

A photograph of a man with short brown hair, wearing a brown shirt and blue jeans, sitting on a black leather couch. He is looking down at a pizza in a yellow box on a wooden table. His hands are reaching towards the pizza. The background is a plain, light-colored wall.

# FAGLIG SELVOPFATTELSE OG KOMMUNIKATION OM SUNDE MADVANER TIL UNGE MÆND PÅ ERHVERVSUDDANNELSERNE

LISE BUNDGAARD & ALICE GRØNHØJ

DCA RAPPORT NR. 113 · JANUAR 2018



AARHUS  
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

# FAGLIG SELVOPFATTELSE OG KOMMUNIKATION OM SUNDE MADVANER TIL UNGE MÆND PÅ ERHVERVSUDDANNELSERNE

---

DCA RAPPORT NR. 113 · JANUAR 2018



Lise Bundgaard & Alice Grønhøj

Aarhus Universitet  
Business and Social Sciences  
MAPP - Centre for Research and Customer Relations  
in the Food Sector  
Department of Business Administration  
Bartholins Allé 10  
Bygning 1323-321  
8000 Aarhus C

# FAGLIG SELVOPFATTELSE OG KOMMUNIKATION OM SUNDE MADVANER TIL UNGE MÆND PÅ ERHVERVSUDDANNELSERNE

---

Serietitel: DCA rapport  
Nr.: 113  
Forfattere: Lise Bundgaard & Alice Grønhøj  
Udgiver: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Blichers Allé 20, postboks 50, 8830 Tjele. Tlf. 8715 1248, e-mail: dca@au.dk, hjemmeside: www.dca.au.dk  
Rekvirent: Miljø- og Fødevareministeriet  
Fagfællebedømt: Tino Bech-Larsen, Aarhus Universitet  
Fotograf: Forsidefoto: Colourbox  
Tryk: www.digisource.dk  
Udgivelsesår: 2017  
Gengivelse er tilladt med kildeangivelse  
ISBN: Trykt version 978-87-93643-21-5. Elektronisk version 978-87-93643-22-2  
ISSN: 2245-1684

Rapporterne kan hentes gratis på [www.dca.au.dk](http://www.dca.au.dk)

## Rapport

Rapporterne indeholder hovedsageligt afrapportering fra forskningsprojekter, oversigtsrapporter over faglige emner, vidensynteser, rapporter og redegørelser til myndigheder, tekniske afprøvninger, vejledninger osv.



## Forord

Tidligere studier har vist, at elever på erhvervsuddannelser spiser mindre sundt end jævnaldrende unge på gymnasiet, og at denne gruppe er udfordrende at nå i forhold til formidling af sundere madvaner. Fødevarestyrelsen ønsker at belyse alternative måder, hvorpå man kan henvende sig til unge mandlige erhvervsskoleelever og formidle sundere madvaner. Denne rapport afdækker en kvalitativ, eksplorativ undersøgelse af elevernes faglige identitet samt elevernes reaktioner på massekommunikation og interpersonel kommunikation.

Rapporten er udarbejdet på baggrund af en bestilling fra Fødevarestyrelsen som en del af "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2017-2020" (opgave 12 i Arbejdsprogram 2017 - ydelsesaftale Fødevarekvalitet og forbrugeradfærd).

*Niels Halberg,*

*Direktør DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug*



## Indhold

Forord.....	3
Resumé.....	7
Summary.....	8
Baggrund.....	10
Formål.....	10
Litteraturoversigt og teoretisk referenceramme .....	11
Identitet, sociale normer og faglig selvopfattelse .....	11
Kommunikation om sund kost.....	12
Metode.....	13
Rekruttering af interviewpersoner .....	13
Prætest: individuelle interviews.....	13
Hovedundersøgelse: fokusgruppeinterviews .....	14
Resultater: Faglig selvopfattelse.....	17
Fag og krop.....	19
Fag og fritid .....	22
Faglig kultur.....	23
Faglig stolthed.....	26
Fag og mad .....	27
Delkonklusion.....	31
Resultater: Information om sund kost .....	33
Informationssøgning om sund kost .....	33
Massekommunikation .....	35
1. Kendskab til kampagner.....	35
2. DR's programserie "Rigtige Mænd".....	36
3. DR's programserie "Lægen Flytter Ind" .....	37
4. Fødevarestyrelsen kampagne med Rigtige Mænd: "Spis sundt uden det gør ondt" .....	39
5. Fødevarestyrelsen brochure: Kostrådene.....	40
6. Fuldkornspartnerskabets ungdomskampagne 1.0: "Vil du have det hele med?" .....	41
7. Fuldkornspartnerskabets ungdomskampagne 2.0.....	42
8. Kræftens Bekæmpelse/TrygFonden: "Spritstiv Speeddate" .....	44
Muligheder i massekommunikation: Kampagneforslag .....	45
Delkonklusion .....	47
Interpersonel kommunikation .....	48
Intervention fra familie .....	48
Intervention fra venner.....	52
Intervention fra kæreste .....	54

Intervention fra underviser .....	55
Intervention fra kolleger .....	56
Delkonklusion .....	57
Sammenligning af massekommunikation og interpersonel kommunikation .....	58
Udfordringer for massekommunikation og interpersonel kommunikation: Risikovillighed .....	58
Sammenfatning og konklusion .....	60
Faglig selvopfattelse .....	60
Informationssøgning .....	61
Massekommunikation .....	61
Interpersonel kommunikation .....	63
Perspektivering .....	64
Referencer .....	65
Bilag 1. Interviewguide .....	66
Del 1. Faglig selvopfattelse .....	66
Del 2. Massekommunikation .....	66
Del 3. Interpersonel kommunikation .....	69
Bilag 2. Eksempler på billeder fra fotoøvelsen .....	70
Bilag 3. Eksempler på fremvist massekommunikation .....	71



## Resumé

Mandlige erhvervsskoleelever er en udfordrende målgruppe i forhold til formidling af sundere madvaner, da de ikke umiddelbart er interesserede i at blive belært om sund kost og afviser indblanding i kostvaner. Alligevel kan de se fordele ved at spise sundere (Bundgaard & Grønhøj, 2017). Med afsæt i et ønske fra Fødevarestyrelsen om at fremme sundere spisevaner på erhvervsskoler, belyser denne rapport alternative måder, hvorpå man kan formidle sundere kostvaner til mandlige erhvervsskoleelever. Dette omfatter dels en undersøgelse af, hvordan eleverne ser på deres faggruppes image generelt og i forhold til kost, dels en undersøgelse af hvordan kommunikationsstrategier, som har til formål at bibringe eleverne information om sund kost, opfattes blandt eleverne. Dette sker gennem en kvalitativ, eksplorativ undersøgelse bestående af fokusgruppeinterviews med mandlige elever fra fem forskellige erhvervsskoleuddannelsesretninger.

Den første del af undersøgelsen viser en tendens blandt eleverne til at mene, at faggrupperne rummer stor diversitet. Generelt fremhævede elever, som er under håndværksmæssig uddannelse, imidlertid et behov for fysisk og psykisk robusthed for at udføre alle aspekter af jobbet. Dette er interessant, fordi nogle elever fandt det vigtigt at udnytte alle deres kompetencer og dermed et kunne udføre et bredt spektrum af arbejdsopgaver. Generelt lagde eleverne vægt på faglig stolthed. Der var endvidere en tydelig tendens til oftere at forbinde den optimale kropsform med træning end med sund kost. Relationen mellem faglig identitet og kostvaner var imidlertid ikke entydig, men afslørede mange forskellige faglige identiteter, hvor nogle kan relateres ret klart til usunde kostvaner (kok og IT-supporter), mens det for andre ikke er helt så entydigt. Der er dog ingen af faggrupperne, som klart kan relateres til *sunde* kostvaner.

Den anden del af undersøgelsen viser en beskeden interesse blandt eleverne for selv at opsøge information om sund kost, dels på grund af en høj grad af selvsikkerhed i forhold til eget vidensniveau, dels på grund af en lav interesse for og en høj risikovillighed på sundhedsområdet. De fremviste eksempler på massekommunikation fik en blandet modtagelse. Underholdende kampagner med en humoristisk vinkel i øjenhøjde med eleverne blev generelt modtaget bedre end mere informative kampagner. Endvidere havde afsenderens attraktivitet, fx i form af popularitet eller fysiske fremtoning, betydning for elevernes interesse for den givne kampagne. Dette tyder på, at ideen om at anvende perifere overtalelsesstrategier (Petty & Cacioppo, 1986) kan være fornuftig. I forhold til interpersonel kommunikation afhang elevernes opfattede succes af en intervention af forholdet mellem de implicerede, og blev generelt modtaget bedre, hvis den intervenserende part ikke blot pegede på et problem hos den anden, men også hos sig selv, og hvis dette blev ledsaget af et forslag til en løsning. Ellers blev det opfattet som mere legitimt at intervenere, hvis afsenderen af interventionen selv lever sundt, ligesom timingen blev udpeget som afgørende, da modtageren selv skal være motiveret for at ændre vaner.

Mens nærværende undersøgelse har givet en dybere indsigt i de unges relation til sunde spisevaner er der dog også behov for repræsentative undersøgelser om, hvordan man bedst muligt formidler viden om sund mad til mandlige erhvervsskoleelever og/eller tilskynder dem til at spise sundt ved hjælp af alternative kommunikationskanaler, som fx gennem venner, familiens eller arbejdspladsens indflydelse. En større, kvantitativ undersøgelse, som samtidig også afdækker unges medieforbrug vil kunne bidrage til dette.

## Summary

Male vocational students are a challenging target group when it comes to communication about healthy eating. They do not seem interested in being lectured on this topic, and they are skeptical about interference in their eating habits. However, they often do consider healthy eating to be somehow beneficial (Bundgaard & Grønhøj, 2017). Based on a request from the Danish Food Administration to promote healthier eating at vocational schools, this report sheds light on alternative ways to communicate healthier eating habits to male vocational students. This firstly includes a study of how the students perceive the image of their professional group on a general level as well as specifically in relation to food; and secondly a study of how they perceive communication strategies that have the purpose of informing students about healthy eating. Both parts of the study are carried out through qualitative, explorative methods consisting of focus group interviews with male students from five different fields of vocational education.

The first part of the study reveals a tendency amongst the students to believe that the different fields of education are characterized by great diversity. However, the craftsmen generally stressed that a certain degree of physically and mentally robustness is needed in order to carry out all aspects of their jobs. This is interesting, as some students considered it important to be able to use all of their competences, and a high degree of professional pride was generally observed. Furthermore, there was a clear tendency to relate a good body shape to exercise rather than healthy eating. The relation between professional identity and eating habits was however not clear, but revealed many different professional identities, where some clearly were related to unhealthy eating, whereas other identities were less clearly related to specific eating habits. However, none of the professional groups could clearly be related to *healthy* eating.

The second part of the study reveals a low degree of interest to search for information about healthy eating. This was partly due to a high degree of self-confidence in relation to the students' own knowledge level, and partly due to a low degree of interest in healthy eating and a high degree of willingness to take risks when it comes to health. The students gave the examples of mass communication, that they were presented with, a mixed reception. The entertaining campaigns with a humorous touch generally got a better reception than the more informative campaigns. Furthermore, the attractiveness of the sender, for instance in terms of popularity of physical appearance, also had an influence on the students' interest in the various campaigns. This indicates that the idea of using

peripheral persuasion strategies (Petty & Cacioppo, 1986) can be reasonable. When it comes to interpersonal communication, the perceived success of the intervention depended on the relationship between the different parties involved. A better reception was expected, if the intervening party did not only identify a problem with the other person, but also with her- or himself, and if this was accompanied by a solution. Furthermore, an intervention was perceived to be more legitimate, if the intervening party had a healthy lifestyle, and a higher chance of success was expected if the timing was right, as one needs to be motivated to change lifestyle.

Though this study has given a better understanding of the students' relation to healthy eating, a need for a representative study remains. A more comprehensive quantitative study could contribute to shed light on the best way to communicate with and induce young, male vocational students to healthier eating.

## Baggrund

Elever på erhvervsuddannelser spiser mindre sundt end jævnaldrende unge på gymnasiet; de spiser fx mindre frugt og grønt, mens de til gengæld spiser mere fastfood og drikker større mængder sodavand og energidrik. Mønsteret er tydeligere for mænd end for kvinder (Bendtsen, Mikkelsen, & Tolstrup, 2015). I forhold til formidling af sundere madvaner er denne målgruppe samtidig udfordrende at nå. Erhvervsskoleelever er ikke umiddelbart interesserede i at blive belært om, hvordan de bør spise, og der er en tendens til direkte modstand imod indblanding i deres kostvaner. Alligevel ser mange elever også fordele ved at spise sundere (Bundgaard & Grønhøj, 2017). Det er derfor relevant at undersøge alternative måder, hvorpå man kan henvende sig til mandlige erhvervsskoleelever og formidle sundere madvaner, for at dette vil blive positivt modtaget. Viden om, hvordan eleverne opfatter kommunikation om sund mad, kan understøtte Fødevarestyrelsens arbejde med at fastlægge mulige strategier for fremtidige tiltag rettet mod erhvervsuddannelser.

## Formål

Formålet med nærværende rapport er at belyse kommunikationsstrategier og -metoder, som kan bidrage til at målgruppen opfatter budskaber og information om sund mad som både interessant og relevant. Dette omfatter dels en undersøgelse af, hvordan eleverne ser på deres faggruppes image generelt og i forhold til kost, dels en undersøgelse af hvordan kommunikationsstrategier, som har til formål at bibringe eleverne information om sund kost, opfattes blandt erhvervsskoleeleverne med fokus på afsender, indhold og kanal/medie. Dette sker gennem en kvalitativ, eksplorativ undersøgelse bestående af fokusgruppeinterviews med mandlige elever fra fem forskellige uddannelsesretninger.

## Litteraturoversigt og teoretisk referenceramme

Unge voksnes sunde/usunde spisevaner bestemmes af en kompleks række af blandt andre psykologiske, sociale og strukturelle forhold. Social Cognitive Theory (SCT) (Bandura, 2001, 2004) er anvendelig til at give et overblik over og forståelse for de centrale determinanter for en given adfærd som udgangspunkt for at forsøge at ændre denne adfærd. I forbindelse med sunde spisevaner er SCT, eller dele af modellen, således ofte anvendt. 'Tiltro til egne evner' ('self-efficacy') er et nøglebegreb, som dækker over opfattet kontrol over egne spisevaner. Mange studier har påvist betydningen af at have tiltro til egne evner til at kunne spise sundt og det at have sunde spisevaner (fx Fitzgerald, Heary, Kelly, Nixon, & Shevlin, 2013; Pedersen, Grønhøj, & Thøgersen, 2015). Denne tiltro kan styrkes af at have oplevet egen eller andres adfærdsændring, eller at man bliver overbevist af andre om at ændre adfærd (Pedersen, 2014, Luszczynska & Schwarzer, 2005). Blandt erhvervsskoleelever anses andres adfærdsændringer således også som et vægtigt 'bevis' for, at det kan lade sig gøre at spise sundere og samtidig opnå et godt resultat, som fx mere energi (Bundgaard & Grønhøj, 2017). Et andet nøglebegreb, som har dokumenteret betydning for unges sunde spisevaner (Fitzgerald et al., 2013) er positive eller negative 'forventninger til resultatet', som kan inddeles i fysiske, sociale og selvevaluerende forventninger (Pedersen, 2014, Bandura, 1997). Mens de fysiske forventninger kan være forventningen om at få det bedre efter et vægttab, kan de sociale handle om familie, venner og kollegers anerkendelse af, at man spiser sundt – eller det modsatte. Et tredje nøglebegreb er 'sociostrukturelle faktorer', altså barrierer og faciliterende omstændigheder, som Bandura (2004) inddeler i personlige, situationsmæssige og strukturmæssige faktorer. I forhold til unge, mandlige erhvervsskoleelever findes en række strukturelle situationsmæssige barrierer i forhold til at spise sundt, eksempelvis når erhvervsskoler ikke altid tilskynder eleverne til at vælge sunde frokostmåltider, fordi tilbuddet opfattes som for dyrt (Bundgaard & Grønhøj, 2017).

### Identitet, sociale normer og faglig selvopfattelse

Ifølge Robinson, Blissett og Higgs (2013) påvirkes spisevaner af opfattelsen af andres menneskers adfærd, når det gælder disse vaner, hvilket blandt andet kan forklares med overvejelser omkring signalisering af identitet, og at sociale normer indikerer, hvad der er optimal adfærd i en given kontekst. Stead et al. (2011) finder, at unge benytter deres valg af mad til at konstruere et ønsket image og til at signalere sociale tilhørsforhold ved at følge accepterede normer blandt venner og jævnaldrende. Berger og Rand (2008) finder desuden en tendens til at undgå spisevaner, der forbindes med mennesker, som man ikke vil forveksles med. Der er således betydeligt forskningsmæssigt belæg for, at sociale normer for hvad og hvor meget 'man' spiser i selskab med andre (Herman, Roth, & Polivy, 2003), samt identitet og selvopfattelse har betydning for, hvorvidt vores daglige fødevarerindtag og -vaner er sunde eller mindre sunde. Eftersom faglig identitet også skaber basis for en opdeling i 'in' og 'out' grupper (Lucas, 2011), er den potentielle kobling mellem faglig identitet og opfattelsen af sunde/usunde spisevaner derfor interessant at undersøge nærmere, og genstand for undersøgelse i den første del af rapporten. Lidt forenklet er det i rapportens kontekst interessant at undersøge, hvordan koblingen

mellem faglig identitet og sund kost opfattes blandt unge erhvervsskoleelever; fx kan sunde madvaner forenes med forestillingen om en 'rigtig' tømrer?

### Kommunikation om sund kost

Den overordnede referenceramme for den anden del af rapporten omhandlende kommunikation om sund kost er Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986). Ifølge denne kan modtageren bevæge sig på to ruter, enten en central eller en perifer. På den centrale rute er man motiveret til at forholde sig til budskabets indhold og relevans, forholder det til egen viden og beslutter, hvorvidt det skal efterleves. Når man følger den centrale rute forventes det, at en holdningsændring er mere vedvarende end det er tilfældet, hvis modtageren bevæger sig på den perifere rute. På den perifere rute forholder man sig ikke i samme grad til budskabet, men påvirkes i højere grad af faktorer som fx afsenders troværdighed eller attraktivitet, virkemidler som humor, mange og/eller følelsesladede argumenter mm. (Petty & Cacioppo, 1986). I forhold til nærværende rapport er det således interessant at vurdere, hvorvidt centrale eller perifere kommunikationsstrategier opfattes som interessante og vedkommende, når det gælder kommunikation om sund kost til unge erhvervsskoleelever. I forhold til ELM kan afsender, indhold og virkemiddel tænkes at være afgørende for unges modtagelighed over for budskaber om sund kost. Unge erhvervsskoleelever søger ikke nødvendigvis information om sund kost (Bundgaard & Grønhøj, 2017), og de kan derfor kun i begrænset grad forventes at være modtagelige for informationstunge, centrale kommunikationsstrategier. På den anden side er samme elever dog ikke fuldstændig afvisende over for idéen om, at adfærdsændringer kan være til deres egen fordel, fx for at tabe sig, komme i bedre fysisk form mm (Bundgaard & Grønhøj, 2017). Det er derfor interessant at undersøge, hvordan unge erhvervsskoleelever forholder sig til kommunikation om sunde madvaner, som har forskellige afsendere, indhold og, hvor information vs. underholdning er i fokus.

Denne undersøgelse tager således udgangspunkt i SCT som overordnet teoretiske referenceramme, og baserer sig desuden på viden om betydningen af sociale normer og identitet for sunde/usunde madvaner. Heraf følger, at muligheder og barrierer for unges sunde/sunde spisevaner i vist omfang kan bero på, hvordan unge forventer, at deres madvaner og eventuelle adfærdsændringer i sundere retning 'passer sammen' med deres egen selvopfattelse, herunder faglige identitet. Når information om sund kost skal kommunikeres, er det således relevant at vurdere, hvorvidt de unge kan relatere sig til det formidlede budskab om sund kost, fx fordi selve informationen i sig selv forekommer vedkommende og relevant, hvilket ifølge ELM-modellen vil være en mere solid og varig basis for adfærdsændringer. Men det er også relevant at undersøge, om unge kan identificere sig med budbringeren, fx fordi afsenderen er socialt genkendelig, som fx unge mennesker i en genkendelig social kontekst. Således danner den teoretiske referenceramme en overordnet ramme for nærværende undersøgelses fokuspunkter. Eftersom undersøgelsen er af induktiv/eksplorativ karakter, er yderligere teoretiske perspektiver dog løbende inddraget i rapporten.

## Metode

Nedenfor beskrives den anvendte metode til prætest og hovedundersøgelse.

### Rekruttering af interviewpersoner

Der blev rekrutteret fem mandlige elever til en prætest bestående af individuelle interviews til at kvalificere en hovedundersøgelse med 36 mandlige elever fordelt på seks fokusgruppeinterviews med 5-7 deltagere i hver gruppe. Rekrutteringen foregik ved at kontakte uddannelsesledere samt andre kontaktpersoner på erhvervsskoler. Det eneste krav til deltagerne var, at eleverne inden for hver fokusgruppe skulle være i gang med samme uddannelse af hensyn til fotoøvelsen omhandlende faglig identitet. Der var således ingen alderskrav, hvilket betyder, at alderssammensætningen af elever på danske erhvervsskoler er godt afspejlet. Således var 39 % af erhvervskoleeleverne under 19 år i 2013, mens 37 % var mellem 20 og 29 år og 23 % over 30 år (Erhvervsskoler, 2014). Der blev tilstræbt at inkludere forskellige uddannelsesretninger i undersøgelsen for at kunne vurdere, i hvor høj grad erhvervskoleelevers faglige identitet måtte adskille sig på tværs af studieretninger.

Tabel 1. Deltagere i prætest

Skole	Antal elever	Uddannelse	Alder
Aalborg Tech College	5	Kok	17-27 år

Tabel 2. Deltagere i fokusgruppeinterviews

	Antal elever	Skole	Uddannelse	Alder
Fokusgruppe 1	7	Aalborg Tech College	Kok	23-30 år
Fokusgruppe 2	6	Teknisk Skole Silkeborg	Autolakerer	17-26 år
Fokusgruppe 3	6	Mercantec i Viborg	IT-supporter/datatekniker	23-35 år
Fokusgruppe 4	5	Teknisk Skole Silkeborg	Autolakerer	18-28 år
Fokusgruppe 5	6	Mercantec i Viborg	Struktør	19-28 år
Fokusgruppe 6	6	Mercantec i Viborg	Tømrer	18-29 år

### Prætest: individuelle interviews

Forskellige teknikker kan overvejes, når formålet er undersøge identitet og image. En fotoøvelse indgik i fokusgrupperne inspireret af tidligere undersøgelser om unges opfattelse af identitet (dog relateret til mærkevarer og ikke erhverv) (Chaplin & Roedder John, 2005). Denne blev prætestet i forhold til anvendelighed forud for den egentlige dataindsamling. Dette blev gjort med individuelle interviews med fem kokkeelever på Aalborg Tech College. Fotoøvelsen bestod af fire billeder af kokke med forskellige kropstyper, der bedst kan beskrives som normalvægtig, undervægtig, overvægtig og veltrænet. Eleverne blev bedt om at udpege det billede, som de syntes mindede mest om en rigtig kok. Her blev det dog klart, at det ikke var kropstyper, der var argumentet for elevernes valg, men påklædning og forskellige elementer i omgivelserne, såsom madretter, køkkenudstyr eller mangel på samme. Eleverne fik endvidere fremvist fem billeder af andre professioner, herunder landmand, pilot, skolelærer, kontomedarbejder og salgsassistent i et supermarked, og blev bedt om at udpege det billede, der mindede *mindst* om en rigtig kok. Eleverne valgte typisk piloten og kontomedarbejderen,

men førstnævnte ofte med argumenterne om at lufthavnsmad er dårlig, at piloten havde hovedtelefoner på, hvilket kokken ikke havde, osv. Endelig blev eleverne bedt om at fordele billeder af forskellige hobbies (20 stk.), billeder af mad (25 stk.) og forskellige tillægsord (25 stk.) på hhv. billedet af den rigtige kok og det billede, som de hver især havde udpeget som det, der mindede mindst om en rigtig kok. Som resultat af prætesten blev det besluttet at ændre billedøvelsen markant forud for fokusgrupperne. Det blev besluttet at benytte fire billeder af mænd med forskellige kropstyper, men uden synlig profession og med et minimum af forstyrrende elementer (billeder findes i bilag 2). Endvidere blev det besluttet at undlade den del af øvelsen, hvor eleverne udvælger det billede, der minder mindst om deres egen profession, fordi det ikke tjente det tilsigtede formål, altså at få en dialog om faglig selvidentitet. I stedet blev det besluttet at benytte to billeder af arbejdspladser, ét der skulle repræsentere elevernes egne praktikpladser eller kommende arbejdspladser (dvs. værksted, restaurantkøkken osv.) og ét der skulle repræsentere en modpol til dette, hvilket blev udvalgt til at være et kontormiljø. Her skulle eleverne placere de fire mænd alt efter hvilke, der hhv. mindede mindst og mindede mest om deres respektive professioner (der var to kopier af disse fire mænd, så det var muligt at placere dem begge steder). Der blev vendt om på billedøvelsen i IT-elevernes tilfælde, så de skulle placere deres egen profession i et kontormiljø som kontrast til et værksted (billeder findes i bilag 2).

Prætesten viste endvidere, at det ikke var muligt at dokumentere fotoøvelsen alene med noter og fotografier. Derfor blev det besluttet at videofilme denne del af interviewene.

