd. Kendetegnet ved den hermeneutiske cirkel er dog, at denne proces i princippet aldrig slutter, hvorfor vi i en videre undersøgelse af fænomenet fortsat ville opnå ny viden og derved få ny indsigt i, hvorfor mænd i alderen 20-29 år går i solarie og hvad der skal til for, at de ændrer adfærd.



METODE

7.0 METODE

Følgende afsnit indeholder en redegørelse for, hvilke metodiske overvejelser, der danner grundlag for specialets empiriindsamling og analyse heraf. Specialets metodevalg hviler på en kombination af den kvantitative og kvalitative metode, i form af et fokusgruppeinterview, fire individuelle interviews og en spørgeskemaundersøgelse. Yderligere vil afsnittet beskæftige sig med, hvordan den indsamlede empiri behandles og klargøres til analysen. Til sidst vil der blive kastet et kritisk blik på metodevalgets reliabilitet og validitet.

7.1 UNDERSØGELSESDSIGN

Specialets undersøgelse tager form af et tværsnitsstudie, der ifølge Bryman er relevant at anvende, når formålet er at finde mønstre af sammenhænge mellem to eller flere variable (Bryman, 2012, s. 59). I den konkrete undersøgelse anvendes tværsnitsstudiet for finde frem til relevante sammenhænge mellem solariebrug og andre variable, for mænd i alderen 20-29 år. Formålet er at opnå indsigt i, hvilke motiver målgruppen har for at gå i solarie og hvad, der kan påvirke dem til at ændre denne adfærd. I et tværsnitsstudie indsamles kvantitative og/eller kvantificerbare data fra mere end én case, indenfor et bestemt tidsrum, for at undersøge og afdække variationer (Bryman, 2012, s. 59). Til specialet har vi over en periode på to uger indsamlet data gennem en spørgeskemaundersøgelse, et fokusgruppeinterview med fem deltagere samt fire individuelle interviews. Den afgrænsede tidsperiode gav os mulighed for at undersøge flere cases på samme tid. Ifølge Bryman er det relevant at beskæftige sig med mange cases. Jo flere cases der inddrages, desto flere variationer vil også finde sted i undersøgelsen (Bryman, 2012, s. 59). Med andre ord: Jo flere respondenter fra målgruppen, der inddrages i vores undersøgelse, desto flere variable vil vi få adgang til at undersøge for relevante sammenhænge.

7.2 MIXED METHODS

Specialets undersøgelsesdesign bygger på en kombination af kvantitative og kvalitative metoder. Ifølge Bryman kaldes forskning, der integrerer både kvantitative og kvalitative metoder, indenfor samme projekt, *mixed methods*. Mixed methods er en voksende og i stigende grad accepteret tilgang indenfor social forskning, som dog også har rejst en del

kritik gennem tiden. En del af denne kritik går på, at kvantitative og kvalitative metoder beskæftiger sig med to forskellige paradigmer, der er uforenelige, hvilket betyder at de to metoder er forankret i bestemte, modstridende epistemologiske og ontologiske forpligtelser (Bryman, 2012, s. 629). Med andre ord: Når der anvendes kvalitative metoder, i vores tilfælde fokusgruppelinterview og individuelle interviews, handler det ikke kun om, hvordan der indsamles data. Det er en forpligtelse til et bestemt epistemologisk og ontologisk perspektiv, der er i overensstemmelse med interpretivismen og konstruktivismen og uforenelig med positivismen og objektivismen (Bryman, 2012, s. 629). Selvom vi med en spørgeskemaundersøgelse kan supplere vores empiriindsamling med information, kan koblingen af det kvantitative og kvalitative forskningsfelt, ifølge kritikere, kun ske på et overfladisk niveau (Bryman, 2012, s. 629). Nedenstående tabel viser de fundamentale forskelle, der er på kvantitativ og kvalitativ forskningsstrategi.

	Kvantitativ	Kvalitativ
Teoriens rolle i relation til forskning	Deduktiv: Test af teori	Induktiv: Generering af teori
Epistemologi: Læren om	Positivism	Interpretivisme
Ontologi: Eksisterer i verden som	Objektivisme	Konstruktivisme

Tabel 2

Fortalere for mixed methods anerkender, at kvantitativ og kvalitativ forskning er forbundet til karakteristiske epistemologiske og ontologiske perspektiver, men anser ikke disse som værende faste og urokkelige. De mener sagtens, at en metode fra én forskningsstrategi kan kombineres med en metode fra en anden (Bryman, 2012, s. 631). Bryman præsenterer en måde at klassificere mixed methods undersøgelser på ud fra to kriterier – *priority decision* og *sequence decision* (Bryman, 2012, s. 632). Priority decision handler om, hvorvidt den kvantitative eller kvalitative metode tillægges mest vægt mens sequence decision handler om, hvorvidt den ene metode går forud for den anden (Bryman, 2012, s. 632). I dette speciale foretages dataindsamlingen med udgangspunkt i den kvantitative og kvalitative metode på samme tid, og vi bestræber os

på at vægte metoderne lige højt i undersøgelsen. Kombinationen af den kvantitative og kvalitative metode tager i dette speciale udgangspunkt i triangulering. Triangulering indebærer, at resultaterne fra en undersøgelse med udgangspunkt i en metode fra én forskningsstrategi krydscheckes mod resultaterne fra en undersøgelse med udgangspunkt i en metode knyttet til en anden forskningsstrategi (Bryman, 2012, s. 635).

På trods af, at mixed methods-tilgangen er kritiseret ser vi det som en fordel for vores undersøgelse, at problemstillingen belyses fra flere metodiske vinkler. Ved at anvende den kvalitative metode opnår vi en dybdegående indsigt i vores problemstilling, mens inddragelsen af den kvantitative metode giver specialet en mere repræsentativ karakter.

7.3 DET KVANTITATIVE FORSKNINGSFELT

Ifølge Bryman er der flere forskellige aspekter, der karakteriserer det kvantitative forskningsfelt. Blandt andet at data indsamles via tal, og at forskningen foregår på afstand - eksempelvis gennem en online spørgeskemaundersøgelse, hvor intervieweren ikke er til stede. Herudover er det kvantitative forskningsfelt kendetegnet ved at have en deduktiv tilgang til forholdet mellem teori og empiri - teorien testes med udgangspunkt i empirien. Kvantitative metoder er ofte strukturerede og fokuserede på at studere de præcise problemstillinger undersøgelsen omhandler. Der undersøges en større gruppe mennesker, hvorfor formålet med at anvende kvantitative metoder ofte er at kunne generalisere (Bryman, 2012, s. 408). Den kvantitative metode anvendes i dette speciale til at udarbejde en bredere undersøgelse og således opnå en bedre mulighed for at generalisere.

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

Specialets kvantitative metode tager form af en spørgeskemaundersøgelse. Nærmere bestemt et *self-completion* spørgeskema, hvor vores respondenter besvarer spørgsmålene ved selv at udfylde spørgeskemaet. Fordelen ved denne type spørgeskema er, ifølge Bryman, at det er muligt at få besvarelser fra flere respondenter indenfor kort tid (Bryman, 2012, s. 233). Dette er relevant for os, der ønsker at undersøge flere cases indenfor en kort tidsperiode. En anden fordel er ifølge Bryman, at vi som interviewere ikke har mulighed for at påvirke respondenternes besvarelser. Han peger på, at når en interviewer er til stede, vil respondenterne ofte komme med besvarelser, der er socialt acceptable, frem for hvad de egentlig mener (Bryman, 2012, s. 234). I forbindelse med vores søgen

efter respondenter til specialets kvalitative undersøgelse oplevede vi, at der var et tabu forbundet med at være mand og gå i solarie. Vi har derfor en forhåbning om, at denne form for undersøgelse, der tillader vores respondenter at være anonyme, vil betyde, at de besvarer vores spørgsmål mere ærligt.

PLANLÆGNINGSFASEN

Ifølge Kvale og Brinkmann er det vigtigt at formulere et tydeligt formål med undersøgelsen, for at sikre sig de mest præcise besvarelser i interviewet (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 154). Først skridt var derfor at sikre os, at vi havde et tydeligt formål med spørgeskemaundersøgelsen. Med udgangspunkt i specialets problemformulering og dertilhørende arbejdsspørgsmål definerede vi, hvad vi ønskede at opnå med respondenternes besvarelser - et indblik i, hvilke motiver, der ligger bag solariebrug for målgruppen og hvad der skal til for at ændre deres adfærd.

UDARBEJDELSE AF INTERVIEWSPØRGSMÅL

For at sikre det bedste resultat af vores spørgeskemaundersøgelse designede vi spørgsmålene med udgangspunkt i en række regler formuleret af Bryman (Bryman, 2012, s. 254-258).

- **Klare og entydige spørgsmål**

Det er ikke muligt for os at hjælpe vores respondenter undervejs i spørgeskemaundersøgelsen, hvis de eksempelvis har problemer med at forstå et spørgsmål. Spørgsmålene til undersøgelsen blev derfor formuleret med formålet at gøre det så let for respondenterne at besvare som muligt. Ved at sørge for, at spørgsmålene i undersøgelsen var klare og entydige ønskede vi at sikre, at respondenterne besvarede alle spørgsmålene korrekt.

- **Ingen ledende eller ladede spørgsmål**

I formuleringen af vores interviewspørgsmål lagde vi yderligere vægt på ikke at stille ledende eller ladede spørgsmål, der kunne påvirke vores respondenter i en bestemt retning. Det var vigtigt for os, at vores spørgsmål ikke antydede, at en adfærd var bedre end en anden, fordi vi vurderede, at dette kunne have indflydelse

på, hvor ærlige vores respondenter ville være i besvarelserne vedrørende deres solarieadfærd.

- **Svar på forskningsspørgsmålene**

Ifølge Bryman er det vigtigt, at formuleringen af spørgsmålene til spørgeskemaundersøgelsen altid sigter efter at besvare de forskningsspørgsmål, man måtte have (Bryman, 2012, s. 255). For at sikre dette formulerede vi spørgsmål til respondenterne med udgangspunkt i vores problemformulering, såsom “hvorfør tager du sol?” og “hvad ville gøre indtryk på dig i en kampagne?”. Med spørgsmål som disse er formålet at få mest værdi ud af respondenternes besvarelser med henblik på at besvare specialets problemformulering.

For at sikre os, at vi efterlevede ovenstående i praksis, afprøvede vi spørgeskemaet på en testrespondent uden kendskab til emnet, før vi sendte det ud. Testrespondenten vendte tilbage med feedback, hvorefter vi tilpassede spørgeskemaet med udgangspunkt i denne.

SAMPLING AF RESPONDENTER

Den kvantitative undersøgelses samplingteknik kan karakteriseres som *snowball sampling*. Ifølge Bryman er denne teknik kendetegnet ved, at vi som forskere først henvender os til en mindre gruppe relevante respondenter, hvorefter der gennem disse skabes kontakt til flere relevante respondenter (Bryman, 2012, s. 202). Da vi havde udarbejdet vores spørgeskemaundersøgelse og sat det op i Google Forms, delte vi det i vores netværk via Facebook, Instagram og LinkedIn med en forespørgsel om at besvare samt videredele. Snowball sampling hører under kategorien *non-probability sampling* (Bryman, 2012, s. 201), hvilket for vores undersøgelse betyder, at alle mandlige solariebrugere i alderen 20-29 år ikke har den samme sandsynlighed for at blive inkluderet i undersøgelsens sample. Ulempen ved at anvende snowball sampling er således, at det sample, der undersøges, højst sandsynligt, ikke er repræsentativt. Dog peger Bryman på, at det kan være en fordel at anvende snowball sampling, når vi som forskere ønsker at undersøge eller reflektere over forhold mellem mennesker (Bryman, 2012, s. 203). Med snowball sampling kan vi nemt og hurtigt få adgang til respondenter, hvorfor det bliver muligt for os, over en kort tidsperiode, at indsamle data fra flere cases.

På baggrund heraf vurderede vi, at snowball sampling var den mest relevante samplingteknik til vores undersøgelse.

INTERVIEWFASEN

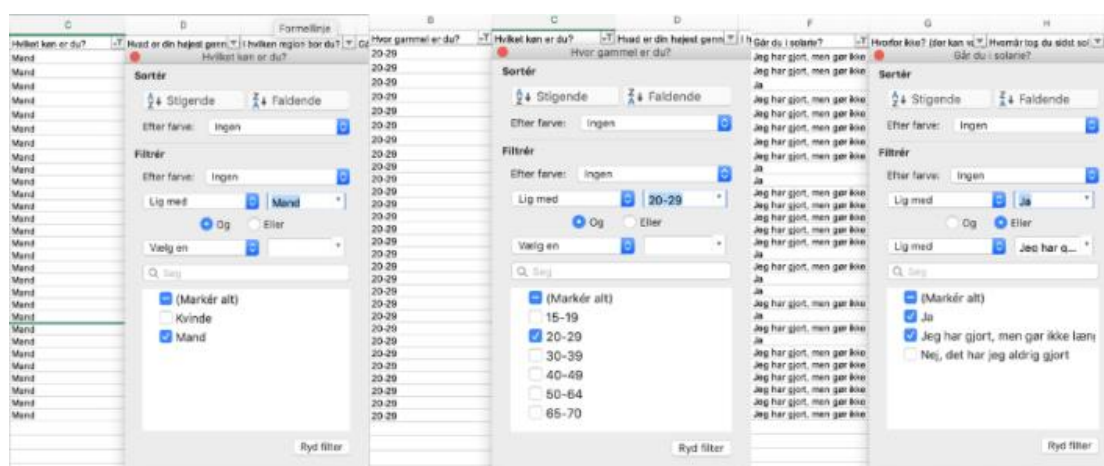
Som tidligere nævnt var vi som interviewere ikke til stede i interviewsituationen, da respondenterne udfyldte spørgeskemaundersøgelsen. Vi holdt dog, i de to uger spørgeskemaundersøgelsen var åben, løbende øje med respondenternes besvarelser og reflekterede over, hvordan vi bedst integrerede disse i vores kvalitative undersøgelse.

EFTERBEHANDLINGSFASEN

Da vi havde lukket spørgeskemaundersøgelsen, hentede vi al vores data fra Google Forms med formålet at analysere dette.

DATAANALYSE MED EXCEL OG SPSS

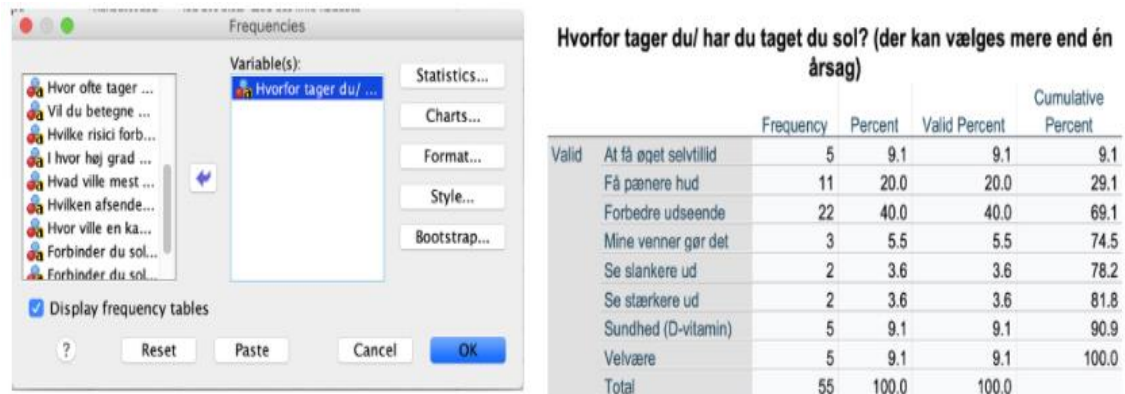
Vi var primært interesserede i at analysere data fra respondenterne i målgruppen, men ønskede også at se på data fra kvinder, andre aldersgrupper og ikke-solariebrugere for at skabe et sammenligningsgrundlag. Til dataanalysen benyttede vi os først og fremmest af Excel til at udlede, hvilke data, der kom fra respondenterne i målgruppen og hvilke data, der kom fra andre respondenter. Da vi eksempelvis ønskede at undersøge, hvad der motiverer eller har motiveret respondenterne i målgruppen til at anvende solariet, sørgede vi for at filtrere kvinder og yngre samt ældre aldersgrupper fra.



Billede 1: Screenshot af Excel

Da vi havde den data vi ønskede at undersøge, overførte vi denne til SPSS, hvor vi udarbejdede en *frequency table*. Med en frequency table analyseres én variabel ad gangen. Den viser antallet og procentdelen af respondenter, der er knyttet til hver kategori for den pågældende variabel (Bryman, 2012, s. 337). Undersøgelsens variable kan karakteriseres som nominale, hvilket ifølge Bryman betyder, at disse ikke kan rangeres (Bryman, 2012, s. 336).

Billede 2: Screenshot af SPSS



Med frekvenstabellen får vi indsigt i, hvilke variationer, der eksisterer mellem vores respondenter i forhold til blandt andet deres motivation for at gå i solarie. Vi gentog denne proces hver gang vi ønskede at analysere en ny variabel i forhold til målgruppen eller en anden gruppe af respondenter. Gennem dataanalysen fik vi adgang til at illustrere mønstre af sammenhænge mellem forskellige variable - eksempelvis sammenhængen mellem at forbedre udseende og solariebrug.

7.4 DET KVALITATIVE FORSKNINGSFELT

Ifølge Bryman er der flere forskellige aspekter, der karakteriserer det kvalitative forskningsfelt. Blandt andet at data indsamles via ord, og at forskningen foregår tæt på - eksempelvis gennem et fokusgruppeinterview, hvor vi som interviewere er til stede. Herudover er det kvalitative forskningsfelt kendetegnet ved at have en induktiv tilgang til forholdet mellem teori og empiri - teorien udledes af empirien. Kvalitative metoder er ofte ustrukturerede med henblik på at øge chancerne for at få respondenternes subjektive meninger frem. Der undersøges en mindre gruppe af mennesker med formålet at indsamle dybdegående data (Bryman, 2012, s. 408). Den kvalitative metode anvendes i dette speciale med formålet at udarbejde en mere dybdegående undersøgelse af målgruppens solarieadfærd og potentiale for adfærdsændring. Vi beskæftiger os med tre typer af

kvalitative metoder: Et fokusgruppeinterview, fire individuelle interviews og et ekspertinterview.

FOKUSGRUPPEINTERVIEW

En del af specialets empiri er indsamlet på baggrund af et fokusgruppeinterview med fem nuværende eller tidligere mandlige solariebrugere i alderen 20-29 år. Ifølge Bente Halkier er fokusgruppeinterviewet kendetegnet ved at være en sammensætning mellem en gruppeinteraktion og et forskerbestemt emnefokus. Hun beskriver et fokusgruppeinterview som en ”forskningsmetode, hvor data produceres via gruppeinteraktion omkring et emne, som forskeren har bestemt” (Halkier, 2002, s. 11). Vi samlede fem respondenter fra målgruppen til en samtale, hvor det overordnede emnefokus var solariebrug. Ved at anvende fokusgruppemetoden, er der ifølge Halkier, mulighed for få at direkte adgang til handling og ikke kun beretninger om handling (Halkier, 2002, s. 12). Bryman peger på, at metoden tillader, at vi som forskere får en forståelse for, hvorfor folk føler som de gør (Bryman, 2012, s. 503). Et fokusgruppeinterview handler om, hvordan respondenterne i fællesskab konstruerer mening (Bryman, 2012, s. 502). Vi ser dette som en fordel, da vi gennem en førstehånds observation, kan få en god forståelse for vores respondents synspunkter og perspektiver, hvorfra vi kan udlede mønstre af sammenhænge, der kan give et billede af motiverne bag deres solariebrug og muligheder for adfærdsændring.

ONLINE INDIVIDUELLE INTERVIEWS

Som supplement til vores fokusgruppeinterview gennemførte vi fire online individuelle semistrukturerede interviews med to respondenter fra målgruppen og to respondenter fra en kontrolgruppe (mænd i alderen 20 til 29 år, der aldrig har været i solarie). Anvendelsen af en kontrolgruppe er ifølge Bryman karakteristisk for det eksperimentelle undersøgelsesdesign, hvor kontrolgruppen bruges som sammenligningsgrundlag for den gruppe, der undersøges (Bryman, 2012, s. 75). Ifølge Bryman er en kontrolgruppe relevant, da den eliminerer rivaliserende forklaringer på kausale forhold. Formålet med en kontrolgruppe er at sikre sig, at forklaringen på årsagssammenhænge med størst sandsynlighed er den rigtige og dermed styrke undersøgelsens interne validitet (Bryman, 2012, s. 52). Da vores undersøgelsesdesign tager form af et tværsnitsstudie, søger vi ikke årsager til sammenhænge, men mønstre af sammenhænge. Derfor var dette heller ikke

formålet med at udarbejde interviews med personer fra kontrolgruppen - formålet var derimod at skabe et stærkere sammenligningsgrundlag.

EKSPERTINTERVIEW

Til sidst gennemførte vi et semistruktureret interview med to medarbejdere i afdelingen "Oplysning og Forebyggelse" i Kræftens Bekæmpelse. Specialkonsulenterne Dorte Dahl og Christine Behrens arbejder til dagligt på at nedbringe antallet af nuværende og fremtidige solariebrugere. Brinkmann og Kvale beskriver en interviewsituation, hvor respondenterne er "ledere eller eksperter, og som sædvanligvis beklæder magtfulde stillinger" (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 167), som et eliteinterview⁶. Der kan argumenteres for, at vores interview med Dorte Dahl og Christine Behrens kan karakteriseres som et ekspertinterview, da de har stor viden og er en slags eksperter indenfor det område vi undersøger. Vi fandt det relevant at udarbejde et ekspertinterview for at få et indblik i Kræftens Bekæmpelse som organisation og deres viden om risici ved solariebrug. Desuden ønskede vi et indblik i deres tidligere arbejde med strategiske kommunikationsindsatser mod solariebrug og hvilke overvejelser de har gjort sig i forhold til målgruppen og fremtidige kommunikationsindsatser.

