

DER ER STADIG LYS I RØRENE

*En målgruppeanalyse af unge
kvinders solariebrug*



AALBORG
UNIVERSITET

Emilie Videbæk Jørgensen
Trine Leach Diamant

2023

Specialetitel: Der er stadig lys i rørene
– *en målgruppeanalyse af unge kvinders solariebrug*

Uddannelse: KA Kommunikation

Semester: 4. semester

Universitet: Aalborg Universitet, København

ECTS: 30

Vejleder: Janne Bang

Afleveringsdato: 31. maj 2023

Gruppenr.: 7

Gruppemedlemmer: Emilie Videbæk Jørgensen 20211031
Trine Leach Diamant 20211025

Antal tegn: 211.798

Antal normalsider: 88,2

Antal bilag: 15

Abstract

This master's thesis examines the issue of increasing sunbed use among young Danish women aged 15 to 25 and explores how strategic communication can be utilized to change their knowledge, attitudes, and behaviors regarding sunbed use. Despite the known health risks associated with sunbeds, a significant percentage of young women continue to use sunbeds. The study aims to contribute to addressing this issue by providing insights into the motivations behind sunbed use and developing a problem-solving communication campaign targeted at young women. The research consists of four phases: situational analysis, target audience analysis, strategy development, and solution.

Through a combination of quantitative data from a survey conducted by the Danish Cancer Society and qualitative observations in the field, semi-structured interviews, and focus groups, the study reveals the misconceptions and societal influences that contribute to young women's continued sunbed use. Drawing on Anthony Giddens' theory on modernity, self-identity, body, and self-realization, as well as Ulrich Beck's theory on risk society and Mary Douglas' theory on risk perception, the findings highlight the social construction of the ideal of a tan complexion and the low-risk perception among the target audience. Based on the situational and target audience analysis, the study proposes a strategic communication strategy for a problem-solving campaign. The recommended campaign includes communicative elements such as personal narratives, visuals depicting the consequences of sunbed use, information about the risks, and expert statements.

The study concludes that strategic communication can increase awareness of the risks associated with sunbed use and change the target audience's attitudes and behaviors. However, it is important to acknowledge that societal norms and expectations regarding female appearance plays a significant role in individual sunbed users' self-perception.

We hope our findings can start a dialogue about the use of sunbeds and change young women's conception of a tanned skin as an ideal.

Keywords: *sunbed, women, strategic communication, risk, campaign, melanoma, appearance*

Forord

Dette speciale er udarbejdet på kandidatuddannelsen i Kommunikation ved Aalborg Universitet i København i foråret 2023. Specialet sætter fokus på unge kvinder mellem 15 og 25 års solariebrug, og det er vores håb, at dette speciale vil bidrage til at øge bevidstheden om dette emne og fremme en konstruktiv dialog om solbrun hud og skønhedsidealiser i vores samfund.

Der skal lyde en stor tak til alle, som har bidraget til dette speciales tilblivelse: vejleder Janne Bang for kyndig vejledning, Kræftens Bekæmpelse for at være behjælpelige med udlevering af datasættet ”Unge solarievaner 2022” samt Ecooking, Rudolph Care, Derma og Matas, som har bidraget med selvbruner-produkter i forbindelse med afholdelse af interviews og fokusgrupper. Og tak til alle informanter og fokusgruppemedlemmer, som har afsat tid til at tale med os og dele deres synspunkter og erfaringer.

Til slut vil vi blot opfordre læser til at reflektere over samfundets normer i forhold til de forventninger, der er til unge kvinders udseende, og hvordan disse påvirker deres søgen efter accept og følelse af at passe ind.

God læselyst!

Indholdsfortegnelse

Forord	2
Kapitel 1 Indledning.....	6
1.1 Problemstilling	8
1.1.1 Problemformulering.....	8
1.2 Læsevejledning.....	10
Kapitel 2 Situationsanalyse.....	11
2.1 Den problemløsende kampagne	12
2.2 Fase 1: Situationsanalyse.....	13
2.3 Er kommunikation løsningen?.....	15
2.4 Kræftens Bekæmpelse	16
2.5 Risiciene ved solariebrug	17
2.6 Kulturhistorisk kontekst	18
Kapitel 3 Litteraturreview	19
3.1 Søgestrategier og litteraturoverblik	20
3.2 Solariebrug blandt unge.....	21
3.3 Påvirkninger udefra	23
3.3.1 Skønhedsideal og selvobjektivering	23
3.3.2 Social indflydelse fra familie og venner.....	24
3.4 Risikofyldt adfærd	25
3.5 Fremtidige kampagneindsatser	26
3.6 Koblingen mellem litteraturen og specialet.....	27
Kapitel 4 Videnskabsteori.....	29
4.1 Socialkonstruktivisme	31
4.2 Hermeneutik	33
4.3 Fænomenologi	35
Kapitel 5 Indsamling af empiri.....	37
5.1 Undersøgelsesfænomen og -design	38
5.2 Kræftens Bekæmpelses rapport ”Unge solarievaner 2021”	39
5.2.1 Anvendelse af Kræftens Bekæmpelses data	39
5.3 Det kvalitative forskningsfelt	40
5.3.1 Observationer i felten	40
5.3.2 Semistruktureret livsverdensinterview	41
5.3.2a Tematisering og design af interviewundersøgelsen	42
5.3.2b Udarbejdelse af interviewguides.....	42
5.3.3 Fokusgrupper.....	43
5.3.3.a Udførelse af fokusgrupper.....	44
5.4 Rekruttering af informanter og fokusgruppemedlemmer	45
Kapitel 6 Efterbehandling af empiri.....	47

6.1 Dataanalyse i SPSS.....	48
6.1.1 Sekundære data.....	48
6.1.2 Kritik af spørgeskema.....	49
6.2 Transskription.....	50
6.3 Kodning af data.....	50
Kapitel 7 Teori.....	52
7.1 Modernitet og selvidentitet.....	53
7.2 Risiko og risikosamfund.....	54
7.3 Krop og selvrealisering.....	56
Kapitel 8 Analyseredskaber	58
8.1 Fem træk ved modtageren	59
8.2 Stages of Change	60
Kapitel 9 Analyse	63
9.1 Analysestrategi	64
9.2 Fase 2: Målgruppeanalyse	65
9.2.1 Livssituation og sociale netværk i forhold til solariebrug	65
9.3 Relevansopfattelse, viden og informationsbehov	70
9.4 Motivation for at gå i solarie	75
9.5 Barrierer i forhold til at stoppe med at gå i solarie.....	77
9.6 Opfattelse af risiko ved solariebrug.....	82
9.7 Analyseresultater	85
Kapitel 10 Forslag til kommunikationsindsats.....	87
10.1 Fokusgruppernes input til en fremtidig kampagneindsats.....	88
10.1.1 Personlig fortælling	88
10.1.2 Billeder af konsekvenserne ved solariebrug gjorde indtryk.....	89
10.1.3 Fakta skal fremhæves, fordi deltagerne oplever et informationsbehov	89
10.1.4 Budskabet må gerne formidles af eksperter, men ikke være en løftet pegefinger	90
10.1.5 Deltagernes input til virkemidler som en kampagne ikke skal indeholde.....	91
10.2 Fase 3: Kommunikationsstrategi	92
10.2.1 Kommunikationsmål.....	94
10.2.2 Budskab og virkemidler	95
10.2.4 Kommunikationsform og kanal	97
10.2.6 Kampagnetidspunkt.....	98
10.3 Fase 4: Løsning.....	98
10.3.1 Kampagneplan	100
Kapitel 11 Diskussion.....	102
11.1 Analysens fund samt undersøgelsens metodiske udfordringer og begrænsninger	103
11.1.1 Metodernes muligheder og begrænsninger.....	103
11.2 Refleksion over, hvilken anden empiri og teori som vil styrke specialets fund	108
Kapitel 12 Konklusion	111
Kapitel 13 Perspektivering	114
Litteraturliste.....	117
Bilagsoversigt.....	127

Kapitel 1

Indledning

”Jeg ser bare pænere ud og det gør de fleste mennesker, når de er brune ik’. Og så er det altså nemt, og det er hurtigt, og så holder det.” (Bilag 10 s. 1)

Således udtalte Anna, da vi spurgte ind til, hvad hendes motivation er for at gå i solarie. Anna på 21 år har solariebrug til fælles med 16% andre danske unge mellem 15 og 25 år. Kræftens Bekæmpelses nyeste rapport over unges solarievaner viser, at andelen af solariebrugere er steget fra 10% i 2019 til 16% i 2021 (Hansen et al., 2022). Denne stigning vidner om, at solariebrug er blevet en genvej til solbrun hud for flere og flere unge i løbet af kun to år. Dette bekymrer Kræftens Bekæmpelse, da forskning viser, at risikoen for at udvikle modernærkekræft øges med ca. 60%, hvis man bruger solarie, inden man er fyldt 35 år (Hansen et al., 2022). Så hvorfor er der stadig lys i solarierørene?

Kræftens Bekæmpelses rapport peger på, at unge benytter sig af solarier for at forbedre deres udseende. Imidlertid er størstedelen af de unge mellem 15 og 25 år bevidste om, at der følger en række risici ved at gå i solarie (Hansen et al., 2022). På trods af at de unge er oplyste om konsekvenserne, afholder det dem ikke fra at gå i solarie. Derfor finder vi det interessant og ikke mindst relevant at undersøge, hvad der motiverer unge danske kvinder til at benytte sig af solarie. Rapporten viser desuden, at over halvdelen (61%) af nuværende og tidligere solariebrugere var under 18 år, første gang de tog sol i et solarie, og 12% var under 14 år (Hansen et al., 2022). Fra politisk side er en 18 års aldersgrænse sidst blevet diskuteret i 2014 ved indførelsen af i solarieloven, der blandt andet stiller krav til niveauet af uv-stråling i solarierørene (Indenrigs- og Sundhedsministeriet, 2014, § 3). Tilbage i 2014 blev forslaget om at indføre en aldersgrænse forkastet med argumentet om, at færre og færre går i solarie (Thomsen, 2022). Der er således ikke en politisk interesse for at indføre en aldersgrænse på solariebrug i Danmark. Men når nu det er velkendt, at det er risikofyldt at gå i solarie, og Kræftens Bekæmpelses nye rapport peger på, at der er sket en stigning i antallet af unge solariebrugere, undrer det os, at der fortsat ikke er indført regulativer fra politisk side.

Vi ønsker med dette speciale at bidrage til at løse problematikken omkring unges stigende brug af solarie, da det medfører alvorlige sundhedsrisici, herunder hud- og modernærkekræft. Vores undersøgelse vil derfor være et bidrag til, hvordan kommunikation kan anvendes til at nedbringe antallet af unge solariebrugere. Vi forestiller os, at en aktør som Kræftens Bekæmpelse kan bruge vores undersøgelsesresultater til fremtidig tilrettelæggelse af en kommunikationsindsats.

1.1 Problemstilling

I forbindelse med vores undersøgelse af, hvilke kampagner der opfordrer unge til at stoppe med at gå i solarie, har vi fundet frem til, at der ikke findes nogle nyere kampagner, der henvender sig direkte til kvindelige 15 til 25-årige solariebrugere. Vi ønsker derfor at undersøge, hvordan en afsender som Kræftens Bekæmpelse kan målrette deres kommunikation til unge kvinder i alderen 15-25 år.

Vi vil gennem dette speciale undersøge, hvordan strategisk kommunikation kan anvendes til at flytte viden samt påvirke holdninger og adfærd i forbindelse med unge kvinders solariebrug. Målet er således ikke en direkte adfærdsændring hos målgruppen, men derimod at gøre dem opmærksomme på risiciene ved at benytte sig af solarie. Det *er* bevist, at der er mange risici ved at gå i solarie, og derfor undrer det os, at der stadig er unge, som jævnligt går i solarie. Vores forskningsinteresse for unges solariebrug er yderligere motiveret af, at man som ung har en lavere risikoopfattelse end voksne, hvorfor man som ung er mere tilbøjelig til at have en risikofyldt adfærd (Seidenberg et al., 2017). Disse betragtninger har ledt os til følgende problemformulering:

1.1.1 Problemformulering

Hvordan kan strategisk kommunikation anvendes til at ændre på kvinder i alderen 15 til 25 års viden om, holdning til og adfærd omkring solariebrug?

For at sikre, at vi får besvaret problemformuleringen, har vi formuleret seks underspørgsmål. Underspørgsmålene bidrager til en dybere forståelse af målgruppens (nuværende kvindelige solariebrugere i alderen 15-25 år) viden om, opfattelse af og adfærd omkring solariebrug.

Ved at analysere disse faktorer kan vi udvikle en målrettet, strategisk kommunikationsindsats.

De seks underspørgsmål er:

1. Hvilke erfaringer har målgruppen med solariebrug?
2. Hvilken viden har målgruppen om konsekvenserne ved solariebrug?
3. Hvilke motiver har målgruppen for at gå i solarie?
4. Hvilke faktorer forhindrer målgruppen i at ændre adfærd?

5. Hvilken risikoopfattelse har målgruppen, og hvordan påvirker denne deres solarieadfærd?
6. Hvilke strategiske virkemidler kan anvendes i en kommunikationsindsats mod solariebrug henvendt til målgruppen?

1.2 Læsevejledning

Specialet er forankret i 13 kapitler, der uddybes i nedenstående vejledning til læseren.

- Kapitel 2 introducerer gennem en situationsanalyse unge kvinders solariebrug, Kræftens Bekæmpelse som organisation samt sætter solariebrug i en kulturhistorisk kontekst.
- Kapitel 3 kortlægger den eksisterende forskningslitteratur om unges solarievaner.
- Kapitel 4 introducerer specialets videnskabsteoretiske forankring, som består af socialkonstruktivisme, hermeneutik og fænomenologi.
- Kapitel 5 præsenterer de anvendte metoder: observationer i felten, individuelle livsverdensinterviews og fokusgruppeinterviews.
- Kapitel 6 præsenterer efterbehandlingen af det empiriske materiale og udfolder et kritisk perspektiv ved at anvende sekundære data.
- Kapitel 7 formulerer specialets teoretiske afsæt, der kombinerer teori fra Anthony Giddens, Ulrich Beck og Mary Douglas.
- Kapitel 8 giver indblik i de anvendte analyseredskaber, herunder de fem træk ved modtageren af Preben Sepstrup og Pernille Øe, samt Stages of Change-modellen af James Prochaska og Carlo DiClementes.
- Kapitel 9 indeholder fem analysedele bestående af: 1) Livssituation og sociale netværk i forhold til solariebrug, 2) Relevansopfattelse, viden og informationsbehov, 3) Motivationen for at gå i solarie, 4) Barrierer i forhold til at stoppe med at gå i solarie, og 4) Opfattelse af risiko ved solariebrug.
- Kapitel 10 indeholder fokusgruppedeltagernes input til en fremtidig kampagneindsats og præsenterer med udgangspunkt i analyserne et konkret forslag til en kampagneindsats.
- Kapitel 11 indeholder en diskussion af analysens fund og de metodiske udfordringer og begrænsninger. Desuden inddrages ny empiri og teori, som kan styrke undersøgelsens resultater.
- Kapitel 12 konkluderer specialets fund vedrørende, hvordan strategisk kommunikation kan anvendes til at ændre målgruppens adfærd.
- Kapitel 13 perspektiverer til andre initiativer, der er interessante at implementere i sammenhæng med den problemløsende kampagne.

Kapitel 2

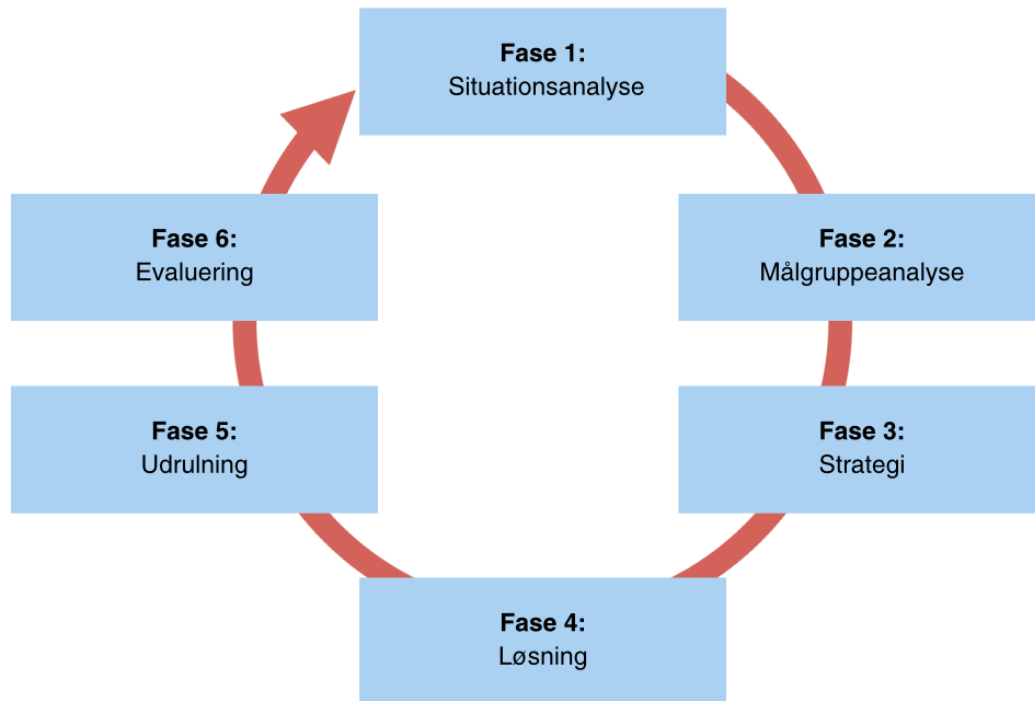
Situationsanalyse

2.1 Den problemløsende kampagne

Lektor i kommunikation, Dorte Schiøler, udgav i 2022 bogen *Problemløsende kampagner*. Her beskriver hun problemløsende kampagner som kommunikationsindsatser, der skal bidrage til at forbedre fællesskabets problemer. Det vil sige “[...] sociale, trafikale, juridiske, kulturelle, demokratiske, miljø-, uddannelses-, sundhedsmæssige og andre af velfærdssamfundets forhold” (Schiøler, 2022, s. 25). Den problemløsende kampagne hører under strategisk kommunikation og er udformet som en fokuseret kampagne. Der er ikke tale om en kampagne i et traditionelt perspektiv, men i stedet en kampagne, der har til formål at ændre målgruppens viden, holdning og handlinger for at løse et problem i samfundet (Schiøler, 2022).

Vi læner os op ad Schiølers definition af problemløsende kampagner, da unges stigende solariebrug kan anskues som et sundhedsmæssigt problem i samfundet. Hvis flere går i solarie, er der større risiko for, at flere rammes af hud- eller modermærkekræft, hvilket i sidste ende kommer til at koste samfundet penge.

Strukturen i specialet er bygget op om fire af de seks overordnede faser, som Schiøler nævner er nødvendige i udarbejdelsen af en problemløsende kampagne. De seks faser består af situationsanalyse, målgruppeanalyse, strategi, løsning, udrulning og evaluering. Specialet vedrører kun fire af de seks faser, da de sidste to kræver en udrulning og efterfølgende evalueringen af kampagnen, hvilket ikke bliver gjort i dette speciale. Nedenfor fremgår en model af kampagnearbejdets seks faser:



Model 1: Kampagnearbejdets seks faser (Schiøler, 2022, s. 35).

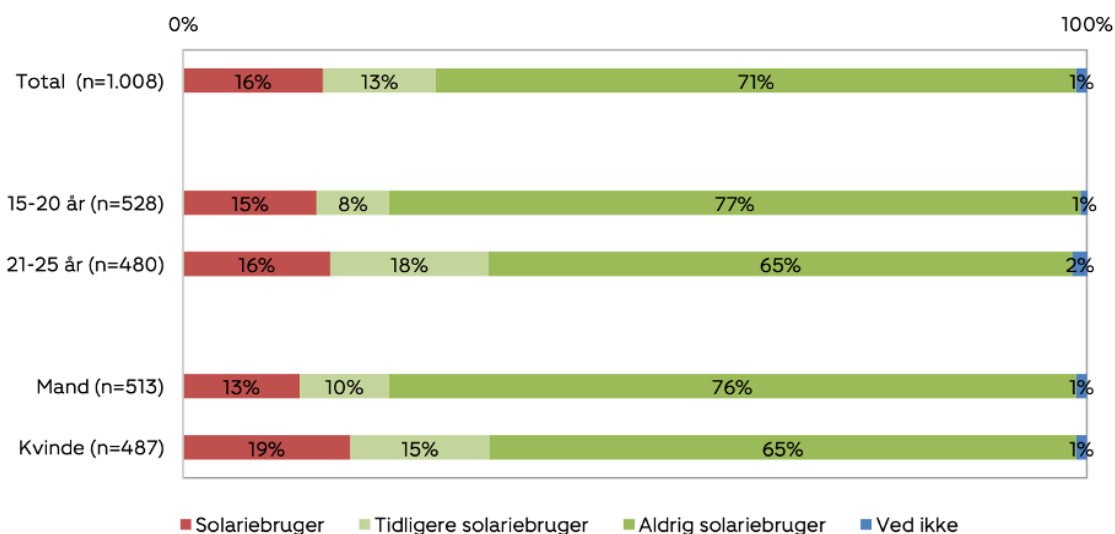
2.2 Fase 1: Situationsanalyse

Til at beskrive situationen omhandlende unges solariebrug præsenteres nedenfor et uddrag af Kræftens Bekæmpelses resultater fra spørgeskemaundersøgelsen “Unge solarievaner i 2021”¹. Dernæst følger en beskrivelse af, hvilke dele af problemet som kan løses med kommunikation. Afsluttende følger en præsentation af Kræftens Bekæmpelse som organisation. Fase 1 består af en situationsanalyse. Ifølge Schiøler er man i denne fase åben og undersøgende (Schiøler, 2022). Til at uddybe, hvad en situationsanalyse består af, inddrages Preben Sepstrup og Pernille Øe. De skriver, at det i forbindelse med planlægningen af en kampagneindsats er væsentligt at lave en situationsanalyse med det formål at identificere og beskrive den konkrete situation (Sepstrup & Øe, 2010).

Figuren 1, som er illustreret neden for, viser, at der i 2021-2022 var flere kvinder (19%) end mænd (13%), der gik i solarie. Dette bekræfter os i, at det er relevant at tilrettelægge en kommunikationsindsats mod kvinder.

¹ Denne rapport er udgivet i 2022, men da respondenterne er blevet bedt om at svare på spørgsmål vedrørende deres solariebrug 12 måneder tilbage, gælder disse besvarelser for 2021-2022.

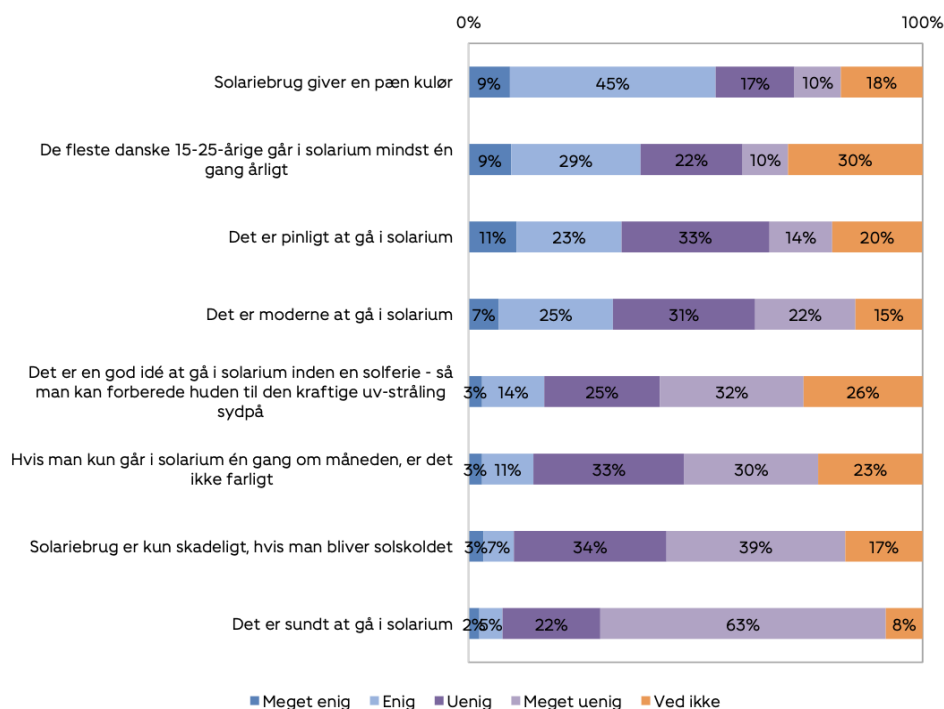
Figur 1:



(”Hvem bruger solarium blandt 15-25-årige? Blandt 15-25-årige - fordelt på alder og køn (n=1008)” I Hansen et al., 2022).

Figur 2 viser, at unge fremhæver flere positive fordele ved solariebrug. Eksempelvis svarer 54% af de adspurgte, at de er enige eller meget enige i, at det giver en flot kulør at gå i solarie. Derudover er 32% enige eller meget enige i, at det er moderne at gå i solarie.

Figur 2:



(”Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn om solariebrug? Blandt 15-25-årige (n=1008)” I Hansen et al., 2022).

Rapporten viser tilmed, at der findes en række misforståelser omkring de sundhedsskadelige konsekvenser ved at gå i solarie. Resultaterne viser, at 28% mener, at deres eget solarieforbrug ikke forøger deres risiko for at få kræft i huden, fordi de bruger solarie så lidt (Hansen et al., 2022). Hertil mener 4%, at deres forbrug slet ikke øger risikoen for hudkræft, mens 17% af mener, at det er sundere at gå i solarie end at bruge alternativer som spraytan eller selvbruner (Hansen et al., 2022).

I rapporten anbefales det yderligere, at der sættes et øget fokus på risikoen ved solariebrug blandt unge under 18 år. Kræftens Bekæmpelse pointerer, at en 18-års aldersgrænse vil sende et stærkt signal om, at solarien ikke er for børn, og erfaringer fra andre lande viser, at det vil få færre unge til at gå i solarie (Hansen et al., 2022). Med afsæt i at der i øjeblikket ikke er en aldersgrænse for solariebrug, har vi valgt både at inkludere kvinder under og over 18 år i vores undersøgelse.

2.3 Er kommunikation løsningen?

I forbindelse med beskrivelse, analyse og forståelse af situationen vil vi i det følgende fremhæve, hvilke dele af situationen der kan defineres som et kommunikationsproblem. Ved at gøre det kan vi tage stilling til, hvilken type kommunikationsproblem der er tale om og dermed præcisere, hvad vi kan løse gennem en kommunikationsindsats.

Windahl og Signitzer fremhæver, at når man skal planlægge en kommunikationsindsats, skal man først og fremmest undersøge, hvad problemet skyldes, og om man kan kommunikere sig ud af det (Windahl & Signitzer, 2009). Solariebrug blandt unge mellem 15 og 25 år kan siges at være et kommunikationsproblem af flere årsager. Først og fremmest giver situationsanalysen os en vished om, at mange af de adspurgte respondenter ikke er tilstrækkeligt oplyste om de skadelige konsekvenser ved solariebrug. De undervurderer derfor risiciene ved at få hud- eller modernærkekræft. Derudover bliver de unge mødt med modstridende budskaber om solariebrug i bl.a. annoncer på sociale medier og kampagner fra organisationer som Kræftens Bekæmpelse og solariekæderne. F.eks. fremmer solariekæden CLUBTAN brug af solarien ved at omtale solariebrug som en "behandling" (CLUBTAN, u.å.), mens kampagner fra Kræftens Bekæmpelse advarer mod de risici, der er forbundet med solariebrug.

Ifølge Sepstrup og Øe (2010) er det relevant også at undersøge, om der inden for de eksisterende økonomiske eller politiske rammer kan findes en løsning på situationen. Det, som ikke udelukkende kan løses med kommunikation i forhold til solariebrug, er den kulturelle og sociale påvirkning samt den manglende lovgivning.

Alt i alt kan vi løse dele af den problematik, som Kræftens Bekæmpelse står over for, med kommunikation. Vi er gennem vores indledende arbejde blevet opmærksomme på, at de unge solariebrugere ikke har tilstrækkelig viden om risiciene ved solariebrug, og de bliver mødt med budskaber, hvor risici og fordele modsiges. Derfor vil vi gennem dette speciale udarbejde en kommunikationsindsats med det mål at gøre de unge kvindelige solariebrugere opmærksomme på de skadelige konsekvenser af solariebrug. På den måde skal vi gerne på sigt forebygge solskader og forbedre unge kvinders sundhed ved at opfordre dem til at ændre adfærd og stoppe med at gå i solarie. Kommunikation spiller derfor en vigtig rolle i at formidle information om de sundhedsrisici, der er ved solariebrug, og øge bevidstheden blandt unge kvinder om, hvorfor de bør undgå at bruge solarie.

2.4 Kræftens Bekæmpelse

Kræftens Bekæmpelse er en interesseorganisation, som arbejder for at bekæmpe sygdommen kræft. Organisationens primære formål er, "[...] at færre får kræft, at flere overlever kræft og [får] et bedre liv efter kræft" (Kræftens Bekæmpelse, 2021). Kræftens Bekæmpelse arbejder inden for områderne forskning, forebyggelse samt støtte til patienter og pårørende. En stor del af deres arbejde ligger i at forske om kræft, nærmere bestemt, hvorfor man får kræft, og hvordan det kan forebygges og behandles. Kræftens Bekæmpelses Solkampagne har siden 2008 undersøgt unges solarievaner. Solkampagnen arbejder for at nedsætte danskernes udsættelse for uv-stråling for at forebygge hud- og modernærkekræft (Hansen et al., 2022). Solkampagnes kampagneindsatser bygger på resultater fra disse undersøgelser. Kræftens Bekæmpelse lavede i 2018 en kampagneindsats rettet mod unges solariebrug under navnet "Under overfladen" (Kræftens Bekæmpelse, 2018). Formålet med kampagnen var at oplyse unge i alderen 15-20 år om, hvor farligt det er at gå i solarie. Siden da har der ikke været en kampagneindsats om solariebrug.

Da Kræftens Bekæmpelse er Danmarks største patientorganisation, er det også vigtigt at vi er bevidste om og forholder os kritiske til Kræftens Bekæmpelses rolle, da de har en konkret

dagsorden med deres arbejde. Kræftens Bekæmpelse har en stor og vigtig stemme inden for de sundhedspolitiske processer og på sundhedsområdet generelt. Samtidig har de også ressourcer til at få lavet undersøgelser, som f.eks. rapporten om unges solarievaner. Som patientforening har Kræftens Bekæmpelse et formål om at få indflydelse i de processer, der vedrører den politiske dagsorden og beslutninger inden for sundhedsområdet. Dog har de en vis troværdighed og legitimitet, da de forventes kun at have patienternes sundhed for øje, og de derfor ikke er motiveret af økonomisk gevinst i samme grad som andre aktører, f.eks. inden for medicinalindustrien (Vallgård, 2013). Når vi i dette speciale bruger Kræftens Bekæmpelses rapport om unges solarievaner, er det derfor med en vished om, at vi skal forholde os kritiske til de spørgsmål og svar, som rapporten viser, samt behandle datamaterialet med en række forbehold. Dette vil blive uddybet under afsnit 6.1.1 og 6.1.2.

2.5 Risiciene ved solariebrug

I følgende afsnit vil vi fremhæve information om risiciene ved solariebrug. Afsnittet har til formål at understrege alvoren i det problem, Kræftens Bekæmpelse fremhæver i deres rapport.

Specialet er afgrænset til udelukkende at undersøge solariebrug, hvorfor vi har afgrænset os fra at undersøge uv-stråling fra udendørs sol samt brug af solbeskyttelse ved ophold i udendørs sol. I 2009 fastslog World Health Organization (WHO), at uv-stråling fra solarier er kræftfremkaldende (Hansen et al., 2022). Solariebrug øger risikoen for hudkræft, som kan inddeles i to hovedgrupper: almindelig hudkræft og modernærkekræft (Hansen et al., 2022). I Danmark registreres hvert år ca. 2600 nye tilfælde af modernærkekræft, hvor solariebrug er årsag til ca. hvert 10. tilfælde (Hansen et al., 2022). Risikoen for modernærkekræft stiger, jo mere en person går i solarie. Når man sammenligner uv-strålingen fra et solarie med den naturlige sol, er strålingen i et solarie meget kraftigere. Uv-strålingen i et solarie svarer til et uv-indeks på 12, hvor uv-indekset i den naturlige sol i Danmark sjældent er over 7 om sommeren. Derudover opnår man i et solarie uv-stråler på hele kroppen - både foran og bagved samtidig. Derfor vurderes den samlede mængde uv-stråling som langt højere end den, man opnår ved at solbade i udendørs sol (Kræftens Bekæmpelse, u.å.a). Forskning viser tilmed, at uv-stråling er skadeligt for mennesker i alle aldre, men særligt børn og unge er udsatte, når de udsættes for uv-stråling. Det skyldes, at den kræftfremkaldende effekt af uv-stråling påvirker celledelingen i hudcellerne negativt. I løbet af barndommen og ungdommen

sker celledelingen hyppigere, idet kroppen stadig er under udvikling (Hansen et al., 2022). Til trods for at uv-stråling er så skadeligt for kroppen, er der 732 registrerede solcentre på Sikkerhedsstyrelsens hjemmeside (Sikkerhedsstyrelsen, u.å.).

2.6 Kulturhistorisk kontekst

Kulturelt set har solbrun hud i vestlige lande gennemgået forskellige ændringer og haft forskellige betydninger gennem historien. I det følgende præsenteres en kort opsummering af, hvordan solbrun hud er blevet opfattet i forskellige historiske perioder i vestlige lande.

