

SKÆVHED I FOREBYGGELSESKAMPAGNER

Måling af Sundhedsstyrelsens
5 forebyggelseskampagner 2008 - 2012

ADVICE

sig det videre™

SKÆVHED I FOREBYGGELSESKAMPAGNER

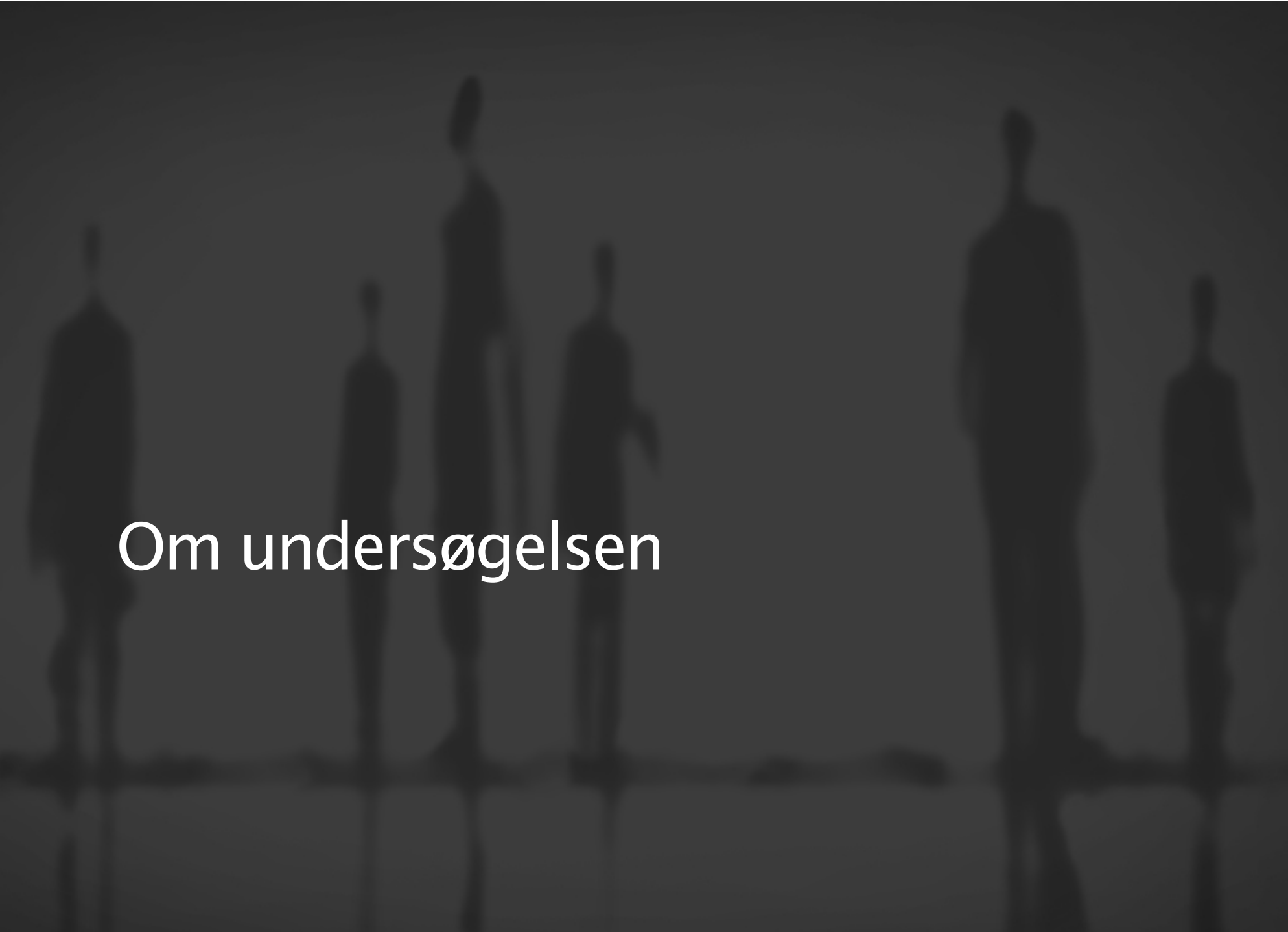
15. marts 2013

Mikkel Havelund, Marie Lyngholm Als og Jakob Byg Hornbek

Indhold



1. Om undersøgelsen
2. Hovedkonklusioner
3. Medieforbrug blandt kortuddannede
4. Måling af Sundhedsstyrelsens forebyggelseskampagner 2008-2012
5. Kvalitativ undersøgelse af kortuddannedes modtagelse af forebyggelseskampagner

The background of the slide features a dark, monochromatic image of several people standing in a line, their forms rendered as silhouettes against a slightly lighter, hazy background. The figures are positioned at various intervals, creating a sense of depth and a group presence without revealing specific details.

Om undersøgelsen

Om undersøgelsen

- ▶ Denne undersøgelse har til formål at afdække, om der er social skævhed i forebyggelseskampagner. Social skævhed forstås som forskelle i effekter på kortuddannede målgrupper og den brede befolkning*. Undersøgelsen bygger på både kvantitativ og kvalitativ data og er gennemført i form af tre delanalyser:
 1. Medieforbrug bland kortuddannede: Statistik på mediebrug
 2. Måling af Sundhedsstyrelsens forebyggelseskampagner 2008 – 2012: Statistik på kendskab og ændret adfærd som følge af kampagneeksponering
 3. Kvalitativ undersøgelse af kortuddannedes modtagelse af forebyggelseskampagner: Perception og reception på tværs af sundhedsbudskaber og afsendere

* Fokus i denne undersøgelse er således ikke socialt udsatte, men i stedet den sociale gradient – dvs. den gradvise ulighed i den brede befolkning. Uddannelse er i den forbindelse en af de vigtigste faktorer for personers sociale position og dermed udsathed i forhold til sundhedsrisici.

Om undersøgelsen

- ▶ De tre delanalyser bygger på forskellige datagrundlag, som for de to kvantitative delanalyser vedkommende er indsamlet henholdsvis fra Index Danmark og i forbindelse med tidligere effektmålinger af Sundhedsstyrelsens kampagner. Datagrundlaget for den kvalitative delanalyse er indsamlet selvstændigt i forbindelse med nærværende undersøgelse. Definitionen på kort- og højtuddannede vil derfor variere mellem delanalyserne på følgende måde:
 1. **Medieforbrug blandt kortuddannede:** Kortuddannede voksne er defineret som voksne i alderen 26 – 80 år uden videregående uddannelse, mens kortuddannede unge er defineret som unge i alderen 16 – 25 år med en afsluttet erhvervsuddannelse.
 2. **Måling af Sundhedsstyrelsens forebyggelseskampagner 2008 - 2012:** Analysen bygger på flere separate undersøgelser, hvor respondenterne er opdelt efter en af nedenstående definitioner:
 - Senest afsluttede uddannelse fra 1) grundskole/EUO, 2) gymnasiet eller 3) videregående uddannelse
 - 1) kortuddannelse, 2) videregående uddannelse eller 3) ingen igangværende.
 3. **Kvalitativ undersøgelse af kortuddannedes modtagelse af forebyggelseskampagner:** Kortuddannede voksne er defineret som voksne uden videregående uddannelse, mens kortuddannede unge er defineret som unge under eller med afsluttet erhvervsuddannelse, unge over 23 under grundskoleuddannelse eller gymnasial uddannelse samt unge over 23 uden for uddannelse.

The background of the slide features a dark, monochromatic image of several people standing in a row, their forms rendered as silhouettes against a slightly lighter, hazy background. The figures are positioned at various intervals, creating a sense of depth and a group presence without revealing specific details.

Hovedkonklusioner

Tværgående hovedkonklusioner

Medieforbrug blandt kortuddannede

- ▶ Undersøgelsen viser, at medieforbruget hos den generelle befolkning og de kortuddannede målgrupper er stort set ens. Det største skel i medieforbrug findes ikke mellem uddannelsesniveauer, men i stedet mellem unge og voksne. Der er dog fundet enkelte særtræk ved medieforbruget hos de kortuddannede voksne og erhvervsuddannede unge. Det gælder fx en større tendens til, at kortuddannede bor uden for hovedstaden. Og at kortuddannede unge i lige så høj grad har profiler på sociale medier, men logger sjældnere på.

Måling af Sundhedsstyrelsens forebyggelseskampagner 2008 - 2012

- ▶ Der er ud fra data fra Sundhedsstyrelsens forebyggelseskampagner 2008 - 2012 i ikke tegn på, at Sundhedsstyrelsens fem forebyggelseskampagner har en ringere effekt blandt kortuddannede. Der er således på tværs af de forskellige uddannelsesgrupper ikke en social skævhed i, hvem som har set kampagnerne, og i hvordan de har givet anledning til ændret adfærd.

Kvalitativ undersøgelse af kortuddannedes modtagelse af forebyggelseskampagner

- ▶ Sammenholdt med fokusgrupperesultaterne fra de sidste fem års effektmålinger af Sundhedsstyrelsens kampagner er der ikke markante afvigelser i de kortuddannedes reaktioner på budskaber og henvendelsesform set i forhold til den almene befolkning. Det er i høj grad de samme tendenser, der træder frem i denne undersøgelses fokusgrupper med kortuddannede, som vi har set i de årlige effektmålingers fokusgrupper med bred uddannelsesmæssig sammensætning. Undersøgelsen peger dog på, at disse tendenser generelt er mere udtalte hos de kortuddannede og tegner en række opmærksomhedspunkter, som er særligt vigtige at forholde sig til og prioritere i, når der skal kommunikeres sundhedsbudskaber til denne målgruppe.

Konklusioner: Medieforbrug blandt kortuddannede

- ▶ **Undersøgelsen viser, at medieforbruget hos den generelle befolkning og de kortuddannede målgrupper er stort set ens*. Det største skel i medieforbrug findes ikke mellem uddannelsesniveauer, men i stedet mellem unge og voksne**.**
- ▶ **Der er dog fundet enkelte særtræk ved medieforbruget hos de kortuddannede voksne og erhvervsuddannede unge***:**
 - ▶ Både kortuddannede voksne og erhvervsuddannede unge har i forhold til den samlede befolkning en overvægt af mænd og flere bosatte uden for hovedstaden.
 - ▶ De erhvervsuddannede unge har en lidt lavere interesse i sundhed (46%) end den generelle befolkning (53%). De kortuddannede voksnes interesse i sundhed afviger stort set ikke. En større andel af dem dyrker dog aldrig sport.
 - ▶ Erhvervsuddannede unge er i ligeså stort omfang på sociale medier som alle unge. De logger dog sjældnere på (58% bruger sociale medier dagligt/næsten dagligt, mens det samme gælder for 72% af alle unge).
 - ▶ Erhvervsuddannede unge mænd hører dagligt radio i 38 minutter længere tid end alle unge mænd.
 - ▶ Kortuddannede voksne ser dagligt tv 13 minutter mere og hører radio 16 minutter mere end alle voksne.

* Kortuddannede voksne er defineret som danskere 26-80 år uden videregående uddannelse.

** Unge er defineret som danskere 16-25 år og voksne som danskere 26-80 år.

*** Gruppen af kortuddannede unge er udvalgt med størst sandsynlighed for at disse senere vil tilhøre målgruppen af kortuddannede voksne. Gruppen udgøres derfor af erhvervsuddannede unge – dvs. unge, som har færdiggjort en erhvervsfaglig uddannelse efter grundskolen, fx som social- og sundhedshjælper, murer eller agrarøkonom. Hermed afdækker undersøgelsen altså ikke medieforbruget blandt unge *uden* uddannelse eller *under* erhvervsfaglig uddannelse.

Konklusioner: Måling af forebyggelseskampagner 2008 - 2012

- ▶ **Der er ud fra datagrundlaget ikke tegn på, at Sundhedsstyrelsens fem forebyggelseskampagner har en ringere effekt blandt kortuddannede.**
- ▶ Der er på tværs af de forskellige uddannelsesgrupper ikke en social skævhed i, hvem som har set kampagnerne over de seneste 5 år, og hvordan de har givet anledning til ændret adfærd.
- ▶ Hvis man afvejer de marginale forskelle på tværs af uddannelsesmæssig baggrund, har kampagnerne også haft en ensartet effekt på en række andre parametre for kampagnernes performance, fx oplevet relevans, vidensniveau, holdningsændringer.
- ▶ Resultaterne viser, at kondom- og rygekampagnen ses af en lidt større andel kortuddannede end af højtuddannede*. Omvendt ses alkohol- og influenzakampagnen af en lidt større andel højtuddannede end af kortuddannede.
- ▶ Analysen er foretaget med opmærksomhed på den statistiske usikkerhed for undersøgelsens data**. Indenfor usikkerheden kan der samlet set ikke spores en skævhed i forebyggelseskampagnerne.*

*Kortuddannede er defineret som danskere med grundskole- eller erhvervsuddannelse. Højtuddannede er defineret som danskere med gymnasial eller videregående uddannelse.

** Interviews er typisk indsamlet repræsentativt på køn, alder, uddannelse og geografi ved hjælp af kvoter og efterfølgende vejning. Det har ikke været muligt at afdække, om de lavtuddannede deltagere i Sundhedsstyrelsens kampagneundersøgelser adskiller sig fra gruppen af lavtuddannede generelt.

Konklusioner: Kvalitativ undersøgelse af kortuddannedes modtagelse af forebyggelseskampagner (1:2)

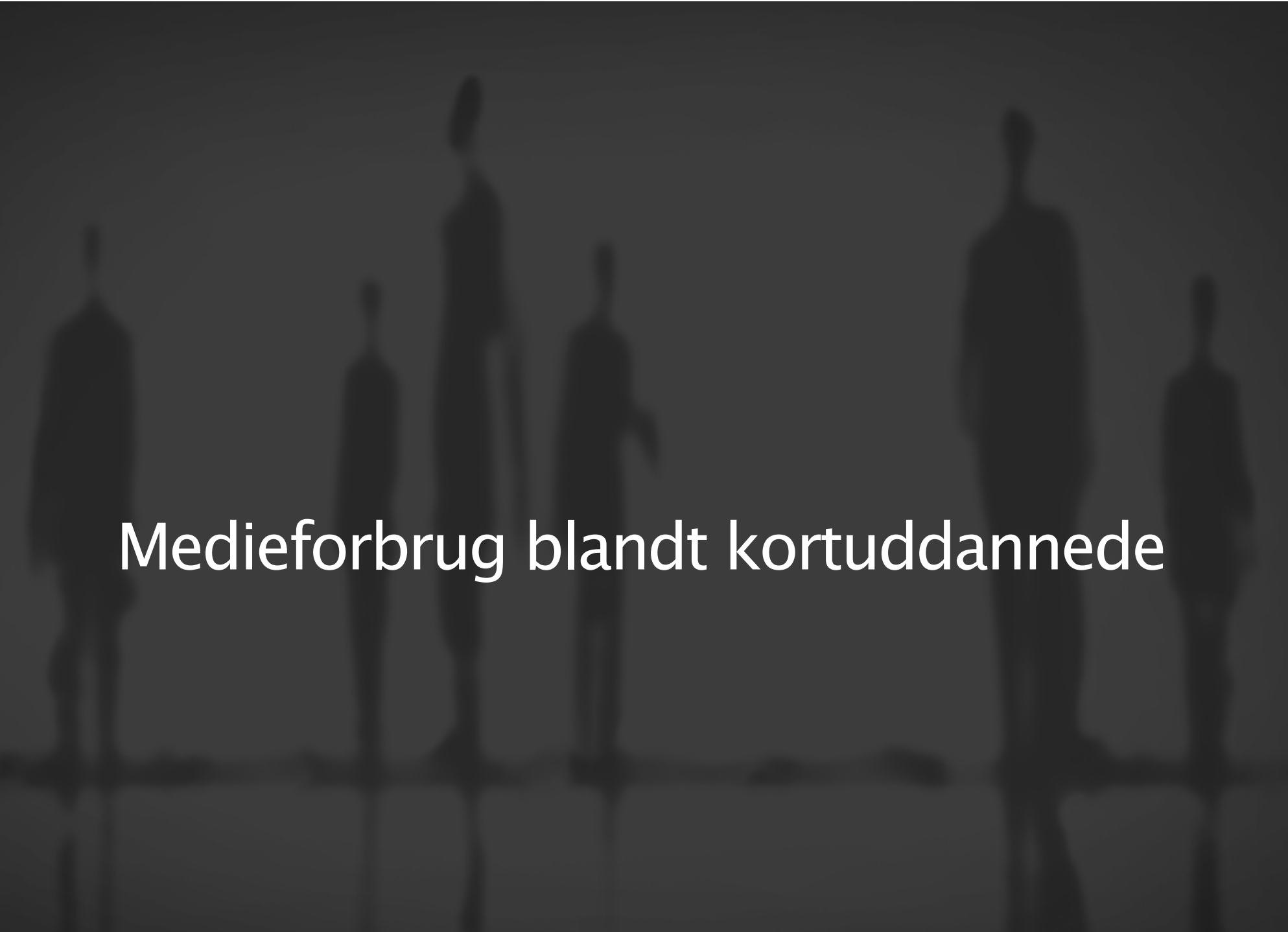
- ▶ Sammenholdt med fokusgrupperesultaterne fra de sidste fem års effektmålinger af Sundhedsstyrelsens kampagner er der ikke markante afvigelser i de kortuddannedes reaktioner på budskaber og henvendelsesform set i forhold til den almene befolkning. Det er i høj grad de samme tendenser, der træder frem i denne undersøgelses fokusgrupper med kortuddannede, som vi har set i de årlige effektmålingers fokusgrupper med bred uddannelsesmæssig sammensætning. Undersøgelsen peger dog på, at disse tendenser generelt er mere udtalte hos de kortuddannede.