### Hovedundersøgelse: fokusgruppeinterviews

Hovedundersøgelsens fokusgrupper blev baseret på semistrukturerede interviews. Interviewguiden (bilag 1) var todelt, så første del omhandlede faglig selvidentitet og anden del omhandlede informationsmateriale om sund kost. Anden del var således møntet på at give et indblik i, hvilke 'overtalelsesruter', der ser ud til at være mest brugbare i forhold til unge erhvervsskoleelever, jfr. de tidligere nævnte centrale og perifere ruter i ELM.

Som nævnt under afsnittet om prætesten bestod første del af en fotoøvelse, der havde til formål at få igangsat en diskussion om faglig selvidentitet. Fotoøvelsen blev suppleret med et par direkte spørgsmål. I anden del fik eleverne fremvist forskelligt materiale, der enten havde Fødevarestyrelsen, Fuldkornspartnerskabet eller Danmarks Radio som afsender, hvilket blev ledsaget af spørgsmål, der gjorde det muligt for eleverne at tilkendegive deres meninger om materialet. Det drejede sig om korte filmklip fra de to DR-programmer "Rigtige Mænd" og "Lægen Flytter Ind". Førstnævnte er en humoristisk programserie omhandlende håndværkere og andre kortuddannede mænd, der forsøger at ændre deres livsstil til det sundere. Sidstnævnte er en programserie omhandlende danskere, der ligeledes ønsker at ændre livsstil, og som får hjælp til det af en læge, der flytter ind hos dem i en periode. Programmet har en mere seriøs vinkel. Der er taget udgangspunkt i den nyeste sæson, som har fokus på mænd. Et klip omhandlende den yngste deltager, en 27-årig VVS-, tag- og facademontør, blev udvalgt til fokusgruppen. Dernæst fik eleverne fremvist et YouTube-klip fra en kampagne for Nøglehulsmærket



med Fødevarestyrelsen som afsender. Klippet viser deltagerne fra første sæson af "Rigtige Mænd" få elektrisk stød, når de ikke kan skelne mellem hhv. nøglehulsmærkede og ikke-nøglehulsmærkede fødevarer. Følgelig fik eleverne hver en printet udgave af en brochure om kostrådene med Fødevarestyrelsen som afsender, som de blev bedt om at bladre igennem og forholde sig til. Dernæst fik eleverne fremvist elementer af Fuldkornspartnerskabets ungdomskampagne 1.0 "Vil du have det hele med?" målrettet unge mænd. Her fik eleverne først fremvist visuelt materiale fra kampagnen, der bestod af plakater og GO-CARDS (sponsorerede postkort) der, med tydeligt seksuelle undertoner, opfordrede eleverne til at scanne en QR-kode. Dernæst fik eleverne fremvist to klip fra Fuldkornspartnerskabets ungdomskampagne 2.0 på de sociale medier, hhv. en dialog mellem to unge mænd om mulighederne for at inddrage fuldkorn i aftensmåltidet, og en "rap"-sekvens om fuldkorn ved navn "Gryn på hjernen". Eleverne blev derudover spurgt direkte om de søger information om at spise sundt, hvor de søger, og om de kunne komme i tanke om andre kampagner. Tabel 3 sammenfatter de anvendte kommunikationsmaterialer samt en overordnet vurdering af, hvorvidt kampagnerne primært anvender information (centrale ruter) hhv. underholdning (perifære ruter) som overtalelsesstrategi i forhold til sunde spisevaner.

Til slut blev samtalen drejet i retning af interpersonel kommunikation og sociale normer som midler til at få eleverne til at spise sundere (jf. Bandura, 2001; Bandura, 2004; Higgs, 2015). Dette skete på baggrund af en vignette om en erhvervsskoleelev, der lever usundt, og hvis familie forsøger at skubbe ham i en sundere retning. Eleverne blev bedt om at fortælle, hvordan de ville reagere på denne indgriben. Familien blev i efterfølgende vignetter erstattet af venner, kæreste og en underviser på erhvervsskolen for at belyse betydningen af forskellige relationer. Vignetter blev valgt som metode, da de kan være nyttige til at få samtalen om et givent emne i gang, såfremt de præsenterer genkendelige situationer for deltagerne. Denne betingelse er opfyldt, hvis fokusgruppedeltagerne enten kan relatere personligt til den beskrevne situation eller hvis situationen, eller en lignende situation, er genkendelige i en bredere forstand (Grønhøj & Bech-Larsen, 2010).

Interviewguiden blev ændret en smule efter første fokusgruppe. Eleverne havde meget svært ved at forholde sig til de korte klip af DR-udsendelserne "Rigtige Mænd" og "Lægen Flytter Ind", fordi en del af dem ikke var bekendt med programmerne på forhånd, så det blev besluttet at vise ca. 8-10 minutter af hver udsendelse i stedet for blot et par minutter. Derudover blev det besluttet at inkludere en ungdomskampagne fra Kræftens Bekæmpelse, fordi eleverne i den første fokusgruppe ikke kunne komme i tanke om andre kampagner, end de fremviste. Den udvalgte kampagne, "Fuld af Liv", er et femårigt kampagnesamarbejde med TrykFonden påbegyndt i 2014 med henblik på at reducere alkoholindtaget blandt unge (Bekæmpelse, 2017). Eleverne fik fremvist et filmklip fra de sociale medier ved navn "Spritstiv speeddate", der viser de uheldige konsekvenser et højt alkoholindtag kan have på datingsituationer.

Tabel 3. Oversigt over informationsmateriale inddraget i fokusgrupperne

Afsender	Indhold	Medie	Underholdning vs. information
Danmarks Radio	Programserie: "Rigtige Mænd"	TV	Primært underholdning
Danmarks Radio	Programserie: "Lægen Flytter Ind"	TV	Primært information
Fødevarestyrelsen	Nøglehulskampagne med Rigtige Mænd: "Spis sundt uden det gør ondt"	Sociale medier	Primært underholdning
Fødevarestyrelsen	Kostrådene	Brochure	Information
Fuldkornspartnerskabet	Fuldkornsmærket. Ungdomskampagne 1.0: "Vil du have det hele med?"	Plakater og Go Cards (sponsorerede postkort) med QR-koder, der fører til kampagnehjemmeside	Primært underholdning, men også nogen information
Fuldkornspartnerskabet	Fuldkornsmærket. Ungdomskampagne 2.0: "Fuldkorn på 60 måder" og "Den hårde kerne: Gryn på hjernen"	Sociale medier	Primært underholdning, men også en del information
Kræftens Bekæmpelse & TrygFonden	Fuld af Liv-kampagnen: "Spritstiv Speeddate"	Sociale medier	Primært underholdning

Fokusgruppeinterviewene foregik enten på skolen i løbet af almindelig skoletid eller, hvad angår de to fokusgrupper på Silkeborg Teknisk Skole, efter skoletid på det nærliggende skolehjem. Eleverne fik et gavekort som tak for deltagelse.

Efter afholdelsen af første fokusgruppe, hvor transskriberingsarbejdet begyndte, viste det sig vanskeligt at skelne mellem de fem-seks unge mænd med samme dialekt på baggrund af en lydfil alene. Således blev det besluttet at videofilme interviewene helt. Tre gange var det muligt for en studentermedhjælper at være til stede og tage sig af videokameraet, og de resterende to gange blev kameraet placeret på et bord af interviewerens selv. Det skal nævnes, at det oftest ikke var muligt at indfange alle fokusgruppedeltagere på grund af en uheldig kameravinkel. Derfor har det ikke i alle tilfælde været muligt at afgøre, hvem der sagde hvad. I resultatafsnittet er der henvist til citater fra disse tilfælde med den pågældende elevs uddannelsesretning, men uden alder, fx "(Struktør)" i stedet for "(Struktør, 24)". Eleverne blev bedt om at give deres samtykke til at optage interviewene med diktafon og, hvor det var relevant, videokamera. Eleverne blev lovet fuld anonymitet i forbindelse med deres deltagelse.

Interviewene blev først transskriberet og efterfølgende analyseret med udgangspunkt i Kvale og Brinkmann (2015) forskrifter vedrørende meningskodning og -kondensering. Således blev meningsindholdet først inddelt i kategorier for at få overblik over, hvilke emner der optrådte i interviewene, og dernæst blev disse suppleret med et uddrag af interviewpersonernes holdninger til emnerne.

## Resultater: Faglig selvopfattelse

I dette afsnit præsenteres resultaterne af undersøgelsen om faglig selvopfattelse. Denne øvelse afslørede først og fremmest diversiteten på erhvervsskolerne, der som førnævnt er kendetegnet ved et bredt spektrum af uddannelser og en stor aldersspredning. Selv inden for hver enkelt faggruppe var øvelsen imidlertid en udfordring. Som udgangspunkt var der en betydelig modstand imod at sætte folk i bås på baggrund af tilhørsforhold til en faggruppe: *"Det er meget at sætte folk i bås."* (Kok, 24) Denne reaktion var forventet på baggrund af en lignende, men væsentligt mere simpel, fotoøvelse i Bundgaard og Grønhøj (2017), hvor eleverne ligeledes var skeptiske, men hvor øvelsen alligevel fremkaldte interessante resultater. Denne afstandtagen fra selve idéen om at generalisere var ikke den eneste udfordring ved fotoøvelsen i nærværende undersøgelse. Selv de elever, der modtog øvelsen med et åbent sind, havde vanskeligt at tegne et generelt billede af mennesker i deres faggrupper: *"Jamen altså, vi kunne jo lige så godt bare smide dem alle sammen ind i midten, mand, altså man kan jo være det hele."* (Autolakerer). Struktørerne kunne umiddelbart heller ikke tegne et billede af faggruppen: *"Vi er sku meget normale gennemsnitsborgere"* (Struktør). Det kunne også kort forklares, hvad en rigtig autolakerer er: *"Det sku én der maler biler, er det ik' så'n?"* (Autolakerer, 22)

Eleverne så ofte flere ligheder end forskelligheder mellem faggrupperne. Derfor var det typisk umuligt for eleverne at placere et billede ét sted frem for et andet. Der er oftest ikke nået til enighed om en placering af billederne, og derfor er der ikke mulighed for at opstille et præcist resultat, der fremviser, hvor mange elever der har valgt de pågældende billeder. Et eksempel på dette er en struktør, der valgte en wokret, som hurtigt blev fjernet af andre til fordel for fastfood: *"Det er nemt at se, at det er dem, der tog føringen. Prøv at se al den junkfood dér!"* (Struktør). Typisk blev et billede diskuteret, men ikke placeret, og hvis det blev placeret, var det ikke enstemmigt. Et forsøg på at kvantificere resultaterne vil således ikke være en retvisende repræsentation af elevernes syn på deres faggrupper. Ikke desto mindre skal det understreges at billederne, trods den udbredte modstand, var udgangspunkt for en samtale, der giver et interessant indblik i erhvervsskoleelevernes opfattelse af deres faggruppe. Det skal retfærdigvis også nævnes, at nogle grupper modtog øvelsen mærkbart mere positivt end andre. Interessant nok var modstanden væsentligt større i fokusgrupperne end i prætestens individuelle interviews. Det er muligt, at eleverne simpelthen ikke havde det godt med at generalisere om andre mennesker i disses nærvær. Der er grund til at tro at det kan være ubehageligt at udpege en normalvægtig person som en "rigtig" repræsentant for faggruppen foran en overvægtig kammerat, som så implicit bliver stemplet som "forkert". Et eksempel forekommer i en gruppe, hvor en elevs omtale af en overvægtig mand som en cheftype, der ikke laver så meget fysisk, førnævnte en overvægtig elev:

*Autolakerer, 17: Ja, jamen han kunne også være arbejder, men han kunne godt være chef begge steder.*

*Interviewer: Ja, men hvorfor tænker du chef om ham?*

*Autolakerer, 17: Jah, det ved jeg sgu ikke. Tja... Han har sådan lidt vom, så jeg tænker han ikke lige laver så meget.*

*Interviewer: Okay. Det er mest dem der, der sidder ned?*

(Nogle af de andre deltagere griner lidt, mens (autolakerer, 20) klapper lidt fornærmet på bordet)

*Autolakerer, 20: Okay, fed.*

Det er således værd at bemærke, at eleverne kan have holdt sig tilbage i denne del af interviewet af hensyn til kammeraterne. Dette gælder ikke kun i forhold til at skelne mellem "rigtige", og dermed implicit "forkerte", kropstyper for den pågældende faggruppe, men også mellem spisevaner, karaktertræk og fritidsinteresser. En autolakerer forklarede at faget kræver kreative evner ved at udvælge et billede af en strikkende mand. Han forklarede metaforen, men blev mødt med skepsis. Især da han tilføjede, at han faktisk godt kan håndtere garn helt bogstaveligt, hvilket ikke blev modtaget pønt:

*Autolakerer, 22: Har du strik med?*

*Autolakerer, 28: Narj, jamen jeg KAN godt. Jeg kan også hækle og stoppe sokker, men ud over det så...*

*Autolakerer, 19: Ej, så stopper I kraftedeme.*

Senere fortalte autolakererne om kalendere med topløse kvinder som en almindelig del af værkstedet, hvilket tyder på, at denne kultur måske ikke samtidig kan rumme idéen om at stoppe sokker. I forhold til mad kunne eleverne også risikere at få besked om, at deres vaner ikke var acceptable for alle i fokusgrupperne. I gruppen med IT-supportere blev en elev, der modsat de andre drak en del øl, kaldt en "forkert" IT-mand. Der var dog ingen tvivl om, at dette ikke blev oplevet som et personligt angreb på vedkommende i samme grad, som det tilsyneladende var tilfældet for den autolakerer, hvis kropstype blev udpeget som "forkert":

*IT, 24: Er det kun mig, der gør det?*

*IT, 35: Ja, det tror jeg.*

*IT, 29: Ja, du er en forkert IT-mand.*

*IT, 24: Pis mand.*

*IT, 29: Den falske IT-mand.*

Et andet eksempel findes hos kokkene, hvor de fleste kunne blive enige om, at frysepizzaer er en fast bestanddel af en rigtig koks kost, på nær en enkelt, der måtte stå fast i modvind fra en kammerat, der blev tydeligt provokeret af denne afstandtagen til fastfood:

*Kok, 28: Hvad fanden er der galt med en frysepizza nu?*

*Kok, 24: Men jeg spiser aldrig en frysepizza!*

*Kok, 28: Hvorfor skal du være sådan dér?*

*Kok, 24: Fordi jeg ikke synes, det er lækkert!*

*(Folk griner)*

Det skete imidlertid også, at usunde spisevaner fik en hård medfart. Dette fandt ligeledes sted i kokkenes fokusgruppe, hvor flere elever kunne være med helt i front, hvad angår at have en hård tone over for hinanden: *"Du propper så meget kage i det ansigt der, at jeg har aldrig oplevet noget lignende. Altså, børnehaveklasse spiser mindre kage end dig."*(Kok, 28) Selv om det altså er muligt, at nogle elever kan have tilbageholdt meninger, der kunne blive upopulære blandt kammeraterne, var der altså adskillige eksempler på elever, der turde gå imod strømmen. Reaktionen på dette giver indsigt i, hvad der regnes for mindre acceptable holdninger blandt eleverne, der ellers umiddelbart gav udtryk for, at deres faggrupper rummer mange forskellige mennesker.

## Fag og krop

Som allerede nævnt syntes eleverne generelt ikke, at det er rimeligt at placere nogen i en bestemt faggruppe på baggrund af deres udseende: *"Jamen, man kan jo ikke dømme folk ud fra, hvad de arbejder som, ud fra hvordan de ser ud..."*(Autolakerer, 21). En anden forklarede den kropslige diversitet i sit fag således: *"Jeg har en souschef, han er totalt trimmet. Jeg er slet ikke trimmet. Vi er i samme fag."*(Kok, 19). IT-eleverne blev ved med at flytte rundt på de fire billeder af mænd, men kunne ikke blive enige om at placere dem det ene sted frem for det andet: *"Jamen umiddelbart, der ville jeg mene, at de alle sammen, de kunne egentlig være alle steder."*(IT, 23). Det blev pointeret, at IT-uddannelserne rummer mange andre typer end stereotyperne: *"Jeg synes ikke rigtig, der er så mange stereotyper, sådan, der holder ved. Og så synes jeg... især ikke på denne her uddannelse."*(IT, 23). Hos IT-eleverne blev dette også forklaret med uddannelsens brede elevskare og aldersspænd: *"Den går da også helt ned til nogen på 16 år, ikke? Helt op til 51 år, nogle de er større, nogle de er mindre."*(IT, 35). IT-supporterne var en af de fokusgrupper, der havde rigtig svært ved at sige noget generelt om kropstyper i deres faggruppe. Dette kan skyldes, at den form for stillesiddende arbejde, som typisk finde i denne faggruppe, appellerer til mennesker med meget forskellige kropstyper.

Trods den indledende modstand imod metoden, var der alligevel interessante fællestræk hos de faggrupper, der typisk udfører fysisk krævende arbejde. Dette gælder især ovennævnte tendens til at udpege den overvægtige mand som leder. Hos kokkene ville han svare til en køkkenchef: *"De gamle, nu er de chef, køkkenchef. De spiser som i gamle dage, men nu motionerer de ikke så meget mere, fordi de skal lave meget papirarbejde. De vokser med tiden. De unge, de arbejder, de træner, de vil gerne!"*(Kok, 17). Det samme gjorde sig gældende hos autolakererne, der blev enige om, at den overvægtige mand enten arbejder på kontor eller er leder af værkstedet: *Autolakerer, 28: "Enten dét, eller også er det ham, der ejer værkstedet."*(Autolakerer, 28) Det blev altså pointeret, at der er forskellige generationer af autolakerere og kokke, hvor der er en tendens til at de unge, eller de nye i faget, er fysisk aktive og holder sig i bedre form:

*Kok, 25: Jamen, det er da bare, når man ser på alle de nye kokke, så...*

*Kok, 24: Der er ikke nogle af dem, der er tykke.*

*Kok, 25: ... altså de går op i at træne og alt sådan noget.*

*Kok, 30: ... og det er sjældent, at man møder en, der er stor ligesom ham.*

*Interviewer: Ja?*

*Kok, 30: Det skulle også gerne, at man kunne gå i et køkken i 10, 12, 15 timer om dagen i flere dage altså, tre-fire dage i træk, og så tror jeg sgu ikke, at ham...*

*Kok, 25: Han får ondt i knæene.*

Kokkene var altså opmærksomme på de negative konsekvenser, som overvægt kan have i forhold til at udføre sit arbejde: *"Det er mange timer, man står op, og ens knæ... Altså mine knæ, de er allerede begyndt at drille nu, selvom vi ikke er udlært."*(Kok, 28). Denne elev mente desuden, at dette kan have en negativ psykisk påvirkning: *"Nej, og når det går fysisk hårdt, så tror jeg også... så går det hurtigt psykisk hårdt også, fordi så går det i psyken, at du lige pludselig ikke kan holde til at stå så meget op, eller... osv. osv., ikke?"*(Kok, 28). Struktørerne fortalte, at man sagtens kan være overvægtig i deres fag, men ligesom kokkene understregede de, at det kan begrænse de mulige funktioner, man kan udføre på sin arbejdsplads:

*Struktør: Ham her kan også godt være i faget, men det er sjældent, at man ser en, der er så stor der. (Han tager fat i den overvægtige mand)*

*Struktør: Så har I ikke set (navn på bekendt), vil jeg lige sige.*

*Struktør: Så er han mere maskinfører inden for branchen.*

Tømrerne placerede den overvægtige mand på kontoret frem for byggepladsen. De pointerede, at det ikke er almindeligt at se overvægtige tømrere på et tag, hvilket indikerer, at denne aktivitet kræver en vis fysisk form. Situationen kunne imidlertid ikke udelukkes helt:

*Tømrer, 20: Et eller andet sted, så kan de vel være over det hele, altså...*

*Tømrer, 18: Jamen altså hvor tit ser du en tømrer gå på et tag, der er så stor her?*

*Tømrer, 20: Det sker af og til.*

*Tømrer, 18: Nå okay. Altså jeg har aldrig set det.*

Der blev lagt vægt på at tendensen til en god fysisk form i deres faggruppe er et resultat af hårdt arbejde: *"De nye, de unge, de er veltrænede. Du løfter mange tunge ting, for automatisk bliver du veltrænet. De unge knokler."*(Kok, 17). Alligevel er der ingen garanti for at komme i god fysisk form af at passe sit arbejde. En kok pointerede den risiko, der er forbundet med at være omgivet af fristelser hele dagen, ved at omtale sine venners vægtforøgelse i begyndelsen af deres læretid: *"... der tog de fandeme 10 eller 15 kilo på, fordi de spiser så meget, ikke? Usundt osv. osv., og så begynder man jo egentlig så at tænke over efterfølgende, at: "Hey... der er sgu sket noget her. Jeg er sgu blevet rimelig fed." Sidste år, dengang vi gik på sidste hovedforløb, der fik jeg da den lede mave man, fordi vi spiste heroppe, og så tager man hjem og spiser, og så skal du også på arbejde. Altså, du ved... lige pludselig går der alt for meget mad i den, ikke?"*(Kok, 28). Tømrerne var heller ikke helt uden forbehold, når de talte om det fysiske aktivitetsniveau i deres fag. Det kan sagtens lade sig gøre at være tømrer uden at blive decideret veltrænet:

*Tømrer, 29: Joe, men... Det er en fordel at være veltrænet.*

*Tømrer, 18: Ja ja, men altså sådan. Vi kan godt sætte den i mente herovre.*

*Tømrer, 18: Ja ja, men du bliver vel altså sådan... du bliver vel veltrænet af at være i det fag.*

*Tømrer, 20: Ikke nødvendigvis.*

*Tømrer, 29: I en eller anden form i hvert fald.*

Det modsatte gjorde sig til gengæld gældende hos IT-supporterne. En elev nævnte, at hans kropsform er forringet, siden han trådte ind i IT-branchen: *"Jeg tror, man skal tænke over at få det, fordi jeg er gået fra et arbejde, hvor jeg gik 14 km om dagen og bar fire ton i gennemsnit, til nu bare at sidde på en stol, og jeg kan godt se, at jeg er begyndt at lægge mig lidt ud forskellige steder, hvor jeg ikke har været før.."* (IT, 29).

Struktørerne var ikke kun interesserede i at skelne mellem den overvægtige og de øvrige, men tog også fat i de øvrige billeder. De omtalte manden, der er slank af bygning som en *"skoledreng"*; i implicit kontrast til dem selv. Dette er en interessant vinkel, idet de allerede, i kraft af deres praktikforløb, mere ser sig selv som en del af det arbejdende folk end som erhvervsskoleelever. De foreslog dog, at han potentielt kunne være leder i byggebranchen: *"Han kunne selvfølgelig være byggeleder."* (Struktør). Men de andre syntes alligevel, at han ikke kan bestride jobbet fysisk. Han blev omtalt som *"tyndarmet"* efter denne dialog:

*Struktør: Ej, jeg tror, vi skal holde ham væk. (Den slanke mand bliver flyttet fra byggepladsen og hen til kontoret).*

*Struktør: Han er for fimset.*

*Hele gruppen: Ja*

Også kokkene var interesserede i andre kropstyper end den overvægtige. Ligesom struktørerne var de skeptiske over for den slanke mand, som flere forbandt med en usund tilværelse i forhold til billedet af den veltrænede mand. Ikke desto mindre mente nogle, at billederne repræsenterede to forskellige kokketyper: misbrugeren og den veltrænede. Dette blev imidlertid efterfulgt af en formildende latter, der indikerer en bevidsthed om at have foretaget en grov generalisering:

*Kok, 28: Ham her, han er sådan en, der ryger tjald og slasker, du ved. Han skal bare hjem og have en frysepizza (løfter billedet af den slanke mand).*

*Kok, 24: Det er de to forskellige kokketyper, der er.*

*Kok, 28: Ja, det er jo det. Sådan er det.*

*Interviewer: Okay, okay, ja, lad os snakke om de to kokketyper her.*

*Kok, 28: Jamen, øh, der har vi en misbruger (peger på den slanke mand), og her er en, der træner (peger på den veltrænede mand).*

*Interviewer: Er det...*

*Kok, 28: Jaa, det her, det er de to kokketyper der er. Sådan er det.*

*Kok, 25: Det er faktisk de to typer, der er.*

(Folk griner).

Eleverne mente således overordnet, at der er plads til alle kropstyper i deres faggruppe, om end elever på tværs af samtlige faggrupper (på nær IT-supporterne) pointerede, at en god kropsform kan være en fordel i forhold til at udføre alle aspekter af jobbet.

## Fag og fritid

Det skal endnu engang indledningsvist understreges, at eleverne ofte så flere ligheder end forskelle mellem faggrupperne. De fleste blev enige om, at man kan have den samme fritid, om man arbejder på et værksted, i et køkken, på kontor mm., og at det også afhænger af forskellige omstændigheder, som bopæl, civilstatus mm. Alligevel var det muligt for nogle elever at fortælle, hvordan deres fag i større eller mindre grad kan have indflydelse på fritiden. Særligt kokkene og IT-supporterne havde nemmest ved at tegne billeder af deres fag.