Frem til i starten af 1900-tallet blev solbrun hud set ned på og forsøgt undgået, da det blev betragtet som et tegn på lav social status og udendørsarbejde. Moden blandt de rige i samfundet var derfor at holde huden lys ved at undgå solen, og lys hud var på dette tidspunkt det eftertragtede skønhedsideal (Hornung, 2013). I løbet af 1900-tallet skete der en ændring, idet flere fra overklassen begyndte at sole udendørs, dog stadig fuldt påklædt, men uden at bruge solhat og parasol. Den solbrune hud begyndte at blive et statussymbol for at have ressourcer til at have et fritidsliv. Op gennem det 20. århundrede blev solbrun hud mere og mere populært blandt de rigere klasser. Dette førte til udviklingen af 'solbadekulturen', hvor solbrun hud blev set som et tegn på sundhed og velstand (Due, 2009). I 1978 åbnede det første tilgængelige danske solcenter af firmaet Royal Consul i dag kendt som Consol Solcenter (Consol Solcenter, u.å.). Omkring samme periode blev solarier i stigende grad populært i sammenhæng med et øget fokus på kroppen, fitness og skønhed (Hornung, 2013). Dog havde man på dette tidspunkt ikke tilstrækkelig viden om de skadelige og sundhedsmæssige konsekvenser af solens stråler. Det var først i slutningen af 00'erne, at man begyndte at klassificere uv-stråling som kræftfremkaldende (European Commission, u.å.). I dag er der generelt større bevidsthed om solskader og hudkræft i befolkningen. Dog opfattes solbrun hud stadig som et skønhedsideal, især blandt unge. Derfor findes der også flere alternativer til solarie, f.eks. selvbruner og spraytan.

Samlet set har opfattelsen af solbrun hud i vestlige lande ændret sig fra at være forbundet med lav social status til at blive et symbol på sundhed og velstand; og i dag at være forbundet med sundhedsrisici (Hornung, 2013). Den solbrune hud opfattes dog samtidig også som en kilde til at forbedre ens udseende og til at føle sig mere attraktiv (Hansen et al., 2022).

Kapitel 3

Litteraturreview

I følgende afsnit vil vi afdække forskningsfeltet omhandlende unge kvinders solarieadfærd. Formålet med at lave et litteraturreview er at kortlægge den eksisterende litteratur inden for det givne forskningsfelt (Bryman, 2016). Professor Alan Bryman skelner mellem to slags litteraturreview: det narrative review og det systematiske review (Bryman, 2016). Vi har valgt at lave et narrativt litteraturreview, som er karakteriseret ved, at forskeren afdækker relevant teori og forskning inden for det felt, der ønskes undersøgt. Udvælgelsen af litteratur til et narrativt review behøver ikke på samme måde som ved et systematisk review at være fuldkommen systematisk (Cronin et al., 2008). Vi har dog alligevel haft nogle helt specifikke krav til den udvalgte litteratur. Dette bliver beskrevet i næste afsnit om søgestrategier.

3.1 Søgestrategier og litteraturoverblik

Inden vi påbegyndte litteratursøgningen, havde vi allerede researchet på emnet. Som tidligere nævnt havde vi f.eks. læst Kræftens Bekæmpelses rapport om unges solarieadfærd. Derudover havde vi orienteret os på diverse hjemmesider om, hvad der kan ligge til grund for, at unge kvinder går i solarie. Det gjorde os i stand til at udvælge en række relevante søgeord. De indledende søgeord var: *sunbed, skin cancer, youth, appearance, risk, health campaign* og *social media*. For at fremsøge den mest relevante litteratur, sammensatte vi disse ord i såkaldte *building blocks* (Rowley & Slack, 2013), som eksempelvis *sunbed AND appearance*. Vi medtog desuden ord, der ligger tæt op ad de oprindelige søgeord (f.eks. *youth OR adolescents*).

Til at fremsøge relevant litteratur har vi benyttet os af søgedatabaserne EBSCO Host, ProQuest og ABI/inform. De specifikke krav, vi havde til litteraturen, var, at den skulle være peer-reviewed, være på dansk eller engelsk og ikke være ældre end 10 år. Sorteringen på årstal skyldes et ønske om kun at indsamle den mest aktuelle forskningslitteratur på emnet, hvilket også foreslås af Cronin et al. (2008). Første frasortering af litteratur blev lavet på baggrund af artiklernes overskrift. En stor del af de fremsøgte artikler handlede blandt andet om udendørs sol og solbeskyttelse. Disse artikler blev sorteret fra, da begge emner ligger uden for vores forskningsfelt. I anden fase sorterede vi artikler fra på baggrund af relevans i henhold til abstract og i de fremhævede keywords. Udover at frasortere irrelevante artikler på baggrund af relevans og aktualitet, gjorde vi også brug af *pearl growing* (Drabenstott, 2004). Det vil sige, at vi ved gennemlæsning af den fremsøgte litteratur blev inspireret til ny forskningslitteratur, som var relevant for vores forskningsfelt. Efterfølgende inddelte vi den

fremsøgte litteratur efter udvalgte, relevante temaer (Cronin et al., 2008). Litteraturen adresserer følgende fire overordnede temaer:

Tema 1: Solariebrug blandt unge

Tema 2: Påvirkninger udefra

Tema 3: Risikofyldt adfærd

Tema 4: Fremtidige kampagneindsatser

3.2 Solariebrug blandt unge

For at opnå en indsigt i hvilke motivationsfaktorer for solariebrug, der eksisterer blandt unge kvinder, er det relevant at inddrage forskningslitteratur inden for netop dette forskningsfelt.

Gennemgående for den fremsøgte litteratur er, at artiklerne indledningsvist påpeger, at solariebrug er associeret med en øget risiko for at udvikle hud- eller modernærkekræft, og at denne risiko er størst blandt yngre personer (Meyer et al., 2017; Stapleton & Crabtree, 2017, Carcioppolo et al., 2017; Bowers et al., 2020, m.fl.). Det er yderligere centralt for forskningslitteraturen om unges solariebrug, at antallet af hudkræfttilfælde er steget globalt de sidste årtier, hvor uv-stråling fra solarier har været hovedårsagen (Meyer et al., 2017). På baggrund af den fremsøgte forskningslitteratur er det altså tydeligt, at det er risikofyldt at gå i solarie. Flere studier af unges solariebrug viser, at adfærden hænger sammen med en række udseendemæssige årsager (Meyer et al., 2017; Gillen & Markey, 2017; Willoughby et al., 2021; Day et al., 2020). Øvrige studier har påvist en relation mellem lavt selvværd, lav selvtillid og solariebrug (Howell & Paulins, 2016; Stapleton & Crabtree, 2017). Derudover er det at få en pause fra kulden også en hyppig årsagsforklaring (Rodgers et al., 2015a).

Rodgers et al. (2015b) fremhæver, at der i resultaterne af deres undersøgelse var generel enighed om, at solbrun hud får huden og kroppen til at se sundere og slankere ud, og at lys

hud generelt er mindre attraktivt. Dertil fremhæver de, at solbrun hud gør det lettere at leve op til idealet om en slank krop, og derfor går de adspurgte i solarie (Rodgers et al., 2015b). I en anden forskningsartikel fremhæver Meyer et al. (2017), at kvindelige studerende, der ikke er tilfredse med deres krop eller vægt, i højere grad vil søge efter måder, de tror vil forbedre deres udseende, såsom at bruge solarie. Meyer et al. fandt med deres undersøgelse en sammenhæng mellem det at være på slankekur og det at gå i solarie, hvilket igen kan forklares med en forestilling om, at man fremstår mere attraktiv, ved at have en slankere og solbrun krop (Meyer et al., 2017). Stapleton og Crabtree fandt i deres undersøgelse fra 2017 frem til, at solariebrugere mener, at solbrun hud leder til en øget attraktivitet og tillid til deres udseende (Stapleton & Crabtree, 2017).

En af de store undersøgelser om unge danskeres solariebrug er foretaget af Meyer et al. (2017). I deres undersøgelse har de fokus på sammenhængen mellem demografiske faktorer, sundhedsrelateret adfærd og udseenderelaterede faktorer i forhold til solariebrug (Meyer et al., 2017). Meyer et al. konkluderer i deres undersøgelse, at der er en sammenhæng mellem det at være ryger, tage til fest og bruge flere timer på træning om ugen og det at gå i solarie. Meyer et al. fremhæver, at de studerende, som træner længere tid end andre studerende, vil have større sandsynlighed for at gå i solarie. Motivet for at træne og for at bruge solarie er nemlig at opnå et attraktivt udseende og krop (Meyer et al., 2017). Meyer et al. fremhæver hertil, at det for kvinder især var usunde kostvaner, såsom at være på slankekur mere end én gang om året, som blev forbundet med solariebrug. Med udgangspunkt i Meyer et al.'s undersøgelse er der både en sund og usund adfærd associeret med unges solariebrug (2017). De udseendemæssige årsager til at gå i solarie kan både skyldes det simple ønske om solbrun hud. Men det kan også skyldes troen på, at solbrun hud forbedrer udseendet af kroppen, hvilket især gør sig gældende i ungdommen (Meyer et al., 2017; Bowers & Moyer, 2019; Rodgers et al., 2015a).

I Rodgers et al.'s undersøgelse fra 2015 har flere unge kvinder tilkendegivet, at de går i solarie for at forbedre deres hud. Én af forklaringerne på deres solariebrug er, at solbrændt hud hjælper med at camouflere appelsinhud (Rodgers et al., 2015a). Hudproblemer som psoriasis og akne bliver også ofte nævnt i litteraturen som årsagsforklaring på, hvorfor unge kvinder går i solarie (Rodgers et al., 2015a; Bowers & Moyer, 2019).

At benytte sig af solarie op til events og store begivenheder nævnes flere gange i den fremsøgte litteratur (Rodgers et al., 2015a; Bowers & Moyer, 2019; Schwartz et al., 2016). Rodgers et al. fremhæver, at resultaterne af deres undersøgelse blandt andet viste, at flere af de adspurgte kvinder startede med at gå i solarie som forberedelse til en særlig begivenhed som f.eks. galla på deres skole eller op til en ferie (Rodgers et al., 2015a). Bowers og Moyer (2019) fremhæver ligeledes, at mange kvinders første besøg i et solarie finder sted i ugerne op til en bestemt begivenhed.

På baggrund af ovenstående gennemgang af de forskellige forskningsartikler kan det sammenfattes, at der er flere forskellige motivationsfaktorer i forbindelse med solariebrug. Et fællestræk ved disse årsager er, at de alle er centreret omkring at forbedre udseendet i større eller mindre grad. Litteraturen har fokus på at pointere, hvorfor det er risikofyldt at gå i solarie og fremhæver, at de udseendemæssige fordele vægtes højere end de risici, der er ved solariebrug.

3.3 Påvirkninger udefra

Udseendet er som nævnt en grundlæggende årsag til, hvorfor unge kvinder går i solarie, men litteraturen viser også, at påvirkning fra familie, venner, og samfundsmæssige normer er med til at påvirke solariebruget.

3.3.1 Skønhedsideal og selvobjektivering

Ifølge Day et al. (2020) er det nødvendigt at undersøge, hvilke faktorer der gør, at idealet blandt kvinder med lys hud er at være solbrændt, for på den måde at kunne modvirke tendensen til at gå i solarie. I den forbindelse refererer de til en række sociokulturelle normer som forklaringen herpå (Day et al., 2020). Stapleton et al. (2017) peger på, at der er sket en internalisering af et solbrændt skønhedsideal. Dette skønhedsideal er delvist blevet formet af mediernes fremstilling af kvinder og opretholdes af positive kommentarer fra jævnaldrende (Stapleton et al., 2017). Chen et al. (2018) undersøger, hvilke kulturelle betydninger og værdier, der er i forhold til hudfarve, kropsidealer, og hvordan disse påvirker kvindernes adfærd. Deres resultater viser, at euro-amerikanske kvinder foretrækker at være solbrændte, og det at have solbrun hud har konnotationer relateret til skønhed. Flere af respondenterne i deres undersøgelse fremhæver, at solbrun hud har indflydelse på deres selvbillede og at de

føler sig mere selvsikre med en solbrun hud. Det bliver også fremhævet, at der er en sammenhæng mellem solbrun hud og ens selvbillede i sociale kontekster, hvor respondenterne har oplevet at blive opsøgt mere af mænd, når de har været solbrune i huden (Chen et al., 2018). Ud over sammenhængen mellem skønhed og solbrun hud viser resultaterne af Chen et al.'s undersøgelse, at solbrun hud afspejler en sund og aktiv livsstil, og vendinger som 'sun-kissed glow' og 'healthy tan' bruges til at understrege de sundhedskonnotationer, som relateres til solariebrug. F.eks. bliver solbrun hud set som et udtryk for sundhed og vitalitet, hvor bleg hud ofte forbindes med sygdom (Chen et al., 2018). Choukas-Bradley et al. (2019) fremhæver, at unge kvinder i højere grad er motiverede til at forbedre dele af deres krop, som ikke lever op til de kulturelle skønhedsideal, f.eks. ved at gå i solarie. Derudover kan solariebrug opfattes som en hurtigere og mindre anstrengende strategi til at opnå de kulturelle skønhedsideal (Choukas-Bradley et al., 2019). Ydermere påpeger Choukas-Bradley et al., at unge kvinder, der går i solarie, prioriterer at fremstå sunde udadtil ved at have en solbrun hud på bekostning af deres faktiske helbred. Desuden beretter de solariebrugende kvinder om en højere grad af selvobjektivering, større forventninger til udseendet og lavere selvværd i forhold til deres kroppe sammenlignet med kvinder, der ikke går i solarie (Choukas-Bradley et al., 2019).

3.3.2 Social indflydelse fra familie og venner

Bowers & Moyer undersøgelsesresultater fra 2019, viser at nuværende solariebrugere har flere venner, som også går i solarie, end personer, som ikke går i solarie (Bowers & Moyer, 2019). Rodgers et al. (2015a) og Myrick et al. (2017) pointerer desuden, at det, at ens jævnaldrende går i solarie, kan påvirke beslutningen om også selv at begynde at gå i solarie. I andre tilfælde kan årsagen til at gå i solarie også skyldes familiens påvirkning, f.eks. ved at forældre eller søskende går i solarie (Rodgers et al., 2015a).

Carcioppolo et al. (2017) fremhæver, at sociale normer også kan have indflydelse på unges solariebrug. De trækker i deres undersøgelse på teori om normativ social adfærd til at beskrive, hvordan normer kan påvirke menneskers adfærd (Carcioppolo et al., 2017). Resultaterne af deres undersøgelse peger på, at solarieadfærd styres mere af beskrivende normer - hvad man og andre gør - end påbudte normative opfattelser - hvad man bør og ikke bør gøre. Carcioppolo et al. (2017) kobler manglen på påbudsnormer til adfærdsmæssigt privatliv (behavioural privacy). Adfærdsmæssigt privatliv er et udtryk for, om adfærden

udføres i offentlige eller private omgivelser (Carcioppolo et al., 2017). Solbadning i et solarie foregår i private omgivelser, enten alene eller sammen med få andre, så selvom resultatet af handlingen - den solbrune hud - er synligt, vil solariebrugeren ikke i samme grad blive påvirket af påbudsnormer, da handlingen ikke er offentlig kendt.

Ovenstående gennemgang af den eksisterende litteratur giver os et indblik i, hvilke udefrakommende faktorer, der påvirker unges solariebrug. Forskningen fremhæver, at både familie og venner har indflydelse på solariebrugers solariebrug. Derudover har de sociokulturelle normer også betydning. Forskningen peger på, at der er sket en internalisering af et solbrunt skønhedsideal, hvilket betyder, at mange kvinder stræber efter et solbrunt udseende for at bliver anerkendt af sin omgangskreds, samt føle sig attraktiv. Nogle kvinder har tilmed tendens til selvobjektivering, og dette bliver blot forstærket af samfundets fremstilling af kvinder samt familie og venners kommentarer om, at solbrun hud er attraktivt.

3.4 Risikofyldt adfærd

Forskningen peger på, at de unge kender til mange af de sundhedsrisici, der er forbundet med at gå i solarie, herunder hud- og modermærkekræft, forbrænding af huden, ardannelse og tidlig aldring (Rodgers et al., 2015b; Schwartz et al., 2016). I resultaterne af Schwartz et al.'s (2016) undersøgelse af unges risikoforståelse blandt kvindelige solariebrugere fremgår det, at hudkræft ikke ses som noget farligt. Hertil fremhæves argumentet om, at hvis solariebrug er så skadeligt, ville det ikke være lovligt at gå i solarie. Derudover opfattes hudkræft som en konsekvens, der rammer langt ude i fremtiden, hvorfor risikoen ikke vægtes særlig højt (Schwartz et al., 2016). Görig et al. (2019) fremhæver tilmed, at personer, som går i solarie for at føle sig mere attraktive, er mere tilbøjelige til at opfatte færre risici og har højere eksponeringsadfærd, hvorfor disse også øger deres risiko for at få hudkræft.

Seidenberg et al. (2017) fremhæver, at ungdommen er en udviklingsperiode, der er præget af øget risikovillighed. Unge oplever en øget risikovillighed, da der sker nogle ændringer i hjernens socio-emotionelle system i løbet af teenageårene. Fordi unge er mere tilbøjelige til at engagere sig i risikabel adfærd, påpeger Seidenberg et al., at personer, som begynder at gå i solarie i en tidlig alder, vil være mere tilbøjelige til at have et risikabelt solariebrug, f.eks. ved at blive forbrændt, sammenlignet med dem, som først starter med at gå i solarie i en senere alder (Seidenberg et al., 2017). Undersøgelsen viser desuden, at de kvinder, der startede med

at gå i solarie, inden de var fyldt 18 år, også går i solarie oftere, tager sol i længere tid og er mere tilbøjelige til at bliver forbrændte (Seidenberg et al., 2017). Meyer et al. (2017) påpeger ligeledes, at unge har en mere risikofyldt adfærd og ofte engagerer sig i mere end én risikofyldt handling, som f.eks. at drikke alkohol, ryge cigaretter og gå i solarie. De påpeger hertil, at unge ikke selv mener, at deres adfærd er risikabel, og at de i lille grad bekymrer sig om, at deres handlinger kan have stor betydning for deres fremtid (Meyer et al., 2017).

Litteraturgennemgangen viser, at unge ikke finder det risikofyldt at gå i solarie, og at dette kan hænge sammen med, at unge generelt har en mere risikofyldt adfærd. Fælles for forskningsartiklerne er, at de alle fremhæver, at de risici, der er forbundet med solariebrug, ikke vurderes som særligt farlige.

3.5 Fremtidige kampagneindsatser

Flere af de fremsøgte forskningsartikler kommer med forslag til, hvordan kampagner, der har til formål at nedbringe antallet af solariebrugere, bør udarbejdes. Ens for meget af litteraturen på området er, at sociale medier foreslås som et effektivt sted for sundhedspersonale og andre interessenter at kommunikere om sundhedsrisici ved solariebrug (De La Garza, 2021; Seidenberg et al., 2015; Buller et al., 2021).

Der findes i litteraturen forskellige bud på, hvilke temaer kommunikationsindsatser målrettet unge solariebrugere bør fokusere på. Kelley et al. (2016) og Carcioppolo et al. (2017) fremhæver begge, at man bør kigge på de sociale normer, der eksisterer om solariebrug. Fremtidige kampagner bør derfor have fokus på sociale normer for at korrigere opfattelsen af de beskrivende normer, hvilket kan være med til at reducere solarieadfærden (Carcioppolo et al., 2017; Kelley et al. 2016). Kelley et al. (2016) understreger dog, at kampagner som disse ville kræve en større indsats, da det tager lang tid at ændre på sociale normer. Derfor foreslår de også at kommunikationsindsatser fokuserer på de langsigtede udseendemæssige konsekvenser ved solariebrug, f.eks. rynker, og alternativer til at opnå solbrun hud. Seidenberg et al. (2015) påpeger, at der bør foretages yderligere forskning, som undersøger, hvilke temaer og budskaber, der er mest effektive at bruge i en kampagne. Det kommer Sontag og Noar (2017) blandt andre med et bud på. Deres undersøgelse af hvilke type budskaber, der er mest effektive i forhold til at afholde unge kvinder fra at gå i solarie, viser, at billeder er mere effektive og vækker flere negative følelser end skrevne budskaber, mens

de skrevne budskaber opleves som troværdige. Sontag og Noars anbefaling er dermed at kombinere billeder og tekst, som fokuserer på sundhedsrisici og udseendemæssige skader (Sontag & Noar, 2017).

Jordan et al. (2020) har undersøgt en række strategier for kommunikation med henblik på at nedbringe antallet af solariebrugere blandt unge kvinder mellem 18 og 25 år. Deres undersøgelse tog udgangspunkt i temaerne: risiko for hudkræft, risici forbundet med udseendet og forbedring af trivsel og velbefindende. Deres undersøgelse viste, at budskaber om risiko for hudkræft gav de bedste resultater (Jordan et al., 2020). Det går imod tidligere forskning (se Hillhouse et al., 2008; Mahler et al., 2003), som peger på, at risici forbundet med udseendet har en stærkere effekt (Jordan et al., 2020). Resultaterne af Jordan et al.'s undersøgelse stemmer overens med Wøhlk et al.'s undersøgelse, der viste, at den mest udbredte årsag til ophør af solariebrug er frygten for at få hudkræft (Wøhlk et al., 2016).

I forhold til hvilket medie kommunikationsindsatsen skal udrulles på, foreslår både Seidenberg et al. (2015) og Falzone et al. (2017), at sociale medier kan bruges til at sprede budskaber til den yngre målgruppe. Unge i aldersgruppen 18-29 år bruger dagligt sociale medier (Falzone et al., 2017). Serrano et al.'s (2016) undersøgelse af Google-søgninger relateret til solariebrug viser, at de solarierelaterede søgninger peaker i april og maj måned. Dette giver en vished om, at solariebrug særligt er populært i denne periode, og at det i disse måneder vil være effektivt at udrulle en kampagne.

Gennemgangen af litteraturen omkring kampagneindsatser peger overordnet på, at man i fremtidige kampagner bør bruge tekst og billeder sammen for at formidle ens budskaber. Dernæst bør kampagnen udrulles i foråret på sociale medier.

3.6 Koblingen mellem litteraturen og specialet

Ud fra ovenstående gennemgang af forskningslitteratur om solariebrug blandt unge, kan det konkluderes, at der allerede er lavet en del forskning på emnet. Gennemgangen af litteraturen om solariebrug blandt unge har vist, at den største motivationsfaktor for at gå i solarie er at opnå et forbedret udseende. Litteraturen har hertil vist, at udseende hænger sammen med de eksisterende sociale og kulturelle normer, og at man med et solbrændt udseende opleves som

mere attraktiv. Denne viden tager vi med videre i forhold til specialets empiriindsamling og videre analyse.

Litteraturen om risikofyldt adfærd blandt unge har vist, at målgruppen kender til de risici, der er forbundet med solariebrug, men at de ikke vurderer disse som særlige farlige. Med udgangspunkt i det vil specialet løbende undersøge de unge solariebrugeres opfattelse af viden og risiko. Den seneste danske undersøgelse udarbejdet af Meyer et al. er fra 2017, hvorfor dette speciale vil bidrage med nye, aktuelle resultater om unge kvinders solariebrug anno 2023. Specialet tager udgangspunkt i den stigning, der er sket fra 2019 til 2021, hvorfor specialet adskiller sig fra den eksisterende forskningslitteratur, da der ikke i Danmark har været en kvalitativ undersøgelse af unge kvinders solariebrug efter denne stigning. Specialet er således berettiget, idet vi igennem undersøgelsen kan tilvejebringe ny viden om, hvilke kommunikative virkemidler i en kampagneindsats man bør bruge for at unge kvindelige solariebrugeres adfærd.

En overvejende del af forskningen om emnet er foretaget på baggrund af kvantitative data. Disse giver et godt overblik over, hvad der er de primære årsager til, at unge kvinder går i solarie. I dette speciale ønsker vi at opnå indblik i den enkelte solariebrugers tankesæt, og derfor har vi arbejdet med kvalitative metoder.

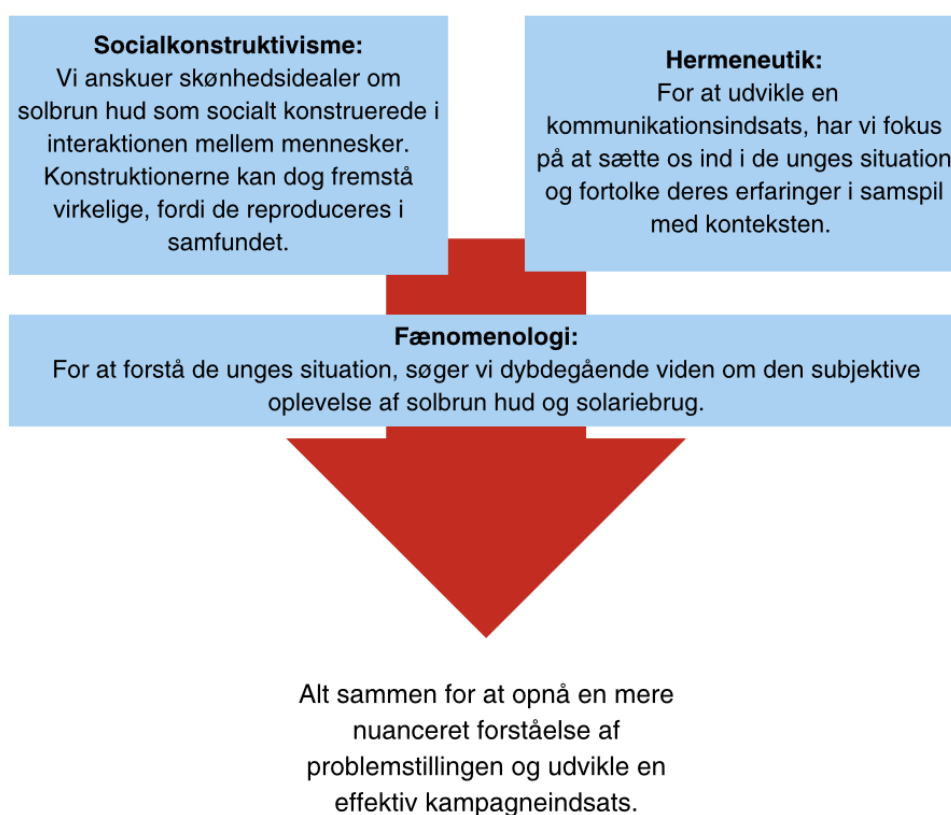
Kapitel 4

Videnskabsteori

I følgende afsnit præsenteres specialets videnskabsteoretiske forankring. Specialets fundament bygger på positivistisk viden, da vi arbejder videre med data fra Kræftens Bekæmpelses spørgeskemaundersøgelse. Inden for positivismen bliver sociale fænomener forklaret som naturfænomener, og den opnåede viden baserer sig på erfaring (Nottelmann, 2017). I positivismen findes der en objektiv sandhed, men da vi anskuer det fænomen, som undersøges i dette speciale som socialt konstrueret, finder vi det nødvendigt at uddybe besvarelsene fra spørgeskemaundersøgelsen gennem kvalitative metoder. Vi forkaster dog ikke det positivistiske, men vi bruger det i sammenhæng for at få indsigt i, hvad en kampagne skal indeholde af strategiske virkemidler til at ændre målgruppens adfærd. Samtidig ønsker vi også at inkorporere et fænomenologisk perspektiv for at forstå og undersøge den subjektive opfattelse af solbrun hud og erfaring med solarie. Gennem anvendelsen af fænomenologien dykker vi ned i individuelle subjektive oplevelser og perspektiver. Det gør vi gennem livsverdensinterviews, hvor vi undersøger informanternes erfaringer og meninger. Valget af undersøgelsestilgange er pragmatisk og bestemt ud fra det problem, vi ønsker at løse. Det kræver, at vi både undersøger det overordnede (helheden), men også den individuelle oplevelse (del). Det positivistiske fundament bruges til at udlede viden om situationen, problemet og helheden. Dog giver denne indsigt ikke tilstrækkelig viden om, hvordan der skal kommunikeres til den individuelle og situationsbestemte modtager. For at vi ved, hvilke strategiske virkemidler en kommunikationsindsats skal indeholde, er det væsentligt at undersøge delene i helheden. Det kræver, at vi gennem livsverdensinterviews forstår, hvad den solbrune hud betyder for informanterne, samt hvordan fokusgruppedeltagerne taler med hinanden og os om solariebrug. Begge metoder udgør forskellige dele af helheden. Den viden, vi opnår om målgruppen gennem det metodiske arbejde, opnås gennem en fortolkning, der blandt andet inkluderer fænomenologiske perspektiver. Og denne fortolkning danner grundlaget for, hvad der skal indgå i en kommunikationsindsats. På baggrund af det problem, der skal løses, går undersøgelsen således på tværs af forskellige videnskabsteoretiske tilgange. Vi anskuer solbrun hud som socialt konstrueret i interaktionen mellem mennesker, hvilket relaterer sig til socialkonstruktivisme. For at vi kan udarbejde en kommunikationsindsats kræver det, at vi fortolker på konstruktionen, hvilket involverer hermeneutik. Samtidig ønsker vi at forstå den subjektive oplevelse af solbrun hud og solariebrug, hvilket motiverer os til at anvende et fænomenologisk perspektiv. Ved at

kombinere socialkonstruktivisme og hermeneutik, samt supplere med fænomenologi, sigter vi mod at opnå en mere nuanceret forståelse af problemstillingen for at kunne tilrettelægge en effektiv kampagneindsats. Vi erkender, at de tre videnskabsteoretiske tilgange er forskellige og uenige på en lang række punkter, men fælles for dem er, at de i høj grad har fokus på at undersøge menneskets subjektive erfaringer. Derfor giver det mening, at vi i denne undersøgelse anvender elementer fra hver. Nedenfor er anvendelsen af de tre tilgange illustreret:

Figur 3: Anvendelsen af de tre videnskabsteoretiske tilgange



4.1 Socialkonstruktivisme

I det følgende afsnit vil præsentere undersøgelsens socialkonstruktivistiske perspektiv. Ifølge socialkonstruktivismen opstår al viden gennem sociale konstruktioner og interaktioner mellem mennesker (Esmark et al., 2005). Inden for socialkonstruktivismen skelnes der mellem to former for konstruktivisme, hhv. radikal og moderat (Esmark et al., 2005). Vi tillægger os den moderate konstruktivisme, hvor man ser fænomenet og viden herom som socialt konstrueret. I dette speciale er fænomenet den solbrune hud, og det, at den er blevet

tillagt positiv betydning, er socialt konstrueret. Inden for den radikale konstruktivisme mener man, at der ikke findes en fysisk virkelighed - kun en social virkelighed (Collin, 2015). Når vi undersøger solariebrug og opfattelsen af solbrun hud, anerkender vi qua vores moderate tilgang, at der også findes en fysisk virkelighed, som den sociale virkelighed udspiller sig i.

Esmark et al. fremhæver, at man inden for socialkonstruktivismen taler om en social virkelighed, som opstår i relationen mellem subjekter eller mellem subjekter og objekter (Esmark et al., 2005). Det vil sige, at den sociale virkelighed først kommer til udtryk, når disse relationer bliver tillagt mening. Det kalder Esmark et al. sociale konventioner. De sociale konventioner formidler det meningsindhold, der kommer til udtryk i forskellige relationer. I den forbindelse spiller sproget en væsentlig rolle, da det er gennem sproget, der skabes mening (Esmark et al., 2005). Vi undersøger meningsindholdet ved at analysere svarpersonernes beskrivelser af deres motivation for og beslutning om at benytte sig af solarier. Fokusgruppeinterviews som metode afspejler ligeledes vores socialkonstruktivistiske tilgang, da vi lægger vægt på betydningen af den sociale interaktion og dialog mellem deltagerne, og mellem os og deltagerne, i konstruktionen af viden og meningsindhold.

Socialkonstruktivismen opererer ud fra en epistemologi, der fremhæver, at viden opstår, når fænomener får tillagt betydning gennem subjektive fortolkninger (Egholm, 2014). Ifølge socialkonstruktivismen er vores forståelse og oplevelse af virkeligheden formet af vores sprog, kultur, historie og samfundsmæssige kontekst. Det vil sige, at der ikke findes et neutralt punkt, hvorfra det er muligt at undersøge og betragte det fænomen, der undersøges (Pedersen, 2012). Socialkonstruktivismen bygger tilmed på en ontologi om, at der ikke findes én sandhed, men at der findes "[...] en række konstruerede 'sandheder', som giver mening ud fra bestemte perspektiver, værdigrundlag og sociale og historiske kontekster" (Pedersen, 2012, s. 190). Den virkelighed, som mennesker skaber gennem deres viden og fortolkning, bliver gradvist accepteret som 'sandheder' mellem mennesker. Disse sandheder kan således omdannes til strukturelle rammer for vores handlinger i hverdagslivet og på politisk plan (Pedersen, 2012).

Socialkonstruktivismen understreger, at vores opfattelser og forståelser af verden er formet af vores kulturelle og sociale baggrund, og at vores identitet er socialt konstrueret. Dette taler ind i videnssociologerne Peter L. Berger og Thomas Luckmanns påstand om, at "[s]amfundet er et menneskeligt produkt. Samfundet er en objektiv virkelighed. Mennesket er et socialt produkt" (Berger & Luckmann, 1999, s. 76). Berger og Luckmann taler for, at det samfund,

som mennesket lever i, påvirker dets ageren (Berger & Luckmann, 1999). For at vi kan forstå solariebrugernes adfærd, må vi også have in mente, at de er en del af samfundets sociale betingelser. Det er derfor ikke nok kun at undersøge deres handlinger gennem sproget, men vi må også se deres ord i både den kulturelle, historiske og sociale kontekst, de er en del af. Deres adfærd må altså ikke blot ses som et resultat af deres personlige præferencer; den er også påvirket af de dominerende sociale og kulturelle normer og forventninger, der er knyttet til deres køn, udseende og alder. For eksempel kan normer og forventninger om, at kvinder skal være slanke og attraktive, føre til, at unge kvinder føler sig pressede til at opretholde et bestemt skønhedsideal. I den forbindelse kan solariebrug blive et redskab til at opretholde denne forståelse unge kvinders selvopfattelse og identitet.

I det følgende præsenteres specialets hermeneutiske perspektiv. Dette gøres med en bevidsthed om, at de to videnskabsteoretiske retninger socialkonstruktivisme og hermeneutik adskiller sig på adskillige punkter. Alligevel anvender vi begge retninger i undersøgelsen af unge kvinders solariebrug. Jacob Dahl Rendtorff beskriver i bogen *Konstruktive bidrag* (2003), at de to tilgange ikke er to uforenelige retninger. Ens for de to tilgange er nemlig, at de ser den sociale virkelighed som noget, der er konstrueret på baggrund af fortolkninger (Rendtorff, 2003). Både socialkonstruktivismen og hermeneutikken søger efter at forstå individet gennem subjektive fortolkninger.