Undersøgelsen af de kortuddannedes reaktioner på budskaber og henvendelsesform tegner en række opmærksomhedspunkter, som er særligt vigtige at forholde sig til og prioritere i, når der skal kommunikeres sundhedsbudskaber til denne målgruppe:

1. **Simple kampagnebudskaber med enkle 'regler' står stærkest i hukommelsen.** Er der mere end et enkelt budskab per kampagne, begynder det at forstyrre afkodningen og stresse modtageren i forhold til at huske budskabet og tage det til sig.
2. **Sproglig rytme og ordspil understøtter lagring af et budskab.** Budskaber og slogans, som er velklingende og bygger på leg med ord og mentale billeder er nemme at genkalde og har dermed større sandsynlighed for at fæstne sig.
3. **Tal og fakta styrker troværdigheden og hjælper modtageren i vurdering og anerkendelse af egen risiko.** Tal på regler og risici er med til at gøre budskabet konkret og gør det lettere at forholde sig til både risiko og handlingsanvisning.

Konklusioner: Kvalitativ undersøgelse af kortuddannedes modtagelse af forebyggelseskampagner (2:2)

4. **Kortsigtede konsekvenser er mest motiverende i forhold til adfærdsændring – særligt hos de unge.** Når man har et langt liv foran sig, er det nemmere at forholde sig til den solskoldning eller de tømmermænd, som rammer i morgen, end til risikoen for engang i fremtiden at blive ramt af kræft.
5. **Følelsesbetonede virkemidler, som spiller på mellemmenneskelige relationer, fremmer identifikation i skræmmebudskaber.** Blandt især voksne deltagere fungerer børn og familierelationer i det hele taget som en vej til identifikation i kraft af deres rolle som egentlige ofre for de voksnes laster.
6. **Et univers i øjenhøjde er udgangspunktet for relevansopfattelse.** Afviger kampagneuniverset for meget fra, hvad modtageren kan identificere sig med, afvises det hurtigt, som det eksempelvis er tilfældet med 'Sæt proppen i' i forhold til de kortuddannede, som ikke kan se sig selv i det æstetiske univers med stearinlys og 'en god flaske vin', som de tolker må være rettet mod whisky-bæltet.
7. **Humor sætter afsender i øjenhøjde med modtageren.** Humor kan give en oplevelse af indforståethed mellem deltager og afsender, hvor tilgangen til budskabet er fælles. Det mindsker oplevelsen af en belærende tone, fremmer appellen, men kan også skabe en distance til budskabet.



Medieforbrug blandt kortuddannede

Indhold

1. FORMÅL OG BAGGRUND

2. KONKLUSION

3. HELE BEFOLKNINGEN: DEMOGRAFI, SUNDHEDSFORBRUG, MEDIEFORBRUG

4. ERHVERVSUDDANNEDE UNGE: DEMOGRAFI, SUNDHEDSFORBRUG, MEDIEFORBRUG

5. KORTUDDANNEDE VOKSNE: DEMOGRAFI, SUNDHEDSFORBRUG, MEDIEFORBRUG

Undersøgelsens formål og baggrund

- ▶ Denne undersøgelse klarlægger demografi, sundhedsinteresse og medievaner hos to prioriterede målgrupper med kort uddannelse:
 - ▶ Erhvervsuddannede unge (16-25 år)*
 - ▶ Kortuddannede voksne (26-80 år)
- ▶ Data er indhentet fra TNS Gallups Index Danmark og har efterfølgende været under kvantitativ analyse.
- ▶ I analysen holdes de enkelte målgrupper op imod den generelle befolkning og deres respektive aldersgruppe (alle unge/voksne) for at belyse forskelle og ligheder. Rapporten indledes derfor med en klarlægning af aktuelle forhold i befolkning.

*Gruppen af unge er sammensat med størst sandsynlighed for at disse senere vil tilhøre segmentet af kortuddannede voksne. Gruppen udgøres derfor af erhvervsuddannede unge. Dog kun dem, som allerede har gennemført erhvervsuddannelsen, da det ikke har været muligt at indhente data på unge, der endnu er studerende. Aldersfordelingen kan derfor være skæv med en overvægt af unge over 20 år.

Konklusioner:

- ▶ **Undersøgelsen viser ikke en markant forskel på medieforbruget hos den generelle befolkning og de kortuddannede målgrupper. Det største skel i medieforbrug findes i stedet mellem unge og voksne.**
- ▶ **Der er mindre særtræk hos de kortuddannede voksne og erhvervsuddannede unge:**
 - ▶ Både kortuddannede voksne og erhvervsuddannede unge har i forhold til den samlede befolkning en overvægt af mænd og flere bosatte uden for hovedstaden.
 - ▶ De erhvervsuddannede unge har en lidt lavere interesse i sundhed (46%) end den generelle befolkning (53%). De kortuddannede voksnes interesse i sundhed afviger stort set ikke. En større andel af dem dyrker dog aldrig sport.
 - ▶ Erhvervsuddannede unge er i ligeså stort omfang på sociale medier som alle unge. De logger dog sjældnere på (58% bruger sociale medier dagligt/næsten dagligt, mens det samme gælder for 72% af alle unge).
 - ▶ Erhvervsuddannede unge mænd hører dagligt radio i 38 minutter længere tid end alle unge mænd.
 - ▶ Kortuddannede voksne ser dagligt tv 13 minutter mere og hører radio 16 minutter mere end alle voksne.

Overblik over resultater

Medievaner og forbrug – hele befolkningen

- ▶ Unge bruger dagligt 108 minutter mere på medier end voksne. Unge bruger især mere tid på internettet, som de oftere end voksne anvender til sociale medier, online spil og chat.
- ▶ Den samlede befolkning har et medieforbrug på i gennemsnit 414 minutter dagligt. Tv (141 min.), internet (105 min.) og radio (87 min.) er de mest brugte medier.
- ▶ Den samlede befolkning bruger digitale/ analoge medier i markant længere tid end printmedier.

VOKSNE		UNGE	
Top 3 kanaler 1) Tv (143 min) 2) Radio (93 min) 3) Internet (89 min) Dagligt medieforbrug: 396 min		Top 3 kanaler 1) Internet (185 min) 2) Tv (138 min) 3) Mobiltelefon (113 min) Dagligt medieforbrug: 504 min	
Medievaner ift. unge: 1)Højere forbrug af radio 2)Højere forbrug af printmedier		Medievaner ift. voksne: 1)Højere forbrug af internet 2)Højere forbrug af sociale medier 3)Højere forbrug af mobiltelefon	

Overblik over resultater

Medievaner og forbrug – kortuddannede målgrupper

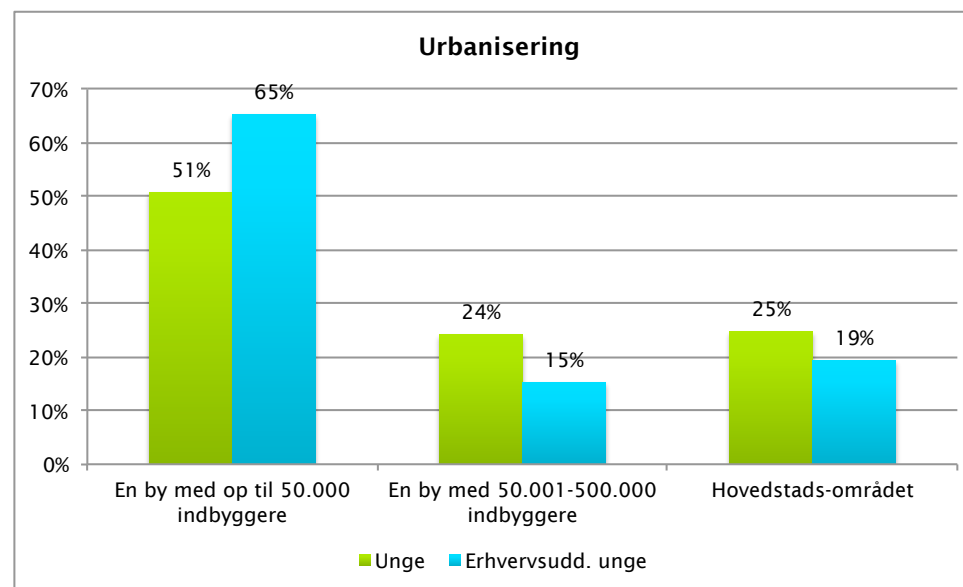
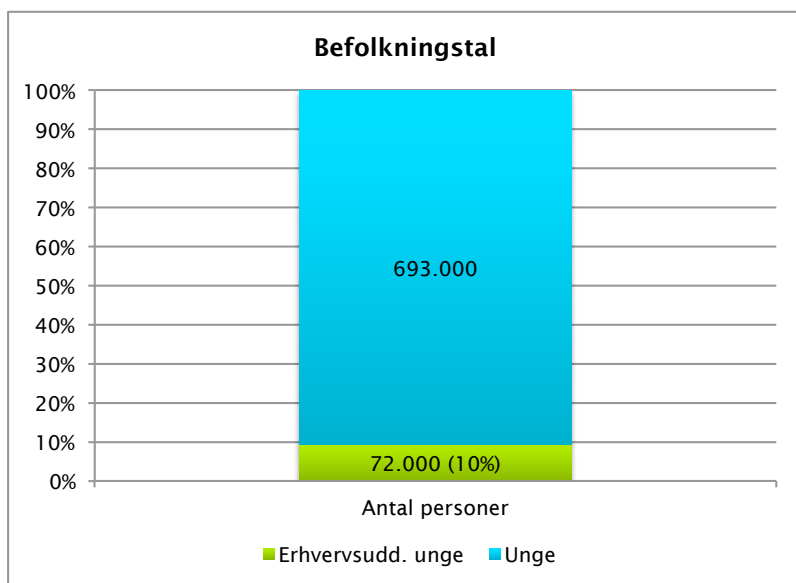
- ▶ Erhvervsuddannede unge:
 - ▶ Ligesom alle unge har erhvervsuddannede unge også et højere forbrug af internet og mobil sammenlignet med hele befolkningen.
 - ▶ Sammenlignet med alle unge bruger erhvervsuddannede unge dog mindre tid på internet og mere tid på tv og radio. Sociale medier er ligeså udbredt blandt erhvervsuddannede unge som blandt alle unge. Erhvervsuddannede er dog mindre aktive og logger sjældnere på.
- ▶ Kortuddannede voksne:
 - ▶ Sammenlignet med den generelle befolkning har kortuddannede voksne nogenlunde samme forbrug, men bruger mindre tid på mobil og internet (dagligt 14 min. mindre på mobil og 23 min. mindre på internettet). Internettet bruges dog af de fleste kortuddannede (86%), og sociale medier er ligeså udbredt hos kortuddannede som hos alle voksne (56%).
 - ▶ Sammenlignet med alle voksne bruger kortuddannede voksne mindre tid på at læse printavis, og mere tid på radio, tv og ugeblade.

ERHVERVSUDDANNEDE UNGE	KORTUDDANNEDE VOKSNE
Top 3 kanaler 1) Internet (157 min) 2) Tv (145 min) 3) Mobiltelefon (106 min) Dagligt medieforbrug: 498 min	Top 3 kanaler 1) Tv (156 min) 2) Radio (110 min) 3) Internet (82 min) Dagligt medieforbrug: 461 min
Foretrukne medier Printavis: EB, BT, MetroXpress Tv: TV2, DR1, TV2 Zulu Radio: P3, Nova FM, The Voice	Foretrukne medier Printavis: MetroXpress, 24 timer, EB Tv: DR1, TV2, DR2 Radio: P3, P4, lokalradio
Medievaner ift. alle unge: 1) Lavere forbrug af internet 2) Sjældnere logget på sociale medier 3) Højere forbrug af tv og radio	Medievaner ift. alle voksne: 1) Højere forbrug af radio 2) Højere forbrug af tv 3) Højere forbrug af ugeblade

Medieforbrug blandt erhvervsuddannede unge

Demografi

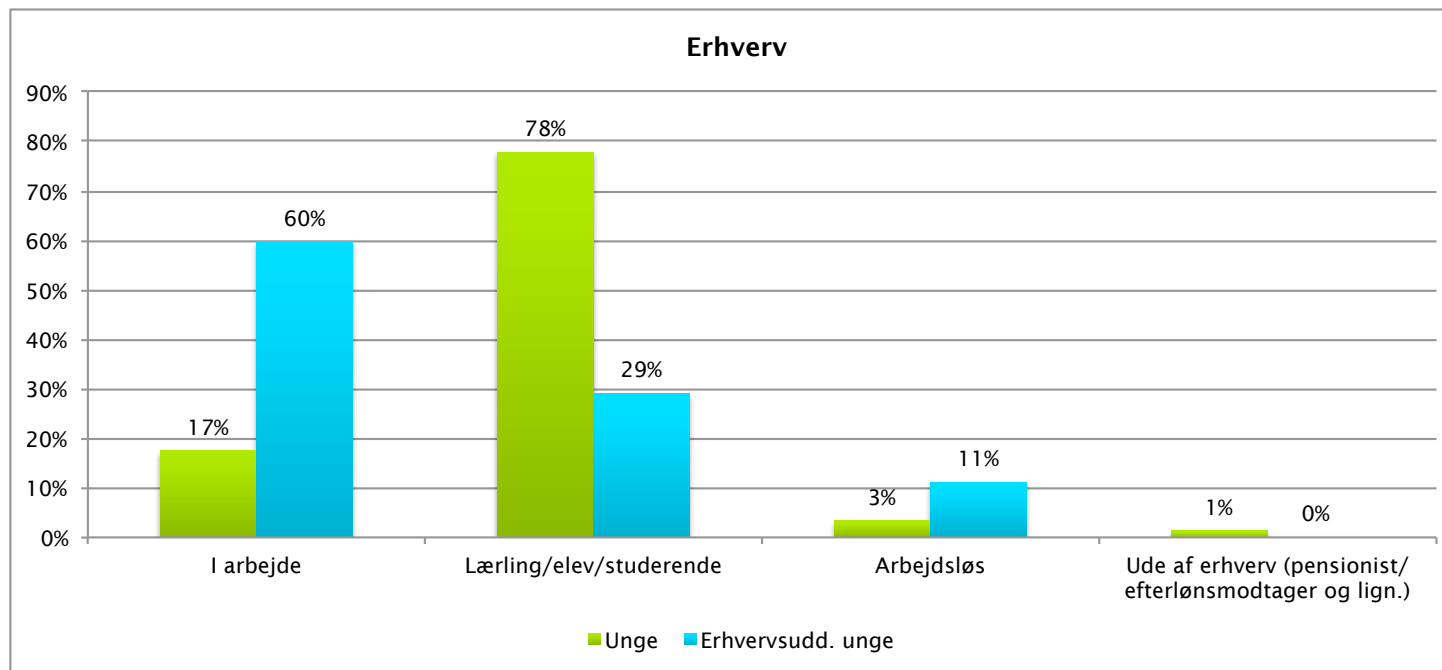
- ▶ **Erhvervsuddannede unge udgør 10% af alle unge (1,6% af befolkningen)**
 - ▶ Erhvervsuddannede unge består af en overvægt af mænd (65% mænd, 35% kvinder).
- ▶ **Størstedelen af erhvervsuddannede unge bor udenfor større byer**
 - ▶ 65% af erhvervsuddannede unge bor i en by med op til 50.000 indbyggere, mens det samme er tilfældet for 51% af alle unge.
 - ▶ 15-19% af erhvervsuddannede unge bor i en by med over 50.000 indbyggere eller i Hovedstaden. 24-25% af alle unge gør det samme.