Især kokkene fortalte, at arbejdet fylder meget i deres liv på grund af de skæve arbejdstider. Det blev fortalt, at dette har indflydelse på forholdet til familie og venner: *"Du arbejder, når de andre har fri, og du har fri, når de andre arbejder."* (Kok, 17). Der blev ligefrem talt om en tendens blandt kokke til at fravælge familielivet på grund af karrieren: *"... du kan ikke være gift og være køkkenchef."* (Kok, 28). Til gengæld blev der talt om, at kollegerne erstatter andre nære relationer, og at kokkefaget simpelthen er en livsstil: *"Det er en livsstil! Det fylder det hele. Hvis du skal arbejde med det her fag i 12 timer om dagen, og du skal have dine 6-8 timers søvn, så er der ikke så meget tid til andet, vel?"* (Kok, 25). Kokkene mente generelt, at deres fag er begrænsende for valget af fritidsaktiviteter, der skal kunne dyrkes på fleksible tidspunkter. Der blev talt om fitness, havearbejde og cykling, mens holdsport blev afvist: *"Det er også lige meget, hvornår på døgnet det er jo. Du kan jo ikke gå til en decideret sport."* (Kok, 28) Omend flere kokke dyrkede fysisk krævende aktiviteter, mente de, at deres arbejde holder dem rigeligt på benene: *"... man kan sgu godt tage det som motion, fordi man går alligevel mange skridt i løbet af en dag."* (Kok, 28). Kokkene talte dog også om frivilligt at lade arbejdet påvirke fritiden, for eksempel ved at eksperimentere med madlavning: *"Plus at man så leger også meget i sin fritid med mad, fordi der er måske nogle ting, du ikke får lov til at prøveovre på arbejdet..."* (Kok, 28). Dette er en interessant kommentar, da kokkene også talte om manglende overskud til madlavning efter arbejdet. Der blev flere gange talt om at bruge fritiden på at søge inspiration, afhængigt af ambitionsniveau: *"Det kommer an på hvilket niveau, du gerne vil have som kok. Hvis du gerne vil være sådan en sindssygt god kok, så er du nødt til at læse sindssygt mange kokkebøger."* (Kok, 17). Dette vil blive behandlet yderligere i afsnittet "Faglig stolthed". Det kan derudover nævnes, at det også er udbredt blandt kokke at gøre råvarerne til en hobby, for eksempel ved at dyrke grøntsager, fouragere, gå på jagt eller fiske: *"Jeg kender nærmest ikke en kok, der ikke fisker."* (Kok, 24).

De øvrige faggrupper oplevede generelt ikke deres fag som begrænsende på fritiden. Alligevel kunne flere elever udpege en sammenhæng mellem fag og fritid. Dette gjorde sig for eksempel gældende i



forhold til valg og fravalg af fysisk krævende fritidsaktiviteter. Nogle struktører så intet behov for at holde kroppen i gang efter arbejde, og der blev refereret til fysisk krævende fritidsaktiviteter som "spild af penge". Arbejdet som struktør blev sammenlignet med at dyrke crossfit hele dagen: *"Altså nogle tager til crossfit, også var der nogle, der valgte at blive struktør."* (Struktør) En struktør sammenlignede sit aktivitetsniveau på arbejdet med sin kærestes: *"(Navn på kæreste) havde en skridttæller på et tidspunkt. Hun syntes, at det var helt vildt, at hun havde gået 11.000 skridt eller sådan noget på en dag. Da havde jeg den på, og så snakkede vi ikke mere om det."* (Struktør). Det at træne blev til gengæld udpeget som en typisk hobby for en autolakerer med følgende forklaring: *"Jamen, der er ret mange autolakerere, der gerne vil være rimeligt store"* (Autolakerer, 20). Dette var der enighed om i den anden fokusgruppe af autolakerere, der så det som et typisk fænomen på erhvervsskoler: *"Det kan godt være, det er autolakerere, der går ud og løfter lidt jern for at holde den ved lige ik' os'. Men det gør en tømrer og en murer og en mekaniker også."* (Autolakerer, 28). Som nævnt i afsnittet "Krop og fag", lagde flere håndværkere vægt på, at man skal være i en vis fysisk form for at kunne klare sig optimalt i jobbet. Det kan derfor ikke udelukkes, at der er en sammenhæng mellem fritidsinteresser og fag.

For IT-eleverne var deres fag også en integreret del af fritiden: *"Jeg tror at spille computer, det er sådan nok meget typisk for en IT-supporter."* (IT, 32). IT-eleverne fortalte, at dette kan skyldes et behov for at holde hjernen i gang: *"Det tror jeg måske også er meget universelt for IT supportere. Det der med at man vil gerne have, der sker noget. Man vil gerne have hjernen i gang hele tiden."* (IT, 23). De kunne også blive enige om, at en spillekonsol og TV tilhører den typiske IT-supporter, som beskrives således: *"... han er sådan en nørd."* (IT, 29). Som førnævnt adskilte IT-eleverne sig fra de øvrige faggrupper ved at kunne tegne et meget klart billede af den stereotype IT-supporter, om end det bestemt ikke var alle eleverne, der kunne genkende sig selv i billedet. Der var imidlertid også nogle, der sagtens kunne se sig selv i det: *"Min ferie, den gik på gaming hele tiden...."* (IT, 24).

De færreste elever opfattede således umiddelbart en tæt sammenhæng mellem fag og fritid, på nær kokkene, der oplevede lange og skæve arbejdstider som begrænsende for fritiden. Nogle håndværkere talte om at fravælge fysisk krævende aktiviteter pga. deres fysisk krævende job, mens andre påpegede, at mange også udfolder sig kropsligt i fritiden. Nogle elever så desuden faget som en forlængelse af fritidsinteresser, eller omvendt.

## Faglig kultur

Som førnævnt så eleverne mange ligheder mellem faggrupperne. På tværs af alle fokusgrupper, på nær IT-eleverne, blev der udpeget et behov for at være robust, både fysisk og psykisk. Den fysiske robusthed blev især fremhævet i afsnittet "Krop og fag", mens den psykiske robusthed vil blive behandlet i dette afsnit. Den psykiske robusthed blev i særlig grad fremhævet i forbindelse med arbejdspladskulturen, der kan være barsk. Autolakererne diskuterede for eksempel ordet "flink", og mente at dette ord ikke hører hjemme på et værksted, hvor der ofte er en hård tone:

*Autolakerer, 26: ... jeg tror, der er flere flinke mennesker på kontorer, end jeg tror, der er som autolakerer.*

*Autolakerer, 20: Det tror jeg også.*

*Interviewer: Er der en hård tone på værkstedet?*

*Alle: Ja*

*Autolakerer, 26: Det er i hvert fald tit, at de der gamle mestre dér, de er...*

*Autolakerer, 17: Ja, de lige...*

*Autolakerer, 18: Man skal i hvert fald kunne tåle at få nogle tæsk nogen gange... ikke fysisk, men...*

Autolakererne var bestemt ikke den eneste faggruppe, der kunne blive enige om, at man ikke skal være sart for at begå sig i deres arbejdsmiljø. Det samme gjorde sig i høj grad også gældende for kokkene, hvilket tydeligt kunne mærkes på omgangstonen i fokusgruppen. Der var ingen tvivl om, at flere elever enten havde taget kokkesproget til sig, eller måske på forhånd var i besiddelse af det. En elev forklarede den hårde tone som et resultat af det stressende arbejdsmiljø: *"... for ikke at komme ud af fokus, så vil du fokusere på at køre den her service perfekt, og så kan du godt blive lidt aggressiv og vil bare gerne have, at tingene kører som de skal."*(Kok, 19) En elev fortalte om det at komme fra skolebænken og ud på en restaurant: *"Du bliver ydmyget, for du kan ingenting fra starten, og du føler dig uduelig fra starten. De siger bare nogle ting, men du kan ikke lave det. Det kræver meget. Drengene bliver hurtigt voksne."*(Kok, 17) Denne elev blev interviewet individuelt i prætesten, hvor han forklarede, at det hårde miljø kan blive for meget for nogle: *"Jeg tror også, at det er derfor, rigtig mange kokke tager stoffer, de bliver stressede. Jeg gør det ikke, men jeg kender rigtig, rigtig mange."* (Kok, 17). Dette blev, som allerede nævnt, også fremhævet i fokusgruppen med kokke: *"Altså, man kan sgu ikke komme udenom alkohol og stoffer i denne her branche."*(Kok, 28). Det blev derfor også fortalt, at man skal være af den rette støbning for at begå sig i kokkefaget. Det er ikke så glamourøst, som medierne fremstiller det, og det er ikke noget for en kontomedarbejder: *"Jeg tror, det vil være hårdt for dig! Så stopper du næste dag! Der er mange piger, de vil gerne være kokke. De har set det i fjernsynet, og det vil de gerne, meget. Så siger jeg: "Rolig nu, gå ud og arbejd først.""*(Kok, 17). Kokkene fortalte, at deres fag er uegnet for curlingbørn:

*Kok, 28: Men jeg tror altså også, at branchen kommer til at lide af unge mennesker, fordi at, du ved, de gider jo ikke arbejde.*

*Kok, 25: Nej, curlingbørnene...*

*Kok, 28: Det gider de ikke. Altså, vi har døjet i en lang periode med, at de der... Altså, hvis man først vælger en ung pige eller dreng, så kommer de ind og siger: "Hvornår har vi fri i dag?" Jamen, vi har fri, når vi er færdige. Den der gejst deé, det har de bare ikke.*

Også struktørerne kunne blive enige om, at man skal stå model til lidt af hvert i deres fag, og at det ikke er alle, der kan klare det. En elev tog fat i billedet af den slanke mand, og mente, at han nok ikke var skabt til livet som struktør. Igen blev den hårde tone fremhævet: *"Han kan ikke klare særlig meget. Han vil få meget hårdt at vide. (Han tager fat i den slanke mand). I denne her branche kommer tingene sådan her! (Eleven understeger sin pointe ved at slå hånden ned i bordet)".* Struktørerne fortalte derudover, at der er en tendens til at tage omgangstonen med hjem til familien: *"Min mor kan ikke lide, når jeg har været på arbejde en hel dag og kommer hjem til hende."*(Struktør). I tillæg til den hårde

tone, omtalte kokkene en særlig køkkenhumor: *"Man skal have en vis humor for at være i et køkken. Ellers bliver man kedelig og trist og sur hele tiden."* (Kok, 19). Samme elev uddybede: *"Hvert køkken har sin egen humor. Nogle er sarkastiske, nogle har pervers humor, og så nogle, de har bare jokes hele tiden."* Autolakererne talte tilsvarende om en form for værkstedshumor med kvinder som omdrejningspunkt:

*Autolakerer, 28: En værkstedshumor, ik' også... hænger der ikke altid en af de dér kolonner, hvor at der står et eller andet dumt om lilleemor, ik'?*

*Andre: Jo.*

*Autolakerer, 28: Inde på opslagstavlen. Og der er Side 9-pigen, eller...*

*Autolakerer, 22: Eller kalender med topløse...*

*Autolakerer, 28: Ja, lige præcis.*

*Interviewer: Det er en del af kulturen på værksteder?*

*Autolakerer, 19: Det hører til på et værksted.*

Hvad angår arbejdspladskulturen talte eleverne, som allerede berørt i afsnittet "Mad og fag", om at besidde en vis portion gåpåmod i det krævende arbejde. Struktørerne mente heller ikke, at den føromtalte slanke mand ville have mod på at kaste sig ud i det beskidte arbejde, der kræves i faget. Han ville ikke være en god kollega:

*Struktør: Jeg tror ikke ligefrem ham dér, hvis jeg har et kæmpe problem med et rør, der er sprunget under vandet, også ikke tør at hoppe ned i det.*

*Struktør: Han er ikke den første, der har badevinger på.*

*Struktør: Man skal turde at hoppe ud i det her... Og samarbejde med andre... Han ligner bare ikke en. Jeg tror, han er den der, der står og kigger på, at de laver noget.*

Struktørerne uddybede behovet for at kunne begå sig under beskidte arbejdsforhold. En elev syntes, at det rene kontormiljø så ugenkendeligt behageligt ud: *"Det ser fandeme ellers rar ud, den har ikke noget mudder."* (Struktør). Dette blev også nævnt af autolakererne i relation til en diskussion om fritidsinteresser, hvor fiskeri blev udpeget som en hobby for en autolakerer, som ikke er bange for at blive beskidt: *"Ja, når man skal sætte ormen på krogen, så er der sgu nok flere, der vil have beskidte fingre der (peger på værksted) end dem, der sidder deroppe (kontor)"* (Autolakerer, 21). Autolakererne talte om det risikofyldte forhold til kemikalier i deres fag. De forklarede en autolakerer som en person, der har udsat sig selv for en vis portion kemi, og omtalte dette med humoristisk sans:

*Autolakerer, 19: Én der ikke har så mange hjerneceller tilbage.*

*Interviewer: Okay?*

*Autolakerer, 22: Vi var egentlig skide kloge, da vi startede...*

*Autolakerer, 28: Det er fordi, vi havde for mange. Vi blev nødt til at sortere lidt fra.*

Gennemgående blev der talt om, at man ikke skal være pylret i håndværksfagene. Dette viste sig også ved, at eleverne i flere fokusgrupper talte om muligheden for lange arbejdsdage, afhængig af arbejdsgiver og situation den pågældende dag. Der kan være et behov for fleksibilitet for at få løst presserende opgaver: *"Hvis du graver en vandledning over tyve minutter over fire, så tager du jo ikke hjem."* (Struktør). Særligt kokkene lagde vægt på, at det kan være svært at forene arbejde og fritid i deres fag, der som nævnt er præget af aftenarbejde og lange dage: *"Venner? Familie? Hvad?"* (Kok, 25). Samme elev kunne ikke genkende en ottetimers vagt: *"Otte timer, hvad det for en børnevagt? 12 timer."*

IT-eleverne adskilte sig meget fra de øvrige faggrupper. Alligevel blev der også her talt om at kunne håndtere kritik, men ikke umiddelbart kollegerne imellem. Her handlede det til gengæld om at besvare kundernes kritik på en venlig og imødekommende måde:

*IT, 32: "Hvorfor vil den ikke tænde"?*

*IT, 29: "Hvad er det? Hvorfor? Hvad er der galt? Find ud af det!"*

*IT, 32: "Få det nu til at virke!" Og det er også det. Hvis det virker, så er de sure på, du arbejder, fordi du laver jo ikke en skid, og hvis det så ikke virker, så er de sure over, at det ikke virker, på dig.*

Opsummeret påpegede elever på tværs af alle faggrupper (på nær IT-supporterne) et behov for psykisk robusthed til at stå imod den ofte hårde omgangstone på arbejdspladsen.

## Faglig stolthed

Flere fokusgrupper talte om faglig stolthed, og i disse tilfælde var det helt tydeligt, at det er socialt acceptabelt at være ambitiøs og at have et ønske at gøre sit arbejde godt. Som allerede nævnt, blev det at holde sig i form og have et godt energiniveau af nogle elever forbundet med at kunne udføre sit arbejde på bedst mulig vis inden for de fysisk krævende fag. Dette kan indikere, at der kan være et ønske om at leve sundt for at kunne udføre sit arbejde. Det er interessant, at flere elever, der tog afstand til usunde spisevaner, blev udsat for blid mobning af kammeraterne. Til gengæld var det fuldt ud acceptabelt at tale om sine faglige ambitioner. Tømrerne var for eksempel enige om vigtigheden af at levere et solidt stykke arbejde, som man kan være stolt af:

*Tømrer, 20<sup>1</sup>: En god tømrer...*

*Tømrer, 20<sup>2</sup>: Han kan sit arbejde.*

*Tømrer, 20<sup>1</sup>: ... er også én, der tænker længere frem i sit arbejde. Altså ikke bare laver noget for at lave noget, men har det hele på det rene.*

*Interviewer: Okay, så der er noget samvittighed inde over? Man skal gøre sit arbejde godt?*

*Tømrer, 20<sup>1</sup>: Ja, altså. Ikke lave noget lort, man ved, det bare alligevel ikke holder.*

*Tømrer, 29: Det er jo der altså... man kan jo gemme alverdens væk som håndværker, men det er jo ikke ensbetydende med, at det er det, man skal gøre, selvom kunden ikke kan se, at det de får, det er reelt lort.*

Kokkene talte generelt om at bringe ofre for arbejdslivet, men også om at fordelene opvejer ulemperne: *"Altså, det er jo mega fedt, for man får lov til at lave noget, man virkelig godt kan lide, ikke?"* (Kok, 28) En anden bekræftede: *"Ja, man er meget passioneret omkring sit arbejde, ikke?"* (Kok, 25). Kokkene ville da også nødtigt arbejde et sted, hvor de ikke kan bringe deres færdigheder i spil: *"Man gider i hvert fald ikke arbejde et sted, hvor man vender mayonnaise ud af en eller anden bøtte. Så vil jeg hellere lade være."* (Kok, 24) Kokkene forbandt det at være en rigtig kok med at bruge hele sin kreative palet: *"Jeg synes, at en kok er sådan én, der mere giver sig tid til at anrette en tallerken og aflevere den, og laver et kunstværk ud af det."* (Kok, 19) En kok udvalgte et billede af en strikkende mand som metafor for kreativitet og sans for detaljen: *"...han skal jo lære at designe tallerkenen, så det bliver smukt. Simpelt hen sidde med de her små ting, og vænne hænderne til at de godt kan sidde med de her små ting..."* (Kok, 19) Autolakererne talte også om evnen til at fordybe sig i de små ting, og en elev udvalgte også den strikkende mand som metafor: *"Vi har vel alle sammen en brist et eller andet sted, der går ind og gør, at det er nemmere bare at fordybe sig i sådan nogle småting..."* (Autolakerer, 28). En elev forbandt autolakering med kreativ frihed: *"... her, der kan du gøre det på din egen måde."* (Autolakerer, 26). Eleverne var interesserede i den frihed, der følger med at være autolakerer af "den nye skole": *"Når man står to personer og snakker, så skal man lige lægge mærke til, om det er personer fra den gamle skole, eller om det er sådan lidt mere nymoderne, de har fået lidt mere fri hånd..."* (Autolakerer, 20). Autolakererne var interesserede i at kunne vise et godt stykke arbejde frem. Eleverne havde ikke svært ved at blive enige om, at der bliver taget og delt mange billeder af det udførte arbejde på værkstedet: *"Hvis der er noget fedt arbejde, der er blevet lavet på en bil... Det ved jeg i hvert fald fra mig selv, jeg kan godt lide at rende rundt og tage billeder af biler."* (Autolakerer, 18).

IT-eleverne gav også udtryk for faglig stolthed, idet de lagde vægt på, at de har en ekspertise, som kan være vanskelig at begribe for den typiske kunde i et callcenter. Der blev udpeget et behov for at være serviceminded, løsningsorienteret, kreativ og at *"tænke ud af boksen"* (IT, 32). De understregede deres evne til at håndtere problemstillinger, der er frustrerende og uforståelige for almindelige mennesker:

*IT, 32: Det er fordi, folk de forstår mindre, tror jeg, i IT, end de gør... fordi, mekaniker, det er sådan lidt: "Dine bremses virker ikke." Det kan de jo forholde sig til.*

*IT, 24: Ja, de bliver hurtigt frustrerede over...*

*IT, 29: Det kan de forholde sig til, men der noget galt herinde i din...*

Det var således på tværs af faggrupperne socialt acceptabelt at tale om sine faglige ambitioner og stolthed.

## Fag og mad

I forhold til mad var der en udbredt skepsis over for at generalisere om faggrupperne: *"Hvis du arbejder på kontor, så kan du gå op i din kost, ligesom du kan være autolakerer og gå op i din kost."* (Autolakerer,

17). Struktørerne var enige om, at det er umuligt at sætte faggrupper i bås i forhold til spisevaner. Alligevel giver denne tekstpassage en idé om, hvordan struktørerne opfatter deres eget madrelaterede image:

*Struktør: Jeg tror sgu ikke, at der er den store forskel som sådan. Jeg tror da lige så meget, at en på et kontor også kan lide at få en fransk hotdog, og han kan også godt lide at få chips fredag aften. Jeg tror egentlig ikke, at der er den store forskel på, om du er struktør eller håndværker.*

*(Gruppen svarer alle nej)*

*Struktør: Selvom jeg er håndværker, så kan jeg jo godt lide at lave en stor middag, hvis jeg får venner på besøg. Det kan en kontormand jo nok også?*

Struktørens "selvom" indikerer, at det at være håndværker ikke forbindes med at invitere på store middage. Det kunne tyde på, at der et håndværkerimage, som struktørerne ikke mener har hold i virkeligheden. IT-eleverne var omvendt meget bevidste om, at deres fag har et madrelateret image, og hvordan dette ser ud: *"Sidder du med computer, så er du en computernørd, ikke? Så sidder du foran... derhjemme med en pose chips og halvanden liter sodavand og kommer ikke udenfor en dør, ikke? Og så sidder du vågen hele natten og sover om dagen, ikke? Du kommer ikke ud og får noget motion."* (IT, 35). Men ligesom struktørerne mente de heller ikke, at imaget svarer til realiteterne. Det gjorde det muligvis engang, men de forklarede, at IT-branchen tiltrækker en mere blandet forsamling end tidligere: *"... folk der kommer ind, fordi der er meget computer i dagens fag, og så er det sådan lidt: "Hvad skal jeg lave? Nå, men så laver jeg noget med IT""* (IT, 32). Ikke desto mindre er der for IT-eleverne et meget stærkere image end for de øvrige faggrupper: *"Vi skal jo bare have alt, hvad der kan bestilles udefra."* (IT, 35). Netop denne elev gik op i sund kost, men var alligevel ikke i tvivl om IT-supporterens image. Derefter placerer eleverne alle de billeder, der kan tilskrives kategorien junkfood på IT-supporterens kontor: *"Skal vi ikke lige finde alt det usunde?"* (IT, 32). Han tilføjer: *"Alt hvad der er nemt at lave."* Eleverne efterlyste billeder af energidrik, halvanden liter cola og kaffe. Selv om der altså er undtagelser i gruppen, der som nævnt i metodeafsnittet er sammensat af deres underviser ud fra et ønske om maksimal variation, kan nogle elever genfinde sig selv i stereotypen:

*IT, 32: Man gider ikke rejse sig. Man gider ikke bruge tid på det. Man skal bare... man skal videre med at sidde og spille.*

*IT, 29: Da jeg var yngre, der havde jeg en toastmaskine ovenpå min computer.*

*IT, 32: Så man bestiller noget, så kommer det, så sidder du foran computeren og ser en eller anden serie, så går der 10 minutter med det, så har du kværnet din mad, og så spiller du videre.*

*IT, 24: Ja, det er faktisk super... ekstremt universelt, det du lige sagde, faktisk.*

Kokkene havde heller ikke svært ved at udpege typiske spisevaner for deres faggruppe. De efterlyste billeder af kaffe og cigaretter: *"Vi kan ikke holde til det, hvis vi ikke drikker kaffe."* (Kok, 30). En elev fra prætesten placerede alt tilhørende kategorien færdigretter og takeaway på kokken med forklaringen: *"Alle færdigretterne skal herved, for vi gider ikke at lave mad, når vi kommer hjem. På ingen måde,*

overhovedet. Det er simpelthen det værste scenarie: Det er at skal lave mad, når jeg kommer hjem, og jeg har stået i køkkenet i 12 timer..." (Kok, 19) En anden kok udtrykte det således: "Der er rigtig mange kokke, der tager på McDonald's. Kokkenes hemmelighed." (Kok, 19) En tredje uddybede, at man simpelthen kan blive træt af at forholde sig til madlavning: "De vil gerne have noget let, fedtet, som man bare kan kaste i munden. Noget, som man ikke skal tænke over, hvis der skal i, og hvad der er i." (Kok, 19). Imidlertid mente en elev, at det ikke behøver at være sådan: "Man kan jo godt spise sundt, selv om man er kok." (Kok, 19). En kok afveg fra flere af de øvrige i fokusgruppen ved at tage afstand fra de hurtige, usunde spisevaner:

*Interviewer: Okay... Ja... Altså, så man bliver simpelthen nødt til at tage de hurtige løsninger, når man arbejder så meget, som kokke gør?*

*Kok, 23: Ja, det gør man.*

*Kok, 24: Det vil jeg altså sige, det behøver man altså ikke.*

*Kok, 28: Jeg tror altså, når vi spiser noget reelt mad, det er, når vi selv er ude og spise.*

*Kok, 24: Jeg har da mit mad med på arbejde hver dag.*

*Kok, 28: Lad nu være med at være træls.*

De øvrige grupper havde vanskeligere ved at forbinde specifikke spisevaner med deres fag. De mente ikke, at deres madrelaterede image er så veldefineret, som det tilsyneladende er for IT-supportere og kokke. Eleverne kunne alligevel udpege madrelaterede tendenser i deres fag. Struktørerne omtalte forskellige arbejdsvilkår, alt efter arbejdsgiveren, men flere berettede om lange arbejdsdage uden mulighed for at købe mad: "Det er bare tit, at vi arbejder langt væk fra alt." (Struktør). I denne situation bliver det vigtigt at have sørget for en solid madpakke: "Ja, for fanden madpakker, det er det vigtigste." (Struktør). Alligevel kunne en struktør klare arbejdet alene ved at indtage frugt i løbet af dagen, fordi han hellere vil have et større måltid om aftenen: "Jeg sparer op til om aftenen." (Struktør). Tømrerne omtalte også arbejdsforhold, der kræver hurtig og nem mad:

*Tømrer, 29: Hurtigt energiniveau.*

*Tømrer, 20<sup>1</sup>: Hurtig, let og også let at lave og have med. Det ikke skal være noget... Der er måske ikke altid mulighed for, at du lige kan varme op på samme måde, så det skal du ikke...*

*Tømrer, 20<sup>2</sup>: Tit så er det ude i en pissekold skurvogn.*

*Tømrer, 29: Ja, eller så sidder man i firmabilen.*

Omtalen af firmabiler og kolde skurvogne indikerer, at måltidet næppe nydes i de pågældende omgivelser. Autolakererne omtalte hurtige pauser uden store refleksioner om maden: "Det er bare lige hurtigt ind i pausen og få noget at spise og så ud igen." (Autolakerer, 18). Autolakererne nævnte også et behov for at opretholde et højt energiniveau i løbet af dagen, omend de ikke henviste til samme skiftende arbejdsforhold som struktørerne og tømrerne:

*Autolakerer, 29: Det skal være noget, der kan holde én i gang... altså...*

*Autolakerer, 20<sup>1</sup>: Sådan en pastasalat, det er sgu altid en god idé.*

*Autolakerer, 20<sup>2</sup>: Rugbrødsmadder, de ryger rimelig tit bare lige... sådan en klapsammen med leverpostej.*

Autolakererne fortalte, at mange værksteder har frugt- og rugbrødsordninger, men at der også købes fastfood på farten, for eksempel i forbindelse med lange arbejdsdage: *"Og så har du lige lidt overarbejde, hvilket der er inden for diverse håndværkere. Så tager man da lige en fransk, når man er ude at køre, eller en Cocio eller... Så det er jo det nemme, altså."* (Autolakerer, 28) Nogle struktører havde også mulighed for at købe mad i forbindelse med arbejdet: *"Jeg skal helst ind forbi bageren hver dag og have en snegl."* (Struktør). Det skal endvidere tilføjes, at nogle struktører flytter med deres arbejde i perioder, hvilket de refererede til som at "ligge ude". En elev fortalte, at han havde ligget ude siden januar (interviewtidspunktet var september), og i denne forbindelse havde boet i campingvogn, hvilket havde påvirket måltiderne:

*Interviewer: Det må da gøre det rimelig besværligt med mad? Altså, når man er afsted på den måde...*

*Struktør: Nej, jeg fik frysepizza.*

Fælles for struktører, tømrere og autolakerere var også de beskidte arbejdsforhold. Dette blev udelukkende fremhævet af autolakererne som noget, der havde indflydelse på kostvanerne. I forbindelse med en diskussion om frugtordninger så en elev et direkte modsætningsforhold mellem det at beskæftige sig med kemikalier i det daglige og det at bekymre sig om økologi: *"Nej, men altså, hvis det er fordi, du er ude på et værksted og arbejder med alle mulige kemikalier, så er du måske lidt mere ligeglad med, hvad der er på din mad."* (Autolakerer, 19). I samme faggruppe blev der også talt om manglende muligheder for at snakke i løbet af dagen på grund af værkstedernes regelsæt, der sikrer imod indtagelse af metalstøv mm.:

*Autolakerer, 28: Nej, ikke lige bolsjer i lommen, man lige fisker op, når man står der og høvler på en bildør.*

*Autolakerer, 19: Det gør man kun én gang.*

Så eleverne tilskriver til dels deres kostvaner de givne omstændighederne på arbejdspladsen, såsom travle dage og hurtige pauser. Ellers var det, som allerede nævnt, vanskeligt for tømrerne, struktørerne og autolakererne at pege entydigt på specifikke spisevaner i deres faggrupper. Eleverne påpegede forskellige omstændigheder, der kunne påvirke spisevanerne, såsom alder, interesser, civilstatus mm. En enkelt vane var det dog meget let at blive enig om, både inden for og på tværs af samtlige grupper (IT-supporterne undtaget), nemlig det store forbrug af øl: *"Kan vi ikke bare fjerne alt og så kun have øl herovre."* (Kok, 28). En anden bekræftede: *"Øl og frysepizza."* (Kok, 23). Der blev især berettet om fyraftensøl hos kokkene. Det blev set som en naturlig følge af en lang arbejdsdag: *"Det vil man gerne efter 14 timers arbejde."* (Kok, 19) Det blev bekræftet, at der er en særlig kultur omkring det at tage ud og få en øl sammen. Der er ofte en hård tone i køkkenet, men med en øl sluttes der fred: *"Man kan stå og svine hinanden til gennem service, og bagefter så: 'Hva' så, skal I ikke lige med ud og have en øl?' Og 'Jo jo', så gør man da det. Og så tager man på arbejde næste dag."* (Kok, 19) Det blev fortalt, at det



er så almindeligt et fænomen, at nogle arbejdspladser støtter op om det: *"Der hvor jeg er, der kan personalet købe øl for 10 kr., men selvfølgelig uden for arbejdstimerne."*(Kok, 19) Det kan være en måde at lægge en arbejdsdag bag sig og starte på en frisk: *"Der hjælper en øl altså også lige. Så glemmer man lige lidt "hov for satan, jeg fuckede lige op med fisken""*(Kok, 23). En autolakerer satte lighedstegn mellem håndværkere og øl: *"Jeg tænker bajere, det' håndværkere."*(Autolakerer, 17) Da fritidsinteresser blev spredt ud på bordet, inden billederne med mad var fundet frem, gik autolakererne straks på jagt efter én af de foretrukne interesser, nemlig øl:

*Autolakerer, 18: Der er heller ikke rigtig nogen bajere.*

*Autolakerer, 19: Ja, bajere, DE havde hørt til autolakereren.*

En struktør fortalte, at indtaget af øl kan være særligt stort, hvis man ligger ude: *"Det er heller ikke så slemt nu, hvor man kommer hjem hver dag. Det er værre, når du ligger i campingvognen, der kan du sateme godt sutte et par stykker."*(Struktør). Øl blev forbundet med den barske livsstil som håndværker og med kulturen på arbejdspladserne, og vil derfor også blive behandlet i afsnittene om dette.

Samlet set havde kokke og IT-supportere lettest ved at tegne et billede af deres faggruppes madrelaterede image, der især omfattede fastfood og nemme løsninger. Dette var vanskeligere for de øvrige faggrupper, om end nogle nævnte værdien af en solid madpakke til en lang arbejdsdag. Særligt håndværkerne berettede om spiseomgivelser, der ikke lagde op til at nyde maden, for eksempel kolde skurvogne eller en firmabil. På tværs af faggrupperne (på nær IT-supporterne) blev den udbredte ølkultur diskuteret.

## Delkonklusion

Der var en klar tendens blandt eleverne til at mene, at deres faggrupper rummer meget forskellige mennesker og livstile. Ikke desto mindre blev nogle karaktertræk for de respektive faggrupper fremhævet. Frem for alt blev et behov for fysisk og psykisk robusthed udpeget af alle faggrupper, på nær IT-supporterne. Særligt inden for håndværksfagene fremhævede nogle elever, at det er en fordel at have en god kropsform for at kunne udføre alle aspekter af jobbet, om end eleverne generelt lagde vægt på, at der er plads til alle. Der blev væsentligt oftere talt om at komme i den optimale form til at udføre det beskrevne arbejde via træning end via sunde kostvaner. Arbejdet kræver robusthed, ligesom fleksibilitet og viljen til at gøre ofre for faget særligt blev fremhævet af kokkene. På tværs af faggrupper blev der taget afstand fra begreber som "skoleelever", "curlingbørn" og "børnevagter". Således blev det på forskellig vis fremhævet, at de er voksne mennesker, der udfører et stykke arbejde, der bestemt ikke er egnet for sarte sjæle. Selv om IT-supporterne generelt ikke kunne genkende det hårde, beskidte arbejdsmiljø, lagde de også vægt på deres evner til at træde direkte ind på en arbejdsplads og løse komplekse problemstillinger. IT-supporternes fokusgruppe havde de ældste deltagere, der tilsyneladende havde andre uddannelsesforløb og karrierer bag sig. De så bestemt heller ikke sig selv som "skoleelever". Flere elever fremhævede glæden ved deres fag og et ønske om at bringe alle deres færdigheder i spil. I forhold til elevernes madrelaterede image, tegnede kokke og IT-supportere et

billede af lette løsninger og fastfood, mens de øvrige elever havde vanskeligere ved at sige noget generelt, om end enkelte elever var bevidste om, at det kræver en solid frokost at komme igennem en arbejdsdag, der i mange tilfælde kan være lang. Der var enighed på tværs af faggrupper (på nær IT-supporterne) om eksistensen af en udbredt ølkultur.

## Resultater: Information om sund kost

Først blev eleverne udspurgt om deres informationssøgningsadfærd. Dernæst fik de fremvist eksempler på massekommunikation om at spise sundt, ledsaget af opklarende spørgsmål. Det skal understreges, at ikke alt det fremviste materiale var målrettet unge mænd, men at det alligevel gav anledning til en relevant diskussion angående massekommunikation om sund kost. Endelig blev eleverne spurgt om deres reaktion på en potentiel intervention fra mennesker omkring dem i forhold til deres spisevaner.

### Informationssøgning om sund kost

De fleste elever fortalte, at de ikke søger information om at spise sundt. En elev begrundede det med, at han ikke er interesseret i sin kost: *"Jeg tror sgu ikke, jeg tænker så meget over, hvad jeg spiser."* (Autolakerer, 26). Eleverne mente generelt, at man skal have en særlig motivation for at opsøge information om emnet: *"Det er fordi, man virkelig VIL lave noget om."* (Autolakerer, 21). En elev var ikke i tvivl om, at han hellere vil øge sit fysiske aktivitetsniveau end at ændre sin kost for at bevare sin livskvalitet, hvilket mødte opbakning fra andre:

*IT, 23: ... jeg har ikke rigtig tænkt mig at ændre på min kost. Hvis jeg skal ændre på noget, så skal jeg ændre på mit aktivitetsniveau.*

*Interviewer: Ja?*

*IT, 23: Fordi, jeg synes, for mig, det er at spise, hvad jeg har lyst til, det er en livskvalitet.*

*IT, 29: Ja, men det er det også.*

*IT, 32: Det kan man jo. Man kan jo spise, hvad man vil, så længe du bare træner det væk jo.*

Det at kompensere for usunde spisevaner ved at øge det fysiske aktivitetsniveau var også en populær strategi for eleverne, som deltog i et tidligere studie om erhvervsskolers spisevaner (Bundgaard & Grønhøj, 2017). Her var eleverne ofte hjemmeboende med en relativt lav grad af indflydelse på egne spisevaner, men en høj grad af indflydelse på motionsvaner. I nærværende undersøgelse er eleverne i gennemsnit ældre, helt op til 35 år, hvilket viser, at der er andre mulige forklaringer, for eksempel madens indflydelse på livskvaliteten. Det at spise sundt blev af nogle elever forbundet med at være på kur, og at leve efter stramme regler i en periode med et ønske om vægttab:

*Interviewer: Søger I information om at spise sundt?*

*Tømrer, 22: Altså, sådan noget kur eller noget?*

Andre elever kunne bekræfte, at det at søge eller få information om sund kost forbindes med kure og diæter, og ikke alle har gode erfaringer med dette: *"Det var en uge, hvor jeg bare kun drak sådan lortesuppe, og jeg tabte mig godt nok vildt meget af det, men det var så noget, jeg tog på med det samme, da jeg bare begyndte at spise, bare noget der lignede normalt igen, fordi du berøvede jo hele din krop fra al næring.."* (IT, 24). Facebook nævnes som en kilde til information om disse kure, men også interpersonelle relationer: *"Jeg hører i hvert fald mere bare sådan fra mund til mund, at så har de prøvet en eller anden ny spændende kur."* (IT, 23)

Generelt oplevede eleverne ikke et behov for at søge information om sund kost: *"Jeg tror godt, man ved, hvad der er usundt, og hvad der er sundt i dag."* (IT, 32). En elev omtalte sund kost som almen viden, og henviste til folkeskolen som kilde til information: *"Altså, i folkeskolen der fik vi jo at vide at vi skulle spise grønt og sådan nogle ting, så det er jo... Det er igen de dér basale ting, man tager med sig. Syv frugter og sådan noget."* (Tømrrer, 29). Nogle nævnte, at de har viden om sund kost fra andre uddannelses- og erhvervsmæssige sammenhænge, såsom pædagogseminariet, social- og sundhedsskolen eller fødevarerbranchen. Brochuren med kostråd overraskede alligevel flere. Særligt råd om at begrænse indtaget af kød tiltrak opmærksomhed i flere grupper:

*Tømrrer, 18: "Spis højst 500 g kød"... 500 g kød om ugen!*

*Tømrrer, 20<sup>1</sup>: Står der det?!*

*Tømrrer, 20<sup>2</sup>: Kun så lidt?*

En elev mente i øvrigt, at hindringen for at leve sundt ikke er mangel på viden, men mangel på tid og lyst til at lave mad: *"Man gider bare ikke til at stå og bruge den tid, der skal til, for at lave det sunde mad"* (IT, 32). Enkelte elever fra det mindretal der bekræftede, at de søger og er modtagelige over for information, fortalte, at de gerne søger madopskrifter. Dette gjorde sig gældende for to autolakerere, hvor den ene aktivt søger nye opskrifter, mens den anden gerne tager imod et råd. Begge elever fremhævede interpersonelle kilder:

*Autolakerer, 21: Altså, jeg vil ikke sige, at jeg decideret går på Google for at søge information omkring sundhed. Ja, så skulle det være en ny opskrift på kage. Men det gør jeg ikke, altså. Får man et tip her og dér, så tager man da imod dem, men. Men det er ikke noget jeg decideret søger efter, det er det ikke.*

*Interviewer: Og så dan et tip her og der, kunne det være fra venner, eller?*

*Autolakerer, 21: Ja ja, altså sådan "prøv det her i stedet, det har mindre fedt eller er sundere" eller "prøv det her, det smager bare godt". Men altså, jeg går ikke ind og søger på det.*

*Interviewer: Nej nej.*

*Autolakerer, 18: Jeg søger kun på sådan nogle sunde snacks, der mætter meget.*

*Interviewer: Ja?*

*Autolakerer, 18: For at det dér med, at hvis man render rundt mellem pauserne og sådan bliver sulten, så i stedet for at gå ned og sådan lige hurtigt hapse et eller andet i munden, så kan man finde et eller andet sundt, der rent faktisk... hvor man kan spise det og så mætter det rigtig meget.*

Sidstnævnte elev bekræftede senere betydningen af familie i tillæg til søgemaskinerne: *"Ja, eller sådan spørger ens familie eller sådan noget.."* (Autolakerer, 18). Disse elever er altså frem for alt interesserede i at få gode råd til, hvordan man rent praktisk lever sundt. Derudover nævnte en elev varedeklARATIONER som kilde til viden: *"Altså, man ved da, hvad der er sundt, og hvad der er usundt. Om ikke andet, så er der varedeklARATIONER"* (IT, 32). Dette var han ikke alene om: *"Altså jeg vil sige, nogle gange kigger man da lige bag på for at se hvad... hvad er der egentlig i det her?"* (Tømrrer, 20) En anden nævnte

fitnesscenteret: *"Nej, jeg tror mere, det er, når du er ovre i træningscentret, så får du proppet alt mulig lort i hovedet"*(IT, 35).

Endelig pointerede en elev, at det kan være ligegyldigt at informere ham om sund kost, hvis der er strukturelle barrierer for at efterleve de gode råd: *"Altså, jeg vil sige... lidt ude af kontekst... at de kunne starte med at lave noget sundere mad ude i kantinen. Nu kører de det dér fast food-måned."*(Tømrrer, 18). Eleverne i denne gruppe fortalte imidlertid, at kantinens mad alligevel er for dyr til at de vil købe den, så de foretrækker de billigere tilbud i området, fx McDonald's: *"Det samme junk som der basically bliver serveret."*(Tømrrer, 19). Så de har mulighed for at forlade skolen og benytte sig af andre tilbud, men vælger alligevel fastfood.

Eleverne mente således generelt, at de allerede er i besiddelse af tilstrækkelig viden om sund kost, og derfor efterlyser de ikke yderligere information.

## Massekommunikation

I denne del af interviewet fik eleverne fremvist eksempler på informationsmateriale om at spise sundt, ledsaget af opklarende spørgsmål. De blev også spurgt om deres kendskab til andre kampagner på området.

### 1. Kendskab til kampagner

Eleverne blev spurgt om deres kendskab til andre kampagner for at leve sundere. Nogle få kom i tanke om Fødevarestyrelsens råd om seks stykker frugt og grønt. *"Måske det dér med de dér 6-7 stykker grønt om dagen, eller hvad er det de altid kører med."*(Tømrrer, 20). Enkelte andre nævnte madpyramiden, om end en imidlertid mente at kunne huske, at denne ikke er aktuel længere: *"Man bruger vel egentlig ikke så meget madpyramiden mere, gør man det?"* (IT, 23). De fleste kunne ikke huske andre kampagner for at leve sundere, og en elev fortalte om sin tendens til at frasortere irrelevante kampagner:

*Tømrrer, 29: Jeg tror, man lægger mere mærke til kampagner, man føler der er mere aktuelle for én selv i et eller andet format.*

*Interviewer: Ja, og I tænker jo ikke I lever usundt, eller hvad?*

*Tømrrer, 18: Altså ikke i forhold til så mange andre. Jeg spiser både sundt, og jeg spiser også usundt.*

*Tømrrer, 22: Ja, en balance...*

Flere elever var mere opmærksomme på kampagner mod spritkørsel: *"Jeg tror, det er værre, når du tænker, det er noget, der kan ramme én selv på en eller anden måde. Altså... ham der bliver stoppet."* (Tømrrer, 20) En elev havde bemærket en kampagne fra Rådet for Sikker Trafik, om end han var i tvivl om effekten af denne, netop fordi der ikke er en forventning om selv at blive involveret i et uheld: *"Altså 'kør bil, når du kører bil'. Altså det er... Men problemet er, vi ved jo udmærket godt at vi ikke må køre med vores telefon i hånden, ikke også', men det tror jeg da også de fleste af os... 'Nå ja, men der sker jo ikke noget, det er alle de andre, der er en idiot'"*(Autolakerer, 28). Endvidere havde eleverne kendskab

til og var generelt meget positive over for kampagner fra Kræftens Bekæmpelse, hvilket vil blive behandlet særskilt i afsnittet "Kræftens Bekæmpelse: Spritstiv Speeddate".

Der var således et begrænset kendskab til andre kampagner end de fremviste, og nogle elever pointerede at de lægger mere mærke til kampagner, som opfattes som relevante, fx om spritkørsel. Information om at spise sundt blev ikke anset som vedkommende, og eleverne udviste derfor ikke en nogen særlig motivation for at beskæftige sig med kampagner, som har til formål at oplyse om sund kost.

## 2. DR's programserie "Rigtige Mænd"

Eleverne blev præsenteret for en passage af seneste sæson af DR's programserie "Rigtige Mænd", og dette fik en blandet modtagelse. En IT-elev så ingen grund til at ændre livsstil, hvis man har det godt, som mændene i serien: *"Jeg tænkte sådan, hvorfor sidde og kritisere dem om deres dårlige vaner? De hygger sgu da helt vildt godt."* (IT, 24). En kok var omvendt utilfreds med den afslappede holdning til livsstilsændringer, som serien lægger for dagen: *"Jeg gider sgu da ikke sidde og se sådan noget der med, at man synes, det er nice at sidde og drikke af en sovseskål"* (Kok, 28). En del elever var mere ambivalente og mente, at de sagtens kunne bruge tiden på noget andet, alt imens de ikke var helt afvisende over for konceptet: *"Det var ikke noget jeg ville sidde en halv time foran TV'et bare for at vente på. Men altså, var det der, så ville jeg nok se det. Jeg synes, det er spændende nok, sjovt nok."* (Autolakerer, 21). En anden var heller ikke udelt imponeret: *"Det kunne da godt være noget, man kunne se en lørdag aften, hvis der ikke rigtig var andet."* (Autolakerer, 17). En tømrer så udelukkende med, fordi hans forældre fulgte med, og det var ikke sket på eget initiativ: *"Det har da kørt i fjernsynet med de gamle, så nogen af de gamle har måske været ved at se det derhjemme, så man lige har "det kan vi godt", "det er da meget sjovt, det kan jeg da godt lige se med på", men jeg tror ikke det er noget du selv vil slå over på."* (Tømrer, 20). Andre så serien som god underholdning:

*IT, 32: Fordi det er underholdende.*

*IT, 29: Det er jo skide sjovt at se.*

*IT, 23: Jeg tænkte også, det der det er jo nærmest... Det er jo "Paradise Hotel".*

*IT, 32: ...for håndværkere.*

Struktørerne var blandt de faggrupper, der modtog serien bedst. På grund af en opdatering hos Mediestream kunne klippet ellers ikke afspilles i denne fokusgruppe, men eleverne var generelt bekendte med serien, om end de fleste interessant nok fortalte, at de enten ikke havde eller så TV. En elev tilføjede, at han hører radio hele dagen på arbejde, og at dette muligvis kunne være grund til kendskabet. Interessen blev forklaret med seriens underholdningsværdi og med det, de havde tilfælles med deltagerne: *"De laver næsten det samme, som vi gør."* (Struktør). De kunne imidlertid ikke genkende behovet for at ændre livsstil, især på grund af fraværet af overvægt: *"Jeg tror lige, at jeg tager en 50 kilo på, så vil jeg også være med i det."* (Struktør). De fortalte, at programmet udelukkende er underholdning: *"Jeg så det bare, fordi det var sjov... Ikke konkret for at lære noget som helst om det."* (Struktør).

Tømrerne modtog også "Rigtige Mænd" positivt, og de fleste havde, ligesom struktørerne, et kendskab til serien på forhånd. Enkelte elever var endda engagerede i at diskutere serien og sammenligne sæsonerne. Alligevel kunne eleverne generelt ikke genkende sig selv i deltagerne, der var noget ældre, men enkelte kunne genkende deres faggrupper: *"Narj, men folk fra arbejdspladsen."* (Tømrer, 29). Eleverne kunne generelt heller ikke selv genkende inspirationen til at leve sundere med udgangspunkt i serien, men enkelte kunne genkende kolleger: *"Min tidligere arbejdsplads, det var jo rigtige håndværkere, og der er én, han er jo helt vild med det der, og sådan uha, så skulle det også helt ændre sig, og der skete jo ikke en skid."* (IT, 32). En ung tømrer var dog blevet opmærksom på, via seriens fokus på "body age", at man ikke behøver at veje meget for at helbredet tager skade:

*Tømrer, 18: Jeg tror, hvis de... altså dem der sådan er overvægtige, eller ikke overvægtige... eller har... altså, de fik at vide, hvad det dér body age, eller hvad fanden det hedder, hvor gammel deres krop egentlig er. Så tror jeg, det ville være... få mange til at ændre det.*

*Tømrer, 20<sup>1</sup>: BMI eller hvad?*

*Tømrer, 20<sup>2</sup>: Body index?*

*Tømrer, 18: Jeg tror, det ville være få mange til at ændre deres madvaner. For jeg vil sige, dem der var med, de var ikke sådan tykke tykke... jeg har jo set nogen, der er meget tykkere. Og man tænker sådan, at det var måske dem, man skulle have brugt tiden på. Men så, når man får at vide sådan, hvor gammel deres krop egentlig er, så indser de jo egentlig også, at det ikke bliver ved med at gå.*

Selv om eleverne generelt talte om serien som underholdning, kan det altså alligevel lykkes at formidle et budskab, som eleverne måske ikke altid er bevidste om. En IT-elev havde taget et råd fra et andet afsnit til sig: *"Men der kommer så også nogle små fif en gang i mellem. Den dér ved jeg også, at sådan lidt... når du skal ud og ordne have, så kan du bruge håndskubberen i stedet for motorklipperen...."* (IT, 32). Det er dog tydeligt, omend ikke overraskende, at eleverne ikke er målgruppen for serien, men at den alligevel formår at engagere nogle i et eller andet omfang. TV-mediet lader dog ikke til at være populært blandt eleverne.

Opsummeret fik "Rigtige Mænd" en blandet modtagelse. De elever, der modtog serien bedst, fandt den underholdende, men stort set ingen oplevede at få inspiration til livsstilsændringer. De så generelt heller intet behov for ændringer i fraværet af overvægt.

### 3. DR's programserie "Lægen Flytter Ind"

Eleverne blev præsenteret for en passage af den seneste sæson af DR's "Lægen Flytter Ind", der omhandler en ung mand, der ønsker at ændre livsstil. Programmet fik en blandet modtagelse. Indledningsvist var eleverne generelt skeptiske og mente bestemt ikke, at det var interessant for dem. Nogle havde til gengæld andre bud på en mere passende målgruppe: *"...det er sådan nogle programmer, vores mødre ser."* (Autolakerer, 26). En anden kunne genkende dette: *"Jeg kunne nok komme til at se det hjemme ved min mor. Hun ser sådan noget her hele tiden."* (IT, 24). En IT-elev reagerede alene på titlen: *"Det lyder som noget, der bliver endnu mere seriøst."* (IT, 29) Autolakererne

forklarede, hvorfor "Lægen Flytter Ind" ikke appellerer til dem, allerede inden de havde set det udvalgte klip:

*Autolakerer, 26: Jeg tror måske også, fordi at det fleste unge mennesker har et godt helbred, så de tænker ikke: "Vi har brug for at se programmer med læger, der flytter ind og giver råd og sådan noget. Vi har det godt lige nu jo."*

*Autolakerer, 21: Lige præcis.*

*Autolakerer, 26: Sådan er det meget med autolakerere, tror jeg. Også med f.eks. med det vi kalder "værnemidler", hvordan vi passer på os selv og sådan... det har vi jo ikke brug for at bruge, fordi de næste måneder, har vi det godt.*

Nogle elever var således meget bevidste om tendensen til at leve ubekymret, så længe sygdomme udebliver, hvilket stemmer overens med resultaterne i Bundgaard & Grønhøj (2017). Det er imidlertid interessant, at der i nogle tilfælde var en mere positiv holdning til programmet efter fremvisning af klippet, omend der var en klar præference for "Rigtige Mænd". Hvor langt de fleste elever fandt sidstnævnte "mere underholdende at se" (Autolakerer, 26), var en elev alligevel mere interesseret i at se slutningen af "Lægen Flytter Ind": "Jeg synes faktisk, det var overraskende interessant." (Autolakerer, 18). Tømrereleverne tøvede ikke med at udpege "Rigtige Mænd" som deres favorit, men fandt faktisk også en vis spænding i "Lægen Flytter Ind":

*Tømrer, 18: Men på den anden side, så gad jeg også godt se det med ham dér, hvordan han ender. Fordi jeg tror... eller det lyder i hvert fald ikke til, at han har tænkt sig at stoppe med at ryge.*

*Interviewer: Ja okay, så det er ikke sådan helt... helt vildt nederen det her program?*

*Tømrer, 18: Narh, det altså... folk, der har det så dårligt, det kan jeg godt lide.*

*(Alle griner højlydt)*

*Tømrer, 18: Det er jo et underholdningsprogram. Jeg synes sgu, det er meget godt.*

En autolakerer sammenlignede programmet med TV3's "Luksusfælden", og oplevede "Lægen Flytter Ind" som belærende og nedladende: "Der kommer én ekspert og fortæller: "Sådan her skal du leve dit liv, for at det bliver rigtigt". Og det er bare sådan lidt, det er fint nok, personen syntes det virkede for én selv, men hvem siger, det hjælper for den anden person." (Autolakerer, 21). En anden var enig i, at ingen ønsker at få kritiseret sit liv: "Så der er ikke nogen, hvis de selv kunne vælge det, der ville ønske, at der er nogen, der kommer ind og fortæller dem, hvordan de skal gøre tingene. Det kunne jeg da ikke i min vildeste fantasi forestille mig." (Autolakerer, 26). Hvor disse elever altså også så denne serie som en form for underholdning, kunne andre elever godt lide seriens form – især det at helbredet tilsyneladende tages mere alvorligt: "Det er et bedre wake-up call, når der kommer en læge ind." (Kok, 25). Nogle IT-elever fortalte, at de ville se "Rigtige Mænd", hvis de skulle underholdes, men mente, at de nok ville lære mere af "Lægen Flytter Ind": "Ja, også med det er en rigtig læge i stedet for sådan en helbreds-gut." (IT, 24).