4.2 Hermeneutik

Hermeneutikken fokuserer på forståelse og fortolkning af menneskers handlinger. Det er kun muligt at forklare disse handlinger ved at forstå meningen bag dem, og denne forståelse opnås gennem fortolkning (Pahuus, 2022; Juul, 2012a). En af hermeneutikkens indflydelsesrige tænkere Hans-Georg Gadamer taler for, at vores erkendelse af verden er universelt betinget af fortolkning og forståelse. Forskellige filosoffer indenfor hermeneutikken som blandt andre Gadamer er enige i, at forståelse opnås gennem en cirkulær bevægelse (Pahuus, 2022; Juul, 2012a). Gadamer beskriver processen i den hermeneutiske cirkel således:

“Den, der ønsker at forstå en tekst, foretager altid et udkast. Så snart der viser sig en første mening i teksten, udkaster han en helhedsmening for teksten. På den anden side viser den

første mening sig kun, fordi man allerede læser teksten ud fra visse forventninger om en bestemt mening.” (Gadamer, 2007, s. 254)

Det vil sige, at når vi i undersøgelsen skal forstå en ny del, anvender vi altid den viden, vi allerede har om helheden, til at forstå og fortolke på delen. Vi har konstant bevæget os i denne cirkulære bevægelse mellem forståelse af delene og forståelse af helheden. Med en hermeneutisk tilgang har vi undersøgt en bestemt målgruppes subjektive forståelse af solariebrug ved at undersøge delene for at forstå helheden og dermed danne grundlag for en efterfølgende fortolkning.

Hermeneutikkens ontologiske grundlag er realistisk, hvilket indebærer, at den antager, at de meninger og betydninger, som studeres, eksisterer i virkeligheden, og at forskerens rolle er at erkende dem (Pahuus, 2022). Udgangspunktet for hermeneutikkens epistemologi er fortolkning af tekst, tale eller tegn som en måde at fremanalysere den gemte mening og betydning på (Pahuus, 2022). Inden for hermeneutikken anskues individet som intentionelt. Det betyder, at der altid er en mening med det, individet gør. Eftersom fortolkninger altid foregår i bestemte tids- og rumlige kontekster, anses de betydninger, det enkelte individ tillægger fænomener, som kontekstuelle. Med andre ord skabes fortolkninger ud fra individets erfaringer og den sammenhæng, som de opstår i (Pahuus, 2022). For at forstå informanternes svar sætter vi deres udsagn i relation til vores eksisterende viden om målgruppen fra spørgeskemaundersøgelsen og litteraturreviewet. Vores tilgang er dermed kontekstafhængig og tager udgangspunkt i informanternes udsagn. Vi stræber efter at opnå det, som Gadamer benævner som en *horisontsammensmeltning*. Horisontsammensmeltning opstår ifølge Gadamer, når ens egen forforståelse og forståelsesramme møder og ‘smelter sammen’ med andre horisonter og forståelsesrammer (Gadamer, 2007). Vi fortolker ud fra vores egen baggrund, men når vi er i stand til at integrere og forstå informanternes og fokusgruppedeltagernes oplevelser og erfaringer, opnår vi en dybere og mere nuanceret forståelse af informanternes udsagn.

For at forstå essensen af fænomenet i dets rene form, den solbrune hud, må vi forstå, hvad dette betyder for den enkelte solariebruger. For at få indblik i det har vi foretaget en række fænomenologiske livsverdensinterviews.

4.3 Fænomenologi

I det følgende beskriver vi specialets fænomenologiske perspektiv. “Fænomenologi kommer af det græske ord *phainomenon*, der betyder ‘det som viser sig’, og *logos*, som betyder ‘lære’” (Jacobsen et al., 2020, s. 281). Fænomenologi handler på den måde om at forstå det, som fremtræder for individets bevidsthed (Jacobsen et al., 2020). Vi tager afsæt i Edmund Husserl (1859-1938), som anses for at være grundlæggeren af fænomenologien. Vi anvender fænomenologiens førstepersonsperspektiv i et forsøg på at forstå informanternes egne erfaringer og oplevelser med solarie. Vi sætter den teoretiske viden i parentes for at forstå fænomener, som de fremstår for den enkelte solariebruger, vi taler med. Denne tilsidesættelse kaldte Husserl for den fænomenologiske reduktion eller *epokhé* (Husserl, 1997). I vores tilfælde har det betydet, at vi i mødet med solariebrugerne har forsøgt at tilsidesætte os selv og udelukkende fokuseret på det, informanten fortalte. Først efter interviewsituationen har vi fortolket på det sagte. Ifølge Husserl er bevidsthedslivet og *den virkeligt værende* verden uadskillelige (Husserl, 1999). Han formulerer det således: “I sidste ende er det alene afdækningen af erfaringshorisonterne, der klarlægger verdens virkelighed og dens *transcendens* og viser, at de er uadskillelige fra den transcendentale subjektivitet, som konstituerer mening og værensvirkelighed” (Husserl, 1999, s. 87). I fænomenologien har man dermed at gøre med en ontologi og epistemologi, der hænger uadskilleligt sammen, da fænomenologien foreskriver, at genstande først er noget (ontologi), når de erkendes (epistemologi) (Egholm, 2014).

Sociolog og filosof Alfred Schutz udviklede på Husserls filosofi og begreb om livsverden og tillagde disse en social betydning. Ifølge Schutz er verden både intersubjektiv og kulturel. Intersubjektiviteten kommer til udtryk ved, at vi mennesker lever i verden side om side og er forbundet “[...] gennem fælles påvirkning og virksomhed, idet vi forstår andre og bliver forstået af dem” (Schutz, 2005, s. 31). Schutz beskriver det kulturelle aspekt ved, at hverdagslivet er indrettet med nogle såkaldte meningsstrukturer, som vi mennesker må forstå for at kunne handle. Han skriver således: “Men denne meningsstruktur [...] har sin oprindelse i og er blevet grundlagt af menneskelige handlinger, vore egne og vore medmenneskers, i nutiden og fortiden” (Schutz, 2005, s. 31). Et individs sociale og kulturelle viden er med til at gøre, at det kan handle i hverdagslivet uden at tænke over det. Det kalder Schutz for *common-sense-indstilling* (Schutz, 2005). Mennesker lærer gennem livet en række selvfølgeligheder, der er med til at bestemme, hvordan de handler socialt - helt uden at tænke over det (Juul,

2012b). Når vi undersøger unge kvinders solariebrug, kan det antages, at de har udviklet visse vaner og adfærdsmønstre omkring brugen af solarie, som de ikke nødvendigvis tænker eller reflekterer over længere. Vi anvender livsverdensinterviewet til at undersøge disse vaner og adfærdsmønstre med henblik på at forstå, hvad der danner baggrund for deres solarieadfærd.

Kapitel 5

Indsamling af empiri

I dette afsnit gennemgås de metodiske valg og refleksioner, der er foretaget i forbindelse med undersøgelsens indsamling af empiri. Det metodiske grundlag består af en kombination af kvantitative data og kvalitative metoder. Tabellen nedenfor illustrerer de anvendte metoder, og hvilken empiri de hver især bidrager med i forhold til at besvare problemformuleringen.

Vi har analyseret de rå data fra Kræftens Bekæmpelses spørgeskemaundersøgelse, lavet observationer i felten, foretaget fire semistrukturerede livsverdensinterviews samt to fokusgruppeinterviews. Det, at vi anvender metodetriangulering, en kombination af metoder (Silverman, 2011), har også indflydelse på den empiri, vi indsamler.

Tabel 1: De anvendte metoder, samt hvilken empiri de bidrager med

Metode:	Empirien bidrager med:
Kræftens Bekæmpelses spørgeskemaundersøgelse	Viser tendenser, respondenternes viden og adfærd.
Observationer i felten	Indblik i felten og udvidelse af vores horisonter.
Livsverdensinterviews	Indblik i informanternes livsverden, viden, adfærd og risikoopfattelse.
Fokusgruppeinterviews	Indsigt i, hvilke kommunikative virkemidler en kampagne skal indeholde samt deres viden og risikoopfattelse.

Alt dette giver tilsammen et empirisk grundlag, der belyser solariebrug fra forskellige vinkler, hvilket giver os mulighed for at udarbejde en målgruppeanalyse af kvindelige nuværende solariebrugere mellem 15 og 25 år. Samtidig vil vi sikre transparens i vores metodiske tilgange, så det tydeliggøres, hvordan vores analytiske pointer er empirisk funderede.

5.1 Undersøgelsesfænomen og -design

Specialet er som nævnt udsprunget af en ny rapport om unges solarievaner 2021-2022. Kræftens Bekæmpelses data vil blive anvendt i samspil med den kvalitative empiri. På den måde kommer vores forskningsdesign til at ligne en kombination af et *indlejret design* og et *iterationsdesign* (Frederiksen, 2020). Vi anvender i overvejende grad kvalitative metoder, men vi har også en kvantitativ streng i form af dataene fra Kræftens Bekæmpelse. På den måde bærer vores forskningsdesign præg af et indlejret design, som netop er karakteriseret

ved primært at være indrettet efter enten kvalitative eller kvantitative metoder (Frederiksen, 2020). Vores undersøgelsesdesign kommer dog også til at ligne et iterationsdesign ved, at vi konstant bygger oven på den viden, vi har opnået. Det vil sige, at den viden, vi har opnået ved brug af én metode, er blevet taget med videre til næste metode. Det er blandt andet i denne cirkulære bevægelse mellem del og helhed vores hermeneutiske tilgang også kommer til udtryk.

5.2 Kræftens Bekæmpelses rapport ”Unge solarievaner 2021”

I det følgende afsnit præsenteres det, hvordan vi i specialet har gjort brug af Kræftens Bekæmpelses rapport ”Unge solarievaner 2021”. Rapporten er udarbejdet af analyseenheden i Kræftens Bekæmpelses Solkampagne², og er publiceret i efteråret 2022. Rapporten undersøger 15-25-åriges viden, holdninger og adfærd omkring solariebrug og belyser samtidig udviklingen i unges solarievaner fra 2008-2021. Undersøgelsen er en webbaseret spørgeskemaundersøgelse med 1.008 respondenter i aldersgruppen 15-25 år. Rapporten bruges til at kortlægge, hvor mange der går i solarie samt til at afdække respondenteres køn og alder. Besvarelsene går et år tilbage fra den dag, spørgeskemaet blev besvaret. Kræftens Bekæmpelses formål med at udarbejde denne rapport var at give offentligheden et billede af, hvor udbredt solariebrug er blandt danske unge mellem 15-25 år, samt fremhæve hvilke holdninger og viden, unge har om solariebrug. Kræftens Bekæmpelse bruger desuden rapporten som baggrundsviden til at udvikle fremtidige indsatser (Hansen et al., 2022). Dermed præger dette formål også deres spørgsmål. I indeværende speciale bruges rapporten først og fremmest som motivation for specialet. Derudover bruges den som argumentation for specialets aktualitet, idet der er sket en stigning i de unges solariebrug.

5.2.1 Anvendelse af Kræftens Bekæmpelses data

Vi har valgt ikke selv at gennemføre en spørgeskemaundersøgelse, da vi har vurderet at Kræftens Bekæmpelses rapport giver et dækkende indblik i unges solariebrug. Vi har kun ønsket at undersøge svar fra vores målgruppe: kvindelige nuværende solariebrugere mellem 15 og 25 år. Derfor kontaktede vi Solkampagnen, som indvilligede i at sende os de rå data fra spørgeskemaundersøgelsen. Det gjorde det muligt for os at frasortere data fra mænd og ikke-solariebrugere. Efterbehandling af denne data præsenteres i afsnit 6.1. I Kræftens

² Solkampagnen arbejder for at nedsætte danskernes udsættelse for uv-stråling både i den naturlige sol og i solarier - for at forebygge hud- og modermærkekræft (Hansen et al., 2022)

Bekæmpelses spørgeskemaundersøgelse har respondenterne kun haft mulighed for at vælge mellem en række prædefinerede svarkategorier. Da specialets problemstilling fordrer en dybdegående undersøgelse af, hvilke motiver der ligger bag svarpersonernes solariebrug, finder vi det nødvendigt at supplere de kvantitative data med kvalitative data fra livsverdensinterviews og fokusgrupper.

5.3 Det kvalitative forskningsfelt

Det kvalitative forskningsfelt er karakteriseret ved, at man som forsker interesserer sig for, “[...] *hvordan* noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles” (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 15). Dette kan undersøges på et individuelt såvel som på et mere kollektivt niveau (Brinkmann & Tanggaard, 2020). Svend Brinkmann og Lene Tanggaard fremhæver desuden, at de kvalitative metoder kan bruges til at opnå indblik i menneskelige oplevelser og erfaringsprocesser samt det sociale liv. De kvalitative metoder søger ikke at opnå statistiske gennemsnit, men ønsker derimod at forstå konkrete mennesker og sociale processer i forhold til, hvordan individer tænker, føler og handler i forskellige kontekster (Brinkmann & Tanggaard, 2020). Ved at gøre brug af kvalitative metoder giver vi informanterne og fokusgruppedeltagerne mulighed for at sætte ord på deres tanker, handlinger og holdninger. Vi beskæftiger os som nævnt med forskellige typer af kvalitative metoder; Observationer i felten, semistrukturerede livsverdensinterviews og fokusgruppeinterviews. Vi vil i det følgende redegøre for anvendelsen af disse metoder.

5.3.1 Observationer i felten

For at få indblik i vores genstandsfelt lavede vi som en indledning til vores empiriske arbejde fem observationer i forskellige solcentre i København. Disse observationer er både inspireret af feltarbejde og deltagerobservation, men kan hverken siges at være fuldkommen det ene eller det andet. Søren Kristiansen og Hanne Krogstrup pointerer, at det er “[...] i interaktionen med feltet, at forskeren lærer om en given social struktur eller kultur” (Kristiansen & Krogstrup, 1999). Det understreger formålet med, at vi har været til stede i felten. Pirkko Raudaskoski (2020) beskriver observationer som en metode, hvor forskeren rent fysisk tager ud og observerer fænomenet. Hun beskriver det således: “Normalt foretages observationer for at følge, hvordan mennesker handler i forskellige sammenhænge. Derfor er fokus på de direkte aflæselige træk ved situationen, dvs. deltagernes interaktion med det materielle og sociale miljø” (Raudaskoski, 2020, s. 118). Derfor er det også fornuftigt, at vi som forskere

har været ude i felten for at opnå en forståelse af, hvordan et solcenter ser ud og hvem de besøgende er. Ved deltagerobservationer er en stor del af det metodiske arbejde, at forskere deltager i den givne praksis sammen med de observerede (Szulevicz, 2020). I vores tilfælde ville det kræve, at vi var med solariebrugerne inde i rummet med solariet. Det var vi naturligvis ikke, og derfor vil vi ikke betegne vores observationer for deltagerobservationer. Vi har dog hentet inspiration fra litteratur om deltagerobservationer, som f.eks. beskriver, at man som forsker er til stede, hvor sociale praksisser udspiller sig (Szulevicz, 2020). Ved at stille solariebrugere, som ligger inden for målgruppen, korte spørgsmål om deres solariebrug (se bilag 1), har vi fået indblik i og forståelse for, hvem de besøgende i solarierne er, og hvad det giver dem at gå i solarie. På den måde har vi alligevel delvist deltaget i det, vi observerede. Formålet med de korte interviews var desuden at få umiddelbare udtalelser som vi efterfølgende kunne inddrage i fokusgrupperne, hvilket vil blive beskrevet nærmere under afsnit 5.3.3 om fokusgrupper.

For at kunne huske hvad vi så og oplevede under vores besøg i solcentrene, skrev vi feltnoter og dokumenterede vores besøg ved at tage billeder (se bilag 2). Som det fremgår af feltnoterne (Bilag 2), er de en blanding af hurtige notater, som beskriver rummet og stemningen, samt beskrivelser af de personer, som gik ind og ud af solcentret. Feltnoterne er nedskrevet på baggrund af nogle generelle principper, som ifølge Bryman må tages i betragtning, når man arbejder med feltnoter som empiri (Bryman, 2016). Ved at følge disse principper har vi været opmærksomme på at nedskrive så mange detaljer om de observerede situationer som muligt. Feltnoterne består derfor af en blanding af *jotted notes* (Bryman, 2016). Jotted notes er korte notater, vi har nedskrevet i noteappen på vores telefoner for at huske rummet, personerne og stemningen i de forskellige solcentre.

5.3.2 Semistruktureret livsverdensinterview

Det semistrukturerede livsverdensinterview er inspireret af fænomenologien. Her indhenter forskeren “[...] beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at meningsfortolke de beskrevne fænomener; det har en rækkefølge af emner, der skal dækkes, såvel som nogle forslag til spørgsmål“ (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 177). Vi har foretaget fire semistrukturerede livsverdensinterviews med informanter, som alle er nuværende solariebrugere. I vores anvendelse af interviewmetoden har vi fulgt fire af de syv faser som Kvale og Brinkmann (2015) præsenterer: *tematisering, design, interview og transskription*.

Tematisering, design og interview uddybes herunder, mens transskription præsenteres i kapitel 6 - efterbehandling af data. De resterende tre faser *analyse*, *verifikation* og *rapportering* kommer løbende til syne i samspil med den resterende empiri.

5.3.2a Tematisering og design af interviewundersøgelsen

Interviewundersøgelsens tematisering er en formulering af undersøgelsens formål. Formålet med at anvende interviews var at tilegne os en dybere forståelse for de udseendemæssige årsager, der knytter an til at gå i solarie. Vi har vurderet, at livsverdensinterviewet bedst kunne give os den ønskede viden om informanternes motivation og årsager til at gå i solarie. Ifølge Kvale og Brinkmann er livsverdenen den verden, “[...] som man møder den i hverdagslivet, og som den fremtræder i den umiddelbare og middelbare oplevelse uafhængigt af og forud for alle forklaringer” (2015, s. 50). Det semistrukturerede livsverdensinterview bærer præg af at være deskriptivt, hvilket kommer til udtryk ved, at interviewspørgsmålene opfordrer de interviewede til at beskrive, hvad de oplever, og hvordan de handler (Kvale & Brinkmann, 2015). I livsverdensinterviewet skal forskeren desuden ‘tune ind’ på den interviewede for på den måde at skabe det, som Schutz kaldte en *vi-relation* (Dahl, 1993). Vi har ved brug af interviewmetoden opnået indsigt i informantens viden om og holdninger til solariebrug, samt betydningen af at være solbrun i huden.

5.3.2b Udarbejdelse af interviewguides

Interviewguidens formål er at strukturere interviewforløbet samt sikre, at der spørges ind til alle de temaer, der ønskes belyst (Tanggaard & Brinkmann, 2020; Kvale & Brinkmann, 2015). Interviewene blev udført på et tidspunkt i processen, hvor vi allerede havde opnået stor viden om emnet og gjort overvejelser om specialets form og struktur. Det kommer også til udtryk i vores interviewguide, som er bygget op om den viden, vi har opnået om emnet (se bilag 3). Når man udarbejder en interviewguide, bør man ifølge Kvale og Brinkmann (2015) have fokus på både den *tematiske* og *dynamiske* dimension. I den tematiske del vil guiden indeholde spørgsmål til den viden, der ønskes at opnå gennem interviewet. Her er det fordelagtigt at opstille spørgsmålene efter tema, stille åbne spørgsmål og give plads til uddybende svar (Kvale & Brinkmann, 2015). Den tematiske dimension ses konkret i vores interviewguide ved, at den er opbygget efter tematiske forskningsspørgsmål, der tager udgangspunkt i specialets litteraturreview og resultaterne fra Kræftens Bekæmpelses spørgeskemaundersøgelse. De dynamiske interviewspørgsmål er formuleret i et letforståeligt sprog og uden direkte brug af teoretiske og faglige begreber (Kvale & Brinkmann, 2015).

Inspireret af Kvale og Brinkmann (2015) indledte vi interviewet med at *briefe* informanten. Her fortalte vi kort om formålet med interviewet, at vedkommende ville fremstå anonymt, og at vi ville lave en lydoptagelse af interviewet. Dernæst spurgte vi ind til informanten eget solariebrug. Vi besluttede på forhånd ikke udelukkende at følge interviewguiden slavisk, men i stedet lyttede vi og spurgte ind til informantens svar med opfølgende spørgsmål. For at skabe en tryk interviewsituation for informanten besluttede vi os for, at det kun var den ene af os, der skulle være til stede. Vi var ligeledes opmærksomme på det, som Kvale og Brinkmann omtaler som “en asymmetrisk magtrelation” (2015, s. 56). Som forskere har vi en videnskabelig tilgang, som er med til at definere interviewsituationen, da det er os, som stiller spørgsmålene og beslutter, hvilke spørgsmål vi mener er relevante at følge op på. I forbindelse med dette påpeger Kvale og Brinkmann, at interviewer og den interviewede agerer i relation til hinanden og gensidigt påvirker hinanden. Dette samspil kan derfor i nogle tilfælde opleves som angstprovokerende for den interviewede (Kvale og Brinkmann, 2015). Med udgangspunkt i det forsøgte vi så vidt muligt ikke direkte at omtale hverken de risici, der er ved at gå i solarie. Efter gennemlæsning af den eksisterende forskning blev vi desuden opmærksomme på, at solariebrug for nogle kan være forbundet med skam, hvilket vi havde med i overvejelserne omkring formuleringen af interviewspørgsmålene. Vi afsluttede alle interviews med en *debriefing*, hvor informanten kunne komme med yderligere spørgsmål eller tanker til interviewet (Kvale & Brinkmann, 2015).

5.3.3 Fokusgrupper

Den sidste del af specialets empiri er indsamlet gennem to fokusgruppeinterviews. Sociolog Bente Halkier definerer et fokusgruppeinterview som en “[...] forskningsmetode, hvor data produceres via gruppeinteraktion omkring et emne, som forskeren har bestemt” (Halkier, 2016, s. 10). Vi har valgt at udføre fokusgrupper på baggrund af, at vores problemformulering kræver, at vi kender målgruppen for at kunne udarbejde et forslag til en kampagne. De to fokusgrupper bestod af hhv. en gruppe på tre deltagere under 20 år og en gruppe på fire deltagere over 20 år. Vi valgte at opdele fokusgrupperne på baggrund af deres alder, da vi havde en forventning om, at de to aldersgrupper har forskellige livssituationer, idet aldersgruppen, der er under 20 år, i højere grad er præget af deres forældre, da de formentlig stadig bor hjemme, hvor aldersgruppen over 20 år opleves som mere selvstændige og egenrådige. Desuden havde vi en forventning om, at vi ved at tage højde for alder og livssituation ville skabe de bedste forudsætninger for en god og naturlig dynamik i samtalen

mellem fokusgruppedeltagerne. Halkier understreger, at fokusgrupper hverken bør være for homo- eller heterogene, da man så kan risikere at der opstår konflikter (Halkier, 2020). I og med der er et spænd på ca. fem år i hver fokusgruppe, mener vi at have imødekommet dette.

5.3.3.a Udførelse af fokusgrupper

Halkier skelner mellem tre forskellige modeller, man kan gøre brug af ved et fokusgruppeinterview: *den løse eller åbne model, den stramme model og den blandede tragtmudel* (Halkier, 2020). Vi gør brug af den stramme model. Denne model egner sig ifølge Halkier “[...] godt til projekter, hvor undersøgeren har relativt omfattende viden om feltet - eksempelvis fra individuelle interviews eller deltagende observation - og derfor gerne vil stille nogle relativt præcise spørgsmål, blot i en anden social kontekst, nemlig gruppen” (Halkier, 2020, s. 173). Dette stemmer overens med vores undersøgelsesproces. På trods af, at vi havde opstillet nogle strukturelle rammer, der både skabte fremdrift i samtalen, men som også sikrede, at vi nåede omkring det vi ønskede, var vi også opmærksomme på at give plads til deltagernes personlige holdninger og perspektiver. Inden fokusgruppeinterviewene gik i gang, udarbejdede vi en plan for dem med konkrete beskrivelser af, hvad vi ønskede at belyse (se bilag 4). Vi indledte med at give en kort introduktion til, hvad den overordnede undersøgelsens formål er. For at få alle deltagerne involveret fra start bad vi dem om at præsentere sig selv. Dernæst påbegyndte vi første del af fokusgruppen. Denne del havde til formål at fremkalde genkendelige tanker eller følelser omkring solariebrug. Det gjorde vi ved at læse de udtalelser, som vi indsamlede ved vores observationer i solarierne, op én for én og bad dem svare på om de kunne nikke genkendende til udtalelsen (se bilag 4). Anden del havde til formål at afdække deltagernes viden om solariebrug. Til at få indblik i dette præsenterede vi en række faktuelle spørgsmål for deltagerne og bad dem svare på dem (se bilag 4). I tredje del af fokusgruppen aktiverede vi i højere grad deltagerne, da denne del indeholdt et kreativt aspekt. Et argument for at vi ville foretage fokusgruppeinterviews var, at vi havde et ønske om at invitere målgruppen ind som eksperter på eget liv. I og med at deltagerne får en ‘anden’ rolle, er dette også med til at påvirke magtforholdet, da vi ellers som moderatorer styrer fokusgruppens forløb (Halkier, 2020). Denne arbejdsgang bærer præg af det som designforskere Elizabeth B.-N. Sanders og Pieter Jan Stappers (2008) kalder for *co-design*. Co-design defineres af Sanders og Stappers som “[...] collective creativity as it is applied across the whole span of a design process” (Sanders & Stappers, 2008, s. 6). Vi er inspirerede af Sanders og Stappers designproces, hvor man som forsker inddrager

repræsentanter fra målgruppen og gør dem til medskabere af et givent produkt - i vores tilfælde en kommunikationsindsats. Det har vi valgt, da kampagnen netop er centeret om at kommunikerer et budskab direkte til denne målgruppe. Det er derfor også væsentligt at få målgruppens perspektiv med og indsamle empiri om, hvilke virkemidler og budskaber i en fremtidig kampagne, der kan få målgruppen til at stoppe med at gå i solarie. Deltagerne kendte forinden kampagnes formål, og de kunne dernæst komme med forslag til, hvilke kommunikative virkemidler der ville være interessante at inddrage. For at igangsætte disse tanker gjorde vi hjælp af en række ord og billeder (bilag 4, s. 3-8). Disse blev lagt ud på bordet, så alle deltagerne kunne tilgå dem. Derudover havde vi også lagt et blankt papir frem, hvor de kunne tilføje flere ord, hvis de følte, at de eksisterende ikke var dækkende.

De tre dele i fokusgrupperne genererede på hver sin vis empiri om deltagernes tanker om solariebrug, deres motivation for at benytte sig af solarier samt perspektiver på, hvilke virkemidler der ville påvirke dem i en kommunikationsindsats.

5.4 Rekruttering af informanter og fokusgruppedeltagere

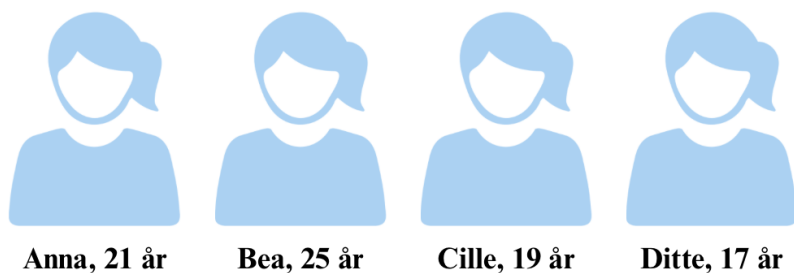
Til rekruttering af informanter til både interviews og fokusgrupper har vi benyttet os af den samplingteknik, som Bryman (2016) kalder for *purposive sampling*. Formålet med formålsdreven sampling er, at indsamlingen af empiri foretages ud fra en strategisk tilgang i modsætning til en tilfældig indsamling. Informanter og fokusgruppedeltagerne er udvalgt på baggrund af en række kriterier, som er relevante for at styrke validiteten af undersøgelsen. De repræsenterer derfor flere forskellige aldre i målgruppen. Vi opstillede følgende kriterier:

- De skal være kvinder
- De skal være mellem 15 og 25 år
- De skal have været i solarie inden for de seneste 12 måneder

Alle informanter og fokusgruppedeltagere er rekrutteret gennem vores egne ydre netværk, men hvor ingen af os har haft kendskab til personer på forhånd og gennem offentlige grupper på Facebook. Som tak for deltagelse i interviewene og fokusgrupperne fik alle en goodiebag med en række selvbrunerprodukter. Produkterne blev sponsoreret af fire beautyproducenter, som vi i den indledende fase havde rakt ud til. I rekrutteringsprocessen fortalte vi, at deltagerne ville modtage en goodiebag med produkter for en samlet værdi à ca.

400 kr. Det gjorde vi med henblik på at kunne gøre deltagelsen mere tiltalende for potentielle informanter og fokusgruppedeltagere, samt for at anerkende den tid de ville komme til at bruge på deres deltagelse.

Informanterne til interviewene bestod af:



Fokusgruppedeltagere bestod af:

Fokusgruppe 1:



Emma, 17 år
Freja, 18 år
Gry, 19 år

Fokusgruppe 2:



Hannah, 22 år
Ida, 24 år
Josefine, 24 år
Kamille, 25 år

Kapitel 6

Efterbehandling af empiri

6.1 Dataanalyse i SPSS

I behandlingen af den rå data fra Kræftens Bekæmpelse benyttede vi statistikprogrammet SPSS. Efter vi havde importeret dataene til SPSS, frasorterede vi al data, der ikke omhandlede vores målgruppe. Derved analyserede vi kun vores ønskede målgruppes besvarelser (nuværende kvindelige solariebrugere). Vi har i programmet analyseret dataen ved at generere flere frekvenstabeller. En frekvenstabel viser antallet og procentdelen af personer i hver kategori for den pågældende variabel (Bryman, 2016). Ved hjælp af frekvenstabeller analyserede vi én variabel ad gangen. Nedenfor ses et eksempel på en frekvenstabel, som vi udarbejdede i SPSS:

Tabel 2: Frekvenstabel

Hvem var du afsted med første gang, du var i solarium?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Min mor	17	18.5	18.5	18.5
	Min far	4	4.3	4.3	22.8
	En eller flere søskende	15	16.3	16.3	39.1
	En eller flere venner/veninder	42	45.7	45.7	84.8
	Andre, angiv venligst hvem:	2	2.2	2.2	87.0
	Ingen - jeg gik alene i solarium	10	10.9	10.9	97.8
	Husker ikke	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

I ovenstående frekvenstabel ses det blandt andet, at ca. 46 % af de unge kvindelige solariebrugere, første gang de var i solarie, var sammen med en ven eller veninde. Disse tal er baseret på, at 487 af det totale antal fra datasættet (n=1.008) er kvinder, og ud af dem 92 solariebrugere. Ved at analysere dataene ved hjælp af frekvenstabeller opnår vi blandt andet indsigt i, hvilke variationer og udslag der er mellem respondenterne. Alle frekvenstabeller kan ses i bilag 5.

6.1.1 Sekundære data

Spørgeskemaundersøgelsen, som Kræftens Bekæmpelses rapport er baseret på, er udarbejdet i samarbejde med analyse- og rådgivningsvirksomheden Epinion. Som beskrevet af Bryman, er der flere gode grunde til at bruge data indsamlet af andre. Dette kalder han for *secondary*

analysis (Bryman, 2016). Bryman nævner bl.a. mere tid til dataanalyse som en af fordelene ved at gøre brug af sekundære data (Bryman, 2016). Med tid mener han, at forskeren både sparer tid på at indsamle egne data og i forhold til analysen af disse data (Bryman, 2016). Ved at vi har brugt den rå data fra Kræftens Bekæmpelse har vi haft mere tid til indsamlingen af den kvalitative empiri samt analyse heraf.

6.1.2 Kritik af spørgeskema

Formålet med spørgeskemaundersøgelser er at generalisere og drage konklusioner om en bestemt gruppe, også kaldet populationen (van Dalen & Skovsgaard, 2014). Kræftens Bekæmpelse skriver i deres rapport over unges solarievaner 2021, at de med hjælp fra Epinion har sikret national repræsentativitet. Deres formål med undersøgelsen var at afdække unges solarievaner, hvorfor deres resultater også indeholder en væsentlig del af ikke solariebrugere, hvilket vi ikke inddrager i denne undersøgelse. I efterbehandlingen af dataene har vi derfor kun brugt den del af dataene, som indeholder besvarelser fra nuværende kvindelige solariebrugere. Det vil sige, at vi efter frasortering ender med en mindre mængde data, og derfor kan den del af datasættet, vi anvender ikke ses som værende repræsentativ for alle unge kvindelige solariebrugere. Dataen giver dog et indblik i 92 nuværende kvindelige solariebrugers adfærd, hvilket er værdifulde data for os.

Som også nævnt af van Dalen & Skovsgaard (2014) bør forskeren være opmærksom på, hvilke faktorer, der kan have påvirket besvarelserne af et spørgeskema. I den forbindelse er vi bevidste om, at respondenternes besvarelser kan være påvirkede af, at de kan have besvaret spørgeskemaet hurtigt, løjet eller have været ligeglade med deres besvarelse. Vi er yderligere opmærksomme på, at dataene er selvrapporterede, hvilket kan medføre informationsbias, som kan føre til statistiske usikkerheder. Informationsbias dækker blandt andet over *social desirability bias* (Bryman, 2016). Med hensyn til social desirability bias er vi opmærksomme på, at det kan være, at nogle af respondenterne har underrapporteret, hvor meget de egentlig går i solarie, fordi de ved, at det er sundhedsskadeligt, eller fordi det i nogle omgangskredse er tabubelagt. Dertil er det en vigtig pointe, at man ofte afrapporterer efter, hvad der er socialt acceptabelt snarere end efter ens egentlige forbrug.

Blandt dataene er der en lav repræsentation af respondenter under 18 år. Kun 29 % under 18 år har besvaret skemaet. For at imødekomme denne aldersmæssige ulighed har vi så vidt det har været muligt forsøgt at inddrage en repræsentant for hver aldersgruppe i vores egen

indsamlede empiri. Vi har derfor bevidst sørget for, at aldrene på de fire interviewpersoner er varierer. Sammen med fokusgruppedeltagerne ender vi med at have følgende aldersgrupper repræsenteret: 17, 18, 19, 21, 22, 24 og 25 år. Derfor vil vi alligevel argumentere for, at målgruppen er tilstrækkeligt repræsenteret i alder.

6.2 Transskription

Vi har efterbehandlet både de semistrukturerede livsverdensinterviews samt fokusgruppeinterviewene ved at transskribere dem efter de lydoptagelser, som vi lavede. Vi har valgt at lave en enkel transskription af interviewene, hvor meningen i indholdet bevares, men elementer som stemmевolumen og præcis tidsangivelse udelades (inspireret af Tanggaard & Brinkmann, 2020). Transskriptionen giver et bedre overblik over alle informanternes svar samt bedre forudsætninger for at kode resultaterne efterfølgende. Alle interviews er blevet transskriberet efter nogle fastsatte skriftlige instruktioner, så vi sikrer os, at transskriptionen er konsistent. Disse retningslinjer for transskriberingen fremgår af transskriptionsnøglen i bilag 6. Transskriptionerne af hhv. interviews og fokusgrupper fremgår af bilag 7, 8, 9, 10, 11 og 12.