Medieforbrug blandt erhvervsuddannede unge

Demografi

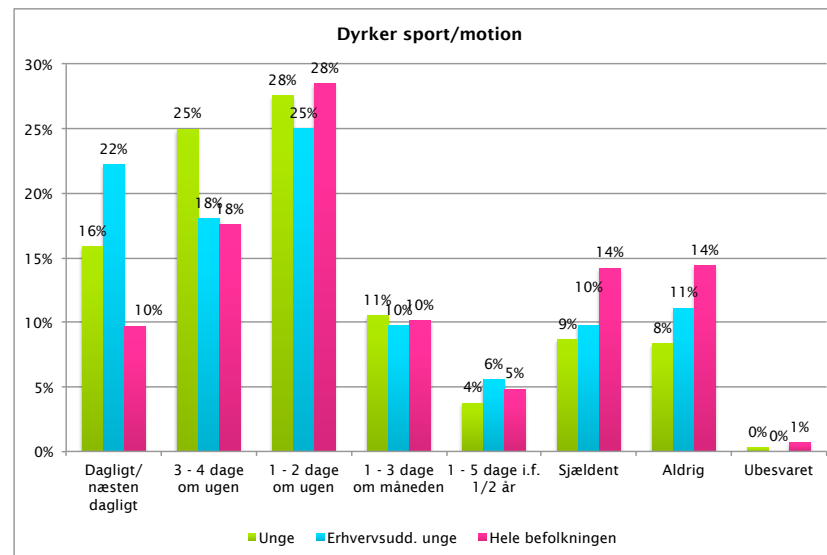
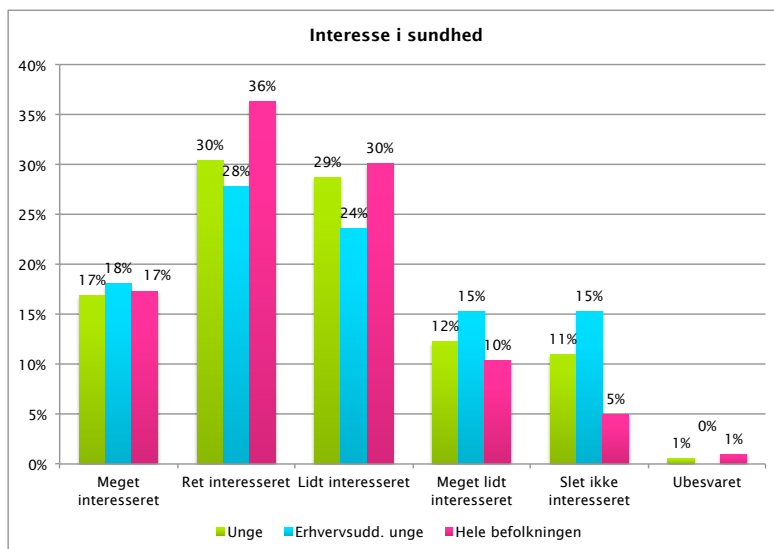
- ▶ **Markant flere i arbejde blandt erhvervsuddannede unge (43 procentpoint)**
 - ▶ Kun 29% erhvervsuddannede unge er under uddannelse, mens det samme gælder for 78% af øvrige unge i befolkningen.
 - ▶ Flere erhvervsuddannede unge er i arbejde (60%) end øvrige unge og flere er arbejdsløse (11%).
 - ▶ Forskellene mellem erhvervsuddannede og øvrige unge kan også forklares med, at definitionen på erhvervsuddannede unge er en allerede gennemført uddannelse. Gruppen vil derfor også bestå af en større andel unge over 20 år, som befinder sig på arbejdsmarkedet.



Medieforbrug blandt erhvervsuddannede unge

Interesse i sundhed

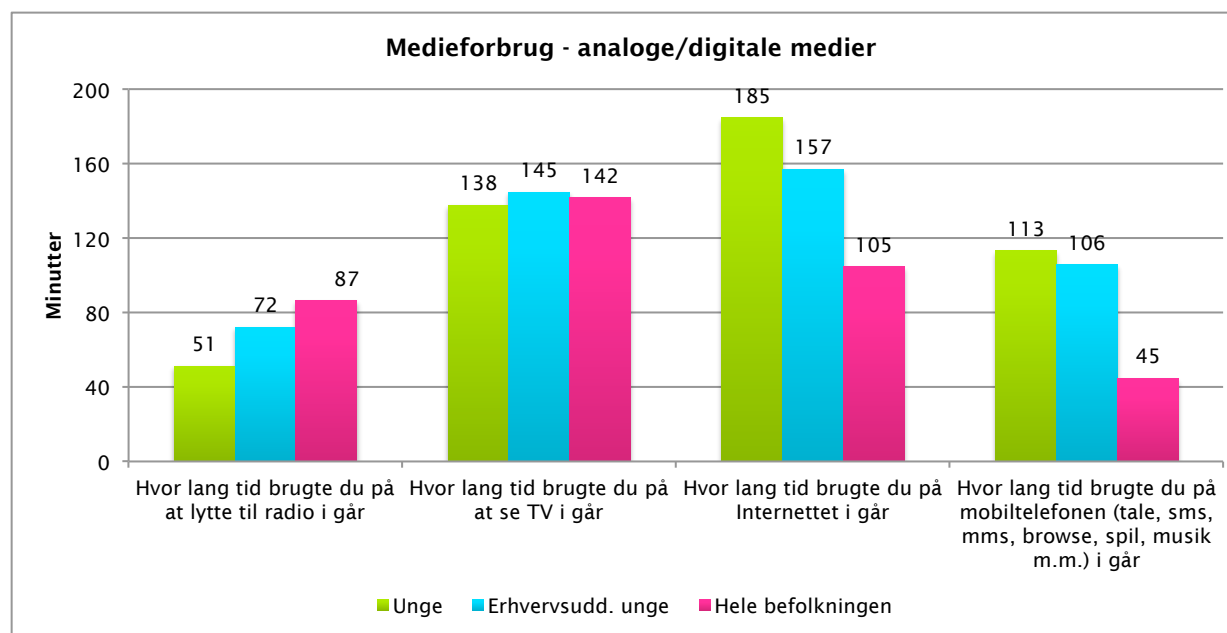
- ▶ **46% erhvervsuddannede unge er meget eller ret interesserede i sundhed**
 - ▶ Erhvervsuddannede unge er dog mindre interesserede i sundhed end både alle unge (47%) og den generelle befolkning 16-80 år (53%).
 - ▶ På trods af en lavere interesse i sundhed dyrker 40% af erhvervsuddannede unge sport/motion dagligt eller 3-4 gange om ugen, hvilket er på niveau med alle unge samlet og 12 procentpoint flere end i den generelle befolkning.
 - ▶ **Kvinder er de mest interesserede i sundhed, men flere mænd dyrker sport/motion**
 - ▶ Erhvervsuddannede kvinder er mere interesserede i sundhed end erhvervsuddannede mænd (28% kvinder og 13% mænd er meget interesserede). Flere erhvervsuddannede mænd end kvinder dyrker dog sport/motion og gør det oftere (28% mænd og 12% kvinder dyrker sport dagligt/næsten dagligt).



Medieforbrug blandt erhvervsuddannede unge

Medieforbrug

- ▶ **Internettet er det mest brugte medie hos erhvervsuddannede unge (157 min dagligt)**
 - ▶ Top 3 medier for erhvervsuddannede unge er:
 - ▶ 1) internet (157 min)
 - ▶ 2) tv (145 min)
 - ▶ 3) mobiltelefon (106 min)
 - ▶ Internettet bruges især til emails (96%), tidsfordriv (96%), netbank (96%) og sociale medier (96%). Flere blandt erhvervsuddannede unge end blandt alle unge bruger internettet til netbank (96%), radio-streaming* (74%), telefoni (67%) og dating (31%).
 - ▶ Sociale medier er ligeså udbredt blandt erhvervsuddannede unge som blandt alle unge. Erhvervsuddannede unge logger dog sjældnere på (58% bruger sociale medier dagligt/næsten dagligt, mens det samme gælder for 72% af alle unge).



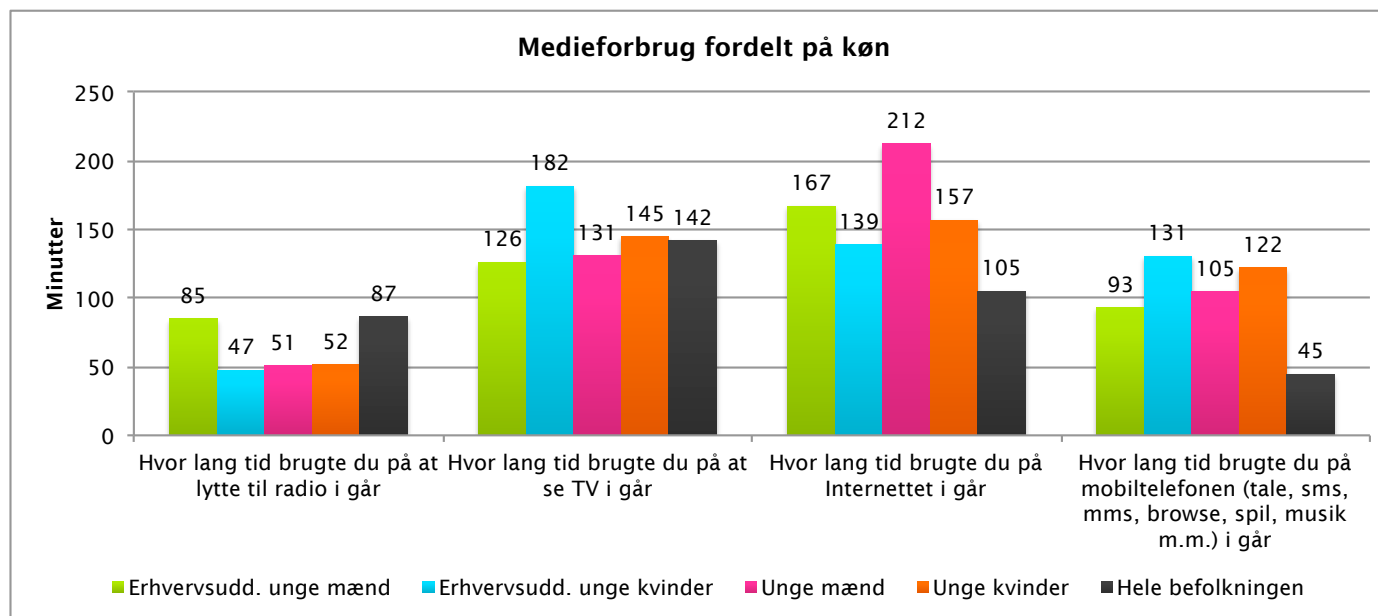
*Radiostreaming er radio afspillet via internettet.

Medieforbrug blandt erhvervsuddannede unge

Medieforbrug

► Erhvervsuddannede unge bruger mere radio og tv end alle unge

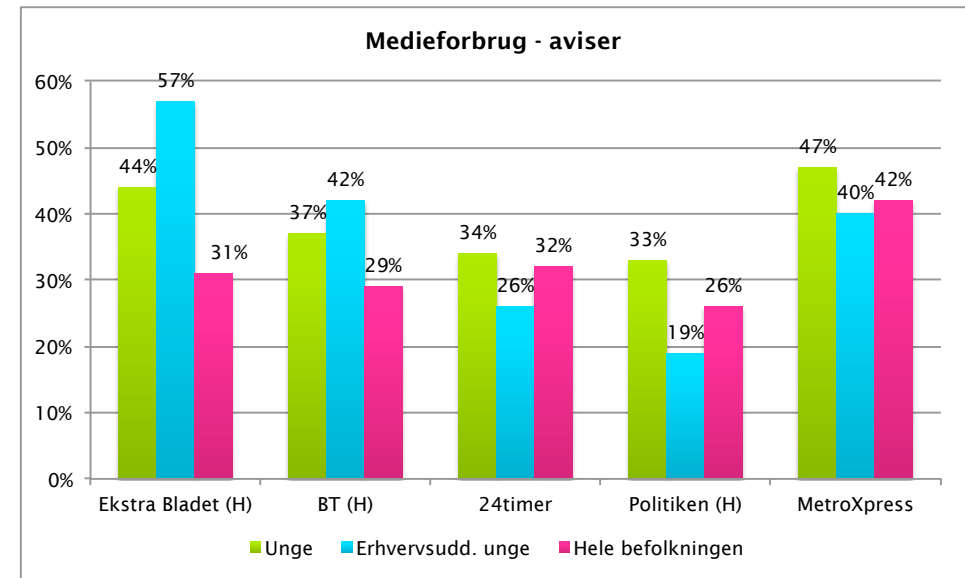
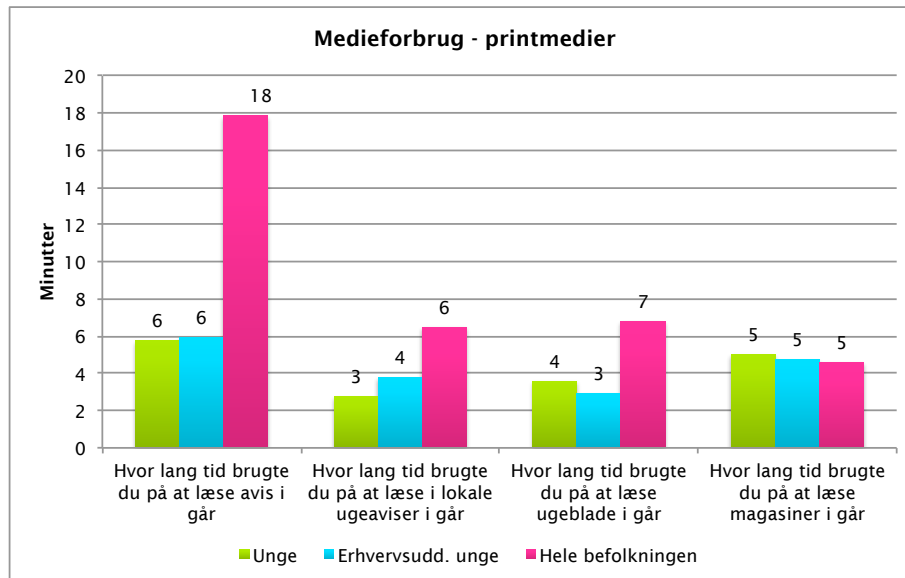
- Sammenlignet med alle unge har erhvervsuddannede unge et lavere forbrug af internet (27 min. mindre), og et højere forbrug af tv og radio (7-21 min. mere).
- Fordelt på køn er det især erhvervsuddannede kvinder, der ser mere tv (36 min. mere end alle unge kvinder). Flest af disse ser TV2 (96%), DR1 (92%), TV2 Zulu og Kanal 5 (80%). DR2 og TV2 News er de mindst sete kanaler (ses af 60%).
- Erhvervsuddannede unge hører generelt mere radio på kommercielle stationer end alle unge. Det er især erhvervsuddannede mænd, der hører mere radio (38 min mere end alle unge mænd). Flest af disse hører P3 (79%), Nova FM (70%) og The Voice (70%). P1, Radio24syv og Radio Soft er de mindst hørte kanaler (høres af 26-32%).



Medieforbrug blandt erhvervsuddannede unge

Medieforbrug

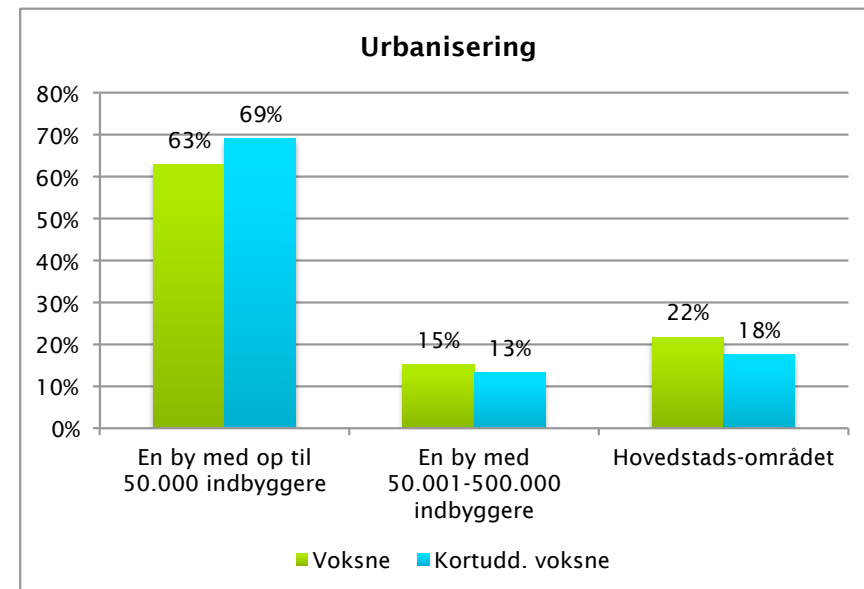
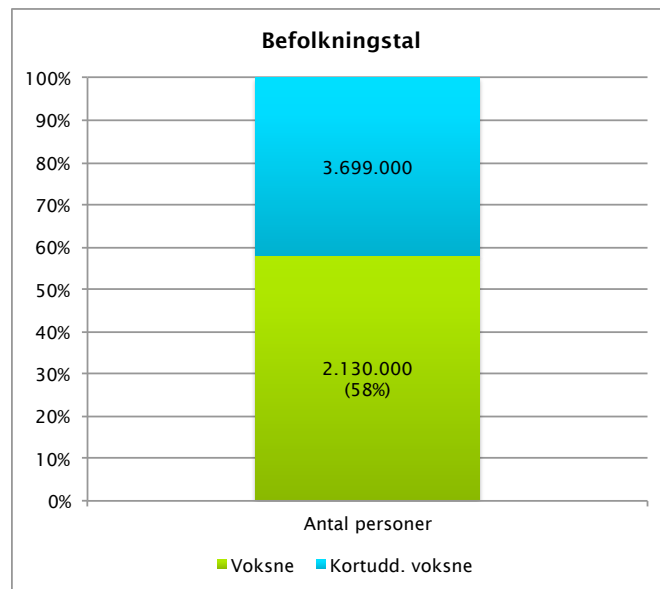
- ▶ **Printmedier bruges i begrænset omfang af erhvervsuddannede unge (3-6 min dagligt)**
 - ▶ Især avis læses i kortere tid end af den samlede befolkning (12 min. mindre). Dette hænger dog sammen med aldersforskellen og ikke målgruppens korte uddannelse.
 - ▶ De 5 mest læste aviser af erhvervsuddannede unge er:
 - ▶ Ekstra bladet (57%)
 - ▶ BT (42%)
 - ▶ MetroXpress (40%)
 - ▶ 24 timer (26%)
 - ▶ Politiken (19%)



