



SUNDHEDSSTYRELSEN

Kampagner om fremme af fysisk aktivitet blandt børn og unge

- LITTERATURSTUDIE AF MEDIER, BUDSKABER,
MÅLGRUPPER OG VIRKEMIDLERS BETYDNING FOR
EFFEKT



2017



SUNDHEDSSTYRELSEN

Kampagner om fremme af fysisk aktivitet blandt børn og unge

**- Litteraturstudie af medier,
budskaber, målgrupper og
virkemidlers betydning for
effekt**

© Sundhedsstyrelsen, 2017
Publikationen kan frit refereres med
tydelig kildeangivelse.

Sundhedsstyrelsen
Islands Brygge 67
2300 København S

www.sst.dk

Sprog: Dansk

Version: 1.0

Versionsdato: 16.01.2017

Format: pdf

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen af
Anne Sofie Aggestrup og
Jens Troelsen
Forskningsenheden Active Living
Institut for Idræt og Biomekanik
Syddansk Universitet.

Elektronisk ISBN:
978-87-7104-837-7

Indhold

1	Introduktion	4
2	Resumé	4
3	Perspektivering	5
4	Baggrund	7
4.1	Fysisk aktivitet	7
4.2	Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet rettet mod børn og unge (5-17 år)	7
4.3	Børn og unges fysiske aktivitetsniveau	8
4.4	Fysisk aktivitet og sundhed hos børn og unge	8
4.5	Get Moving kampagnen	9
5	Afgrænsning og formål	10
6	Metode	11
6.1	Søgemetode	11
7	Resultater	14
7.1	Traditionelle massemedier	14
7.2	Elektroniske og sociale medier	17
7.3	Informationskampagners budskaber og varighed	20
7.4	Forældre, børn og unge som målgruppe	22
7.5	Informationskampagnens virkemidler	28
8	Konklusion	31
9	Referenceliste	33
	Bilag 1: Metode	36
	Bilag 2: Litteratur fra den systematiske litteratursøgning	38
	Bilag 3: Litteratur fra den afsøgende litteratursøgning	39

Sammenfatning

1 Introduktion

Sundhedsstyrelsens nationale kampagne Get Moving sætter fokus på at fremme fysisk aktivitet blandt børn og unge. Get Moving kampagnen har været gennemført hvert år siden 2006 med det overordnede formål at udbrede kendskabet til anbefalingerne om fysisk aktivitet blandt børn og unge samt at gøre flere børn og unge fysisk aktive (1).

Denne publikation har til formål at tilvejebringe et forskningsbaseret vidensgrundlag om kampagner for fremme af fysisk aktivitet blandt børn og unge. Publikationen indeholder en oversigt over international forskning på området med fokus på dels at undersøge effekten af fysisk aktivitetskampagner rettet mod børn og unge, og dels om der kan identificeres bestemte tilgange og virkemidler, som er mere effektive end andre ved tilrettelæggelsen af en national fysisk aktivitets kampagne rettet mod børn og unge i aldersgruppen 10-17 år.

2 Resumé

Denne publikation er udarbejdet med henblik på at danne et overblik over den eksisterende videnskabelige litteratur, der har undersøgt effekten af kampagner i forhold til at fremme fysisk aktivitet blandt børn og unge i alderen 10-17 år. Samtidig identificeres der i publikationen bestemte tilgange og virkemidler, der kan virke som inspiration for den fremtidige planlægning, tilrettelæggelse og udførelse af Sundhedsstyrelsens kampagne *Get Moving*.