Som allerede nævnt var der dog en tendens blandt eleverne til at mene, at fjernsynsmediet er en vanskelig måde at få kontakt med dem på. Umiddelbart foretrækker en del elever sociale medier og streamingtjenester, om end det var vanskeligt at få et klart billede af IT-elevernes medieforbrug.

Opsummeret fik også "Lægen Flytter Ind" en blandet modtagelse, og blev af nogle elever forbundet med en ældre målgruppe, typisk deres mødre. Lægens ekspertstatus blev opfattet negativt af nogle unge, som således opfattede seriens budskaber som nedladende og belærende. Enkelte fandt det dog programmet underholdende, fx blev formatet sammenlignet med TV3's "Luksusfælden".

#### 4. Fødevarestyrelsen kampagne med Rigtige Mænd: "Spis sundt uden det gør ondt"

Fødevarestyrelsens klip fra kampagnen "Spist sundt uden det gør ondt", med en varighed på 1 min. og 23 sek., blev umiddelbart modtaget godt af eleverne, og var generelt i stand til at fastholde deres opmærksomhed. En elev forklarede hvorfor: *"Jeg synes, det er sjovt, fordi de får stød. Det er altid sjovt."* (Autolakerer, 21). Flere gav udtryk for, at de sagtens kunne finde på at like og dele klippet, og ville generelt give det en chance: *"... hvis det var en reklame på YouTube, så ville jeg ikke skippe den."* (IT, 24). Alligevel var elevernes relativt positive modtagelse ikke uden forbehold. De fandt det generelt underholdende, men nogle blev distraheret fra Nøglehulsmærket: *"Det virkede som om, det fokuserede rigtig meget på, at de fik stød i stedet for maden."* (Autolakerer, 18). Der var elever, der kom i tvivl om budskabet: *"Den er da sjov nok, men jeg fik ikke engang fat i budskabet af det."* (Tømrer, 20). Én elev var skuffet over, at klippet formidler, at man ikke kan smage forskel på, om noget bærer Nøglehulsmærket eller ej: *"Altså hvis de prøvede at komme frem til, at man skulle kunne smage forskel... jamen du kan se, de gættede jo. De gættede sig jo frem til det. De kunne jo ikke smage forskel."* (Tømrer, 18) En anden var heller ikke helt tilfreds med smagstesten: *"Altså, jeg lagde mærke til, at der var ikke én eneste af de dér varer, der var ens. Så det var sådan lidt som at sige, at der VAR forskel på, om det er usundt eller sundt. Så skulle de have haft lavet de samme retter."* (Autolakerer, 21).

Eleverne kunne generelt blive enige om, at de sociale medier er et sted, hvor der er en relativt gode chancer for at møde dem: *"Dét tror jeg helt klart. Bare sådan lige hurtigt noget der lige er underholdende at sidde og se på..."* (Autolakerer, 18). Det var imidlertid ikke uden forbehold: *"Jeg skipper alle reklamer på YouTube, lige meget hvor meget den fanger mig."* (IT, 32). En elev fortalte for eksempel, at han havde taget afsked med Facebook: *"Jeg har en bruger. Lad mig sige så meget. Og hvis folk vil i kontakt med mig, så har jeg også Messenger-appen, men jeg læser ikke opslag på Facebook."* (IT, 23). En anden var enig i, at Facebook ikke er, hvad det har været: *"Jeg må også indrømme, at Facebook døde, efter min mor hun kom på."* (IT, 24). Eleverne havde således forskellige bud på, hvordan de bruger de sociale medier, og hvordan de forholder sig til sponsorerede opslag.

Opsummeret fik "Spist sundt uden det gør ondt" en af de bedste modtagelser, da eleverne generelt både fandt den humoristiske vinkel underholdende, om end der var tvivl om kampagnens budskab.

## 5. Fødevarerstyrelsen brochure: Kostrådene

Fødevarerstyrelsens brochure om kostrådene (se bilag 3) vækkede de færreste elevers interesse, ofte med forklaringen om, at den indeholder for meget læsning: *"... nej, der står for meget til, at jeg gad bruge min tid på det."* (Tømrer, 29). En autolakerer mente, at brochuren visuelt minder om en Føtex-reklame, og en anden at det ligger fjernt fra unge menneskers virkelighed: *"Det er ikke ligesom en normal hverdag for unge."* (Autolakerer, 18). En IT-elev mente, at et andet design potentielt kunne gøre en forskel: *"Altså, hvis der var en meget, meget køn pige med en... agurk... ej."* (IT, 24). En autolakerer mente, at brochuren appellerer til *"nogen, der bor for sig selv"* (Autolakerer, 21), hvilket indikerer, at kostråd i mindre grad appellerer til elever med begrænset indflydelse på deres måltider.

Eleverne kunne generelt blive enige om, at brochuren appellerer til mennesker med en særlig interesse for mad og sund livsstil: *"Måske nogle kokkeelever. Kokkeelever, de er her jo også jo."* (Autolakerer, 26). Ganske rigtigt var brochuren da også mest populær blandt kokkene, hvor to elever faktisk spurgte, om de måtte tage den med hjem efter interviewet: *"Men, det er igen fordi, det ligesom er noget, der rammer én, og du kan bruge det til noget."* (Kok, 28). Samme elev medgav, at man ellers skal være interesseret i at leve sundt for at have lyst til at læse en brochure med kostråd. To tømrere påpegede, at man netop skal have taget stilling til, at man ønsker en sundere livsstil, for at læse om kostråd:

*Tømrer, 29: Ja, ellers så ville det umiddelbart være folk, der lige pludselig tager stilling til, at de vil omlægge deres liv i et eller andet format. Så vælger de at ændre deres kost, og så går de ind og finder kostråd. Men i form af at... det er ikke fordi, jeg leder efter det, så... jeg ville ikke læse den.*

*Interviewer: Nej, det har måske ikke jeres store interesse sådan noget med... inden for kost?*

*Tømrer, 18: Jeg synes ikke, det er noget problem med kost. Når det endelig bliver et problem, og sådan jeg selv kan se det... det er jo det, problemet er, synes jeg, med mange, der sådan er overvægtige... De kan jo ikke selv se det.*

Som også resultaterne i Bundgaard & Grønhøj (2017) viste, så er det blandt erhvervsskoleeleverne en udbredt holdning, at der ikke er nogen grund til at gribe til handling, hvis man ikke kan se synlige tegn på en usund livsstil, oftest i form af overvægt. Derfor er der ingen grund til at opsøge information om sund kost. De lidt ældre IT-elever var helt enige i, at der næppe er motivation for at læse om kostrådene, før det er for sent:

*IT, 35: Men, der er mange, der ikke ville gå op i det her, men så når de bliver ældre og begynder at få forkalkede årer og det ene og det andet.*

*IT, 32: Så er det for sent.*

*IT, 35: Ja, så tænker de: "Åååh, jeg skulle have gjort det".*

*IT, 29: "Jeg skulle have kigget på alt det der, de viste mig, dengang".*

En elev påpegede, at de fleste allerede har den information, de har brug for, hvad angår sund kost: *"...alle har også i forvejen en eller anden ide om, at de ved godt, hvad det er, der egentlig er netop sundt, og hvad er det, der er usundt. Og jeg tror, det er sjældent, at man føler, man får ny information, man rent*

faktisk kan bruge til noget inden for det." (IT, 23). Hvis brochuren lå i kantinen, ville den have lav sandsynlighed for at blive læst: "Overhovedet ikke. De stryger lige over til pølsehornene med det samme." (IT, 29) Nogle ville til gengæld være bange for den viden, der gemmer sig i brochuren: "Jeg ville nok nærmere få det skidt med mig selv, hvis jeg kom i gang med at kigge i den. Fordi så ved man, hvor meget det er, man spiser, af det man egentlig ikke skal." (Tømrer, 20) En elev tilføjede: "Jeg er sku lidt i chok over det dér med kød." (Tømrer, 18) henvist til anbefalingen om kun at spise 500 gram kød om ugen.

Endelig var der også elever, der anførte Fødevarerstyrelsens anbefalinger, for eksempel rådet om at spise mindre salt: "En forsker, der har fundet ud af, du kan faktisk spise helt vildt meget salt. Det har ingen betydning." (Kok, 28). Derudover fortalte samme elev, at han hellere følger kostråd fra rollemodeller end fra Fødevarerstyrelsen: "... Instagram, der følger man sådan nogle som ham der Dwayne Johnson. Deres kostråd og sådan nogle ting, det kan man da godt lige tage ligesom og tænke: "Okay, det skal jeg sku prøve det dér." Men igen, det er også fordi, han er et kæmpe møgsvin, ikke, der er pumpet, og det er jo det, man går op i, ikke? Så er det jo lidt noget andet at høre det fra sådan en... for eksempel... At du står her og siger: "Hvis I spiser to bananer om dagen i resten af jeres liv, så sker der dét og dét." (Kok, 28).

Opsummeret fik kostrådsbrochuren generelt, men ikke overraskende, en hård modtagelse af eleverne, der udtrykte en lav interesse for information om sund kost, en risikovillig adfærd på sundhedsområdet og ringe motivation for at læse om emnet.

#### 6. Fuldkornspartnerskabets ungdomskampagne 1.0: "Vil du have det hele med?"

Klipet "Vil du have det hele med" fra Fuldkornspartnerskabets ungdomskampagne 1.0 (se bilag 3) fik blandet respons. Nogle fandt kampagnen appellerende. En elev begrundede det på følgende måde: "Hvis du har sådan et dér, hvor du i forvejen får sådan et billede af: "Uh, det ligner jo noget af dét, jeg har sådan i bladene under min seng, eller et eller andet." (IT, 23). En struktør mente, at kampagnen ville fange opmærksomheden hos medlemmer af hans faggruppe: "Altså, der er helt sikkert en struktør... han vil da helt sikkert kigge efter den dér." (Struktør). Eleverne fik uddelt kopier med plakater og postkort med en QR-kode på, der skal scannes for at blive sendt til en webside, hvor man kan få det hele med (de fik dog hurtigt fremvist et screenshot fra denne side, så de ikke behøvede at scanne koden). En enkelt gik ellers straks i gang med at installere en QR-scanner for at få det hele med, ledsaget af denne samtale:

*Kok, 25: Ens primitive hulemandshjerne, den ville lige sige...*

*Kok, 28: Ja, den vil nok ikke fange kvinder så meget, som den vil fange mænd.*

*Interviewer: Nej, det er også i orden, for det er mænd, den...*

*Kok, 28: Men, jeg tror da stadig den der, du ved... Er der noget, er der ikke noget? Den skal man lige udfordre. Sådan vil det være. Men altså, damer og mænd, det klinger bare godt sammen.*

Nogle af IT-eleverne havde en forventning om, at kampagnen ville vække størst interesse hos dét, der blev beskrevet som "truckerne", fordi den passer fint ind i deres kultur: "Damer, ikke? Vi skal have nogle bajere og damer, og..." (IT, 35). En anden var helt enig i at værkstedskulturen sætter pris på denne type

vægudsmykning: *"De dér kalendere, der hænger rundt omkring..."* (IT, 32). En autolakerer bekræftede ganske rigtigt, at man sandsynligvis vil more sig lidt over kampagnen, men også at det næppe ville give anledning til at klikke sig videre rundt i information og opskrifter med fuldkorn: *"De ville komme ind og så lige fnise lidt over det der, og så ville de så gå igen. De ville slet ikke tænke over hvad der står her."* (Autolakerer, 21). Der var også elever, der mente, at kampagnen er en form for clickbait, fordi man bliver snydt, når man scanner QR-koden og kommer ind på en hjemmeside, der ikke lever op til forventningerne:

*IT, 29: Der er nok nogle gutter, der ville tænke: "Ha, jeg vil gerne lige have det hele med!"*

*IT, 32: Og så når de kommer ind på det der, og ser det er fuldkornsboller, så ville gå ud af det igen.*

*IT, 29: ... ej, hvor er det pisse irriterende!*

*IT, 32: Det var ikke det, de håbede på.*

Ikke overraskende var eleverne generelt heller ikke begejstrede for, at det er nødvendigt at scanne en QR-kode for at få det hele med, men dette må naturligvis forklares med at kampagnen blev lanceret tilbage i 2012. Flere elever fortalte, at de enten aldrig har prøvet at scanne en QR-kode, eller at det ikke er moderne mere. En elev mente, at man generelt skal være opmærksom på, at folk ikke vil ulejlige sig for en kampagne, for eksempel ved at scanne en QR-kode: *"Så skal man til at have mobilen op af lommen."* (IT, 32) Endelig var der dog enkelte elever, der påpegede, at kampagnen visuelt kunne være mere spændende: *"... når man ser på den, det er... det er godt og sundt og sådan noget, men det ser eddermanne trist ud."* (Autolakerer, 18). En anden var enig, og satte den i kontrast med andre implicit bedre reklamer: *"Det er ikke en Coca Cola Zero-reklame, lad os sige det sådan."* (Autolakerer, 21).

Opsummeret fik "Vil du have det hele med?" en relativt god modtagelse, om end de seksuelle undertoner generelt virkede mindre appellerende end de mere humoristiske kampagner.

## 7. Fuldkornspartnerskabets ungdomskampagne 2.0

Fuldkornspartnerskabets ungdomskampagne 2.0 blev præsenteret i form af to korte filmklip fra de sociale medier, "60 slags fuldkorn" og "Den hårde kerne: Gryn på hjernen" (se bilag 3).

### *"60 slags fuldkorn"*

Klipet, der har en varighed af 2 min. og 38 sek., var generelt til irritation for eleverne. De mistede hurtigt interessen, især i forbindelse med en passage, hvor samtalen mellem de to medvirkende sættes op i tempo: *"Jeg tror efter 10 sekunder, jeg ville slå væk... ikke engang. Det var sådan dér, da de begyndte at speede op, de blev sgu bare sådan lidt: "Ej" (Autolakerer, 26). En anden pointerede, at unge er en nådesløs målgruppe, så man skal virkelig levere interessant indhold: "...for at fange unge eller noget, så skal det være interessant HELE vejen igennem."* (Autolakerer, 18). Nogle elever pointerede i øvrigt, at maden i klipet ikke ser indbydende ud: *"Jeg synes ikke, det ser særlig lækkert ud alt sådan noget mad dér"* (Tømrrer, 18). Struktørerne reagerede allerede negativt ved at modtage en kort introduktion til filmklippets indhold, og mente at den fremstillede situation, altså det at føre en samtale med vennerne om fuldkorn, lyder helt urealistisk: *"Det er lige det, man sidder og snakker om i sofaen."* (Struktør).

Eleverne mente generelt, at klippet var for langt. Endvidere var en elev kritisk over for fremstillingen af fuldkorn som noget, der er sundt i sig selv: *"Det er jo det, folk tror i dag: 'Hey, jeg køber noget fuldkorn, så kan jeg proppe mayonnaise og alt muligt andet på, og så er jeg sund.'"* (IT, 32). Desuden kunne en del elever blive enige om, at retterne i klippet var for avancerede: *"Det lyder virkelig uoverskueligt. Det ville jeg aldrig nogensinde drømme om bare at give mig i kast med at lave."* (Tømrrer, 18). Således var der stadig en udbredt skepsis over for effekten af at spise fuldkorn efter at have set klippet. En elev var imidlertid mere positiv, og tilbød et konstruktivt råd: *"Reklamen,, synes jeg i sig selv er fin nok, hvis den var blevet stoppet, efter han havde fortalt, hvor han fandt de opskrifter."* (Tømrrer, 29). En anden var bestemt ikke vild med klippet, men kunne godt se meningen med at spise fuldkorn: *"Man burde spise sådan noget"* (Tømrrer, 22).

### *"Den hårde kerne: Gryn på hjernen"*

"Rap"-sekvensen, der har en varighed af 2 min. og 16 sek., mødte generelt kritik. En elev gættede, at rappen måtte være et sats fra en afsender, der har haft svært ved at forudse modtagerens reaktion: *"Ja, det er vist bare et skud i tågen de har sendt ud. Håber på det bedste. 'Vi prøver, vi tager chancen, vi må se, hvad der sker'".* (Tømrrer, 20). Flere pointerede, at rappen ikke er i øjenhøjde med dem, men bærer præg af at have ældre mennesker som afsender: *"Lige så snart det er en rap inden for sådan noget der, så ved man bare, det er meget gamle mennesker, der har siddet: 'Unge mennesker de kan godt lide rapmusik.'"* (Autolakerer, 20). En anden udtrykte det på følgende måde: *"Det er sådan lidt: 'Hello there fellow kids, I am also a kid!'"* (IT, 23). Allerede da IT-eleverne fik at vide, at de skulle høre en rap om fuldkorn, var forventningen, at det ville involvere ældre:

*IT, 24: Det lyder som sådan nogle gamle mennesker, der rapper.*

*Interviewer: Det er det, du forestiller dig, kommer til at ske nu?*

*IT, 24: Altså, lige så akavet.*

*(Rappen begynder)*

*IT, 24: Det havde jeg heller ikke fejl i.*

Nogle elever pointerede, at rappen måske var blevet bedre modtaget i 90'erne: *"Det havde måske virket, da MC Einar var stor."* (IT, 23). En anden foreslog, at modernisere musikstilen, men var ikke sikker på, at denne ændring ville være gennemgribende nok: *"Den dér, det er sådan 90'er-start dansk rap, som bare er lort. Så skulle man måske have moderniseret sig lidt. Spille noget ny dansk rap. Hvilket jeg heller ikke tror ville fungere med fuldkornrap."* (Autolakerer, 26). Tømrrerne vurderede målgruppen til at være markant yngre end dem selv: *"Sådan noget 7.-9. klasse"* (Tømrrer, 18). Hvis det er målgruppen, mente en elev, at rappen faktisk har potentiale: *"Altså, det der det virker som et semi-desperat forsøg på at få de unge med på idéen. Og jeg er ret sikker på, at der nok skulle være nogle unger, der syntes det dér, det var vildt sjovt."* (Tømrrer, 29). Det blev pointeret, at dårlige videoer har potentiale for at sprede sig viralt på internettet: *"Jeg tror, der er mange, der vil sidde og se den, og så sidde og grine af den, og dele den videre og sige: 'Prøv lige at se det her'"* (IT, 32).

Endelig pointerede en elev dog, at det er pudsigt, hvis kampagnen virkelig er målrettet de helt unge, der er hjemmeboende, og som derfor i meget begrænset omfang har mulighed for at påvirke egne spisevaner: *"Men jeg spiser jo dét, der kommer på bordet."* (Tømrer, 18). En anden foreslog at fokusere på de områder, hvor man selv kan øve indflydelse på sin mad: *"Så skulle man lave noget vedrørende madpakke."* (Tømrer, 20).

Opsummeret fik "60 slags fuldkorn" og "Den hårde kerne: Gryn på hjernen" en hård modtagelse af eleverne, der mente, at kampagnerne ikke var i øjenhøjde med dem, men fx bar præg af at have ældre afsendere.

#### 8. Kræftens Bekæmpelse/TrygFonden: "Spritstiv Speeddate"

Eleverne blev præsenteret for en kampagne fra Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden, der adresserer en anden risikofyldt adfærd, nemlig et højt indtag af alkohol. Modsat det øvrige materiale, der var blevet fremvist i interviewene, blev filmklippet "Spritstiv Speeddate" bifaldet af eleverne, og var for mange et glædeligt gensyn. Autolakererne var ligefrem begejstrede ved udsigten til at få lov til at se klippet, der i tillæg til en anden kampagne fra Kræftens Bekæmpelse, "Skrud ned for solen", blev rost til skyerne. Dette var meget overraskende, da denne fokusgruppe havde forholdt sig temmelig skeptisk til det øvrige materiale. En elev fortalte ligefrem, at kampagnen havde givet ham lyst til at bruge solcreme:

*Autolakerer, 26: Ja, dén er sjov. De har faktisk lavet mange gode, Kræftens Bekæmpelse. De lavede også med Esben Bjerre og Peter Falktoft.*

*Interviewer: Dét er rigtigt! Solkampagnen.*

*Autolakerer, 26: Lige præcis*

*Autolakerer, 20: Jaaa, den er simpelthen så god.*

*Interviewer: Er det rigtigt?! Ej, hvor fedt! Godt at høre at der er en kampagne, I kan lide.*

*Autolakerer, 18: Det sjove er faktisk, at den dér solreklame, med de der tre essere eller noget, den fik jeg rent faktisk lyst til at rent faktisk bruge solcreme. Så tænkte jeg sådan: "Det er faktisk ikke så slemt alligevel".*

Eleverne pegede på Esben Bjerre og Peter Falktoft som forklaringen på kampagnens succes: *"Det er bare to mennesker som alle kan næsten gider høre."* Der var samme hyldelse til "Spritstiv Speeddate", hvor de medvirkende er ukendte unge mennesker. Det er interessant at bemærke, at "Spritstiv Speeddate" også blev mødt positivt af flere af de ældste elever i målgrupperne, der var væsentligt ældre end de medvirkende i filmklippet. Tre af IT-eleverne, på hhv. 24, 29 og 32 år, havde da også set klippet før på YouTube eller Facebook, og roste det, allerede inden det blev fremvist i fokusgruppen:

*IT, 32: Den er meget sjov.*

*IT, 29: Ja, den er meget sjov.*

*IT, 32: Jeg sad da og grinte af den.*

Da klippet blev vist, var de øvrige elever generelt også begejstrede. En elev forklarede, at kampagnen fungerer, fordi det er en situation, man kan relatere til: *"Man kan jo tydeligt nikke genkendende til det, altså. Den er jo meget fængende, fordi man ved det 100%. Man er jo de personer der... alle sammen på en gang."* (IT, 32). Nogle af tømrerne forklarede, at klippet fungerer, fordi de kan se konsekvensen af at drikke for meget. En elev påpegede dog, at en lignende kampagne ikke ville fungere for sundere spisevaner, fordi konsekvenserne indtræffer væsentligt langsommere:

*Tømrer, 29: Det er den kampagne der har givet mest mening, af dem vi har set.*

*Interviewer: Ja, okay. Den kan I godt lide?*

*Tømrer, 20: Den rammer nok også mere os.*

*Tømrer, 29: Den giver mening i form af, at jeg faktisk set, hvor dum man bliver.*

*Tømrer, 18: Jaer.*

*Interviewer: Okay.*

*Tømrer, 29: Du kan jo ikke nå at se én blive sund på en kampagne, men dér kan du faktisk nå at se, at de bliver idioter på ekstremt kort tid.*

Reaktionerne på "Spritstiv Speeddate" bekræfter, at det er muligt at nå igennem til målgruppen, der især nævnte Facebook som kilde til filmklippet.

Opsummeret fik "Spritstiv speeddate" en rigtig god modtagelse af elever på tværs af aldre og faggrupper.