6.3 Kodning af data

For at få et bedre overblik over henholdsvis resultaterne fra Kræftens Bekæmpelses spørgeskema, interviews og fokusgruppeinterviewene har vi kodet empirien. Vi læner os op ad Virginia Braun og Victoria Clarkes definition af tematisk analyse, som kort fortalt beskrives som “[...] a method for identifying, analysing and reporting patterns (themes) within data” (2006, s. 79). Det vil sige, at vi ved gennemlæsningen af vores empiri har identificeret en række temaer, som på hver deres måde relaterer sig til et af vores underspørgsmål. Om et tema kan karakteriseres som vigtigt i empirien afhænger ikke nødvendigvis af, hvor meget eller lidt af empirien, der relaterer sig til det givne tema. Det handler snarere om, hvorvidt empirien kan være med til at belyse eller besvare et emne relateret til den overordnede problemformulering. Det er op til forskeren selv at vurdere, hvad der kan kategoriseres som et tema. Derfor bør forskeren også gøre det tydeligt, hvordan et tema er blevet bestemt for på den måde at skabe transparens i sin tematiske kodning (Braun & Clarke, 2006). Det er ydermere gennem kodningen, vi har fået overblik over, hvilken del af empirien, der er relevant at arbejde videre med, og på den måde fungerer kodningen som den

første del af analysearbejdet. Når vi ved gennemlæsningen af empirien har vurderet, hvilke temaer der passer på de forskellige udtalelser, har vi angivet koden i en kommentar efterfulgt af en meningskondensering af den markerede udtalelse. Temaerne fremgår nedenfor:

Tema:	Underkoder:
De fem træk ved modtageren	● Viden ● Relevansopfattelse ● Informationsbehov ● Livssituation ○ solariedebut og nuværende solariebrug ● Sociale netværk
Holdning til solariebrug	● Stages of Change ○ førovervejelse ○ overvejelse ○ forberedelse
Risikoopfattelse	● Konsekvenser ved solariebrug
Krop og selvidentitet	● Identitetsskabelse ● Kroslig fremtræden og optræden ● Refleksivitet
Solariebrug	● Motivation for solariebrug ● Årsager til at stoppe ● Alternativer til solariebrug

Kapitel 7

Teori

I det følgende præsenteres specialets teoretiske grundlag. Først præsenteres Anthony Giddens' teori om identitet og modernitet. Denne bruger vi til at analysere, hvordan svarpersonerne er præget af det samfund og den kultur, de lever i. Dernæst præsenteres henholdsvis Ulrich Beck og Mary Douglas' forståelser af risiko og risikosamfundet. Disse perspektiver anvender vi til at analysere svarpersonernes opfattelse af risiko. Endelig inddrager vi teori om kroppens betydning for den enkelte solariebruger. Her anvender vi igen Giddens med supplerende pointer fra Inge Kryger Pedersen og Choukas-Bradley et al. (2019). Sidstnævnte inddrages fordi de netop har undersøgt kroppens udseende i forhold til solariebrug.

7.1 Modernitet og selvidentitet

Dette afsnit præsenterer, hvordan vi i specialet trækker på sociolog Anthony Giddens' (1938-) teori om modernitet og selvidentitet, som bliver beskrevet i det anerkendte værk af samme navn *Modernitet og selvidentitet* (1996). Dette gør vi for at blive klogere på, hvilke bagvedliggende samfundsdynamikker, der eksisterer, og hvordan disse er med til at påvirke unge kvinders solariebrug. Teorien anvendes ydermere til at forstå, hvordan de unge kvinders adfærd og livsstil kan forstås i en moderne, individualiseret kontekst. På trods af at Giddens teori er fra 1990'erne, og samfundet har gennemgået store ændringer siden da, finder vi det stadig relevant at bruge teoriens perspektiver og bruge dem i en nutidig kontekst. Ifølge Giddens skal modernitet betragtes på et institutionelt niveau, hvor de forandringer, der sker i de moderne institutioner, kan kobles direkte sammen med individets tilværelse i samfundet. Ifølge Giddens er individet ikke "[...] et passivt væsen determineret af påvirkninger udefra" (Giddens, 1996, s. 10). På den måde har individet og samfundet således en gensidig effekt på hinanden. I det senmoderne samfund, er der sket en adskillelse af tid fra rum. Denne adskillelse indebærer, at handlingernes *hvornår* direkte er forbundet med *hvor*, men ikke som tidligere via stedet (Giddens, 1996). Forståelsen af adskillelsen af tid og rum er interessant i dette speciale ved, at der siden Giddens nedskrev sine teoretiske perspektiver er kommet en endnu større adskillelse af tid og rum ved de sociale mediers fremkomst. Dermed er denne del af hans teori blevet endnu stærkere i dag. Med de sociale medier er det blevet endnu mere tilgængeligt at kommunikere på tværs af tid og rum, hvor kommunikationen og interaktionen

ikke foregår på samme tid og sted. I forhold til at adskillelsen af tid af rum er blevet udvisket, står individet overfor endnu flere valgmuligheder og beslutninger. Denne betragtning kalder Giddens for refleksivitet. Giddens beskriver følgende om selvets refleksivitet: “[...] med jævne mellemrum – bliver individet bedt om at foretage et selvforhør på baggrund af, hvad der sker. Begyndende med serier af bevidst stillede spørgsmål bliver individet vænnet til at spørge, ‘hvordan kan jeg bruge dette øjeblik til forandring?’” (Giddens, 1996, s. 94-95). Identitet anses dermed ifølge Giddens som et refleksivt projekt, der udvikles i takt med mængden af valgmuligheder (Giddens, 1996). Vi anvender Giddens’ betragtninger om refleksivitet i forhold til at undersøge, hvordan målgruppen reflekterer over de valg de tager i forhold til deres solariebrug.

7.2 Risiko og risikosamfund

I takt med at individet får flere valg at træffe, bliver tillid og risiko ifølge Giddens betydningsfulde begreber. Tillid kommer til udtryk ved, at hvis individet aktivt skulle forholde sig til alle de valg, det bliver udsat for dagligt, ville det blive overvældet eller handlingslammet (Giddens, 1996). Derfor lærer individet i en tidlig alder at have tillid til andre mennesker og samfundet omkring det. Uden tillid ville individet være unødigt opmærksom på alle de farer og risici, det dagligt er omgivet af (Giddens, 1996). Ifølge Giddens er “[m]oderniteten [...] en risikokultur” (Giddens, 1996, s. 12). Det skyldes ikke, at individet er udsat for flere risici i dag end før i tiden. Det handler snarere om, at vi i dag ved mere, end vi gjorde før i tiden. I den forbindelse refererer Giddens til sociolog Ulrich Becks definition af *risikosamfundet*. Ulrich Beck (1944-2015) har skrevet flere værker, som belyser og behandler forholdene i det moderne samfund. Han er bedst kendt for sin bog *Risikosamfundet - på vej mod en ny modernitet* (1997), hvori han fremhævede de risici, moderniteten har ført med sig. Ifølge Beck er risikoen ved modernisering en trussel mod al liv på jorden, som ikke kan gøres om, og det er netop de mange risici, der opstod i forbindelse med moderniseringen, der blev grundlag for begrebet *risikosamfund* (Beck, 1997). Ifølge Beck handler risiko om noget, der sker i fremtiden. Hertil tilføjede han: “Grundlæggende drejer risici sig altså om foregribelsen af skader, som endnu ikke er sket, men som truer og for så vidt allerede i dag er reale” (Beck, 1997, s. 46). Beck skelner mellem

to tilgange til risiko: *naturvidenskabelig objektivisme* og *kulturel relativisme*. Den naturvidenskabelige objektivisme gør brug af observation, måling og beregning og kan på den måde objektivt set blive meget præcis. Dog tager den ikke højde for, at måden disse videnskabelige beviser forstås afhænger af, hvordan de er situeret og bliver fortolket i en kulturel og politisk kontekst. Kulturel relativisme tager derimod højde for det kontekstuelle aspekt af reaktionen på en risiko. Dog kan det også blive for relativistisk, så alt kan komme til at blive klassificeret som farligt og på den måde fejler i at anerkende det særlige ved 'ægte' nutidige farer (Lupton, 2013). Beck mener, at man bør tage begge forståelser med i sine overvejelser af risiko (Lupton, 2013). I dette speciale forholder vi os til de statistikker om hud- og modermærkekræft, som Kræftens Bekæmpelse har forelagt. Samtidig anerkender vi, at de forventninger, der er til målgruppens udseende, påvirker dem til at gå i solarie, fordi de forsøger at leve op til samfundets forventninger - til trods for at det er en risikabel handling. Beck peger desuden på, at risikoens natur og årsag bliver konceptualiseret og håndteret forskelligt i moderne vestlige samfund. Det, der får opmærksomhed i samfundet, er det, der rammer en såkaldt kulturel nerve og dermed tiltrækker opmærksomhed og viser sig som alarmerende (Lupton, 2013). Vi anvender Becks teori om risici til at belyse, hvordan samfundet opfatter risiciene ved solariebrug. Til at belyse, hvordan disse samfundsmæssige risici har indflydelse på det enkelte individ, anvender vi socialantropolog Mary Douglas (1921-2007). Hun har blandt andet forsket i, hvordan subjektet, på baggrund af samfundets opfattelse af risici, selv opfatter risici. Douglas anskuede risiko som en socialt konstrueret fortolkning og svar på en fare, der objektivt set eksisterer i samfundet, og viden om denne fare kan kun formidles gennem sociokulturelle processer (Lupton, 2013). Douglas beskrev følgende i sin bog *Risk Acceptability According to the Social Sciences*: "A community uses its shared, accumulated experience to determine which foreseeable losses are most probable, which probable losses will be most harmful, and which harms may be preventable" (Douglas, 2003, s. 69). Hun peger altså på, at det er samfundet, der vurderer, hvad der er farligt, og hvad der skal tillægges betydning, og det er ud fra dette, individet handler (Douglas, 2003). Hun tilføjer dog, at der findes forskellige grupper i samfundet, og disse grupper anskuer risiko forskelligt. I den forbindelse understreger Douglas, at individet ikke handler risikabelt, fordi det mangler viden om konsekvenserne. Individet handler snarere efter præferencer, og hvad det selv opfatter som risikabelt (Douglas, 2003). Når vi bruger Douglas, er det for at

analysere, hvordan den enkelte solariebruger opfatter risiciene ved sit solariebrug, da dette har indflydelse på adfærden.

7.3 Krop og selvrealisering

Selvet betragtes som før nævnt som et refleksivt projekt, som individet selv er ansvarlig for. Dermed er vi ikke, hvad vi er, men hvad vi gør os selv til (Giddens, 1996). Selvets refleksivitet ligger dermed også i kroppen. Giddens arbejder med begreberne *kropslig fremtræden* og *kropslig optræden*. Den kropslige fremtræden handler om alt det, der er synligt ved kroppen for både individet selv og for andre omkring det. Den kropslige optræden handler om, hvordan alt det synlige ved kroppen bruges af individet i forskellige kontekster (Giddens, 1996). Giddens kobler den kropslige fremtræden sammen med social identitet og påpeger i den forbindelse, at beklædning og udsmykning i høj grad hænger sammen med individets sociale identitet. Når individet har den samme kropslige optræden i forskellige kontekster, kan det være med til at styrke selvidentiteten. Det beskriver Giddens således: “Muligheden for at skabe overblik over selvidentiteten holdes i skak, fordi den kropslige optræden bevarer en sammenhæng mellem følelsen af at være ‘hjemme i sin krop’ og den personliggjorte fortælling” (Giddens, 1996, s. 122). Med udgangspunkt i ovenstående er vi i stand til at analysere, hvordan svarpersonernes kropslige fremtræden, det solbrune udseende, er blevet til en del af deres identitet, og hvordan dette har indflydelse på deres kropslige optræden.

Som supplement til Giddens finder vi det relevant at inddrage lektor i sociologisk teori, Inge Kryger Pedersen. Hun sætter ligesom Giddens et kultursociologisk perspektiv på kroppen. Pedersen fremhæver, at alle kan gøre eller få gjort noget ved sin krop, og at disse forandringer er forbundet til den kultur, som individets krop er en del af (Pedersen, 2017). Hun skriver: ”Hvis der er mønstre i det, flere folk gør med deres kroppe, er der måske kultur i spil – ligeledes hvis nogle eller noget præger andre folks kroppe, og særlige kroppe fremstår som idealer” (Pedersen, 2017, s. 454). I den forbindelse pointerer Pedersen, at normer spiller en væsentlig rolle og er med til at opretholde kroppens integritet. Hun fremhæver tilmed, at

normer er foranderlige, fordi de er et udtryk for kultur og tilgængelig viden. Dermed er de kropslige handlinger, der altså er domineret af normer, det derfor også (Pedersen, 2017).

Choukas-Bradley et al. (2019) beskriver i deres undersøgelse betydningen af kroppens udseende i forhold til solariebrug. De fremhæver som nævnt i litteraturreviewet, at der er en sammenhæng mellem selvobjektivering og forventninger til et bestemt udseende blandt unge kvinder. De trækker i deres undersøgelse af unges kvinders solariebrug på objektiveringsteori, som peger på, at kvinder længe har lært, at deres udseende og seksuelle tiltrækning har en afgørende betydning for deres måde at være i verden på. Derfor har særligt kvinder lært at tilegne sig et observerende perspektiv på egen fysiske fremstilling (Choukas-Bradley et al., 2019). Choukas-Bradley et al. pointerer, at de unge kvinders positive forventninger til, at solbrun hud vil forbedre deres fysiske udseende, ofte er det, der får dem til at starte med at gå i solarie. Hertil mener de, at kvinder har større tendens til selvobjektivering end mænd, og derfor vil kvinder med større sandsynlighed have forventninger til, at solariebrug vil give positive resultater i forhold til deres udseende. Disse forventninger og deres oplevelse af at føle sig mere attraktive efter solariebrug, virker på den måde selvforstærkende. Det er nemlig disse forventninger og følelser, der får kvinderne til fortsat at gå i solarie på trods af, at de har viden om risiciene herved (Choukas-Bradley et al., 2019). Vi anvender Choukas-Bradley et al. løbende i analysen til at besvare underspørgsmålet om, hvilke faktorer der forhindrer målgruppen i at ændre adfærd. Her ønsker vi at belyse, hvordan de unge kvinders solariebrug påvirkes af det samfund og den kultur, de lever i, hvor solbrun hud ofte betragtes som et skønhedsideal.

Kapitel 8

Analyseredskaber

Følgende afsnit har til formål at præcisere og fremhæve de analyseredskaber, som løbende anvendes i analysen. Ud fra Sepstrup og Øes beskrivelse af fem træk ved modtageren i en kommunikationssituation, vil vi analysere svarpersonernes udtalelser og besvarelser for at få en forståelse for deres adfærd. Sideløbende i analysen inddrages Prochaska og DiClementes model Stages of Change for at afdække, hvor svarpersonerne er i forhold til at overveje at ændre adfærd. Begge analyseværktøjer præsenteres i det følgende.

8.1 Fem træk ved modtageren

Sepstrup og Øe fremhæver fem karakteristika ved modtageren, som afsenderen bør tage i betragtning i ønsket om at skabe en adfærdsændring. De fem træk er *livssituation*, *relevansopfattelse*, *informationsbehov*, *informationsomkostninger* og *informationsværdi* (Sepstrup & Øe, 2010).

Om modtageren vil bruge et kommunikationsprodukt, ment i bred forstand, og dermed få udbytte af det, afhænger af modtagerens livssituation. Ifølge Sepstrup og Øe handler modtagerens livssituation om at have forståelse for, hvilken situation målgruppen befinder sig i. Det gælder både basale informationer om deres alder og køn, men også om deres viden, interesser og sociale relationer. Modtagerens sociale netværk har tilmed betydning for, hvilke emner fra mediernes dagsorden, der bliver en del af den sociale dagsorden, samt hvordan modtageren forholder sig til disse emner (Sepstrup & Øe, 2010). Vi undersøger gennem informanternes livssituation, hvilken betydning denne har for deres solariebrug.

I en kommunikationsproces er det modtagerens livssituation, som skaber udgangspunktet for en opfattelse af subjektiv relevans (Sepstrup & Øe, 2010). Ved at vi undersøger svarpersonernes relevansopfattelse, kan vi få indblik i, hvorvidt emnet opleves som relevant. Ifølge Sepstrup og Øe kan et emne anses som relevant enten generelt eller i en bestemt her-og-nu-sammenhæng, og dette kan påvirke, om modtageren vælger at engagere sig i emnet. Hertil hører også det, at der er forskel på den subjektivt, oplevede relevans hos modtageren, *modtagerrelevans*, og hvad afsenderen opfatter som relevant for modtageren, *afsenderrelevans*, hvilket afsenderen af et kommunikationsprodukt må være opmærksom på for ikke at kommunikere et budskab, som modtageren ikke finder relevant (Sepstrup og Øe, 2010). Det vil i vores tilfælde sige, at vi skal have forståelse for, at det, der er relevant for Kræftens Bekæmpelse, ikke nødvendigvis er det for målgruppen.

Informationsbehovet afhænger af modtagerens subjektivt oplevede behov for at vide mere, og derfor er det vigtigt at være opmærksom på, hvilket informationsbehov målgruppen har (Sepstrup & Øe, 2010). Relevansopfattelsen og informationsbehovet hænger ofte sammen, for “[j]o større relevans, jo større informationsbehov” (Sepstrup & Øe, 2010, s. 174). Sammen danner relevansopfattelse og informationsbehovet det, som Sepstrup og Øe kalder et kommunikationspotentiale. Ved at undersøge kommunikationspotentialet, kan vi blive klogere på, hvordan vi skal forsøge at nå den ønskede målgruppe.

Med informationsomkostninger menes en persons subjektive opfattelse af besvær med at få fat i eller anvende et bestemt kommunikationsprodukt. Modtagerens forventning til dette har i sidste ende betydning for kommunikationsprocessen. Afsenderen bør forstå, hvad målgruppen har af informationsomkostninger og reducere modtagerens besvær mest muligt (Sepstrup & Øe, 2010).

Afslutningsvis beskrives informationsværdien som det, modtageren subjektivt opleves at få ud af at modtage et bestemt kommunikationsprodukt (Sepstrup & Øe, 2010). Her handler det for afsenderen om at gøre det helt tydeligt for modtageren, hvad vedkommende skal bruge kommunikationsproduktet til. Ydermere påvirkes modtagerens forventede informationsværdi af deres opfattelse af emne- og formidlingsrelevans. Det er derfor vigtigt at afsenderen skaber en subjektiv opfattelse af relevans omkring produktet, for at det vil have effekt (Sepstrup & Øe, 2010).

8.2 Stages of Change

I psykologerne James Prochaska, John Norcross og Carlo DiClementes selvhjælpsbog *Changing for Good* (1994) (på dansk første gang i 2008 som *Varig forandring*) præsenteres Prochaska og DiClementes model Stages of Change. Modellen indeholder seks stadier, som individet veksler imellem i en forandringsproces. De seks stadier er: *førovervejelse*, *overvejelse*, *forberedelse*, *handling*, *vedligeholdelse* og *afslutning* (Prochaska et al., 2008). Modellen anvendes løbende i analysen til at undersøge, hvilke stadier målgruppen befinder sig på. Vi vil kun beskrive de første tre niveauer, da ingen af informanterne eller fokusgruppedeltagere har handlet i forhold til at ændre deres solarieadfærd. Formålet med at anvende Stages of Change-modellen er at blive bevidste om, hvad en kampagne bør fokusere

på, hvis den skal opfordre til en ændring i målgruppens solarieadfærd. Prochaska og DiClemente præsenterer modellen som en spiralmodel til forandring, hvor en person ikke nødvendigvis skifter gennem stadierne lineært, men derimod over længere tid veksler imellem dem (Prochaska et al., 2008; Dalum et al., 2000). Nedenfor beskrives de tre stadier og deres relevans for at bruge dem i en proces med det formål at udarbejde en kampagne.

I stadiet førovervejelse er man tilfreds med sin adfærd og har ingen intention om at forandre den. Dertil vil man typisk benægte at man har et problem. De negative konsekvenser, der er ved adfærden, negligeres eller bortforklares ligeledes. I dette stadie møder personen ofte adfærden blandt andet med at personens sunde adfærd vejer op for den usunde adfærd.

Derudover undgår man ofte informationer om de skadelige konsekvenser af adfærden (Prochaska et al., 2008). På dette stadie skal man i en kampagne gøre personen bevidst om sin adfærd og motivere til at tage adfærden op til overvejelse (Dalum et al., 2000). Schiøler tilføjer, at mange problemløsende kampagner henvender sig til folk i det førovervejende stadie og henviser til psykolog Leon Festingers (1919-1989) teori om *kognitiv dissonans*. Festinger mente, at vi mennesker søger at undgå “[...] uoverensstemmelse (dissonans) mellem vores handlinger og holdninger (det kognitive) [...] Derfor finder vi på måder at redde os selv på” (Festinger, 1957, I Schiøler, 2022, s. 110-111). Teorien om kognitiv dissonans kan bruges til at forklare, hvorfor solariebrugerne, til trods for deres viden om, at solariebrug kan være risikabelt, alligevel vælger at opretholde deres adfærd.

I overvejelsesstadiet anerkender man, at der er et problem og hertil begynder at overveje, hvad der skal til for at løse det. På trods af, at man har planer om at ændre til en ny adfærd befinder personen sig stadig langt fra en egentlig beslutning om at skride til handling. Personen ved altså, hvad der skal til, og hvordan vedkommende opnår en ændring, men er ikke parat til at tage skridtet endnu (Prochaska et al., 2008). I forhold til kognitiv dissonans er man uafklaret i forhold til, hvad der er det rigtige for en. Man er derfor i en situation, “hvor der er uoverensstemmelse mellem det, man gør, og det, man tænker om det” (Schiøler, 2022, s. 112). Personer på dette stadie har derfor ligeledes som i førnævnte brug for at blive mødt med motiverende budskaber, hvor fordele ved den nye adfærd og ulemper ved den gamle fremgår tydeligt (Dalum et al., 2000). Dertil bør en kampagne som henvender sig til personer

på det overvejende stadie problematisere adfærden og komme med argumenter for, hvorfor personen skal ændre på denne (Schiøler, 2022).

Når man begynder at bevæge sig længere mod forberedelsesstadiet, sker der to forandringer. For det første begynder man at have fokus på løsningen og ikke længere problemet. For det andet bliver fremtiden mere central end fortiden. På forberedelsesstadiet er man på et stadie, hvor man planlægger at ændre sin adfærd. På dette stadie vil personen ofte begynde at omtale sin adfærdsændring over for andre ved f.eks. at sige 'fra på mandag går jeg ikke længere i solarie'. På trods af at personen har besluttet sig for at ændre adfærd og synes parat til det, har man stadig behov for at overbevise sig selv om, at forandringen vil gøre noget godt (Prochaska et al., 2008; Dalum et al., 2000). På dette stadie skal der ikke i samme grad fokuseres på *hvorfor*, men i stedet på *hvordan* (Schiøler, 2022). Man skal ydermere på dette stadie mødes med anerkendelse og information om, hvilke alternativer der er til ens adfærd (Dalum et al., 2000).

Kapitel 9

Analyse

9.1 Analysestrategi

Analysen er struktureret ud fra de fem overordnede temaer, som gjorde sig gældende i efterbehandlingen af empirien. Samtidig sikrer strukturen, at vi besvarer problemstillingens underspørgsmål. Vi trækker løbende i analysen på empiri indsamlet ved brug af de nævnte metoder. Det samlede antal svarpersoner består af 110 nuværende solariebrugere mellem 15 og 25 år fordelt således: 92 respondenter fra Kræftens Bekæmpelses spørgeskemaundersøgelse, syv personer fra vores besøg i solarierne, fire informanter fra de kvalitative interviews og syv fokusgruppemedtagere. Når vi i analysen skriver 'svarpersonerne' dækker det altså over alle de 110 solariebrugere, vi har empiri fra. Hvis ikke der er tale om alle 110 solariebrugere, fremgår det ved, at vi f.eks. skriver 'informanterne' eller 'fokusgruppemedtagerne'. Analysedelene fremgår nedenfor:

Figur 4: De fem analysedele

Analysedel 1: Livssituation og sociale netværk i forhold til solariebrug

Hvilke erfaringer har svarpersonerne med solariebrug?

Analysedel 2: Relevansopfattelse, viden og informationsbehov

Vurdering af målgruppens viden om konsekvenserne ved solariebrug er afgørende for at identificere målgruppens informationsbehov.

Analysedel 3: Motivationen for at gå i solarie

Ved at undersøge, hvorfor solariebrug opfattes som positivt i målgruppen, kan vi identificere de motiver, der driver deres adfærd.

Analysedel 4: Barrierer i forhold til at stoppe med at gå i solarie

Ved at identificere og analysere disse barrierer kan vi forstå, hvilke faktorer der forhindrer målgruppen i at ændre deres adfærd.

Analysedel 5: Opfattelse af risiko ved solariebrug

Ved at undersøge målgruppens risikoopfattelse kan vi adressere denne i en kommunikationsindsats.

9.2 Fase 2: Målgruppeanalyse

Fase 2 i Schiølers model består af en målgruppeanalyse. Schiøler fremhæver, at ”[m]ålgruppeanalysen går ud på at afgrænse og forstå målgrupperne for den kommende kampagne” (2022, s. 282). Formålet med at lave en målgruppeanalyse er at undersøge målgruppens opfattelse af solariebrug, med det sigte at lære målgruppen så godt at kende, at det er muligt at udarbejde en kampagne, der appellerer til dem. Vi vil i det følgende analysere svarpersonernes udtalelser og besvarelser med det formål at opnå en forståelse for deres solarieadfærd. Den samlede analyse skal udgøre et velfunderet grundlag for afslutningsvist at kunne udarbejde et forslag til en kommunikationskampagne og samtidig besvare specialets underspørgsmål. Løbende i analysen inddrages flere teoretiske perspektiver til at analysere svarpersonernes udtalelser og svar. Dette afspejler specialets hermeneutiske tilgang. Ved at inddrage flere perspektiver i analysen søger vi at opnå en dybere forståelse af svarpersonernes udtalelser og svar gennem en fortolkning.

9.2.1 Livssituation og sociale netværk i forhold til solariebrug

Ifølge Sepstrup og Øe (2010) er det væsentligt at analysere modtagerens livssituation for at kunne forstå og udvikle et kommunikationsprodukt, som vil være relevant for målgruppen, og som de dermed vil få udbytte af. I en karakterisering af målgruppens livssituation er det indledningsvist relevant at se på, hvornår og hvorfor de startede med at gå i solarie første gang. Når vi analyserer svarpersonernes livssituation, får vi indsigt i deres erfaringer med solarie samt deres sociale netværks brug af solarie, hvilket relaterer sig til underspørgsmål 1 omhandlende målgruppens erfaringer med solariebrug. Dette afsnit vil derfor bidrage med en præsentation af, hvornår svarpersonerne havde deres solariedebut og årsagerne hertil, deres nuværende solarieadfærd samt deres sociale netværks adfærd, og hvilken påvirkning det har på svarpersonernes solariebrug.

9.2.1a Solariedebut

Resultaterne af Kræftens Bekæmpelses undersøgelse viser, at ca. 71% af respondenterne var under 18 år, første gang de gik i solarie. Heraf var 55% 14-17 år og 16% var 8-13 år. Dette stemmer overens med alle fire informanter fra de kvalitative interviews, som alle var under 18 år, første gang de gik i solarie. Informanterne Cille og Bea havde begge deres solariedebut i forbindelse med deres konfirmation omkring 13-15-årsalderen. Informanten Cille udtalte

således om sin solariedebut: “Ja, så tænkte jeg ‘ej men så prøver jeg også’, men jeg skulle ikke gøre det mange gange” (Bilag 7, s. 1). Citatet vidner om, at Cille ikke i særlig høj grad var velovervejende omkring sin beslutning om at gå i solarie. Hun fortalte, at hun prøvede det, fordi andre i hendes omgangskreds gjorde det op til deres konfirmation. Informanten Bea fremhævede ligeledes, at hun startede med at gå i solarie op til sin konfirmation i 8. klasse. Hun udtalte følgende:

“Det er lidt sjovt, fordi min mor introducerede det for mig. Jeg ville gerne være lidt brun til min konfirmation. Min mor sagde, at vi lige kunne gå et par gange i solarie op til min konfirmation. I starten synes jeg det var en mega maskine, der lyste op. Jeg var mega bange, og min mor var endda med inde i rummet. Jeg var sådan, at hun ikke skulle gå, men skulle blive der.” (Bilag 8, s. 3)

Af citatet fremgår det, at Beas mor introducerede hende for solariet, og at hendes tilstedeværelse gjorde Bea trygkere i situationen. Det samme gør sig gældende for informanten Cille, som til spørgsmålet om, hvem hun gjorde det med første gang, svarede: “[...] jeg tror, jeg var sammen med min mor. Og søster mener jeg også” (Bilag 7, s. 1). Det, at Bea og Cille første gang de gik i solarie var sammen med deres mor, og for Cilles vedkommende også hendes søster, er medvirkende til at de begge har fået en opfattelse af, at det ikke er risikofyldt at gå i solarie. Af Kræftens Bekæmpelses data fremgår det ligeledes, at 39% af de adspurgte var i solarie med enten deres mor, far eller søskende første gang de gik i solarie. Derudover gjorde 45% af de adspurgte det sammen med en eller flere venner/veninder (Bilag 5). Disse tal vidner om, at der også til familierne bør informeres om, at det er risikofyldt at gå i solarie. Man kan formode, at målgruppen ikke i samme grad ville være begyndt at gå i solarie, hvis de ikke fik det præsenteret af en af deres forældre eller familiemedlemmer, som ellers er en person i barnets liv, som det følger og lytter til. Der ligger ydermere en kommunikativ opgave i at kommunikere til de forældre, der er vokset op med, at solarie ikke blev opfattet som sundhedsskadeligt, idet dette først blev fastslået i 2009. De baserer deres opfattelse af solariet på en gammel opfattelse af, at solariet ikke blev anset som farligt.

Informanten Ditte var i 15-16-års alderen, da hun gik i solarie første gang. Ditte fortalte således:

”Der gjorde jeg det sammen med nogle af mine veninder, der også havde været i solarie før. Og der havde jeg... det var bare sådan lige én gang, og så gik der meget lang tid, før jeg gjorde det igen i hvert fald, så øh, ja, vi lagde os sammen inde i den der boks.” (Bilag 9, s. 1)

Ud fra citatet kan vi udlede, at Ditte blot gik i solarie for at prøve det, fordi hendes veninder gjorde det. Det samme gør sig gældende for informanten Anna. Hun fortalte, at hun også var omkring 15 år, da hun startede med at gå i solarie, og at hun prøvede det sammen med sin veninde. Anna og hendes veninde var velovervejede omkring deres beslutning om at gå i solarie første gang. Anna udtalte at ”[d]et var mere sådan det skulle vi lige prøve” (Bilag 10, s.1). Det viser, at de på det tidspunkt formentlig ikke var bevidste om de potentielle risici, der kan være forbundet med at gå i solarie. Hvis Ditte, Anna og deres veninder havde været bevidste om de risici, der er forbundet ved solariebrug, også første gang, ville de formentlig have tænkt mere over deres beslutning. Dog kan vi ikke sige noget om, om det rent faktisk ville have gjort en forskel.

Da vi spurgte ind til, hvornår fokusgruppedeltagerne begyndte at gå i solarie, gjorde det samme sig gældende. De prøvede også solarie første gang i forbindelse med deres konfirmation eller op til en anden stor begivenhed i deres teenageår og var derfor også alle under 18 år, da de gik i solarie første gang.

Sammenfattende gør det sig gældende hos 71% af respondenterne samt alle informanter og fokusgruppedeltagere, at de var under 18 år, da de havde deres solariedebut. I forhold til informanterne lader det til, at ingen af dem havde reflekteret over deres beslutning om at gå i solarie første gang, men blot ønskede at prøve det. Ens for dem er desuden, at de var sammen med enten deres forældre, søskende eller veninder, første gang de prøvede at gå i solarie. En kommende kampagne bør derfor tale ind i de sociale aspekter, der knytter sig til solariedebut. Der bør desuden også kommunikeres direkte til piger under 15 år om de risici, der er forbundet med solariebrug, for på den måde at undgå eller udskyde, at de begynder at gå i solarie.

9.2.1b Nuværende solariebrug

I forhold til fokusgruppedeltagernes solariebrug fortalte alle deltagere, at de i gennemsnit går i solarie en til to gange om ugen, hvor det i perioder kan blive til mere og, at dette især gælder i vintermånederne (Bilag 11 og 12). Når det gælder informanternes nuværende solariebrug,

varierer det også i forhold til, hvor ofte de går i solarie. Informanten Cille fortalte, at hun går i solarie ca. en gang om ugen. Da vi spurgte ind til, om hun selv mener, at hun går meget eller lidt i solarie, svarede hun:

”Altså jeg vil sige, jeg synes det er lidt ift. andre, jeg kender. Altså jeg kan da høre, at der er nogle, der tager det to eller tre gange om ugen, også ift. tidsmæssigt. Der er jo nogle, der ligger der i en halv time, og det ville jeg aldrig gøre [griner].“ (Bilag 7, s. 3)

Af citatet fremgår det, at Cille sammenligner sig med andre, som går mere i solarie end hende. Det, at Cille understreger, at hun ikke går i solarie “to eller tre gange” om ugen viser, at hun forsøger at retfærdiggøre sit eget forbrug, fordi hun ”kun” går i solarie en gang om ugen. Cille vurderer således ikke sit eget solariebrug som særlig risikofyldt, fordi hun gør det “så lidt” i forhold til andre. Dermed vil hun formodentlig ikke opfatte en kampagne om solarieadfærd som relevant for hende, da hun ikke selv mener, at hendes solariebrug er risikofyldt. For at Cille vil ændre adfærd bør en kampagne fokusere på, at solariebrug også er skadeligt, selvom man kun gør det én gang om ugen.