Empirien blev indsamlet via en systematisk og en afsøgende litteratursøgning, der førte frem til 31 videnskabelige artikler, som udgør publikationens vidensgrundlag. Præsentationen af den foreliggende viden er kategoriseret i forhold til følgende 5 temaer:

- Traditionelle massemedier
- Elektroniske og sociale medier
- Informationskampagners budskaber og varighed
- Forældre, børn og unge som målgruppe
- Informationskampagners virkemidler

På baggrund af en række studier er der dokumentation for, at traditionelle masse-medie-kampagner med brug af flere samtidige medieplatforme har større effekt end kampagner, der kun benytter sig af en enkelt medieplatform. Massemediekampagner med brug af flere medieplatforme har således større effekt i forhold til at ændre befolkningens holdninger, kendskab og viden om fysisk aktivitet, men ingen studier har påvist en direkte effekt i forhold til at ændre den fysiske aktivitetsadfærd i større populationer. Dette forhold gør sig også gældende for børn og unge, hvor større amerikanske og canadiske massemediekampagner har øget kendskabet til kvaliteterne forbundet med fysisk aktivitet, uden at der kan påvises en direkte effekt i forhold til omfanget og intensiteten af fysisk aktivitet. Der mangler dog studier, som har undersøgt langtidseffekterne af gennemførte informationskampagner. De identificerede studier har det til

fælles, at de bygger på viden, hvor der er anvendt undersøgelsesdesign med relativt korte tidsforløb, og det kan være med til at forklare, at der ikke er fundet effekt i forhold til adfærdændringer. Brugen af elektroniske og sociale medier er et relativt nyt område for kampagnevirksomhed, hvorfor der ikke foreligger omfattende forskning på dette område, men i forhold til børn og unge vurderes elektroniske og sociale medier i litteraturen til at have et stort potentiale. I flere artikler fremhæves kampagnerne *ParticipACTION* og *VERB* som kampagner, der har haft særlig succes med at målrette budskaber til både børn, unge og forældre. Karakteristisk for disse kampagner er, at de har kombineret en massemediekommunikation med en social marketingsstrategi, hvor fysisk aktivitet gøres til et socialt accepteret brand. Kampagnerne har her haft til formål at sælge fysisk aktivitet som en sej, cool tween livsstil for de 9 – 13 årige, der nemt og med forældrenes støtte kan gøres til en aktiv del af børnenes liv.

På baggrund af litteraturgennemgangen konkluderes det, at en national fysisk aktivitetskampagne for målgruppen 10-17 år bør anvende forskellige massemedier på samme tid, så budskaberne kommer bredt ud og komplementerer hinanden. Forældrene er centrale i forhold til at være rollemodeller og for at motivere og støtte deres børn til at være mere fysisk aktive. Her skal der tages højde for, at genkaldelse af kampagners budskaber er afhængige af uddannelsesniveau. Personer med videregående uddannelse genkender i højere grad kampagners budskaber, end personer med ingen eller korterevarende uddannelse. Traditionelle massemedier kombineret med elektroniske og sociale medier vurderes at have den største effekt i forhold til udbredelse af viden, kendskab og holdning til fysisk aktivitet hos både børn og forældre. Her vil kampagner med brug af positive budskaber om fysisk aktivitet baseret på principperne for social marketing være befordrende for kampagnens udbredelse, kendskab og effekt i forhold til at fremme fysisk aktivitet blandt børn og unge.

3 Perspektivering

Hensigten med dette afsnit er at diskutere publikationens bidrag i forhold til den eksisterende forskning på området. Afsnittet afsluttes med en kort præcisering af, hvad fremtidige fysisk aktivitetskampagner bør have fokus på.

Litteratursøgningen, der danner grundlaget for konklusionerne i denne publikation, har vist, at der i meget begrænset omfang er publiceret videnskabelige artikler om brugen af elektroniske og sociale medier i kampagner om fysisk aktivitet. Sociale medier fylder stadig mere i hverdagen hos danskerne og er blevet en afgørende kommunikationsform individer og grupper imellem. Unge mellem 13-23 år oplever, at det forventes af dem, at andre kan kontakte dem via sociale medier. Sociale medier er dermed blevet en betydningsfuld del af unges hverdagsliv. De sociale medier påvirker deres vaner, sprog, relationer og fremtidsmuligheder og spiller en afgørende rolle i udviklingen af de unges identitet (2). Dette understøttes i en fokusgruppeundersøgelse foretaget af Tænketaiken Digitale Unge, som beretter, at Facebook af unge blev beskrevet som en platform for al kommunikation med venner, samt udvekslinger i forhold til sociale aktiviteter, sport og skole. Videre rapporterer unge, at de benytter Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat, som nogle af de mest udbredte sociale medier (3).