#### Muligheder i massekommunikation: Kampagneforslag

Nogle elever havde forskellige forslag til, hvad en kampagne kunne indeholde for at interessere dem. Som allerede nævnt oplevede eleverne generelt selv at have tilstrækkelig viden om, hvad det vil sige at spise sundt og usundt, om end det på baggrund af nogle af elevernes kommentarer kan diskuteres, om der alligevel ikke er plads til forbedring. Til gengæld formulerede enkelte elever et konkret ønske om inspiration til at omsætte viden om sund kost til konkret madlavning. En autolakerer var stødt på Knorrs YouTube-kanal med vejledning til madlavning i forbindelse med en Google-søgning: *"Imens jeg lavede mad faktisk. Altså sådan dér hvor jeg lige prøvede at google mig til det, og så kom der faktisk en video."* (Autolakerer, 26). En elev pointerede, at madlavning ikke kun skal formidles hurtigt, den skal også være nem at føre ud i livet: *"Det jeg tror også, der kunne hjælpe rigtig mange unge med at sådan spise meget sundere og sådan noget, det var, at de nærmest sådan vist noget sundt, hvor man bare lige hurtigt bikser det sammen."* (Autolakerer, 18). Andre elever pointerede, at madlavningen tilmed skal være billig:

*Tømrer, 29: Det ved jeg ikke... Hvis der kom nogle tips til, hvordan man kunne gøre det hele billigere... Nu handler jeg selv ind og skal selv lave min mad og sådan noget, og grøntsager, det er da bestemt ikke det billigste, man kan få. Men hvis man kunne finde en eller anden...*

*Tømrer, 18: Især hvis det er de dér Nøglehulsmærker, som de går så meget op i åbenbart. Det er jo fucking dyrt altså.*

Interessant nok blev dette suppleret med en kommentar om, at sund mad er dyrt, fordi det er noget, der ligger ved siden af det egentlige måltid: *"Det bliver hurtigt dyrt, fordi at sundhed det er jo tit tilbehør. Altså du laver et eller andet mad, og så det sunde du spiser til, en salatblanding, det er tilbehør. Det er noget, du putter på ved siden af."* (Tømrer, 29). En elev foreslog, at Fødevarestyrelsen skulle lade sig inspirere af de reklamer, der er populære hos målgruppen. Cocios "Nothing but great taste" blev udpeget i to fokusgrupper som eksempel på en god kampagne. Reklamerne omhandler kort fortalt unge mænd, der befinder sig i pressede situationer, hvor Cocio - stik imod forventningen - ikke viser sig at være løsningen på problemerne: *"Ja, altså, det er det dér med, at de prøver på, at så drak han en Cocio, og så fejlede han alligevel. Altså, jeg synes, det er meget down to earth ..."* (IT, 24). En elev advarede dog imod at kopiere andre, idet han med ironi i stemmen udtalte: *"Så det vi prøver at sige, det er faktisk, at I skal stjæle fra andre. Det fungerer."* (Autolakerer, 20). Nogle IT-elever mente, at en kampagne med fordel kan engagere sociale fællesskaber. Baseret på erfaringer, der beskrives i afsnittet "Interpersonel kommunikation", foreslog en elev, at et konkurrenceaspekt kunne være løsningen: *"...da vi snakkede om, at det skulle gøres sjovt, eller et eller andet, så netop en kampagne, hvor det måske bliver lavet om til netop... sådan enten med, at man skal sætte en challenge op for hinanden, eller et eller andet."* (IT, 23). Der blev i denne forbindelse talt om digitale platforme: *"Meld dig til på en hjemmeside, og så dem der har løbet, eller et eller andet, gået et vist antal km, så kan man se, hvem man konkurrerer med resten af dagen."* (IT, 32). En elev foreslog et koncept inspireret af TV3's programserie "Til Middag Hos", og uddybede:

*IT, 23: Kunne være et eller andet med at jamen så vennerne mødes sammen, og så skiftes de til at invitere hinanden over til noget... noget, hvad hedder det, sund mad, eller et eller andet.*

*Interviewer: Ja, det kunne være et forslag.*

*IT, 23: Og så er det den ene ven, der laver det, kan man sige. Og så er det sådan, så kan man rate hinanden, hvem har været bedst i køkkenet, eller... og hvad... ja, på den måde, lave det til en konkurrence.*

I forhold til valg af medier, gav eleverne generelt udtryk for meget forskellige forbrugsmønstre, som allerede nævnt. Filmklip på sociale medier var populære hos nogle elever af følgende grund: *"Det er også mere det dér, tre minutter det kan du lige... det kan du lige se i løbet af en pause og diverse ting..."* (Autolakerer, 21). I forhold til udformningen af en kampagne på sociale medier, kunne et par elever byde ind med råd: *"Altså jeg tænker, hvis I vil på YouTube... Så skal I ikke lavet sådan, at det ligner en annonce, altså. Så tænker folk jo også bare: "Ah, de skal ikke komme for godt i gang"..."* (Autolakerer, 20). En anden mente at clickbait-formatet fungerer: *"Det er clickbait, det fungerer 80 % af gangene, det er sådan, vil jeg sige. Så ser folk bare lige billedet af det og titlen, og sådan "nå, det lyder da interessant, lad os lige klikke længere ind på det"..."* (Autolakerer, 18). I forbindelse med kampagnen "Vil du have det hele med", fik clickbaits imidlertid en blandet modtagelse.

Opsummeret havde enkelte elever nogle konkrete forslag til kampagner. Nogle efterlyste råd til sund, nem og billig madlavning, mens andre foreslog at lade en kampagne trække på sociale fællesskaber.



## Delkonklusion

Eleverne gav de fremviste eksempler på massekommunikation om sund livsstil en blandet modtagelse. Dette var forventet, da det fremviste materiale havde forskellige målgrupper. Ikke desto mindre gav de afledte diskussioner indsigt i elevernes meninger og præferencer. Der var generelt en lav interesse for selv at opsøge information om sund kost, dels på grund af en høj grad af selvsikkerhed i forhold til eget vidensniveau, dels på grund af en lav grad af interesse for området. Til gengæld var interessen større for at omsætte denne viden til billig og nem madlavning i praksis blandt enkelte elever. Tabel 3a giver et overordnet billede af, hvordan kampagnerne blev modtaget af de unge. Den kampagne, der blev modtaget mest positivt, befinder sig øverst i tabellen, mens den, der blev modtaget mest negativt befinder sig nederst.

Tabel 3a. Oversigt over informationsmateriale inddraget i fokusgrupperne samt de unges reaktion

Afsender	Indhold	Medie	Underholdning vs. information	Generel modtagelse hos eleverne
Kræftens Bekæmpelse & TrygFonden	Fuld af Liv-kampagnen: "Spritstiv Speeddate"	Sociale medier	Primært underholdning	Meget positiv
Fødevarestyrelsen	Nøglehulskampagne med Rigtige Mænd: "Spis sundt uden det gør ondt"	Sociale medier	Primært underholdning	Positiv
Fuldkornspartners kabet	Fuldkornsmærket. Ungdomskampagne 1.0: "Vil du have det hele med?"	Plakater og Go Cards (sponsorerede postkort) med QR-koder, der fører til kampagne-hjemmeside	Primært underholdning, men også nogen information	Positiv
Danmarks Radio	Programserie: "Rigtige Mænd"	TV	Primært underholdning	Blandet
Danmarks Radio	Programserie: "Lægen Flytter Ind"	TV	Underholdning og information	Blandet
Fødevarestyrelsen	Kostrådene	Brochure	Information	Negativ
Fuldkornspartners kabet	Fuldkornsmærket. Ungdomskampagne 2.0: "Fuldkorn på 60 måder" og "Den hårde kerne: Gryn på hjernen"	Sociale medier	Primært underholdning, men også en del information	Negativ

Kampagner fra Kræftens Bekæmpelse fik generelt en meget varm modtagelse af elever i alle aldre og fra samtlige faggrupper, og blev i høj grad genkendt. Hvad angår massekommunikation om sund kost, var Fødevarestyrelsens "Spis sundt uden det gør ondt" med deltagerne fra "Rigtige Mænd" også i stand til at fastholde en del elevers opmærksomhed, om end enkelte elever udtrykte tvivl om budskabet, ligesom "Vil du have det hele med" generelt også blev relativt godt modtaget. Elevernes bemærkninger om deres medieforbrug og -præferencer stak generelt i mange retninger, men de foretrukne kampagner var filmklip fra sociale medier.

## Interpersonel kommunikation

Anden del af den informationsrelaterede undersøgelse belyser interpersonel kommunikation som alternativ til massekommunikation ved hjælp af en vignette (bilag 1). Denne omhandler en erhvervsskoleelev, der lever usundt, og hvor enten familie, venner, kæreste og underviser griber ind. Eleverne blev bedt om at forestille sig, hvordan de ville reagere. Flere elever behøvede ikke at nøjes med at forestille sig den pågældende situation, idet de havde personlige erfaringer. Nogle af disse erfaringer blev præsenteret allerede tidligt i interviewet, og var derfor ikke en reaktion på vignetten. Den spontane inddragelse af interpersonel kommunikation indikerer, at det er en relevant vinkel for eleverne. Fælles for de personlige beretninger er, at interventionen i næsten alle tilfælde er forbundet med vægtforøgelse, og ikke fx med oplevelsen af at have et lavere energiniveau end tidligere eller andre relevante aspekter af en usund kost. De usunde vaner skal have medført en markant og synlig ændring af kroppen, før der skal gribes ind: *"Det kommer vel an på, hvad stadie du er nået i. Altså, vi har vel alle sammen haft vores vinterform."* (Autolakerer, 28) Usunde spisevaner regnes ikke som et alvorligt problem, før vægten følger med. Der er en tydelig tendens til, at de elever, der ikke selv er overvægtige, ikke regner sig selv som usunde. Det er ikke dem selv, der trænger til en intervention. Det handler om nogle andre.

Fælles for elevernes beretninger er også, at den resulterede adfærdsændring i højere grad er øget fysisk aktivitet end ændrede spisevaner. Dette er i overensstemmelse med Bundgaard & Grønhøj (2017), der fandt, at eleverne først så behovet for at ændre adfærd i forbindelse med vægtstigninger, og at de foretrak at sætte ind med et øget aktivitetsniveau. Dette blev fortolket som et resultat af, at de fleste enten var hjemmeboende eller boede på skolehjem, og derfor i mindre grad havde kontrol over deres spisevaner. Nærværende undersøgelse omfatter et væsentligt bredere aldersspænd med en stor andel af relativt ældre elever. Eleverne er i forbindelse med undersøgelsen ikke blevet spurgt om, hvorvidt de er hjemme- eller udeboende, men det må formodes, at der er flere udeboende i denne gruppe, om end de 11 autolakerere alle boede på skolehjem.

## Intervention fra familie

Nogle elever havde personligt erfaret en intervention fra familiemedlemmer. Dette gælder blandt andet for en autolakerer, hvis mormor har konfronteret ham med hans overvægt. Hun har med held motiveret ham ved at udlove en kontant gevinst, der skal følge et vægttab:

*Autolakerer, 18: Min mormor hun kom og sagde: "Ved du hvad, [eget navn], du er blevet fed!"*

*Interviewer: Okay! Hvad gør man så, når man får sådan noget at vide?*

*Autolakerer, 18: Altså, det er jo sådan lidt i starten: "Av!". Hun kom bare sådan "[Eget navn], jeg synes faktisk, du er blevet rigtig fed! Det er faktisk ikke sjovt at se dig sådan der, det er faktisk rimelig uappetitligt." Og så var hun sådan: "Hver kilo du taber, giver jeg dig hundred kroner". Så tænkte jeg: "What, så skal jeg tabe mig".*

Han fortalte efterfølgende, at han er begyndt at gå i fitnesscenter, at han faktisk har tabt sig, og at mormoren har holdt sit løfte. Som nævnt er beretningerne typisk forbundet med krop og træning. En kok fortalte, at han var begyndt at løbe, men at hans mor påtalte, at man ikke kunne se resultaterne af det øgede aktivitetsniveau. Om denne episode var forbundet med overvægt, fremgik imidlertid ikke. Det interessante ved denne historie er, at den indikerer, hvem der legitimt kan intervenere. Det er i orden for moren at påtale hans udseende, fordi hun selv går meget op i sin krop, hvorimod en anden kok ikke ville acceptere denne indgriben fra sin egen mor:

*Kok, 24: Jeg kan huske, min mor hun sagde til mig engang: "Du ligner ikke en, der træner, eller... Du ligner ikke en, der dyrker ret meget motion." Og to dage efter, så startede jeg i træningscentret, og så har jeg gjort det siden.*

*Kok, 23: Der vil jeg faktisk måske mene det anderledes. Jeg tror, hvis min mor sagde det til mig, så tror jeg, jeg ville tænke, at det skal hun ikke bestemme.*

*Kok, 24: Min mor er også selv sådan en, der gør rigtig meget ud af det.*

Den 24-årige kok uddybede senere, hvordan morens ord motiverede: *"... og så tænkte jeg bare, at nu skal jeg fandeme give den gas. Nu skal hun bare se."* (Kok, 24) Det er en motivation, at moren forventer noget af ham. Som nævnt er det dog ikke alle, der ville blive motiveret af en indgriben. Flere mener ikke, at det ville være legitimt for deres mødre: *"Hvis min mor kom og siger det til mig, så tænker jeg også bare, tror du ikke selv, du skal?"* (Kok, 28) Dette genfindes hos en anden elev: *"Jeg havde bare sagt: "Ja, æblet falder ikke langt fra stammen. Nu begynder jeg bare at ligne dig."* (Autolakerer, 22). Det er en klar tendens blandt eleverne, at de ikke accepterer indblanding fra nogen, der ikke er bedre selv. En tømrer udpegede forældrenes medansvar, og mente derfor ikke, at de kan tillade sig at pege fingre: *"Her virker det jo bare som forældrenes ansvar. Hvor de egentlig ikke gider tage ansvar. De siger bare: "Du er blevet tyk, det er ikke vores skyld"* (Tømrer, 29) Det blev altså påpeget, at man som hjemmeboende ikke er herre over sine egne kostvaner. Dette kan også forklare, hvorfor de øvrige elever, der forholder sig til vignetten om den 18-årige Jonas, i højere grad ser træning som en løsning end ændrede kostvaner. Det blev understreget, at usunde vaner starter i familien, og ikke kan løses uden familiens opbakning for en hjemmeboende. Dog påpegede en struktør, at man som hjemmeboende ikke nødvendigvis lever som sin familie: *"Altså mine forældre spiser meget grønt, men det er ikke noget, som jeg tager, selvom det står der."* (Struktør).

Fokusgruppen med tømrere lagde yderligere vægt på aldersaspektet i vignetten. En ældre elev mente, at man i højere grad taler for døve øren, hvis man forsøger at gribe ind over for en teenager: *"Hvis der var nogen, der kom hen til mig og sagde... på nuværende tidspunkt, hvis det var tilfældet, at jeg har levet vildt usundt eller et eller andet, og de kunne se det, så ville jeg måske tage mere stilling til det, end igen, som 18-årig, der var jeg virkelig ligeglad med sådan nogle ting. Det var verdens mindste bekymring. Der var andre bekymringer, der var meget større. Som bl.a. hvornår var den næste fest."* (Tømrer, 29). Han talte af erfaring, da han selv har oplevet overvægt på egen krop. Han tabte sig i forbindelse med et fysisk aktivt job, da han havde passeret sine teenageår.

Også gruppen med autolakerere understregede timingen i forhold til en indgriben. En elev var overbevist om, at han vil lytte til sin familie på nuværende tidspunkt, fordi de vil ham det bedste. Han fortalte imidlertid, at det ikke altid har været sådan, og at et forsøg på intervention endvidere skal formuleres på den rigtige måde. Det sidste mødte opbakning fra en kammerat. Der var dog stor forskel på, hvordan de to elever ville have beskeden leveret. Den ene mente, at en kontant formulering kan afføde trodsighed, mens den anden omvendt motiveres af den hårde tone:

*Autolakerer, 21: Ja selvfølgelig. Man hører jo på det, de siger. De vil jo kun ens bedste jo.*

*Interviewer: Ja?*

*Autolakerer, 21: Nogle gange så tror man jo også bare... Altså jeg ved selv, at da jeg var mindre, der var jeg... Jeg har altid været stor. Da jeg var mindre havde jeg selvfølgelig lidt mere modstød i mig, og sagde at det ragede kraftedeme ikke dem, hvor stor jeg var... Men jeg vidste også godt, at det var noget lort. Hvis jeg havde hørt efter dengang, så havde jeg måske ikke været så stor nu.*

*Interviewer: Okay. Så timingen skal virkelig være rigtig?*

*Autolakerer, 21: Ja, det skal nok times rimeligt med, hvor man ikke bare synes, de er fulde af lort. Måske også leveringen af nyheden, altså. Går de bare hen og siger "Du er fandeme fed", så kan det godt være, det vender til det modsatte. Nogle gange... Det er afhængigt af, hvordan det bliver modtaget også.*

*Autolakerer, 18: Det handler også om personen. Fordi jeg er en person... hvor man hvis man går ind til mig: "Hey, jeg synes faktisk, du er begyndt at tage en lille smule på og alt sådan noget. MÅSKE skulle du begynde at gøre..." Og så var jeg bare sådan: "Arh, det skal nok gå".*

*Interviewer: Ja, okay.*

*Autolakerer, 18: Men hvis jeg får at vide sådan: "Hey, du er rent faktisk bollefed! Du er klam at se på!"; så er jeg sådan: "Okay! Måske skulle jeg rent faktisk gøre noget ved det". Så får jeg sådan en vision, sådan: "Hey, nu skal jeg vise dig om igen", "Du skal ikke tro, du skal have retten til at bestemme det"...*

En IT-supporter fortalte, at formuleringen i vignetten ikke motiverer ham til at ændre livsstil. Vignetten afføder ikke anden reaktion end at såre ham: "Jeg må indrømme, jeg bliver faktisk direkte såret, faktisk. Det må jeg ærligt indrømme." (IT, 24) En kok bekræftede, at en uheldig kommentar kan påvirke humøret negativt og have den modsatte effekt: "Altså, hvis nu at man vejer 20 kilo mere, og så får at vide alle steder du kommer, at: "Hey, du ser rimelig fed ud." Jamen, det får mig sgu ikke helt lyst til at træne. Det gør det sgu ikke. For det får bare en til at synke mere i jorden" (Kok, 28). Der er derfor ingen tvivl om, at afsenderen af beskeden skal kende modtageren godt for at sikre, at den bliver afkodet på en hensigtsmæssig måde. Ved at intervenere løbes en risiko for at såre en person, men altså også for at opnå den modsatte effekt end den tilsigtede. En kommentar fra en forælder kan også blive mødt med ligegyldighed: "'Det skal nok gå i sig selv på et eller andet tidspunkt", siger man så bare til hende." (Tømrrer, 20). Som nævnt af den 21-årige autolakerer i ovenstående tekstpassage, kan en kommentar fra familien altså også blive mødt med trods. Dette blev genkendt i andre fokusgrupper: "Hvis min mor hun kommer og siger det, så går jeg helt i baglås. Så er det sådan lidt, det skal du fandeme ikke blande

*dig i, så tager jeg bare... Så lægger jeg bare en måned til, før jeg gider gå i gang."*(IT, 32). En intervention kan dermed være en særdeles risikabel strategi.

En tømrer har, sammen med sin familie, erfaring med at forsøge at intervenere over for en overvægtig bror, som de mener er til fare for at udvikle sukkersyge, der ligger til familien. Broren er imidlertid ikke påvirkelig, men bliver tværtimod irriteret, hvilken en anden elev ikke havde svært ved at sætte sig ind i:

*Tømrer, 22: Ja ja. Altså for ham der, gjorde det ham bare mere sur, at vi blev ved med at sige det til ham. Fordi... han gad ikke at lytte.*

*Tømrer, 29: Det er da også irriterende at få at vide.*

*Tømrer, 22: Det er træls at få at vide.*

*Tømrer, 18: Jamen, det er fakta.*

*Tømrer, 29: Ja ja, men han ved det jo nok selv, så det...*

*Tømrer, 22: Der ved man det jo godt, men der, hvor man er i sit liv, så har man bare ikke overskud til at gøre noget ved det.*

Især opleves det som nedladende at intervenere over for mennesker, der godt selv er klar over, at deres helbred ikke er optimalt. Der er dog også situationer, hvor en indgriben kan opleves positivt. Hvis den intervenerende part også udpeger en fejl hos sig selv, kan det blive positivt modtaget. En IT-elev kunne berette om et væddemål i familien, hvor den ene skulle tabe 10 kilo og den anden stoppe med at ryge. Her virker det endvidere positivt, at problemet gøres til en leg, hvor der er noget på spil:

*IT, 23: Mig og min far vi lavede et væddemål med at på 3 uger, der skulle han tabe 10 kilo, og jeg skulle stoppe med at ryge, og hvis... Straffen for det var, at jamen, hvis han ikke kunne tabe de 10 kilo dér, så skulle han cykle fra Middelfart til Viborg, og... ja, det er noget af en tur.*

*IT, 24: Kan man overhovedet det?*

*IT, 23: Det kan man, for det gjorde han.*

*(Folk griner).*

*IT, 23: Og jeg skulle stoppe med at ryge, og hvis ikke, så skulle jeg klippes.*

*Interviewer: Ja, okay. Så det kan virkelig skubbe til noget, hvis man presser hinanden lidt?*

*IT, 23: Ja, fordi at så bliver det også mere... så bliver det en form for venlig konkurrence, frem for at er sådan... at så er det mere sådan: "Jamen, jeg er skuffet"-agtigt. Så bliver det mere sådan en ting:*

*"Okay, jeg kan godt se, at vi begge to har et problem her, ikke?" Så lad os da få noget sjov ud af at løse det.*

Intervention fra familie fik overordnet set en blandet modtagelse, der var afhængig af en række forskellige omstændigheder, fx hvorvidt afsenderen selv lever sundt og interventionen dermed opfattes som legitim.

## Intervention fra venner

Der er også en blandet modtagelse af intervention fra venners side. Nogle elever mente, at det er bedre, når venner griber ind, end når familie griber ind. En tømrer uddybede: *"Det er vigtigt for dig, at dine venner ikke synes, du er klam."* (Tømrer, 29). En anden bekræftede, at familiens mening betyder mindre, fordi deres rolle er altid at udvise accept, hvorimod vennernes accept ikke kan tages for givet: *"Nej, fordi at du har ikke valgt dem, de har ikke valgt dig. Jo, det gjorde de engang, men hvordan du blev, dét har de ikke valgt altså. Det er jo familie, det er jo ikke et valg."* (Tømrer, 20). En IT-elev fortalte, at netop det at man ikke på samme måde kan vælge sin familie til og fra gør, at det er mere irriterende, når familien intervenserer: *"Det tror jeg bestemt. Jeg tror også, det er værre, eller mere irriterende, at få at vide fra sin familie, end det er, at få at vide fra, hvad kan man sige, venner, man selv har valgt, kan man sige. Man er jo... man kan jo ligesom ikke vælge sin familie."* (IT, 23). En kok ville være mere tilbøjelige til at lytte til en intervention fra venner end familie: *"Hvis ens kammerater kom og sagde det til en, så tror jeg mere, jeg sådan ville tænke, at nu skal jeg lige stramme op."* (Kok, 23) En anden mente dog ikke, at der er nogen forskel på, hvem der intervenserer, men at det i alle tilfælde har en effekt. Igen blev der dog refereret til træning, frem for kostændringer, og til den motivation det giver at blive bekræftet af sine omgivelser:

*Kok, 28: Det er det samme. Vi motiverer os selv. Hvis nu at man er begyndt at træne, og du kommer, og du ikke har set en kammerat længe, eksempelvis, og han siger: "Fuck, man kan godt se, du træner." Det motiverer sgu også en til at holde gejsten ved lige, ikke? I stedet for der lige pludselig kommer én og siger: "Nå, man kan ikke se, der er sket en skid. Du ser sgu lige så lille ud som altid." Altså, du ved, hvad fanden. Det bryder sgu det der emballage oven i dit hoved, og tænker: "Det har sgu været en lortedag."*

Som førnævnt var der enighed om, at en intervention skal være forbundet med overvægt, selv om vignetten også omhandler information om usunde spisevaner, et lavere energiniveau og træthed. Det er dog interessant, at løsningen på overvægt næsten altid er et øget fysisk aktivitetsniveau frem for kostændringer. En kok refererede til træning som den naturlige løsning på problemet: *"Jeg tror også igen, hvor meget du siger det. For selvom du gerne vil motivere en kammerat til at træne, fordi du synes, han er blevet tyk, så skal du også passe på ikke at sige det for meget. Det kører man også træet i."* (Kok, 28) Tømrerne talte også om, hvordan man kan intervenere ved svær overvægt. På samme måde som kokken, er de dog opmærksomme på, at det kan blive modtaget negativt eller med ligegyldighed. De var enige om, at det er umuligt at hjælpe nogen, der ikke er motiveret for sagen, og at det er trættende for begge parter at forsøge at ændre på noget:

*Tømrer, 18: Ja, altså de er fuldstændig ligeglade. Så føler jeg ikke, jeg kan sådan... når de selv vil hjælpes, så vil jeg også gerne hjælpe dem.*

*Tømrer, 22: Ja, så kommer det også til dem.*

*Tømrer, 20: Men, når det er dem, der selv bare siger: "Arh", så gider man heller ikke blive ved med at minde dem om, at de er fede. Det er de nok selv klar over.*

En intervention fra venner modtog blandede reaktioner fra IT-eleverne. En elev ville være negativt stemt: *"Så ville jeg bare sige, de skulle holde deres kæft."* (IT, 24). Han lagde vægt på, at han på nuværende tidspunkt ikke er motiveret for at ændre livsstil: *"Er det nu så vigtigt? Altså, det ved jeg ikke. Den eneste grund til at jeg kunne finde på at tabe mig, det var for at få mere sex. Og det er ikke lige en ting, jeg synes, jeg har overskud til alligevel, så... hvorfor?"* (IT, 24). Dette understøtter tømmerens beretning om, at det er nytteløst at forsøge at påvirke nogen, der ikke ønsker det. Blandt autolakererne var reaktionen da også lige negativ, om afsenderen var en fremmed eller en ven:

*Autolakerer, 18: Hvis bare der var en random person, der gik hen og sagde sådan til mig, så ville jeg nok være sådan: "Okay mand, skal du fronte mig, hvad laver du?!"*

*Interviewer: Okay. Hvad hvis det var venner i stedet for familie? Er det noget?*

*Autolakerer, 21: Det kommer an på, hvor tæt venen er. Hvis det er sådan en rigtig tæt ven, så beder man dem nok bare om at lukke røven, og så er det videre.*

Senere nævnte en autolakerer, at vennernes kommentarer risikerer at blive affejet som useriøse, fordi de har en kultur, hvor de er vant til at påpege hinandens fejl: *"... man er vant til måske at have en hård tone mod hinanden nogle gange. Men familie, hvis de kommer og siger: "Okay, du skal måske begynde at tage dig sammen", så VED man, at de siger det på grund af, at de bekymrer sig om én. Og DE kan se det, men én selv ikke kan se det."* (Autolakerer, 18). Et par IT-elever var til gengæld overbevist om, at det kan virke positivt at forsøge at påvirke venner til en sundere livsstil, hvis det vel at mærke handler om at få dem med i et fællesskab. Her handler det altså ikke om at pege på et problem hos en anden, men om at løse et fælles problem sammen. Endnu engang drejer det sig primært om træning, men ledsaget af kostråd:

*IT, 32: Men det er mere sådan noget: "Kom! Vil du ikke med os?"*

*IT, 35: Ud i et fællesskab eller et eller andet.*

*IT, 32: Ja.*

*IT, 35: Nogle der skal ud at løbe, eller nogle der skal ud og køre mountainbike, eller nogle... man skal være... jeg har lige fået en ny en, jeg har fået slæbt med over i træningscentret, fordi han skal til at tabe sig, ikke? Så giver jeg ham nogle kostråd og nogle træningsøvelser og træner sammen med mig, ikke?*

*Interviewer: Ja?*

*IT, 35: For at få ham i gang. Han sagde, hvis ikke at jeg havde gjort det sammen med ham, eller tilbudt det, så var han aldrig kommet i gang.*

De påpegede dog, at man skal være motiveret for ikke at falde tilbage i de dårlige vaner, og at et fællesskab ikke altid er tilstrækkeligt. En elev havde held med at få andre med i fitnesscenteret, men så kunne han alligevel ikke selv holde motivationen oppe: *"Ja, så faldt jeg selv fra, så ville jeg hellere have kage i stedet for."* (IT, 29). En autolakerer mente også, at det kan virke positivt at hjælpe nogen i gang

med en livsstilsændring. Han fremhævede dog, at det er nytteløst, hvis vedkommende ikke selv har motivationen til at holde fast i den nye livsstil, eller hvis andre relationer trækker i en usund retning:

*Autolakerer, 28: Hvis du selv ved, at du burde gøre noget, men at du bliver ved med at sige "fra den første", eller... Når din rygrad ikke er meget mere end en kogt spaghetti, så sker der ikke noget som helst. Men hvis der er en voksen, der kommer og tager dig i hånden og siger "Har du ikke lige lyst til at tage med her?" Ikke også? Det her med at få et skub og det med at der er nogen der kan altså give dig lidt gejst, skulderklap engang imellem. Det gør meget. Altså... Jeg har mange kammerater, som måned på måned på måned har sagt "Arh, men de skal også i gang med at træne, og de skal egentlig også i gang med at spise lidt sundere og stoppe med at ryge og sådan nogle ting". Jamen det er gået pisse godt i 14 dage, og uanset hvor meget man bliver ved med at sige: "Det er fandeme fedt det dér, god stil, kø endelig på med det der", så lige pludselig så falder de jo tilbage igen. Fordi så har de været sammen med de "forkerte" mennesker. "Ah men skal du ikke lige med ud at have en smøg" og "jeg bestiller en pizza, skal du have noget med?" og... så det har jo riiiiigtig meget med din omgangskreds at gøre.*

Forslaget om en intervention fra venner modtog således en meget blandet reaktion fra de unge; dog var de i vid udstrækning enige om, at intervention i givet fald skulle handle om vægt og træning og ikke om kost. Hvorvidt de ville acceptere vennernes indblanding var meget afhængig af forskellige omstændigheder, som det også var tilfældet for intervention fra familie.