Medieforbrug blandt kortuddannede voksne

Demografi

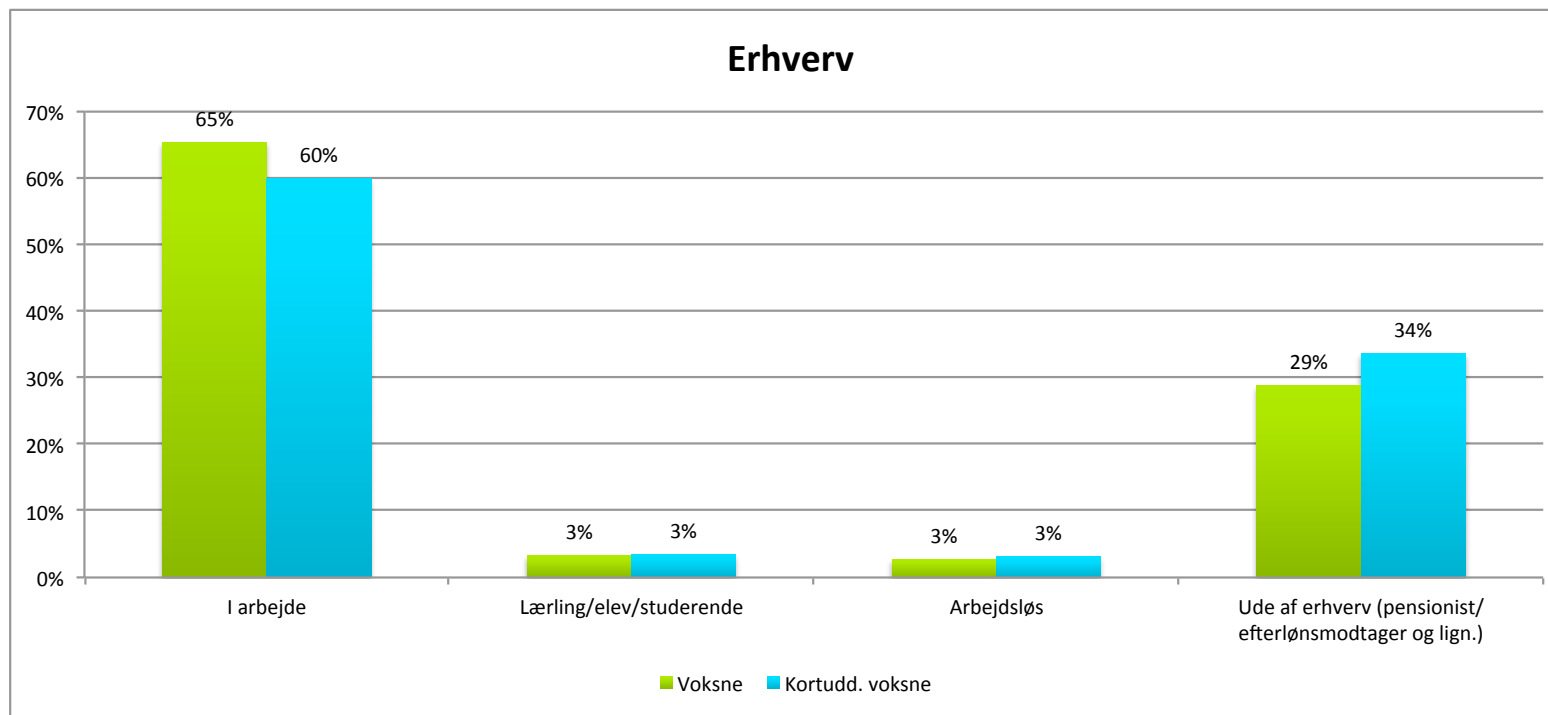
- ▶ **Kortuddannede voksne udgør 58% af alle voksne (49% af befolkningen 16-80 år)**
 - ▶ Kortuddannede voksne består af en mindre overvægt af mænd (53% mænd, 47% kvinder).
- ▶ **Næsten 70% af kortuddannede voksne bor i mindre byer**
 - ▶ 69% af kortuddannede voksne bor i byer med op til 50.000 indbyggere, og det samme gælder for 63% af alle voksne.
 - ▶ 13-18% bor i byer med over 50.000 indbyggere eller i hovedstaden. Det samme er tilfældet for 15-22% af alle voksne.



Medieforbrug blandt kortuddannede voksne

Demografi

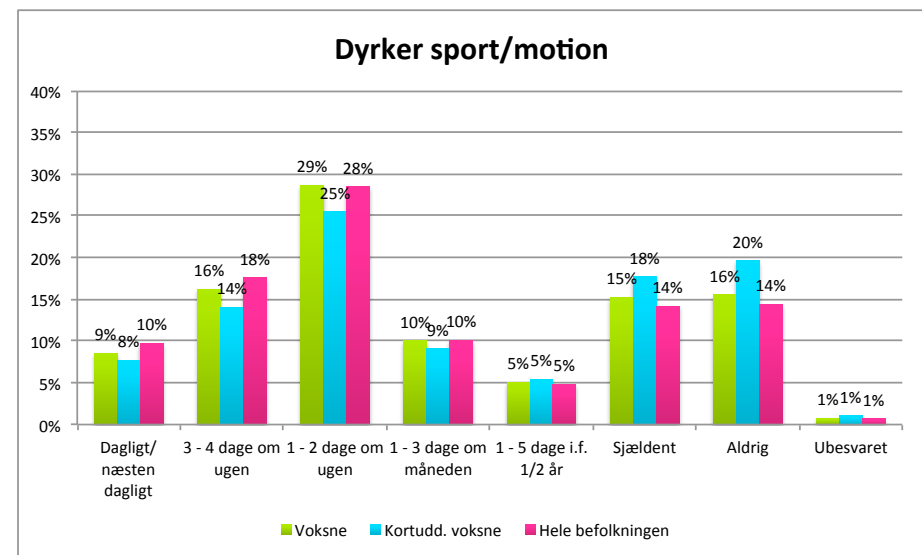
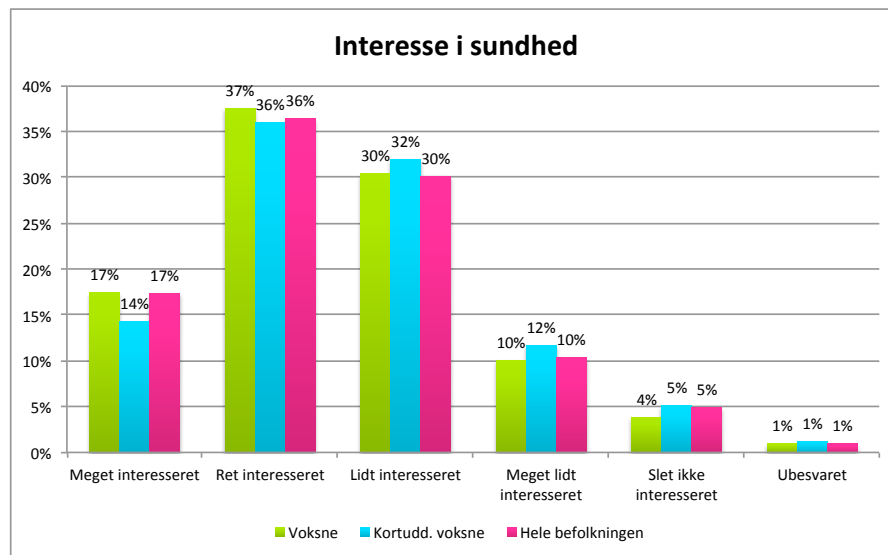
- ▶ **Flere ude af erhverv blandt kortuddannede voksne end blandt alle voksne**
 - ▶ 5 procentpoint færre er i arbejde blandt erhvervsuddannede voksne end blandt alle voksne. Forskellen hænger sammen med, at flere kortuddannede voksne er over 65 år og derfor pensionerede (29% af kortuddannede voksne og 25% af alle voksne er over 65 år).



Medieforbrug blandt kortuddannede voksne

Interesse i sundhed

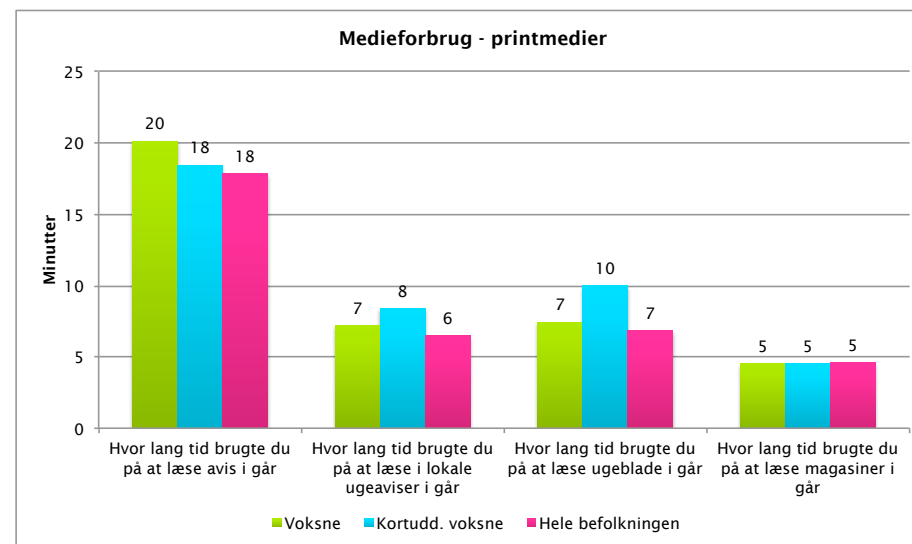
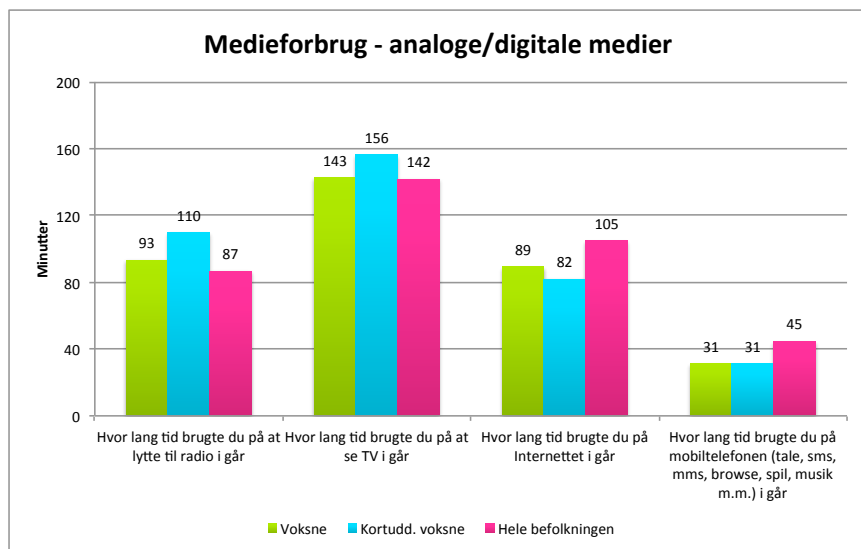
- ▶ **50% af kortuddannede voksne meget/ret interesserede i sundhed**
 - ▶ Kortuddannede voksne ligger nogenlunde på niveau med alle voksnes interesse i sundhed (4 procentpoint færre kortuddannede er interesserede).
- ▶ **Kortuddannede voksne dyrker sport/motion sjældnere end både alle voksne og den generelle befolkning**
 - ▶ 20% af kortuddannede voksne dyrker aldrig sport/motion (4 procentpoint flere end alle voksne).



Medieforbrug blandt kortuddannede voksne

Medieforbrug

- ▶ **Tv er det mest brugte medie hos kortuddannede voksne (156 min. dagligt)**
 - ▶ Top 3 medier for kortuddannede voksne er:
 - ▶ Tv (156 min.)
 - ▶ Radio (110 min.)
 - ▶ Internet (89 min.)
 - ▶ Kortuddannede voksne ser tv i længere tid end alle voksne (13 min. mere). Kortuddannede kvinder har det største forbrug med i gennemsnit 160 minutter dagligt (17 min. mere end alle voksne).
 - ▶ Radio høres dagligt 16 minutter mere blandt kortuddannede voksne. Flest af disse hører P3 (74%), P4 (73%) og lokalradio (53%).



Medieforbrug blandt kortuddannede voksne

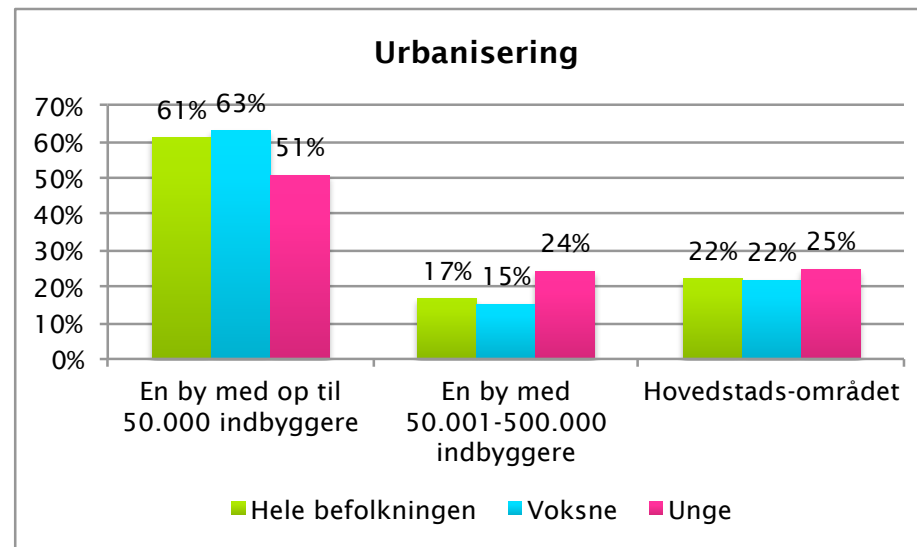
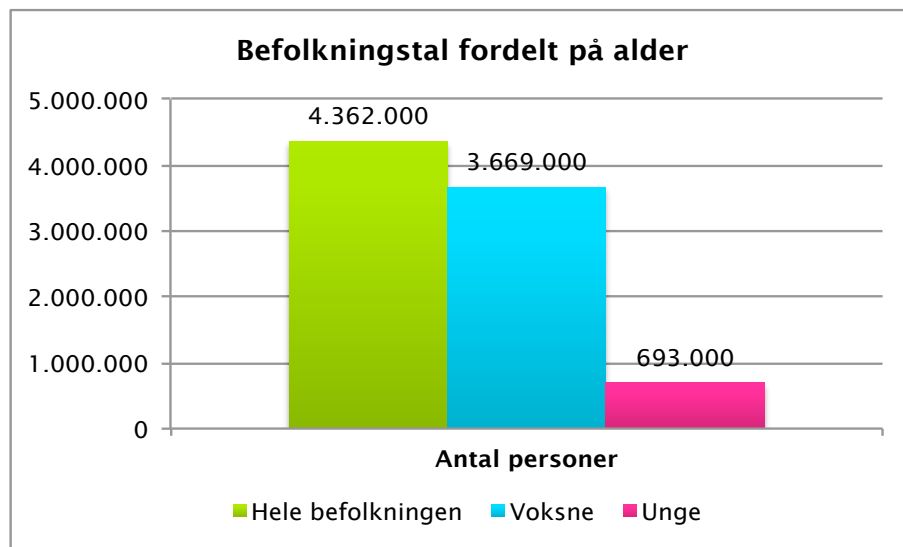
Medieforbrug

- ▶ **Internettet bruges i ligeså høj grad af kortuddannede voksne som alle voksne**
 - ▶ Internettet bruges af de fleste kortuddannede (86%), men 7 minutter mindre end af alle voksne (og 23 min. mindre end af den generelle befolkning). Det bruges især til emails (83%), netbank (78%), tidsfordriv (75%) og modtagelse af nyhedsbreve (73%).
 - ▶ Brug af sociale medier er lige så udbredt hos kortuddannede voksne som hos alle voksne (56%).
- ▶ **Kortuddannede kvinder læser ugeblade i 36% længere tid end alle voksne kvinder (15 min. dagligt)**
 - ▶ Brugen af printmedier afviger ikke markant mellem kortuddannede og alle voksne. Kortuddannede kvinder bruger dog 4 minutter mere på ugeblade end alle kvinder og 8 minutter mere end alle voksne.
 - ▶ De 5 mest læste aviser af kortuddannede voksne er:
 - ▶ MetroXpress (38%)
 - ▶ 24 timer (32%)
 - ▶ Ekstra Bladet (31%)
 - ▶ BT (29%)
 - ▶ Jyllands-Posten (22%)