Ifølge DR's årlige medierapport, "Medieudviklingen 2015" er teenagernes favoritenhed smartphones. Desuden er teenagere storforbrugere af Youtube. De er den aldersgruppe, som flittigst

benytter tjenesten dagligt. Teenagere ser specielt videoklip, som har fokus på sjov og ballade. De 13-19 årige har især interesse for den form for sjov og ballade, som svenske PewDiePie, danske Armin og amerikanske Markplier leverer (4). Teenagernes store forbrug af YouTube, Facebook og Snapchat kombineret med deres faldende brug af traditionelt TV er en markant udvikling, som ikke ses i samme udstrækning hos andre målgrupper (Medieudviklingen 2015). Medierapporten skriver, at denne tendens i fremtiden vil føre til, at de traditionelle massemedier såsom TV, radio og papiraviser, ikke vil få tilstrækkelig indtjening, og det vil være svært at producere traditionelle medier, fordi det er medier, som børn og teenagere har svært at se relevansen af (4).

Ydermere giver adgangen til de sociale medier mulighed for at følge kendte personer, som i høj grad fungerer som rollemodeller for de unge (2). Budskaber på de sociale medier kan formidles hurtigt – på få måneder blev der eksempelvis vist en dansevideo, som meget hurtigt blev set over hele verden af børn og unge (2). Når budskaber eller fænomener på denne måde lynhurtigt spredes via nettet, siger man, at fænomenet eller budskaberne ”går viralt”. Viral markedsføring refererer til markedsføringsteknikker, der benytter sociale netværk online til at sprede et budskab. Begrebet har sit navn fra en virus, der kan sprede sig eksplosivt under gunstige forhold. Viral markedsføring er en moderne form for mund-til-mund-kommunikation (2).

Når børn og unge kommunikerer, danner fællesskaber, former og iscenesætter deres identitet på sociale medier, danner de samtidig grundlag for en branding, som mange virksomheder og organisationer kæmper og betaler i dyre domme for at opbygge netop på sociale medier. De netværker og styrker promoveringen af sig selv og deres netværk og kommer dagligt i kontakt med nye mennesker, som kan blive nøglepersoner i deres fremtidige sociale, private og professionelle virke (2).

De danske teenagers mediebrug adskiller sig fra resten af befolkningens. De seneste år er der sket store forandringer. Når voksenlivet begynder, ændrer teenagerne dog vaner, og det er derfor svært at forudse, hvordan fremtidens mediebrug vil se ud (4). Teenagere er vokset op med et utal af muligheder, og det kommer til udtryk i deres mediebrug, som ændrer sig drastisk i takt med nye teknologiske landvindinger. Et eksempel er teenagerens brug af traditionelt TV fra 2013 til 2015, der er faldet med en tredjedel, så de nu kun ser TV 65 minutter om dagen (4). Teenagers forventninger til indhold er høje, og det samme kan siges om deres forventninger til, hvordan indholdet præsenteres og leveres. De har ikke tålmodighed til indhold, som kun er godt nok, når endnu bedre indhold kun er et klik væk. De forventer ganske enkelt, at alt indhold er tilgængeligt, når de har tid og lyst (4).