UDARBEJDELSE AF INTERVIEWGUIDES

Forud for udførelsen af interviewene udformede vi tre semistrukturerede interviewguides (bilag 6, 8 og 12). Disse interviewguides dannede grundlag for fokusgruppeinterviewet, de to individuelle interviews med respondenter fra målgruppen og de to individuelle interviews med respondenter fra kontrolgruppen. Formålet var strukturere interviewene i nogen grad, således at vi sikrede, at bestemte tematikker, blev afdækket. Det var vigtigt for os, at interviewguidene ikke begrænsede respondenterne men i stedet gav plads til, at de kunne svare frit. Interviewguidene er opbygget med kolonnerne forskningsspørgsmål og interviewspørgsmål. Forskningsspørgsmålene tager udgangspunkt i problemformuleringen for at sikre, at vi kommer omkring alle vores interessefelter. Denne type spørgsmål er kendetegnet ved at være mere teoretiske og abstrakte (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 185). Vores interviewspørgsmål blev formuleret så de var neutrale,

⁶ Vi anvender begrebet "ekspertinterview", frem for Kvale og Brinkmanns "eliteinterview", fordi vi mener at ekspert er en bedre beskrivelse af de to ansatte i Kræftens Bekæmpelse.

tydelige og åbnede op for samtalen, hvilket ifølge Turner er afgørende for et succesfuldt interview (Turner, 2010, s. 756). Denne type spørgsmål er, modsat forskningsspørgsmålene, formuleret i hverdagssprog, som er lettere for respondenterne at forstå (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 185).

Vi planlagde, at ekspertinterviewet skulle afvikles senere i processen, da vi ønskede at sikre os, at vi var så godt inde i stoffet, at vi i løbet af interviewet kunne demonstrere vores kendskab til målgruppen og deres solarieadfærd. Formålet med dette var at fremstå professionelle overfor Dorte Dahl og Christine Behrens og således skabe en symmetri i interviewrelationen. Ifølge Brinkmann og Kvale kan der nemlig i et ekspertinterview opstå en asymmetri i den interpersonelle relation mellem interviewer og respondenter, hvorfor det er vigtigt at være godt forberedt og velinformeret omkring emnet inden interviewet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 201). Til ekspertinterviewene udformede vi en semistruktureret interviewguide (bilag 3), da vi havde nogle konkrete spørgsmål og tematikker, vi ønskede afdækket. Samtidig ønskede vi at lægge op til, at Dorte Dahl og Christine Behrens frit kunne svare og derved give os indsigt i aspekter af solariebrug og Kræftens Bekæmpelses kommunikationsstrategi, som vi ikke forinden havde overvejet.

SAMPLING

For fokusgruppeinterviewet og de individuelle interviews tager samplingen udgangspunkt i en *purposive* samplingteknik. Med *purposive* sampling søger vi som forskere *ikke* at indsamle vores respondenter tilfældigt, men derimod specifikt at udvælge dem, således at vi sikrer deres relevans i forhold til problemstillingen (Bryman, 2012, s. 418). I dette speciale blev vores respondenter til fokusgruppeinterviewet og to af de individuelle interviews specifikt udvalgt, fordi de befinder sig i den målgruppe, vi ønsker at undersøge - mænd i alderen 20-29 år, der er nuværende eller tidligere solariebrugere. Respondenterne til kontrolgruppeinterviewene blev udvalgt til at ligne målgruppen, men ikke være solariebrugere - altså mænd i alderen 20-29 år, der aldrig har været i solarie. Mere konkret anvendte vi, ligesom i den kvantitative undersøgelse, en snowball samplingteknik, hvor vi først fandt vores respondenter gennem vores netværk, der yderligere satte os i kontakt med potentielle respondenter i deres netværk. Som tidligere nævnt er snowball sampling ikke sandsynlighedsbaseret, hvilket kan bidrage negativt til undersøgelsens repræsentativitet. Dog mener vi stadig at denne

samplingteknik er mest relevant, da vi herigennem hurtigt fandt frem til respondenter fra målgruppen og kontrolgruppen.

INTRODUKTION TIL RESPONDENTER I MÅLGRUPPEN

Gennem et fokusgruppeinterview (R1-R5), to individuelle interviews (R6 og R7) samt to individuelle kontrolgruppeinterviews (R8 og R9) har vi som tidligere nævnt indsamlet data fra syv respondenter i målgruppen og to respondenter i kontrolgruppen. De vil blive præsenteret i nedenstående tabel.

Respondent	Alder	Bopæl	Beskæftigelse	Solarievaner
R1	24 år	Østerbro	Studerende	Tager sol ca. en gang i kvartalet (i ca. 8 år)
R2	27 år	København K	Marketingleder	Tager sol ca. en gang i kvartalet (i ca. 9 år)
R3	27 år	Hellerup	Eventmanager	Tager sol 1-2 gange om måneden (ca. 8 år)
R4	21 år	Frederiksberg	Fodboldspiller	1-2 gange om måneden, men ikke om sommeren (i ca. 4 år)
R5	22 år	Frederiksberg	Lærervikar	1-2 gange om måneden, men ikke om sommeren (i ca. 6 år)
R6	24 år	Hvidovre	Fodboldspiller	1-2 gange om måneden, men ikke om sommeren (i ca. 7 år)
R7	26 år	Østerbro	Salgschef	10 gange i alt i løbet af 11 år
R8	28 år	København K	Konsulent	Har aldrig taget solarie

R9	25 år	Amager	Studerende	Har aldrig taget solarie
-----------	-------	--------	------------	--------------------------

Tabel 3

INTERVIEWFASEN

Det første interview, der blev gennemført, var fokusgruppeinterviewet. For at sikre, at vi nåede i dybden med respondenternes synspunkter og perspektiver, sørgede vi for, at samtalen hele tiden var centreret omkring interviewets fokus, men tillod samtidig, at der var plads til at lade samtalen forløbe frit. Ifølge Kvale og Brinkmann er det vigtigt for et succesfuldt fokusgruppeinterview, at så mange forskellige synspunkter som muligt kommer til udtryk. Derfor er det afgørende, at vi som interviewere sørger for en atmosfære, som giver plads til, at ens såvel som modstridende synspunkter får lov at optræde (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 170).

Efter fokusgruppeinterviewet gennemførte vi de fire individuelle interviews online. Ifølge Bryman kan online interviews udføres enten synkront eller asynkront (Bryman, 2012, s. 668). Vi valgte at gennemføre synkrone interviews over FaceTime med vores respondenter. Først og fremmest fordi vi ønskede at indsamle empirien med det samme, hvilket ifølge Bryman ikke altid kan lade sig gøre med asynkrone interviews, der i høj grad afhænger af respondenternes samarbejdsvillighed og evne til at vende hurtigt tilbage med besvarelser (Bryman, 2012, s. 667). Derudover tillod denne fremgangsmåde os at udføre semistrukturerede interviews - en interviewform, der ifølge Kvale og Brinkmann bidrager med en dybdegående empiri (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 49). Det var vigtigt for os, at vores respondenter i løbet af interviewet fik mulighed for at komme med dybdegående besvarelser, der kunne give os et indblik i deres subjektive synspunkter.

Til sidst gennemførte vi ekspertinterviewet med Dorte Dahl og Christine Behrens fra Kræftens Bekæmpelse, hvilket ligesom ovenstående foregik synkront over FaceTime. Formålet med dette var ligeledes at indsamle empirien med det samme samt at have muligheden for gennem et semistruktureret interview at opnå dybdegående besvarelser. Under interviewet var vi opmærksomme på at udtrykke vores viden om emnet for at sikre en symmetrisk interviewrelation.

Alle interviews blev optaget med henblik på senere at kunne analysere og diskutere den indsamlede data. Ved at optage interviewene fik vi herudover frihed til at koncentrere os om at opfange de dynamikker, der udspillede sig.

EFTERBEHANDLINGSFASEN

Efter vi havde indsamlet al empiri, gjorde vi vores materiale klar til analysen. Første skridt var en transskribering af interviewene fra mundtlig form til tekst.

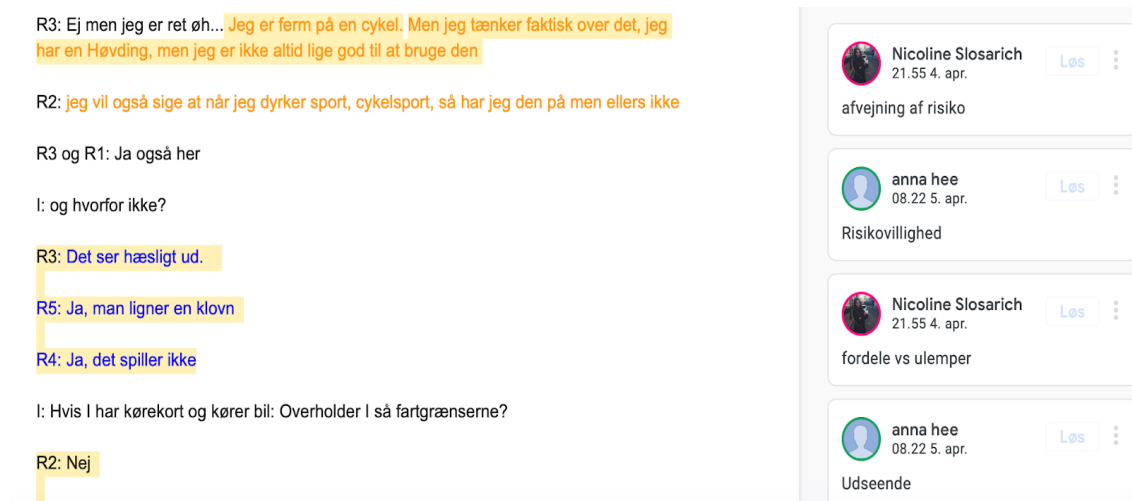
TRANSSKRIFTION

Ifølge Kvale og Brinkmann strukturerer en transskription interviewsamtalen på en måde, der gør den særdeles egnet til en dybdegående analyse (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 237). Da vi transskriberede interviewene med respondenterne fra målgruppen og kontrolgruppen vurderede vi, at det var relevant at transskribere disse så ordret som muligt, hvorfor vi inkluderede alle gentagelser, grin, tænkepauser og lignende i transskriberingen. Årsagen til dette er, at vi ønsker at udarbejde en dybdegående analyse af målgruppens og kontrolgruppens tanker og adfærd. Derfor synes vi det var vigtigt også at have fokus på, hvordan de ytrede sig, opførte sig og reagerede under interviewet. Vi valgte ikke at transskribere interviewet med Kræftens Bekæmpelse lige så ordret, da vi udelukkende var interesserede i indholdet i deres udtalelser. Derfor undlod vi i dette interview at transskribere hyppige gentagelser, tænkepauser og ord som “øh” og “hm”.

EMPIRIBEHANDLING

Da alle interviews var blevet transskriberet, blev de struktureret med udgangspunkt i analysestrategien kodning, kondensering og kategorisering, som beskrevet af Kvale og Brinkmann (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 261-263). Første skridt i empiribehandlingen var en kodning af de transskriberede interviews. Formålet var at få skabt et overblik over det tekstmateriale, der skal danne grundlag for analysen. Ifølge Kvale og Brinkmann går kodningen ud på at gennemlæse empirien, identificere ligheder og forskelle og til sidst kode de mest relevante passager. Vi havde ikke i forvejen opstillet bestemte koder, vi søgte i empirien - kodningen blev derimod udviklet løbende i gennemlæsningen. Denne form for kodning kalder Kvale og Brinkmann for datastyret kodning (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 262). De peger på, at det er vigtigt, at man i denne proces ikke har ladet sig diktere af bestemte kategorier, men at disse er opstået naturligt undervejs i

behandlingen af data (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 264). I gennemlæsningen af empirien udvalgte vi relevante passager, inddelte dem i forskellige farvekoder og knyttede bestemte nøgleord til.



Billede 3: Screenshot af kodning

Nøgleordene gjorde det nemmere efterfølgende at lave en kondensering og kategorisering af de udvalgte passager. Vi foretog en kondensering af de udvalgte farvekoder, hvor vi knyttede korte formuleringer til, for således at tydeliggøre de identificerede ligheder og forskelle. Til sidst reducerede vi de korte formuleringer fra kondenseringen til nogle enkelte kategorier.

På trods af, at vi har ladet vores data være styrende for vores kodning, afspejles det i kategoriseringen at vi i vores interviewguides havde en række bestemte tematikker, som spørgsmålene tog udgangspunkt i. I ekspertinterviewet fandt vi frem til følgende kategorier (bilag 5):

- Information om Kræftens Bekæmpelse
- Risiko/konsekvenser ved solariebrug
- Udvikling i og holdning til solariebrug
- Tidligere kommunikationsindsatser

De udvalgte kategorier i fokusgruppeinterviewet og de individuelle interviews præsenteres nedenfor og danner grundlaget for vores analyse:

- Udseende
- Maskulinitet

- Sociale medier
- Risikovillighed
- Kommunikative virkemidler

7.5 RELIABILITET OG VALIDITET

I ovenstående har vi gennemgået de anvendte metoder samt vores overvejelser i forhold til disse. I dette afsnit vil vi med udgangspunkt i begreberne reliabilitet og validitet vurdere, hvor troværdig og pålidelig vores undersøgelse er. Ifølge Bryman er disse vigtige kriterier for at fastlægge og vurdere kvaliteten af en undersøgelse (Bryman, 2012, s. 389).

RELIABILITET

Reliabilitet omhandler, ifølge Bryman, spørgsmålet om, hvorvidt undersøgelsens resultater ville være de samme, hvis undersøgelsen gentages. Formålet med reliabilitet er at berette om undersøgelsens pålidelighed - hvor nøjagtig er denne? (Bryman, 2012, s. 46). Bryman omtaler flere faktorer, der er involveret i vurderingen af, om en undersøgelse besidder reliabilitet. For kvalitative undersøgelser skelner han mellem ekstern og intern reliabilitet. Den eksterne reliabilitet omhandler i hvilken grad en undersøgelse kan gentages mens den interne omhandler i hvilken grad, vi som forskere er enige om, hvad vi observerer (Bryman, 2012, s. 390).

EKSTERN RELIABILITET

Ifølge Bryman er dette kriterium svært at overholde i kvalitativ forskning, da det ikke er muligt at genskabe de samme omstændigheder og den sociale ramme fra den oprindelige undersøgelse (Bryman, 2012, s. 390). Der kan argumenteres for, at den eksterne reliabilitet i specialets undersøgelse er forholdsvis lav, da en del af denne er baseret på kvalitative data. Hvis undersøgelsen blev gentaget, ville vi ikke kunne genskabe de samme dynamikker i interviewene og formentlig ikke få præcis de samme besvarelser. Vi er altså opmærksomme på, at vores kvalitative undersøgelse ikke kan gentages med de samme resultater. Dog kan der argumenteres for, at det på baggrund af vores interviewguides er muligt at sikre, at en ny undersøgelse kan følge samme fremgangsmåde. Herudover har vi i vores afsnit om sampling præcist beskrevet, hvordan vi fandt frem til vores respondenter, hvor mange respondenter, der optræder i

undersøgelsen og hvilke kriterier de skulle leve op til. I en ny undersøgelse vil denne viden kunne anvendes til at rekruttere den samme type respondenter.

INTERN RELIABILITET

Bryman peger på, at når mere end en forsker og dermed flere subjektive vurderinger er involveret i processen, hvor data behandles, kan der mangle konsistens i beslutningerne (Bryman, 2012, s. 169). Hvis vi som forskere ikke kan blive enige om, hvad vi observerer, vil det have en negativ indflydelse på den interne reliabilitet (Bryman, 2012, s. 173). Vi har forsøgt at imødekomme denne problemstilling ved at behandle al vores kvalitative data ens.

For kvantitative undersøgelser skelner Bryman mellem *stabilitet*, *intern reliabilitet* og *inter-observatør konsistens*. Intern reliabilitet omhandler, hvorvidt der er konsistens i undersøgelsens indikatorer (Bryman, 2012, s. 169), men da vi i vores spørgeskemaundersøgelse ikke anvender indikatorer, har vi ikke fundet det relevant at kommentere på dette.

STABILITET

Da vores kvantitative undersøgelse er baseret på spørgsmål, der omhandler respondenternes subjektive holdninger og adfærd, vil vi ikke kunne sikre os, at dette ikke ændres over tid, og at der derfor opstår variationer i respondenternes besvarelser.

INTER-OBSERVATØR KONSISTENS

Dette skal ifølge Bryman forstås på samme måde som intern reliabilitet for kvalitative undersøgelser, som er beskrevet tidligere i afsnittet. For at sikre konsistens, når flere subjektive vurderinger er involveret i databehandlingen, må vi som forskere være enige om, hvad vi observerer. Som tidligere nævnt har vi anvendt SPSS til dataanalysen, hvorfor vi vil argumentere for, at al vores kvantitative data behandles ens og at vi dermed opnår en vis grad af inter-observatør konsistens.

VALIDITET

Validitet omhandler, ifølge Bryman, undersøgelsens gyldighed. Formålet med validitet er altså at berette om, hvor troværdige undersøgelsens konklusioner er (Bryman, 2012, s. 47). Bryman omtaler flere faktorer, der er involveret i vurderingen af, om en undersøgelse er valid.

EKSTERN VALIDITET

Ekstern validitet omhandler hvorvidt resultaterne af en undersøgelse er generaliserbare (Bryman, 2012, s. 47). Der kan argumenteres for, at der er elementer i undersøgelsen, der henholdsvis styrker og svækker den eksterne validitet. Specialets kvalitative data afspejler en lav ekstern validitet, fordi den er baseret på få respondenter, hvilket medfører, at den ikke er repræsentativ. Det er problematisk at generalisere med udgangspunkt i en mindre gruppe respondenter. Herudover repræsenterer respondenterne i den kvalitative undersøgelse en meget homogen gruppe i forhold til deres geografiske placering. I den kvalitative undersøgelse differentierer respondenterne sig heller ikke særligt på andre parametre som etnicitet, religion og beskæftigelse. Dog styrkes specialets eksterne validitet på baggrund af inddragelsen af de kvantitative data. I vores spørgeskemaundersøgelse fik vi i alt 432 besvarelser, hvilket der kan argumenteres for styrker undersøgelsens repræsentativitet. Dog fik vi kun 29 besvarelser fra respondenter målgruppen, hvorfor repræsentativiteten for målgruppen ikke øges mærkbart. Den kvantitative undersøgelse kan ligesom den kvalitative også kritiseres for primært at afspejle respondenter fra samme geografiske placering - 82,8% af respondenterne i vores kvantitative undersøgelse er bosat i hovedstadsområdet (bilag 16).

INTERN VALIDITET

Intern validitet omhandler hovedsageligt spørgsmålet om kausalitet - holder en konklusion, der inkorporerer en årsagssammenhæng mellem to eller flere variable stik? Som tidligere nævnt kan vi med tværtnitsstudiet identificere sammenhænge, men ikke drage konklusioner om årsagen til disse, hvilket svækker den interne validitet. Ifølge Bryman anses konklusioner baseret på kausalitet i tværtnitsstudier som værende generelt svagere end ved anvendelsen af andre undersøgelsesdesign, eksempelvis eksperimentelle studier (Bryman, 2012, s. 59).



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

ANALYSE

8.0 ANALYSE

8.1 MÅLGRUPPEANALYSE

Nedenstående afsnit indeholder en dybdegående analyse, der er tematisk struktureret med udgangspunkt i de kategorier, vi fandt frem til i empiribehandlingen - udseende, maskulinitet, risikovillighed, sociale medier og kommunikative virkemidler. Analysens første del har til formål at bidrage med en indsigt i, hvorfor mænd i alderen 20-29 år går i solarie, og hvad der skal til for at opnå en adfærdsændring blandt dem.

UDSEENDE

Følgende afsnit vil med udgangspunkt i den indsamlede empiri forsøge at besvare arbejdsspørgsmålet: "Hvad motiverer mænd i alderen 20-29 år til at gå i solarie?".

I spørgeskemaundersøgelsen har respondenterne i målgruppen besvaret spørgsmålet: "Hvorfor tager du/har du taget du sol?". I alt har 29 respondenter i målgruppen besvaret dette spørgsmål, men da det har været muligt at vælge flere end én årsag, vil der være en skævvridning mellem antallet af respondenter, der har besvaret spørgsmålet og hvor mange gange de enkelte årsager er valgt.

Hvorfor tager du/har du taget sol? (målgruppen)	Besvarelser	Procent af respondenter
At få øget selvtillid	5	17.2
Få pænere hud	10	34.5
Forbedre udseende	22	75.9
Mine venner gør det	3	10.3
Se slankere ud	2	6.9
Se stærkere ud	3	10.3
Sundhed (D-vitamin)	5	17.2

Velvære	5	17.2
Total	55	

Tabel 4 (bilag 16)

75,9% af respondenterne har tilkendegivet, at årsagen til deres solariebrug er at “forbedre udseendet”. For kvinder i samme aldersgruppe og mænd i ældre aldersgrupper (30-70 år) tegner sig det samme billede af, at “forbedre udseende” er en væsentlig motivationsfaktor for at gå i solarie. 81,6% af de kvindelige respondenter tilkendegiver at de tager/har taget sol for at “forbedre udseende” - det samme gælder 66,1 % af mændene i ældre aldersgrupper.