Medieforbrug blandt befolkningen

Demografi

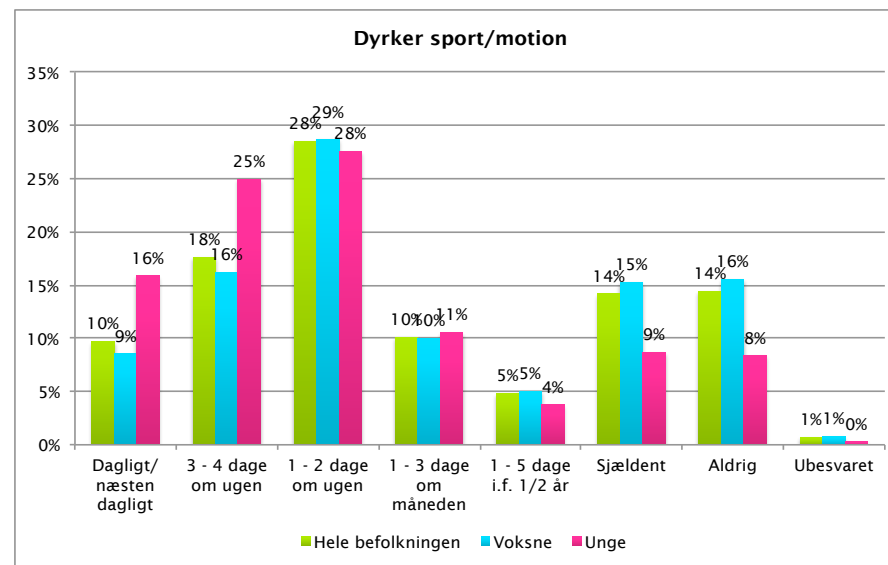
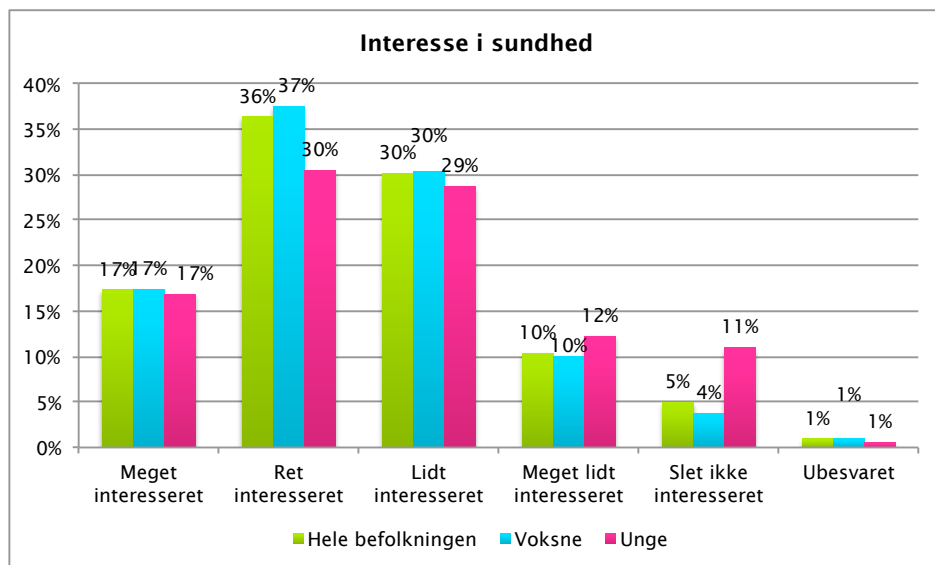
- ▶ **Befolkningen 16-80 år består af 4,36 mio. mennesker**
 - ▶ Heraf er 84% voksne 26-80 år og 16% unge 16-25 år.
 - ▶ Kønsfordelingen er lige i den samlede befolkning og de enkelte aldersgrupper.
 - ▶ 65% af de voksne 26-80 år er i arbejde, mens 32% er ude af erhverv eller arbejdsløse.
- ▶ **Over 60% af befolkningen bor i mindre byer**
 - ▶ 22% bor i hovedstaden og 17% i byer med 50.001-500.000 indbyggere.
 - ▶ Unge 16-25 år er mere urbaniserede end voksne 26-80 år.



Medieforbrug blandt befolkningen

Interesse i sundhed

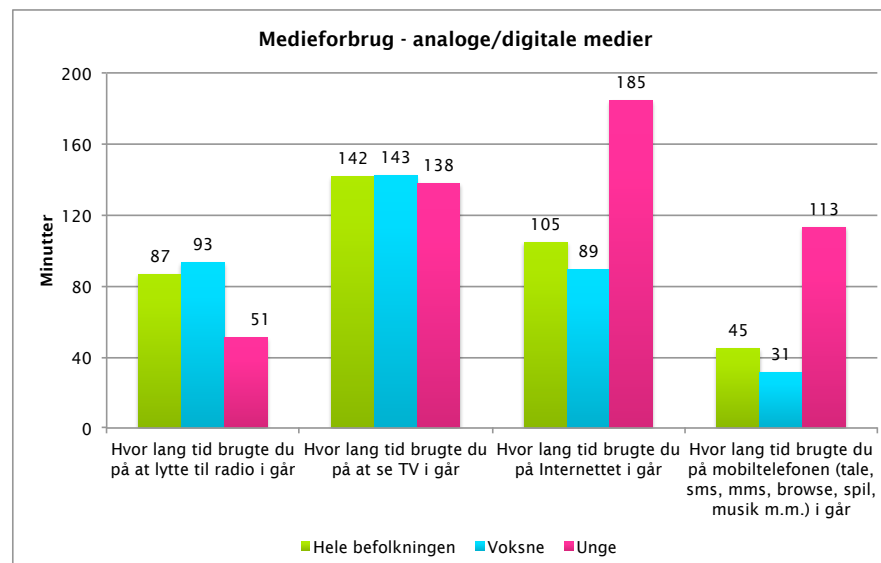
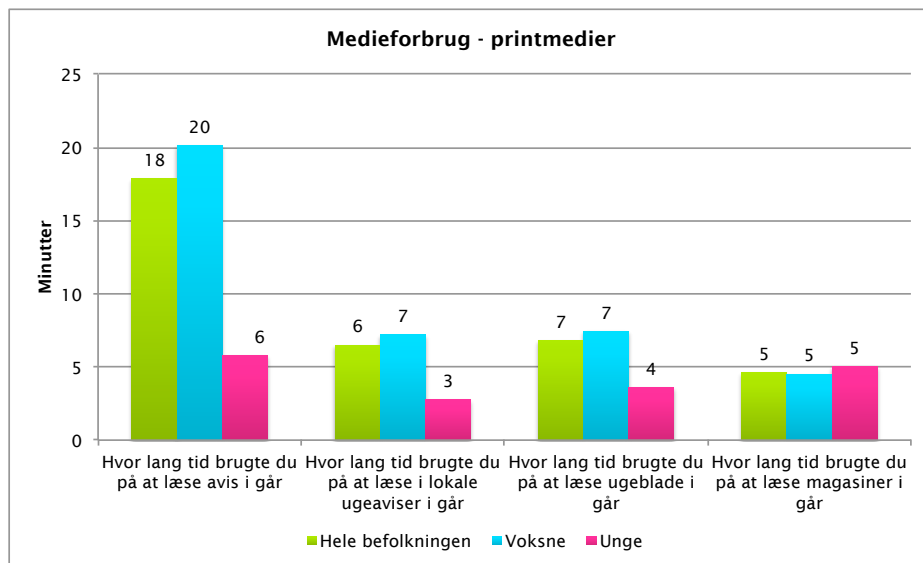
- ▶ **54% af befolkningen er meget/ret interesserede i sundhed**
 - ▶ 15% af befolkningen er meget lidt eller slet ikke interesserede i sundhed.
 - ▶ Unge 16-25 år er mindre interesserede i sundhed end voksne 26-80 år (23% unge er uinteresserede, mens 14% voksne er uinteresserede).
 - ▶ Flere unge 16-25 år dyrker dog sport/motion og gør det oftere end voksne 26-80 år (92% unge og 84% voksne dyrker sport). Dette kan både skyldes, at sundhed forbindes med meget andet end motion, og at motion dyrkes med mange andre formål end at sikre et bedre helbred, ex. for udseendets skyld.

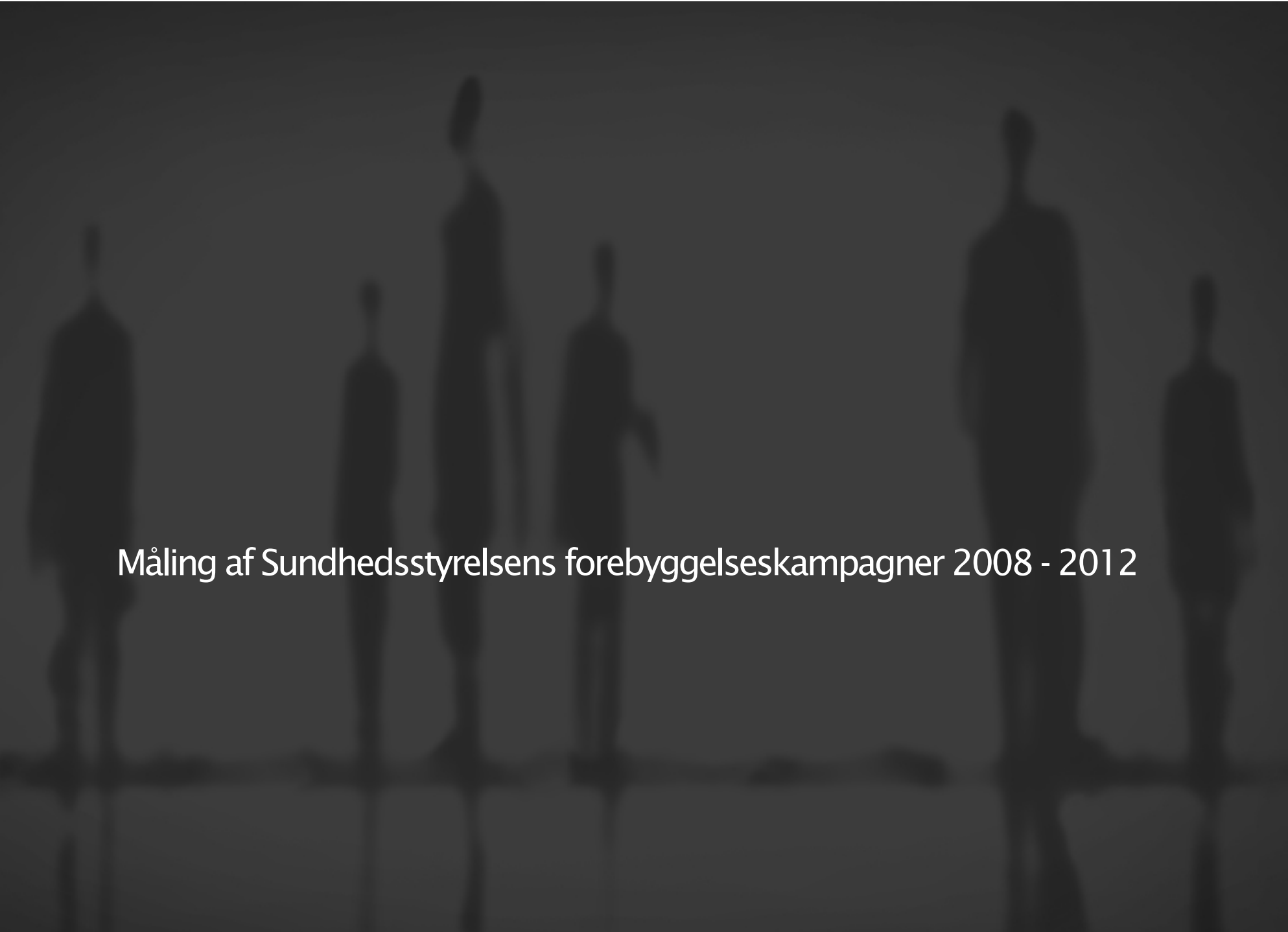


Medieforbrug blandt befolkningen

Medieforbrug

- ▶ **Tv er det mest brugte medie i befolkningen (141 min. dagligt)**
 - ▶ Digitale/analoge medier bruges generelt i længere tid af befolkningen end printmedier.
 - ▶ Mest brugte medier efter tv er:
 - ▶ Internet (105 min.)
 - ▶ Radio (87 min.)
 - ▶ Mobiltelefon (45 min.)
 - ▶ Avis (18 min.)
 - ▶ Lokalavis, ugeblade og magasiner (5-7 min.)
 - ▶ Unge 16-25 år bruger længere tid på internet og mobiltelefon, men mindre tid på printmedier og radio end voksne 26-80 år.



The background of the slide features a dark, monochromatic image. It shows the silhouettes of several people standing on a highly reflective surface, likely water or a polished floor. The figures are dark against a slightly lighter, textured background. Their reflections are clearly visible on the surface below them, creating a symmetrical effect. The overall mood is somber and professional.

Måling af Sundhedsstyrelsens forebyggelseskampagner 2008 - 2012

Indhold

1. FORMÅL OG BAGGRUND

2. METODE

3. HOVEDKONKLUSIONER

4. INFLUENZAKAMPAGNEN

5. RYGESTOPKAMPAGNE

6. KONDOMKAMPAGNE

7. OVERVÆGTEKAMPAGNE

8. ALKOHOLKAMPAGNE

Undersøgelsens formål og baggrund

- ▶ Undersøgelsen afdækker med afsæt i Sundhedsstyrelsen forebyggelseskampagner over de seneste 5 år, om der er en social skævhed i befolkningens kendskab til kampagnerne og en ændret adfærd, som følge af kampagneindsatsen. Ved social skævhed forstås forskelle på kortuddannede og den øvrige befolkning.
- ▶ Analysen vil således vurdere, om der kan identificeres en forskel på, hvordan forskellige befolkningsgrupper har modtaget Sundhedsstyrelsens forebyggelseskampagner, og om den har ændret sig over tid.
- ▶ Kampagnerne er alle blevet målt af Advice/Userneeds gennem spørgeskemaundersøgelser før og efter deres årlige lancering*. Følgende 5 kampagner vil blive gennemgået:
 - ▶ Alkoholkampagne (2008-2012)
 - ▶ Rygestopkampagne (2009, 2011)
 - ▶ Influenzavaccinationskampagne (2009 - 2012)
 - ▶ Kondomkampagne (2009, 2011, 2012)
 - ▶ Overvægtskampagne (2008, 2009)
- ▶ Kampagnen 'Get moving' er ikke medtaget i analysen. Målgruppen for denne undersøgelse er folkeskolebørn, og det er derfor ikke muligt at foretage en analyse af en eventuel uddannelsesmæssig skævhed i kendskabet til kampagnen.
- ▶ Enkelte år er ikke medtaget, hvis det inden for de tids- og ressourcemæssige rammer ikke har været muligt at få data opdelt på rette uddannelsesparametre.

* Spørgeskemaet til præ- og postmålingerne har haft til formål at afdække effekten af kampagnerne og er opstillet efter en beslutningstragt for, hvordan kommunikation påvirker modtageren. Spørgsmålene har haft de fælles parametre kendskab, interesse, holdning og handling i fokus som udtryk for forskellige niveauer af effekt, og det er således disse parametre, der sætter rammen for nærværende analyse.

Metode – data

- ▶ Analysen af, om der er en skævhed i befolkningens kendskab og modtagelse af kampagnerne, er foretaget med udgangspunkt i de adspurgtes uddannelsesbaggrund.* Boksene nedenfor viser antallet af respondenter i postmålingen. Antallet af besvarelser for hver uddannelse er i flere tilfælde lav, så der vil være en vis statistisk usikkerhed forbundet med analysens resultater, hvor udsving skal tolkes med varsomhed, jævnfør næste side.
- ▶ Analysens resultater skal desuden ses i lyset af, at personer med få sociale ressourcer ofte vil være mindre repræsenteret i spørgeskemaundersøgelser, hvilket giver en risiko for bias, da undersøgelsesnes deltagere med lav uddannelse formodentlig har flere sociale ressourcer end gennemsnittet af lavtuddannede.

Alkoholkampagne

- ▶ 2008: 516 besvarelser (30-60 år)
- ▶ 2009: 506 besvarelser (18-25 år)
- ▶ 2010: 301 besvarelser (16-20 år)
- ▶ 2011: 1002 besvarelser (18-60 år)
- ▶ 2012: 1509 besvarelser (18-65+ år)

- ▶ Det har ikke været muligt at foretage direkte sammenligninger mellem de kampagner, hvor målgruppen for undersøgelserne har varieret.

Rygestopkampagne

- ▶ 2009: 560 besvarelser (15-65 år)
- ▶ 2011: 1002 besvarelser (15-70 år)

Influenzavaccinationskampagne (kun ældre)

- ▶ 2009: 250 besvarelser (65-95 år)
- ▶ 2010: 264 besvarelser (65-100 år)
- ▶ 2011: 240 besvarelser (65-80+ år)
- ▶ 2012: 240 besvarelser (65-85+ år)

Kondomkampagne

- ▶ 2009: 547 besvarelser (16-25 år)
- ▶ 2010: 310 besvarelser (16-25 år)
- ▶ 2012: 1002 besvarelser (18-25 år)

Overvægtskampagne

- ▶ 2008: 505 besvarelser (20-49 år)
- ▶ 2009: 311 besvarelser (20-49 år)

*Se bilag med data for de enkelte kampagner for en præcis angivelse af, hvilke uddannelsesparametre analysen har taget udgangspunkt i. Her vil også fremgå, hvor mange besvarelser hver uddannelsesgruppe har fået, inden for hvert enkel spørgsmål.