#### Intervention fra kæreste

Et forsøg på intervention fra en kæreste møder ligeledes blandede følelser. Nogle ville være modtagelige over for en kærestes kommentarer: "Så ville man lytte, ja.." (Autolakerer, 26). Et par IT-elever blev umiddelbart også enige om, at de ville lade sig påvirke mere af en kæreste end af en ven, og forklarede at kærestens opfattelse af ens krop er vigtigere end vennernes:

*IT, 29: Man er mere blottet overfor en kæreste, end man er overfor sine kammerater.*

*IT, 23: Ja, nemlig altså, hvis man tænker på...*

*IT, 29: Du ligger vel ikke i sengen med din kammerat uden tøj på.*

Sidstnævnte erkendte dog efterfølgende, at hans kæreste kommenterer hans usunde livsstil dagligt, men at han alligevel ikke ændrer adfærd: "Nej, jeg skal sgu nok selv bestemme..." (IT, 29). Så det at kærestens mening er vigtigere end vennernes, er ikke ensbetydende med, at man handling. Et par tømrere bliver enige om, at kærestens indflydelse er større end vennernes: "Ja, det tror jeg, det er større end venner også." (Tømrer, 29). Den ene har dog erfaret, at par i virkeligheden har tendens til at påvirke hinanden negativt: "Men jeg synes bare, det er sådan... så ser man de der sådan bliver større, så synes jeg også bare kæresten bliver større... Det synes jeg tit, man ser." (Tømrer, 18). En struktør lever omvendt selv sundere i et forsøg på at støtte kærestens væggtab, så her gør det omvendte sig gældende, og forklarer vigtigheden af støtte fra fællesskabet: "Det tror jeg på, at det gør det sjovere i stedet for end, hvis man sidder selv med det." Der er altså en bevidsthed om, at par kan påvirke hinanden i begge retninger.



Nogle elever var til gengæld mere skeptiske i forhold til en intervention fra en kæreste. Det kan tolkes som om, at kæresten er utilfreds og overvejer at afbryde forholdet, men det afhænger af omstændighederne i det specifikke forhold: *"... jamen, jeg tror, man vil tage det som et spark, og ikke muligvis i den rigtige retning, men sådan..."* (IT, 23). En anden ville opfatte en intervention på samme måde, og ville overveje at være dén, der afbrød forholdet: *"Så er det jo godt, der ikke kun er en spand-fuld, men der er et land-fuld."* (Autolakerer, 22)

Endelig fortalte en elev, at han ville møde et forsøg på intervention med trods: *"Altså i ren protest, så stoppede jeg med at træne, fordi min kæreste hun sagde: "Jeg synes ikke, du træner nok.", "Nå, men det er fint, nu træner jeg slet ikke!"* (Kok, 28)

En foreslået intervention fra en kæreste fik ligeledes en blandet reaktion, samt diskussioner om, hvilken vej en given påvirkning ville gå - enten tilskynde til eller forhindre sunde spisevaner og væggtab hhv. vægtforøgelse. Kærestens opfattede påvirkning var således også meget afhængig af omstændighederne, som det også var tilfældet for intervention fra familie og venner.

#### Intervention fra underviser

Der kunne i høj grad blive enighed om, at et forsøg på intervention fra en underviser ikke er kærkommen. For en gruppe autolakerere var det kun acceptabelt, hvis der er tale om, at man ikke kan udføre sit arbejde, fordi man ikke kan passe arbejdstøjet. Dette understreger, at forholdet til underviseren er rent professionelt, og at denne grænse ikke ønskes overskredet:

*Interviewer: Ja. Hvad så hvis det var én af jeres undervisere, der kom og sagde noget?*

*Autolakerer, 20: Så havde jeg hakket ham én.*

*(De andre giner)*

*Interviewer: Det ville ikke være ok?*

*Autolakerer, 26: Ej, dét kan de ikke rigtig sige, kan de det? Så skulle det være, fordi man ikke kunne få arbejdstøj i det nummer måske.*

IT-eleverne mente også, at intervention fra en lærer ville være at krydse den professionelle grænse, hvilket der generelt ikke var opbakning til: *"Jeg ville synes, det var uprofessionelt af den person.... Fordi, det er ikke det, jeg er her for."* (IT, 24) En autolakerer udtrykte det således: *"Nej, det er fuldstændig lige meget, hvad jeg spiser, bare jeg passer min skole. Dét tror jeg bare, jeg ville fyre tilbage i hovedet på ham."* (Autolakerer, 22). Det understreges gentagne gange, at erhvervsskolen ikke er et sted, man kommer for at blive belært om sund kost. En elev sammenlignede tilmed interventionen med en intervention fra en fremmed: *"Det ville være sådan lidt mærkeligt... en fremmed mand der kom hen og siger til mig, hold da op..."* (IT, 32). Noget lignende gjorde sig gældende hos kokkene, der fortalte at forholdet til underviserne ikke er nært nok til, at de kan påtale usunde spisevaner: *"...i hvert fald heroppe,*

*du har det der forhold til dem i 10 uger, 3 gange på 3,5 år, så der vil man ikke...*"(Kok, 23) En elev havde oplevet en lignende situation på en tidligere uddannelsesinstitution, hvilket han ikke kunne bifalde: *"Og der blev jeg faktisk sur."*(IT, 24)

Stemningen var til gengæld mere positiv, hvis det blev foreslået, at underviserne kunne påtale usund adfærd over for et samlet hold elever. Dette ville i mindre grad blive oplevet som et personligt angreb, mente en elev. *"Jeg tror, det handler om beskeden. Det dér med f.eks. hvis man siger det til én person, så kan man godt føle sig angrebet. Men hvorimod når man siger det til alle, så er det, man tænker: "Nå okay jeg er ikke den eneste, der sidder i den her bås her". Man er rent faktisk fælles om noget."* (Autolakerer, 18). En anden mente imidlertid, at man også her skal være påpasselig med at formidle sundhedsbudskaber til en samlet flok, hvis det er tydeligt for alle, at der i virkeligheden tales til én specifik elev: *"Hvis en underviser går ind og begynder at snakke alt for meget om sundhed, det skal de også bare passe på med. Der kan sidde den ENE i klassen, der faktisk ER overvægtig og så bare føle at det hele er for dén persons skyld. Så bliver det også en form for angreb, uden at det faktisk skulle være et angreb."* (Autolakerer, 21). Denne kommentar understreger endvidere, at intervention kun ses som relevant for enkelte. Det bliver ikke set som almindeligt at leve usundt. Også hos IT-eleverne fik idéen om en fælles besked på holdet en varmere modtagelse, men ikke helt uden forbehold. En elev antydede, at det ville være umyndiggørende: *"Alle, der har en BMI over 40, må ikke komme i skole i morgen... Mister også stemmeretten."*(IT, 24).

Opsummeret mødte intervention fra en underviser stor modstand blandt eleverne, der så en potentiel indblanding som en overskridelse af et professionelt forhold.

### Intervention fra kolleger

En stor del af eleverne tilbringer meget tid på en læreplads. Derfor havde nogle elever også relevante eksempler fra deres arbejdspladser, selv om der ikke blev spurgt direkte til dette. Eleverne berettede ikke om, at deres ledere blander sig i deres kostvaner, men der er eksempler på, at kolleger støtter hinanden i at skabe en sundere livsstil. Dette blev der set positivt på. For eksempel har det, at én kollega begynder at træne, påvirket andre til at følge trop, hvilket også har bevirket et større fokus på en hensigtsmæssig kost: *"Altså, der var én i vores køkken, der ikke trænede, og resten begyndte at træne, fordi at jeg pludselig begyndte at gå op i det, så det smittede da også af på de andre, fordi det er sådan... "Hov hov, kan du godt få dig til at spise det der, du ved...!" Altså, den måde man får sagt det på, ikke? Hvor man tænker: "Øøøøh, nej, det kan jeg egentlig ikke.""*(Kok, 28). Flere af kokkene har arbejdet det samme sted, hvor de har støttet hinandens vægttab, både i forhold til motion og kost. Det kan selvfølgelig diskuteres, om dette ikke var sket inden for rammerne af deres venskab, hvis ikke som kolleger. En enkelt havde held med at tabe 20 kilo i den periode, hvor en anden elev tog ansvaret for at lave en kostplan:

*Kok, 24: Jeg laver sådan hver sommer, så cutter jeg lige ned til sommerform.*

*Kok, 23: Og vi holdt hinanden oppe på det og sådan noget.*

*Interviewer: Okay, så i har egentlig sådan kunne motivere hinanden sådan nogen af jer?*

*Kok, 24: Ja, jeg lavede kostplan til dem, som de skulle følge, og så spiste vi jo bare sådan varieret hver aften til p-mad, og så hjalp vi hinanden med at lave p-maden, og så måtte de andre sgu bare spise det, vi havde lavet af sunde ting.*

*Interviewer: P-mad?*

*Kok, 24: Grøn... Ja, personalemad. Så lavede vi bare det, vi synes, at vi kunne spise, og så måtte de andre sgu også bare spise det også. Så generelt set, så tror jeg faktisk, alle de var sundere i den periode.*

Eleven, der udarbejdede kostplanen, var helt bevidst om den rolle, han har spillet i forhold til at hjælpe en kammerat i retningen af en sundere hverdag: *"Men det har jo givet [navn på anden kokkeelev, der har tabt 20 kilo] noget læring i, hvad der er sundt. Før, han havde jo ikke rigtig nogen indsigt i, hvad han skulle spise for at holde vægten og tabe sig, og det ved han nu. Så på den måde, så har den diæt hjulpet ham til at give ham en sundere hverdag."* (Kok, 24). Det er bemærkelsesværdigt, at de øvrige elever har været så positive over for det at blive instrueret i sunde spisevaner af en anden elev. Bundgaard & Grønhøj (2017) fandt, at der blandt erhvervsskoløeleverne var en stor modstand imod indblanding i hinandens kostvaner. Dette tilfælde adskiller sig muligvis, fordi den elev, der blev belært, havde et stort ønske om at ændre livsstil, men manglede værktøjer til at realisere ønsket, mens den elev, der belærte, selv deltog i kostomlægningen med et ønske om at tabe sig. Han pegede ikke kun på problemet, men var også med til at løse det, både for andre og sig selv, med sin madplan og helt praktisk med madlavning.

Opsummeret havde enkelte elever gode erfaringer med at støtte kolleger i en sundere livsstil på arbejdspladsen, om end det er spørgsmålet, hvor grænsen mellem kolleger og venner går.

### Delkonklusion

Nogle elever havde personlige erfaringer med intervention, og andre havde ikke svært ved at sætte sig ind i situationen, om end der var en tendens til at mene, at kun overvægt er en gyldig grund til indgriben. Der var en klar tendens til at mene, at en undervisers intervention er en upassende overskridelse af den professionelle grænse. En intervention fra familie, venner og kæreste fik en blandet modtagelse, mens nogle elever havde positive erfaringer med intervention mellem kolleger. Det er dog spørgsmålet, hvor grænsen mellem venner og kolleger går. Under alle omstændigheder blev forholdet mellem de to parter understreget som afgørende for en interventions succes. Der var en tendens til at modtage en intervention bedre, hvis den intervenserende part ikke blot pegede på et problem hos den anden, men også hos sig selv, og hvis dette blev ledsaget af et forslag til en løsning. Ellers opfattes det generelt som mere legitimt at intervenere, hvis afsenderen af interventionen selv lever sundt. Enkelte elever påpegede desuden, at timingen kan være afgørende i interventionen, og de understregede vigtigheden i at ramme et tidspunkt, hvor motivationen er høj.

## Sammenligning af massekommunikation og interpersonel kommunikation

Eleverne blev bedt om at vurdere, hvorvidt massekommunikation eller interpersonel kommunikation ville være den bedste måde at nå dem med information om sund kost. Ingen pegede på massekommunikation. Dette kan skyldes, at eleverne generelt havde svært ved at se effekterne af det fremviste informationsmateriale. Til gengæld havde flere elever konkrete eksempler på, at en intervention fra familie, venner og andre havde medført en sundere livsstil. En struktør var mere optimistisk over for idéen om interpersonel kommunikation: *"Jeg tror, at der skal sådan en ud i skuret en dag, og så sparke os alle sammen hårdt i bollerne og så sige: "Prøv at hør her!". Det ville vi få mere ud af."* (Struktør). En tømrrer var af samme holdning: *"... der er større chance for, at hvis jeg sagde til dig: "Du er fed, og du skal til at gøre noget", end hvis der var en eller anden kampagne, der siger til ham...."* (Tømrrer, 20) Flere struktører så en mulighed for, at fællesskaber kan skabe positive ændringer:

*Struktør: Altså, det er jo aldrig sjovt at gøre noget selv.*

*Interviewer: Nej? Jamen, det er jo ligesom... På en eller anden måde ligesom med "Rigtige Mænd". Nu har flere af jer set det, hvor de arbejder sammen?*

*Struktør: De har jo også den dér interne fight om, hvem der gør mest og hvordan og hvorledes.*

*Struktør: De vil aldrig komme igennem det, hvis det var dem selv.*

*Struktør: Vi er jo lidt nogle kamphaner, når der kommer til det. Vi vil jo gerne vinde alle sammen.*

En IT-elev fremhævede imidlertid, at man selv skal være motiveret for at ændre sit liv: *"Du kan ikke få hesten ind og drikke, hvis ikke den vil."* (IT, 35) En anden mente, at folk typisk er klar over, at de kunne leve sundere: *"Som regel, så ved man det jo godt i forvejen, så for mig så ændrer det ikke på, at der er nogen, der kommer og siger det, sådan lidt... jamen, det er jeg da godt klar over, men det kommer ikke før, jeg selv er klar til at gøre noget."* (IT, 32).

Opsummeret pegede nogle elever på interpersonel kommunikation som den bedste metode at nå dem med information om sund kost, hvorimod ingen pegede på massekommunikation.

## Udfordringer for massekommunikation og interpersonel kommunikation: Risikovillighed

Nogle elever var bevidste om, at deres risikovillige adfærd på sundhedsområdet er en stor hindring for at lade sig påvirke af kostinformation. Nogle elever omtalte en vis rebelskhed i forhold til kostvaner: *"I hvert fald for mig, som ung voksen, så tror jeg, jeg tænker for meget over, at nu er min mor her fandeme ikke til at sige, jeg skal æde min broccoli, så er det fandeme bare kage og kage, og slik og snolder, for nu kan jeg selv bestemme som voksen"* (IT, 23). En anden kunne genkende adfærden: *"Jeg kan bare huske, dengang jeg flyttede hjemmefra som 17-årig, der tog jeg et eller andet med 35 kilo på."* (IT, 24). I forhold til rygning fortalte nogle elever, at billederne på cigaretpakkerne ikke påvirker deres vaner:

*Tømrrer, 18: Ja ja. Jeg har da heller ikke tænkt mig at ryge hele mit liv, men altså. Ved at jeg gør det to år eller tre år, det skader jo ikke altså.*

*Tømrer, 20: Nej nej, det siger man jo altid.*

*Tømrer, 29: Jae, det er jo det: "Det går godt, til det går galt".*

En autolakerer mente ikke, at skrækkampagner kan gøre en forskel i forhold til kost, fordi det tager tid at se konsekvensen: *"Det er nemlig problemet, at det tager jo så lang tid, før det går galt... Altså du bliver jo ikke overvægtig fra den ene dag til den anden. Selvfølgelig kan du få et altså få en blodprop eller et eller andet, men det er jo som regel noget, der har været undervejs"* (Autolakerer, 28). En tømrer kunne godt forestille sig en skrækkampagne: *"Kør med noget der er en skrækkampagne, eller hvad skal man sige. Sådan direkte du bare skal... ligesom man gjorde med cigaretter. Der hvor man nærmest skar en lunge op..."* (Tømrer, 20)

Opsummeret udviste eleverne generelt stor risikovillighed på sundhedsområdet, hvilket er i tråd med tidligere undersøgelser af denne målgruppe (Hattersley, Irwin, King, & Allman-Farinelli, 2009); langtidseffekterne af en usund levevis i forhold til eventuelle senere sundhedsproblemer er ikke særligt motiverende for adfærdscændringer.

## Sammenfatning og konklusion

Denne rapport belyser dels erhvervsskoleelevers faglige selvopfattelse, dels kommunikationsstrategier og -metoder, som kan bidrage til, at eleverne opfatter budskaber og information om sund mad som interessant og relevant. Dette sker på baggrund af Bundgaard & Grønhøj (2017), der fandt en betydelig modstand imod indblanding i kostvaner på erhvervsskoler. At erhvervsskoleelever er en vanskelig gruppe at henvende sig til i forhold til kommunikation om sund kost, blev da også bekræftet i nærværende undersøgelse.

### Faglig selvopfattelse

Der var en tydelig tendens blandt eleverne til at mene, at deres faggrupper rummer forskellige mennesker. Generelt fremhævede eleverne under håndværksmæssig uddannelse imidlertid et behov for fysisk og psykisk robusthed. Det blev nævnt af elever i samtlige faggrupper (på nær IT-eleverne), at en vis kropsform er nødvendig for at kunne udføre alle aspekter af jobbet uden problemer. Dette er interessant, fordi nogle elever nævnte, at de fandt det vigtigt at kunne udnytte alle deres kompetencer på en arbejdsplads. Yderpunkterne i forhold til kropsbygning, altså hhv. den overvægtige og den slanke, blev i denne forbindelse udpeget som problematiske. IT-eleverne talte omvendt om arbejdet som en aktivitet, der kan modvirke en god kropsform, men fremhævede generelt ikke en god form som en nødvendig kompetence i faget. Der var endvidere en tydelig tendens blandt eleverne til oftere at forbinde den optimale kropsform med træning end med sund kost. Kun få elever så umiddelbart en tæt sammenhæng mellem fag og fritid, på nær kokkene, der oplevede lange og skæve arbejdstider som begrænsende for fritiden. Nogle håndværkere talte om at fravælge fysisk krævende aktiviteter pga. deres fysisk krævende job, mens andre påpegede, at mange også udfolder sig kropsligt i fritiden. Nogle elever så desuden faget som en forlængelse af fritidsinteresser, eller omvendt. Som nævnt påpegede elever på tværs af alle faggrupper (på nær IT-supporterne) et behov for psykisk robusthed til at stå imod den ofte hårde omgangstone på arbejdspladsen. Til gengæld var der på tværs af faggrupperne en stor passion for det valgte fag, ligesom det var socialt acceptabelt at tale om sine faglige ambitioner og stolthed.

I forhold til mad, havde kokke og IT-supportere lettest ved at tegne et billede af deres faggruppes image, der især omfattede fastfood og nemme løsninger. Dette var vanskeligere for de øvrige faggrupper, om end nogle nævnte værdien af en solid madpakke til en lang arbejdsdag. Særligt håndværkerne berettede om spiseomgivelser, der ikke lagde op til at nyde eller gøre noget særligt ud af maden, herunder kolde skurvogne eller en firmabil. På tværs af faggrupperne (på nær IT-supporterne) var der bred enighed om eksistensen af en ølkultur. Relationen mellem faglig identitet og madvaner blandt unge under erhvervsuddannelser er således ikke entydig; denne undersøgelses resultater tyder på, at der findes mange forskellige faglige identiteter; nogle kan relateres ret klart til usunde mad- og drikkevaner, mens det for andre ikke er helt så entydigt. Der er dog ikke nogle af faggrupperne, som klart kan relateres til *sunde* madvaner.

## Informationssøgning

Der var en tydelig tendens blandt eleverne til at have en beskeden interesse for selv at opsøge information om sund kost, dels på grund af en høj grad af selvsikkerhed i forhold til eget vidensniveau, dels på grund af en lav grad af interesse for området. Der var endvidere en tendens blandt eleverne til at understrege en høj risikovillighed i forhold til helbredet. Generelt kunne eleverne i ringe grad selv nævne kampagner for sund kost, og en enkelt elev fortalte direkte, at man ikke lægger mærke til kampagner, der ikke er relevante for ens egen situation. Eleverne så generelt heller ikke noget behov for at ændre livsstil, hvis de ikke var overvægtige. Der var en tendens til, at det at spise sundt blev forbundet med at være på kur. Nogle elever nævnte, at de hellere ville ændre livsstil ved at øge deres fysiske aktivitetsniveau. Enkelte elever var til gengæld optagede af kampagner mod spritkørsel, som de tilsyneladende opfattede som en større og mere relevant problemstilling.

## Massekommunikation

De fremviste eksempler på massekommunikation fik generelt en blandet modtagelse af eleverne. Dette var forventet, da det fremviste materiale havde forskellige målgrupper. Ikke desto mindre gav de afledte diskussioner indsigt i elevernes meninger og præferencer i forhold til afsender, indhold (herunder information og underholdning) og medie. Der er et tæt samspil mellem disse tre, hvilket gør, at det er vanskeligt at betragte dem isoleret. For overblikkets skyld behandles de tre dog separat i følgende afsnit.

### Afsender

I forbindelse med massekommunikation, gav elevernes kommentarer indsigt i forskellige holdninger til afsender af information om sund kost. Kræftens Bekæmpelses kampagner blev fx rost af nogle elever for valget af Esben Bjerre og Peter Falktoft. Trods de ukendte medvirkende i "Spritstiv Speeddate", var denne kampagne alligevel elevernes ubetingede favorit, også blandt de ældste, der endda var væsentligt ældre end de medvirkende i kampagnen. Dette er særligt interessant i denne sammenhæng, fordi det viser, at en kampagne kan appellere til en bred aldersgruppe og mange forskellige faggrupper, hvilket er en relevant udfordring på erhvervsskolerne. De øvrige eksempler på kommunikation modtog meget forskellige reaktioner, og det er derfor vanskeligt at tale om tendenser. Noget tyder på, at det at anvende rollemodeller som afsendere kan være interessant for nogle elever. I forbindelse med kostrådsbrochuren nævnte en elev, at han hellere modtager råd fra Dwayne Johnson end fra Fødevarestyrelsen. Der var dog også enkelte elever, der påpegede, at de havde større respekt for sundhedsfaglige afsendere. Disse mente, at information fra lægen i DR's "Lægen Flytter Ind" ville give et bedre resultat end information fra sundhedsguruen i DR's "Rigtige Mænd". Generelt mente eleverne, at chancen for at de faktisk ville se "Rigtige Mænd" var væsentligt større end for, at de ville se "Lægen Flytter Ind", da førstnævnte typisk blev set som mere underholdende. Det, at kunne genkende ældre kolleger i "Rigtige Mænd", var interessant for nogle elever. Det var imidlertid en tydelig tendens, at næsten ingen elever blev inspireret til at ændre vaner af "Rigtige Mænd". Enkelte elever forklarede, at de ikke selv oplever deltagerens sundhedsproblemer, der typisk var manifesteret ved overvægt. En enkelt yngre elev var imidlertid blevet opmærksom på, via "Rigtige Mænds" fokus på body age, at man

ikke behøver at være svært overvægtig for at ligge i farezonen. Ikke desto mindre kunne de færreste på eget initiativ finde på at tænde for fjernsynet for at følge med.