De igangværende markante brydninger i medielandskabet giver udfordringer i forhold til at nå børn og unge via traditionelle massemedier. Ud fra den tilgængelige viden og de nuværende udviklingstendenser bør fremtidige fysiske aktivitetskampanjer, rettet mod børn og unge, fokusere på brugen af sociale medier i forhold til at reklamere og oplyse om fysisk aktivitet. Det skal være underholdende og opleves relevant, hvilket stiller store krav til afsenderne i forberedelsen, udviklingen og gennemførelsen af kampagnen. I tråd med konklusionen og principperne for social marketing bør kampagnerne sælge produktet ”fysisk aktivitet” og gøre det cool og sejt at være fysisk aktiv. Børn og unge skal brande deres egne aktiviteter og kunne dele disse med deres netværk. Samtidig skal forældrene informeres om at være rollemodeller. Det gælder om at påtage sig opgaven med at motivere og understøtte børn og unge i at være fysisk aktive.

4 Baggrund

Publikationen har til formål at tilvejebringe viden om kampagner med fokus på fremme af fysisk aktivitet blandt børn og unge i alderen 10 -17 år. Det skal dog først gøres klart, hvorfor det er væsentligt at fremskaffe denne viden. I dette afsnit defineres først fysisk aktivitet og inaktivitet. I forlængelse heraf følger Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet gældende for børn og unge. Dernæst redegøres for danske børns og unges fysiske aktivitetsniveau og sundhed med henblik på at tydeliggøre behovet for at igangsætte indsatser, der kan øge og udligne forskelle i fysisk aktivitet. Afsnittet afrundes med en kort gennemgang af Get Moving kampagnens historik og resultaterne fra Sundhedsstyrelsens evalueringer af kampagnen.

4.1 Fysisk aktivitet

Begrebet fysisk aktivitet defineres som alle former for bevægelse eller muskelarbejde, der øger energiomsætningen (5, 6). Det dækker derfor over alt fra mere ustruktureret aktivitet som leg, at gå på trapper eller cykling som transport til og fra skole (6). Ligeledes kan fysisk aktivitet finde sted som en struktureret aktivitet, fx hård træning i et fitnesscenter eller til den ugentlige håndboldtræning (7).

4.2 Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet rettet mod børn og unge (5-17 år)

Sundhedsstyrelsens anbefalinger for børn og unge danner det sundhedsfaglige grundlag for Sundhedsstyrelsens arbejde med kampagner om fysisk aktivitet for børn og unge. Anbefalingerne er, at børn og unge i alderen 5-17 år skal være fysisk aktive 60 minutter om dagen ved moderat til høj intensitet, hvilket beskrives i de 3 nedenstående punkter:

- Vær fysisk aktiv mindst 60 minutter om dagen
Aktiviteten skal være moderat til høj intensitet og ligge ud over almindelige kortvarige dagligdagsaktiviteter. Hvis de 60 minutter deles op, skal hver aktivitet vare mindst 10 minutter.
- Mindst 3 gange om ugen skal der indgå fysisk aktivitet med høj intensitet af mindst 30 minutters varighed for at vedligeholde eller øge konditionen og muskelstyrken. Der skal indgå aktiviteter, som øger knoglestyrken og bevægeligheden.
- Fysisk aktivitet ud over det anbefalede vil medføre yderligere sundhedsmæssige fordele (9).

Almindelige kortvarige dagligdagsaktiviteter: Er de aktiviteter, der hyppigt udføres i dagligdagen af kort varighed (under 10 minutter) uanset intensitet.

Moderat intensitet: Er fysisk aktivitet, hvor man bliver lettere forpustet, og hvor man kan tale med andre imens.

Høj intensitet: Er fysisk aktivitet, hvor man føler sig forpustet og har svært ved at føre en samtale (9).

