



Tjekliste til rekruttering af mænd i målgruppen

For mange mænd er fællesskabet ikke nødvendigvis noget, de aktivt efterspørger. Det kan være lettere at sige ja til en konkret aktivitet end til en invitation om at "være en del af et fællesskab". Men når først mændene er kommet af sted, kan det sociale fællesskab vise sig at være en af de vigtigste grunde til, at de bliver ved.

Det betyder, at foreningens kommunikation med fordel kan signalere: Her skal vi lave noget sammen – og du er velkommen. Fællesskabet skal ikke nødvendigvis sælges som et tilbud til mænd, der mangler fællesskab. Det kan i stedet være en naturlig del af det, man inviteres ind i.

Samtidig er det vigtigt at være opmærksom på nogle faldgruber. Mændene skal ikke opleve, at de bliver gjort til "problemer", der skal løses, eller placeret i en bestemt social kategori, som "kortuddannede" eller "ledige" kan virke stigmatiserende og få nogle til at tvivle på, om tilbuddet er for dem.

10 opmærksomhedspunkter

1. Tal om aktiviteten – ikke om problemet

Start med det, man skal lave, frem for manglende trivsel eller manglende fællesskab. Aktiviteten kan være indgangen til fællesskabet.

2. Gør fællesskabet konkret

"Kom og vær med til at spille xxx" er lettere at forholde sig til end "Kom og få et bedre socialt netværk". Fortæl, hvem man møder, og hvad man skal være sammen om.

3. Brug et fælles tredje

En aktivitet gør det lettere for mange mænd at være sammen, uden at skulle tale om sig selv. Men vær opmærksom på de samtaler der opstår undervejs

4. Undgå sundhedssprog og fagsprog

Ord som "sundhedsfremme", "mental trivsel", "social isolation" og "forebyggelse" kan skabe afstand og ikke noget som mænd "tænder" på, rug i stedet et almindeligt, konkret og direkte sprog.

5. Undgå at sætte mændene i en kasse

Skriv ikke at tilbuddet er "for kortuddannede, ledige eller andre særlige grupper". Det kan opleves som en mærkat. Beskriv i stedet aktiviteten og fællesskabet, så målgruppen kan genkende sig selv uden at blive kategoriseret.

6. Gør det let at sige ja

Tilmelding skal være enkel. Fortæl tydeligt tid, sted, varighed og indhold, og nævnt evt. noget om transportmulighed

7. Den personlige invitation er stærk

En personlig opfordring fra en kollega, kammerat, fagforening, medarbejder eller anden person, man har tillid til, kan være langt stærkere end et opslag på sociale medier.

8. Vær til stede dér, hvor mændene er

Arbejdspladser, fagforeninger, jobcentre, foreninger, boligområder og andre lokale mødesteder kan være vigtige rekrutteringsarenaer. Erfaringerne viser, at det kræver en opsøgende indsats – ikke kun en annonce.

9. Skab tryghed omkring det første møde

Det kan være svært at møde op et nyt sted, hvor man ikke kender nogen. Fortæl derfor, hvad der skal ske, hvem der tager imod, og at man ikke behøver kende nogen på forhånd. Det hjælper også, hvis man oplever, at nogen forventer, at de kommer.

10. Følg op – men uden at presse

Rekruttering stopper ikke ved tilmeldingen. En venlig påmindelse, en personlig kontakt eller hjælp til transport kan gøre forskellen. Samtidig skal der ikke gå for lang tid fra tilmelding til første aktivitet, da det kan øge risikoen for frafald.

Pas især på disse faldgruber

- Gør ikke mændene til et sundhedsproblem.
- Undgå at tale ned til mændene eller bruge et "ekspertsprog".
- Lad være med kun at satse på Facebook og andre sociale medier.
- Lad ikke tilmeldingen være besværlig eller kræve mange oplysninger.
- Undgå at skabe usikkerhed om, hvad man faktisk skal lave.
- Stærke etablerede fællesskaber er svære at komme ind i
- Husk, at målet ikke kun er at få mændene til at komme én gang – men at give dem lyst til at komme igen.

Hvis du gerne vil vide mere eller søge yderligere inspiration og opmærksomhedspunkter omkring mænd, mænds sundhed og kommunikationen med mænd, kan du evt. læse mere [her](#).