Metode – vurdering af statistisk sammenhæng

- ▶ Metoden anvendt til at vurdere en mulig sammenhæng mellem uddannelsesniveau og kampagnekendskab og adfærd mv. er at sammenligne forskelle på tværs af uddannelsesgrupperne: kort (grundskole, gymnasial, erhvervsuddannelse), mellem (kort videregående, mellem videregående) og lang (lang videregående).
- ▶ I sammenligningen er der anvendt et statistisk sikkerhedsniveau kaldet standardfejl, Størrelsen på standardfejlen afhænger af forskellen mellem gruppernes andele og antallet af respondenter i de forskellige grupper. Jo mindre standardfejlen er des mere statistisk sikker er den fundne forskel. Det vil også sige, at jo flere respondenter man har at gøre med i de forskellige grupper og jo større forskellen er mellem grupperne, des mere sikkert er det, at forskellen også er statistisk sikker (signifikant).
- ▶ Standardfejlen udregnes efter følgende formel:
$$S = \sqrt{\frac{PQ}{N}}$$
 - ▶ S=Standardfejl
 - ▶ P=Andel svar i den undersøgte svarkategori
 - ▶ Q=Andel svar i de resterende svarkategorier
 - ▶ N=Antal svarpersoner i populationen
- ▶ Rent teknisk vil den givne gruppes 'rigtige' andel, med 95% sikkerhed ligge i et interval rundt om den fundne andel med et spænd på plus/minus 1,96 x standardfejlen.
- ▶ I praksis når man skal overskue et stort datamateriale, kan man tage udgangspunkt i tabellen til højre, der giver et estimat af, hvor stor usikkerheden vil være på given en andel ved en given populationsstørrelse. Konfidensintervallet er 95%.

FEJLMARGIN	POPULATIONSTØRRELSE	FEJLMARGIN	POPULATIONSTØRRELSE
1,0	10.000	6,0	277
1,5	4.500	6,5	237
2,0	2.500	7,0	204
2,5	1.600	7,5	178
3,0	1.100	8,0	156
3,5	816	8,5	138
4,0	625	9,0	123
4,5	494	9,5	110
5,0	400	10,0	100
5,5	330		

Hovedkonklusioner

- ▶ **Der er ud fra datagrundlaget ikke tegn på, at Sundhedsstyrelsens fem forebyggelseskampagner har en ringere effekt blandt kortuddannede.**
- ▶ Der er på tværs af de forskellige uddannelsesgrupper ikke en social skævhed i, hvem som har set kampagnerne over de seneste 5 år, og hvordan de har givet anledning til ændret adfærd.
- ▶ Hvis man afvejer de marginale forskelle på tværs af uddannelsesmæssig baggrund, har kampagnerne også haft en ensartet effekt på en række andre parametre for kampagnernes performance, fx oplevet relevans, vidensniveau, holdningsændringer.
- ▶ Resultaterne viser, at kondom- og rygekampagnen ses af en lidt større andel kortuddannede end af højtuddannede*. Omvendt ses alkohol- og influenzakampagnen af en lidt større andel højtuddannede end af kortuddannede.
- ▶ Analysen er foretaget med opmærksomhed på den statistiske usikkerhed for undersøgelsens data**. Indenfor usikkerheden kan der samlet set ikke spores en skævhed i forebyggelseskampagnerne.*

*Kortuddannede er defineret som danskere med grundskole- eller erhvervsuddannelse. Højtuddannede er defineret som danskere med gymnasial eller videregående uddannelse.

** Interviews er typisk indsamlet repræsentativt på køn, alder, uddannelse og geografi ved hjælp af kvoter og efterfølgende vejning. Det har ikke været muligt at afdække, om de lavtuddannede deltagere i Sundhedsstyrelsens kampagneundersøgelser adskiller sig fra gruppen af lavtuddannede generelt.

Konklusioner for de enkelte kampagner

Influenzakupagne

- ▶ I 2009 og 2010 er der en marginalt mindre del af de adspurgte med kort uddannelse, som har set kampagnen.
- ▶ Der er ikke nogen bemærkelsesværdig forskel på, hvordan de adspurgte, på tværs af uddannelsesbaggrund, giver udtryk for ændret adfærd efter kampagnen.

Rygestopkampagne

- ▶ Der er ikke en social skævhed i, hvem der har set kampagnen og i forhold til, hvordan kampagnen har givet anledning til ændret adfærd.
- ▶ I 2011 er der lidt færre med kort uddannelse, som synes, at kampagnen er relevant.
- ▶ En større andel af de adspurgte med kort uddannelse, har efter kampagnen ændret opfattelsen af rygningens betydning for helbredet.

Konklusioner for de enkelte kampagner

Kondomkampagne

- ▶ Der er ikke en uddannelsesmæssig forskel på, hvem der har set eller hørt om kampagnen. Der er dog betydeligt flere med kort uddannelse, som har set kampagnen på Facebook.
- ▶ Der er betydeligt flere med kort uddannelse, som føler, at kampagnen er relevant, og som giver udtryk for en ændret holdning efter at have set kampagnen.

Overvægtkampagne

- ▶ Der er ikke en social skævhed i, om kampagnen har skabt ændret adfærd, men der er lidt flere i 2009 end i 2010, som syntes, at kampagnen var relevant.
- ▶ Der er ikke en uddannelsesmæssig forskel på, hvem der har set kampagnen, men der er i alle grupper af uddannelse en betydeligt større andel, som har set kampagnen i 2010 end i 2009.

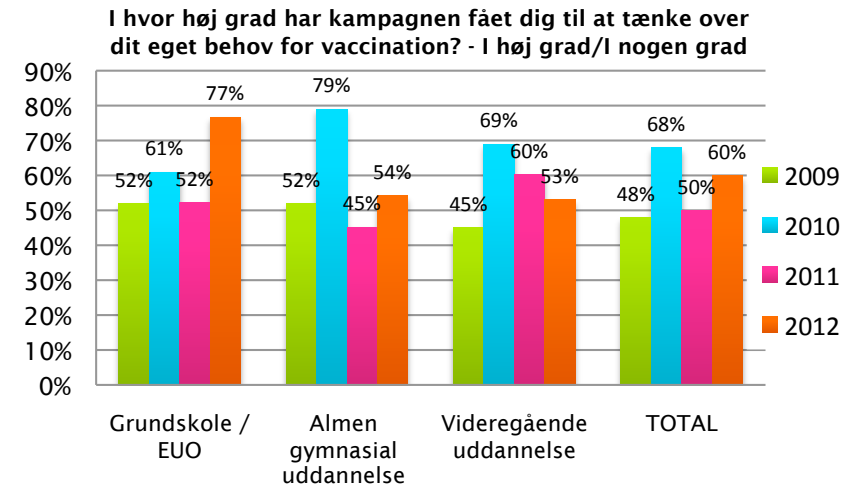
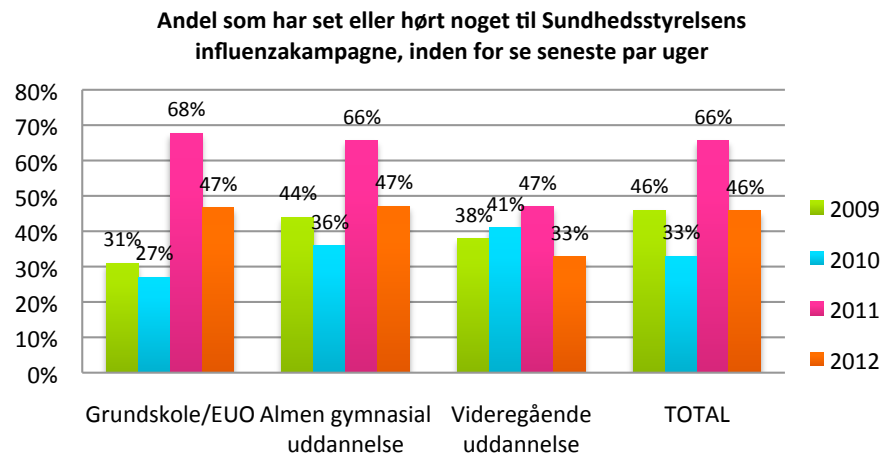
Konklusioner for de enkelte kampagner

Alkoholkampagne

- ▶ I 2009-2010 var der ikke nogen social skævhed i forhold til, hvor mange, der havde set kampagnen. I 2011 (52%) og 2012 (30%) var der lidt færre af de adspurgte med kort uddannelse, som havde set kampagnen.
- ▶ I 2012 har de personer, som har taget en videregående uddannelse oplevet kampagnen lidt mere relevant (10%) end dem med en grundskole- (5%) eller gymnasial uddannelse (5%).
- ▶ Der er samlet set ikke en social skævhed i ønsket om at ændre adfærd efter at have set kampagnen. I 2011 og 2012 er der tværtimod lidt flere med kort uddannelse, som giver udtryk for, at kampagnen 'i høj grad' har givet dem lyst til at drikke mindre.

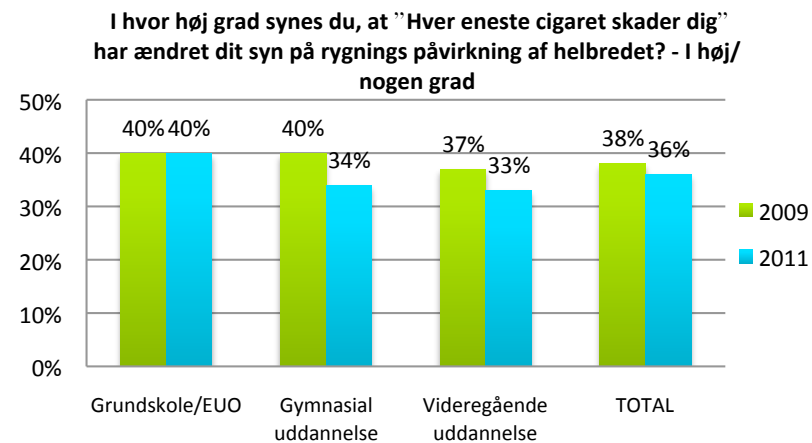
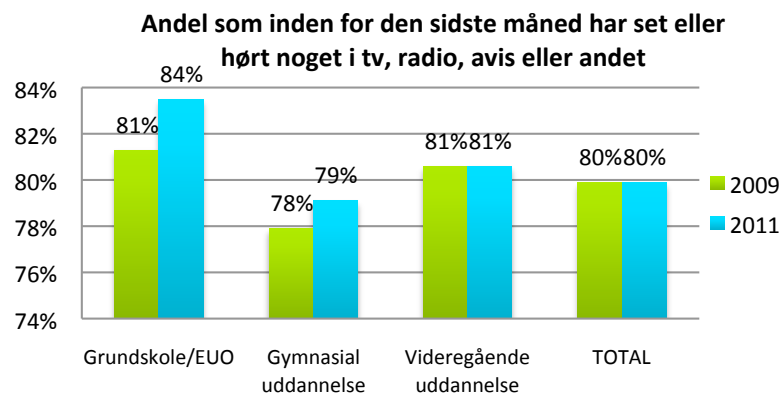
Influenzакampagne

- ▶ I 2009 (31%), 2010 (27%) er der en mindre andel af de adspurgte med grunduddannelse, som har set influenzakampagnen. Kendskabet er 4-15 procentpoint lavere.
- ▶ Der er fra 2009-2012 en ligelig fordeling blandt de adspurgte, som mener, at kampagnen er relevant for dem.
- ▶ Kampagnen har også haft den samme effekt for de adspurgte, på tværs af uddannelsesmæssig baggrund. I 2010 var der en mindre andel med grunduddannelse (61%), som havde tænkt på eget behov for en vaccination, mens der i 2012 var en større andel med grunduddannelse, som i høj/nogen grad havde tænkt over at blive vaccineret.



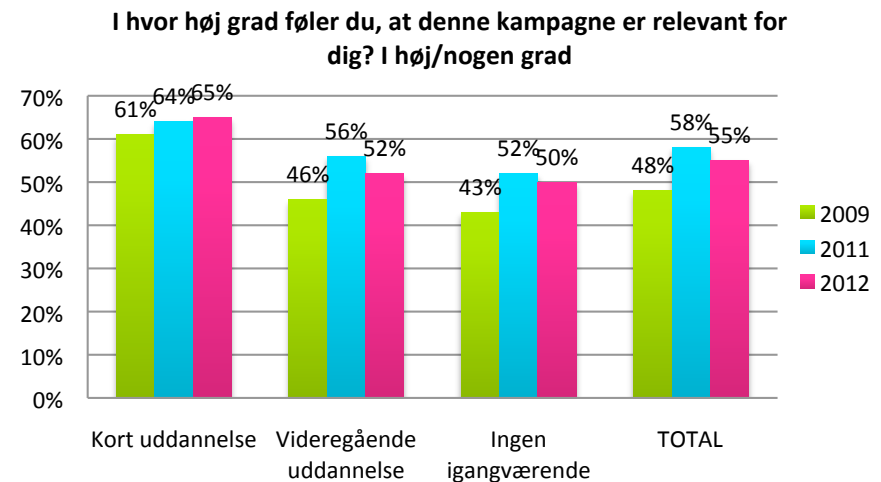
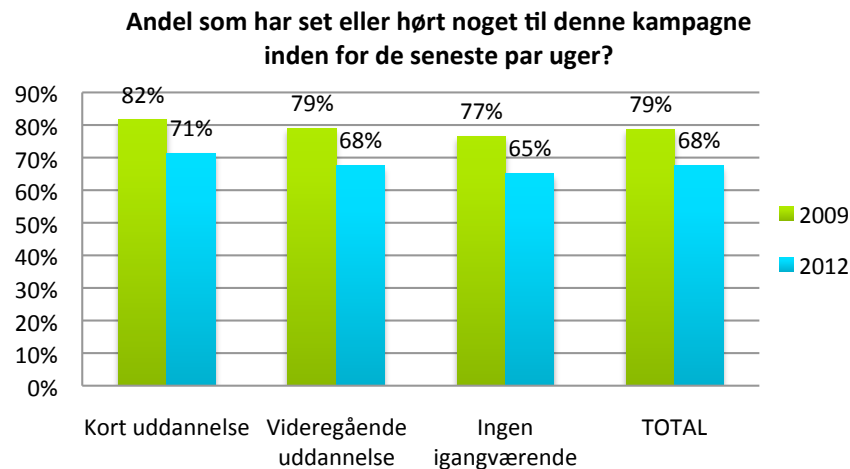
Rygestopkampagne

- ▶ Der har i 2009 og 2011 ikke været en social skævhed i, hvem der har set kampagnen.
- ▶ I 2011 var der lidt færre med kort uddannelse, 55%, som syntes, at kampagnen er relevant. 61% med videregående uddannelse syntes tilsvarende, at kampagnen var relevant. Det er en betydeligt større andel end i 2009, hvor 21% med kort uddannelse og 24% med videregående uddannelse syntes, at kampagnen var relevant.
- ▶ Kampagnen fra 2011 har ændret opfattelsen af rygningens betydning for helbredet for en lidt større andel af de adspurgte med grundskoleuddannelse. 40% har svaret, at kampagnen i høj/nogen grad har ændret deres syn på rygningens påvirkning af helbredet, mens 34% og 36% med henholdsvis gymnasial og videregående uddannelse, har svaret det samme.
- ▶ Der er også en del flere med grunduddannelse, som synes, at kampagnen har givet dem ny viden om rygningens skadevirkninger. 47% med kort uddannelse, svarede, at det har givet dem ny viden, mens 37% af de adspurgte med gymnasial og videregående svarede det samme.



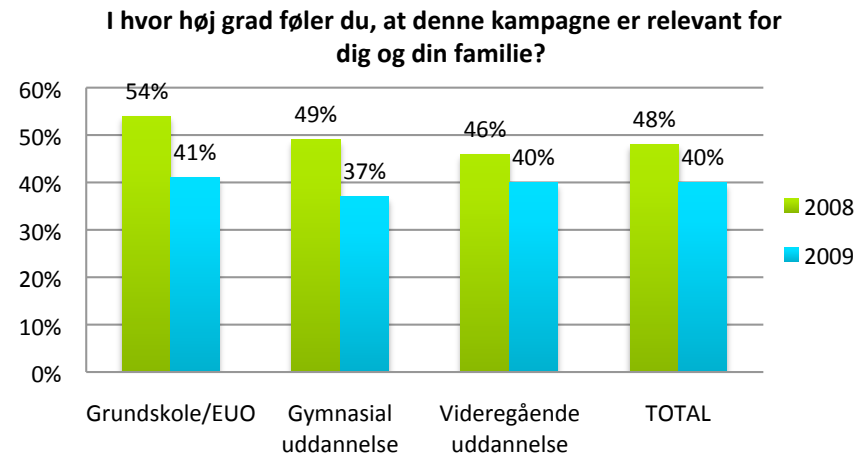
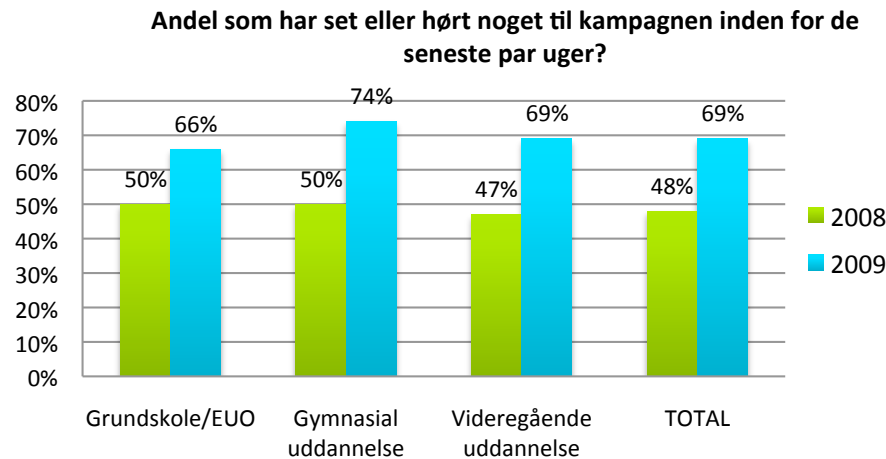
Kondomkampagne

- ▶ Der er på tværs af uddannelsesmæssig baggrund ikke forskel på, hvem der har set eller hørt om kampagnen. Der er fra 2009-2012 en lille overvægt af de adspurgte med kort uddannelse, som har hørt eller set kampagnen.
- ▶ Der er betydeligt flere med kort uddannelse, som har set kampagnen på Facebook. Både i 2009, 2011 og 2012 er der dobbelt så mange, som har set kampagnen på Facebook.
- ▶ Der er fra 2009-2012 flere med kort uddannelse, som føler, at kampagnen er relevant. Fra 2009-2012 er der også en overvægt af de adspurgte med kort uddannelse, som har svaret, at kampagnen har haft betydning for, om de vil bruge kondom i fremtiden.