4.3 Børn og unges fysiske aktivitetsniveau

Danske skolebørn er blandt de børn i Europa, der rører sig mindst i hverdagen. Kun 11% af de 11-årige piger og 19% af de 11-årige drenge er fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen. Dermed er Danmark blandt de tre laveste placerede lande i Europa (10). For de 13-årige er det 11% af pigerne og 17% af drengene, som er fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen, mens det for de 15-årige gælder for 7% af pigerne og 16% af drengene (10). Således ses der en køns-mæssig forskel, hvor drengene generelt er mere fysisk aktive end pigerne. Desuden ses det med stigende alder, hvor både piger og drenge bliver mindre fysisk aktive, jo ældre de bliver. Omvendt ligger de danske skolebørn i top, hvis man ser på, hvor ofte børnene i deres fritid er fysisk aktive med høj intensitet (10). Blandt de 11-årige danske drenge er 75% fysisk aktive med høj intensitet to eller flere timer om ugen i deres fritid, mens dette gælder for 62% af de 11-årige piger. Dette gælder ligeledes for henholdsvis 81% og 69% af de 13-årige drenge og piger og for 79% og 73% af de 15-årige drenge og piger. Dette placerer danske børn og unge helt i top, når vi sammenligner os med resten af Europa (10).

Ovenstående peger på, at danske børn og unge hyppigt er fysisk aktive med høj intensitet i fritiden – til gengæld ligger de lavt, når det gælder om at fordele fysisk aktivitet jævnt hen over ugen.

Samtidig peger HBSC-rapporten på, at danske skolebørn, sammenlignet med børn i andre europæiske lande, bruger mindst tid sammen med vennerne og mest tid foran computeren og TV. Fx ser de 11-årige piger og drenge henholdsvis 49% og 60% TV i mere end to timer om dagen dagligt. For de 13 årige gælder dette for 66% af pigerne og 65% af drengene og for 15-årige piger og drenge ser henholdsvis 68% og 71% mere end to timers TV dagligt (10).

Endvidere belyser Vidensrådet for Forebyggelse, at der er sket en social betinget polarisering i børns fysiske aktivitet. Der er både flere børn end tidligere, der er meget fysisk aktive og flere, der er meget fysisk inaktive. Heraf er de socialt dårligt stillede børn mindre aktive i forhold til øvrige børn (11). Ifølge Vidensrådet for Forebyggelse repræsenterer de meget fysisk inaktive et stort sundhedsproblem i Danmark (11).

4.4 Fysisk aktivitet og sundhed hos børn og unge

I dag er stillesiddende lege med elektroniske medier blevet en naturlig del af børns leg og har i nogle tilfælde erstattet den fysiske leg (5), hvilket har indflydelse på børns fysiske, psykosociale og kognitive funktioner.

I forhold til de fysiske effekter af fysisk inaktivitet, er der en øget risiko for udviklingen af kroniske sygdomme, overvægt, blodtryk, blodlipider og insulinresistens (5). De psykosociale og kognitive faktorer, der er relateret til fysisk aktivitet hos børn og unge dækker over en række forskellige komponenter, der spænder fra dårlig oplevet trivsel til dyb depression. De områder, der findes forskning inden for, er koncentration og indlæringssevne, selvsikkerhed, anspændthed og depression (5). Disse forhold belyses også i publikationen ”Konsensuskonference: Børn, unge og fysisk aktivitet” fra 2016, hvor 25 forskere sammenfatter, at der er en positiv sammenhæng mellem fysisk aktivitet i forhold til læring, kognitiv funktion og motoriske færdigheder hos børn og unge (12).

4.5 Get Moving kampagnen

For at bidrage til at børn og unge i Danmark er fysisk aktive svarende til Sundhedsstyrelsens anbefalinger har Sundhedsstyrelsen bl.a. siden 2006 gennemført kampagnen Get Moving. Formålet med kampagnen har været og er fortsat at udbrede kendskabet til anbefalinger om fysisk aktivitet for børn og unge samt at inspirere og motivere børn og unge til at være fysisk aktive (1).