Hvorfor tager du/har du taget sol? (kvinder i alderen 20-29 år)	Besvarelser	Procent af respondenter
At få øget selvtillid	26	30.3
Det er en vane	2	2.6
Få pænere hud	34	44.7
Forbedre udseende	62	81.6
Mine venner gør det	3	3.9
Se slankere ud	12	15.8
Se stærkere ud	1	1.3
Sundhed (D-vitamin)	9	11.8
Velvære	21	27.6
Total	85	

Tabel 5 (bilag 16)

Hvorfor tager du/har du taget sol? (mænd i alderen 30-70 år)	Besvarelser	Procent af respondenter
At få øget selvtillid	8	12.9
Få pænere hud	15	24.2
Forbedre udseende	41	66.1
Mine venner gør det	2	3.2
Sundhed (D-vitamin)	4	4.5

Velvære	15	24.2
Total	85	

Tabel 6 (bilag 16)

Med udgangspunkt i den kvantitative undersøgelse er der altså ingen tvivl om, at en fremtrædende motivationsfaktor for vores respondents solariebrug, på tværs af alder og køn, er at forbedre deres udseende.

Respondenterne i den kvalitative undersøgelse er enige om, at deres udseende forbedres, når de er solbrune. Dette illustreres blandt andet i nedenstående samtale mellem respondent 4, 1 og 2:

“R4: Du bliver bare 10% kønnere

R1: Ja 20% for mit vedkommende

R2: 30! I ser mig virkelig skidt nu! *alle griner* normalt er jeg faktisk en ret flot fyr *griner*”

(l. 916-924).

Ovenstående indikerer, at udseendet kan forbedres med solariebrug ved, at man får en solbrun hud. Der kan argumenteres for, at dette stemmer overens med den kvantitative undersøgelse, hvor 34,5% af respondenterne i målgruppen svarede, at de anvender solariet for at få en pænere hud.

Yoo og Kim peger på, at en solbrun hud påvirker kropstilfredsheden positivt. For respondenterne i den kvalitative undersøgelse afføder en solbrun hud en række positive tanker om dem selv og deres udseende. Respondent 1 ytrer, at: ”(...) du er pæn, du har glat hud” (bilag 7, l. 906) og at det “(...) øger ens selvværd og man bliver lidt mere ‘goddag her går det godt-stil’ og sådan frem med brystkassen og man er lidt mere klar på livet” (bilag 7, l. 916-917). Respondent 3 ytrer, at “man har det dejligt med sig selv (...)” (bilag 7, l. 901-209). Både respondent 7 og 6 anvender ordet ‘frisk’ til at beskrive, hvordan de ser ud og har det, når de er solbrune: “Jeg føler mig også meget mere energisk og frisk” (bilag 10, l. 202-203), “ (...) jeg ser mere frisk og veloplagt ud” (bilag 9, l. 205).

Modsat kan der for flere af respondenterne i målgruppen opstå negative tanker om dem selv og deres udseende, hvis de ikke har en solbrun hud. Dette kommer blandt andet til udtryk i respondent 1s tidligere udtalelse “I ser mig virkelig skidt nu! (...) normalt er jeg faktisk en ret flot fyr (...)” (bilag 7, l. 924). Respondent 5 begrundet motivationen for at opnå en solbrun hud med, at han: “(...) hader at være bleg (...)” (bilag 7, l. 1302) og respondent 6 udtaler, at han ikke ønsker at “(...) gå og ligne en hvid væg” (bilag 9, l. 197). For respondent 8, der aldrig har været i solarie, gælder det også, at en solbrun hud betyder, at han tænker mere positive tanker om sig selv, og hvordan han ser ud. Han ytrer, at netop dette motiverer ham til at befinde sig i solen, når han er på ferie: “Ej det er hammer vigtigt, jeg synes jeg ser langt bedre ud, når jeg har lidt farve i stedet for når jeg er kridhvid” (bilag 13, l. 241-242).

Det er altså tydeligt, at vores respondents tanker om dem selv og deres udseende påvirkes i en positiv retning, når de har en solbrun hud. Ifølge Yoo og Kim er det netop tanker om udseende, der påvirker folks solvaner. For vores respondenter kommer dette både til udtryk i deres solariebrug, men også i deres dyrkelse af solen, når de er på ferie. Udover at være nuværende eller tidligere solariebrugere ytrer størstedelen af respondenterne nemlig, at de i høj grad befinder sig i solen på ferier. Flere af dem udtaler, at de anvender solarieret til at opretholde en solbrun hud efter en ferie (bilag 7, l. 1168-1176). Respondent 3 intensiverer endda solariebruget: “(...) Der kan man godt gøre det tre gange om ugen for at holde den” (bilag 7, l. 1176).

Set fra Yoo og Kims perspektiv kan der argumenteres for, at vores respondents solariebrug ikke blot er motiveret af et ønske om at forbedre deres udseende med en solbrun hud, men også opretholde en tilfredshed med deres udseende ved at *bevare* en solbrun hud.

RESPONDENTERNES INDIVIDUELLE SELVFORTÆLLINGER OG MEDFØLGENDE IDEALER

Selvom vores respondenter alle er enige om, at deres udseende forbedres, når de har en solbrun hud, er det forskelligt, hvad de ønsker at opnå ved at være at solbrune. Som nævnt i ovenstående forbinder respondent 6 og 7 en solbrun hud med at se ”frisk” ud mens respondent 1 forbinder solbrun hud med at være pæn og have en glat hud. Den indsamlede empiri viste generelt, at respondenterne har individuelle idealer i forhold til udseende, og at der for hver enkelt respondent eksisterer flere idealer, de ønsker at leve op. Med

udgangspunkt i Giddens skal dette formentlig forklares med, at respondenterne har individuelle selvidentiteter, der afspejler deres individuelle selvfortællinger. Respondenternes forsøg på at opnå bestemte idealer kan ses som et forsøg på at integrere deres kropslige optræden i selvfortællingen, hvilket ifølge Giddens er afgørende for, at de kan sikre deres personlige kontinuitet på tværs af tid og rum og bevare en stabil selvidentitet.

"JEG SKAL LAVE EN NY IRONMAN HER TIL SOMMER"

Respondent 3 ytrer, at han dyrker motion for at leve op til flere forskellige udseendemæssige idealer. Han udtaler: "(...) Jeg har det godt når jeg føler mig tyndere, når jeg føler mig i god form... Ja præsenterabel" (bilag 7, l. 180-181). Yderligere peger han på, at hans vægt er svingende og hans motivation for at træne påvirkes af et ønske om at holde vægten under kontrol (bilag 7, l. 246-247). Respondent 3 taler om, at han har lavet en ironman og er ved at træne op til at lave en igen til sommer (bilag 7, l. 146). For respondenterne er det formentlig vigtigt at leve op til et ideal om at være "tyndere", "i god form" og have en stabil vægt, fordi han herigennem lykkes med at integrere sin kropslige optræden i sin selvfortælling om, at han er en person, der laver ironman.

"HVOR OFTE TRÆNER DU?" "ALDRIG"

Modsat respondent 3 giver respondent 9, der har aldrig har været i solarie, ikke udtryk for, at han har nogle bestemte idealer i forhold til sin krop, han ønsker at leve op til. Dette kommer til udtryk i en samtale omkring træning, hvor respondenterne udtaler, at han aldrig træner og adspurgt om, hvad der kunne motivere ham til at træne, peger han ikke ønsket om at leve op til et bestemt ideal, men derimod det "at have et mål" (bilag 14, l. 37). Det er altså ikke en del af respondent 9s selvfortælling, at han er en person der træner, hvilket afspejler sig i de idealer, han ønsker at opnå i forhold til sin krop. Ovenstående er et billede på to respondenter, der har forskellige selvfortællinger og som et resultat heraf forskellige udseendemæssige idealer.

Fælles for størstedelen af vores respondenter er, at de er bevidste og velovervejede omkring deres påklædning. Respondent 2 udtaler følgende: "hvis jeg skulle vurdere hvor meget jeg går op i tøj så er det 10 ud af 10" (bilag 7, l. 602-603) og "Jeg overvejer hver dag hvad jeg tager på" (bilag 7, l. 607). Respondent 5 ytrer også, at han går meget op i sit tøj: "jeg kan også stå foran spejlet om morgenen og næsten komme for sent, fordi jeg ikke

rigtig ved, hvad jeg skal tage på” (bilag 7, l. 643). Det samme gælder for respondent 4: “(...) jeg overvejer det også hver dag, hvad jeg tager på og sådan (...) Så det er faktisk en ting, jeg går ret meget op i” (bilag 7, l. 630). At vores respondenter er velovervejede og bevidste om deres påklædning skal formentlig forklares ved, at dette bliver et vigtigt middel til at integrere den kropslige optræden i selvfortællingen. Respondenterne har dog individuelle ønsker til, hvordan de gerne vil fremstå gennem deres påklædning. Hvor det for respondent 4 handler om at være “stilet”: ”Men det er fedt at have den følelse, at du føler dig stilet, ik? Så det stræber man jo lidt efter” (bilag 7, l. 604), handler det for respondent 3, om at “føle sig præsentabel”: ”(...) men tøj jeg selv føler mig præsentabel i, for så har jeg det godt i mit tøj (...)” (bilag 7, l. 593). Som tidligere nævnt udtaler respondent 3, at han træner for ligeledes at føle sig præsentabel. Der kan argumenteres for, at respondenterne både gennem træning og ved at iføre sig en bestemt påklædning forsøger at leve op til et ideal om at være præsentabel og derved integrere sin kropslige optræden i sin selvfortælling om, at han er præsentabel. På baggrund af ovenstående kan der argumenteres for, at respondenternes solariebrug også kan anses som værende et middel til at integrere den kropslige optræden i selvfortællingen, dog med forskellige formål afhængigt af, hvilken selvfortælling respondenterne har.

På trods af, at respondenterne har nogle individuelle idealer i forhold til deres udseende, ser vi en række fællestræk. Der kan eksempelvis argumenteres for, at respondents 3s ideal om at fremstå præsentabel tilhører samme kategori som respondent 6 og 2s idealer om at fremstå ”anstændig” og ”soigneret”. Respondent 6 og 2 begrundes deres hyppige frisørbesøg med ønsket om at leve op til ovennævnte idealer. Respondent 6 udtaler: ”(...) at det ikke bliver for langt og at man ser sådan ret anstændig ud, ik?” (bilag 9, l. 63) og respondent 2 udtaler: “(...) hvis vi ikke blev klippet lad os sige en gang om måneden, hvis vi ventede tre måneder, så ville man få det der hvor det ser usigneret ud” (bilag 7, l. 455-456). Respondenterne skyldes formentlig ikke blot, at det er en del af deres selvfortællinger, at de er præsentable, anstændige og soignerede, men også, at der er nogle sociale normer i samfundet, der kan betyde, at det ikke er socialt acceptabelt at fremstå ikke-præsentabel, usigneret og uanstændig. De er altså drevet af både et ønske om at leve op til nogle bestemte idealer, for at integrere deres kropslige optræden i deres selvfortællinger og af et ønske om at blive socialt accepteret. Dette stemmer overens med Giddens’ pointe om, at selvom kroppen er individets individuelle ansvar, så påvirkes valg omkring kroppen kraftigt af omgivelserne.

SOCIALE NORMER OG ACCEPT

I forhold til sin påklædning udtaler respondent 2, at han har sin egen stil, der ikke er bestemt af omgivelserne: "Så jeg hopper ikke bare med på det som folk går i nu. Jeg synes ligesom jeg har min egen stil, men jeg følger med i hvad der foregår og tager lidt til mig en gang imellem, hvis jeg synes det passer ind" (bilag 7, l. 708-712). Ligeledes ytrer respondent 3, at det er vigtigt for ham, at han selv synes hans tøj er smart, men det er ikke nødvendigt, at andre synes det samme (bilag 7, l. 594). Dog italesætter respondenterne senere i interviewet, hvordan en vennegruppe kan være med til at definere en bestemt tøjstil som "normal" (bilag 7, l. 761) og "smart" (bilag 7, l. 162). Respondent 3 giver udtryk for, at en tøjstil kan være fælles, hvilket kommer til udtryk i hans beskrivelse af "vennegruppens tøjstil" (bilag 7, l. 161) og udtalelsen "det vi synes er smart i vores vennegruppe" (bilag 7, l. 162). Dette indikerer modsat respondent 2 og 3s tidligere udtalelser, at omgivelserne *har* en påvirkning på deres valg af påklædning.

Respondent 8, der aldrig har været i solarie peger på, at det ikke betyder meget for ham at se godt ud i sit tøj, selvom det er tendensen i hans vennegruppe, hvilket kommer til udtryk i følgende udtalelser: "Det afspejler sig nok lidt i, at det ikke rigtig betyder så meget for mig egentlig (...) hvor øh hvor godt jeg ser ud i mit tøj (bilag 13, l. 114) og "altså nu er mit udgangspunkt jo, det er jo min vennegruppe og der synes jeg, der synes folk er, bruger en del penge på at have noget flot tøj (bilag 13, l. 135). Modsat respondent 2 og 3 bliver respondent 8 ikke påvirket af de sociale normer i forhold til påklædning, der eksisterer i hans omgivelser.

Respondent 4 og 5 italesætter direkte, hvordan omgivelserne kan påvirke deres valg af påklædning. Dette udmønter sig eksempelvis i bestemte dynamikker på et fodboldhold eller i en vennegruppe, som kommer til udtryk i en samtale mellem de to:

"R5: Det er også det samme på et fodboldhold. Altså hvis du kommer ind ad døren i et eller andet der er helt væk, så bliver du jo kørt ned

R4: Ja, jeg havde en ven der kom i Crocs, han fik en bøde på 500

(...)

R4: Men jeg tror også det smitter. Hvis der nu kommer en hel vennegruppe i det fineste puds og så der kommer en i.. noget andet, hvor man tænker hvad fanden... så tror jeg også han selv tænker okay så skal jeg måske lige oppe mig, hvis jeg skal op på det der niveau” (bilag 7, l. 746-758).

Ovenstående afspejler, at de sociale normer i respondenternes omgivelser påvirker dem, på trods af, at de ikke alle er klar over det, hvilket eksemplificeres i de valg, de træffer omkring deres påklædning. Set fra Connell og Messerschmidts perspektiv skyldes dette formentlig, at kropsliggørelsen af den ideelle mand i respondenternes omgivelser betyder, at de implementerer bestemte kropspraksisser, blandt andet i form af hvilken påklædning de ifører sig (eller ikke ifører sig). Der kan argumenteres for, at solariebrug også er en kropslig praksis vores respondenter har implementeret på baggrund af kropsliggørelsen af den ideelle mand i deres omgivelser. De omtaler alle solbrun hud som værende et ideal, hvorfor det er nærliggende at gå i solarie for at leve op til dette.

DELKONKLUSION

Af ovenstående kan det udledes, at en væsentlig motivationsfaktor for anvendelsen af solariet er ønsket om at forbedre sit udseende. En mere konkret motivationsfaktor, der også optræder, er ønsket om at få en pænere hud. For respondenterne i den kvalitative undersøgelse associeres solbrun hud med positive tanker om dem selv og deres udseende. Omvendt kan der opstå negative tanker, hvis de ikke har en solbrun hud. Respondenterne har individuelle idealer, de ønsker at leve op til afhængigt af deres individuelle selvfortællinger. Ønsket om at leve op til disse idealer kommer til udtryk i deres valg om at dyrke motion, iføre sig en bestemt påklædning og gå til frisøren. Et andet forhold, der kan have betydning for disse valg er ønsket om at blive socialt accepteret af omgivelserne. Ud fra dette vil vi argumentere for, at respondenternes valg om at gå i solarie formentlig både skal findes i et ønske om at leve op til et individuelt ideal samt et ønske om at leve op til nogle sociale normer i deres omgivelser.

MASKULINITET

Følgende afsnit vil med udgangspunkt i den indsamlede empiri forsøge at besvare arbejdsspørgsmålet: "Hvordan påvirker maskulinitetsforståelsen mænd i alderen 20-29 års solariebrug?".

I spørgeskemaundersøgelsen har respondenterne besvaret spørgsmålet: "Forbinder du solariebrug med noget maskulint?". Besvarelsenerne illustrerer tydeligt, at solariebrug *ikke* forbindes med noget maskulint blandt respondenterne i målgruppen, hvor 93,1% har svaret "nej" og de resterende 6,9% har svaret "til dels", mens ingen har svaret "ja".

Forbinder du solariebrug med noget maskulint?	Respondenter	Procent
Ja	0	0
Nej	27	93.1
Til dels	2	6.9
Total	29	100

Tabel 7 (bilag 16)

Respondenterne i målgruppen besvarede også spørgsmålet: "Forbinder du solariebrug med noget feminint?". Her svarede 27,7% "ja".

Forbinder du solariebrug med noget feminint?	Respondenter	Procent
Ja	8	27.7
Nej	15	51.7
Til dels	6	20.7

Total	29	100
--------------	----	-----

Tabel 8 (bilag 16)

Ud fra den kvantitative undersøgelse kan vi altså udlede, at ingen af respondenterne i målgruppen anser solariebrug som værende maskulint - en del af dem anser det derimod som værende feminint.

I den kvantitative undersøgelse blev respondenterne yderligere stillet spørgsmålet: ”Oplever du fordomme og kritik fra andre i forhold til dit solariebrug?”. I besvarelsene ses en tendens til, at mænd i alderen 20-29 år i højere grad end kvinder i alderen 20-29 år oplever fordomme eller kritik i forbindelse med deres solariebrug. Mere specifikt angiver 25,3 procentpoint flere respondenter i målgruppen, at de møder fordomme og kritik i forbindelse med deres solariebrug

Oplever du fordomme og kritik fra andre i forhold til dit solariebrug? (mænd i alderen 20-29 år)	Respondenter	Procent
Ja	18	62.1
Nej	11	37.9
Total	29	100

Tabel 9 (bilag 16)

Oplever du fordomme og kritik fra andre i forhold til dit solariebrug? (kvinder i alderen 20-29 år)	Respondenter	Procent
Ja	28	36.8
Nej	48	63.2

Total	76	100
--------------	----	-----

Tabel 10 (bilag 16)

At vores mandlige respondenter i højere grad end vores kvindelige møder fordomme i forbindelse med deres solariebrug kan formentlig forklares ved, at det ikke anses som værende maskulint at gå i solarie. I spørgeskemaundersøgelsen bad vi yderligere vores respondenter angive, hvilke fordomme de oplever i forbindelse med deres solariebrug. To af respondenterne i målgruppen svarede, at en fordom mod solariebrug er, at det er ”gay” (bilag 16). Der kan argumenteres for, at der i disse besvarelser ligger en implicit forståelse af, at en fordom mod solariebrug er, at det ikke er maskulint.

I den kvalitative undersøgelse udtaler respondent 6, at solariebrug er blevet mindre tabubelagt blandt mænd de seneste ti år:

“Jeg føler næsten det er tabuet, for 10 år siden var det sådan når man snakkede med nogle “ad, går du i solarie, er du bøsse, er du homoseksuel” og sådan noget, og man blev kigget lidt skævt på (...) jeg føler sådan lidt tabuet er blevet lidt mere åbnet op og det er ikke som sådan man kigger skævt.. der er ikke nogen der kigger decideret skævt på mig” (bilag 9, l. 396-377).

Respondenten italesætter i ovenstående en række fordomme, som han tidligere har oplevet, men ikke længere møder. Dog peger han på, at nogle fordomme formentlig stadig eksisterer: “der er nok nogle, der tænker hvad fanden eller det er lidt svanset eller det er lidt piget at gøre, at tage sol, ik?” (bilag 9, l. 377-378). Der kan argumenteres for, at der i de tidligere og nuværende fordomme respondenter nævner – at solariebrugere er ”bøsse” eller ”homoseksuel” og at det er ”piget” eller ”svanset” at gå i solarie - ligger en implicit forståelse af, at solariebrug ikke er maskulint. Respondenten peger dog, som tidligere nævnt, på, at disse fordomme ikke længere eksisterer i samme grad.

Respondent 8 ytrer, at årsagen til, at han ikke går i solarie er, at han synes det er pinligt at gå så meget op i sit udseende: “Det gør jeg nok ikke, fordi jeg synes det er pinligt at gøre meget ud af sig selv, når det er farligt, fordi jeg synes det signalerer sådan, at jeg virkelig gerne.. at jeg virkelig går op i at se godt ud og jeg vil gøre det for enhver pris og

det synes jeg sådan set er pinligt” (bilag 13, l. 28-30). Respondent 1, 4, og 2 peger i følgende samtale på, at de synes solarieret er et “pinligt”, “mærkeligt” og “nederen” sted at møde hinanden:

“R1: Jeg står sgu og kigger lidt hvem der er derinde, hvis der er en derinde jeg kender

I: Så vil du hellere vente?

R1: Ja klart

R4: Ja den er jeg med på... jeg synes det er mærkeligt

R2: Det er bare et nederen sted at møde hinanden

(...)

R2: Jeg synes også det er lidt pinligt at blive mødt der...” (bilag 7, l. 1280-1294)

Med udgangspunkt i forståelsen om, at solariebrug ikke er maskulint, kan der argumenteres for, at respondenterne enten vælger solarieret fra eller prøver at undgå at møde nogen, for at opretholde et maskulint omdømme overfor deres omgivelser. Dette er dog i uoverensstemmelse med vores tidligere pointe om, at solariebrug kan være en praksis respondenterne har implementeret på baggrund af kropsliggørelsen af den ideelle mand i deres omgivelser. Denne uoverensstemmelse illustrerer et internt modsætningsforhold i respondenternes maskulinitetsforståelse - på den ene side anses det ikke som værende maskulint at gå i solarie, men på den anden side anses solbrun hud som værende en del af den ideelle mands krop. Ifølge Connell og Messerschmidt sker forandringer i maskulinitetsforståelser gennem de interne modsætninger, hvorfor der kan argumenteres for, at ovenstående indikerer, at maskulinitetsforståelsen er under en forandring. Der tegner sig dog et billede af, at respondenternes maskulinitetsforståelser er forskellige steder i denne forandringsproces og der kan argumenteres for, at deres forskellige maskulinitetsforståelser afspejler sig i deres solariebrug: Respondent 8 vælger solarieret fra fordi han synes det er pinligt at gå så meget op i sig selv. Respondent

1, 2 og 4 går i solarie, men står helst ikke ved det. Respondent 6 går i solarie og ikke er flov over det.