Informanten Beas solariebrug afhænger af, hvilken periode hun befinder sig i. Det er især om vinteren, hun går i solarie, fordi hun føler sig ekstra bleg, og fordi det hjælper på humøret. Bea fortalte: “Det er meget i perioder. Jeg tror, det er tre uger siden nu. Jeg kan godt komme i en periode, hvor jeg kan gøre det en gang til to gange om ugen” (Bilag 8, s. 1). Hun udtalte i forlængelse heraf, at hun i sommermånederne er meget ude i den udendørs sol og går derfor ikke i solarie. Hendes udtalelser giver indsigt i den afvejning, hun laver i forhold til, at hun kun går i solarie i perioder og derfor ikke opfatter sit forbrug som risikofyldt. Dog kan vi ikke udlede noget om, om Bea bruger solcreme, når hun opholder sig i den udendørs sol, men uanset er det ikke en hensigtsmæssig måde at afveje det på.

Informanterne Anna og Ditte udtalte selv, at de synes, de går meget i solarie. De fortalte, at de begge i gennemsnit går i solarie mere end én gang om ugen. Anna fortalte, at hun har abonnement hos solariekæden CLUBTAN, hvilket påvirker hendes solariebrug, fordi hun gerne vil have noget for de penge, hun betaler for det. Hun tilføjer ligeledes, at hun får kommentarer på sit udseende: “[...] der er rigtig mange, der komplementerer, at jeg ser ret brun ud” (Bilag 10, s. 3). At Anna bruger ordet, “komplementerer” viser os, at hun oplever

disse kommentarer som noget positivt. Det, at Anna har oplevet at få komplimenter på sit solbrune udseende, kan kædes sammen med Giddens begreb om kropslig optræden. Ved at Anna af sin omgangskreds bliver bekræftet i, at hun ser godt ud, når hun er brun, opretholdes hendes sociale identitet. Dette kan ligeledes bidrage til hendes selvtillid og selvopfattelse, da hun får bekræftelse og anerkendelse fra sin omgangskreds, hvilket kan medvirke til, at hendes solariebrug opretholdes.

I forhold til informanternes sociale netværk har det ifølge Sepstrup og Øe stor betydning, hvilke emner der er på dagsordenen i de sociale relationer, som informanterne indgår i for at et kommunikationsprodukt vil have effekt. Informanterne Cille, Bea og Ditte udtaler, at de ofte går i solarie alene og kun sjældent med andre (Bilag 7, 8 og 9). Det er anderledes fra informanten Anna. Hun fortalte, at hun indgår i en venindegruppe, hvor de alle går i solarie. Annas solariebrug opretholdes af hendes veninders solariebrug, da hun ikke vil skille sig ud og være den i venindegruppen, der er den blegeste. Hun fortalte: "Jeg vil sige, jeg er den, der kan blive mindst brun af alle mine veninder. Det er meget irriterende" (Bilag 10, s. 8). Som det fremgår af citatet, sammenligner Anna sin egen kulør med sine veninders. Med reference til Pedersens teori om kroppen (jf. Krop og selvrealisering, s. 56) kan det, at Anna går i solarie, fordi hendes veninder gør det, ses som et udtryk for, at idealet blandt hendes veninder er at være brun. Solariebruget og den solbrune hud kan på den måde ses som en kropslig handling, der er domineret af normer. Samtidig afspejler dette ideal de sociale normer for kropslighed, som eksisterer i samfundet. Anna går i solarie med sine veninder, hvilket Anna også beskriver som ulempe. Hun udtaler: "Og så er det også farligt, at alle mine veninder også har abonnement. Så vi koordinerer med, 'skal vi gå i boks nu', og så gør vi det efter træning og sådan noget. Så gør vi det altid sammen" (Bilag 10, s. 6). Hvis Anna og hendes veninder skulle stoppe med at gå i solarie, skulle de tage en kollektiv beslutning om at stoppe sammen. I forhold til Prochaska og DiClementes Stages of Change-model befinder Anna og hendes veninder sig på det førovervejende stadie. De ser ikke noget negativt ved deres solariebrug, og de har det endda som en fælles aktivitet. Personer, der befinder sig på dette stadie, vil som regel undgå information om de negative konsekvenser ved solariebrug. Derfor bør en kampagne rettet mod Anna og hendes veninder have fokus på at gøre dem bevidste om deres adfærd og forsøge at påvirke dem til at genoverveje denne.

Sammenfattende kan vi udlede, at ingen af informanterne var alene første gang de var i solarie. For informanterne Bea, Cille og Ditte er det siden hen blevet en individuel adfærd, som de gør alene, mens det for Anna er en social ting. Det, at alle informanterne gjorde det første gang sammen med enten veninder eller familiemedlemmer, og at Annas nuværende solariebrug er en social aktivitet, kan bidrage til at normalisere solariebruget for informanterne. Det medfører nemlig, at der opstår en øget accept af solariebrug, og at det er en 'naturlig' ting at gøre for at opnå et solbrunt udseende. Derfor bør en kampagne sætte fokus på, at det ikke er en hensigtsmæssig måde at opnå et solbrunt udseende på.

9.3 Relevansopfattelse, viden og informationsbehov

Dette afsnit har til formål at besvare underspørgsmål 2 omhandlende målgruppens viden om konsekvenser ved solariebrug. Analysen af svarpersonernes relevansopfattelse, holdning til og viden om solariebrug, samt deres informationsbehov bruger vi efterfølgende til at analysere svarpersonernes risikoopfattelse.

Både dataene fra Kræftens Bekæmpelses spørgeskemaundersøgelse, livsverdensinterviewene og fokusgrupperne tyder på, at svarpersonerne har en varierende viden om de sundhedsskadelige konsekvenser, solariebrug kan have og at der eksisterer en række misforståelser om solariebrug. F.eks. svarede 13% af respondenterne i Kræftens Bekæmpelses undersøgelse, at de er meget enige eller enige i, at solariebrug kun er skadeligt, hvis man bliver solskoldet, mens ca. 34% af respondenterne svarede meget enig eller enig i, at solariebrug ikke er farligt, hvis man kun gør det én gang om måneden (Bilag 5). Det understreges dog af Hansen et al. (2022), at begge dele er en misforståelse, da solariebrug også kan være skadeligt uden et fysisk tegn på forbrænding eller lignende. Solariebrug er dermed også skadeligt, selvom man kun går i solarie sjældent.

Respondenterne blev også spurgt ind til, om de er enige eller uenige i, at de fleste mellem 15 og 25 år går i solarie mindst én gang om året. Her svarede ca. 67%, at de er meget enige eller enige i dette (Bilag 5). Dette vidner om, at der eksisterer en misforståelse omkring, hvor mange af de 15-25-årige der faktisk går i solarie, da Kræftens Bekæmpelses tal viser, at 16% af de adspurgte 15-25-årige har været i solarie inden for det seneste år. Vi ved fra interviewene, at det har betydning for informanterne, hvilken solarieadfærd deres sociale netværk har. Hvis målgruppen derfor har et indtryk af, at størstedelen af deres omgangskreds

går i solarie, vil de også selv være mere tilbøjelige til at gøre det. Derfor er det væsentligt at få kommunikeret ud, at der faktisk er færre i deres målgruppe end de tror, som går i solarie.

Alle informanterne gav udtryk for, at de ved, at solariebrug kan give kræft (Bilag 7, 8, 9,10). Anna udtalte følgende: “Ja, jeg tænker modernærkekræft, og jeg ved ikke, om det er det samme som hudkræft” (Bilag 10, s. 14). Anna ved altså, at solariebrug kan give kræft, men hun er ikke oplyst om, hvad forskellen på modernærkekræft og hudkræft er. Da vi spurgte Ditte, om hun mener, det er sundhedsskadeligt at gå i solarie, svarede hun: “Øhm ja, det tænker jeg nok, det er i hvert fald” (Bilag 9, s. 7). Efterfølgende fortalte hun, at hendes venindes mor har fået hudkræft af at gå i solarie (Bilag 9, s. 7). Det vil sige, at Ditte er bevidst om, at der er en reel risiko for at udvikle hudkræft ved at gå i solarie. Hun udtalte desuden: “Jeg ser hudkræft som mindre farligt end sådan kræft sådan i indre organer eller sådan noget. Selvom det jo stadig er kræft [griner]” (Bilag 9 s. 7). Af Dittes udtalelse bliver det klart, at hun ikke er tilstrækkeligt oplyst om, hvad modernærkekræft er. Ifølge Kræftens Bekæmpelse kan modernærkekræft sprede sig til de indre organer, hvis ikke det opdages rettidigt (Kræftens Bekæmpelse, u.å.b). Hvis Ditte havde modtaget mere information om at modernærkekræft er farligt, selvom det ikke starter i de indre organer, ville hun formodentlig også tage risikoen for at få modernærkekræft mere alvorligt. Ditte grinte tilmed imens hun svarede på de spørgsmål, der omhandlede risiciene ved solariebrug. Hendes reaktion kan vidne om, at hun var usikker i sine udtalelser. Men det kan også være et udtryk for, at hun ikke vil erkende, at kræft er skadeligt og derfor skaber en distance til situationen ved at grine. Da vi fortalte Ditte, at risikoen for at få kræft efter første solariebesøg, inden man er fyldt 35 år, er ca. 60%, blev hun overrasket og svarede: “Okay, så det er faktisk ret højt” (Bilag 9, s. 7). Dittes reaktion understreger pointen om, at hun mangler mere information og viden om, hvilke konsekvenserne af solariebrug og det at få hud- og modernærkekræft.

Da vi spurgte informanten Anna, om der er nogle ulemper ved at gå i solarie, svarede hun:

“I fremtiden er der jo [griner], men lige p.t. vil jeg [...] hvis jeg tænker sådan lige nu, hvis jeg går en tur i solarie, så vil jeg ikke sige, at der er nogle ulemper. Udover at [...] ja altså det er der jo, men [griner].” (Bilag 10, s. 6).

Anna afbryder i udtalelsen sig selv, inden hun skal til at sige, hvilke ulemper der er, og siger i stedet henkastet “ja altså det er der jo, men” og griner. Hendes “men” og hendes latter kan tolkes som et udtryk for, at hun ikke har lyst til at tale om, hvad der reelt kan ske. På den ene side ved hun godt, at det kan være skadeligt at gå i solarie. På den anden side oplever hun ikke nogen synlige tegn på nuværende tidspunkt, og derfor er det svært for hende at forholde sig til sin adfærd. Det samme gør sig gældende i Schwartz et al.’s (2016) undersøgelse. Som det fremgår af litteraturreviewet viste deres undersøgelse, at hudkræft anses som en konsekvens, der ligger langt ude i fremtiden, og derfor ikke tages alvorligt. Det er derfor heller ikke nok til at få solariebrugerne til at ændre adfærd. Anna udtalte, at hun ved solariebrug giver rynker og i nogle tilfælde solskader. Men hun mener ikke, det er noget, hun vil få foreløbig. Hun uddybede: “[...] man kan sige, at det påvirker mig, og jeg tænker over det, men jeg tror ikke. Altså det tager jeg til den tid, altså. Og den tid er senere i mit liv” (Bilag 10, s. 14). I henhold til Annas relevansopfattelse kan vi af citatet udlede, at det ikke er relevant for Anna at blive mødt kampagneindhold, der informerer om de kosmetiske konsekvenserne ved solariebrug, f.eks. rynker. Hun mener nemlig ikke, at det er relevant for hende her og nu, da rynker først viser sig i fremtiden.

Informanten Cille fortæller, at hun af og til søger efter information om risiciene ved at gå i solarie:

“[...] jeg undersøgte selvfølgelig at, okay hvis du tager det hver dag, altså fordi ens hud bliver jo også slidt ned af al den sol, så det påvirkede mig ikke som sådan andet end at okay, jeg skal ikke tage det andet end den ene gang. Det er helt klart” (Bilag 7, s. 13).

Ud fra Cilles udtalelse kan vi udlede, at det ville være relevant at eksponere Cille for en oplysningskampagne. Hun har uafhængigt af samtalen med os søgt efter information om solariebrug på nettet og er dermed modtagelig over for information herom. Cilles behov for at søge efter mere information viser, at der er potentiale for en fremtidig ændring i hendes adfærd, da hun er bevidst om at solariebrug kan være skadeligt. At man anerkender sin adfærd som et problem er et træk i overvejelserfasen i Stages of Change-modellen. En kampagne målrettet Cille bør derfor både indeholde viden om solariebrug og motiverende budskaber om fordele ved ikke at gå i solarie.

Ovenstående indsigt i informanterne og respondenternes viden viser, at de er bevidste om, at der kan være skadelige konsekvenser ved at gå i solarie, men de mangler tilstrækkelig oplysning om, hvor farlige disse konsekvenser faktisk er. Schiøler påpeger, at netop problemløsende kampagner er gode, hvis det kan rydde op i misforståelser og formidle anbefalinger til målgruppen om, det der fagligt er konsensus om (Schiøler, 2022) - i dette tilfælde, at solariebrug *er* farligt. Analysen tyder ydermere på, at det vægtes højere at have et solbrunt udseende end de risici, der er forbundet med det. Ser vi dette ud fra et Douglask perspektiv, så handler individet ikke risikabelt, fordi det mangler viden om konsekvenserne af dets handling, men snarere efter præferencer, og i dette tilfælde er præferencen alt det positive ved solariebruget - solbrun hud og et forbedret udseende. Når informanterne handler ud fra præferencer, er det et udtryk for deres selvidentitet. Informanterne prioriterer egen personlig tilfredsstillelse og følger deres egne præferencer, uden tilstrækkeligt at bekymre sig om de potentielle risici, solariebrug medfører. Denne erkendelse bekræfter os i, at der er tale om et kommunikationsproblem, og at kommunikation bør anvendes til at informere målgruppen om risiciene ved solariebrug.

Vi stillede også spørgsmål til fokusgruppedeltagerne for at afdække deres viden om solariebrug. Alle fokusgruppedeltagerne gav udtryk for, at brug af solarie kan være kræftfremkaldende. Men da vi spurgte, om de er klar over, at modernærkekræft ofte rammer unge kvinder i deres ungdom, svarede alle deltagerne nej. Denne indsigt indikerer, at der er et kommunikationspotentiale, fordi vi gennem en kommunikationsindsats kan give dem mere viden om modernærkekræft. Det er ydermere vigtigt, at de eksponeres for kommunikation herom, imens de netop er unge.

I et andet spørgsmål spurgte vi fokusgruppedeltagerne, om de ved, at man øger sin risiko for modernærkekræft med ca. 60%, første gang man går i solarie, inden man er fyldt 35 år. Her svarede alle fokusgruppedeltagerne også entydigt nej. I fokusgruppe et uddybede Gry og sagde: "Ja, det er et højt tal. Det er ikke noget, man forventer. Jeg tror, at hvis man vidste, at det var så højt, så ville man måske genoverveje, om man gider risikere det" (Bilag 11, s. 6). Grys udtalelse tolker vi som et ønske fra Grys side om at have været ordentligt oplyst, inden hun begyndte at tage solarie. Samtidig kan det tolkes som, at hun i momentet for sin udtalelse (gen)overvejede sin adfærd. Hendes udtalelse antyder, at hun er modtagelig overfor information om solariebrug, og derfor kan det være gavnligt at eksponere hende for

yderligere information herom. Stemningen i fokusgruppe to var mere afslappet, da vi stillede samme spørgsmål til dem. De svarede alle nej, hvortil Josefine tilføjede: “Hvordan er det så med anden gang?” (Bilag 12, s. 4), hvortil alle grinede, og Kamille svarede “Åh det ruller bare [griner]” (Bilag 12, s. 4). Deres muntre tone i modtagelsen af spørgsmålet antyder, at de ikke tog spørgsmålet seriøst. Det kan formodentlig hænge sammen med, at de allerede har været i solarie første gang og dermed *er* deres risiko for hud- eller modernærkekræft steget. Vi kan ud fra deres manglede opfattelse af relevans udlede, at en kommunikationsindsats bør fokusere på, at selvom ens risiko for at få hud- eller modernærkekræft er steget, er det stadig klogt at stoppe med at gå i solarie. Sådant en indsats vil i højere grad appellere til deltagerne i fokusgruppe to.

Da vi spurgte fokusgruppedeltagerne ind til, om de ved, at man kan få hudkræft uden at blive solskoldet svarede både Gry og Freja fra fokusgruppe et, at det ikke var noget, de havde tænkt over (Bilag 11), mens Emma svarede, at hun ikke vidste det og tilføjede: “Men igen, man kan jo få alle mulige former for kræft, altså bare sådan her [knipser]” (Bilag 11, s. 7). Denne udtalelse fra Emma kan tolkes som, at hun ikke kan bekymre sig om alt, hvad der potentielt kan give hende kræft. Da der ifølge Giddens eksisterer refleksivitet i al handling, må Emma også have reflekteret over sin handling. Hun har dog ikke vurderet den som farlig. Det kan ydermere ud fra Giddens teori hænge sammen med de mange valg, som individet er underlagt, og at disse valg alle har en konsekvens for hende både i positiv og negativ forstand. Jf. afsnit 7.1 fremhæver Giddens, at presset på den enkelte i det senmoderne samfund er steget og individet søger efter, at de valg det tager helst skal være gode valg. Derfor skal en kampagne fremhæve, at selvom man som Emma har den holdning, at man kan få kræft af alt, så skal man alligevel vælge at stoppe med at gå i solarie. Schiøler (2022) fremhæver desuden, at problemløsende kampagner kan være med til at mindske presset på individet ved blandt andet at demonstrere, at der også er andre, som har det på samme måde.

Da vi spurgte fokusgruppedeltagerne ind til, om de ved, at huden husker, hvis man f.eks. har fået en solskade, svarede størstedelen af kvinderne ja til spørgsmålet. Freja uddybede med:

“[...] jeg har set sådan en dokumentar med en kvinde, der gik rigtig tit i solarie, så var hun til lægen, og så fik hun sådan noget stråling, hvor man kunne se skaderne på hendes krop.

Øhm... og de er jo permanente. Altså de går ikke bare væk. Så det vidste jeg godt.” (Bilag 11, s. 6)

Det, at Freja fortsat husker det, hun så, understreger, at det har gjort indtryk på hende. Også Kamille fortæller om en historie, hun har fået fortalt som har gjort indtryk på hende: “Jeg har engang fået at vide at en solskoldning tilbage fra, da man var helt lille [...] at det kan være det, der resulterer i, at man får noget hudkræft på et tidspunkt” (Bilag 12, s. 5). Der er dermed et potentiale for, at Freja og Kamille vil finde en kampagne om de skjulte og permanente skader fra solariebrug relevant, da det taler ind i og bekræfter den information, de tidligere har fået.

På baggrund af ovenstående kan vi konstatere, at det ikke direkte tyder på, at svarpersonerne selv oplever et informationsbehov på grund af en manglende relevansopfattelse. Til gengæld indikerer analysen, at svarpersonerne mangler viden og/eller har en misforstået viden om risiciene ved solariebrug. En fremtidig kommunikationsindsats bør fokusere på at øge målgruppens viden om de skadelige risici, der er ved solariebrug, og samtidig forsøge at påvirke de holdninger, der er til solarie. Her er det væsentligt at være opmærksom på, at mere viden ikke nødvendigvis fører til en adfærdsændring hos målgruppen.

9.4 Motivation for at gå i solarie

Dette afsnit har til formål at besvare underspørgsmål 3 omhandlende, hvilke motiver målgruppen har for at gå i solarie. Denne analyse kan derfor bruges til at forstå, hvad det er, der motiverer målgruppen til at gå i solarie, og hvordan en kommunikationsindsats kan tale mod disse motivationsfaktorer med det formål at begrænse deres lyst til at gå i solarie.

Af Kræftens Bekæmpelses data er de tre overordnede årsager til, at de nuværende solariebrugere går i solarie, følgende: 1) for at blive brun, 2) for at mindske akne og andre urenheder i huden, og 3) for at få varme om vinteren (Bilag 5). Årsagerne tyder på, at respondenterne lægger vægt på de kosmetiske fordele ved at gå i solarie. Det er interessant, at respondenterne går i solarie for at forbedre deres udseende, da der også er kosmetiske konsekvenser ved det, f.eks. rynker og pigmentpletter.

Alle informanterne fortalte ligeledes, at deres motivation for at gå i solarie er at blive brun, og at den brune kulør giver dem en positiv følelse (Bilag 7, 8, 9 og 10). Ditte fortalte, at hun ikke

kan lide at føle sig bleg. Da vi spurgte ind til, hvorfor den solbrune kulør er vigtig for hende, svarede hun følgende: “[...] jeg føler bare generelt, jeg ser meget bedre ud, når jeg er tanned og sådan. Man ser lidt mere slank ud og sådan” (Bilag 9, s. 1). Den solbrune hud er blevet en del af Dittes selvidentitet, fordi hun har vænnet sig til at have et solbrunt udseende. Vi kan af Dittes udtalelser trække tråde til det, Giddens præsenterer som kropslig fremtræden (jf. Krop og selvrealisering, s. 56), da det solbrune udseende får Ditte til føle sig hjemme i sin egen krop. Det samme gør sig gældende for informanten Cille. Hun nævnte følgende: “Ja, så det, jeg tror, det er det der med altid at vide, at man er brun [griner]. Det er jo det, der holder mig ved at gøre det hele tiden” (Bilag 7, s. 2). Cille fortalte i forlængelse heraf, at hendes akne mindskes, når hun går i solarie, og at hun har prøvet mange andre produkter mod akne, som ikke har virket. Cille bruger sin positive oplevelse af at hendes akne mindskes til at veje op for, at hun samtidig ved, at det ikke er fornuftigt at gå i solarie. Med reference til Festinger (jf. afsnit 8.2) kan det, at Cille fokuserer på de gode grunde til, at hun går i solarie, fremhæves som et eksempel på en undgåelse af kognitiv dissonans. Hun ved, at solarie er skadeligt, men hun bruger den forklaring, at det mindsker hendes akne.

Informanten Anna fortalte, at hun arbejder på en natklub, og at hun skal have kjole på på arbejde. Hun forklarede, at fordi hun ikke har så meget tøj på, føler hun sig også pænere, når hun er brun i huden (Bilag 10). Det, at Anna skal have en kjole på, når hun er på arbejde, hænger sammen med den objektivering af kvindekønnet, der i samfundet. Anna bliver således presset af de standardiserede forestillinger om, hvordan en kvinde, der arbejder på en natklub, skal se ud, fordi natklubben stiller krav til, at hun skal have kjole på, når hun er på arbejde. Det påvirker derfor Anna til at gå i solarie, fordi hun både føler sig bedre tilpas i kjole, når hun er solbrun, men også fordi det at være solbrun opfattes som mere attraktivt. Hun retfærdiggør sit solariebrug, fordi hun skal have kjole på, når hun er på arbejde, og det kan hun kun hvile i, hvis hun også er brun. Anna pointerede i den forbindelse: “[...] jeg kan virkelig se bleg ud, så jeg ser bare pænere ud og det gør de fleste mennesker, når de er brune ik’ (Bilag 10, s. 1). Citatet demonstrerer, at Anna, ligesom den kultur, som hun er en del af, ser solbrun hud som noget positivt, og at personer, der er solbrændte, opfattes som pænere, hvilket er med til at motivere hende til at gå i solarie.

Informanten Bea nævnte, at hun forbinder den solbrune hud med en tilfredsstillelse (Bilag Bea). Dertil udtalte hun følgende: “[...] hvis man føler sig lidt træt og slidt, så kan jeg finde på at gå ned og tage lidt sol. Så en følelse af, at man liver lidt op og får lidt kulør. Det vækker

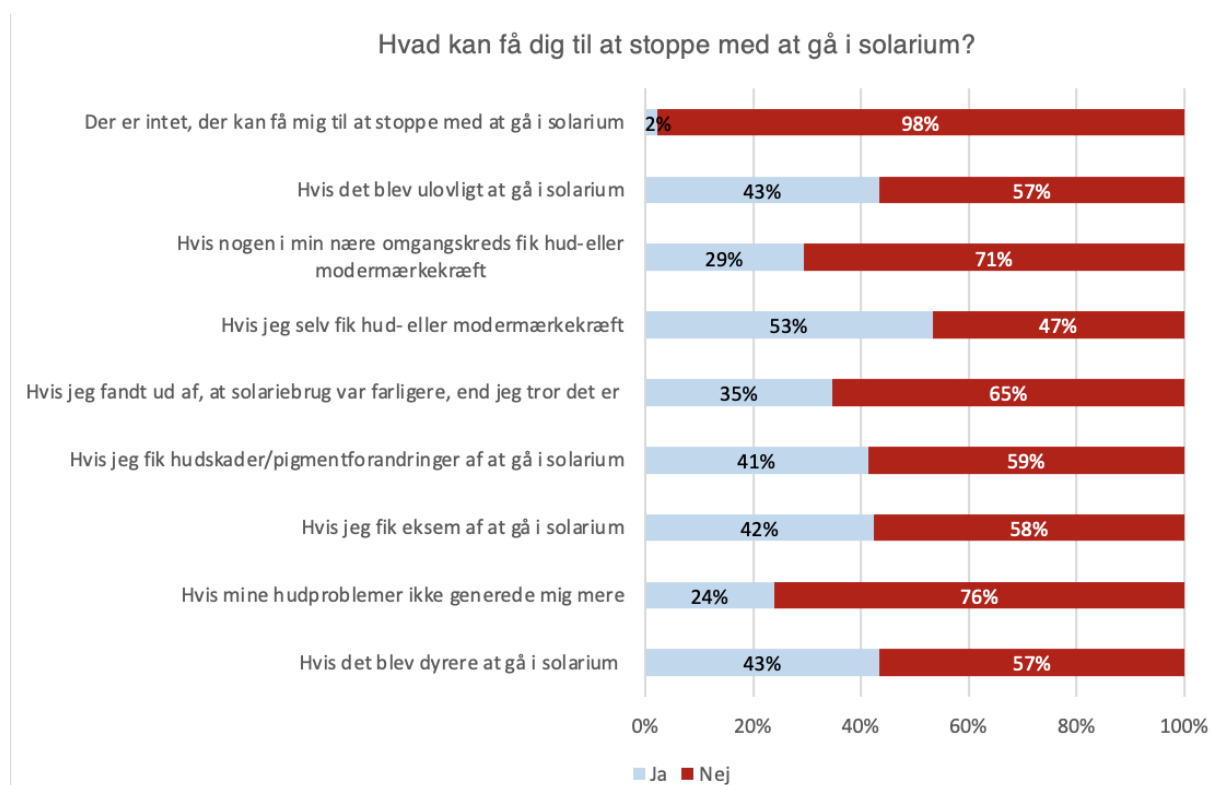
nogle positive følelser frem i en, når man har taget lidt sol” (Bilag 8, s. 1). Citatet vidner om, at Bea bruger solariet som en ‘genvej’ til at forbedre sit udseende. Anna og Beas positive tanker om et solbrunt udseende hænger sammen med forestillingen om, at de ser pænere ud, når de er brune, og at de selv ønsker at se brune ud, når de møder andre. Den solbrune hud er derfor en stor del af deres selvfremstilling og en måde, hvorpå de opnår en tillid til deres eget udseende. Anna nævnte tilmed, at hun bliver glad, når hun får kommentarer på sin solbrune hud (Bilag 10). Det samme gjorde Bea, som fortalte, at hun og hendes veninder kommenterer på hinandens solbrune hud, når de gør sig klar til at tage ud sammen. Bea fortalte, at de kommer med udtalelser som: ”hvor ser du godt ud” og ”hvor er du brun” (Bilag 8, s. 4). Også Ditte fortalte, at hun har oplevet at få komplimenter på sin solbrune hud, og at hendes generelle oplevelse er, at hun får flere komplimenter på sit udseende, når hun er brun (Bilag 9). Med reference til Giddens er den solbrune hud blevet en del af både informanternes kropslige fremtræden og optræden. Ovenstående understreger, at disse to fremtrædener er forbundne, fordi de både oplever, at de selv har en følelse af at se bedre ud, men også at de bliver bekræftet i dette, når de er ude blandt andre. Med afsæt i det kan vi udlede, at det har betydning for informanterne, at deres omgangskreds komplimenterer deres solbrune udseende, hvilket påvirker dem til at blive ved med at gå i solarie. Med denne vished bør en fremtidig kampagne medtage dette perspektiv og appellere til at omfavne sin naturlige hudtone.

Ovenstående analytiske pointer afspejler den objektiveringsteori, som Choukas-Bradley et al. (2019) henviser til i deres undersøgelse. Informanternes påvirkes til at gå i solarie, fordi de oplever, at den solbrune hud gør dem mere attraktive.

9.5 Barrierer i forhold til at stoppe med at gå i solarie

Dette afsnit har til formål at analysere, hvilke barrierer der eksisterer i forhold til at få målgruppen til at ændre adfærd. Af Kræftens Bekæmpelses data fremgår det, som illustreret i figur 5, at 35% mener, at hvis de fandt ud af, at solariebrug var farligere, end de tror, så vil de stoppe med at gå i solarie, mens 65% mener, det ikke vil få dem til at stoppe (Bilag 5).

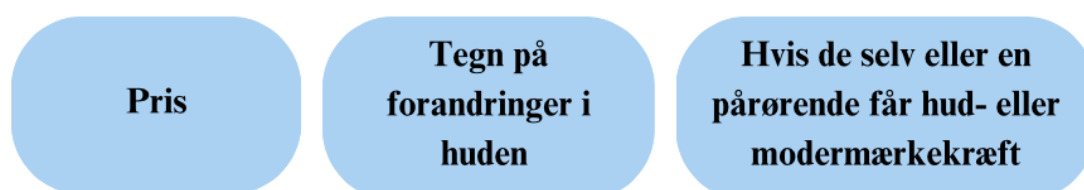
Figur 5:



Det, som vil få flest af respondenterne (53%) til at stoppe med at gå i solarie, er hvis de selv oplevede at få hud- eller modermærkekræft. Dernæst er det årsager som, hvis de oplever at få hudskader og/eller pigmentforandringer, eller hvis det blev dyrere at gå i solarium, der vil få flest til at ændre adfærd. Svarene indikerer dermed, at respondenterne skal opleve nogle af de yderste konsekvenser ved solariebrug, før de vil være tilbøjelige til at stoppe med at gå i solarie. De ovennævnte faktorer stemmer overens med det, som informanterne fremhæver, som årsager, der kan få dem til at ændre adfærd: pris, tegn på forandringer i huden, eller hvis de selv eller en pårørende får hud- eller modermærkekræft.

Figur 6:

De tre overordnede faktorer som kan få informanterne til at ændre adfærd.



9.5.1 Pris

Informanterne Cille og Ditte fortalte, at de allerede synes, at det er dyrt at gå i solarie. Cille nævnte, at hun sparer penge på at have abonnement hos CLUBTAN, men at hun ikke vil have råd til at betale for et abonnement, når hun en dag flytter hjemmefra (Bilag 7). Ditte understregede ligeledes, at hun synes, at prisen på at gå i solarie er relativ høj (Bilag 9). Det ville derfor formodentlig have en effekt på Cille og Ditte, hvis det blev dyrere at gå i solarie, da de i så fald i højere grad skulle prioritere at bruge penge på at tage sol. Prisen på solarie blev også nævnt i en af fokusgrupperne. Her udtalte Hannah, at hun ville reagere, hvis hun blev mødt med, hvor mange penge hun kunne spare ved ikke at gå i solarie (Bilag 12). En kampagne bør derfor have fokus på de økonomiske fordele, der er ved at stoppe med at gå i solarie og fremhæve, hvor mange penge der kan spares ved at stoppe.

9.5.2 Tegn på forandringer i huden

Informanten Cille fremhævede, at hun har oplevet at få pigmentpletter i ansigtet efter et solariebesøg, men at det ikke har fået hende til at ændre adfærd. I stedet fortæller hun, at hun altid sørger for at smøre solcreme på det sted, hvor hun oplever pigmentforandringer (Bilag 7). Det, at Cille ikke har ændret adfærd, kan være et udtryk for, at hun ikke ved, at det er et tegn på, at huden er blevet skadet. Det kan imidlertid også fortolkes som et udtryk for, at hun ikke ønsker at betragte pigmentforandringerne som noget farligt. Hun ignorerer det ved at anvende solcreme, og på den måde skaber hun en fortælling om, at hun kan fortsætte sit solariebrug, fordi hun benytter solcreme. Ud fra denne indsigt kan Cille siges at befinde sig i den førovervejende fase i Stages of Change-modellen. Det, at hun smører solcreme på, når hendes hud forandrer sig, demonstrerer til gengæld, at hun ved, at hun skal passe på sin hud. Dog skaber solcremen en falsk tryghed, fordi solcreme ikke i lige så høj grad er virkningsfuldt i et solarie. Det skyldes, at alle solcremer ikke i samme grad beskytter mod de uv-stråler, som et solarie udsender, idet disse er anderledes end ved udendørs sol (Kræftens Bekæmpelse, u.å.c). Også Ditte fortalte om en oplevelse med at få forandringer i huden efter at have været i solarie. Hun fortalte i den forbindelse, at hun har været hos sin læge, som sagde, at det kunne have en sammenhæng med hendes solariebrug. Ditte påpegede dog, at hun ikke tror, at det er på grund af, at hun går i solarie, fordi det stadig klør (Bilag 9). Det, at Ditte ikke synes at acceptere, at der kan være en sammenhæng mellem den kløe, hun oplever, og hendes solariebrug. Det kan skyldes, at hun ikke er overbevist om, at det kan være en konsekvens af solariebrug, eller at hun ikke vil have, at det er solariet, der er årsagen, da det i

så faldt ville betyde, at hun skal stoppe med at gå i solarie. Hvis Cille skal acceptere sammenhængen mellem sin kløe og sit solariebrug, vil der blive skabt kognitiv dissonans. Derfor er det lettere for Ditte at ignorere denne sammenhæng. Ud fra det kan vi udlede, at Ditte befinder sig på det førovervejende stadie i Stages of Change-modellen. Ditte bør derfor mødes med informativ kommunikation, der giver hende faktisk viden om, at solariebrug er skadeligt, så det ikke efterlader tvivl hos hende. Ditte har desuden også oplevet at få nogle pigmentfejl i huden. Da vi spurgte ind til, hvad hun tænkte om det, svarede hun følgende: “Altså jeg tænkte sådan lidt, at det havde jeg nok også kunne se komme, for det var også sket for nogle af mine venner” (Bilag 9, s. 6). Citatet indikerer, at Ditte ved, at pigmentpletterne kan være en konsekvens af at gå i solarie, men det har ikke fået hende til at genoverveje sit solariebrug. For at Ditte og Cille vil tage de tegn på forandringer, de ser og oplever på deres hud, mere alvorligt vil det kræve, at de bliver eksponeret for kommunikation, som fremhæver de sammenhænge, der er mellem forandringerne i huden og deres solariebrug, og at disse kan være skadelige.