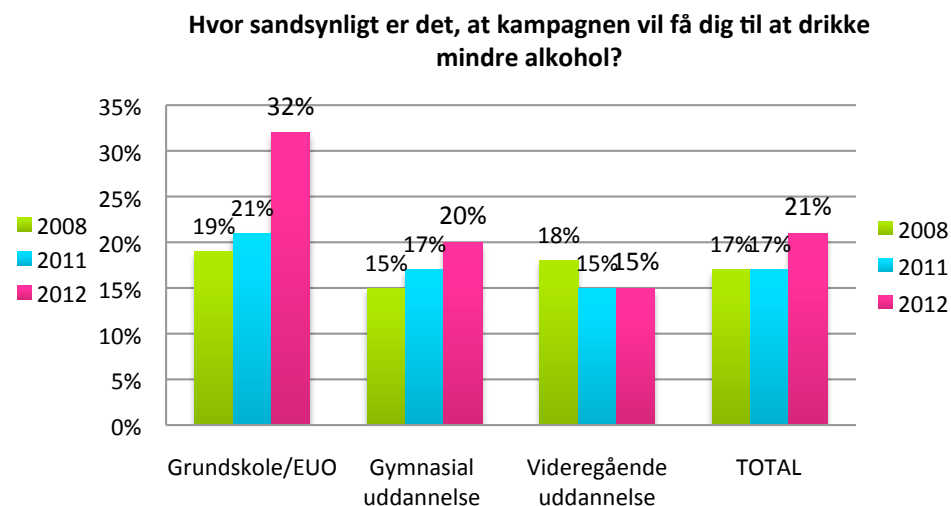
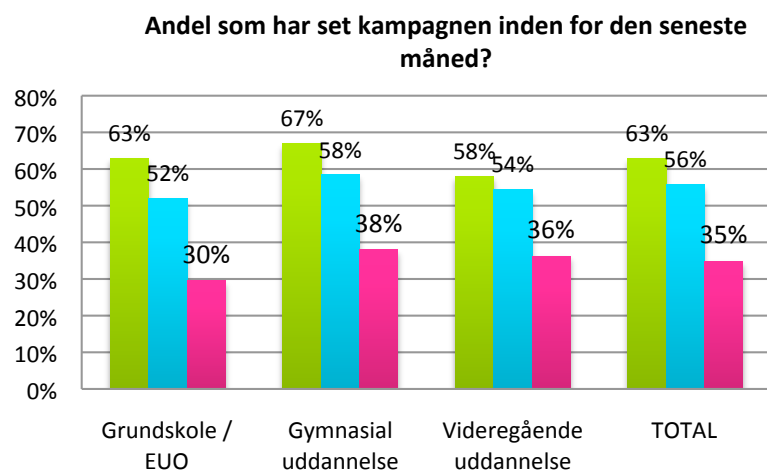
Overvægtkampagne

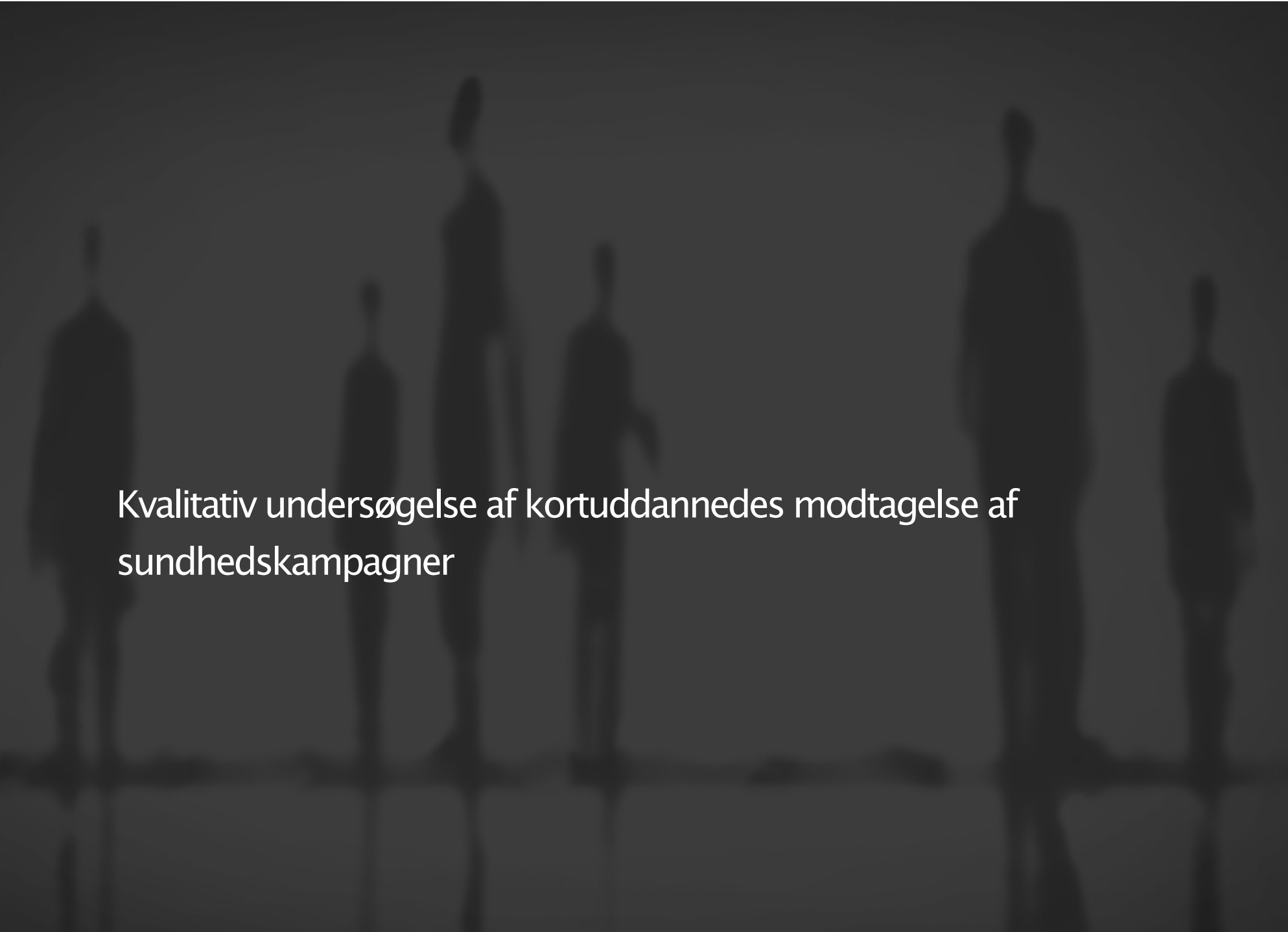
- ▶ Fra 2008 til 2009 er der ikke en uddannelsesmæssig skævhed blandt de adspurgte, som har set eller hørt noget til kampagnen.
- ▶ Der er ikke færre med kort uddannelse, som har følt kampagnen relevant for dem, end befolkningsgrupper med længere uddannelse. Tværtimod, føler de adspurgte med kort uddannelse kampagnen lidt mere relevant end de øvrige uddannelsesgrupper.
- ▶ Der er en tendens, der peger i retningen af, at flere med kort uddannelse har ændret deres syn på overvægt og de konsekvenser, det har for børn. Der er dog relativt få med grunduddannelse, som har besvaret det spørgsmål, så der er en vis usikkerhed forbundet med det resultat.



Alkoholkampagne

- ▶ En mindre andel af adspurgte med grunduddannelse har i 2011 (52%) og 2012 (30%) set alkoholkampagnen.
- ▶ Personer med grundskole-/erhvervsuddannelse, har efter kampagnen haft det største ønske om at ændre adfærd. Der er både i 2008, 2011 og 2012 flest med grunduddannelse, som efter kampagnen har svaret, at det er 'meget sandsynligt'/'sandsynligt', at de vil drikke mindre alkohol.
- ▶ I 2011 var der færrest med grunduddannelse, som i høj/nogen grad syntes, at kampagnen var relevant (28%). Tilsvarende syntes 37% med gymnasial uddannelse og 34% med videregående uddannelse, at kampagnen var relevant. I 2012 var det billede mere ligeligt fordelt mellem de tre uddannelsesgrupper.



The background of the slide features a dark, monochromatic image of several human silhouettes standing in a row, facing forward. The silhouettes are slightly out of focus, creating a sense of depth. The overall tone is professional and academic.

Kvalitativ undersøgelse af kortuddannedes modtagelse af sundhedskampagner

Indhold

1. FORMÅL OG METODE

2. UNDERSØGELSESDSIGN

3. KONKLUSIONER

4. MEDIER OG KANALER

5. KENDSKAB OG ERINDRING

6. ENKLE BUDSKABER

7. RYTME OG ORDSPIL

8. TAL OG FAKTA

9. KONSEKVENSHORISONT

10. FØLELSESIDENTIFIKATION

11. UNIVERS I ØJENHØJDE

12. HUMOR

1. Formål og undersøgelsesdesign

- ▶ Denne undersøgelse afdækker, hvordan forebyggelseskampagner generelt set modtages hos målgrupper med kort uddannelse, og hvad der har betydning for, om budskaberne forstås og opleves som relevante og motiverende i forhold til adfærdsændring.
- ▶ Undersøgelsen er gennemført som et kvalitativt studium med tre fokusgrupper:
 - ▶ To grupper med kortuddannede voksne i henholdsvis Nordjylland og København
 - ▶ Grupperne var sammensat med spredning på køn, alder (26-65 år) og uddannelser af kort karakter. *
 - ▶ En gruppe med kortuddannede unge i København
 - ▶ Gruppen var sammensat med spredning på køn, alder (16-25 år) og uddannelser af kort karakter. *
- ▶ For at identificere og validere eventuelle forskelle og ligheder mellem målgrupper med kort uddannelse og den almene befolkning er der i analysen indgået en sammenholdning med resultater fra Sundhedsstyrelsens årlige effektmålinger af sine kampagner (2008 – 2012), hvor fokusgrupperne har været bredt sammensat på uddannelse.

* Undersøgelsens definition af kort uddannelse

Voksne

- Grundskole som højeste uddannelsesniveau
- Almen gymnasial som højeste uddannelsesniveau
- Erhvervsfagliguddannelse som højeste uddannelsesniveau
- Erhvervsuddannelse som højeste uddannelsesniveau

Unge

Unge sociale position har generelt større sandsynlighed for at udvikle sig end voksne. Målgruppen af kortuddannede unge er derfor sammensat af deltagere, som ud fra deres nuværende uddannelsesprofil har lille sandsynlighed for at starte på eller færdiggøre en videregående uddannelse.

- Unge i gang med erhvervsuddannelse
- Unge med færdiggjort erhvervsuddannelse
- Unge over 20 år i gang med almen gymnasial uddannelse
- Unge over 23 år uden for uddannelse

2. Formål og undersøgelsesdesign

- ▶ En række forebyggelseskampagner* med forskellige afsendere er indgået som eksempler i fokusgruppediskussionerne. De enkelte kampagner er ikke blevet evalueret selvstændigt, men er ud fra respondenternes uhjulpne erindringer blevet inddraget i en bredere afdækning af, hvordan respondenterne afkoder og modtager budskaber på tværs af sundhedsområder.

* KAMPAGNEEKSEMPLER SOM ER INDGÅET I FOKUSGRUPPEDISKUSSIONERNE

Sundhedsstyrelsen

- Hver eneste cigaret skader dig
- Sæt proppen i og lad dit lys brænde længere
- Kun med kondom
- Get moving
- En lettere barndom
- Symptomer på kræft (dummies på budskabsvinkler)

Vejdirektoratet

- Pas på min far – han arbejder her

Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden

- Skru ned for solen

Københavns Kommune

- Mindre vin – mere forældre

Ernæringsrådet, Forbrugerinformation, Forskningsforeningen frugt, grønt og kartofler, Fødevaredirektoratet, Gartneribrugets Afsætningsudvalg, Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen

- 6 om dagen

Rådet for SIKKER TRAFIK

- Kør bil, når du kører bil

Fødevareministeriet, Fiskebranchens Oplysningsudvalg og Den Europæiske Fiskerifond

- Fisk 2 gange om ugen

3. Konklusioner

Ingen markante afvigelser i kampagnemodtagelsen ift. den brede befolkning

- ▶ Sammenholdt med fokusgrupperesultaterne fra de sidste fem års effektmålinger af Sundhedsstyrelsens kampagner er der ikke markante afvigelser i de kortuddannedes reaktioner på budskaber og henvendelsesform set i forhold til den almene befolkning. Det er i høj grad de samme tendenser, der træder frem i denne undersøgelses fokusgrupper med kortuddannede, som vi har set i de årlige effektmålingers fokusgrupper med bred uddannelsesmæssig sammensætning – også i forhold til vigtigheden af kampagnernes kreative udformning. Undersøgelsen peger dog på, at disse tendenser generelt er mere udtalte hos de kortuddannede.

Undersøgelsen af de kortuddannedes reaktioner på budskaber og henvendelsesform tegner en række opmærksomhedspunkter, som er særlig vigtige at forholde sig til og prioritere i, når der skal kommunikeres sundhedsbudskaber til denne målgruppe:

1. **Simple kampagnebudskaber med enkle 'regler' står stærkest i hukommelsen.** Er der mere end et enkelt budskab per kampagne, begynder det at forstyrre afkodningen og stresse modtageren i forhold til at huske budskabet og tage det til sig.
2. **Sproglig rytme og ordspil understøtter lagring af et budskab.** Budskaber og slogans, som er velklingende og bygger på leg med ord og mentale billeder er nemme at genkalde og har dermed større sandsynlighed for at fæstne sig.
3. **Tal og fakta styrker troværdigheden og hjælper modtageren i vurdering og anerkendelse af egen risiko.** Tal på regler og risici er med til at gøre budskabet konkret og gør det lettere at forholde sig til både risiko og handlingsanvisning.

3. Konklusioner

4. **Kortsigtede konsekvenser er mest motiverende i forhold til adfærdsændring – særligt hos de unge.** Når man har et langt liv foran sig, er det nemmere at forholde sig til den solskoldning eller de tømmermænd, som rammer i morgen, end til risikoen for engang i fremtiden at blive ramt af kræft.
5. **Følelsesbetonede virkemidler, som spiller på mellemmenneskelige relationer, fremmer identifikation i skræmmebudskaber.** Blandt især voksne deltagere fungerer børn og familierelationer i det hele taget som en vej til identifikation i kraft af deres rolle som egentlige ofre for de voksnes laster.
6. **Genkendelighed er udgangspunktet for relevansopfattelse.** Afviger kampagneuniverset for meget fra, hvad modtageren kan identificere sig med, afvises det hurtigt, som det eksempelvis er tilfældet med 'Sæt proppen i' i forhold til de kortuddannede, som ikke kan se sig selv i det æstetiske univers med stearinlys og 'en god flaske vin', som de tolker må være rettet mod whisky-bæltet.
7. **Indforståethed sætter afsender i øjenhøjde med modtageren.** Den kreative eksekvering kan ved brug af f.eks. humor give en oplevelse af indforståethed mellem deltager og afsender, hvor tilgangen til budskabet er fælles. Det mindsker oplevelsen af en belærende tone og fremmer appellen. Det kan dog også skabe en distance til budskabet, fordi afsenderen selv er med til at nedtone seriøsiteten.

3. Konklusioner

- Undersøgelsen peger på, at det er hensigtsmæssigt at forholde sig til de illustrerede skalerbarheder i overvejelser over, hvilke virkemidler der kan bringes i spil i forhold til forebyggelses-kommunikation til kortuddannede målgrupper.

**ENKLE
BUDSKABER**

**RYTME OG
ORDSPIL**

TAL OG FAKTA

**KONSEKVENSS-
HORISONT**

**FØLELSES-
IDENTIFIKATION**

**GENKENDELIGHED
I UNIVERS**

4. Medier og kanaler

- ▶ **Forskellige medier har forskellige funktioner**
 - ▶ I overensstemmelse med resultaterne af den kvantitative medieforbrug-analyse er de centrale medier blandt deltagerne internet (computer og smart phone), tv og radio.
 - ▶ Internet bruges især til at søge information og nyheder. Enkelte voksne bruger det til online spil og indkøb, mens de unge i høj grad anvender det til sociale medier.
 - ▶ Tv anvendes primært til underholdning i form af film og serier.
 - ▶ Radio beskrives som et sekundært medie, der typisk høres, mens man arbejder eller er i gang med andre aktiviteter.
- ▶ **Sociale medier er central kanal for både voksne og unge**
 - ▶ Over halvdelen af de voksne deltagere er på facebook. De beskriver det især som en kilde til underholdning, tidsfordriv og privat deling af information.
 - ▶ De fleste unge deltagere beskriver et mere liberalt brug af facebook, hvor de gerne 'liker' mange sider og orienterer sig efter, hvad deres venner 'liker'.
- ▶ **Interaktive medier og materialer er populære hos de unge**
 - ▶ Særligt interaktive elementer på f.eks. facebook, hvor man inddrages, får positive reaktioner. Det gælder både digitale quizzer og fysiske events.