At respondenterne har forskellige maskulinitetsforståelser skal ud fra Connell og Messerschmidt forklares ved, at konstruktionen af maskulinitet afhænger af de lokale omgivelser. Respondent 6 ytrer selv, at der er mange mænd i hans nære omgivelser, der går i solarie: “Det er nok også fordi jeg er fra Hvidovre, ik? *griner* Der er rigtig mange der tager det i Hvidovre, lige fra unge til gamle på næsten.. to gange ugentlig basis, ik?” (bilag 9, l. 300-301). Solariebrug er formentlig med tiden blevet en kropspraksis, der i højere grad anses som værende maskulin i respondent 6s omgivelser. I overensstemmelse med dette giver han udtryk for, at han oplever, at “hårde typer” næsten er de mest hyppige solariebrugere: “Mandefaget er blevet klart mere forfængeligt, lad os sige også de mere hårde typer, det er næsten dem som tager mest sol, rockere eller dem som går til tramperfester, de vil også gerne se godt ud for dem der kommer, ik?” (bilag 9, l. 371-374). Respondenten ytrer altså, at som et resultat af, at mandefaget er blevet mere forfængeligt, er det også blevet mere acceptabelt for mænd at gå i solarie.

MASKULINITETSFORSTÅELSENS UDVIKLING

Udover respondent 6 som ytrer, at, at mandefaget er blevet mere forfængeligt, peger resten af respondenterne også på, at der er sket en udvikling i maskulinitetsforståelsen, der generelt tillader mænd at gå mere op i deres udseende. Respondent 7 udtaler, at han tror “(...) at den yngre generation i nutidens verden (...) går væsentligt mere op i det (udseende, red.) end, hvad man måske gjorde før i tiden” (bilag 10, l. 105). Respondent 2 sammenligner sin egen generation med sine forældres, og kalder datidens mænd for “mande-mænd”, der ikke på samme måde som hans generation, har haft overvejelser om deres påklædning (bilag 7, l. 679). Mere specifikt peger alle vores respondenter på, at det er deres opfattelse, at det er blevet mere acceptabelt for mænd at anvende plejende produkter og gå op i sin påklædning. Denne opfattelse illustreres gennem flere dialoger i fokusgruppeinterviewet, hvor respondenterne taler åbent om, hvordan de anvender bestemte produkter, bruger tid på at iføre sig den rette påklædning og jævnligt går til frisøren. De deler blandt andet viden og erfaringer om forskellige produkter, heriblandt “en rulle med sådan nogle pigge, og så kan man få skægveksten i gang” (bilag 7, l. 315), “et nyt frisørkoncept, hvor man kan få et abonnement og så kan man bare gå ned

ubegrænset” (bilag 7, l. 406) samt “noget spray, der giver noget sol over natten” (bilag 7, l. 261). Respondent 7 peger på, at tidligere normer er blevet løsnet så meget, at kønsrollerne er rykket sammen:

“Jeg tror, at de der normer og de der roller som man måske skulle passe ind med før i tiden, de er bare blevet løsnet meget mere op, og og de findes måske egentlig slet ikke helt længere. Øh så man ligesom kan svæve. Nogle gange har jeg det det lidt som om, at det er lidt som om, at vi har et køn i stedet for man er to, eller hvad man skal sige” (bilag 10, l. 135-138)

Respondentens udtalelse kan ses som et udtryk for, at den binære kønsforståelse er blevet dekonstrueret, og at der ikke længere findes maskuline og feminine praksisser. Det er dog tydeligt, at denne opfattelse ikke afspejler virkeligheden for flere af vores respondenter, også selvom forfængelighed omkring udseende indgår i deres maskulinitetsforståelser. Flere af dem peger på nogle æstetiske praksisser som værende primært feminine. I forhold til plejende produkter italesætter respondent 2 og 1, at deres anvendelse af disse er opstået på baggrund af en feminin indflydelse, hvilket illustreres i nedenstående udtalelser:

R2: “Jeg bruger masser af cremer til alt muligt. Både natcreme og fugtighedscreme og alt muligt i brusebadet. Det kommer lidt af at jeg har haft en kæreste der har arbejdet i Loreal og så har jeg fået en masse ting og det har skabt nogle vaner, hvor man har haft det lidt luksus med det (bilag 7, l. 258-261)

R1: “Før jeg mødte min kæreste der brugte jeg sådan skintonic en gang imellem og eller bare en fugtighedscreme - og nu der har jeg fået... Jeg ønskede mig "lidt produkter" skrev jeg på julelisten *alle griner* og det har resulteret i at jeg nærmest kan åbne en klinik nu her altså *alle griner* jeg har så mange produkter og jeg aner ikke hvordan de.. hvordan jeg skal operere med dem” (bilag 7, l. 283-287).

Ud fra dette kan der argumenteres for, at der i respondent 1 og 2s konstruktion af maskulinitet ligger en implicit forståelse af, at det ikke er maskulint at eje mange produkter. Respondent 4 italesætter nogle barrierer, der eksisterer for mænd og ikke for kvinder i forhold til, hvad de kan gøre for at “se godt ud” (bilag 7, l. 526). Disse barrierer

er afgørende for, hvilke handlemuligheder han mener, at mænd har: “Jeg føler lidt også det er, der hvor mænd sådan kan gøre noget for at se godt ud, det er ligesom frisuren. Hvor at kvinder der kan I tage makeup på også masser af smykker osv. Hvor det ligesom er mænds ting på en eller anden måde” (bilag 7, l. 525-527). I respondentens forståelse af, hvad der er feminint definerer han implicit, at det er ikke maskulint at gå med “makeup” og “masser af smykker”. Respondenten kan derfor ikke opretholde et maskulint omdømme, hvis han begynder at gå med “makeup” og “masser af smykker”, hvorfor han formentlig ikke anser det som værende en mulighed for ham i forhold til at se godt ud. Han peger til gengæld på, at frisuren er et område, hvor mænd har mulighed for at forbedre deres udseende. Respondent 2 udtaler, at han tror mænd går mere til frisør end kvinder og begrundet det med: “Jeg tror at for mænd så er det nemmere at se sådan lidt usigneret ud hvis man ikke har været til frisøren i tre måneder end det er for kvinder” (bilag 7, l. 440-441).

Ovenstående illustrerer et modsætningsforhold i respondenternes maskulinitetsforståelser. På den ene side er det acceptabelt at være forfængelig omkring sit udseende. På den anden side er der æstetiske praksisser, der ikke anses som værende maskuline. Der kan argumenteres for, at dette er billede på, at maskulinitetsforståelsen står midt i en moderniseringsproces, hvor den tidligere forståelse af, at det ikke er maskulint at gå op i sit udseende, udfordres af samfundets opgør med en binær kønsforståelse. Selvom det for størstedelen af respondenterne ikke anses som værende maskulint at gå i solarie kan der argumenteres for, at det i stigende grad bliver acceptabelt for mænd at gå op i deres udseende. Derfor bliver det formentlig også i stigende grad acceptabelt at adaptere æstetiske praksisser, der tidligere har været forbeholdt det feminine. På baggrund heraf kan der argumenteres for, at de fordomme der i fremtiden rettes mod solariebrug i mindre grad vil handle om, at det ikke er maskulint.

DELKONKLUSION

Af ovenstående kan det udledes, at det af målgruppen ikke anses som værende maskulint at gå i solarie. De oplever i højere grad end kvinder i samme aldersgruppe fordomme eller kritik i forbindelse med deres solariebrug, hvilket kan forklares med, at en fordom mod solariebrug netop er, at det ikke er maskulint. Alle respondenterne giver udtryk for, at maskulinitetsforståelsen i samfundet har ændret sig og at det er blevet mere acceptabelt

for mænd at gå op i deres udseende. Flere af dem ytrer dog, at nogle æstetiske praksisser stadig er beholdt det feminine. Der kan argumenteres for, at flere af respondenternes maskulinitetsforståelser er under udvikling, hvor det i stigende grad bliver acceptabelt for mænd at gå op i deres udseende. Vores respondenter maskulinitetsforståelser er dog forskellige steder i denne proces, hvilket afspejler sig i deres solariebrug. Yderligere kan der argumenteres for, at udviklingen af maskulinitetsforståelsen i samfundet vil betyde, at fordomme mod solariebrug i fremtiden i mindre grad vil handle om, at det ikke er maskulint.

RISIKOVILLIGHED

Følgende afsnit vil med udgangspunkt i den indsamlede empiri forsøge at besvare arbejdsspørgsmålet: "Hvilke risici forbinder mænd i alderen 20-29 år med solariebrug, og hvordan påvirkes deres solariebrug af disse?".

I spørgeskemaundersøgelsen har respondenterne besvaret spørgsmålet: "Hvilke risici forbinder du med dit solariebrug?". I besvarelsen af dette spørgsmål har det været muligt at vælge flere end én årsag, hvorfor der vil være en skævvridning mellem antallet af respondenter, der har besvaret spørgsmålet og hvor mange gange de enkelte årsager er valgt.

Hvilke risici forbinder du med dit solariebrug? (Der kan vælges mere end ét svar) (mænd i alderen 20-29 år)	Besvarelser	Procent af respondenter
"At andre kan se jeg har været i solarie"	1	3.4
At man kan blive solskoldet	7	24.1
At man kan dø	3	10.3
At man kan få grim hud	9	31.0
At man kan få hudkræft	25	86.2
At man kan få pigmentfejl	5	17.2

At man kan nedsætte sin fertilitet	2	6.9
“Er lidt bange for, at det skader øjnene”	1	3.4
Ingen risici	2	6.9
Total	55	100

Tabel 11 (bilag 16)

Klart størstedelen af respondenterne (86,2%) angiver, at de forbinder solariebrug med risikoen for hudkræft. Det samme gør sig gældende for mandlige nuværende eller tidligere solariebrugere i ældre aldersgrupper, hvor 91,9% af respondenterne angiver, at de forbinder solariebrug med risikoen for hudkræft.

Hvilke risici forbinder du med dit solariebrug? (Der kan vælges mere end ét svar) (mænd i alderen 30-70 år)	Besvarelser	Procent af respondenter
At man kan blive solskoldet	14	22.6
At man kan dø	7	11.3
At man kan få grim hud	18	29.0
At man kan få hudkræft	57	91.9
At man kan få pigmentfejl	13	21.0
At man kan nedsætte sin fertilitet	6	9.7
Ingen risici	3	4.4
Total	118	

Tabel 12 (bilag 16)

Set fra Becks perspektiv betyder videnskabens udvikling, at respondenterne i dag kan disponere over deres krop og forebygge en sygdom som hudkræft ved ikke at gå i solarie. Der kan argumenteres for, at målgruppen i mindre grad end de mandlige nuværende eller tidligere solariebrugere i ældre aldersgrupper, vælger at disponere over deres krop med

henblik på at forebygge hudkræft. Dette kommer til udtryk i, at størstedelen af respondenterne i målgruppen tilkendegiver, at risici forbundet med solariebrug påvirker deres anvendelse i “mindre grad” (34,4%).

I hvor høj grad påvirker disse risici dit solariebrug? (mænd i alderen 20-29 år)	Responden ter	Procent
Det påvirker ikke mit solariebrug	7	24.1
I høj grad	7	24.1
I mindre grad	10	34.4
I nogen grad	5	17.2
Totalt	29	100

Tabel 14 (bilag 16)

Størstedelen af de mandlige nuværende eller tidligere solariebrugere i ældre aldersgrupper tilkendegiver modsat, at risici forbundet med solariebrug påvirker deres anvendelse “i høj grad” (54,8%).

I hvor høj grad påvirker disse risici dit solariebrug? (mænd i alderen 30-70 år)	Respondenter	Procent
Det påvirker ikke mit solariebrug	9	14.5
I høj grad	34	54.8
I mindre grad	7	11.3
I nogen grad	12	19.4
Totalt	62	100

Tabel 15 (bilag 16)

Med udgangspunkt i den kvantitative undersøgelse kan der argumenteres for, at der er en sammenhæng mellem målgruppens unge alder og hvor risikovillige de er i forhold til solariebrug. Dette stemmer overens med Meyer et al.s pointe om, at unge har en mere risikovillig adfærd, hvilket de begrundes med, at de har svært ved at forholde sig til konsekvenserne af risikovillig adfærd.

FORDELE VERSUS RISIKO

Det er tydeligt, at flere af vores respondenter vægter fordelene ved solariebrug over den risiko de løber. Dette kommer til udtryk i følgende udtalelser fra respondent 5: “(...) Jeg har fået sådan et hvidt mærke på ryggen efter jeg har taget sol, som er sådan lidt følelsesløst agtigt” (bilag 7, l. 979). På trods af, at respondent 5 med denne udtalelse peger på, at han har mærket en reel risiko ved sit solariebrug, så har dette ikke fået ham til at stoppe: “jeg tog sol for to uger siden” (bilag 7, l. 55). Respondenten forklarer, at han går i solarie, fordi han hader at være bleg (bilag 7, l. 1302). Flere af de andre respondenter er også klar over, at der er risici forbundet med deres solariebrug, men er ligesom respondent 5 stadig solariebrugere. Respondenternes solariebrug er som tidligere nævnt formentlig motiveret af ønsket om at leve op til nogle individuelle idealer, samt af ønsket om at blive socialt accepteret. Der kan argumenteres for, at dette for flere af vores respondenter opvejer de risici, der er forbundet med deres solariebrug. Forklaringen på dette skal sandsynligvis findes i, at respondenterne efter egne udsagn, faktisk ikke kender den “helt specifikke” (bilag 7, l. 1341) eller “faktuelle” (bilag 7, l. 345) risiko ved solariebrug. Respondent 1 peger på, at fordi han ikke kan se konsekvenserne med det samme, er det sværere for ham at forholde sig til dem: “Fordi man ikke kan se det her og nu så konsekvensen er lidt sådan *peger fremad* (ude i fremtiden, red.)” (bilag 7, l. 1389-1390). Respondenternes udtalelser understøtter tidligere nævnte pointe fra Meyer et al. om, at unge mennesker har svært ved at forholde sig til konsekvenserne af risikovillig adfærd.

Selvom respondent 8 aldrig har været i solarie udtaler han, at det ikke er risikoen for hudkræft, som påvirker dette valg: “jeg har jo intet imod at blive fuldstændig ildrød, når jeg er på sommerferie i hvert fald (...) altså jeg er jo godt klar over, at der er en risiko, men det er sgu ikke noget, der har særlig stor indflydelse på, at jeg ikke går i solarie” (bilag 13, l. 376-377). Som tidligere nævnt skal årsagen til, at respondenterne ikke går i solarie, findes i, at han synes det er pinligt at gå meget op i sit udseende. På trods af, at

respondent 8 ikke er solariebruger, kan der alligevel med udgangspunkt i Meyer et al., argumenteres for, at hans risikovillighed afspejles i hans solvaner, fordi han vægter fordelene, eksempelvis at få en solbrun hud over de risici, der er forbundet med at dyrke solen, når han er på ferie.

I den kvalitative undersøgelse ytrer respondent 1 og 7, at de med alderen er blevet mere opmærksomme på risici forbundet med sol og solariebrug:

R1: (...) i perioden fra jeg var 18 til 21 år var jeg sådan super vild og det var også sådan lidt det samme med bare derudaf og blive grillet og vil hellere tage en tredjegradsforbrænding, ligge to dage og så komme ud igen i solen og sådan stege. Nu ved man, man er blevet opmærksom på det her (bilag 7, l. 960-963).

R7: "Da jeg var yngre tænkte jeg slet ikke over det, der handlede det bare om at blive brun *griner*, men nu øh går jeg også lidt op i at stay safe" (bilag 10, l. 211-213)

Både respondent 1 og 7 er stoppet med at gå i solarie, hvilket formentlig kan forklares med, at de er nået en alder, hvor de i stigende grad begynder at forholde sig til konsekvenserne ved deres adfærd.

Respondent 1, der er ikke været i solarie i seks måneder, giver udtryk for, at han har vurderet, at risikoen ved at gå i solarie for ham er høj nok til, at han er stoppet: "(...) nu er jeg blevet tjekket og kommer ind i sådan et forløb og så får man sådan lidt mere respekt for det, fordi det er sådan lidt "du skal faktisk lige holdes øje med" og man er lidt i den kategori, hvor man før var sådan ej det der rammer nok ikke rigtig mig" (bilag 7, l. 970-973). Respondenten har altså på baggrund af viden fra eksperter (hudlæger) ændret sin risikovurdering af sit solariebrug. Dette er i uoverenstemmelse med Giddens pointe om, at eksperter i dag ikke har samme autoritet. Der kan argumenteres for, at netop ekspertviden har påvirket respondenterne til at se konsekvenserne og fravælge solariet.

De resterende respondenter vurderer dog ikke risikoen ved solariebrug højt nok til at stoppe. I en samtale mellem respondent 2 og 3 kommer dette til udtryk:

"R2: Jo det er i baghovedet

R3: Jeg tror vi alle sammen er kloge nok til at vide at vi ikke skal gå derned hver dag

R2: Men når man er dernede og man tager sol er det ikke sådan at man tænker fuck, fuck, fuck” (bilag 7, l. 1369-1374)

Der ses generelt en tendens til, at flere af vores respondenter nedtoner den sundhedsskadelige risiko ved solariebrug, hvilket blandt andet kommer til udtryk ved, at de sammenligner solariebrug med andre typer af sundhedsskadelig adfærd. Respondent 4 ytrer eksempelvis: “Jeg ved godt det dårligt men jeg gør det jo alligevel. Jeg tænker bare alt med måde. Hvis du spiser for meget bacon får du også kræft altså... så jeg tænker bare at hvis jeg gør det sådan nogenlunde i et (...) moderat, så er det jo.. chancen vil jo være der, men..” (bilag 7, l. 1479-1485). Ved at sammenligne solariebrug med en anden sundhedsskadelig adfærd - “at spise for meget bacon” - laver respondenterne sin egen kalkulerende af risikoen ved sit solariebrug. Yderligere indikerer respondenterne udtalelse, set med Becks perspektiv, at han ikke stoler på, at viden fra eksperter omkring risikoen ved solariebrug, kan bevise, at han ikke får kræft uanset hvad.

RISIKOVILLIGHED ER EN NORMATIV ADFÆRD

Generelt ses der en tendens til, at vores respondenter er opmærksomme på, at en række af deres handlinger inkluderer risici, men alligevel udfører disse. Dette kommer til udtryk i nedenstående samtale mellem respondent 1, 2 og 3:

“R1: Jeg tror, man ved godt inden at det er usundt, det er ikke godt, så man har taget konsekvensen eller sådan af det, så man ikke er panikken over det

R2: Men det er igen lidt det samme som at drikke mere end end 12 genstande om ugen eller ryge, der tager man jo risikoen

R3: Og går på kompromis med helbredet” (bilag 7, l. 1381-1387)

I samtalen bakker respondenterne op om hinandens holdning til risikovillig adfærd, og der kan argumenteres for, at de gør denne adfærd normativ ved pege på, at “man” frem for “jeg” godt kender risikoen, men stadig udfører handlingen.

Ingen af respondenterne peger på, at Sundhedsstyrelsens anbefalinger i forhold til alkohol har betydning for antallet af genstande de drikker og over halvdelen af respondenterne

ytrer, at de indtager flere genstande end anbefalet (bilag 7, l. 1118-1144) (bilag 10, l. 323). Respondent 4, 5 og 6 udtaler dog, at de holder sig indenfor anbefalingerne, men årsagen skal ikke findes i, at der er en sundhedsskadelig risiko forbundet med at drikke for meget alkohol, men at de spiller fodbold på et højt niveau (bilag 7, l. 1118-1144) (bilag 9, l. 237-240).

Der ses en tendens til, at vores respondenter overholder fartgrænserne afhængigt af, hvor de kører bil. Respondent 3 udtaler: "I bykørsel gør jeg altid, på motorvejen gør jeg ikke" (bilag 7, l. 1033). Både respondent 1 og 2 tilslutter sig dette (bilag 7, l. 1034). Respondent 3 begrundet sit valg om ikke at overholde fartgrænserne på motorvejen således:

"Jeg er stor tilhænger af den tyske autobahn (...) På motorvejen når jeg kører op gennem Jylland, som er tresporet og der ikke er et øje på vejen, og bilen jeg sidder i er sikker nok til at kunne håndtere et uheld på 150 km i timen eller mere.. Der føler jeg at det kan jeg godt" (bilag 7, l. 1042-1049).

Ifølge Beck vil individet ofte lade samfundets kalkulerings af risici danne grundlag for dets valg. I forhold til bykørsel kan der argumenteres for, at flere af vores respondenter lader samfundets kalkulerings af risici danne grundlaget for, hvor stærkt de vælger at køre. Det samme gør sig dog ikke gældende, når de kører på motorvejen. I ovenstående tilfælde træffer respondenterne derimod et valg om at køre for stærkt baseret på sin egen kalkulerings af risici. At respondenterne vælger at køre for stærkt på baggrund af sin egen kalkulerings af risici, frem for at overholde en fartgrænse defineret af eksperter understøtter Giddens pointe om, at eksperter i dag ikke er en afgørende autoritet.