9.5.3 Hvis de selv eller en pårørende fik hud- eller modermærkekræft

Kræftens Bekæmpelses data viser, at kun 29% respondenter ville ændre adfærd og stoppe med at gå i solarie, hvis nogen i deres nære omgangskreds fik hud- eller modermærkekræft (figur 4). Det, at det ikke har en tydelig indflydelse på respondenternes adfærd, at en i deres nære omgangskreds får hudkræft, stemmer overens med informanten Cille. Hun fortalte, at hun havde hørt om en pige, som havde fået hudkræft, og at det kunne relateres til pigens solariebrug. Hun udtalte i den forbindelse følgende:

“Men det er simpelthen igen, fordi hun selv indrømmer, at hun også havde gjort det hver eneste dag. Og hun havde også skrevet det her lange opslag med, hvad hendes læge havde sagt, at det var hun også selv ude om, at hun også fik det, fordi hun simpelthen gjorde det hver eneste dag. [...] Så nej, det påvirker mig ikke.” (Bilag 7, s. 13)

For at ændre på Cilles opfattelse skal hun blive bevidst om, at der også er mange risici forbundet med hendes egen adfærd, og at selvom hun ikke går i solarie hver dag kan hun stadig risikere at få hud- eller modermærkekræft. Cille skal derfor mødes med budskaber, som hun kan spejle sig i og derigennem overbevises om, at hendes solariebrug også kan være skadeligt. Bea forestiller sig derimod, at hvis nogen tæt på hende får hudkræft, ville det påvirke hende. Hun sagde:

“Jeg tror, det ville lidt være en øjenåbner. [...] Altså, jeg tror, det ville kunne være med til faktisk at være sådan, okay, der kan virkelig ske noget. Altså, det sker jo ikke for alle, men der er en risiko ved at gå i solarie. Og det tror jeg faktisk, kunne være med til at gøre, at man måske stoppede med at gå i solarie.” (Bilag 8, s. 7)

Beas udtalelse er dog kun en forestilling. Det er altså ikke sikkert, at hun vil ændre adfærd, hvis en tæt på hende oplevede at få hud- eller modermærkekræft. En af grundene til det kan være, at den person f.eks. ikke var en person, der var tæt nok på, eller ikke havde det samme solariebrug som Bea selv. Da vi spurgte informanten Cille ind til, hvad der kan få hende til at stoppe med at gå i solarie, svarede hun, at hun ville stoppe, hvis hun oplevede forandringer i et modermærke. Dette er dog ikke hensigtsmæssigt, fordi hvis hun oplever forandringer på sin hud, er skaden allerede sket.

9.5.4 Overvejelser om at ændre solarieadfærd

I forhold til spørgsmålet om, om informanterne har overvejet at stoppe med at gå i solarie, svarede informanten Cille følgende: “Nej. Jeg synes det er meget rart med en gang om ugen” (Bilag 7, s. 13). Dette vil sige, at Cille ikke ønsker at ændre adfærd. Da vi spurgte informanten Ditte, om hun har overvejet at ændre sin solarieadfærd, svarede hun følgende: “[...] men det er også sådan lidt svært at stoppe, når man først er gået i gang, fordi nu er jeg vant til at se mig selv være ret tan.” (Bilag 9, s. 6). Ditte tillægger den brune hud stor værdi, og det at være brun er blevet en del af hendes selvidentitet, hvilket gør, at hun har svært ved at stoppe med at gå i solarie. Hun fortalte dog, at hun forsøger at stoppe. Hun udtalte følgende:

“Ja, lige nu så prøver jeg i hvert fald... Jeg har i hvert fald ikke abonnement i så lang tid, jeg kan holde. Jeg tænker, det er fint nok om sommeren i hvert fald. Det er i hvert fald det, mit mål er.” (Bilag 9, s. 8)

Som citatet antyder, er Ditte begyndt at have fokus på, hvordan hun kan ændre adfærd, men hun har ikke besluttet at gøre det endnu. Hendes udtalelse afspejler tanker, som ofte gør sig gældende på forberedelsesstadiet i Stages of Change-modellen. For at påvirke Ditte til at ændre adfærd bør en kampagne indeholde budskaber, som fremhæver fordelene ved at

stoppe, forslag til alternativer såsom selvbruner, og mere information om, hvilke risici der er forbundet med hendes nuværende adfærd. Informanten Anna fortalte følgende i forhold til at stoppe med at gå i solarie: “Altså hvis jeg skulle stoppe nu [...] Så ville jeg nok tænke sådan ”aaarhhh” [...] Men jeg vil sige, at jeg har også tænkt meget over, at jeg skal stoppe det på et tidspunkt, men jeg får det aldrig gjort [griner]” (Bilag 10, s. 4). Af citatet kan vi udlede, at Anna endnu ikke har seriøse tanker om at stoppe sit solariebrug. Dette er kendetegnende for at befinde sig på det overvejende stadie (jf. Stages of Change). En kampagneindsats bør derfor indeholde motiverende budskaber, for at Anna i højere grad kan forestille sig, at hun kan ændre adfærd. Anna har som nævnt solariebrug som en social ting, hun gør sammen med sine veninder. Hun udtalte således:

“Men det er måske nemmere, når man er flere, der stopper sammen. For så bliver man heller ikke spurgt hele tiden, om man vil med ned. Og også fordi, så er man heller ikke den, der bare er mega bleg for os andre.” (Bilag 10, s. 15)

Det har altså stor betydning for Anna, om hendes veninder går i solarie eller ej. For at Anna vil ændre adfærd, kræver det, at hendes veninder også gør det. Dog skal Anna stadig subjektivt være overbevist om, at det er en god løsning at ændre adfærd, før hun vil agere på det og ikke blot holde en pause for så at begynde igen efter en periode. Fordi Anna er påvirket af, hvad hendes veninder gør, vil en kampagneindsats formentlig først gøre indtryk på hende, hvis også hendes veninder tager indholdet af kampagnen til sig.

9.6 Opfattelse af risiko ved solariebrug

I det følgende vil vi analysere svarpersonernes risikoopfattelse, da den viden, målgruppen har, hænger sammen med deres risikoopfattelse.

Vi blev gennem interviewene opmærksomme på, at informanterne har en lav risikoopfattelse i forhold til solariebrug. Dette kom blandt andet til udtryk i udtalelser som: “Man gør jo mange ting, der er dårligt for en” (Bilag 10, s. 6) og “[...] det er jo også derfor, jeg gør det, fordi der er så meget, der kan være farligt” (Bilag 8, s. 7) og “altså der er jo også så meget af det, vi spiser og ellers gør, der også er sundhedsskadeligt, så jeg kan ikke se, hvorfor jeg skulle stoppe på grund af det” (Bilag 7, s. 11). Disse citater demonstrerer, at informanterne har svært ved at forholde sig til, at solariebrug er kræftfremkaldende, fordi der netop er så

mange ting, der kan være det. Når informanterne trods deres viden om, at solariebrug er kræftfremkaldende, kan vi antage, at de ikke vurderer risiciene som særligt alvorlige. Det viser samtidig, at risiko og sandsynligheder er abstrakte fænomener at forholde sig til. Som beskrevet af Beck (jf. Risiko og risikosamfund, s. 54), drejer risiko sig om noget, der sker i fremtiden. I en risikoopfattelse ligger dermed, at der tages forbehold for skader, som endnu ikke er sket, men som kan ske i fremtiden. Vi kan udlede, at denne vurdering af fremtidige skader forbundet til solariebrug ikke er en del af informanternes nuværende risikovurdering. De har derfor svært ved at forholde sig til noget, de ikke oplever på nuværende tidspunkt.

Da vi spurgte fokusgruppedeltagerne i fokusgruppe to, om de kunne nikke genkendende til udtalelsen 'Det er jo ikke sikkert, at det sker for mig. Altså det jo ikke sikkert, at jeg får modernærkekræft af det', svarede alle fire deltagere ja (Bilag 12). Dette svar giver indsigt i, at selvom de godt ved, at der kan være en risiko for hud- eller modernærkekræft forbundet med deres solariebrug, så er det ikke sikkert, at det rammer lige præcis dem. Vi kan dermed udlede, at fokusgruppedeltagerne kan have svært ved at forholde sig til, om det vil få en konsekvens for dem. Det er hertil interessant at inddrage Becks kulturrelativistiske perspektiv på risiko (jf. Risiko og risikosamfund, s. 55). Fokusgruppedeltagerne ved, at der er en risiko forbundet med deres solariebrug, men fordi der er mange ting, der er risikable, er det svært for dem at vurdere, om deres solariebrug rent faktisk er farligt. Desuden er den udtalelse, vi læste højt for fokusgruppedeltagerne, ét, som en af de solariebrugere, vi mødte igennem vores observationer i felten, har udtalt. Det understreger tilmed, at det er en gældende opfattelse, som eksisterer blandt målgruppen.

I Kræftens Bekæmpelses data mener ca. 61% af respondenterne, at det forhøjer risikoen for at få kræft i huden, når de går i solarie, mens ca. 30% mener, at de tager solarie så lidt, at de ikke har nogen risiko for at få kræft i huden af det (Bilag 5). Disse besvarelser viser, at selvom respondenterne har viden om, at solariebrug kan give hud- eller modernærkekræft, vælger de alligevel at gå i solarie. På baggrund af både informanterne, fokusgruppedeltagerne og respondenterne kan vi dermed udlede, at de ikke betragter deres eget solariebrug som farligt eller skadeligt, fordi de mener, at de ikke går i solarie særlig ofte, hvorfor ingen af dem vurderer deres solariebrug som risikofyldt. Det kan trække tråde til aspekter ved rygning, hvor mange rygere ikke ser sig selv som faste rygere. I stedet ser de sig selv som 'festrygere', og betragter det ikke som skadeligt, fordi de 'kun' ryger til fester. (Kræftens Bekæmpelse, 2019). Dette kan også siges at være gældende for svarpersonerne i vores undersøgelse.

Som tidligere nævnt i litteraturreviewet er ungdommen en periode, der i højere grad er præget af risikofyldt adfærd (Seidenberg et al., 2017). Den amerikanske forsker Dan Romer har undersøgt teenagernes lave risikovurdering og laver en kobling mellem denne og den drivkraft, de har til at udforske. Forskere har tidligere givet 'teenagehjernen' skylden for at teenagere handler risikofyldt. Denne opfattelse går Romer imod. Han fremhæver, at "[r]isikovillighed og risikabel adfærd er en normal del af udviklingen samt afspejler et biologisk behov for udforskning; en proces, der har til formål at opnå erfaring og til at forberede teenagerne på de mange komplekse beslutninger, de skal foretage som voksne" (Romer, 2018). Det vil sige, at de erfaringer, man gør sig som teenager, er med til at præge ens handlinger og opfattelse af risiko senere i livet. At teenagere har en risikofyldt adfærd, skyldes dermed blot, at de mangler erfaring (Romer, 2018). Den måde hvorpå svarpersonerne vurderer risici, kan ydermere være påvirket af, at de mangler erfaring, og dermed ikke kan overskue de potentielle konsekvenser, deres handlinger kan have. På trods af, at flere af svarpersonerne som før nævnt allerede har oplevet skader på egen hud uden at det har fået dem til at ændre adfærd. Ud fra Romers perspektiv kan man tale om, at målgruppen mangler mere alvorlig erfaring, for at de vurderer de risici, der er ved at gå i solarie, højere - altså vurderer det som farligt at få hud- eller modermærkekræft. Det skal dog siges, at det er en 'farlig' erfaring, da det ikke er hensigtsmæssigt, at det kun er skader på huden, som kan få målgruppen til at ændre deres adfærd. Med afsæt i Romer er det derfor vigtigt allerede i målgruppens teenageår at skabe en fortælling om, hvor farligt solariebrug er. Dette understreger igen pointen om, at der både bør kommunikeres til forældrene, men også til piger under 15 år.

9.6.1 Andre instanser, der påvirker målgruppens risikoopfattelse

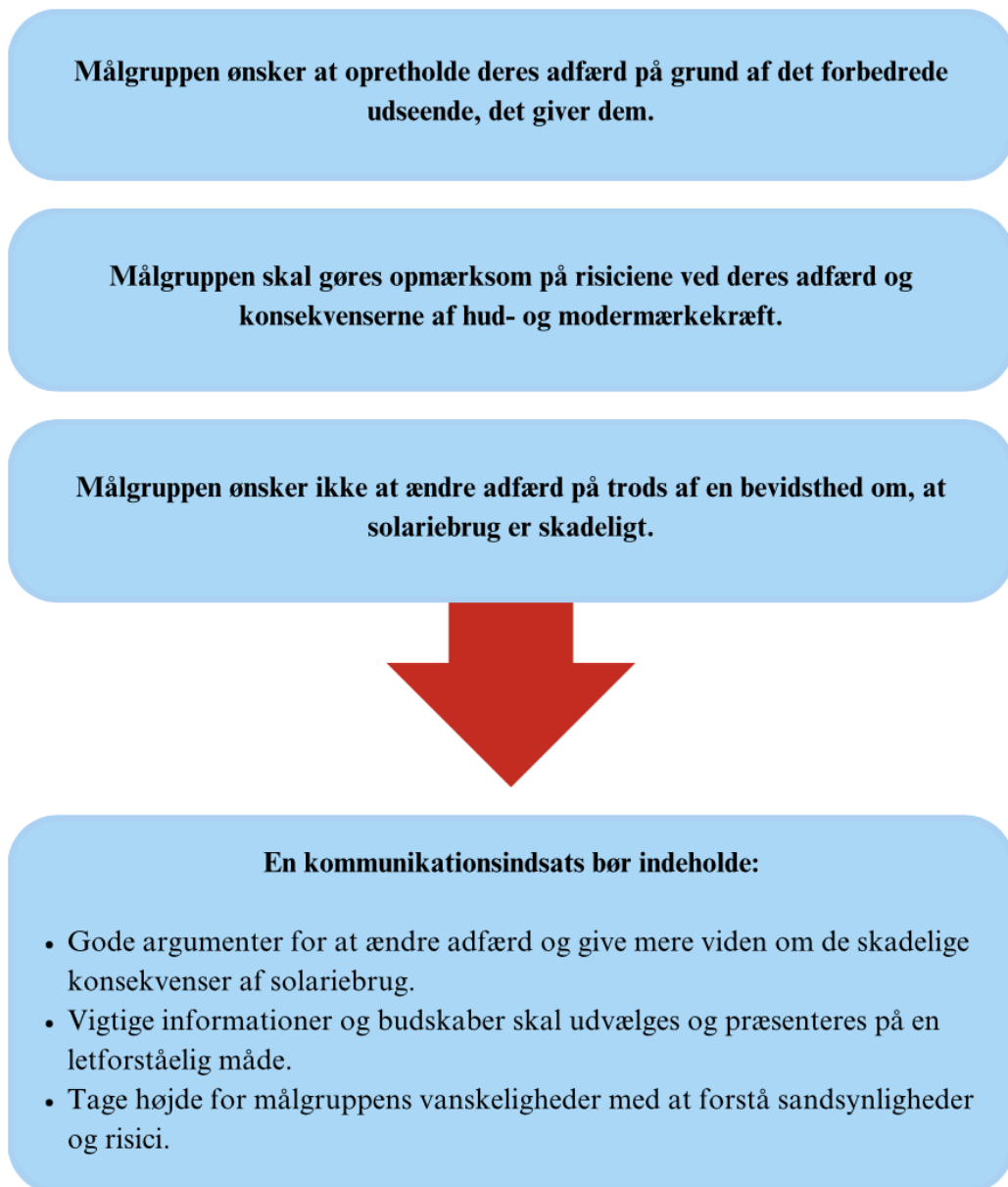
Som beskrevet af Douglas (jf. Risiko og risikosamfund, s. 55) er individets risikoopfattelse præget af det samfund og den kultur, det lever i. Det er derfor relevant at belyse, om der er nødt til at ske ændringer på kulturelt eller samfundsmæssigt plan, for at målgruppen vil ændre deres adfærd. Som nævnt i indledningen blev lovforslaget om en aldersgrænse på solariebrug sidst diskuteret i 2014. Lovforslaget blev afvist med argumentet om, at udviklingen viste, at færre og færre gik i solarie. På baggrund af den aktuelle stigning der er sket i unges solariebrug siden, kan der dog argumenteres for, at det igen er blevet relevant at diskutere et forbud eller reguleringer på solarieområdet. Med reference til Becks teori kan man sige, at risiciene ved solariebrug ikke har ramt en kulturel nerve, og derfor er der ikke kommet lovgivning på området. Det kan dog diskuteres, hvad der i så fald skal til for at aktivere denne

kulturelle nerve. Ifølge Beck kræver det, at den pågældende sag først skal vise sig som alarmerende. Med det, vi nu ved om de risici, der er ved solariebrug, vil vi argumentere for, at det er alarmerende. For at målgruppen vil opfatte det som risikabelt at gå i solarie, bør synet på solariebrug ændres på et kulturelt plan og ikke kun blandt de 15-25-årige. I denne sammenhæng er det relevant at inddrage Schwartz et al.'s (2016) pointe fra litteraturreviewet om, at det er svært for solariebrugerne at forstå risiciene ved solariebrug, hvis ikke der er lovgivning på området. Det skyldes, at man i samfundet har diverse lovgivninger på områder, der vurderes som farlige eller sundhedsskadelige. Eksempelvis er der en aldersgrænse på, hvornår man kan købe henholdsvis alkohol og cigaretter. I forhold til at afdække effekten af lovgivning om solariebrug har Reimann et al. (2019) lavet et systematisk review af tidligere forskning. Deres undersøgelse viser, at lovgivning i nogle tilfælde har medvirket til at nedbringe antallet af unge, der går i solarie dog kræver implementering af en aldersgrænse, at der rent faktisk bliver kontrolleret på solariebrugernes alder, når de træder ind i solarierne. Lovgivning om en aldersgrænse vil tilmed bidrage til, at målgruppen vil blive opmærksom på, at deres adfærd 'ikke er for børn' og øge bevidstheden om, at det kan have skadelige konsekvenser. En lovgivning på området vil dermed formodentlig have en effekt på målgruppens risikoopfattelse, fordi solariebrug i samfundet vil blive vurderet som noget skadeligt.

9.7 Analyseresultater

Ovenstående analyse af målgruppen viser, at svarpersonerne ikke betragter deres eget solariebrug som risikabel. Netop derfor oplever de ikke relevans for at opsøge eller modtage viden om de skadelige konsekvenser af solariebrug. Desuden viser analysen, at den solbrune hud både er målgruppens største motivation til at gå i solarie, samtidig med at det også er deres største barriere i forhold til at forandre deres adfærd. Det skyldes, at den solbrune hud er blevet en betydningsfuld del af deres selvidentitet, hvorfor de ikke ønsker at ændre adfærd og dermed negligerer de sundhedsskadelige risici ved solariebruget. Alle disse analytiske fund har betydning i tilrettelæggelsen af en kommunikationsindsats. De analytiske fund ses visualiseret i figur 7:

Figur 7: Analyseresultater



Kapitel 10

Forslag til kommunikationsindsats

10.1 Fokusgruppernes input til en fremtidig kampagneindsats

Denne del af indeholder fokusgruppedeltagernes forslag til, hvad en mulig kampagne kan indeholde for at det, ifølge deltagerne selv, ville få dem til at ændre adfærd. Dette afsnit også til formål at afdække underspørgsmål 6 omhandlende, hvilke strategiske virkemidler en kommunikationsindsats bør indeholde for at appellere til målgruppen.

Følgende fokusområder blev nævnt hyppigst:

Personlig fortælling vil virke effektivt

Billeder af konsekvenserne ved solariebrug gjorde indtryk

Fakta skal fremhæves, fordi deltagerne oplever et informationsbehov

Budskabet må gerne formidles af eksperter, men ikke være en løftet pegefinger

10.1.1 Personlig fortælling

Fokusgruppedeltagerne er enige om, at en personlig fortælling ville være en effektiv måde at formidle budskabet, om at det kan have skadelige konsekvenser at gå i solarie, på. Det ville ydermere have en effekt, hvis en, der har haft hud- eller modernærkekræft, delte sin personlige fortælling. Dog nævner de også, at tilgangen ikke må være for pågående, og at historien ikke må være for ekstrem, da de i så fald ikke kan genkende sig selv i kampagnen. I stedet foreslår de, at det skal være en, der har haft en mindre alvorlig oplevelse (Bilag 11 og 12). Desuden påpeger fokusgruppedeltagerne, at personen i historien skal have en livsstil, der ligner deres egen. I den sammenhæng udtalte Hannah, Ida, Josefine og Kamille følgende:

“H: [...] jeg er enig i de personlige historier [...] at der er nogle ægte mennesker, som der er sket noget for dem, det tror jeg ville påvirke mig mest af det her.

J: Og som stadig ikke er den der helt skræk, skræk, skræk udgave. For der bliver man lidt sådan, okay, det er jo også bare én ud af det.

I: Ja.

K: Ja, det skal ikke være det værste tilfælde, de kan finde.

H: Vi skal kunne relatere til det.

I: Ja sådan noget med at ”Det er sket for mig. Det kan ske for dig.” (Bilag 12, s. 9)

Overordnet er deltagerne i begge fokusgrupper enige om, at en personlig fortælling, der er relaterbar, vil være en effektiv måde at få målgruppen til at stoppe med at gå i solarie på. Baseret på deres udtalelser skal kampagnen altså udarbejdes sammen med en ung kvinde, der har oplevet at få solskader, og som deler sin personlige historie. For at fortællingen vil gøre indtryk, kræver det, at målgruppens adfærd afspejles i den unge kvindes adfærd for at understrege pointen om, at hvis det kan ske for hende, kan det også ske for dem.

10.1.2 Billeder af konsekvenserne ved solariebrug gjorde indtryk

Deltagerne gav udtryk for, at billeder, som viser solskader og konsekvenserne ved solariebrug på en person, de kan relatere til, vil være en effektiv måde at få dem til at stoppe med at gå i solarie på. Billedet af kvinden med solskader i ansigtet (Bilag 4, s. 3) blev i begge fokusgrupper tidligt fremhævet som et billede, der fangede deltagernes opmærksomhed og gjorde indtryk på dem. Det er dog vigtigt at nævne, at nogle af deltagerne også fandt det svært at relatere til de ekstreme tilfælde, hvilket de vurderede billedet af pigen var. Det vidner om, at deltagerne ikke ved, at dette faktisk ikke er et ekstremt tilfælde, men at det er sådan, huden ser ud, hvis man får hudkræft. Størstedelen af deltagerne kunne bedre forholde sig til de mindre solskader, der stadig er skadelige, men ikke virker for ekstreme. Her fremhævede de billedet af lastbilchaufføren med rynker i den ene side af ansigtet som resultatet af hyppig eksponering af direkte sollys (Bilag 4, s. 6). Flere af deltagerne gav udtryk for, at det har en effekt på dem, fordi det bliver tydeliggjort, hvad solens stråler kan forårsage.

Sammenfattende skal en kampagne indeholde billeder, som viser konsekvenserne af solariebrug, og disse skal vises sammen med en passende tekst eller et budskab om, hvor skadeligt det er at gå i solarie. Disse billeder kan, hvis målgruppen kan relatere til det, bidrage til at få dem til at stoppe med at gå i solarie.

10.1.3 Fakta skal fremhæves, fordi deltagerne oplever et informationsbehov

Fokusgruppedeltagerne gav udtryk for, at de finder det relevant at fremhæve fakta til at informere om de konsekvenser, der er ved at gå i solarie. Gry fremhævede f.eks.: “[...] hvor

man går ind og fortæller, hvad konsekvenserne kunne være, f.eks. måske fortælle de der tal, som vi blev mega overraskede over, f.eks. det der med 60%, og måske fortælle, at det der med at få kræft kan ende ud i noget“ (Bilag 11, s. 9). Josefine fra fokusgruppe to fortalte følgende: “Jeg vidste faktisk ikke det der med, at man aldrig sådan rigtig måtte få sol igen, hvis man har fået hudkræft” (Bilag 12, s. 8), hvilket de andre deltagere var enige i (Bilag 12). Det vidner om, at deltagerne oplever et informationsbehov, hvilket endnu engang bekræfter os i, at der er tale om et kommunikationsproblem.

Billedet med teksten om, at 1 ud af 6 danskere udvikler kræft i huden (Bilag 4, s. 5), blev ydermere fremhævet som værende effektivt til at understrege, at konsekvenserne sker for mange. Gry nævnte i den forbindelse, at det skal sætte tanker i gang, så hun tænker: “‘hold da op, tænk jeg gør det her mod min egen krop. Det skal jeg stoppe med’” (Bilag 11, s. 11). Freja tilføjede i den forbindelse, at det skal være noget “[h]vor man tænker på det flere år efter sådan okay, det er skræmmende” (Bilag 11, s. 11). For at en kampagne skal virke overbevisende, og få målgruppen til at reflektere over deres adfærd, skal den altså indeholde fakta som understreger, at det er skadeligt at gå i solarie.

10.1.4 Budskabet må gerne formidles af eksperter, men ikke være en løftet pegefinger

Deltagerne gav ydermere udtryk for, at det ville have en effekt på dem, hvis det var en læge eller en ekspert, som informerede om konsekvenserne. Det skal dog ikke virke bedrevidende eller som en løftet pegefinger, da det i så fald vil have den modsatte effekt. Kamille fortalte: “Jeg tror mere bare, hvis man kommer med sådan et enkelt statement som det her, ‘en ud af seks’, så kan jeg selv læse det og blive skræmt af det” (Bilag 12, s. 8). Ida tilføjede til dette, at hun er enig, og at hun ikke i samme grad ville reagere på, hvis der var en som fortalte hende, at hun skulle blive skræmt af det, da det i stedet ville have den modsatte effekt (Bilag 12). Det er altså en hårfn balance i forhold til, at deltagerne gerne vil mødes med fakta og information, og at disse gerne må blive kommunikeret ud gennem læger og eksperter, men at det ikke må blive for belærende eller virke for skræmmende, da det i så fald vil have den modsatte effekt.

10.1.5 Deltagernes input til virkemidler som en kampagne ikke skal indeholde

I følgende afsnit vil vi fremhæve de aspekter, som deltagerne nævnte, ikke vil have en effekt på dem. Samarbejde med influencers og humor som virkemiddel blev fremhævet som værende ikke effektive.

Da vi spurgte ind til, om de personlige fortællinger kunne komme fra influencers, svarede deltagerne, at det ikke ville have en særlig god effekt, da de er bevidste om, at influencers får betaling for at sige det, de gør. Kamilla og Ida udtalte følgende:

“K: [...] jeg ville have det sygt svært ved at en influencer skulle belære mig om noget.

I: Så det skulle være, fordi de selv har fået hudkræft. Så ville man godt lytte på det.” (Bilag 12, s. 13)

Kamille nævner, at hun ikke mener, at influencers skal belære hende om noget. Kamilles udtalelser kan hænge sammen med den måde, som influencers opfattes på, i forhold til at de får betaling for at dele anbefalinger om f.eks. produkter og på den måde bruger sig selv til at reklamere for det givne produkt. De andre deltagere er enige og understreger, at influencers fungerer som reklamesøjler, og at influenceren derfor skal fremstå ægte og autentisk for, at det ville have en effekt (Bilag 12). Hvis der skulle samarbejdes med en influencer, stillede fokusgruppedeltagerne som krav, at influenceren skulle have oplevet hud- eller modernærkekræft på egen krop, og at det skulle være på grund af solariebrug. Det ville i sig selv begrænse antallet af potentielle influencers til en sådan kampagne. Samtidig skal personen først og fremmest være influencer og leve op til andre krav om at være troværdig, leve sundt, ikke have anden meget risikofyldt adfærd, da det ellers ville virke dobbeltmoralisk på fokusgruppedeltagerne.

Det blev ydermere klart for os, at deltagerne ikke mener, at der skal indgå humor i kampagnen. De reagerede på de memes, som vi fremlagde for dem (se bilag 5, s. 5-8), ved at påpege, at de sikkert ville synes de var sjove, men at de hurtigt ville scrolle videre. De fortalte, at det ville fange deres opmærksomhed, men at man skal bruge memes med måde og ikke til at joke med kræft, da det kan medvirke til, at modtageren ikke tager det alvorligt. Hannah udtalte følgende:

“Jeg synes, når det er noget så alvorligt som kræft. Jo, selvfølgelig må man godt joke om ting, men de der memes de gør ikke så meget for mig i hvert fald [...] Det er jo også over det hele og det kunne være hvem som helst, der havde lagt det op. Det kunne også være en memeside. Så det synes jeg måske ikke.” (Bilag 12, s. 7)

Selvom humor ville være et virkemiddel, som kunne bruges til at fange målgruppens opmærksomhed, vil det ikke have den ønskede effekt, fordi målgruppen ikke ville tage budskabet seriøst til forskel fra, hvis de blev mødt med en udtalelse fra en ekspert eller læge. Humoren ville i stedet bekræfte og bygge videre på den fortælling og forestilling, som målgruppen allerede har i forhold til, at de ikke opfatter hud- eller modernærkekræft som noget, der er skadeligt og som de skal tage seriøst.

Fokusgruppedeltagernes udtalelser viser sammenfattende, at en kampagne rettet mod unge kvindelige solariebrugere skal indeholde en personlig fortælling med en person, som målgruppen kan relatere sig til. Derudover skal målgruppen præsenteres for fakta i samspil med billeder for at understrege budskabet. Kampagnen skal ydermere udformes i en troværdig og autentisk stil og uden humoristiske virkemidler. Dernæst foretrækker fokusgruppedeltagerne, at kampagnen ikke laves i samarbejde med influencers, men at det i stedet er Kræftens Bekæmpelse selv, der er afsender på kampagnen.

10.2 Fase 3: Kommunikationsstrategi

I de følgende afsnit tager vi afsæt i situations- og målgruppeanalysen samt fokusgruppernes forslag. De kommende afsnit har den vigtige funktion, at vi kan overgive dem direkte til Kræftens Bekæmpelses kommunikationsmedarbejdere, vi tidligere har været i kontakt med, som et konkret eksempel på en fremtidig kommunikationsindsats mod unge kvinders solariebrug. Det understreger desuden, at specialet ikke vil stå ubrugt hen, da den viden, vi har indsamlet, får en reel mulighed for at blive eksekveret.

Fase 3 i Schiølers model kaldes for *strategi*. Ifølge Schiøler udpeger strategien følgende punkter: “[...] anbefalinger og beslutninger om kampagnes mål, målgrupper, kommunikationsformer, syn på overtalelsen, argumenter, budskaber, aktivitetsspor og koncept” (Schiøler, 2022, s. 286). Afsnittet indeholder ydermere en præsentation af, hvilket

medie kampagnen skal være på, kampagnetidspunkt, samt hvilken rolle Kræftens Bekæmpelse har som afsender. Schiøler (2022) pointerer, at al den viden og indsigt, der er baseret på det analytiske arbejde, skal bruges til at finde ud af, hvad der skal siges, måden hvorpå det skal siges, og hvem, det skal siges af.

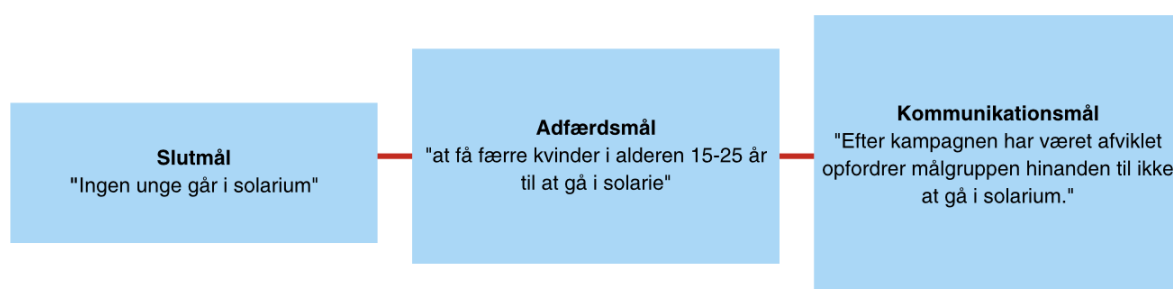
Afsenderen af kommunikationsindsatsen er Kræftens Bekæmpelse. Kræftens Bekæmpelse er som nævnt en anerkendt organisation, hvilket har betydning for, hvad de kan tillade sig at sige, og hvilke virkemidler der ville være passende for dem som organisation at bruge i deres kampagner. Ydermere har de eksperter og læger, som kan formidle deres budskaber for dem. Deltagerne fra begge fokusgrupper lagde vægt på, at de oplever Kræftens Bekæmpelse som en troværdig afsender og en organisation, de gerne vil lytte til. Denne opfattelse skal Kræftens Bekæmpelse derfor også opretholde som afsender af kampagnen. Kræftens Bekæmpelse er desuden en organisation, som tilskrives meget troværdighed af samfundet. Det skyldes blandt andet, at de arbejder for et godt formål, og at deres arbejde er baseret på forskning. Kræftens Bekæmpelse bør være opmærksomme på ikke at komme til at fremstå belærende netop på grund af deres status som eksperter. De skal i stedet tilpasse kampagnen til at tale til målgruppen i øjenhøjde uden at underdrive alvoren i deres budskab.

Da vi forestiller os, at kampagnen skal være digital, er det også interessant at reflektere over troværdighed i et digitalt perspektiv. Kræftens Bekæmpelse er til stede på diverse sociale medier, f.eks. Facebook og Instagram. De gør blandt andet brug af udtalelser fra forskere og patientfortællinger. Det vil sige, at de personer, der kommer til orde, enten har forsket i, arbejdet med eller selv haft kræft, og på den måde opretholdes deres troværdighed på tværs af platformene. I fokusgrupperne blev det som nævnt tydeligt, at Kræftens Bekæmpelse ikke skal benytte sig af influencers. Det blev klart, at deltagerne er bevidste om at influencere modtager betaling for det arbejde, de laver, hvilket opfattes som utroværdigt. Det vil være næsten umuligt at finde en influencer, som har den rigtige følgerskare, har haft hud- eller modermærkekræft forårsaget af solariebrug, og som taler til målgruppens livssituation og værdier. Vores anbefaling er derfor, at Kræftens Bekæmpelse ikke gør brug af influencers til at udbrede kampagnen.