Kampagneelementerne fra 2006 til 2016 har bestået af TV-spots, hjemmeside, plakater, inspirationsmateriale og lokale aktiviteter samt brug af Facebook. Fra 2015 har den primære kommunikationsplatform været Facebook understøttet af indrykning af en kort kampagnofilm på TV og plakater i det offentlige rum.

Fra 2006 og frem til 2016 har kampagnens målgruppe været forskellig, ligesom tiltag og samarbejdspartnere har været det (1). Eksempelvis var målgruppen i 2006 de 10-18 årige, i 2007 de 11-13 årige og i 2008 de 5-16 årige. Budskabet i årene 2006-2008 var, at børn og unge skulle bevæge sig mindst 60 minutter om dagen. Senest i 2015 og 2016 har budskabet været: ”Støt dit barn til mere motion. Det er en gave for livet”. Målgruppen for kampagnen i 2015 og 2016 har været forældre med kortere uddannelse til fysisk inaktive 10-13-årige børn. Dette ud fra en betragtning om, at forældrene spiller en væsentlig rolle for, om børn og unge er fysisk aktive. De kan inspirere, motivere og støtte deres børn til at være fysisk aktive ved fx at sætte rammerne for, hvordan deres børn er fysisk aktive i hverdagen (1).

Den seneste evaluering af kampagnen er fra 2016, hvor den primære målgruppe var forældre med børn i alderen 10-13 år. Kampagnen formåede ikke at realisere målsætningen om 65% kendskab til Sundhedsstyrelsens anbefalinger blandt forældre med kortere uddannelse til fysisk inaktive 10-13 årige. Kendskab til anbefalingerne blandt forældrene udgjorde 38% før kampagnen og 46% efter kampagnen (1). Derimod blev målsætningen om, at 55% af forældrene skulle tænke over deres rolle som forældre, efter at have set kampagnen opfyldt. 56% af forældrene angav nemlig, at de, efter at have set kampagnen, havde tænkt over deres rolle som forældre i forhold til at gøre deres barn fysisk aktiv (1).

Med ankomsten og udbredelsen af de sociale medier fx YouTube, Facebook og Twitter er det nu blevet muligt at kommunikere på nye og helt andre måder end tidligere. Der kan blandt andet kommunikeres mere direkte til målgrupperne, fordi målgruppernes interesser og præferencer synliggøres af blandt andet deres *likes* og *posts* på eksempelvis Facebook. Derudover har de sociale medier betydet, at der kan kommunikeres i såkaldte *communities* (interessefællesskaber), hvor målgruppen deler kampagnens budskaber med hinanden, uden at Sundhedsstyrelsen indgår eller har mulighed for at være afsender på budskaberne.

Det kan konstateres, at antallet af personer i målgruppen, der kender til Sundhedsstyrelsens anbefalinger er faldet siden 2008. Det er samtidig blevet sværere at få opfyldt kampagnesucceskriterier på 60% eller derover i forhold til tidligere. Og i dag er det et vilkår, at kommunikation foregår på endnu flere forskellige medieplatforme med ankomst af de sociale medier. Derfor er det relevant at få afdækket, hvilken ny viden der findes i forhold til at planlægge og gennemføre en kampagne om fysisk aktivitet målrettet børn og unge og deres forældre, og hvilke effekter der kan forventes af forskellige typer af kampagner.

5 Afgrænsning og formål

Danske skolebørn er blandt de børn i Europa, der rører sig mindst i hverdagen. Omvendt ligger de danske skolebørn i top, hvis man ser på, hvor ofte børnene i deres fritid er fysisk aktive med høj intensitet (10). Samtidig er danske skolebørn blandt de børn i Europa, der bruger mindst tid sammen med vennerne og mest tid sammen foran computeren og TV (10). Fysisk aktivitet er forbundet med en lang række fysiske, psykosociale og kognitive faktorer, der vil være til gavn for børn og unges sundhed (5, 12).