Generelt var oplevelsen af at afsenderen er i øjenhøjde vigtig for eleverne. For eksempel var der en tydelig tendens til at betragte "Gryn på hjernen" som mindre vellykket, og flere elever på tværs af faggrupperne mente, at afsenderen tydeligvis var ældre, der prøvede at være ung med de unge. Til gengæld fik "Vil du have det hele med" generelt en bedre modtagelse takket være den letpåkledte unge kvinde, der prydede postkort og plakater. Det, at have unge medvirkende i en kampagne, er altså ikke opskriften på succes i sig selv, ligesom det, at inddrage lignende faggrupper i kampagnen, heller ikke er tilstrækkeligt. Som nævnt er der tale om et samspil mellem mange faktorer. Det er ikke muligt at adskille disse faktorer, da der ikke systematisk er varieret på afsender, indhold og medie i det fremviste informationsmateriale. Det er dog klart, at afsenderens attraktivitet, fx i form af popularitet eller fysiske fremtoning, har betydning for, om de unge vil interessere sig for en given kampagne, hvilket tyder på, at ideen om at anvende perifære overtalelsesstrategier (Petty & Cacioppo, 1986) kan være fornuftig.

#### *Indhold*

De mest populære eksempler på massekommunikation var generelt dem, der havde en humoristisk og underholdende vinkel, særligt "Spritstiv Speeddate", der som førnævnt var den ubestridte favorit blandt eleverne. Derudover kan "Spis sundt uden det gør ondt" nævnes, ligesom der også var en vis interesse for "Rigtige Mænd" og "Vil du have det hele med?". Dette tyder på, at humoren og det underholdende aspekt i de førstnævnte tilsyneladende går forud for den seksuelle appel i den sidstnævnte, der af nogle blev set som en lidt trist kampagne rent visuelt, selv om flere elever erkendte, at den appellerede til deres indre hulemand. Denne kampagne blev i øvrigt set som et eksempel på clickbait, som er god til at vække interesse, men hvor man hurtigt lukker fanen ingen. Desuden fangede ikke alle elever budskabet, især i "Spis sundt uden det gør ondt", hvor det at få stød fik fokus. I førstnævnte "Spritstiv Speeddate" gav genkendeligheden i den givne situation til gengæld genlyd hos eleverne, i modsætning til urealistiske situationer, som det at diskutere fuldkorn med en kammerat ("60 slags fuldkorn"). Selv om eleverne uden sammenligning var størst tilhængere af Kræftens Bekæmpelses kampagner, blev det påpeget af enkelte, at man ikke kan lave en "Spritstiv Speeddate" på kostområdet, da de negative konsekvenser indtræffer på meget længere sigt end det er tilfældet for alkohol. Eleverne var generelt bevidste om deres høje risikovillighed, når konsekvenserne af en sundhedsskadelig adfærd ikke umiddelbart er synlig.

Elevernes tendens til at være tilfredse med deres grundlæggende viden om sund kost, påvirkede også deres ønsker til indholdet af en kampagne. Brochuren om kostråd blev generelt dømt irrelevant af denne grund, om end diskussionen afslørede, at nogle elever havde misforstået kostrådene. Enkelte elever på tværs af flere faggrupper udtrykte større interesse for at lære at omsætte viden om sund kost til billig og nem madlavning i praksis. En håndtering af dette behov kunne inspireres af det svenske Livsmedelsverkets "Hitta ditt sätt"-kampagne fra 2016, der med unge voksne som målgruppe omsatte kostråd til nem og billig madlavning. Dette skete via delingen af fire filmklip på sociale medier (YouTube,



Facebook og Instagram), der blev set 2,1 millioner gange på Facebook og YouTube. Folk interagerede i høj grad med kampagnen, særligt unge mennesker, og responsen var primært positivt (Bundgaard & Bech-Larsen, 2017).

Det skal understreges, at de færreste elever havde forslag til udformningen af en kampagne. Dette er ikke overraskende, da det er vanskeligere at komme med nye idéer end at forholde sig til det, der allerede findes. Det er en udfordring at give forbrugerne, hvad de ønsker, fordi de ofte ikke er klar over, hvad de ønsker, indtil de bliver præsenteret for det. Et citat fra Henry Ford lyder: *"Hvis jeg havde spurgt kunderne om, hvad de ville have, så havde de svaret: 'En hurtigere hest!'"* (Kodama & Shibata, 2015). Enkelte IT-elever havde imidlertid en kreativ tankegang, og foreslog at lade et socialt element indgå i en eventuel kampagne, baseret på egne positive erfaringer med at ændre livsstil i fællesskab. En elev foreslog at inddrage konkurrenceelementer i en kampagne, der skulle lægge op til at udfordre kammerater gennem en digital platform.

### Medie

Der er et behov for en større forståelse af målgruppens forbrug af medier, da elevernes bemærkninger om dette emne stak i mange retninger. Det er for eksempel interessant at bemærke, at der var en høj genkendelighed af "Rigtige Mænd", når eleverne generelt afviste at have tv-kanaler eller at se tv-udsendelser, hvorimod flere talte om streamingtjenester. Det kan dog konkluderes, at de foretrukne kampagner var filmklip fra sociale medier, hvilket tyder på, at dette er en interessant måde at komme i kontakt med eleverne på. Den høje genkendelighed i forhold til Kræftens Bekæmpelses kampagner på de sociale medier bekræfter dette. De kampagner, der blev dårligst modtaget, var dog også eksempler fra sociale medier, hvilket endnu engang understreger, at der er tale om et tæt samspil mellem afsender, indhold og medie.

### Interpersonel kommunikation

Hvad angår interpersonel kommunikation, var dette tydeligvis en relevant metode for eleverne, der dog kan være svær at studere i en interviewsituation, hvor de unge kan vægre sig mod, at andre blander sig i deres spisevaner (jf. også Bundgaard & Grønhøj, 2017). Nogle elever talte, allerede tidligt i interviewet, om indflydelse fra venner og familie og havde personlige erfaringer med intervention. Andre havde ikke svært ved at sætte sig ind i situationen, om end der var en tendens til at mene, at kun overvægt er en gyldig grund til en indgriben. Der var en klar tendens til at mene, at en undervisers intervention er en upassende overskridelse af den professionelle grænse. En intervention fra familie, venner og kæreste fik en blandet modtagelse, mens nogle elever havde positive erfaringer med intervention mellem kolleger. Det er dog spørgsmålet, hvor grænsen mellem venner og kolleger går. En intervention blev generelt modtaget bedre, hvis den intervenerende part ikke blot pegede på et problem hos den anden, men også hos sig selv, og hvis dette blev ledsaget af et forslag til en løsning. Ellers opfattes det som mere legitimt at intervenere, hvis afsenderen af interventionen selv lever et sundt. Tingen blev endvidere udpeget som afgørende i interventionen af enkelte elever, der pointerede, at det er vigtigt at ramme et tidspunkt, hvor motivationen er høj.

## Perspektivering

Unge erhvervsskoleelever er en udfordrende målgruppe, når det gælder kommunikation om sunde madvaner. I denne undersøgelse har elevernes faglige identitet samt elevernes reaktioner på massekommunikation og interpersonel kommunikation været genstand for en kvalitativ, eksplorativ undersøgelse med det formål at få en dybere indsigt i, hvordan man bedst henvender sig til denne gruppe. Med hensyn til faglig identitet viser det sig dog klart, at målgruppen ikke repræsenterer én fælles, men snarere flere forskellige identiteter. Samtidig er relationen mellem elevernes fagidentitet og madvaner ikke entydig. Mens nærværende undersøgelse har givet en dybere indsigt i de unges relation til sunde spisevaner, er der dog også behov for repræsentative undersøgelser om, hvordan man bedst muligt formidler viden om sund mad til mandlige erhvervsskoleelever og/eller tilskynder dem til at spise sundt ved hjælp af alternative kommunikationskanaler, som fx gennem venner, familiens eller arbejdspladsens indflydelse. En større, kvantitativ undersøgelse, som samtidig også afdækker unges medieforbrug vil kunne bidrage til dette.

## Referencer

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.
- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health education & behavior*, 31(2), 143-164.
- Bendtsen, P., Mikkelsen, S. S., & Tolstrup, J. S. (2015). Ungdomsprofilen 2014. Sundhedsadfærd, helbred og trivsel blandt elever på ungdomsuddannelser.: Statens Institut for Folkesundhed, Syddansk Universitet.
- Berger, J., & Rand, L. (2008). Shifting signals to help health: Using identity signaling to reduce risky health behaviors. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 509-518.
- Bundgaard, L., & Grønhøj, A. (2017). Motivation til sundere kost på erhvervsskoler. DCA rapport nr 91 ISBN nr 978-87-93398-63-4. [http://pure.au.dk/portal/da/publications/motivation-til-sundere-kost-paa-erhvervsskoler\(980b9154-4d83-4a4b-a4cb-b882e4711e3f\).html](http://pure.au.dk/portal/da/publications/motivation-til-sundere-kost-paa-erhvervsskoler(980b9154-4d83-4a4b-a4cb-b882e4711e3f).html)
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Danske Erhvervsskoler (2014). Aldersfordeling på ungdomsuddannelserne og VEU, lokaliseret 5. oktober, 2017, fra [http://danskeerhvervsskoler.dk/fileadmin/3\\_Uddannelser/Erhvervsskolen\\_i\\_tal\\_2014/2\\_Erhvervsskolernes\\_elever/2\\_6\\_Aldersfordeling\\_paa\\_ungdomsuddannelserne\\_og\\_VEU.pdf](http://danskeerhvervsskoler.dk/fileadmin/3_Uddannelser/Erhvervsskolen_i_tal_2014/2_Erhvervsskolernes_elever/2_6_Aldersfordeling_paa_ungdomsuddannelserne_og_VEU.pdf)
- Fitzgerald, A., Heary, C., Kelly, C., Nixon, E., & Shevlin, M. (2013). Self-efficacy for healthy eating and peer support for unhealthy eating are associated with adolescents' food intake patterns. *Appetite*, 63, 48-58.
- Grønhøj, A., & Bech-Larsen, T. (2010). Using vignettes to study family consumption processes. *Psychology & Marketing*, 27(5), 445-464.
- Hattersley, L., Irwin, M., King, L., & Allman-Farinelli, M. (2009). Determinants and patterns of soft drink consumption in young adults: a qualitative analysis. *Public Health Nutrition*, 12(10), 1816-1822.
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38-44.
- Kodama, F., & Shibata, T. (2015). Demand articulation in the open-innovation paradigm. [journal article]. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(1), 2. doi: 10.1186/s40852-015-0003-y
- Kræftens Bekæmpelse. (2017). Fuld af Liv lokaliseret 2. oktober, 2017, fra [https://www.cancer.dk/forebyg/drik-mindre-alkohol/om-kampagnen/?\\_ga=2.105092934.433916209.1506942989-1032655687.1505734495](https://www.cancer.dk/forebyg/drik-mindre-alkohol/om-kampagnen/?_ga=2.105092934.433916209.1506942989-1032655687.1505734495)
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. Hans Reitzels Forlag.
- Lucas, K. (2011). Blue-collar discourses of workplace dignity: Using outgroup comparisons to construct positive identities. *Management Communication Quarterly*, 25(2), 353-374.
- Pedersen, S., Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2015). Following family or friends. Social norms in adolescent healthy eating. *Appetite*, 86, 54-60.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. i L. Berkowitz (red.), *Advances in Experimental Social Psychology* (årg. 19, s. 123-205): Academic Press.
- Robinson, E., Blissett, J., & Higgs, S. (2013). Social influences on eating: implications for nutritional interventions. *Nutrition research reviews*, 26(2), 166-176.

## Bilag 1. Interviewguide

### Del 1. Faglig selvopfattelse

Denne del er tilpasset de specifikke faggrupper, der kommer til at deltage. Her er tømrer brugt som eksempel.

- 1) *Hvilken af disse personer ligner mindst en rigtig **tømrer**? (placer den i kontoret)*
- 2) *Hvilken af disse personer ligner så mest en rigtig **tømrer**? (placer den på byggepladsen)*

Herefter får informanterne placeret de to billeder foran sig på bordet, og bliver bedt om at sortere fra en række kort (billeder af hobbies og mad samt tillægsord mm.):

- 3) *Her har I en række kort, som afbilder almindelige hobbyer, aktiviteter og karakteristika. Nu beder jeg jer om at fordele kortene mellem de to personer: hvilket kort passer bedst på tømreren, og hvilke passer bedst på kontorarbejderen? (Eleverne forklarer deres valg undervejs)*

#### Fag - direkte spørgsmål

- Hvad tænker I egentlig om jeres egen faggruppe? (Eller: Hvordan ser I jeres fag?)

### Del 2. Massekommunikation

#### 1) Indledende spørgsmål om informationsmateriale

- Søger I information om at spise sundt?
- Kan I komme i tanke om, at I er stødt på andre kampagner eller noget andet informationsmateriale om at spise sundt?

#### 2) Rigtige Mænd

**Afsender:** DR via håndværkere (de unge om 10-15 år eller mere)

**Indhold:** En humoristisk og afslappet tilgang til at erhverve sig en sundere livsstil. Udsendelsen er præget af den venskabelig stemning mellem de deltagende. De fem deltagende vejledes af en coach. **Kanal:** TV

#### Klip:

Sæson 2, afsnit 1

1:45 – 8:35: Introduktion til programmet, kort introduktion til deltagerne og til sæsonens gruppeindsats.

#### Spørgsmål:

- Kender I Rigtige Mænd fra DR?
- Har I fulgt med i det, eller bare set noget af det?
- Hvis ja: Hvad synes I om det?
- Hvis ja: Har I diskuteret de her programmer med nogen?
- Hvad tænker I om kildens troværdighed? (*Her vil de måske spørge om, hvad vi mener med det, så kan vi uddybe: Er der hold i det, de siger – eller er det mest lavet for underholdningens skyld?)*

### 3) Lægen Flytter Ind

**Afsender:** DR via en håndværker (de unge om godt 25 år, afhængigt af den valgte episode)

**Indhold:** En mere seriøs tilgang til at komme i gang med en sundere livsstil. I den nye sæson (2017) er der lagt vægt på mænd (i hvert fald i de hidtidige afsnit).

**Kanal:** TV

#### Klip:

Sæsonens afsnit 2: *"Trods sin unge alder føler 27-årige Martin sig som en gammel mand, når han står op om morgenen. Alligevel ryger han 30 cigaretter om dagen, er i elendig form og snorker så voldsomt, at hans kæreste for længst er flyttet ud af soveværelset."* - se cirka 10 minutter

En intro til sæsonen ligger her, hvis Mediestream fejler:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jav6hgVQXGE>

#### Spørgsmål:

- Kender I Lægen Flytter Ind fra DR?
- Har I fulgt med i det, eller bare set noget af det?
- Hvis ja: Hvad synes I om det? (Er det på nogen måde inspirerende?)
- Hvis ja: Har I diskuteret de her programmer med nogen?
- Hvad tænker I om kildens troværdighed? (*Igen: Er der hold i det, de siger – eller er det mest lavet for underholdningens skyld?*)

#### Sammenlignende spørgsmål – Rigtige Mænd vs. Lægen Flytter Ind:

- Nu hvor I både har set et klip fra Rigtige Mænd og et klip fra Lægen Flytter Ind, hvilket program ville I så helst se færdigt? Hvorfor?
- Har det nogen betydning, at de i Rigtige Mænd arbejder sammen, mens man i Lægen Flytter Ind er alene?
- Ville I følge med i næste sæson, hvis der kommer en ny sæson?

### 4) Fødevarestyrelsens kampagne med Rigtige Mænd: Spis sundt uden det gør ondt

**Afsender:** Fødevarestyrelsen via Rigtige Mænd

**Indhold:** Humoristisk formidling af det at spise sundt.

**Kanal:** Sociale medier.

Videoen hvor Rigtige Mænd får stød, hvis de ikke kan gætte, hvilket produkt, der er nøglehulsmærket. Tilgængelig på FVST Facebook. Filmen ligger også på YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=x4Vr63A3IMU>

#### Spørgsmål:

- Er I stødt på det her klip nogen steder?
- Hvad ville I tænke, hvis I stødte på det her på de sociale medier?
- Hvad tænker I om klippet? Er det noget, I ville like/dele osv.? Hvem ville like sådan noget her?
- Hvad tænker I om den her måde at lære om Nøglehulsmærket?
- Vil I hellere se små klip på sociale medier end tv-programmer?

### 5) Fødevarerstyrelsens brochure: Kostrådene

**Afsender:** Fødevarerstyrelsen

**Indhold:** Formidling af kostrådene, neutralt, uden nogen bestemt målgruppe i tankerne.

**Kanal:** Brochure.

Idéen er, at de skal forholde sig til noget, der er formidlet neutralt og direkte af Fødevarerstyrelsen uden mellemhånd som Rigtige Mænd.

[http://altomkost.dk/publikationer/publikation/pub/streamRelatedFile/publication/de-officielle-kostraad/?tx\\_fvmpubdb%5BfileReference%5D=4006&cHash=898e60cf79d2b3a8349d1f3514d50fd1](http://altomkost.dk/publikationer/publikation/pub/streamRelatedFile/publication/de-officielle-kostraad/?tx_fvmpubdb%5BfileReference%5D=4006&cHash=898e60cf79d2b3a8349d1f3514d50fd1)

#### Spørgsmål:

- Nu har I set flere forskellige måder at fortælle om sund kost på. Hvad synes I så om den her?
- Hvis I skulle vide noget om, hvordan I får sundere spisevaner, hvad fangede jer så mest?

### 6) Fødevarerstyrelsens kampagne: Vil du have det hele med?

**Afsender:** Fødevarerstyrelsen

**Indhold:** Humoristisk formidling om fuldkorn, målrettet unge.

**Kanal:** *Version 1.0.* Kampagneplakaterne og gratis postkort (GO-CARDS) på tekniske skoler, kaserner, frokoststuer og caféer. *Version 2.0.* Kampagne: aktiveret på sociale medier + plakater opsat på steder, hvor mange unge færdes fx fagskoler), magasinannoncer, GO-CARDS på caféer.

#### Plakat fra version 1.0:

- Er I stødt på det her klip nogen steder?
- Hvad ville I tænke, hvis I stødte på den her plakat? Ville I scanne QR-koden?

#### Klip fra version 2.0:

Dialog mellem to unge mænd på en sofa om, hvad de skal have til aftensmad:

<https://www.fuldkorn.dk/om-partnerskabet/74-kampagner/7417-ungdomskampagne-2017>

Rap om fuldkorn, "Gryn på Hjernen":

<https://www.fuldkorn.dk/om-partnerskabet/74-kampagner/7417-ungdomskampagne-2017>

- Er I stødt på de her klip nogen steder?
- Hvad ville I tænke, hvis I stødte på det her på de sociale medier?
- Hvad tænker I om klippet? Er det noget, I ville like/dele osv.?
- Hvad tænker I om den her måde at lære om Fuldkornsmærket?

### 7) Afsluttende spørgsmål om informationsmateriale

- Kan I nu komme i tanke om, at I er stødt på andre kampagner eller noget andet informationsmateriale om at spise sundt?
- Er I stødt på andre kampagner eller informationsmateriale om andre emner, som I syntes stak ud?

## 8) Kampagne for at begrænse uønsket sundhedsadfærd: Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden

**Afsender:** Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden

**Indhold:** Humoristisk formidling om ulemperne ved at drikke alkohol, målrettet unge.

**Kanal:** Sociale medier

"Spritstiv speeddate" på Facebook. Et videoklip med nogle ædru piger, der er på date med nogle fulde fyre, og er virkelig trætte af dem.

- Hvad synes I om denne kampagne?

### Del 3. Interpersonel kommunikation

Den samme situation genskabes, men med forskellige afsendere af beskeden. Grundhistorien læses kun op én gang. Dette suppleres med spørgsmål, der ændrer afsenderen.

#### Vignette 1 (forældre):

*Jonas er 18 år og i lære som tømrer. De seneste par år er der røget en del ekstra på sidebenene, og Jonas føler sig mere og mere dvask. Det er værst om morgenen, når han skal op og afsted, men det er efterhånden heller ikke for godt om eftermiddagen. Jonas forældre har lagt mærke til forandringen, og er bekymrede. Jonas spiser langt mere sovs og chips end grøntsager, og de tænker, at det kan være årsagen. Det er kommet så vidt, at de har påtalt det over for ham i et forsøg på at give ham et kærligt spark i den rigtige retning.*

#### Spørgsmål:

- Hvordan ville I have det, hvis I var i Jonas' situation, og jeres mor påtalte, at I havde taget på, var blevet dovne og usunde?
- Ville I følge jeres forældres råd?

#### Vignette 2 (venner):

- Ville det være anderledes, hvis det var jeres kammerater der påtalte, at I havde taget på, var blevet dovne og usunde?
- Ville I følge deres råd?

#### Vignette 3 (kæreste):

- Ville det være anderledes, hvis det var jeres kæreste der påtalte, at I havde taget på, var blevet dovne og usunde?
- Ville I følge hendes råd?

#### Vignette 4 (underviser på erhvervsskolen):

- Ville det være anderledes, hvis det var jeres underviser der påtalte, at I havde taget på, var blevet dovne og usunde?
- Ville I følge hans råd?

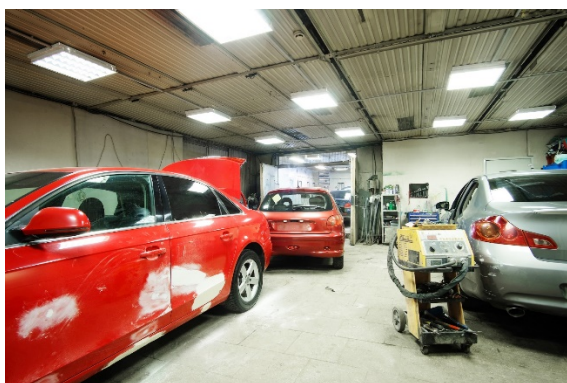
## Bilag 2. Eksempler på billeder fra fotoøvelsen

De fire mænd med forskellige kropstyper (refereres til som overvægtig, veltrænet, slank og robust)



Fotograf: Colourbox

Billeder af arbejdsomgivelser: autoværksted (autolakerer), byggeplads (struktør og tømrer), kontor (IT-supporter) og industrikøkken (kok).



Fotograf: Shutterstock



## Bilag 3. Eksempler på fremvist massekommunikation

Nedenfor findes eksempler på massekommunikation anvendt i undersøgelsen

**Fødevarestyrelsen kampagne med "Rigtige Mænd": Spis sundt uden det gør ondt**



Screenshot fra Nøglehullets YouTube-kanal

**Fødevarestyrelsens brochure om kostrådene**



Billede af forside og eksempel på indhold fra den fremviste kostrådsbrochure. Hentet fra Fødevarestyrelsens hjemmeside.

## Fuldkornspartnerskabets ungdomskampagne 1.0: Vil du have det hele med?



Billede fra Fuldkornspartnerskabets hjemmeside

## Fuldkornspartnerskabets ungdomskampagne 2.0



Screenshots fra Fuldkornspartnerskabets Vimeo-kanal. Øverst "60 slags fuldkorn" og nederst "Den hårde kerne: Gryn på hjernen"

DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevareforskningen ved Aarhus Universitet (AU). Centrets hovedopgaver er videnudveksling, rådgivning og interaktion med myndigheder, organisationer og erhvervsvirksomheder.

Centret koordinerer videnudveksling og rådgivning ved de institutter, som har fødevarer og jordbrug, som hovedområde eller et meget betydende delområde:

Institut for Husdyrvidenskab  
Institut for Fødevarer  
Institut for Agroøkologi  
Institut for Ingeniørvidenskab  
Institut for Molekylærbiologi og Genetik

Herudover har DCA mulighed for at inddrage andre enheder ved AU, som har forskning af relevans for fagområdet.

## RESUME

Mandlige erhvervsskoleelever er en udfordrende målgruppe, når det gælder kommunikation om sunde madvaner. I denne undersøgelse har elevernes faglige identitet samt reaktioner på massekommunikation og interpersonel kommunikation været genstand for en kvalitativ, eksplorativ undersøgelse med det formål at få en dybere indsigt i, hvordan man bedst henvender sig til denne gruppe. Med hensyn til faglig identitet viser det sig dog, at målgruppen repræsenterer flere forskellige identiteter. Samtidig er relationen mellem elevernes fagidentitet og madvaner ikke entydig. Hvad angår massekommunikation, blev underholdende kampagner med en humoristisk vinkel modtaget bedre af eleverne end mere informative kampagner. Endvidere havde afsenderens attraktivitet betydning for elevernes interesse for den givne kampagne. Hvad angår interpersonel kommunikation, afhang elevernes opfattede succes af en intervention af forholdet mellem de implicerede parter og af de øvrige omstændigheder, så som afsenderens legitimitet og modtagerens motivation.