Respondent 8, der aldrig har været i solarie, ytrer, at han altid overholder fartgrænser, og begrundet dette således: "(...) jeg tror på, at der er nogen der ved hvor farligt det kan være at køre hurtigere og de sætter jo en fartgrænse ud fra mere viden end hvis jeg selv begynder at definere, hvor hurtigt jeg synes man må køre i en zone" (bilag 13, l. 302-305). Denne respondent lader altså altid samfundets kalkulerings af risici danne grundlag for, hvor hurtigt han vælger at køre. Respondenten udtaler, at han træffer valg om sin kørsel på baggrund af viden fra nogen, som ved bedre end ham. Dette indikerer, modsat Giddens påstand, at respondent 8 forholder sig til viden fra eksperter, og at de har autoritet til at influere hans valg i forhold til at overholde fartgrænser.

Alle respondenterne ytrer, at de ikke anvender cykelhjelme i dagligdagen. Her peger flere af dem på udseendet som en årsag. Respondent 3 og 5 giver blandt andet udtryk for, at det “ser hæsligt ud” (bilag 7, l. 1020) og at “man ligner en klovn” (bilag 7, l. 1023). Ligesom med deres solariebrug vægter respondenterne i forhold til anvendelsen af cykelhjelme deres udseende over den risiko de løber.

Pointen om, at risikovillighed anses som værende en normativ maskulin adfærd blandt flere af vores respondenter, afspejles i deres tanker i forbindelse med indtag af alkohol, overholdelse af fartgrænser og anvendelse af cykelhjelme. På baggrund af dette kan det være nærliggende at tro, at en risikovillig adfærd som solariebrug også anses som værende en normativ maskulin adfærd blandt vores respondenter. Vi har dog tidligere argumenteret for, at solariebrug for størstedelen af dem ikke forbindes med noget maskulint. På trods af dette ses der en sammenhæng mellem deres generelt risikovillige adfærd og solariebrug, hvor de oftest vægter fordelene ved en bestemt adfærd over den risiko de løber - fordelene ved at ikke at “se hæslig” eller “ligne en klovn” vægtes over risikoen ved at slå sit hoved, hvis man falder på cykel og fordelene ved at få en solbrun ud vægtes over risikoen for hudkræft ved at anvende solariet.

AT UDSÆTTE ANDRE FOR FARE

I respondenternes kalkulerende af risici ses en tendens til, at de er mere bekymrede for at udsætte andre for risici end sig selv. Flere af respondenterne peger på, at risikoen for at skade andre er en motiverende faktor for at overholde fartgrænser ved bykørsel. Respondent 3 udtaler: “Det er af respekt for mine medmennesker, i byen der bør man ikke gøre det, men på motorvejen der kan du godt. Fordi bilerne kan holde til det, sikkerheden er stor nok” (bilag 7, l. 1037-1038). I overensstemmelse med dette udtaler respondent 4: “For der var jo sindssygt mange mennesker (...) jeg tror også man gør det (overholder fartgrænserne, red.) for at tage hensyn” (bilag 7, l. 1069-1070). Tidligere har vi argumenteret for, at risikovillighed formentlig anses som værende en normativ maskulin adfærd blandt flere af vores respondenter. Ovenstående indikerer dog, at denne risikovillige adfærd ikke indebærer at udsætte andre for risiko. I nedenstående dialog om brugen af cykelhjelme ytrer respondent 3, at hans mor i højere grad end ham er udsat for en risiko på en cykel:

“R3: (...) jeg har påduttet min mor, som ikke kan finde ud af at gebærde sig i bytrafik, at hun skal have cykelhjelm på.

I: Men det skal du ikke selv?

R3: Ej men jeg er ret øh... Jeg er ferm på en cykel” (bilag 7, l. 1005-1011)

Denne dialog indikerer, at respondenterne tager samfundets kalkulerings af risici mere seriøst, når det er andre end ham selv, der udsættes for en risiko. Med udgangspunkt i ovenstående kan der argumenteres for, at respondenterne ikke motiveres til at vælge solarieret fra på baggrund af de risici, der er forbundet med deres anvendelse, fordi de kun udsætter sig selv for fare, men ikke nogen andre.

DELKONKLUSION

Af ovenstående kan det udledes, at en væsentlig risiko, der forbindes med solariebrug, er hudkræft, og at denne risiko kun påvirker størstedelen af respondenterne i målgruppen i “mindre grad”. Dette kan skyldes, at selvom vores respondenter kender sammenhængen mellem solariebrug og hudkræft, har de ikke tilstrækkelig viden om omfanget af risikoen og konsekvenserne. Der tegner sig et billede af, at der er en sammenhæng mellem målgruppens unge alder og hvor risikovillige de er, både i forhold til solariebrug, men også i forhold til indtag af alkohol, overholdelse af fartgrænser samt anvendelse af cykelhjelm. Der ses en tendens til, at risikovillighed anses som værende en normativ adfærd blandt vores respondenter, og at dette også afspejler sig i deres solariebrug og solvaner. Respondenterne i målgruppen vægter fordelene ved risikovillig adfærd over den risiko de løber - formentlig fordi de på grund af deres alder ikke kan forholde sig til konsekvenserne af en risikovillig adfærd. Et par af respondenterne er dog med alderen begyndt i højere grad at forholde sig til risikoen ved deres solariebrug og er stoppet med at gå i solarie. Flere af respondenterne er bekymrede for at udsætte andre for en risiko, men ikke dem selv. Da de ved solariebrug kun udsætter sig selv for en risiko, har dette ingen påvirkning på deres anvendelse.

SOCIALE MEDIER

Følgende afsnit vil med udgangspunkt i den indsamlede empiri forsøge at besvare arbejdsspørgsmålet: “Hvordan påvirker de sociale medier mænd i alderen 20-29 års solariebrug?”.

SOCIALE MEDIER OG INDIVIDUELLE IDEALER

Vi har tidligere argumenteret for, at vores respondents solariebrug er motiveret af ønsket om at leve op til nogle individuelle idealer for at integrere deres kropslige optræden i deres selvfortælling. De sociale medier medfører en adskillelse af tid og rum, som ifølge Giddens tillader os at skabe sociale relationer og deltage i sociale begivenheder på afstand af lokale kontekster. Respondent 8 udtaler at han tror, at folk går mere op i deres udseende på grund af de sociale medier, hvilket han begrundet med følgende: "(...) man bliver altid nødt til at tænke over, hvordan man ser ud (...) Nu tager folk jo billeder af dig og lægger det op konstant. Det er hver gang du skal mødes med nogen, så bliver du nødt til at øh ja studse dig op til at ligne en million" (bilag 13, l. 172-176). Respondentens udtalelse indikerer, at fordi man med de sociale medier konstant er eksponeret for sine omgivelser, bliver det endnu vigtigere altid at være opmærksom på, hvordan man ser ud. Giddens peger på, at det er afgørende for at sikre sin personlige kontinuitet på tværs af tid og rum, at kroppen integreres i selvfortællingen. Med udgangspunkt i dette kan der argumenteres for, at de sociale medier bidrager til, at det bliver ekstra vigtigt for vores respondenter at leve op til deres forskellige idealer. Denne pointe illustreres i følgende udtalelse fra respondent 3: "(...) sociale medier, så tror jeg at flere og flere jo efterhånden iscenesætter sig selv, og så er der jo dermed et krav fordi man vil jo gerne fremstå præsentabel (...)" (bilag 7, l. 718-720). Respondenten har tidligere udtalt, at hans valg om at dyrke motion og iføre sig en bestemt påklædning blandt andet er baseret på et ønske om at fremstå præsentabel. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at de sociale medier bidrager til respondentens ønske om at leve op til dette ideal.

Som tidligere nævnt mener respondenterne at de er pænere med solbrun hud, og udseende er en væsentlig motivationsfaktor for deres anvendelse af solariet. Med udgangspunkt i pointen om, at de sociale medier medfører en konstant mulig eksponering for sine omgivelser, og dermed et konstant krav om at se godt ud, kan der argumenteres for, at de sociale medier medfører, at vores respondenter bliver mere motiverede til at anvende solariet. Yderligere kan der argumenteres for, at de sociale medier påvirker vores respondents solariebrug, da det som tidligere nævnt bliver ekstra vigtigt for dem at leve op til deres individuelle idealer, hvilket vi har argumenteret for indebærer at have en solbrun hud.

SOCIALE MEDIER OG SOCIALE NORMER

Udover ønsket om at leve op til nogle individuelle idealer har vi argumenteret for, at vores respondents solariebrug er motiveret af ønsket om at leve op til nogle sociale normer i deres omgivelser. Som tidligere nævnt tillader de sociale medier os, ifølge Giddens, at være til stede på afstand af lokale kontekster. Dette betyder at vores respondenter ikke blot må forholde sig til de sociale normer i deres omgivelser og risikoen for ikke at blive socialt accepteret, når de er fysisk til stede - det er de konstant nødt til. Respondent 2 peger herudover på, at omgivelserne på grund af de sociale medier har udvidet sig, og at man ser mere og derfor spejler sig mere:

“vores generation (...), hvor der er kommet en eller anden ny bølge i forlængelse af at vi har adgang til nogle sociale medier, hvor man måske lader sig inspirere lidt mere og generelt tror jeg måske også spejler sig i rigtig mange andre... I forhold til hvad man tidligere har gjort, hvor man har levet i sin egen boble tidligere og med det mener jeg måske den diameter af 20 km omkring én, hvor at boblen er ligesom worldwide nu, og man ser bare mere nu og spejler sig mere, tror jeg” (bilag 7, l. 681-686).

Der kan på baggrund af ovenstående argumenteres for, at de sociale medier ikke blot bidrager til, at vores respondenter formentlig oftere udsættes for en påvirkning fra deres omgivelser, men også, at de sandsynligvis påvirkes flere steder fra. Respondent 4 mener dog, at denne påvirkning var værre da han var yngre og begrundet dette således: “det var værre da jeg var yngre og ligesom ikke helt vidste hvor fanden jeg var henne og hvordan min stil skulle være osv. Så tror jeg det var lettere at blive påvirket i en negativ retning fordi man ikke havde opbygget der der filter (...)” (bilag 7, l. 823-827). Der kan argumenteres for, at respondentens udtalelse indikerer, at han, da han var yngre ikke havde nogen bestemte idealer, som skulle være i overensstemmelse med en bestemt selvfortælling. Netop derfor blev han lettere påvirket af de idealer, som han blev præsenteret for på sociale medier.

PÅVIRKET AF SOCIALE MEDIER?

Udtalelser fra flere af respondenterne tydeliggør, at de ikke mener, at de bliver påvirkede af sociale medier til at træffe valg om deres udseende. De taler derimod om, at de lader sig inspirere. Respondent 4 udtaler følgende: “Der er fx en som jeg følger som jeg synes har en mega fed tøjstil, ham lader jeg mig inspirere af, men det er ikke fordi jeg gerne ville ligne ham eller sådan får det dårligt over at jeg ikke ser ud som ham (...)” (bilag 7, l. 827-829). Også respondent 1 peger på dette og uddyber hans forståelse af forskellen på at blive påvirket og inspireret:

“Jojo men der er forskel på om man bliver inspireret af eller.. Men der er ikke på den måde, nu sagde du jo (påvirket, red.) (...) det lyder mere negativt ladet, som om at man bliver sådan ej bare det var mig der sad med den sixpack og bare det var mig der havde den.. Det synes jeg på ingen måde at jeg gør” (bilag 7, l. 787-794).

Der ses en tendens til, at respondenterne forbinder det med noget negativt at lade sig påvirke af sociale medier og flere af dem peger på, at dette ikke gælder dem, men derimod i højere grad kvinder. Respondent 1 udtrykker det således: “Det tror jeg vitterligt, uden at tage sådan fordomme med, men det tror jeg i forhold til drenge, der tror jeg det er lidt en pigeting” (bilag 7, l. 794-795). Respondent 6 har samme opfattelse: “Der er nok mange, der bliver pressede, men det er nok lidt mere kvinder måske..” (bilag 9, l. 104-105). Dette indikerer, at respondenternes implicitte forståelse er, at det ikke er maskulint at lade sig påvirke af de sociale medier. De italesætter formentlig ikke en påvirkning fra sociale medier, da dette vil have negativ indflydelse på deres evne til at opretholde et maskulint omdømme overfor hinanden. Udover at respondenterne mener, at kvinder i højere grad bliver påvirkede af sociale medier, peger flere af dem på, at dette også gør sig gældende for yngre generationer. Respondent 1 italesætter, at han er bekymret for den yngre generation, som han mener er mere påvirkelige:

“(...) Instagram og den måde vi bliver eksponeret for alle de her ting, og skulle være den ideelle figur (...) jeg har mit filter, det har jeg fået opbygget, jeg er mere bekymret for den generation, der ligger lige bag mig, hvordan de bliver eksponeret

for det. For jeg føler vi stadig hører lidt til den der har fået den der barndom også med analoge ting.. Her der får man altså bare med modernælken hvordan den ideelle måde at være på er og bum, bum, bum” (bilag 7, l. 797-801).

Ovenstående indikerer, at respondent 1 er bevidst om, at der foregår en påvirkning gennem sociale medier, men mener ikke selv, at han selv er modtagelig for denne. Respondent 7 peger på, at han tror, at hans valg er påvirket af de sociale medier uden, at han er bevidst om det: “men jeg tror faktisk at underbevidst, at man tænker rigtig meget over det. Altså jeg tror, at jeg måske underbevidst har set et eller andet eller hørt et eller andet og så står man i en eller anden situation og skal tage et valg” (bilag 10, l. 164-166). Der kan argumenteres for, at de resterende respondenter, netop fordi de lader sig inspirere, også bliver påvirkede af de sociale medier til at tage valg om eksempelvis, hvilken påklædning de skal iføre sig, eller hvilke produkter de bør anvende. Et eksempel på dette ses, da respondent 5 i fokusgruppeinterviewet omtaler et produkt, han har set på Instagram, og som han overvejer at købe: “(...) en rulle med sådan nogle pigge, og så kan man få skægvæksten i gang” (bilag 7, l. 315). Alle respondenterne kender produktet, og respondent 3 og 5 taler om, at det er et produkt som “bliver reklameret helt vildt meget med” (bilag 7 l. 314) og som “er over det hele på Instagram” (bilag 7, l. 338). Respondenterne har altså en åben dialog om et produkt, som de har set på sociale medier. Set fra Connell og Messerschmidts perspektiv kan der argumenteres for, at produktet til skægvækst, der vises på de sociale medier og dermed på det globale plan, er med til at skabe et ideal om, at det er maskulint at have skæg. Dette påvirker formentlig maskulinitetsforståelsen blandt vores respondenter på et lokalt plan, hvilket kommer til udtryk ved, at de alle viser interesse i produktet, der kan give dem skæg.

Vi har tidligere argumenteret for, at alle vores respondenter mener, at det er blevet mere acceptabelt for mænd at gå op i deres udseende, men at der er forskel på *hvor* acceptabelt de mener det er, hvilket afspejles i deres solariebrug og åbenhed omkring dette. Respondent 7 udtaler, hvordan de sociale medier har været med til at udbrede accepten af, at mænd går op i deres udseende: “(...) det er meget sådan, at hvis medierne og mængden, de ligesom accepterer alle mennesker for, hvad de er eller folks vaner og behov jamen så spredes det jo stille og roligt og så gør den almene dansker eller det almene menneske det også lige pludselig” (bilag 10, l. 152-155). Dette kan formentlig forklares

ved, at hvis det i konstruktionen af maskulinitet på det globale plan er mere acceptabelt at gå op i sit udseende, vil dette også gøre sig gældende i lokale kontekster.

DELKONKLUSION

Med udgangspunkt i ovenstående kan argumenteres for, at de sociale medier påvirker vores respondents solariebrug af flere årsager. For det første er der med de sociale medier et konstant krav til, at respondenterne skal se godt ud. Da respondenterne selv mener, at dette indebærer at de har en solbrun hud, er de sociale medier derfor formentlig med til at øge motivationen for at gå i solarie. For det andet gør den konstante eksponering det ekstra vigtigt for dem at leve op deres individuelle idealer, hvilket vi har argumenteret for indebærer at have en solbrun hud. For det tredje medfører de sociale medier konstant en risiko for ikke at blive socialt accepteret, hvorfor vi vil argumentere for, at de bidrager til vores respondents ønske om at leve op til nogle sociale normer og idealer. Disse idealer indebærer for størstedelen af dem at have en solbrun hud. Udover dette kan udledes, at de sociale medier har en indflydelse på konstruktionen af maskulinitet blandt vores respondenter, og at de sociale medier muligvis har været med til at skabe en maskulinitetsforståelse, hvor det er mere acceptabelt for mænd at gå op i deres udseende.

KOMMUNIKATIVE VIRKEMIDLER

Følgende afsnit vil med udgangspunkt i den indsamlede empiri fra respondenterne i målgruppen forsøge at besvare arbejdspørgsmålet: "Hvilke kommunikative virkemidler vil bidrage til, at mandlige solariebrugere i alderen 20-29 år lytter til budskabet om, at de bør ændre deres solarieadfærd?"

HVOR LANGT ER VORES RESPONDENTER FRA EN ADFÆRDSÆNDRING?

Med udgangspunkt i Health Belief-modellen og Stages of Changes-modellen ønsker vi først og fremmest at undersøge, hvor motiverede vores respondenter er for at ændre deres solarieadfærd. Formålet med dette er at blive på at blive klogere på, hvad en kampagne bør fokusere på for at motivere de enkelte respondenter til en adfærdsændring.

Vi har tidligere argumenteret for, at flere af vores respondenter generelt oplever flere ulemper end fordele ved at ændre en risikofyldt adfærd, hvilket kan skyldes, at de har svært ved at forholde sig til konsekvenser. Som tidligere nævnt anvender vores

respondenter solarieret for at leve op til nogle individuelle idealer samt sociale normer. En ulempe ved at ændre adfærd vil derfor være, at de formentlig ikke kan leve op til disse. Fordelen vil være, at de ikke udsætter sig selv for risikoen ved solariebrug. Med udgangspunkt i Health Belief-modellen kan der dog argumenteres for, at de ikke oplever alvorligheden ved solariebrug, hvilket formentlig er en af årsagerne til, at de fleste af dem ikke har ændret eller overvejer at ændre deres adfærd. Som tidligere nævnt har flere af respondenterne ikke tilstrækkelig viden om omfanget af risici forbundet med solariebrug. Respondent 6 giver udtryk for, at han ville ændre sin adfærd, hvis han fandt ud af, at solariebrug var farligere end han troede:

“I: Og hvis du fandt ud af at det var meget farligere end du troede, ville du så tage mindre?

R6: Ja, så ville jeg nok stoppe” (bilag 9, l. 260-262).

Vi har observeret, at der blandt vores respondenter er en tendens til at nedtone risikoen ved forskellige handlinger og i fokusgruppeinterviewet var det tydeligt, at de ikke ønskede at blive konfronteret med risici forbundet med solariebrug. I en samtale udtaler respondent 3:

“I: Føler I at I kender risikoen ved at gå i solarie?

(...)

R3: (...) Jeg vil helst heller ikke høre dem” (bilag 7, l. 1336-1345)

Der argumenteres for, at størstedelen af respondenterne befinder sig i Stage of Change-modellens førovervejsesstadiet, da de ikke anser deres adfærd som værende problematisk og derfor ikke ændrer denne. Respondent 3 udtaler dog, at han godt kender risikoen ved sit solariebrug, men at han er tilbøjelig til at vende det blinde øje til:

“Man har altid fået at vide det skal du ikke gøre du får hudcancer af det, og det gør man jo med garanti også, men jeg har aldrig hørt om scenariet eller fået fremvist scenariet på en case jeg kan forholde mig til, og derfor er jeg nok sådan lidt tilbøjelig til at vende det blinde øje til” (bilag 7, l. 1506-1506).

Ovenstående indikerer, at respondenten ikke oplever sit solariebrug som værende et problem, fordi han aldrig har oplevet konsekvenserne på en måde, han har kunne forholde sig til.

Respondent 1 har modsat størstedelen af respondenterne ændret sin adfærd og har ikke været i solarie i seks måneder. På baggrund af en opfordring fra sin kæreste til at få sine modermærker undersøgt hos lægen, har respondenten fået information om de sundhedsmæssige fordele, der er for ham, ved at stoppe med at gå i solarie. Der kan argumenteres for, at respondents viden fra lægen om konsekvenserne ved sit solariebrug har medført, at han har fået et incitament til at ændre sin adfærd. Respondenten udtaler:

“(…) nu er jeg blevet tjekket og kommer ind i sådan et forløb og så får man sådan lidt mere respekt for det, fordi det er sådan lidt "du skal faktisk lige holdes øje med" og man er lidt i den kategori, hvor man før var sådan ej det der rammer nok ikke rigtig mig” (bilag 7, l. 970-973).

Formentlig oplever respondenten efter sit lægebesøg, at der er en høj risiko ved at fortsætte sin solarieadfærd, hvorfor han har valgt at ændre denne. Der argumenteres for, at han befinder sig i Stages of Change-modellens vedligeholdelsesstadium. Han har ændret sine vaner markant, fra at gå i solarie en gang i kvartalet til kun at ville gøre det, hvis han skal noget ‘virkelig stort’: “ej, hvis man skulle et eller andet virkelig stort, ikke bare en bytur eller nytår, så kunne jeg godt finde på at køre sådan intensivt op til og så tage risikoen” (bilag 7, l. 1327-1328). Dog giver han flere gange udtryk for, at han kunne finde på at blive solariebruger igen: “Jeg har ikke gjort det i et år nu og jeg sidder stadig her og siger, at jeg med glæde jeg kunne gøre det tre gange fra i morgen, hvis det var jeg skulle et eller andet, så på den måde ville man altid kunne starte” (bilag 7, l. 1562-1564). Der kan altså argumenteres for, at respondenten er tæt på et tilbagefald, hvorfor det, set fra Dalum et al.s perspektiv, er ekstra vigtigt, at han ofte påmindes årsagen til, at han stoppede med at gå i solarie. Foruden respondent 1 kan der ligeledes argumenteres for, at respondent 7 befinder sig i vedligeholdelsesstadiet. Respondent 7 har ikke været i solarie i flere år, og giver ikke udtryk for, at han ville gøre det igen i fremtiden. Han forklarer det med, at det ikke længere siger ham noget: “(…) primært fordi, at jeg ikke rigtigt, altså det siger mig måske ikke helt det samme, øh længere altså før var der måske mere idé (...) fordi jeg gik op i det (...)” (bilag 10, l. 270-271). Respondenten har altså sluppet sine gamle

vaner, og det er blevet en del af hans livsstil *ikke* at gå i solarie. Selvom respondent 7 formentlig befinder sig tættere på afslutningsfasen end respondent 1, kan han stadig få tilbagefald. Han har derfor ligeledes stadig brug for at blive påmindet fordelene ved fravalget af solarieret for at sikre, at han ikke vender tilbage til denne adfærd. Begge respondenter er derfor stadig relevante at ramme med en kommunikationsindsats, selvom de ikke er nuværende solariebrugere.