10.2.1 Kommunikationsmål

Kommunikationsmålet er det, som kampagnen skal kommunikere om (Schiøler, 2022). Ifølge kommunikationsforskerne Lars Palm og Marja Åkerström (2019) bør man skelne mellem tre typer af mål: *slutmål*, *adfærdsmål* og *kommunikationsmål*. Slutmål skal forstås som det mål, der overordnet set er. Det er ydermere det mål, som afsender ønsker at nå på længere sigt. Adfærdsmålet udpeger den ideelle adfærd, som vil løse kampagnens problemstilling. Adfærdsmål er dermed løsningsorienterede og udtrykker det, der skal til for at opnå slutmålet. Endeligt er kommunikationsmålet det, som målgruppen skal overbevises om (Palm & Åkerström, 2019, I Schiøler, 2022). De tre mål er indbyrdes forbundne og relaterer sig til hinanden på følgende vis: "slutmålet er organisationens strategiske mål, adfærdsmål er det taktiske mål, og kommunikationsmål er det operationelle mål" (Schiøler, 2022, s. 60). Kampagnens slutmål, adfærdsmål og kommunikationsmål fremgår af nedenstående figur:

Figur 8: Slutmål, adfærdsmål og kommunikationsmål.



Under kommunikationsmål fremhæver Palm og Åkerström forskellige målsætninger, som kampagnen kan have: "vække interesse, formidle viden, præge holdninger, påvirke intentioner, stimulere handlinger og vedligeholde eksisterende handlinger, holdninger og viden" (Palm og Åkerström, 2019, I Schiøler, s. 63). Baseret på analyseresultaterne anbefaler vi, at kampagnens målsætning er at vække interesse, formidle viden og præge holdninger. Kampagnen skal vække interesse hos målgruppen ved at skabe opmærksomhed om risiciene ved solariebrug og igangsætte refleksion hos målgruppen om deres eget solariebrug. Kampagnen skal formidle viden, da målgruppen mangler viden om deres adfærd. Kampagnen skal derfor formidle viden og information om de skadelige konsekvenser, solariebrug kan have. Det er ydermere en målsætning at præge målgruppens holdninger til solariebrug og ændre på opfattelsen af solariebrug som noget positivt.

10.2.2 Budskab og virkemidler

Ifølge Schiøler må budskabet tilpasses “[...] modtagerens interesser, det sprog, der kan bruges om emnet, den situation, det skal indgå i, samt afsenderens etos” (2022, s. 159). Dertil skal det ifølge Schiøler formuleres på en måde, så budskabet opleves som relevant af målgruppen. Analyserne har vist, at målgruppen ikke ønsker at ændre adfærd. Det kræver derfor at budskabet skal overbevise den enkelte i målgruppen. Når man skal udarbejde overbevisende kommunikation, er argumentation afgørende. Lektor Jonas Gabrielsen og kommunikationskonsulent Tanja Christiansens beskriver argumentation således: “At argumentere er en helt central del af kunsten at overbevise [...]” (Gabrielsen & Christiansen, 2010, s. 65), og tilføjer, at der desuden i argumentationen ligger en begrundelse for påstandene. Situations- og målgruppeanalysen bidrager netop til denne begrundelse. Ved at afdække situationen og tale med målgruppen har vi nemlig fået indsigt i, hvilke dele af problemet, der kan løses med kommunikation, og hvad der skal til for at overbevise målgruppen. Budskabet i kampagnen er, at målgruppen skal gøres opmærksom på deres farlige adfærd og opfordre hinanden til at stoppe med at gå i solarie. Kræftens Bekæmpelse har allerede etableret et stærkt ethos hos målgruppen. Vi vil derfor i en kampagneindsats anbefale at trække på Aristoteles tre appelformer: ethos, patos og logos. Aristoteles skriver således i sin lærebog, *Retorik*: ”Taleren kan ‘skabe overbevisning’ på tre måder: 1) ved sin personlige karakter (*ethos*), 2) ved at påvirke tilhørerne følelsesmæssigt (*pathos*), og 3) gennem sin argumentation (*logos*)” (Aristoteles, 1983). Kræftens Bekæmpelse kan igennem en personlig fortælling gøre brug af appelformen patos og appellere til modtagerens følelser, ved at fortællingen tager udgangspunkt i en sand historie om, hvordan det er at opleve hud- eller modermærkekræft. Samtidig har den personlige fortælling et stærkt ethos, fordi der her tages udgangspunkt i en person, der har oplevet hud- eller modermærkekræft på egen krop, og derfor med stor overbevisning og troværdighed kan berette om sine erfaringer. Fokusgrupperne fremhævede også brugen af eksperter og læger til at formidle budskabet. Disse kan på baggrund af deres faglighed argumentere for og rådgive om, hvorfor solariebrug er skadeligt. Ifølge Aristoteles er ethos den mest betydningsfulde af de tre appelformer. Han fremhævede følgende: ”Vi stoler nemlig mere og med større beredvillighed på, hvad anstændige mennesker siger, og dette gælder generelt i alle situationer, men aldeles afgjort dér, hvor der ikke foreligger vished, men er levnet plads for tvivl” (Aristoteles, 1983, s. 34). I den sammenhæng er det interessant at inddrage Aristoteles udvidede ethosbegreb - de tre ethos-dyder: *phronesis*, *arete* og *eunoia* (vi gør brug af Gabrielsen og Christiansens (2010)

udlæg af Aristoteles' ethos-dyder). Disse tre karakteregenskaber kan bruges til at bakke op om Kræftens Bekæmpelses ethos. De tre ethos-dyder og appellformerne inddrages løbende i det følgende.

10.2.3a Modtagerens livssituation

Kommunikationen har størst potentiale, når den taler til målgruppens livssituation. Det kræver en målrettet kommunikation, der afspejler bestemte livssituationer hos målgruppen. Hvis målgruppen f.eks. ikke mener, at de har et problem med deres solariebrug, vil de ikke kunne spejle sig i en person, der går mere i solarie end dem selv. Derfor skal kampagnen tage højde for, hvilke solarievaner målgruppen har, og afspejle disse. Ved at kampagnen afspejler målgruppens livssituation, øges troværdigheden også. Konkret kan dette kun lykkes, hvis Kræftens Bekæmpelses forståelse for målgruppen vises kontinuerligt gennem hele kommunikationsindsatsen. Når Kræftens Bekæmpelse gør dette, styrkes ethos-dyden *eunoia* også (Gabrielsen & Christiansen, 2010). Dette skyldes, at troværdigheden hos modtagerne øges ved at Kræftens Bekæmpelse anerkender målgruppens erfaringsverden. Kræftens Bekæmpelse skal anerkende, at målgruppen ved, at solariebrug kan være kræftfremkaldende, men at de har brug for mere viden herom. Ydermere kan Kræftens Bekæmpelse, ved at tilpasse deres kommunikation til den situation, som målgruppen står i, fremstå sympatiske. Hvis de gør dette, øges troværdigheden gennem den ethos-dyd, som kaldes for *arete* (Gabrielsen & Christiansen, 2010). Kræftens Bekæmpelse skal vise, at de forstår målgruppens motivation for at gå i solarie, men at de har målgruppens eget bedste for øje i kampagnen.

10.2.3b Fakta og bevisførelse

Analyserne har ydermere vist, at målgruppen har brug for mere viden om de risici, der er forbundet med solariebrug. Kræftens Bekæmpelse skal altså kommunikere sine budskaber klart og tydeligt med fakta, der understøtter budskaberne. Kommunikationen skal skabe mening hos målgruppen ved at tale ind i de facetter af solariebrug, der er, f.eks. at målgruppen gør det for et forbedret udseende, men også, at de ved, at det kan være skadeligt. I den forbindelse bør Kræftens Bekæmpelse prioritere en bevisførelse af, hvordan deres argumenter og budskaber gøres gyldige. Det kan de blandt andet ved at inddrage en ung kvinde, som har oplevet at få hud- eller modermærkekræft, i kampagnen for at understrege, at også unge kvinder kan blive ramt. Det, at den personlige fortælling henviser til egne

erfaringer, styrker ethos-dyden phronesis (Gabrielsen & Christiansen, 2010). Kræftens Bekæmpelse skal altså fremstå vidende og indsigtfulde i forhold til det, der kommunikeres om, for at de vil øge troværdigheden hos modtageren.

10.2.3c Personlige pronominer

Ifølge Gabrielsen og Christiansen (2010) kan en afsender påvirke modtagerens opfattelse af kommunikationen ved at anvende personlige pronominer som “du” og “dig”. Ved at Kræftens Bekæmpelse anvender personlige pronominer henvender de sig personligt og taler direkte til modtageren i ental. Ved at Kræftens Bekæmpelse udover de personlige pronominer også anvender bestemte ord og vendinger, kan de motivere målgruppen til at tænke eller handle på en anden måde, end de gør i forvejen. Det er derfor vigtigt, at Kræftens Bekæmpelse benytter sig af ord, som kan påvirke, hvordan målgruppen anskuer solariebrug – f.eks. “hver gang tæller”.

10.2.4 Kommunikationsform og kanal

Vi anbefaler Kræftens Bekæmpelse at lave en digital kampagne, der gennem massekommunikation når ud til målgruppen. Sepstrup og Øe (2011) beskriver massekommunikation ved, at budskabet bliver kommunikeret fra afsenderen og ud gennem et medie frem for f.eks. et menneske til et andet. Foruden at kampagnen vil bære præg af at være envejskommunikation, vil kampagnen kommunikere viden og anbefalinger til målgruppen. Dog giver sociale medier mulighed for en tovejskommunikation, da man som afsender kan få målgruppens umiddelbare reaktioner på kampagnen (Schiøler, 2022). Derudover har medierne også et kommentarspor, og brugeren har mulighed for at komme i kontakt med Kræftens Bekæmpelse via en chatfunktion.

Ifølge Palm og Åkerström skal kampagnes budskaber kommunikeres ud på steder, hvor målgruppen allerede er til stede (Palm og Åkerström, 2019, I Schiøler 2022). For at målgruppen eksponeres for kampagnen, skal den være på de medier, som målgruppen i forvejen benytter sig af. Det er derfor relevant først at afdække, hvilke medier målgruppen befinder sig på. Det fremgår af DR's årlige rapport om ”Medieudviklingen 2022”, som undersøger udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier, at de medier, som målgruppen dagligt er mest repræsenteret på, er Facebook (69%), Snapchat (69%), YouTube (62%), Instagram (58%) og TikTok (47%) (DR medieudvikling, 2022). Vi vil derfor også argumentere for, at kampagnen skal udrulles på disse medier. Kampagnen skal tilpasses det

enkelte medie. Vi forestiller os, at kampagnen skal bestå af en længere kampagnefilm, som skal ligge på Kræftens Bekæmpelses YouTube-profil. Derudover skal der laves flere kortere udgaver af denne video, som er tilpasset de forskellige sociale medier. Disse kan bruges til annoncering på Facebook og Instagram. I det annoncerede indhold skal der også indgå en række infografikker. Således bliver målgruppen også mødt med direkte fakta om solariebrug.

10.2.6 Kampagnetidspunkt

Som nævnt i litteraturreviewet, viste Serrano et al.'s (2016) undersøgelse, at solarierelaterede Google-søgninger peakede i april og maj måned. Med det in mente anbefaler vi, at kampagnen bør udrulles i disse måneder. Det er dog nævnt med en bevidsthed om, at kampagnen har et langsigtet mål og et adfærdsrelateret ønske. Derfor må indsatsen gentages i flere perioder på året, så målgruppen gentagende gange bliver mødt med budskaberne i forskellige udgaver. Det er vigtigt at være opmærksom på, at selvom vi har gjort vores bedste for at opnå en nuanceret forståelse af målgruppen, kan der stadig være individuelle forskelle og perspektiver, som vi ikke har belyst til fulde. Det er derfor vigtigt at fortsætte med at undersøge målgruppen for at sikre, at kommunikationsindsatsen bevarer sin relevans. Det er desuden vigtigt, at kampagnen ikke i samme omfang skal være aktiv i de solrige måneder over sommeren. Det skyldes, at målgruppen ikke i samme grad benytter sig af solarier over sommeren. Her skal målgruppen i stedet mødes med solkampagner, som fremmer brug af solcreme. Det betyder dog ikke, at de skal ikke glemme kampagnens budskaber, men blot præsenteres for dem i en anden form. Kampagnen har desuden et slutmål, som kræver, at et fokus på de sociale normer, der eksisterer om solariebrug. Derfor må en kampagne have fokus på at korrigere opfattelsen af de sociale normer for at reducere solarieadfærden. Det kræver dog en større indsats, da det tager lang tid at ændre på sociale normer. Men hvis det lykkes, vil det have en stor indvirkning på målgruppens adfærd.

10.3 Fase 4: Løsning

I fase 4 er hovedfokus handling og produktion. Formålet er at omsætte strategien til konkrete kommunikationsløsninger (Schiøler, 2022). I det følgende vil vi præsentere et forslag til en kampagnefilm samt forslag til infografikker, som indeholder de virkemidler og pointer, vi, på baggrund af den ovenstående argumentation heraf, finder relevante at inddrage.

STORYBOARD - TIL KAMPAGNEFILM

"BESKYT DIN HUD, FORLÆNG DIN FREMTID - DROP SOLARIET!"



Kræftens Bekæmpelse

SCENE 1:



En ung kvinde står med ryggen til og viser sine modermærker.

Voiceover [Maria]: Jeg har modermærkekræft

SCENE 2:



Flashbacks af Maria, der er i solarium.

Voiceover [Maria]: Jeg hedder Maria. Jeg er 21 år gammel. Jeg startede med at gå i solarie omkring i 8. klasse, da vi alle skulle konfirmeres.

SCENE 3:



Maria sidder hos sin læge, der fortæller om hendes diagnose.

Voiceover [Læge]: Maria har udviklet modermærkekræft på grund af sit solariebrug. Solariebrug er mere skadeligt, end du måske tror. Derfor bør du stoppe nu.

SCENE 4:



Maria der ærger sig og er ked af det

Voiceover [Maria]: Jeg vidste seriøst ikke, hvor farligt det var. Jeg ville bare gerne være brun.

SCENE 5:



Flashbacks af Maria under sin kræftbehandling

Voiceover [læge]: Maria gennemgik en lang og smertefuld behandling mod modermærkekræft. I Marias tilfælde blev det opdaget i tide, men sådan er det ikke i alle tilfælde. Tænk over det næste gang du overvejer at gå solarie. Hver gang tæller!

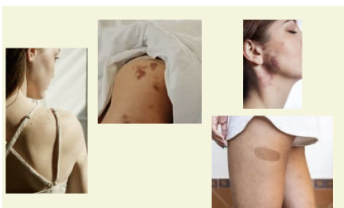
SCENE 6:



Maria sidder og taler ind i kameraet

Speak [Maria]: Modermærkekræft er alvorligt. Jeg vil ikke have, at andre skal opleve det samme som mig.

SCENE 7:



Billeder der er indsendt af unge kvinders modermærker vises

Tekst under hvert billede:

- Sofie, 16 år
- Anna, 19 år
- Fanny, 20 år
- Eva, 25 år

Voiceover [Læge]:

Modermærkekræft er den hyppigste kræftform blandt unge i alderen 15-34 år.

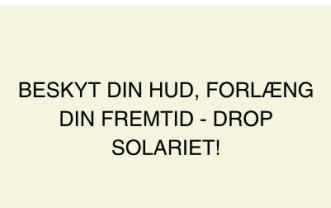
SCENE 8:



Kræftens Bekæmpelses logo vises

Voiceover [læge]: Solariebrug øger risikoen for hudkræft betydeligt. Der er ingen sikker måde at bruge solarie på.

SCENE 9:



Kampagne budskab vises

Forslag til infografikker:



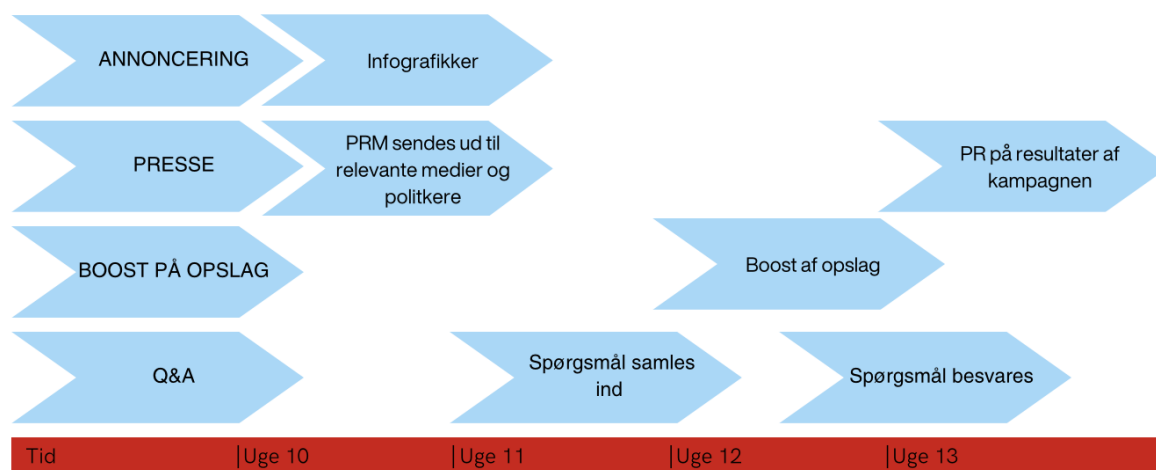
10.3.1 Kampagneplan

Nedenfor præsenteres de aktiviteter, som foruden selve kampagnevideoen skal skabe opmærksomhed om kampagnen. Vi anbefaler, at Kræftens Bekæmpelse igennem en pressemeddelelse gør opmærksom på, at unge kvinder ikke opfatter det som risikabelt at gå i solarie. Dermed spredes og italesættes problemet, så det forhåbentligt kommer på samfundets dagsorden. Det kan være medvirkende til, at der skabes en dialog om de risici, der er forbundet med solariebrug, og at der herved bliver skabt en ny fortælling om at hud- eller modermærkekræft er skadeligt, og derfor er noget, målgruppen skal tage alvorligt. Derudover skal disse meddelelser sendes til Sundhedsstyrelsen, samt politikere i Indenrigs- og Sundhedsministeriet, så der igen kan sættes fokus på, at der skal lovgives på området, da lovgivning har en indflydelse på målgruppens risikoopfattelse. Derudover vil vi anbefale Kræftens Bekæmpelse at lave en såkaldt “Q&A” (en spørgerunde) på deres sociale medier, hvor de opfordrer deres følgere til at stille de spørgsmål de måtte have omkring solariebrug og hud- og modermærkekræft. Efter kampagnen er udrullet organisk, anbefaler vi, at det indhold, der har performet godt, bliver boostet³. Der skal derfor løbende evalueres på, hvordan de forskellige elementer i kampagnen præsterer. Vi anbefaler desuden Kræftens Bekæmpelse at implementere kampagnens univers på deres hjemmeside. Her skal alt

³ “Boostede opslag er annoncer, du opretter ud fra eksisterende opslag på din Facebook-side. Når du booster et opslag, kan du få flere beskeder, videovisninger, leads eller opkald. Du kan også nå ud til nye personer, som sandsynligvis vil være interesserede i din side eller din virksomhed, men som endnu ikke følger dig.” (Meta, 2023).

kampagnematerialet samles, og samtidig er der mulighed for at uddybe kampagnens indhold og budskaber. I figur 9 fremgår den samlede kampagneplan.

Figur 9: Plan for kampagnen



Vi vil overdrage ovenstående kampagne til Kræftens Bekæmpelse, så de kan udrulle den i henhold til Schiølers 5. fase (Schiøler, 2022, s. 294). Her bliver kampagnen udrullet til målgruppen gennem Kræftens Bekæmpelses kanaler.

Kapitel 11

Diskussion

Nedenstående afsnit består af en diskussion af specialets undersøgelse og dets metodiske udfordringer og begrænsninger samt en refleksion over, hvilken anden empiri og teori som vil styrke specialets fund. Diskussionen fremstår dermed todelt. Først diskuterer vi analysens fund samt de metodiske udfordringer og begrænsninger, vi er stødt på i undersøgelsesprocessen. Dernæst fremhæves et eksempel på solariekæden CLUBTAN's markedsføring, hvortil vi vil inddrage et nyt teoretisk perspektiv til kort at analysere denne.

11.1 Analysens fund samt undersøgelsens metodiske udfordringer og begrænsninger

I vores analyse af målgruppen har vi identificeret, hvad en kommunikationsindsats skal indeholde for at appellere til dem og dermed ændre deres adfærd. Vi er bevidste om, at problemet, som specialet adresserer, er komplekst, og en enkelt kampagne er ikke tilstrækkelig til at løse det. Schiøler påpeger i den sammenhæng, “[...] at de fleste komplekse problemer kræver lange træk af forskellige indsatser, herunder mange kampagner, før man kan høste resultater” (Schiøler, 2022, s. 27). Løsningen er således ikke kun én kampagne, da problemløsende kampagner ofte skal suppleres med andre initiativer og gentages i varieret form over tid. Dette har vi imødekommet ved at præsentere flere bud på, hvilke supplerende elementer, som kan være med til at bakke kampagnen op og dermed opnå en fyldestgørende forandringsproces. Det er ydermere vigtigt at erkende, at den foreslåede kampagne ikke nødvendigvis vil appellere til alle i målgruppen, da de ikke har samme solarievaner, hvilket har betydning for om de vil finde kampagnen relevant. Ikke desto mindre fokuserer kampagnen på overordnede træk, som er fælles for flere i målgruppen. Schiøler (2022) nævner, at problemløsende kampagner er nødvendige for at skabe forandringer, selvom de ikke kan stå alene. Derfor er den foreslåede kampagne stadig vigtig og kan bruges til at informere og oplyse om blandt andet de misforståelser, der eksisterer blandt målgruppen.

11.1.1 Metodernes muligheder og begrænsninger

For at besvare vores problemformulering har vi kombineret kvantitative data og kvalitative metoder. Dette har både givet os muligheder og begrænsninger, som vi vil diskutere i det følgende. Gennem specialet har vi søgt at forstå, hvorfor flere unge kvinder går i solarie. Denne problemstilling kan belyses fra flere vinkler, hvorfor vi ved at kombinere flere

metoder kan belyse så mange aspekter af emnet som muligt. Med den viden som vi har nu, vil vi fremhæve, hvordan vores valg af forskningsmetoder har været hensigtsmæssige i forhold til at besvare vores problemformulering. Vi har anvendt en kombination af observationer i felten, interviews og fokusgruppeinterviews samt fået adgang til data indsamlet af Kræftens Bekæmpelse. En klar fordel ved kombinationen af disse metoder er, at vi har indsamlet bredt empirisk materiale. Vi har selv besøgt flere solarier for at opleve atmosfæren og foretaget korte interviews med brugerne. Selvom vi ikke har prøvet solarierne selv, har denne metode givet os et fælles grundlag for forståelse. Uden at have besøgt solarierne ville det have været vanskeligt for os at forestille os den stemning, brugerne oplever, og de budskaber, de bliver mødt med i solcentrene. Beslutningen om at lave observationer i felten har bidraget med relevant empiri, som vi har brugt i samtalen med informanterne og fokusgruppedeltagerne. Disse samtaler har bidraget til at opnå en fælles forståelse os selv og informanter samt fokusgruppedeltagere imellem. Vi har stræbt efter at opnå en horisontsammensmeltning med informanterne og fokusgruppedeltagerne. Denne fælles forståelse er blevet støttet af vores observationer i felten samt det indledende arbejde, herunder mødet med Kræftens Bekæmpelse og vores gennemgang af den eksisterende forskning.

11.1.1a Kvalitetskriterier i kvalitativ forskning

Gennem specialets empiriindsamling har vi konstant været opmærksomme på at skabe kvalitet i vores undersøgelse. Inden for det kvalitative forskningsfelt kan man ikke på samme måde efterprøve undersøgelsesresultater og finde frem til samme facit, som man kan indenfor det kvantitative forskningsfelt. Det gør dog ikke kvalitative studier mindre korrekte, da der her anvendes andre kvalitetskriterier. Professor Tove Thagaard foreslår en kvalitetssikring af kvalitative studier ved brug af begreberne *troværdighed*, *bekræftbarhed* og *overførbarhed*, og tilføjer: “Disse begreber fremhæver den kvalitative tilgangs særpræg og kan svare til begreberne reliabilitet, validitet og generaliserbarhed, som benyttes inden for den kvantitative forskning” (Thagaard, 2004, s. 176). I det følgende inddrages de tre begreber i en diskussion af kvaliteten af vores undersøgelse.

11.1.1b Bekræftbarhed

Det er vigtigt at anerkende, at resultaterne af vores analyser ikke kan betragtes som repræsentative for alle unge, kvindelige solariebrugere. Vores undersøgelse dækker kun et udsnit af målgruppen. Dog kan resultaterne give os en vis indsigt i nogle af de tendenser og holdninger, der findes blandt målgruppen. Det er også værd at påpege, at dele af vores resultater er i overensstemmelse med tidligere forskning, som vi har gennemgået i det litteraturreviewet, samt med data fra Kræftens Bekæmpelse. Dette kalder Thagaard (2004) for bekræftbarhed, da undersøgelsens resultater kan bekræftes af anden forskning. Ved at vi har anvendt og kombineret flere forskellige metoder, kan vi i højere grad tale om, om vores undersøgelsesresultater er gyldige. Det skyldes, at hvis den empiri, som indsamles med disse metoder, underbygger hinanden, drager de samme konklusioner og tegner de samme mønstre, så kan gyldigheden af disse i højere grad fastslås (Silverman, 2011). Selvom vi har fundet overensstemmelser med undersøgelsens resultater i den eksisterende forskning, bidrager vores undersøgelse også med nye relevante perspektiver på målgruppens adfærd.

11.1.1c Overførbarhed

Selvom det ikke er muligt at generalisere resultaterne, baserer undersøgelsens resultater sig på en målgruppeanalyse, hvorfor de stadig er nyttige som en kilde til viden om målgruppen. Hvis vores mål var at opnå generaliserbare resultater, ville en positivistisk tilgang og hermed brug af udelukkende kvantitative metoder have været mere hensigtsmæssig. Dog mener vi ikke at en sådan tilgang ville have givet os den forståelse for målgruppen, som vi har opnået gennem brug af kvalitative metoder. Ved brug af disse metoder har vi haft mulighed for at dykke ned i målgruppens holdninger til, motivation for og erfaringer med solarie. Det kan diskuteres, om en udelukkende kvantitativ undersøgelse ville have været tilstrækkelig til at besvare den del af vores problemstilling, som har et praktisk perspektiv. Det skyldes, at man ved udelukkende kvantitative undersøgelser ikke i samme grad kommer tæt på modtageren og dermed ikke på samme måde kan bruge disse data til at tilrettelægge en kommunikationsindsats. F.eks. har et spørgeskema allerede defineret nogle bestemte svarmuligheder, hvilket begrænser respondenterne, hvis deres svar ikke passer under en af disse. Kvale og Brinkmann (2015) fremhæver, at man ikke bør tale om generalisering ved et lille antal af informanter, men i stedet bør man fokusere på, om “[...] den viden, der produceres i en specifik interviewsituation, kan overføres til andre relevante situationer” (s.

333). Resultaterne af undersøgelsen kan anvendes af andre forskere til at undersøge, om de kunne gælde i andre relevante situationer. Da interviewene blandt andet undersøgte en risikofyldt adfærd blandt målgruppen, kunne de spørgsmål og svar, der omhandler risikoopfattelse, overføres til forskningsprojekter, som undersøger andre former for risikofyldt adfærd. Det kunne f.eks. være unges manglende brug af cykelhjelme. Her går nogle af de udseendemæssige aspekter igen, da cykelhelmen blandt målgruppen opfattes som noget, der ikke er tiltalende. Derudover kunne man også anvende dele af resultaterne i en undersøgelse, som fokuserer på unge og rygning, da man også vil kunne trække tråde til, f.eks. at personer begynder at ryge, fordi andre i ens omgangskreds gør det og opfattelsen af at konsekvenserne først er ude i fremtiden. I begge tilfælde har målgruppen formentlig samme risikoopfattelse som i dette speciale: at konsekvenserne ligger ude i fremtiden og ikke er noget, som målgruppen kan forholde sig til på nuværende tidspunkt i deres liv. På den måde kommer overførbare af vores resultater til udtryk.

11.1.1d Troværdighed

Troværdighed er afgørende, da den handler om at vurdere kvaliteten af dataene og sikre tillid til forskningsresultaterne. Ifølge Thagaard (2004) opbygges troværdigheden ved at udføre forskningen på en tillidsvækkende måde. Dette indebærer imidlertid en udfordring i kvalitative studier, hvor princippet “[...] om subjektivitet i kvalitative studier bliver, at troværdigheden ikke kan bindes op på fastlagte kriterier” (Thagaard, 2004 s. 185). I dette speciale har vi forsøgt at fremme undersøgelsens troværdighed ved at beskrive, hvordan resultaterne er opstået i løbet af forskningsprocessen. Dermed kommer transparensen til udtryk i de udpenslede beskrivelser og gennemgange af de forskellige metoder, vi har brugt, og hvordan det konkret så ud i praksis. Vi forventer ikke, at andre forskere ville kunne lave identiske feltnoter, interviews og fokusgruppeinterviews, men transparensen giver de bedst mulige forudsætninger for det. I forhold til efterbehandlingen af den indsamlede empiri har vi nedskrevet klare retningslinjer for kodningsprocessen, og hvad der ligger bag de anvendte koder. På den måde sikres det, at en anden forskergruppe kan få indsigt i, hvad vi har fundet relevant at inddrage i analysen. Vi gør det ydermere løbende i specialet klart, når vi skelner mellem direkte udtalelser fra den indsamlede empiri og vores egne fortolkninger af disse. Dette er tydeliggjort ved at vedlægge alle transskriptioner som bilag og præsentere udtalelser fra informanterne i citationstegn med henvisning til eksakt side i det givne bilag. Vi har i

udarbejdelsen af specialet arbejdet tæt sammen og diskuteret forskellige beslutninger i hele forskningsprocessen og har konstant forsøgt at forholde os kritiske til vores resultater. Alle disse punkter fremhæver Thagaard som måder hvorpå troværdigheden styrkes (Thagaard, 2004).

11.1.1e Betydningen af vores køn

Vi betragter det som en fordel for undersøgelsen, at vi deler samme køn som den undersøgte målgruppe. Ifølge Thagaard er "[...] relationen mellem forsker og informant [...] i særlig grad fokuseret på den effekt, forskerens køn kan have" (2004, s. 186). Vi har været i stand til at etablere en forbindelse til informanterne og fokusgruppedeltagerne på grund af vores eget køn samt vores aldersmæssige position lige uden for den undersøgte målgruppe. Dette kan have skabt en større tillid og åbenhed i samtalen med dem. Ved at have en personlig forståelse for målgruppen har det været muligt at opnå en dybere indsigt i deres erfaringer og perspektiver. Det er vigtigt at anerkende, at vores køn som forskere dermed også kan have påvirket vores interaktion med informanterne. Vi ser dog dette som en positiv faktor.

11.1.1f Udfordringer ved livsverdensinterviews

I forbindelse med livsverdensinterviewets åbne fænomenologiske tilgang har vi forsøgt at opnå en indsigt i og forståelse for informanternes erfaring med solarie. Det kan dog diskuteres om vores interviews faktisk kan kaldes for livsverdensinterviews. For at vi havde fået et bedre indblik i informanternes livsverden, skulle vi have udført interviewene flere gange og af længere varighed. På den måde kunne vi opbygge en tættere relation til informanterne. Det ville i givet fald have skabt en tryghed, hvor informanterne følte sig mere komfortable med at dele deres tanker og følelser omkring deres solariebrug. Hvis vi havde gjort dette, kunne vi i højere grad spørge ind til nogle af de udseendemæssige årsager, der knytter sig til informanternes motivation til at gå i solarie. En større indsigt ville altså bidrage til en dybere forståelse for målgruppen. Det er også værd at bemærke, at timingen af empiriindsamlingen lå i starten af foråret, hvilket viste sig at være hensigtsmæssigt, da vi på baggrund af undersøgelsen nu ved, at det er i perioderne udenfor sommermånederne, hvor de fleste går i solarie. Hvis interviewene var blevet foretaget i slutningen af sommeren (hvor

informanterne i højere grad er i den udendørs sol), ville informanternes svar sandsynligvis have set anderledes ud. Derfor har timingen af dette speciale været fordelagtig.

11.2 Refleksion over, hvilken anden empiri og teori som vil styrke specialets fund

Til at styrke specialets undersøgelse er det interessant at undersøge, hvilke modsatrettede budskaber og argumenter målgruppen bliver mødt med. Både informanterne og fokusgruppedeltagerne fortalte, at de benytter sig af solariekæden CLUBTAN's solcentre, hvorfor netop CLUBTAN's markedsføring er interessant at analysere. Brugere af CLUBTAN bliver mødt med budskaber både i solcentrene og gennem nyhedsbreve samt i opslag og annoncer på diverse sociale medier. Det kan derfor styrke undersøgelsen at have dette perspektiv med, da det giver mulighed for at sammenholde CLUBTAN's markedsføring med Kræftens Bekæmpelses kommunikation, som fraråder solariebrug. En sådan komparativ analyse ville give indsigt i det, som Kræftens Bekæmpelse skal kommunikere imod.

Til at analysere retorikken i CLUBTAN's markedsføring er det være relevant at analysere nogle af de argumenter, som CLUBTAN benytter, når de omtaler det at gå i solarie. Til at analysere CLUBTAN's argumentation kunne vi, i sammenhæng med den allerede præsenterede teori om appelformerne, inddrage filosof Stephen Toulmins argumentationsmodel, som præsenteres i værket *The Uses of Argument* (1958). Toulmins argumentationsmodel består af tre bærende og obligatoriske elementer, *påstand*, *belæg* og *hjemmel*, samt tre valgfrie elementer, *styrkemarkør*, *gendrivelse* og *rygdækning* (Toulmin, 2003). Påstanden er det synspunkt, som afsenderen præsenterer med henblik på at overbevise modtageren. Belægget udgør den information, som afsenderen fremhæver som grundlag for påstanden. Hjemlen fungerer som en forbindelse mellem påstanden, og belægget og repræsenterer et generelt synspunkt eller en regel, der implicit fremkommer ved sammenkoblingen af påstanden og belægget. Hjemlen skal forklare den legitimitet, som afsenderen anser som indlysende og generelt accepteret ud fra deres synspunkt (Toulmin, 2003). I en mere dybdegående analyse af CLUBTAN's argumentation ville argumentationsmodellen kunne anvendes som et arbejdsredskab til at undersøge, hvordan CLUBTAN's argumentation er bygget op. Vi vil i det følgende opstille ét af CLUBTAN's argumenter, der indgår i et af deres nyhedsbreve, i Toulmins argumentationsmodel.