Baggrundsafsnittet fremhæver også, at der i Danmark er sket en social betinget polarisering i børns fysiske aktivitet. De socialt dårligt stillede børn er mindre aktive end øvrige børn, og udgør derfor i følge Vidensråd for Forebyggelse et stort sundhedsproblem i Danmark (11).

Get Moving kampagnens overordnede formål er at udbrede kendskabet til anbefalingerne om fysisk aktivitet blandt børn og unge, samt at gøre flere børn og unge mere fysisk aktive (1). Derfor er det interessant at afdække, hvad forskningen peger på i forhold til hvilke erfaringer og effekter, der er internationalt fra arbejdet med kampagner om fysisk aktivitet blandt børn og unge. Formålet med denne publikation er derfor på et forskningsbaseret vidensgrundlag:

1) at undersøge effekten af kampagner om fremme af fysisk aktivitet blandt børn og unge, og dernæst 2) undersøge om der kan identificeres bestemte tilgange og virkemidler, som er væsentlige at være opmærksomme på i planlægningen og gennemførelsen af en national fysisk aktivitetskampagne rettet mod børn og unge i aldersgruppen 10-17 år.

6 Metode

I det følgende gøres der rede for den gennemførte litteratursøgning, som ligger til grund for den præsenterede viden i publikationen. Afsnittet giver overblik over den anvendte søgemetode med beskrivelse af valgte databaser, søgekriterier og arbejdsprocessen, der er forbundet med den systematiske og den afsøgende litteratursøgning.

Litteratursøgningerne er foretaget i perioden: 1. oktober 2016 til 20. november 2016.

6.1 Søgemetode

Der blev foretaget en systematisk litteratursøgning af peer reviewed videnskabelige publikationer i de fire internationalt anerkendte elektroniske databaser: PubMed, Embase, PsycInfo og Sociological Abstracts. De indeholder alle videnskabelig litteratur, som er relateret til sundhedsområdet, herunder kampagnevirksomhed rettet mod børn og unges fysiske aktivitetsniveau.

Søgningerne blev indkredset ved hjælp af inklusions- og eksklusionskriterier med henblik på at skabe transparens i forhold til udvælgelsen af litteratur. Oversigt over databaser og inklusions- og eksklusionskriterier fremgår af tabel 1. For yderligere detaljer vedrørende anvendt søgemetode henvises der til bilag 1.