Internet er til at søge viden, hvis der er noget der skal uddybes. Et navn eller et ord. Jeg googler eller går ind på en hjemmeside. Jeg bruger tv til hygge. Underholdning, det er mest tv. (Kvinde, 60 år)

Jeg hører en masse radio, fordi jeg kører 200 km hver dag. Hvis jeg bare skal underholdes, er det film og serier jeg ser. (mand, 51 år)

Facebook er jeg med på. Jeg går måske derind hver anden dag. Det er et udmærket mødested at sladre med kolleger eller familien. (Mand, 47 år)

Jeg har kigget på mange sider, fordi ens venner har liket dem. Men jeg liker det ikke nødvendigvis selv. (Kvinde, 16 år)

Jeg synes [spillet på 'Sluk solariets' facebookside] får en til at tænke lidt. Så tænker man på, om man selv kan finde ud af, om oplysningerne er rigtige eller ej. Jeg tror godt, jeg kunne finde på at bruge spillet. (Kvinde, 18 år)

5. Kendskab og erindring

For at få et overblik over, hvad der spiller ind på, om en kampagne har effekt på målgruppen, blev deltagerne indledningsvist bedt om at nævne de kampagner, som i tidens løb har gjort særligt indtryk i form af øget opmærksomhed eller konkret handling i forhold til sundhed og helbred

► Personlig eller situationsbestemt relevans

- Den personlige relevans har stor betydning for, hvorvidt deltagerne uhjulpet husker en kampagne. Flere forklarer deres erindring af en bestemt kampagne med, at den har haft en konkret betydning for dem eller var relevant på det pågældende tidspunkt.
- En deltager nævner eksempelvis at have gemt en folder fra lægevagten, fordi der i daværende situation var sygdom i hjemmet. En anden forklarer, at hun husker råd om beskyttelse i solen, fordi hun nemt selv bliver rød.

► Slogans og identifikation

- Konkrete tal, huskeregler og jingles leder flere deltagere til at huske bestemte kampagner som f.eks. solrådene, der alle starter med "s", og "6 om dagen", som både bærer et ordspil og en konkret handlingsanvisning i samme sætning.
- Deltagerne husker ligeledes kampagner, som de i særlig grad har identificeret sig med. I flere tilfælde involverer disse kampagner for voksenmålgruppens vedkommende børn, hvor deltagerne genkender deres egen rolle som forælder, eksempelvis "Pas på min far" og "Kør bil, når du kører bil", som har fået flere deltagere til at overveje egen kørsel.

TOP 5 KAMPAGNER som har gjort indtryk

6 om dagen

Kør bil, når du kører bil

Pas på min far

Fisk 2 gange om ugen (Det ikk' så ringe endda)

Skrud ned for solen mellem 12 og 15

Jeg kan huske "Get moving, pattebarn", hvor voksne slæber rundt på store børn. Vi grinede lidt af den, men jeg tænkte ikke yderligere over det. (Kvinde, 16 år)

Jeg kan huske en kampagne for sikkerhedsseler, fordi den har reddet mit liv. Jeg kørte galt, men klarede det. (Mand 53 år)

Lægevagten har også haft en kampagne, hvor de gik over til et nyt nummer. Jeg husker den nok, fordi den sidder på køleskabet. Der har måske været noget sygdom hjemme hos os på det tidspunkt. (Mand 59 år)

Solreglerne har jeg nok også set i tv. Jeg bliver selv nemt rød, så det fanger mig. (Kvinde 40 år)

Jeg kan huske "6 om dagen". Det er også et godt slogan og ordspil, så man husker det. (Mand 39 år)

"Her arbejder min far" var en kampagne for at beskytte vejarbejdere. Den var meget alvorlig. Der var børn på plakaten. Jeg synes, den var meget god. Jeg kørte i hvert fald langsommere forbi vejarbejdere efterfølgende. Det må være frygteligt for et barn at miste sin far. (Mand, 48 år)

12. Indforståethed

- ▶ **Indforståethed sætter afsender i øjenhøjde med modtageren**
 - ▶ Kampagner, som i sin henvendelsesform bygger på en indforståethed mellem afsenderen og modtageren, giver en oplevelse af, at tilgangen til budskabet er fælles, samtidig med at det mindsker oplevelsen af en belærende tone.
 - ▶ Et eksempel på dette er kampagner, som benytter sig af finurlig humor, og som dermed virker uhøjtidelige og sympatiske på deltagerne. Flere af de voksne deltagere husker især tv-spottet om at spise mere fisk med Gunner og Minna, mens de unge tager meget positivt i mod solkampagnens tv-spot fra det gyldne tårn i Tivoli.
 - ▶ Flere deltagere påpeger imidlertid også, at oplysningen ikke må blive for useriøs eller udelade de vigtigste fakta om, hvorfor anbefalingen bør følges.
 - ▶ Risikoen ved humor som virkemiddel er samtidig, at den lægger en distance ind, som kan gøre, at deltagerne undervurderer alvorligheden knyttet til en bestemt adfærd eller hæfter sig ved det humoristiske frem for selve budskabet.

Kampagner, der er meget officielle fanger slet ikke.
(Mand 51 år)

Kampagnen med fisk og Gunner er også god. Den går igennem synes jeg, for den er sjov. Samtidig så har den også et budskab. Fisk er ikke så ringe endda.
(Kvinde, 60 år)

[skræmme-spots] er videnskabelige, men det er jo ikke noget nyt. De preller af som vand. (Mand)



6. Enkle budskaber

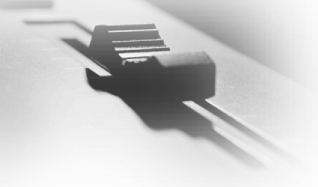
- ▶ **Budskaber, som er enkle i indhold og udformning, foretrækkes**
 - ▶ Kampagner skal ifølge deltagerne kun indeholde ét budskab. "Sæt proppen i" beskrives eksempelvis som forvirrende, fordi den, samtidig med at den har flere budskaber, også har budskaber, som er anderledes og nye i forhold til tidligere kampagner på området. Dette rejser spørgsmål om, hvorfor grænsen er forskellig for mænd og kvinder, hvorfor tidligere anbefalinger er blevet ændret (14/21), og hvorfor kræft først nu er blevet en risiko ved alkohol. Disse spørgsmål forstyrrer afkodningen, mens antallet af budskaber udfordrer lagringen i den mentale harddisk.

- ▶ **Ordvalg og tekstlængde påvirker afkodning**
 - ▶ Budskaber med lange sætninger og svære ord fravælges generelt af deltagerne til fordel for simple tekster, der bruger et genkendeligt sprog. Ord som eksempelvis 'lavrisikogrænse' er for flere deltagere ikke umiddelbart forståeligt.

Jeg synes, der er for mange ting i spottet [sæt proppen i]. De kunne nøjes med risiciene. (Mand, 51 år)

Jeg har valgt så korte tekster som muligt som mine favoritter, fordi så læser jeg det, og når at hæfte mig ved det. (Mand, 64 år)

Det er svært at læse, det med lavrisikogrænsen". (Mand, 58 år)



7. Rytme og ordspil

- ▶ **Rytme og ordspil fungerer som løftestang for budskabet**
 - ▶ Deltagerne hæfter sig særligt ved slogans, som fænger i kraft af musikalitet eller ordspil. Det får budskabet til at virke klarere og gør det lettere at genkalde:
 - ▶ Når først du er rød, er skaden sket (sproglig rytme)
 - ▶ Kurt ka' li' kubik (bogstavrim)
 - ▶ Siesta, solhat, solcreme, sluk solariet (bogstavrim)
 - ▶ Fisk - Det er der ingen ben i (metafor)
 - ▶ Disse slogans er blandt dem, som deltagerne uhjulpet husker for at have gjort indtryk, og som de kan citere ordret på hukommelsen.

Der har været en kampagne med solregler om at gå med hat og være i skyggen og bruge solcreme. Det er nemt at huske, fordi det er noget med siesta, solhat, solcreme. (Kvinde, 25 år)

Jeg kan huske "6 om dagen". fordi de kom et tal på. Tidligere var det noget med at spise grønt, men det her er mere konkret. Når man står i supermarkedet, så kan "6 om dagen" godt lige dukke op, så man overvejer, om man egentlig har fået noget. På den måde har det påvirket mig. (Mand, 38 år)

Kurt ka' li' kubik - det er jo et fedt slogan. (Mand, 52 år)

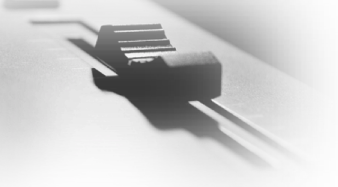
8. Tal og fakta

- ▶ **Tal på regler og risici er med til at gøre budskabet konkret og gør det lettere at forholde sig til både risici og handlingsanvisning**
 - ▶ Der er bred enighed om, at budskaber med fakta-tal er appellerende og virkningsfulde, fordi de fremstår konkrete og troværdige. Fakta skal dog helst formidles i form af konkrete tal og ikke teksttunge forklaringer.
 - ▶ Flere understreger, at tal især hjælper til at vurdere den præcise risiko, og om en bestemt adfærdsændring er relevant. Blandt dummies på budskabsvinkler for Symptomer på kræft foretrækkes eksempelvis "hver 3. dansker får konstateret kræft i løbet af livet" frem for det mere ukonkrete "Hvert år dør mennesker, som er blevet behandlet for sent".
 - ▶ I andre tilfælde fungerer et tal ligeledes som handlingsanvisende, hvilket gør den ønskede adfærd simpel at forstå og implementere, eksempelvis '6 om dagen'.

"Hver 3. dansker får konstateret kræft" i løbet af livet" er et stærkt statement. Nu sidder vi 12 her i lokalet, så 4 af os har det måske allerede. (Mand 59 år)

Jeg har valgt "hver 2. dag dør en dansker af hudkræft" som det bedste budskab, fordi man kan forholde sig til det. Man kan trigge mig med tallene. (Mand 59 år)

Jeg kan godt lide at have noget fakta på det, så man kan forholde sig til det. (Mand)



8. Tal og fakta (fortsat)

- ▶ **Ingen klare tegn på, at 'tal og fakta'-budskaber, umiddelbart appellerer stærkere med en tilgang med flertalsnormsætning end med fokus på de negative handlingsmønstre og konsekvenser**
- ▶ Adspurgte om hvilket af to eksempler* på budskabsvinkling af genstandsgrænser (Sundhedsstyrelsens traditionelle tilgang og flertalsnormsætning) deltagerne føler sig mest talt til af, fordeler svarene sig ligeligt mellem de to. Ligeledes føler langt flere sig påvirket af "Hver 3. dansker får konstateret kræft i løbet af livet" end af vinklerne med flertalsnormsætning på 'Symptomer på kræft'. Det lader til, at deltagerne i første omgang orienterer sig efter en tal-anvisning og først derefter forholder sig til vinklingen af budskabet.

* I Magasinet Rus (2012) skriver Pelle Guldborg-Hansen om dét at bruge flertalsnormsætning, det såkaldte nudging-princip, i udformningen af sundhedsbudskaber på alkoholområdet. Et nudge er et forsøg på at påvirke menneskers valg og adfærd i en forudsigelig retning uden at begrænse deres valgmuligheder, eller ændre afgørende ved handlingsalternativernes omkostninger (herunder økonomi, tid, besvær, social sanktioner, o. lign.)

9. Konsekvenshorisont

- ▶ **Kortsigtede konsekvenser taler mest til deltagerne**
 - ▶ Fokus på konsekvenser her og nu er især udbredt blandt de unge deltagere, som endnu ikke oplever alvorlige problemer med deres helbred. Sammenlignet med risikoen for kræft og rynker fremhæver 7 ud af 9 unge deltagere f.eks. solskoldninger som den vigtigste grund til at beskytte sig mod solen.
 - ▶ En langsigtet risiko som eksempelvis "selv få genstande om dagen øger din risiko for at få kræft" (Sæt proppen i) opleves af både voksne og unge som abstrakt og svær at forholde sig til.
- ▶ **Enkelte unge modsætter sig principielt anbefalinger fra autoriteter**
 - ▶ Enkelte unge deltagere påpeger, at autoriteter og radikale budskaber kan få dem til bevidst at modsætte sig en adfærdsændring. Typisk fordi de oplever en større værdi i at understrege deres selvstændighed end i at forholde sig til en mulig adfærdsændring.

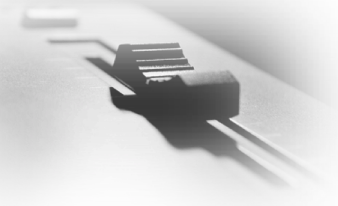
Solskoldning er det man bedst kan relatere til. Kræft ligger en ret fjernt. Jeg kender ikke nogle med hudkræft. Hvis jeg gjorde, ville jeg sikkert tænke meget mere over det. (Mand 22 år)

Solskoldning er den første grund [til at tage solcreme på], fordi det er det, man får dagen efter. Kræft kommer først senere. (Kvinde 25 år)

Den fanger mig slet ikke [Sæt proppen i, tv-spot]. Den er lidt intetsigende. Så meget drikker jeg ikke alligevel. Jeg er ikke i den målgruppe. (Kvinde 40 år)

Der har været meget med rygning alle vegne fra Sundhedsstyrelsen. Man skal ikke fortælle mig, hvad jeg skal gøre. Det har nærmest modsat virkning, så jeg bare ryger endnu mere. Jeg tror nærmere det er sundhedsfremmende. (Mand 21 år)

Jeg bevægede mig ikke mere pga. kampagnen [Get moving]. Min far er i forvejen efter mig, så jeg bliver lidt modsat. Jeg tænkte nok bare, at det var lidt overdrevet og måske gjorde grin med ungdommen. (Kvinde 16 år)



10. Følelsesidentifikation

► Referencer til mellemmenneskelige relationer fremmer identifikation

- Følelsesbetonede virkemidler, som spiller på mellemmenneskelige relationer vurderes af de fleste deltagere som effektfulde. En overvægt af de voksne deltagere foretrækker f.eks. testimonial-spot med Uffe, der er døende pga. KOL, frem for rent videnskabelige spots 'Kemi' og 'Tjære' i Hver eneste cigaret skader dig. Spottet med 'Uffe' får meget positiv respons for at trænge igennem lydmuren med den personificerede alvor, samtidig med at den formår at opretholde en nøgtern balance. For nogle tipper denne balance i testimonial-spottet med Mette, hvor de oplever, at det følelsesladede bliver for 'tykt'.

► Børn er effektive hjælpeafsendere

- Blandt især voksne deltagere fungerer børn som en vej til identifikation i kraft af deres rolle som egentlige ofre for de voksnes laster. Kampagner med børn som en central del af udformningen huskes derfor tydeligt af flere deltagere, og enkelte forklarer, at det har fungeret som direkte motivation til ex. at køre langsommere (Pas på min far) eller købe sundere mad (6 om dagen og En lettere barndom).

Spottet med ham, der havde KOL, har fakta men med følelse. Han er jo ung. (Mand)

Det med livstestamentet i spottet med Uffe, det virker. Fordi så ser man en mand, hvor døden banker på. (Mand)

Hende tåreperseren er måske lidt for meget [Mette i tv-spot om rygning]. (Mand)

"Det er hårdt at miste far eller mor til kræft" virker som budskab. Jeg har to børn i skolealderen, så det er nok derfor. (Mand)

Den kampagne, der sætter sig først, er "kør bil, når du kører bil", fordi jeg oplever tit, at folk har for travlt med alt mulig andet. Det var nok børnene i reklamen, som fangede min opmærksomhed. Hvordan de sidder på bagsædet, mens moren tager en pose over hovedet. (Kvinde 40 år)



11. Genkendelighed i univers

- ▶ **Kampagnens univers skal kunne genkendes**
 - ▶ Oplysningskampagner virker stærkest på deltagerne, når de genkender sig selv i sproget og fremstillingen af den konkrete adfærd.
 - ▶ Tv-spottet for kampagnen "Sæt proppen i" er et eksempel på et univers, som deltagerne ikke oplever er i øjenhøjde med dem. Det skyldes dels ord, som er svære at forstå, dels speakeren, der udtrykker sig 'dannet', og fortællingen, som refererer til æstetik og en 'god flaske vin'. Som konsekvens oplever næsten alle deltagere ingen relevans og opfatter sig selv som uden for målgruppen.

Den [Sæt proppen i] henvender sig nok til nogle lidt andre end os. Nok dem i Whiskeybæltet nordpå, hvor de åbner en god flaske vin og Martini. (Mand 51 år)

Jeg drikker en øl hver aften. Men jeg drikker aldrig vin, som man ser i reklamen. (Kvinde 59 år)

Lavrisikogrænsen er for forkromet et ord. Bare skriv 'du drikker sku for meget'. Alle ved, at danskerne drikker for meget. (Kvinde 60 år)

De prøver nok at gå efter dem i Whiskeybæltet. (Mand)

Spottet siger mig ingenting. Jeg har intet forhold til stearinlys og den type musik. Jeg vidste ikke, hvad den gik ud på før til allersidst. (Mand)