Ud af vores syv respondenter i målgruppen befinder fem af dem sig altså i førovervejelsesstadiet og er nuværende solariebrugere og to af dem i vedligeholdelsesstadiet og er tidligere solariebrugere. I nedenstående afsnit vil vi undersøge, hvordan man gennem strategisk kommunikation kan give alle målgruppens respondenter incitamenter til at ændre adfærd.

HVEM SKAL FORMIDLE BUDSKABET?

I spørgeskemaundersøgelsen har respondenterne i målgruppen besvaret spørgsmålet: ”Hvilken afsender ville du være mest tilbøjelig til at lytte til i en kampagne mod solariebrug?”.

Hvilken afsender ville du være mest tilbøjelig til at lytte til i en kampagne mod solariebrug?	Respondent	Procent
“Almindelige” mennesker	9	31.0
“Habile forskere” (<i>angivet i andet</i>)	1	3.4
Kendte mennesker	1	3.4
Offentlige myndigheder (eksempelvis Sundhedsstyrelsen)	9	31.0
Organisationer (eksempelvis Kræftens Bekæmpelse)	7	24.1
Politikere	2	6.9
Total	29	100

Tabel 15 (bilag 16)

Størstedelen af respondenterne tilkendegiver, at de ville være mest tilbøjelige til at lytte til henholdsvis “almindelige” mennesker (31%) og offentlige myndigheder (31%) som afsendere af en kampagne mod solariebrug.

I den kvalitative undersøgelse giver respondent 1 og 3 udtryk for, at hvis de oplevede at en ven fik hudkræft, som konsekvens af solariebrug, ville det påvirke dem til at stoppe:

R1: “(...) hvis Mathias fik hudkræft og man kunne sige at det med 80% sikkerhed var pga solarie, så havde jeg ikke taget solarie igen“ (bilag 7, l. 1539-1540)

R3: “(...) hvis én af jer efterfølgende fortalte mig, efter at jeg havde mødt jer alle sammen, at I var blevet udsat for et eller andet med huden, så ville jeg tage det til mig, så på den måde en historie direkte fra første led eller andet led, det ville jeg tage til mig” (bilag 7, l. 1498-1500).

Hvis respondenterne oplever konsekvenserne af solariebrug på nært hold, vil det altså påvirke dem til at føle, at der er en høj risiko ved at fortsætte deres adfærd. Respondent 1 ytrer, at dette selvfølgelig ikke er en optimal løsning på forebyggelsen af solariebrug: “(...) hvis man skal forebygge så er det svært at sige at en i ens vennekreds skal have det, for så skal alle bare lige få det for at vi stopper” (bilag 7, l. 1541-1542). En alternativ måde at få respondenterne til at opleve konsekvenserne på nært hold kan dog være, hvis afsenderen af budskabet er en person, de kan spejle sig i. Respondent 3 udtaler: “Altså jo det skulle for mig være en jævnaldrende jeg kunne spejle mig selv i som kunne fortælle en eller anden skrækhistorie” (bilag 7, l. 1531-1532). Dette stemmer overens med den kvantitative undersøgelse, hvor en stor del af respondenterne, som nævnt, tilkendegiver, at de ville være mest tilbøjelige til at lytte på et budskab fra “almindelige” mennesker.

I den kvantitative undersøgelse tilkendegiver kun én respondent, at han ville være mest tilbøjelig til at lytte til kendte personer i en kampagne mod solariebrug. I den kvalitative undersøgelse peger flere af respondenterne på, at et budskab formidlet af “kendte” mennesker vil have en negativ virkning på dem. Respondent 2 udtaler følgende: “Jeg synes budskabet ville ryge hvis det var en kendt. Det ville gøre det totalt vagt. Jo hvis det var en eller anden jeg kunne forholde mig til, men ikke hvis det var Christopher (sanger, red.) eller... men det ville være fløjtende ligegyldigt (bilag 7, l. 1523-1525). Respondent 3 ytrer, at det vil have en negativ effekt på ham, hvis afsenderen er en ekspert, fordi denne

kan være betalt, og dermed virke utroværdig: “Det ville virke betalt.. også en læge... ville også være betalt for at sige det” (bilag 7, l. 1527). Respondentens udtalelse indikerer, at han anser betalte afsendere som værende utroværdige, hvilket set med Jacobsens optik kan forklares med, at en kampagne med en betalt afsender ofte vil udspille sig i et reklameregi.

Som tidligere nævnt angiver lige mange respondenter i den kvantitative undersøgelse “almindelige” mennesker (31%) og offentlige myndigheder (31%) som den afsender, de ville være mest tilbøjelige til at lytte til i en kampagne mod solariebrug. Derudover tilkendegiver 24,1% af respondenterne, at de vil lytte til organisationer som eksempelvis Kræftens Bekæmpelse. Respondent 7 ytrer ligeledes, at han foretrækker denne type afsender og fremhæver troværdighed som årsag til dette:

“(...) nogle troværdige kilder (...) Jeg ville helt klart, i forhold til sådan nogle ting her, der ville jeg helt klart foretrække øh, at det var Sundhedsstyrelsen eller Kræftens Bekæmpelse eller nogen, der har de rette faglige kompetencer, der ligesom også er blåstemplet og man er 100% sikker på, at man, at det hvad de siger det er, det er altså rigtigt” (bilag 10, l. 384-399).

Ovenstående indikerer altså, at respondenterne i målgruppen er mest tilbøjelige til at lytte til et budskab, hvis det kommer fra en afsender, de kan spejle sig i eller en afsender, de anser som værende fagligt troværdige.

HVILKE ELEMENTER SKAL KOMMUNIKATIONSINDSATSEN INDEHOLDE?

I spørgeskemaundersøgelsen har respondenterne besvaret spørgsmålet: ”Hvad ville gøre mest indtryk på dig i en kampagne mod solariebrug?”. Her angiver størstedelen af respondenterne i målgruppen (44,8%) “fakta (tal og statistikker)”.

Hvad ville gøre mest indtryk på dig i en kampagne mod solariebrug?	Respondenter	Procent
Fakta (tal og statistikker)	13	44.8
Humor	5	17.2
“Hvor pinligt det er at gøre noget så dårligt for sin krop, for at se godt ud = signalerer dårligt selvværd” (<i>angivet i andet</i>)	1	3.4
Sygdom	6	20.7
Personlige beretninger	3	10.3
Ingen af ovenstående	1	3.4
Total	29	100

Tabel 16 (bilag 16)

I den kvalitative undersøgelse ytrer respondent 7, at fakta er et element, der på grund af troværdighed, vil have en effekt på ham: ”Statistikker eller noget fakta fra nogen... Altså nogle troværdige kilder (...)” (bilag 10, l. 384). Dette tilslutter respondent 6 sig med følgende udtalelse: “(...) Men det skulle nok være sådan noget med der skulle nok være mere skræmme fakta i det før man tænker sådan ah.. 2-3 gange skader det ikke på 2-3 måneder fx, ik? (...)” (bilag 9, l. 285-286). Med udgangspunkt i ovenstående kan der argumenteres for, at størstedelen af respondenterne vil være mere tilbøjelige til at modtage et budskab om at ændre solarieadfærd, hvis dette leveres gennem fakta. Respondent 7 udtaler at udover fakta, vil noget der appellerer til hans følelser have en indvirkning på hans evne til at modtage et budskab (bilag 10, l. 390). Respondent 6 peger på, at følelser har en bedre effekt end humor på ham: ”Nej.. Det skulle nok røre lidt på ens følelser lidt mere end humor du ved” (bilag 9, l. 290). Under fokusgruppeinterviewet ytrer flere af respondenterne også, at humor ikke er et element, der ville få dem til at ændre adfærd. Ovenstående indikerer at respondenterne sandsynligvis i højere grad vil lytte til budskabet om ikke at gå i solarie, hvis kommunikationsproduktet er baseret på følelser eller fakta end hvis det er baseret på humor.

HVOR SKAL BUDSKABET KOMMUNIKERES?

I spørgeskemaundersøgelsen har respondenterne besvaret spørgsmålet: ”Hvor ville en kampagne mod solariebrug bedst fange din opmærksomhed?”. Her svarede størstedelen af respondenterne i målgruppen ”på sociale medier”.

Hvor ville en kampagne mod solariebrug bedst fange din opmærksomhed?	Respondenter	Procent
“Habil og relevant forskning som jeg selv kan finde” (angivet i andet)	1	3.4
I det offentlige rum (busser, på bygninger, mv.)	3	10.3
I nyhederne	7	24.1
I solcenteret	5	17.2
På sociale medier	9	31.0
TV-udsendelser/ Dokumentarfilm	4	13.8
Total	29	100

Tabel 17 (bilag 16)

I den kvalitative undersøgelse udtaler respondent 2, at han bedst modtager et budskab, hvis han bliver eksponeret for dette ofte, hvilket han peger på, at han gør på sociale medier: ”tv, Instagram-stories, kampagner, hvor man bliver eksponeret mange gange (...) det var sådan en der virkede for mig fordi man blev eksponeret på flere kanaler (...) hvis man skal have det ind under huden, så skal det nå så langt, at det kommer op til debat og det er noget man snakker om... (...)” (bilag 7, l.1547-1552). Respondent 3 ytrer ligeledes, at han ville være tilbøjelig til at lytte til budskabet om ikke at gå i solarie, hvis han blev eksponeret for dette på de sociale medier. Han understreger dog at det kun ville have en effekt lige før eller efter han har været i solarie: “Men hvis jeg på tv eller Facebook annoncer eller whatever inden har set, og særligt lige før og efter, en person hvor det er gået galt, så tror jeg jeg ville være meget sårbar” (bilag 7, l.1465-1466). Med

udgangspunkt i ovenstående kan der argumenteres for, at en kampagne på de sociale medier ville være værdifuld i forhold til at fange målgruppens opmærksomhed, fordi det er en platform de i høj grad befinder sig på. Derfor vil de ofte blive eksponeret for et budskab formidlet her.

Respondent 7 og 6 peger på, at de sociale medier ikke er en platform, hvor de ville tage sig tid til at lytte til et budskab. Respondent 7 udtaler: "(...) sociale medier og sådan noget, det.. for mit vedkommende, der stryger det lige forbi og det sætter sig ikke rigtigt fast. Det er lidt en af mange" (bilag 10, l.409-410). Han ytrer derimod, at dokumentarer, der går mere i dybden, ville have en bedre effekt på hans evne til at modtage et budskab, hvilket respondent 6 tilslutter sig: "(...) Lad os sige man sidder og ser tv en aften og så har DR lavet en dokumentar (...) hvor man tænker shit.. er det egentlig nødvendigt for at se godt ud? (...) " (bilag 9, l. 319-321). Set fra Jacobsens perspektiv kan dette muligvis forklares ved, at respondenterne lukker øjnene overfor et budskab formidlet på de sociale medier, fordi budskabet her udspiller sig i et reklameregime. Ovenstående indikerer, at de sociale medier er en platform, hvor en stor del af respondenterne vil se et budskab. Der er dog delte meninger om, hvorvidt de vil lytte til et budskab kommunikeret her. To respondenter nævner i stedet, at de ville lytte til budskabet, hvis det blev formidlet i en dokumentar.

KRÆFTENS BEKÆMPELSES TIDLIGERE STRATEGISKE KAMPAGNEINDSATSER

Kræftens Bekæmpelses kommunikative indsatser i forhold til solariebrug har til formål at ændre danskernes solarievaner og nedsætte risikoen for hud- og modermærkekræft, hvorfor de set fra Jacobsens perspektiv kan karakteriseres som oplysningskampagner. Vi præsenterede vores respondenter for tre tidligere kampagnefilm med det formål at få dem til at forholde sig til konkrete kommunikationsindsatser mod solariebrug. Vi ønskede at kampagnefilmene havde en vis diversitet, hvorfor vi lagde vægt på at præsentere tre kampagnefilm, vi mener adskiller sig både i stil, afsendere og platforme. Vi har valgt to kampagner fra Sluk solariet-kampagnen samt en fra en kampagne med fokus på den naturlige sol.

MINISERIEN 'MINDRE HUD I SOLEN' (2016)⁷

Denne kampagne har fokus på uv-stråling og den naturlige sol. Selvom kampagnen ikke omhandler solariebrug, har vi alligevel fundet den relevant at præsentere for vores respondenter, da vi ønsker at undersøge, hvilken indflydelse det har, når kendte mennesker formidler et budskab om solvaner.

De to journalister Peter Falktoft og Esben Bjerre fungerer som afsendere i en miniserie med seks afsnit, der henvender sig til unge i alderen 15-25 år (bilag 2). Specialkonsulent Dorte Dahl fra Kræftens Bekæmpelse begrundet valget af Falktoft og Bjerre som afsendere således:

”(...) vi regnede med, at de ville have en større gennemslagskraft i forhold til denne målgruppe (...) mange unge har en indbygget modvilje mod ”traditionelle” forebyggelseskampagner (...) De undersøger emnet uden filter, autoritetstro eller for mange forudindtagne holdninger. De er på målgruppens side og undersøger/taler på deres vegne og ud fra deres umiddelbare indtryk” (bilag 2).

Flere af respondenterne i vores kvalitative undersøgelse peger på, at Peter Falktoft og Esben Bjerre medvirker til at øge budskabets troværdighed. Respondent 2 udtaler: “(...) du ved de er journalister begge to så de er der for at undersøge noget. Det er det der fungerer for mig” (bilag 7, l. 1601-1603). Respondent 1 bakker op om dette og ytrer, at han respekterer Peter Falktoft og Esben Bjerre: “Afsender på 1'eren er nogle man sådan respekterer og jeg ved det er sådan nogle der ikke tager hvert job, men har en indflydelse og noget de kan stå inden for” (bilag 7, l. 1605-1606). Det er dog ikke alle vores respondenter, der har samme opfattelse af Peter Falktoft og Esben Bjerre. Respondent 6 afskriver kampagnefilmen udelukkende på grund af de to som afsendere og udtaler: “Og den første det er måske bare fordi jeg ikke er mega fan af de to, så jeg er sådan lidt ligeglad når de to er på, ik? (bilag 9, l. 347-348). Vi har tidligere pointeret, at vores respondenter ikke er tilbøjelige til at lytte til et budskab kommunikeret af kendte mennesker. Ovenstående indikerer dog, at det ikke altid er tilfældet. Det afhænger derimod af, hvorvidt de anser den eller de kendte afsendere som værende troværdige.

⁷ <https://vimeo.com/171195301>

‘Mindre hud i solen’ er en såkaldt ”mockumentary”, en pseudo-dokumentarisk genre, som er fiktion udformet dokumentarisk. Samtidig er serien også præget af en humoristisk formidling (bilag 2). I vores kvalitative undersøgelse ytrer respondent 2, at det fungerer for ham, at formatet er dokumentarisk: “(...) I’eren er mere bare sådan en information eller dokumentarisk måde at gå til tingene på (...) det fungerer for mig (bilag 7, l. 1601). Respondent 1 udtaler, at kampagnefilmens varighed vil få ham til at miste interessen: “(...) fem minutter lange klip, ville jeg heller ikke gide at sidde og se omkring det (...)” (bilag 7, l. 1606-1607). Dog peger han på, at den humoristiske tilgang måske alligevel ville få ham til at se videre: “Så skulle det være et eller andet jeg synes var virkelig grineren og jeg kunne få et godt grin ud af det” (bilag 7, l. 1607-1608). Tidligere har vi pointeret, at humor ikke er et element, der ville få respondenterne til at ændre adfærd. I forhold til ‘Mindre hud i solen’ ytrer respondent 4, at denne kampagne på grund af den humoristiske tilgang ikke vil få ham til at ændre adfærd: “Jeg ved ikke altså I’eren fanger mig også, men jeg ville ikke ændre holdning på grund af det, fordi jeg føler det bliver lidt for useriøst på en måde” (bilag 7, l. 1611-1612). Ovenstående understøtter pointen om, at et budskab kommunikeret med humor formentlig ikke bidrager til en adfærdsændring, men dog kan fange og fastholde respondenternes opmærksomhed i eksempelvis en kampagnefilm.

KAMPAGNEN ‘UNDER OVERFLADEN’ (2018)⁸

Kampagnefilmen ‘Under overfladen’ har et dokumentarisk format og behandler emnet i en alvorlig tone med vægt på følelser. Specialkonsulent Dorte Dahl uddyber: ”I denne kampagne går vi tæt på de unge, hvor de med egne ord fortæller om det at være ung, deres overvejelser og refleksioner om solariebrug og dets konsekvenser” (bilag 2). Formålet med ‘Under overfladen’ er, ifølge Dorte Dahl, at oplyse unge i alderen 15 til 20 år om, hvor farligt det er at gå i solarium: ”Vi ønskede at skabe stof til eftertanke, som kan hjælpe med at få fokus på, at modermærkekræft er en alvorlig kræftsygdom, der kan have fatale konsekvenser, hvis den ikke opdages i tide” (bilag 2).

Størstedelen af respondenterne i vores kvalitative undersøgelse pegede på denne kampagnefilm som værende den, der gjorde mest indtryk på dem. Dette stemmer overens med en evaluering foretaget af Kræftens Bekæmpelse efter kampagnen, der ifølge specialkonsulent Christine Behrens viser positive resultater: ”25% af de nuværende

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=7SWwMd9bY_8&feature=youtu.be

solariebrugere tilkendegav, at kampagnen har fået dem til at overveje at stoppe med at gå i solarium. 42% af de adspurgte kendte til kampagnen, heraf synes 87% godt om den” (bilag 2). I vores kvalitative undersøgelse begrundes respondent 4, 5 og 6, hvorfor denne kampagnofilm gør mest indtryk på således:

R4: “(...) fordi det er sådan et skræmmescenarie og det fanger mig mere” (bilag 7, l. 1612-1614)

R5: “jeg synes egentlig også 2'eren er den der gør mest indtryk på mig, fordi.. Det er jo det man ikke vil se, ik? Så tænker man lidt mere over det synes jeg i hvert fald” (bilag 7, l. 1615-1616)

R6: “(..) den gør måske lidt mere indtryk fordi den er lidt dybere, og lidt kedeligere reklamemæssigt, men man tænker sådan ‘shit’ (bilag 9, l. 353-355).

Ovenstående understøtter Jacobsens pointe om, at et budskab af mere seriøs karakter formentlig opleves som oplysning og ikke en reklame. Det stemmer desuden overens med vores tidligere argumentation om, at vores respondenter vil være mere tilbøjelig til at lytte til budskabet, hvis det er kommunikeret med følelser eller fakta og i et dokumentarisk format.

LOMMEFILMEN 'UDFORDRINGEN' (2010)⁹

Baggrunden for denne kampagnofilm var Kræftens Bekæmpelses ”lommefilmskonkurrence”, som fra 2008-2017 var en årlig konkurrence for folkeskoleelever i 6.-7. klasse (bilag 2). I 2010 vandt ’Udfordringen’ og filmen blev professionelt produceret til et reklamespot for Kræftens Bekæmpelse og TrygFondens Sluk solariet-kampagne. Formålet med kampagnen var, med budskabet ’Sluk Solariet – det kan koste dig livet’, at formidle de alvorlige konsekvenser ved solariebrug til både børn og unge (bilag 2).

Størstedelen af respondenterne i vores kvalitative undersøgelse peger på, at kampagnofilm 3 er sjov, men ikke ville få dem til at ændre adfærd. Respondent 2 udtaler: ”Jeg synes 3'eren er rigtig sjov, men den vil aldrig nogensinde få mig til at ændre adfærd” (bilag 7, l. 1597). I overensstemmelse med dette udtaler respondent 6: “Jeg synes klart

⁹ <https://vimeo.com/27662094>

3'eren er sjovest, men der tænker jeg slet ikke på det er dårligt at tage sol, der tænker jeg bare de er mega sjove" (bilag 9, l. 344-345). Endnu engang understøttes pointen om, at et budskab mod solariebrug kommunikeret med humor, formentlig ikke vil bidrage til en adfærdsændring i målgruppen.

Med udgangspunkt i ovenstående afsnit vil vi argumentere for, at fremvisningen af de tre tidligere kampagner til respondenterne medvirker til at understøtte nogle af vores tidligere pointer og udfordre nogle andre. Eksempelvis så vi, at kendte mennesker ikke nødvendigvis har en negativ effekt på vores respondents evne til at lytte til et budskab. Det kommer an på i, hvilken grad de anser personen som værende troværdig i forhold til budskabet. Ulempen ved at anvende kendte mennesker som afsendere vil dog være, at denne type afsender, formentlig vil "dele vandene" i målgruppen, hvor nogle vil lytte til budskabet og andre vil lukke øjnene overfor dette. Ovenstående understøttede til gengæld pointen om, at humor ikke er et optimalt kommunikativt virkemiddel i forhold til at få målgruppen til at lytte til budskabet om ikke at gå i solarie og ændre adfærd. Yderligere understøtter ovenstående pointen om, at det er optimalt at levere et budskab med fakta eller følelser for, at målgruppen lytter til dette.