I nyhedsbrevet, som fremgår af bilag 13, skriver CLUBTAN følgende:

“‘Sol giver hudkræft’, ‘Sol ælder huden’, ‘Sol giver rynker.’ Du har sikkert hørt masser af skrækhistorier om, at solen er skadelig for din hud. Vi vil ikke lyve for dig. Solens lys kan være skadelig, hvis du udsætter din hud for for meget af det, på samme måde som det kan være farligt at indtage for meget vand. Selv om vand er en livsnødvendig kilde til hydrering, kan indtagelse af for meget vand føre til en ubalance i kroppens elektrolytniveauer og føre til sundhedsmæssige problemer” (Bilag 13, s. 3).

De skrækhistorier, som CLUBTAN henviser til, er fakta, som Kræftens Bekæmpelse anvender i deres kommunikation til at overbevise målgruppen om det modsatte. CLUBTAN anerkender i deres tekst, at solens lys kan være skadeligt. De sammenligner risiciene ved for meget sollys med risiciene ved at drikke for meget vand. Ved at sidestille de to ting, er de med til at vedligeholde den lave risikoopfattelse, som målgruppen har. Dette kan Kræftens Bekæmpelse argumentere imod og fremhæve, at denne påstand er vildledende i forhold til, at skaderne ved at drikke for meget vand ikke kan sidestilles med at få solskader, fordi man har opholdt sig meget i solen. Ovenstående citat er i nyhedsbrevet placeret under overskriften “Responsible Tanning”. Under dette udtryk opfordrer CLUBTAN til, at deres kunder går i solarie på en fornuftig måde. Det er positivt at de fremhæver, at man skal tage sol med fornuft, dog kan dette udtryk også lyde som om, at det at gå i solarie ikke er farligt selvom, at man gør det ansvarsfuldt.

I følgende eksempel fremhæver CLUBTAN flere påstande:

”Når du tager sol i et solarie, undgår du solskoldninger og nedsætter risikoen for hudskader, men du får stadig alle solens gode egenskaber og ikke mindst den smukke kulør. Væn langsomt huden til sollyset og tag kun lidt sol ad gangen i begyndelsen, så du langsomt bygger din kulør op. Hvis du skal på ferie, er det også en god idé at forberede huden og tage i solarie før afrejse. Det tager typisk tre-fire uger at opbygge en basisfarve, hvis man tager sol en til to gange om ugen” (Bilag 13, s. 4).

På trods af at CLUBTAN kommer med flere påstande fremlægger de ikke nogen belæg for dem, hvilket gør at deres argumenter ikke fremstår troværdige. Dog bekræfter de målgruppen

i, at deres solarieadfærd ikke er farlig, så længe de vænner deres hud langsomt til solen. Sammenholder vi dette med Kræftens Bekæmpelses kommunikation, står det i direkte modsætning. Kræftens Bekæmpelse påstår, at det er en myte, at 'forbruning' inden ferie er fornuftigt (Kræftens Bekæmpelse, u.å.a). Deres belæg for denne påstand er: "Såkaldt 'forbruning' giver falsk tryghed og er en direkte dårlig idé. Uv-strålingen i et solarie er ofte stærkere end den, du vil opleve på ferien. Derfor er det langt bedre, hvis du langsomt vænner dig til solen på ferien – og så selvfølgelig følger solrådene: skygge, solhat og solcreme" (Kræftens Bekæmpelse, u.å.a). Det fremgår af den citerede tekst, at det altså ikke er fordelagtigt at gå i solarie inden end ferie, hvorfor CLUBTAN's nyhedsbrev indeholder misinformation.

Ud fra ovenstående eksempler på CLUBTAN's markedsføring bør Kræftens Bekæmpelse være opmærksomme på, at CLUBTAN bruger vildledende argumenter og fremhæver flere påstande, som ikke underbygges af belæg. Det vil vi anbefale, at Kræftens Bekæmpelse drager fordel af ved at udarbejde kommunikationsindsatser, som netop fokuserer på at fremlægge klare argumenter med dertilhørende belæg mod solariebrug. Det kan Kræftens Bekæmpelse gøre ved at inddrage appelformen logos ved at bruge ekspertudtalelser og fakta baseret på forskning for på den måde at overbevise modtageren om gyldigheden af Kræftens Bekæmpelses argumentation.

Ovenstående understreger endnu engang vigtigheden af, at målgruppen skal eksponeres for viden om de risici der er ved at gå i solarie og at der *er* en række risici forbundet med at gå i solarie.

Kapitel 12

Konklusion

I dette speciale har vi gennem følgende problemformulering undersøgt, *hvordan strategisk kommunikation kan bruges til at ændre på kvinder i alderen 15 til 25 års viden om, holdning til og adfærd omkring solariebrug.*

Ved at kombinere kvantitative data og kvalitative metoder har vi fået indblik i, hvorfor unge kvinder fortsætter med at gå i solarie til trods for de kendte risici herved. Specialet har gennem fire faser - situationsanalyse, målgruppeanalyse, strategi og løsning - undersøgt, hvilke kommunikative virkemidler en kampagne bør indeholde for at få målgruppen til at ændre adfærd. Ved at anvende kvantitative data fra Kræftens Bekæmpelses spørgeskemaundersøgelse i sammenhæng med kvalitativ empiri bestående af observationer i felten, livsverdensinterviews og fokusgruppeinterviews har vi fået indblik i målgruppens viden om og holdninger til og adfærd omkring solariebrug. Med Anthony Giddens teori om modernitet, selvidentitet og krop kan vi konkludere, at idealet om den solbrune hud er socialt konstrueret, og samfundets forventninger har stor indflydelse på den enkelte solariebrugers adfærd. Målgruppens adfærd opretholdes tilmed på grund af det forbedrede udseende, det giver dem. Ud fra Ulrich Becks teori om risikosamfund samt Mary Douglas' teori om risikoopfattelse kan vi konkludere, at målgruppen har en lav risikoopfattelse og undervurderer konsekvenserne af hud- og modermærkekræft. Det gør, at det positive ved solariebrug (den solbrune hud) negligeres til fordel for de risici, der er forbundet ved adfærden. Vi kan heraf konkludere, at målgruppen ikke ønsker at ændre adfærd på trods af, at de er bevidste om, at solariebrug er skadeligt.

På baggrund af situations- og målgruppeanalysen kan vi fastslå, at der hersker en række misforståelser om, hvor risikofyldt solariebrug er. Derudover medfører sociale normer og forventninger om at have en solbrun hud til en accept af solariebrug. Vi kan derfor konkludere, at der er tale om et kommunikationsproblem, hvor der er behov for at informere og ændre holdninger i målgruppen. Vi kan ydermere konkludere, at de unges solariebrug er forbundet med kulturelle forestillinger om, hvordan kvinder skal se ud, hvilket bekræftes af eksisterende forskningslitteratur. Desuden har vores undersøgelse identificeret visse udfordringer, der er vigtige at overveje i en kampagne, som er målrettet mod målgruppen. Vi kan på baggrund af disse konkludere, at målgruppen forestiller sig, at det eneste, der kan få dem til at ændre deres adfærd, er, hvis de selv oplever at få hud- eller modermærkekræft.

Specialet præsenterer et konkret forslag til en problemløsende kampagne, som indeholder de analytiske fund og konklusioner, der er draget på baggrund af situations- og målgruppeanalysen. Vi kan konkludere, at en kampagne rettet mod målgruppen bør inkludere kommunikative virkemidler som personlige fortællinger, billeder af konsekvenserne ved solariebrug, fakta om solariebrug og ekspertudtalelser. Vi anbefaler, at kampagnen appellerer til målgruppens følelser og livssituation. Samtidig er det vigtigt at opretholde Kræftens Bekæmpelses troværdighed ved at inkludere fakta og ekspertudtalelser om risiciene ved solariebrug.

Baseret på ovenstående konklusion bidrager dette speciale til en grundig undersøgelse af unge kvinders solariebrug ved at opnå indsigtsfulde resultater og konklusioner, der har potentiale til at påvirke målgruppens adfærd. Afslutningsvist kan vi konkludere, at Kræftens Bekæmpelse gennem strategisk kommunikation kan øge opmærksomheden om risiciene ved solariebrug og ændre målgruppens holdning og adfærd. Det er dog vigtigt at erkende, at de kulturelle normer og forventninger til kvindekroppens udseende har stor indflydelse på den enkelte solariebrugers syn på sit eget udseende. Af den årsag kan problemet ikke alene gennem strategisk kommunikation løses. Selvom en problemløsende kampagne kan informere om risiciene ved solariebrug og opfordre målgruppen til at ændre adfærd, bør kampagnen suppleres af andre initiativer. Dette vil blive uddybet i specialets sidste afsnit, som indeholder en perspektivering.

Kapitel 13

Perspektivering

Dette afsnit har til formål at præsentere forskellige indsatser og initiativer, der kan støtte op om de budskaber, kampagnen formidler. Ifølge Schiøler er det vigtigt, at en problemløsende kampagne ikke står alene, da komplekse problemer "[...] sjældent kan løses med én enkelt kampagne" (Schiøler, 2022, s. 27). Derfor vil det være fordelagtigt at implementere følgende seks initiativer for at sikre en bredere og mere effektiv indsats.

Først og fremmest bør der udarbejdes andre kampagner, som målretter sig mod andre målgrupper. F.eks. har undersøgelsen vist, at der også bør udformes kampagner, der specifikt målrettes til piger under 15 år. Undersøgelsens fund peger ydermere på, at andre kampagneindsatser, også skal henvende sig mod solariebrugernes forældre, især de forældre som er vokset op i den tid, hvor solariebrug ikke blev betragtet som kræftfremkaldende. Ved at inddrage og informere flere målgrupper kan budskabet om, at solariebrug er farligt, få en bredere rækkevidde og dermed en større indflydelse.

En anden indsats er at placere plakater, som indeholder information om, hvor farligt solarie er, på skoler, gymnasier og uddannelsesinstitutioner. Ved at opsætte plakater på synlige steder, f.eks. på toiletdøre og i kantiner, kan budskabet nå ud til elever og studerende. Det vil bidrage til, at elever og studerende også her bliver mødt med budskaber om, at solarie er farligt og dermed skabe en bevidsthed om de sundhedsmæssige risici. Ved at gentage kampagnebudskabet skabes der ligeledes genkendelighed.

Et tredje initiativ som vil støtte kampagnebudskabet er, hvis Kræftens Bekæmpelse i samarbejde med Børne- og Undervisningsministeriet udvikler undervisningsmateriale om risiciene ved solariebrug. Kampagnen har til formål at løse et komplekst problem, da den solbrune hud, der motiverer målgruppen til at gå i solarie, har en betydelig indflydelse. Derfor vil det være hensigtsmæssigt at udarbejde undervisningsmateriale, der kan fremme samtaler og refleksion omkring solariebrug blandt unge. Dette undervisningsmateriale kan med fordel anvendes i grundskoler og gymnasier i forbindelse med begivenheder som konfirmation, galla og sidste skoledag, hvor solariebrug ofte er udbredt.

En fjerde indsats er at etablere samarbejder med brands, der producerer selvbrunerprodukter. Som tidligere nævnt modtog vi selvbrunerprodukter fra både Matas, Derma, Rudolph Care og Ecooking. Det viser, at disse brands ønsker at være med til at starte en dialog om alternative måder til at opnå solbrun hud. Ved at samarbejde med sådanne brands kan kampagnen drage fordel af deres ressourcer, viden og rækkevidde, hvilket vil styrke budskabet og øge kampagnens effektivitet.

For at øge kampagnens synlighed og tilgængelighed vedrører det femte forslag til et initiativ, at Kræftens Bekæmpelse bør anvende Google AdWords og SEO-optimering. Når man søger efter udtryk som ”solarie” eller ”hvor mange minutter må man tage solarie” på Google, vises CLUBTAN som den første sponsorerede annonce (dvs. de har betalt for at ligge øverst). Det er derfor vores anbefaling, at Kræftens Bekæmpelse også budgetterer herefter, da det er væsentligt at de bliver vist før f.eks. CLUBTAN eller andre solcentre, når der foretages solarierelaterede søgninger. Kræftens Bekæmpelse kan gennem en optimering af Google AdWords og/eller SEO-optimering således sikre, at deres information er synlig og let tilgængelig.

Afslutningsvis er det vigtigt at nævne, at der er andre initiativer, der ikke indebærer kommunikation. Dette kan omfatte lovgivningsmæssige tiltag, bemanning i solcentre og prisstigning. Disse tiltag falder ind under kategorien, som Schiøler beskriver som *administrative løsninger* (Schiøler, 2022, s. 28). Det vil derfor være hensigtsmæssigt for Kræftens Bekæmpelse at arbejde tæt sammen med relevante aktører og myndigheder for at implementere sådanne tiltag og skabe en omfattende og effektiv løsning på problemet.

Litteraturliste

Aristoteles (1983). *Retorik*. 4. oplag. Museum Tusculanums Forlag.

Beck, U. (1997). *Risikosamfundet - på vej mod en ny modernitet*. Er oversat fra tysk efter *Risikogesellschaft - Auf dem Weg in eine andere Moderne* af Klaus Rasborg. 1. udgave, 7. oplag, Hans Reitzels Forlag.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1999). *Den samfundsskabte virkelighed – en videnssociologisk afhandling*. 2. udgave, 3. oplag, Nørhave A/S.

Bowers, J. M., Geller, A. C., Schofield, E., Li, Y., & Hay, J. L. (2020). “Indoor tanning trends among US adults, 2007–2018”. *American Journal of Public Health*, 110(6), s. 823–828, <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305605>.

Bowers, J. M. & Moyer, A., (2019). “‘I Am Happier with My Fairer Complexion’: Factors Associated with Former Indoor Tanning and Reasons for Quitting in College Women.” *Psychology, Health & Medicine*, vol. 24, no. 3, s. 344–354, <https://doi.org/10.1080/13548506.2018.1537497>.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). “Using Thematic Analysis in Psychology.” *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, 2006, s. 77–101, <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2020). “Kvalitative metoder, tilgange og perspektiver: en introduktion”. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metoder: En grundbog*, 3. udgave, 2. oplag, s. 15-23, Hans Reitzels Forlag.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. 5. udgave. Oxford University Press.

Buller, D. B., Pagoto, S., Baker, K., Walkosz, B. J., Hillhouse, J., Henry, K. L., Berteletti, J. & Bibeau, J. (2021). “Results of a social media campaign to prevent indoor tanning by teens: A randomized controlled trial”. *Preventive Medicine Reports*, Volume 22, 101382, s. 101382–101382, <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101382>.

Carcioppolo, N., Dunleavy, V. O. & Yang, Q. (2017). "How Do Perceived Descriptive Norms Influence Indoor Tanning Intentions? An Application of the Theory of Normative Social Behavior." *Health Communication*, vol. 32, no. 2, s. 230–239, <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1120697>.

Chen, H. Y., Yarnal, C., Chick, G., & Jablonski, N. (2018). "Egg white or sun-kissed: A cross-cultural exploration of skin color and women's leisure behavior". *Sex Roles*, vol. 78, no. 3-4, s. 255–71, <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0785-4>.

Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Noar, S. M. (2019). "Examining the roles of self-objectification and appearance expectations in young women's indoor tanning behavior". *Sex Roles*, 80, vol. 80, no. 1-2, 2019, s. 52–62, <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0913-9>.

CLUBTAN (u.å.). *De 8 gyldne soltips*. Lokaliseret d. 13. april 2023 på: <https://www.clubtan.net/da/inside/fakta-sollys/>

Collin, F. (2015). "Socialkonstruktivisme". I: Michael H. Jacobsen, Kasper Lippert-Rasmussen, & Peter Nedergaard (Red.), *Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltning*. 3. udgave, s. 335-374, Hans Reitzels Forlag.

Consol Solcenter (u.å.). *Om os*. Lokaliseret d. 13. april 2023 på: <https://www.consol.dk/om-os-consol/>

Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008): "Undertaking a literature review: a step-by-step approach". *British Journal of Nursing (Mark Allen Publishing)*, vol. 17, no. 1, s. 38–43, <https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>.

Dahl, H. (1993). "Har du overvejet at ændre hele dit liv?" *Dansk Sociologi*, nr. 1, s. 20-34.

Dalum, P., Sonne, T. & Davidsen, M-M. (2000). *At tale om forandring*. 1. udgave, 1. oplag. Tobaksskaderådet.

Day, A. K., Wilson, C. J., Hutchinson, A. D. & Roberts, R. M. (2020). Australian young adults' tanning behaviour: The role of ideal skin tone and

sociocultural norms, *Australian Journal of Psychology*, 69:2, s. 86-94, DOI: 10.1111/ajpy.12121

De La Garza, H., Maymone, M. B. C. & Vashi, N. A. (2021). "Impact of Social Media on Skin Cancer Prevention." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, no. 9, 5002, s. 1-12 <https://doi.org/10.3390/ijerph18095002>.

Douglas, M. (2013). *Risk Acceptability According to the Social Sciences*. 2. udgave. Routledge.

DR Medieforskning (2022). *Medieudviklingen 2022*. Lokaliseret d. 30/5-2023 på: [Medieudviklingen 2022 | DRhttps://www.dr.dk > documents > 2023/01/24](https://www.dr.dk/documents/2023/01/24_Medieudviklingen_2022)

Drabenstott, K. M. (2004). Why I still teach online searching. *Journal of Education for Library and Information Science*, vol. 45 no. 1, s. 75–80, <https://doi.org/10.2307/40323923>

Due, K. (2009). *Solbadning*. Lokaliseret d. 13. april 2023 på: <https://denstoredanske.lex.dk/solbadning>

Egholm, L. (2014). *Videnskabsteori - Perspektiver på organisationer og samfund*. 1. udgave. 1. oplag. Hans Reitzels Forlag.

Esmark, A., Laustsen, C. B. & Andersen, N. Å. (2005). "Socialkonstruktivistiske analysestrategier - en introduktion". I: A. Esmark, C. B. Laustsen & N. Å. Andersen (Red.), *Socialkonstruktivistiske analysestrategier*. 1. udgave, s. 7-30, Roskilde Universitetsforlag.

European Commission (u.å.). *Health effects of sunbeds for cosmetic use*. Lokaliseret d. 14/4-2023 på: https://health.ec.europa.eu/scientific-committees/easy-read-summaries-scientific-opinions/health-effects-sunbeds-cosmetic-purposes-0_en

Falzone, A. E, Brindis, C. D., Chren, M.-M., Junn, A., Pagoto, S., Wehner, M., Linos, E. (2017). "Teens, Tweets, and Tanning Beds: Rethinking the Use of Social Media for Skin Cancer Prevention." *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 53, no. 3, s. 86-94, <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.04.027>.

Frederiksen, M. (2020). "Mixed-methods". I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metoder: En grundbog*, 3. udgave, 2. oplag, s. 257-277, Hans Reitzels Forlag.

Gabrielsen, J. & Christiansen, T. J. (2010). *Talens magt: indføring i mundtlig retorik*. 2. udgave, Hans Reitzels Forlag.

Gadamer, H-G. (2007). *Sandhed og metode: grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Oversat til dansk af Arne Jørgensen. 2. udgave, 2. oplag. Hans Reitzels Forlag.

Giddens, A. (1996). *Modernitet og selvidentitet*. Dansk oversættelse af Søren Schultz Jørgensen fra engelsk efter *Modernity and Self-Identity, Self and Society in the late Mordern Age*. 1. udgave, 12. oplag. Hans Reitzels Forlag.

Gillen, M. M. & Markey, C. H. (2017). "Beauty and the Burn: Tanning and Other Appearance-Altering Attitudes and Behaviors." *Psychology, Health & Medicine*, vol. 22, no. 10, s. 1271–1277, <https://doi.org/10.1080/13548506.2017.1330544>.

Görig, T., Schneider, S., Schilling, L. & Diehlet, K. (2019). "Attractiveness as a motive for tanning: Results of representative nationwide survey in Germany". *Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine*, vol. 36, no. 2, s. 145–152, <https://doi.org/10.1111/phpp.12525>.

Halkier, B. (2016). *Fokusgrupper*. 3. udgave. Samfundslitteratur.

Halkier, B. (2020). "Fokusgrupper". I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metoder: En grundbog*, 3. udgave, 2. oplag, s. 167-184, Hans Reitzels Forlag.

Hansen, S., Lundgaard, P. & Behrens, C. (2022). *Unges solarievaner 2021*. Kræftens Bekæmpelse. Lokaliseret d. 30/5-2023 på: [Unges solarievaner 2021 - Kræftens Bekæmpelsecancer.dkhttps://www.cancer.dk > resources > File > file](https://www.cancer.dk/resources/File/file)

Hornung, L. (2013). *Hvorfor vil vi gerne være solbrune?* Lokaliseret d. 13/4-2023 på: <https://videnskab.dk/krop-sundhed/hvorfor-vil-vi-gerne-vaere-solbrune/>

- Howell, A. L., & Paulins, V. (2016). "Women's motives for engaging in long-term habitual indoor tanning". *Journal of Family & Consumer Sciences*, 108(4), s. 23-30, <https://doi.org/10.14307/JFCS108.4.23>.
- Husserl, E. (1997). *Fænomenologiens idé - fem forelæsninger*. 2. udgave. 1 oplag. Hans Reitzels forlag.
- Husserl, E. (1999). *Cartesianske meditationer - En indføring i fænomenologien*. 2. udgave, 1 oplag. Hans Reitzels Forlag.
- Jacobsen, B., Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2020). "Fænomenologi". I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (red.), *Kvalitative Metoder: En grundbog*, 3. udgave, 2. oplag, s. 281-307, Hans Reitzels Forlag.
- Jacobsen, J. K. (2016). *29 spørgsmål - en moderne retorik til planlægning af kommunikation*. 2. udgave, 4. oplag, Samfundslitteratur.
- Jordan, A. B., Bleakley, A., Alber, J. M., Lazovich, D., Glanz, K. (2020). "Developing and Testing Message Strategies to Reduce Indoor Tanning." *American Journal of Health Behavior*, vol. 44, no. 3, s. 292–301, <https://doi.org/10.5993/AJHB.44.3.2>.
- Juul, S. (2012a). "Hermeneutik." I: S. Juul & K. B. Pedersen (Red.) *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: en indføring*. 1. udgave, 6. oplag, s. 107-146, Hans Reitzels Forlag.
- Juul, S. (2012b). "Fænomenologi". I: S. Juul & K. B. Pedersen (Red.) *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: en indføring*. 1. udgave, 6. oplag, s. 65-104, Hans Reitzels Forlag.
- Kelley, D. E., Noar, S. M., Myrick, J. G., Morales-Pico, B., Zeitany, A. & Thomas, N. E. (2016). "An Empirical Analysis of Indoor Tanners: Implications for Audience Segmentation in Campaigns." *Journal of Health Communication*, vol. 21, no. 5, s. 564–574, <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1114051>.
- Kristiansen, S. & Krogstrup, K. H. (1999). *Deltagende Observation*. København: Hans Reitzels Forlag.

Kræftens Bekæmpelse (2021). *Om Kræftens Bekæmpelse*. Lokaliseret d. 18/1-2023 på:
<https://www.cancer.dk/skole/om-kraeftens-bekaempelse/>

Kræftens Bekæmpelse (2018). *Under overfladen - Sluk Solariet*. Lokaliseret d. 27/5-2023
på: https://www.youtube.com/watch?v=7SWwMd9bY_8

Kræftens Bekæmpelse (2019). *Jeg har ikke planer om at ryge, når jeg bliver ægte voksen” Et indblik i rygning blandt unge i starten af 20’erne*. Lokaliseret på: https://www.cancer.dk/dyn/resources/File/file/9/8709/1585923818/pjece_pixi_web.pdf

Kræftens Bekæmpelse, (u.å.a). *Solkampagnen - Sluk solariet*. Lokaliseret d. 16/3-2023 på:
<https://www.cancer.dk/solkampagnen/sluk-solariet/>

Kræftens Bekæmpelse (u.å.b). *Opfølgning efter modermærkekræft*. Lokaliseret d. 19/5-2023
på: <https://www.cancer.dk/modermaerkekraeft-malignt-melanom/kontrol-modermaerkekraeft/>

Kræftens Bekæmpelse (u.å.c). *Faktaark Solcreme*. Lokaliseret d. 30/5-2023 på:
<https://www.cancer.dk/dyn/resources/File/file/9/7309/1527059781/faktaark-solcreme.pdf>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Interview – Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. 3. udgave. 4. oplag. Hans Reitzels Forlag.

Indenrigs- og Sundhedsministeriet (2014). *Lov om solarier. LOV nr 718*. Lokaliseret d. 30/5-2023 på: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2014/718>

Lupton, D. (2013). *Risk*. 2. udgave, Routledge.

Meyer, M. K. H., Køster, B., Juul, L., Tolstrup, J. S., Bendtsen, P., Dalum, P., Christensen, A. S. P. (2017). “Sunbed Use Among 64,000 Danish Students and the Associations with Demographic Factors, Health-Related Behaviours, and Appearance-Related Factors.” *Preventive Medicine*, vol. 100, s. 17–24, <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.03.012>.

- Myrick, J. G., J. Noar, S. M., Kelley, D. & Zeitany, A. E. (2017). "The Relationships Between Female Adolescents' Media Use, Indoor Tanning Outcome Expectations, and Behavioral Intentions." *Health Education & Behavior*, vol. 44, no. 3, s. 403–410, <https://doi.org/10.1177/1090198116667251>.
- Nottelmann, N. (2017). "Om positivisme og objektivisme i samfundsvidenskaberne". Lokaliseret d. 30/5-2023 på: <https://rauli.cbs.dk/index.php/dansksociologi/article/view/5640>.
- Pahuus, M. (2022). "Hermeneutik". I: Collin, F. & Køppe, S. *Humanistisk videnskabsteori. DR Multimedie*, 4. udgave, 1. oplag, s. 245-287, Lindhardt og Ringhof Forlag.
- Pedersen, I. K. (2017). "Krop og kultur". I: Pernille Tanggaard Andersen & Michael Hviid Jacobsen (Red.), *Kultursociologi og kulturanalyse*. 1. udgave, 1. oplag, s. 453-471, Hans Reitzels Forlag.
- Pedersen, K. B. (2012). "Socialkonstruktivisme". I: S. Juul & K. B. Pedersen (Red.), *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: en indføring*. 1. udgave, 6. oplag, s. 187-232, Hans Reitzels Forlag.
- Prochaska, J., Norcross, J. & DiClemente, C. (2008). *Varig forandring*. Oversat til dansk fra *Changing for Good* af Jeppe Sandvej. Forlaget Sydgården.
- Raudaskoski, P. (2020). "Observationsmetoder (herunder videoobservation)". I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metoder: En grundbog*, 3. udgave, 2. oplag, s. 117-134, Hans Reitzels Forlag.
- Reimann, J., McWhirter, J., Cimino, A., Papadopoulos, A. & Dewey, C. (2019). "Impact of Legislation on Youth Indoor Tanning Behaviour: A Systematic Review." *Preventive Medicine*, vol. 123, 2019, s. 299–307, <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2019.03.041>.
- Rendtorff, J. D. (2003). "Socialkonstruktivisme og hermeneutik". I: A. D. Hansen & K. Sehested (Eds.), *Konstruktive bidrag. Om teori og metode i konstruktivistisk videnskab*, s. 99-131, Roskilde Universitetsforlag.
- Ringgaard, K. (2018). *Kræftens Bekæmpelses vision, mission og værdier*. Lokaliseret d. 27/5-2023 på: <https://www.cancer.dk/om-os/vision-og-formaal/vaerdier/>

Rodgers, R. F., Franko, D. L., Gottlieb, M. & Daynard, R. (2015a). "Decreases in tanning behaviors following a short online survey: Potential for prevention?" *Preventive Medicine Reports*, vol. 2, no. C, s. 76–78, <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2015.01.002>.

Rodgers, R. F., Wilking, C., Gottlieb, M., Daynard, R., Lovering, M., Matsumoto, A., Luka, S., Naab, P., Iannuccilli, A., Shoemaker, H., Convertino, A. & Franko, D.L. (2015b). "A qualitative study of the decision to engage in tanning behaviors among female college students." *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, vol. 66, no. 1, s. 1–8, <https://doi.org/10.1016/j.erap.2015.11.003>.

Romer, D. (2018). *Forsker: Afskaf betegnelsen 'teenagehjerne'*. Lokaliseret d. 7/4-2023 på: <https://videnskab.dk/kultur-samfund/forsker-afskaf-betegnelsen-teenagehjerne/>

Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a Literature Review. *Management Research News*, 27(6), s. 31–39. <https://doi.org/10.1108/01409170410784185>.

Sanders, E. B.-N. & Stappers, P. J. (2008): "Co-creation and the new landscapes of design". *CoDesign*, vol. 4, no. 1, s. 5–18, <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>.

Schiøler, D. (2022). *Problemløsende kampagner*. 1. udgave. Samfundslitteratur.

Schutz, A. (2005). *Hverdagslivets sociologi*. Oversat til dansk af Malene Sejer Larsen. Hans Reitzels Forlag, København.

Schwartz, L. M., Head, K. J., & Dostart, A. (2016). "It's not serious and I'm not at Risk: Rural College Women's Perceptions of Indoor Tanning".

Lokaliseret d. 30/5-2023 på: https://www.researchgate.net/publication/310458933_Mental_illness_and_sports

Seidenberg, A. B., Noar, S. M. & Sontag, J. M. (2017) "Is Initiating Tanning Bed Use as a Minor Associated with Increased Risky Tanning Behaviors and Burning? An Exploratory Study." *Preventive Medicine*, vol. 105, s. 15–18, <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.07.028>.

Seidenberg, Mahalingam-Dhingra, Weinstock, Sinclair & Geller (2015). "Youth Indoor Tanning and Skin Cancer Prevention: Lessons from Tobacco Control". *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 48, no. 2, s. 188-194, <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2014.08.034>.

Sepstrup, P. & Øe, P. F. (2010). *Tilrettelæggelse af information - Kommunikations- og kampagneplanlægning*. 4. udgave, 5. oplag, Hans Reitzels Forlag.

Serrano, C. W., Chren, M., Resneck, J., Aji, N. N, Pagoto, S. L., & Linos, E. (2016). "Online Advertising for Cancer Prevention: Google Ads and Tanning Beds". *JAMA Dermatol*, 152(1), s. 101-102, doi:10.1001/jamadermatol.2015.3998.

Sikkerhedsstyrelsen (u.å). *Registrerede solcentre*. Lokaliseret d. 24/6-2023 på:
https://www.sik.dk/registre/registrerede_solcentre

Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data - a guide to the Principles of Qualitative Research*. 4. udgave. SAGE Publications Ltd.

Sontag, J. M., & Noar, S. M. (2017). "Assessing the Potential Effectiveness of Pictorial Messages to Deter Young Women from Indoor Tanning: An Experimental Study." *Journal of Health Communication*, vol. 22, no. 4, s. 294-303,
<https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1281361>.

Stapleton, Jerod L., & Benjamin F. Crabtree (2017). "'These People, You Just Guide Them Until They Become These People': Learning to Become a Frequent Indoor Tanner." *BMC Psychology*, vol. 5, no. 1, s. 1-12, <https://doi.org/10.1186/s40359-017-0181-4>.

Stapleton, L. J., Manne L. S., Greene, K., Darabos, K., Carpenter, A. Shawna, Hudson, V. & Coups, E. (2017). "Sociocultural experiences, body image, and indoor tanning among young adult women". *Journal of Health Psychology*, vol. 22, no. 12, 2017, s. 1582–90,
<https://doi.org/10.1177/1359105316631198>.

Szulevicz, T. (2020). "Deltagerobservation". I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metoder: En grundbog*, 3. udgave, 2. oplag, s. 97-115, Hans Reitzels Forlag.

Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2020). "Interviewet: samtale som forskningsmetode". I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metoder: En grundbog*, 3. udgave, 2. oplag, s. 33-65, Hans Reitzels Forlag.

Thagaard, T. (2004). *Systematik og indlevelse - En indføring i kvalitativ metode*. Oversat fra norsk efter *Systematikk og innlevelse - En innføring i kvalitativ metode* af Ole Lindegaard Henriksen. 1. udgave, 3. oplag. Akademisk Forlag.

Thomsen, S. (2022). *Et stigende antal børn og unge går i solarium*. Lokaliseret d. 27/1-23 på: <https://politiken.dk/forbrugogliv/sundhedogmotion/art8997334/Et-stigende-antal-børn-og-unge-går-i-solarium>

Toulmin, S. E. (2003). *The Uses of Argument*. 2. udgave. Cambridge: Cambridge University Press.

Vallgård, S. (2013). *Sundhedspolitik - teorier og analyser*. 1. udgave, 1. oplag, Munkgaard.

van Dalen, A. & Skovsgaard, M. (2014). "Spørgeskemaundersøgelser". I: D. N. Hopmann & Morten Skovsgaard (Red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. s. 113-142, Hans Reitzels Forlag.

Willoughby, J. F., Myrick, J. G., & Li, J. (2021). "Appearance, Friends, and Feelings: A Two-Study Exploration of Young Women's Emotional Associations and Indoor Tanning Frequency". *International Journal of Behavioral Medicine*, vol. 28, no. 6, 2021, s. 705-714, <https://doi.org/10.1007/s12529-021-09968-y>.

Windahl, S. & Signitzer, B. (2009). *Using Communication Theory - An Introduction to Planned Communication*. 2. udgave, SAGE.

Wøhlk, Ida Marie Rye, Peter Alshede Philipsen & Hans Christian Wulf (2016). "Factors Associated with Cessation of Sunbed Use Among Danish Women." *Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine*, vol. 32, no. 4, s. 191-198, <https://doi.org/10.1111/phpp.12243>.

Bilagsoversigt

- Bilag 1: Transskription af interviews fra felten
- Bilag 2: Feltnoter fra observationer i solarier
- Bilag 3: Interviewguide til livsverdensinterviews
- Bilag 4: Plan for udførelse af fokusgruppeinterviews
- Bilag 5: Data fra Kræftens Bekæmpelse
- Bilag 6: Transskriptionsnøgle
- Bilag 7: Transskription af interview med Cille
- Bilag 8: Transskription af interview med Bea
- Bilag 9: Transskription af interview med Ditte
- Bilag 10: Transskription af interview med Anna
- Bilag 11: Transskription af fokusgruppe 1
- Bilag 12: Transskription af fokusgruppe 2
- Bilag 13: CLUBTAN nyhedsbrev
- Bilag 14: Godkendt litteraturgrundlag
- Bilag 15: Litteraturgrundlag