DELKONKLUSION

Af ovenstående kan det udledes, at størstedelen (fem ud af syv) af respondenterne befinder sig i førovervejelsesstadiet, hvor de ser flere ulemper end fordele ved at ændre deres solarieadfærd og derfor ikke overvejer dette. To af respondenterne befinder sig i vedligeholdelsesstadiet, hvor de har ændret deres solarieadfærd. For den ene af disse respondenter skyldes adfærdsændringen, at han oplevede en personlig risiko. Selvom begge respondenter ikke længere anvender solariet, så kan de få et tilbagefald. Derfor er de stadig en relevant målgruppe i forhold til en kommunikationsindsats. For flere af respondenterne vil en oplevelse af risikoen på nært hold have en effekt. Størstedelen af respondenterne i både den kvantitative og kvalitative undersøgelse svarer, at afsenderen af et budskab skal være "almindelige" mennesker eller en person, de kan spejle sig i. Flere af respondenterne i den kvalitative undersøgelse giver udtryk for, at de ikke ville lytte til et budskab med kendte eller betalte afsendere, da de anser denne type afsender som værende utroværdig. Respondenternes reaktioner på kampagnefilmene fra Kræftens Bekæmpelse viste dog, at dette ikke altid gør sig gældende. Det handler derimod om, hvilken kendt person, der er tale om, og om denne person anses som værende en troværdig

afsender. I den kvantitative undersøgelse ses der yderligere en tendens til, at offentlige myndigheder og organisationer er afsendere, som målgruppen vil være tilbøjelige til at lytte til. Både i den kvalitative og kvantitative undersøgelse svarer respondenterne, at de er tilbøjelige til at lytte til et budskab om solariebrug, hvis det er kommunikeret gennem fakta og med følelser. I den kvalitative undersøgelse har respondenterne delte meninger om, hvilken platform et budskab bør kommunikeres på. Det er tydeligt, at størstedelen af dem ser et budskab på sociale medier, men flere af respondenterne peger på, at det ikke sætter sig fast. De ville i stedet foretrække en mere dybdegående formidling gennem eksempelvis en dokumentar.

8.2 ANALYSE DEL 2 - FORSLAG TIL FREMTIDIG KOMMUNIKATIONSINDSAT

I denne del af analysen vil vi med udgangspunkt i målgruppeanalysen komme med nogle konkrete forslag til, hvordan Kræftens Bekæmpelse gennem strategisk kommunikation med elementer fra nudging kan ændre mænd i alderen 20-29 års solarieadfærd. Herudover vil vi diskutere, hvorvidt og hvorfor kommunikation er løsningen.

OVERORDNEDE ANBEFALINGER

Med udgangspunkt i målgruppeanalysen har vi udarbejdet en række overordnede anbefalinger til, hvordan der kan opnås en ændring i målgruppens solarieadfærd. Disse anbefalinger vil danne grundlaget for vores forslag til, hvordan en strategisk kommunikationsindsats fra Kræften Bekæmpelse kan udformes:

1. Målgruppen skal præsenteres for en alternativ måde at få en solbrun hud

Målgruppen går i solarie for at forbedre deres udseende gennem en solbrun hud. Vi mener ikke, at det er sandsynligt, at målgruppen er villige til at vælge solariet fra uden en alternativ måde at få en solbrun hud. Derfor anbefaler vi, at der i en kampagne målrettet mandlige solariebrugere i alderen 20-29 år præsenteres et ufarligt alternativ til solariebrug.

- Målgruppen anser visse æstetiske praksisser som værende forbeholdt kvinder. For at lykkes med at få målgruppen til at udskifte solariet med et alternativ, er det vigtigt, at dette alternativ opfattes som værende acceptabelt for mænd af personer i målgruppen.

2. Solariebrug skal gøres socialt uacceptabelt i målgruppens nære omgivelser

De valg målgruppen træffer i forhold til deres udseende påvirkes i høj grad af nogle sociale normer, der eksisterer i deres nære omgivelser - eksempelvis venner og holdkammerater. Vi tror på, at det vil påvirke målgruppen til at vælge solariet fra, hvis det anses som værende socialt uacceptabelt af deres nære omgivelser. Derfor anbefaler vi, at der igangsættes dialog om solariebrug, på lokationer hvor målgruppen befinder sig sammen med deres nære omgivelser. Eksempelvis på uddannelsessteder og i fodboldklubber.

3. Målgruppen skal opleve, at der er en personlig risiko forbundet med deres solariebrug

Målgruppen har svært ved at forholde sig til konsekvenserne af en risikofyldt adfærd, medmindre de oplever en personlig risiko. For at give målgruppen denne oplevelse anbefaler vi, at de præsenteres for den personlige risiko, de udsætter sig selv for ved at gå i solarie.

4. Målgruppen skal opleve konsekvenserne af solariebrug på nært hold

Som nævnt i ovenstående har målgruppen svært ved at forholde sig til konsekvenserne af en risikofyldt adfærd. Foruden at opleve en personlig risiko ved solariebrug, vil en oplevelse af konsekvenserne på nært hold påvirke dem til at forholde sig til disse. For at give målgruppen denne oplevelse bør budskabet om, at solariebrug er farligt, kommunikeres af en afsender de kan spejle sig i.

5. Budskabet skal kommunikeres til målgruppen med alvor fra en troværdig afsender

Humor kan fange målgruppens opmærksomhed, men får dem ikke til at ændre adfærd. Vi tror derimod på, at information gennem konkrete fakta med større sandsynlighed vil få målgruppen til at forholde sig til deres adfærd. Herudover er målgruppen positivt stillede over en afsender som Kræftens Bekæmpelse. Derfor anbefaler vi, at budskabet kommunikeres til målgruppen med alvor, og med en tydelig markering af Kræftens Bekæmpelse som primær afsender.

FORSLAG TIL DEN STRATEGISKE KOMMUNIKATIONSINDSATS

Vi foreslår, at en strategisk kommunikationsindsats med formål at få mænd i alderen 20-29 år til at ændre deres solarieadfærd indeholder følgende tre elementer: En fysisk kampagneaktivitet, en kampagnofilm og en test til hjemmesiden sluksolariet.dk. Vi har valgt at kalde den strategiske kommunikationsindsats “Sluk solariet, mand!”.

FYSISK KAMPAGNEAKTIVITET

Med formålet at give målgruppen et alternativ til at få en solbrun hud foreslår vi, at Kræftens Bekæmpelse udvider det allerede eksisterende samarbejde med Matas¹⁰ og igangsætter en fysisk kampagneaktivitet, hvor der uddeles selvbruner-servietter til målgruppen. Vi foreslår, at den fysiske kampagneaktivitet foregår på landets universiteter, erhvervsuddannelser og i sportsforeninger, da det formentlig er her en stor del af målgruppen befinder sig.

Formålet med uddelingen er at nudge de unge mænd til at vælge solariet fra, ved at tilbyde dem en god byttehandel, hvor de ikke skal undvære fordelene ved solariet (at få en solbrun hud), men blot slipper for ulemperne (risikoen for hudkræft). Målgruppeanalysen viser en åbenhed omkring anvendelsen af plejende produkter, hvorfor vi tror på, at selvbruner-servietter er et muligt alternativ til solariebrug, der ikke afskrives, fordi det er anses som værende udelukkende feminint.

Vi foreslår, at uddelingen af selvbruner-servietterne suppleres med en konkurrence, hvor deltagerne først bliver præsenteret for uv-fotos af to mænd i alderen 20-29 år, hvoraf den ene er solariebruger og den anden er ‘serviet-bruger’, der aldrig har været i solarie. Herefter skal de gætte, hvor et uv-foto af deres egen hud vil ligge på en skala med en hyppig solariebruger i den ene ende og en ‘serviet-bruger’ i den anden. Efter at deltagerne har angivet deres gæt vil de få taget et uv-foto af deres egen hud, så de kan se, hvor på skalaen de befinder sig og om det stemmer overens med, hvad de troede. For at deltage i lodtrækningen om en præmie, skal de opgive deres informationer. Præmien kunne eventuelt bestå af selvbruner-produkter sponsoreret af Matas. Med konkurrenceelementet søger vi at udnytte nudge deltagerne til at få taget et uv-foto. Målgruppens urealistiske selvtillid i forhold til egne evner, vil sandsynligvis medføre, at de vil regne med at vinde

¹⁰ <https://www.matas.dk/hjertesager/partnere/kraeftens-bekaempelse>

konkurrencen og derfor blive draget til at deltage og få taget et uv-foto. Formålet med denne aktivitet er, at målgruppen oplever konsekvenserne ved solariebrug personligt, ved at blive præsenteret for de skader solariebrug medfører på deres egen krop.

Ved at være fysisk til stede på universiteter, erhvervsuddannelser og i sportsforeninger er vores forhåbning, at unge mænd vil interagere med kampagnen i mindre og større grupper. Vi tror på, at den fysiske kampagneaktivitet kan starte samtaler om konsekvenserne ved solariebrug og fordelene ved at benytte alternativet - selvbruner-servietter. Vi håber på, at de gennem dialogen vil påvirke hinanden til at opfatte solariebrug som værende socialt uacceptabelt og selvbruner-servietter som socialt acceptabelt. Hvis dette lykkes, kan der opstå et socialt nudge - for at passe ind og blive accepteret nudges personer i målgruppen til vælge solariet fra og selvbruner-servietterne til.

For at tiltrække målgruppen bør facilitatorerne af den fysiske kampagneaktivitet være relaterbare, hvorfor vi foreslår, at de også er mænd i alderen 20-29 år, der eventuelt tidligere har været solariebrugere. Herudover foreslår vi, at den fysiske kampagneaktivitet finder sted efter sommerferien eller i vinterperioden, da vores målgruppeanalyse viser, at solariet oftest anvendes enten efter en ferie, for at opretholde en solbrun hud eller om vinteren, for at undgå at være bleg.

EN KAMPAGNEFILM

Udover den fysiske kampagneaktivitet vil vi foreslå, at Kræftens Bekæmpelse producerer en kampagnefilm målrettet mandlige solariebrugere i alderen 20-29 år. Kampagnefilmen er inddraget som et forslag af to primære årsager:

1. Der kan formidles personlige beretninger af afsendere målgruppen kan spejle sig, som kan give dem en følelse af at opleve konsekvenserne af solariebrug på nært hold.
2. Videoformatet kan kommunikeres på de sociale medier, hvor målgruppen i høj grad befinder sig. På de sociale medier kan Kræftens Bekæmpelse sikre sig, at målgruppen ofte bliver eksponeret for budskabet.

Med udgangspunkt i målgruppeanalysen vil vi foreslå, at kampagnefilmen udspiller sig i et dokumentarisk format og er baseret på virkelige oplevelser med konsekvenserne af

solariebrug. I nedenstående vil vi præsentere et forslag til en kampagnefilm, vi mener kan få målgruppen til at lytte til budskabet om, at de skal stoppe med at gå i solarie.

FØRSTE SCENE

A kommer ind i et omklædningsrum i træningstøj og siger godmorgen til holdkammeraterne.

SPEAK

Jeg hedder A og jeg er 24 år gammel. Til dagligt spiller jeg fodbold på et professionelt plan.



ANDEN SCENE

B kommer ind på kontoret i jakkesæt og siger godmorgen til receptionisten.

SPEAK

Jeg hedder B og jeg er 28 år gammel. Til dagligt arbejder jeg med salg og marketing i en større virksomhed.



TREDJE SCENE

C kommer ind på universitet og sætter sig i et auditorium - siger godmorgen til medstuderende.

SPEAK

Jeg hedder C og jeg er 21 år gammel. Til dagligt er jeg studerende på Aalborg Universitet.



FJERDE SCENE

D kommer ind på byggepladsen og siger godmorgen til kollegerne.

SPEAK

Jeg hedder D og jeg er 27 år gammel. Til dagligt arbejder jeg som murer.



FEMTE SCENE

Vi er behind the scenes i et dokumentarinterview set-up med lys og kameraer og en tom stol. A, B, C og D kommer skiftevis ind og sætter sig på stolen.



SJETTE SCENE

A går ind i et solcenter

SPEAK

Jeg tog solarie to gange om ugen



SYVENDE SCENE

B putter mønter i maskinen i et solcenter

SPEAK

Jeg tog kun om vinteren, ik?



OTTENDE SCENE

C tørrer solarier af

SPEAK

Jeg tog jo kun, hvis jeg skulle noget, altså op til nytår for eksempel



Billede 4: Storyboard til kampagnefilm (Fotos: GettyImages)

NIENDE SCENE
D lukker døren til solariet

SPEAK
Jeg tog jo kun, hvis jeg skulle noget, altså op til nytår for eksempel



TIENDE SCENE
Vi ser person A i interview-stolen

SPEAK
Sync (uden mikrofon) intervieweren spørger: "Hvad skete der så?"

MUSIK
Spændingsmusik bliver mere sørgelig



ELVTE SCENE
Vi ser A i interview-stolen

SPEAK
Sync (A): Jeg fik det her – peger på et modernmærke...

MUSIK
Sørgelig baggrundsmusik



TOLVTE SCENE
Vi ser B i interview-stolen

SPEAK
Sync (B): Jeg fik en kæreste der sagde, burde du ikke blive tjekket...

MUSIK
Sørgelig baggrundsmusik



TRETTENDE SCENE
Vi ser C i interview-stolen

SPEAK
Sync (C): Jeg blev far...

MUSIK
Sørgelig baggrundsmusik



FJORTNE SCENE
Vi ser D i interview-stolen

SPEAK
Sync (D): En af mine gode venner, som også altid bare har taget lidt sol...

MUSIK
Sørgelig baggrundsmusik



FEMTENDE SCENE
Sort skærm med hvid tekst:

[indsæt antal] danske mænd, har allerede slukket solariet. Tjek dig selv og dit solariebrug på www.sluksolariet.dk



SEKSTENDE SCENE
"Test dit forbrug på www." og ".dk" forsvinder så kun to ord står tilbage: sluk solariet. Der går et par sekunder – så bliver der bliver tilføjet: ", mand!"



Billede 5: Storyboard til kampagnefilm (Fotos: GettyImages)

Målgruppeanalysen viste, at relaterbare afsendere i højere grad kan få personer i målgruppen til at lytte til et budskab. Derfor er hovedkaraktererne i ovenstående forslag tilen kampagnefilm mænd i alderen 20-29 år, der alle er tidligere solariebrugere, men herudover repræsenterer forskellige typer. På den måde sikrer vi, at flest mulig personer i målgruppen føler, at de kan spejle sig i en karakter. Herudover tror vi på, at en kampagnefilm med afsæt i fortællinger om mænd, der har valgt solariet fra, kan skabe en socialt nudge. Ifølge Thaler og Sunstein vil de fleste gerne "følge flokken", hvorfor man er tilbøjelig til at gøre hvad flertallet gør - især hvis man ved, at dette er det rigtige. Derfor foreslår vi, at der i kampagnefilmen præsenteres fakta om, hvor mange danske mænd, der har "slukket solariet". Med udgangspunkt i vores målgruppeanalyse har vi valgt, at filmen skal have en alvorlig tone og basere sig på personlige beretninger, med det formål at tale

til målgruppens følelser, for at få dem til at lytte til budskabet. Til sidst skal filmen opfordre til, at man tager test, hvor man kan se risikoen ved sit eget solariebrug. Denne test er vores tredje forslag og vil blive præsenteret i nedenstående.

EN TEST

Til sidst vil vi foreslå, at Kræftens Bekæmpelse implementerer en test på den allerede eksisterende hjemmeside www.sluksolariet.dk. Testen skal give svar på, hvor stor risikoen for hud- og modermærkekræft er, hvis ens solariebrug fortsætter, men også, hvor meget risikoen falder, hvis det stopper. Vi foreslår at testen hedder “Tjek dig selv”, for at ordlyden stemmer overens med det allerede eksisterende element på hjemmesiden “Tjek mærkerne”¹¹



Billede 6: Testelement til hjemmesiden www.sluksolariet.dk

¹¹ <https://www.cancer.dk/solkampagnen/sluk-solariet/>

På den ene side er forhåbningen, at personer i målgruppen ved at tage denne test vil føle en personlig risiko ved deres solariebrug og derfor ændre adfærd. På den anden side vil de, ved at se, at de kan nedbringe deres personlige risiko, forhåbentlig blive motiveret til at stoppe deres solariebrug. Testens resultater bør formidles af en sundhedsfaglig person og informere testpersonerne om deres risiko gennem konkrete fakta.

Som et ekstra element, kunne Kræftens Bekæmpelse udvide deres samarbejde med Matas, i form af at testpersonen efter at have fået sine resultater bliver henvist til en side med alternativer til at få en solbrun hud - forskellige typer af selvbrunere-produkter på Matas hjemmeside. Formålet med at tilføje dette element vil, ligesom i den fysiske kampagneaktivitet, være at nudge målgruppen til at vælge solariet fra ved at tilbyde dem en god byttehandel.

ER KOMMUNIKATION LØSNINGEN?

Afslutningsvis kan der sættes spørgsmålstejn ved om kommunikation overhovedet er løsningen på at få flere mænd i alderen 20-29 år til at ændre deres solarieadfærd, eller om der skal et politisk indgreb til. Fra den kvalitative undersøgelse kan det udledes, at alle respondenterne havde deres debut i solariet før de var fyldt 18 år. Dorte Dahl udtaler, at rigtig mange danskere påbegynder deres solariebrug før de fylder 18 år (bilag 4, l. 64), hvorfor de i Kræftens Bekæmpelse kæmper for at få indført en 18 års aldersgrænse (bilag 4, l. 17-18). Hver gang de laver en kampagne mod solariebrug, er der en presseindsats koblet på (bilag 4, l.170), hvor de ifølge Christine Behrens sørger for “ofte at nævne, at den nuværende lovgivning ikke er tilstrækkelig for at beskytte børn og unge” (bilag 4, l. 185-187). Der kan argumenteres for, at en 18-års aldersgrænse vil betyde, at færre vil påbegynde et solariebrug, hvilket formentlig vil resultere i, at der i fremtiden er færre mænd i alderen 20-29 år, der går i solarie. Dette politiske indgreb vil dog ikke have en betydning for nuværende solariebrugere i målgruppen.

Vi har vurderet, at kommunikation er løsningen på at få mænd i alderen 20-29 år til at ændre deres solarieadfærd af flere årsager. Af målgruppeanalysen fremgår det, at vores respondenter i høj grad kender sammenhængen mellem solariebrug og kræft i huden, men at de ikke har tilstrækkelig viden om omfanget af risikoen og konsekvenserne. Med udgangspunkt i Sepstrup og Øe mener vi derfor, at det er en kommunikativ opgave at udbrede denne viden i målgruppen. Herudover tror vi på, at Kræftens Bekæmpelse

gennem kommunikation kan præsentere målgruppen for en alternativ og ikke sundhedsskadelig måde at få en solbrun hud. Til sidst mener vi, med udgangspunkt i Sepstrup og Øes cirkulære flertrinsmodel, at Kræftens Bekæmpelse gennem kommunikationsindsats kan starte dialog i målgruppen, som vil gøre dem mere modtagelige overfor budskabet.



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

DISKUSSION

9.0 DISKUSSION

Nedenstående afsnit vil indeholde en diskussion af specialets metodiske tilgang samt teoretiske fundament.

9.1 METODISK DISKUSSION

I specialet har vi indsamlet vores empiri med udgangspunkt i en mixed methods tilgang, da vi ønskede at gøre undersøgelsen dybdegående, men også repræsentativ. Som tidligere nævnt har vi med den kvantitative undersøgelse kun indsamlet data fra 29 respondenter i målgruppen og af disse er klart størstedelen bosat i Hovedstadsområdet (82,8%). På den ene side kan der altså argumenteres for, at vi ikke er lykkedes med at gøre undersøgelsen repræsentativ for mandlige solariebrugere i alderen 20-29 år i hele landet. På den anden side vil vi alligevel mene, at den kvantitative undersøgelse bidrager til specialets repræsentativitet, da vi gennem denne får adgang til data fra en større gruppe respondenter, end det er muligt udelukkende med en kvalitativ undersøgelse. Yderligere kan det diskuteres, hvorvidt vi formår at vægte metoderne lige højt i analysen. Der kan argumenteres for, at den kvalitative undersøgelse spiller en større rolle end den kvantitative, hvilket eksempelvis kommer til udtryk i afsnittet 'sociale medier', hvor den kvantitative undersøgelse slet ikke er inddraget. På den ene side kan der argumenteres for, at vi i spørgeskemaundersøgelsen burde have stillet flere spørgsmål og eventuelt bedt vores respondenter uddybe deres besvarelser, for at indsamle mere brugbar data. På den anden side ville dette gøre undersøgelsen mere tidskrævende og besværlig at udfylde, hvilket i sidste ende kunne dette resultere i data fra endnu færre respondenter.

Oprindeligt havde vi planlagt at indsamle empiri fra to fokusgruppeinterviews, men grundet COVID-19 nåede vi kun at afholde et. Resten af empirien var vi derfor nødsaget til at indsamle gennem online interviews. Bryman peger på, at en af ulemperne ved et online fokusgruppeinterview er, at respondenterne let kan komme til at afbryde hinanden. En anden ulempe er, at respondenterne ikke i samme grad kan observere hinandens kropssprog (Bryman, 2012, s. 667-668). På baggrund af dette mener vi, at den sociale interaktion mellem respondenterne i høj grad ville gå tabt. Da vores formål med fokusgruppeinterviewet var at undersøge, hvordan respondenterne i fællesskab konstruerer mening, vurderede vi, at det ikke ville være optimalt at afholde det online.

Derfor besluttede vi i stedet at afholde online individuelle interviews. Med de individuelle interviews kan vi ikke undersøge, hvordan respondenterne i fællesskab skaber mening, men får i stedet mulighed for at nå i dybden med vores respondents subjektive erfaringer og oplevelser. Bryman påpeger, at en fordel ved at afholde et interview, hvor vi som interviewere ikke er fysisk til stede er, at respondenterne vil være mindre stresset over at skulle svare på følsomme spørgsmål (Bryman, 2012, s. 448). Med udgangspunkt i dette kan der argumenteres for, at vi med online interviews får et mere ærligt indblik i vores respondents oplevelser og erfaringer. Ligesom for et online fokusgruppeinterview er ulempen dog, at vi ikke i samme grad kan aflæse vores respondents kropssprog, hvilket ifølge Bryman kan betyde, at det kan være svært at se, hvis respondenterne viser forundring, forvirring eller ubehag, når der stilles et spørgsmål (Bryman, 2012, s. 448). Vi mener dog, at vi til dels formåede at styre udenom dette ved at sørge for, at interviewene foregik over et videoopkald på FaceTime. På den ene side har COVID-19 altså haft en negativ indflydelse på vores empiriindsamling, da vi ikke kunne gennemføre et planlagt fokusgruppeinterview eller foretage interviews med vores respondenter ansigt-til-ansigt. På den anden side har det vist sig at være en fordel, at vi blev "omdirigeret" til at foretage individuelle interviews, da disse har bidraget til, at vi er nået i dybden med den enkelte respondents oplevelser og erfaringer. Vi tror dog stadig, at det havde været en fordel at foretage disse interviews ansigt-til-ansigt.

Som tidligere nævnt har to af vores individuelle interviews til formål at fungere som kontrolgruppeinterviews med henblik på at skabe et stærkt sammenligningsgrundlag. Der kan dog argumenteres for, at dette ikke er muligt på baggrund af data fra blot to personer. Havde vi skulle lykkes med at skabe et stærkt sammenligningsgrundlag gennem kontrolgruppeinterviews burde vi have indsamlet data fra flere respondenter i en kontrolgruppe. Vi kunne eksempelvis have udnyttet vores spørgeskemaundersøgelse bedre. Her har 32 mandlige respondenter i alderen 20-29 år svaret, at de aldrig har været i solarie.

Billede 7: Screenshot fra spørgeskemaundersøgelse

Som ovenstående illustrerer, bliver denne besvarelse kun fulgt op af ét spørgsmål vedrørende, hvorfor de aldrig har været i solariet og herefter afsluttes spørgeskemaundersøgelsen for denne del af respondenterne. Vi kunne med fordel have stillet flere opfølgende spørgsmål og på den måde fået adgang til mere data og dermed en større kontrolgruppe at skabe et sammenligningsgrundlag ud fra.

9.2 TEORETISK DISKUSSION

Selvom vi med specialets metoder bevæger os ind i både det socialkonstruktivistiske og fænomenologiske felt, inddrages der ingen fænomenologiske teorier i analysen. Giddens, Beck samt Connell og Messerschmidt kan alle karakteriseres som socialkonstruktivister, idet de anser fænomener såsom samfundet, individet og kønnet som socialt konstruerede og foranderlige. På baggrund heraf kan det diskuteres, hvorvidt de udvalgte teorier hjælper os til at nå i dybden med vores respondents individuelle oplevelser og erfaringer. Der kan argumenteres for, at det havde været en fordel, hvis vi havde inddraget fænomenologisk-teoretiske perspektiver i analysen af de individuelle interviews. I den forbindelse har vi reflekteret over relevante fænomenologiske teoretikere, der vil blive præsenteret i nedenstående.

Vi kunne med fordel have inddraget teori fra fænomenologen Alfred Schutz. Schutz peger på, at det er nødvendigt at “stille ind” på målgruppen og skabe en “vi”-relation for at muliggøre kommunikation (Dahl, 1993, s. 22). Med udgangspunkt i Schutz’ livsverdensteoretiske tilgang samt hans forståelse af begreberne relevans, horisont og livsverden kunne det have været interessant at undersøge, hvordan Kræftens Bekæmpelse gennem strategisk kommunikation kan “stille ind” på målgruppen og skabe en “vi”-relation. I “vi”-relationen er det ifølge Schutz vigtigt, at begge parter deler opfattelse og forståelse af stort og småt, hvorfor der må tages hensyn til, hvad målgruppen anser som værende relevant, for at skabe en enighed (Dahl, 1993, s. 22). I den forbindelse kunne det have været relevant at undersøge, hvordan Kræftens Bekæmpelse kan lykkes med at kommunikere inden for målgruppens relevans, horisont og livsverden.

En anden teoretiker, der havde været interessant at inddrage, er Brenda Dervin. Dervin er ikke erklæret fænomenolog, men med udgangspunkt i hendes sense-making teori, der har fokus på det enkelte individs erfaringer og livsverden, kan hun tolkes sådan (Dervin, 2003, s. 224). Sense-making tilgangen belyser hvad der sker i en situation, og hvordan situationen er afgørende for individets ageren og handlen. Da kommunikation sjældent opleves på samme måde af afsender og modtager er det vigtigt, at afsender forstår, hvordan modtageren skaber mening i forskellige situationer (Dervin, 2003, s. 223). Vi kunne have inddraget Dervins sense-making tilgang til at undersøge, hvordan respondenterne i målgruppen skaber mening i konkrete situationer, og hvilke forhindringer de oplever i meningsskabelsen. Dette havde formentlig bidraget til undersøgelsen af, hvordan Kræftens Bekæmpelse kan kommunikere succesfuldt til målgruppen.

På trods af, at ovenstående teorier formentlig vil hjælpe os til at nå i dybden med vores respondents individuelle oplevelser og erfaringer og bidrage til en besvarelse af vores problemformulering, mener vi ikke, at de kan erstatte specialets nuværende teoretiske grundlag. Med anvendelsen af Giddens, Beck samt Connell og Messerschmidt kan vi i analysen inddrage både et samfundsteoretisk og kønsteoretisk perspektiv, som vi mener er væsentligt i besvarelsen af vores problemformulering.

Dog kan det diskuteres, hvorvidt vores kønsteoretiske perspektiv mangler en redegørelse for vores overordnede forståelse af køn og ikke blot maskulinitet. For at redegøre for vores overordnede kønsforståelse kunne vi med fordel have inddraget Judith Butlers teori om det performative køn. Butler gør op med adskillelsen mellem det biologiske og sociale køn, og mener at: "køn er noget, vi konstitueres gennem, og som konstituerer vore kroppers betingelser for væren og fremtrædelse. Køn er noget, vi alle gør som kulturelle gentagelser og citater" (Søndergaard, 1996, s. 43). Butler forstår køn som en social konstruktion, der skabes gennem performance. Med andre ord er køn noget vi *gør* og ikke noget vi *er*. En anden vigtig pointe fra Butler er, at subjektets handlinger ikke alene bestemmes af subjektet selv, men også af sociale normer (Butler, 2004, s. 3). Det kunne være interessant at inddrage Butlers teori til undersøge, hvorvidt vores respondents forskellige handlinger, herunder solariebrug, kan anses som kønsperformances indlejret i deres maskulinitetsidealer og normer.



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

KONKLUSION

10.0 KONKLUSION

Vores mål med specialet var at undersøge, hvordan Kræftens Bekæmpelse gennem strategisk kommunikation kan ændre mænd i alderen 20-29 års solarieadfærd. Dette har vi gjort gennem en dybdegående målgruppeanalyse, hvor vi med hjælp fra udvalgte teorier har behandlet data fra henholdsvis en kvantitativ og kvalitativ undersøgelse. Nærmere bestemt har vi indsamlet empiri til målgruppeanalysen gennem en spørgeskemaundersøgelse, et fokusgruppeinterview samt fire individuelle interviews.

Først søgte vi at opnå indsigt i, hvad der motiverer målgruppen til at gå i solarie. Af målgruppeanalysen kan det udledes, at en væsentlig motivationsfaktor er ønsket om at forbedre sit udseende ved at have en solbrun hud. Derudover optræder en anden væsentlig, og mere konkret, motivationsfaktor i form af ønsket om at få en pænere hud. Vi fandt, at disse motivationsfaktorer udspringer af et ønske om at leve op til nogle individuelle idealer og sociale normer. De sociale medier medfører, at dette ønske bliver vigtigere, fordi de konstant er eksponeret for deres omgivelser, hvilket betyder at risikoen for ikke at blive socialt accepteret altid er til stede. Ud fra målgruppeanalysen kan det konkluderes, at de sociale medier er medvirkende til at konstruere en maskulinitetsforståelse, hvor det er mere acceptabelt for mænd at gå op i deres udseende, hvilket eksempelvis afspejles i en åbenhed omkring anvendelsen af plejende produkter. Vi mener, at Kræftens Bekæmpelse kan ændre målgruppens solarieadfærd gennem en kommunikationsindsats, der præsenterer dem for selvbruner-produkter som en alternativ måde at opnå en solbrun hud.

Selvom det er mere acceptabelt for mænd at gå op i deres udseende, kan det konkluderes, at det af målgruppen ikke anses som værende maskulint at gå i solarie og at fordomme rettet mod solariebrug omhandler netop dette. Af målgruppeanalysen fremgår det, at opfattelsen af hvor maskulint det er at gå i solarie, har indflydelse på om det vælges til eller fra, og hvorvidt man står ved sit solariebrug. Denne opfattelse påvirkes af de nære omgivelser, som generelt har stor indflydelse på de valg målgruppen træffer omkring udseende. Derfor mener vi, at en fysisk kampagneaktivitet, der starter samtaler blandt personer i målgruppen og deres nære omgivelser kan medvirke til en adfærdsændring,

hvis solariebrug italesættes som socialt uacceptabelt og selvbruner-produkter som socialt acceptabelt.

Det kan konkluderes, at risikovillighed anses som værende en normativ adfærd blandt personer i målgruppen, samt at det er svært for dem at forholde sig til konsekvenserne af en risikofyldt adfærd, hvis disse ikke opleves personligt eller på nært hold. Af målgruppeanalysen fremgår det, at en væsentlig risiko forbundet med solariebrug er hudkræft. Selvom målgruppen kender til risikoen ved solariebrug, kan det udledes, at de ikke har tilstrækkelig viden om omfanget, hvorfor denne risiko ikke påvirker deres solarieadfærd i særlig grad.

Yderligere kan det konkluderes at målgruppen oplever flere fordele end ulemper ved deres adfærd, og derfor ikke ser grund til at ændre denne. Udover at målgruppen skal præsenteres for en alternativ måde at opnå en solbrun hud, mener vi, at de skal præsenteres for ulemperne ved solariebrug på en måde de kan forholde sig til, enten ved 'opleve' dem personligt eller på nært hold.

I tidligere kampagner har Kræftens Bekæmpelse anvendt humor som et kommunikativt virkemiddel. Af målgruppeanalysen kan det udledes, at disse kampagner fanger målgruppens opmærksomhed, men ikke er medvirkende til at de ændrer adfærd. For at opnå en adfærdsændring hos målgruppen kan det konkluderes, at Kræftens Bekæmpelse bør kommunikere budskabet mod solariebrug gennem fakta og alvor frem for humor. Herudover fandt vi, at Kræftens Bekæmpelse er en afsender målgruppen har tillid til, hvorfor vi mener, at Kræftens Bekæmpelse bør stå som tydelig afsender på en kommunikationsindsats mod solariebrug.

Overordnet kan det konkluderes, at kommunikation er løsningen på at få mænd i alderen 20-29 år til at ændre deres solarieadfærd. Med de rette kommunikative virkemidler, tror vi på, at Kræftens Bekæmpelse som afsender af en kommunikationsindsats, kan få målgruppen til at tænke "shit.. er det egentlig nødvendigt for at se godt ud? (...)" (bilag 7, l.319-321)" og derved få flere mænd i alderen 20-29 år til at slukke solariet. Vi foreslår, at Kræftens Bekæmpelse implementerer den strategiske kommunikationsindsats "Sluk solariet, mand!", bestående af en fysisk kampagneaktivitet, en kampagnefilm og en test til hjemmesiden sluksolariet.dk.

11.0 LITTERATURLISTE

BØGER OG KAPITLER

Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2002): *Individualization*. London/Thousand Oaks/New Dehli: SAGE Publications Ltd.

Beck, U. & Giddens, A. & Lash, S. (1994): *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford, Californien: Stanford University Press

Brinkmann, S. & Kvale, S. (2015): *Interview – det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. 3.udgave. København: Hans Reitzels Forlag

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015): *Kvalitative metoder: En grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. 4th edition. New York: Oxford University Press.

Butler, J. (2004): "Introduction: Acting in concert" (pp. 1-16) i *Undoing Gender*. New York: Routledge

Corcoran, N. (2007): *Theories and models in communicating health messages* (pp. 5-31) i "Communicating Health: Strategies for Health Promotion". London/Thousand Oaks/Singapore: SAGE Publications Ltd.

Dalum, P., Torsten F. S. & Davidsen, M. (2000): "Teorier om sundhedsadfærd og forandringsprocesser" (pp. 28-55) i *At tale om forandring*". Tobaksskaderådet

Dervin, B. & Foreman-Wernet, L. (2003): *Sense-making methodology reader – selected writings of Brenda Dervin*. New Jersey: Hampton Press INC.

Egholm, Liv (2014): *Videnskabsteori: Perspektiver på organisationer og samfund*. København: Hans Reitzels Forlag

- Esmark, A. & Laustsen, C. B. & Andersen, N. Å. (2005): "Socialkonstruktivistiske analysestrategier - en introduktion" (pp.7-31) i *Socialkonstruktivistiske analysestrategier*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag
- Giddens, A. (1991): *Modernitet og selvidentitet*. Oversat til dansk af Søren Schultz Jørgensen. København: Hans Reitzels Forlag
- Gough, B., Hall, M. & Seymour-Smith, S. (2014): "Straight Guys Do Wear Make-Up: Contemporary Masculinities and Investment in Appearance" i *Debating Modern Masculinities: Change, Continuity, Crisis?* af Roberts, S. UK: Palgrave Macmillan.
- Halkier, B. (2002): *Fokusgrupper*. København: Samfundslitteratur
- Højbjerg, H. (2007): "Hermeneutik – Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne" (pp. 309-347) i *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: på tværs af fagkulturer og paradigmer* af Fuglsang, L. & Olsen, P.B. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag
- Jacobsen, J. K. (2016): *29 spørgsmål - en moderne retorik til planlægning af kommunikation*. 2.udgave. København: Samfundslitteratur.
- Kaspersen, Lars Bo (2013): *Ulrik Bech* (pp. 489-509) i "Klassisk og moderne samfundslitteratur". 5.udgave. København: Hans Reitzel Forlag
- Kaspersen, Lars Bo (2013): *Anthony Giddens* (pp. 453-469) i "Klassisk og moderne samfundslitteratur". 5.udgave. København: Hans Reitzel Forlag
- MacInness, John (1998): *The end of masculinity - the confusion of sexual genesis and sexual difference in modern society*. Buckingham / Philadelphia: Open University Press
- Mosse, G. L. (1996): *The image of man - the creation of modern masculinity*. New York/Oxford: Oxford University Press
- Connell, R.W (1995): *Masculinities*. Cambridge: Polity Press
- Sepstrup, P. & Øe Fruensgaard, P. (2010): *Tilrettelæggelse af information - Kommunikations og kampagneplanlægning*. København: Hans Reitzel Forlag
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009): *Nudge - Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. London: Penguin Books

ARTIKLER OG AFHANDLINGER

Blasshill, A. J (2013): Psychosocial correlates of frequent indoor tanning among adolescent boys. *Body Image*, 10(2), pp. 259-262

Cafri, G., Thompson, J.K, Ricciardelli, McCabe, M. Smolak, L., & Yesalis, C. (2005): Pursuit of the muscular ideal: Physical and psychological consequences and putative risk factors. *Clinical Psychology Review*, 25(2), pp. 215-239

Cafri, G., Thompson, J. K. & Jacobsen, P.B. (2006a): Appearance Reasons for Tanning Mediate the Relationship Between Media Influence and UV Exposure and Sun Protection. *Arch Dermatol* 142(8). pp. 1065-1086

Cafri, G., Thompson, J.K., Roehrig, M., van den Berg, P., Jacobsen, P.B & Stark, S. (2006b): An investigation of appearance motives for tanning: The development and evaluation of the Physical Appearance Reasons For Tanning Scale (PARTS) and its relation to sunbathing and indoor tanning intentions. *Body Image* 3(3). pp. 199-209

Cafri, G., Thompson, J.K. Roehrig, M., Rojas, A., Sperry, S., Jacobsen, P.B. & Hillhouse, J. (2008): Appearance motives to tan and not tan: Evidence for validity and reliability of a new scale. *Annals of Behavioral Medicine* 35(2). pp. 209-220

Connell, Raewyn & Messerschmidt, James W (2005): Hegemonic Masculinity - Rethinking the Concept. *Gender & Society* 19(6). pp. 829-854

Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008): Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1). pp. 38–43

Dahl, H. (1993): Har du overvejet at ændre hele dit liv?: Studier i den uopfordrede henvendelses teori og praksis. *Dansk sociologi* 4(1). Dansk Sociologforening. pp. 21-33

Meyer, M. K., Køster, B., Juul, L. Tolstrup, J. S., Bendtsen, P., Dalum, P. & Christensen P. A. S. (2017): Sunbed use among 64,000 danish students and the associations with demographic factors, health-related behaviours, and appearance-related factors. *Preventive Medicine*, 100. Elsevier. pp. 17-23

O’Riordan, D. L., Field, A. E. Geller, A. C. Brooks, D. R. Aweh, G., Frazier, A. L, & Colditz, G. A. (2006): Frequent tanning bed use, weight concerns, and other health risk

behaviors in adolescent females. *Cancer Causes and Control. Cancer causes and control*, 17. pp. 679-686

Soelberg, K. (2014): Er kampagnen truet af nudging?. *Kommunikatøren*, 4. pp. 22-23

Søndergaard, D.M. (1996): *Tegnet på kroppen*. Museum Tusulanums Forlag.

Sørensen, N. U. (2005): Meget mere end metroseksuel. Krop, køn og identitet blandt unge mænd i den senmoderne massekultur. Ph.d.-afhandling. Roskilde: Roskilde Universitetscenter. pp. 1-10 + 62-70

Taylor, J., Murray, M. & Lamont, A. (2017): Talking about sunbed tanning: Social representations and identity-work. *Social Science & Medicine*, 184, pp. 161-168

Turner, D. W. (2010): Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3). pp. 754-760

Yoo, J. og Kim, H. (2012): Adolescents' body-tanning behaviours: influences of gender, body mass index, sociocultural attitudes towards appearance and body satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*, 36. Blackwell Publishing Ltd. pp. 360-366

Wegwood, Nikki (2009): Connell's theory of masculinity – its origins and influences on the study of gender. *Journal of Gender Studies*, 18(4). pp. 329-339

Itulua-Abumere, F. (2013): Understanding Men and Masculinity in Modern Society. *Open Journal of Social Science Research* 1(2). Sciknow Publications Ltd. pp. 42-45

INTERNETKILDER

Behrens, C. L., Lundgaard, P. B., Zachariassen, E & Meyer, M.K.H. (2019): *Danskernes solarievaner 2018*. Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden smba. Lokaliseret d. 13. januar 2020 fra

https://www.cancer.dk/dyn/resources/File/file/9/8219/1570538506/rapport_solarievaner_0210_final.pdf

Google Scholar, *about*. Lokaliseret d. 2. februar 2020 fra

<https://scholar.google.com/intl/en/scholar/about.html>

Ordnet, *metroseksuel*. Lokaliseret d. 29. marts 2020 fra

<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=metroseksuel>

Nudging, *definition af nudging*. Lokaliseret d. 22. maj fra

<https://nudging.nu/definition-af-nudging/>

Simpson, M. (1994): "Here come the mirror men", *The independent*, 5. november 1994.

Lokaliseret d. 3 marts 2020 fra <https://marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>.

Simpson, M. (2004): "MetroDaddy Speaks!", *Salon*. 5. januar 2004. Lokaliseret d. 23.

marts 2020 fra <https://marksimpson.com/metrosexy/metrodaddy-speaks/>.

Simpson, M. (2002): "Meet the metrosexual" *Salon.com*, 22. juli 2002. Lokaliseret d.

23. marts 2020 fra <https://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>.

Simpson, M. (2011) "Male impersonators' gets digitally dressed up: Now available on

Kindle", *marksimpson.com*, 15. december 11. Lokaliseret d. 24. marts 2020 fra

<https://marksimpson.com/2011/12/15/male-impersonators-now-available-as-a-kindle-ebook/>

12.0 BILAGSOVERSIGT

Bilag 1: Rapport fra Kræftens Bekæmpelse

Bilag 2: Mails fra Kræftens Bekæmpelse

Bilag 3: Interviewguide til ekspertinterview

Bilag 4: Transskribering af ekspertinterview

Bilag 5: Kodning af ekspertinterview

Bilag 6: Interviewguide til fokusgruppeinterview

Bilag 7: Transskribering af fokusgruppeinterview

Bilag 8: Interviewguide til individuelle interviews

Bilag 9: Transskribering af individuelt interview 1

Bilag 10: Transskribering af individuelt interview 2

Bilag 11: Kodning af interviews med målgruppen

Bilag 12: Interviewguide til individuelle kontrolgruppeinterviews

Bilag 13: Transskribering af individuelt kontrolgruppeinterview 1

Bilag 14: Transskribering af individuelt kontrolgruppeinterview 2

Bilag 15: Kodning af interviews med kontrolgruppen

Bilag 16: Data fra kvantitativ undersøgelse

Bilag 17: Vejledergodkendt litteraturgrundlag (mail fra vejleder)