Tabel 1: Inklusions- og eksklusionskriterier

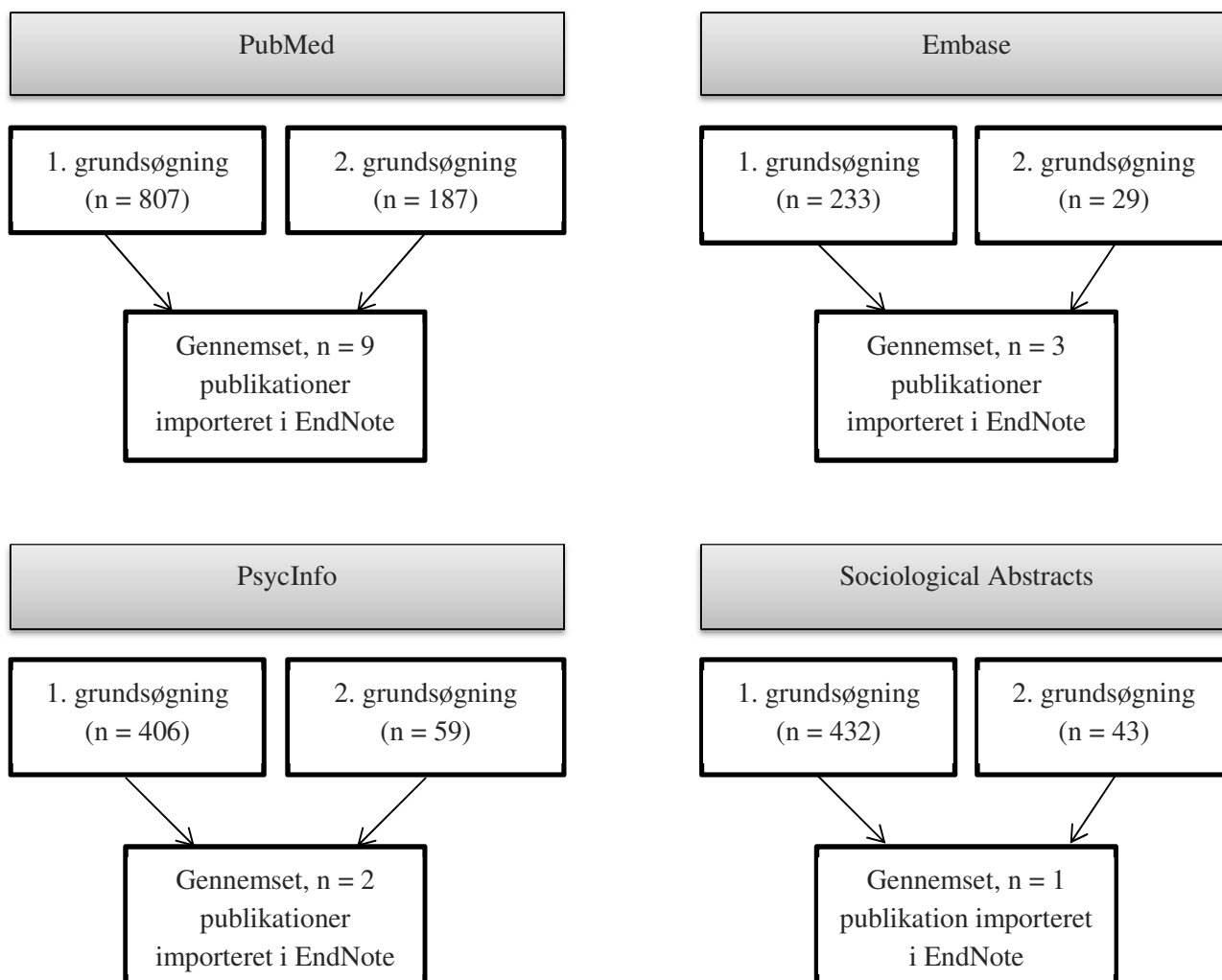
Databaser	Inklusionskriterier	Eksklusionskriterier
<ul style="list-style-type: none">• PubMed• Embase• PsycInfo• Sociological Abstracts	<ul style="list-style-type: none">• Informationskampagner rettet mod forældre, børn eller unge med henblik på at bevidstgøre og fremme fysisk aktivitet og sundhedsadfærd blandt børn og unge i alderen 10-17 år.	<ul style="list-style-type: none">• Studier, der omhandler andre målgrupper end børn og unge i alderen 10-17 år, og som undersøger interventioner og øvrige fysiske og organisatoriske indsatser, der ikke består af informationskampagner.

Definition af kampagner:

Et centralt inklusionskriterie i litteratursøgningen var, om de videnskabelige artikler havde til formål at undersøge eller evaluere informationskampagner. Informationskampagner er i den sammenhæng defineret som en kommunikationsform, som har til formål at oplyse befolkningen om et bestemt emne eller forhold (13).

For at give overblik over søgeprocessen er der i figur 1 opstillet et rutediagram, der med angivelse af søgehits ved første og anden grund søgning viser mængden af litteratur, som er ekskluderet og inkluderet. Med grund søgning menes den endelige søgning, der blev foretaget i databaser efter gennemførte stikprøvesøgninger. I første grund søgning blev publikationer ekskluderet på baggrund af titel kombineret med abstracts. I anden grund søgning blev publikationer ekskluderet på baggrund af gennemlæsning af abstracts.

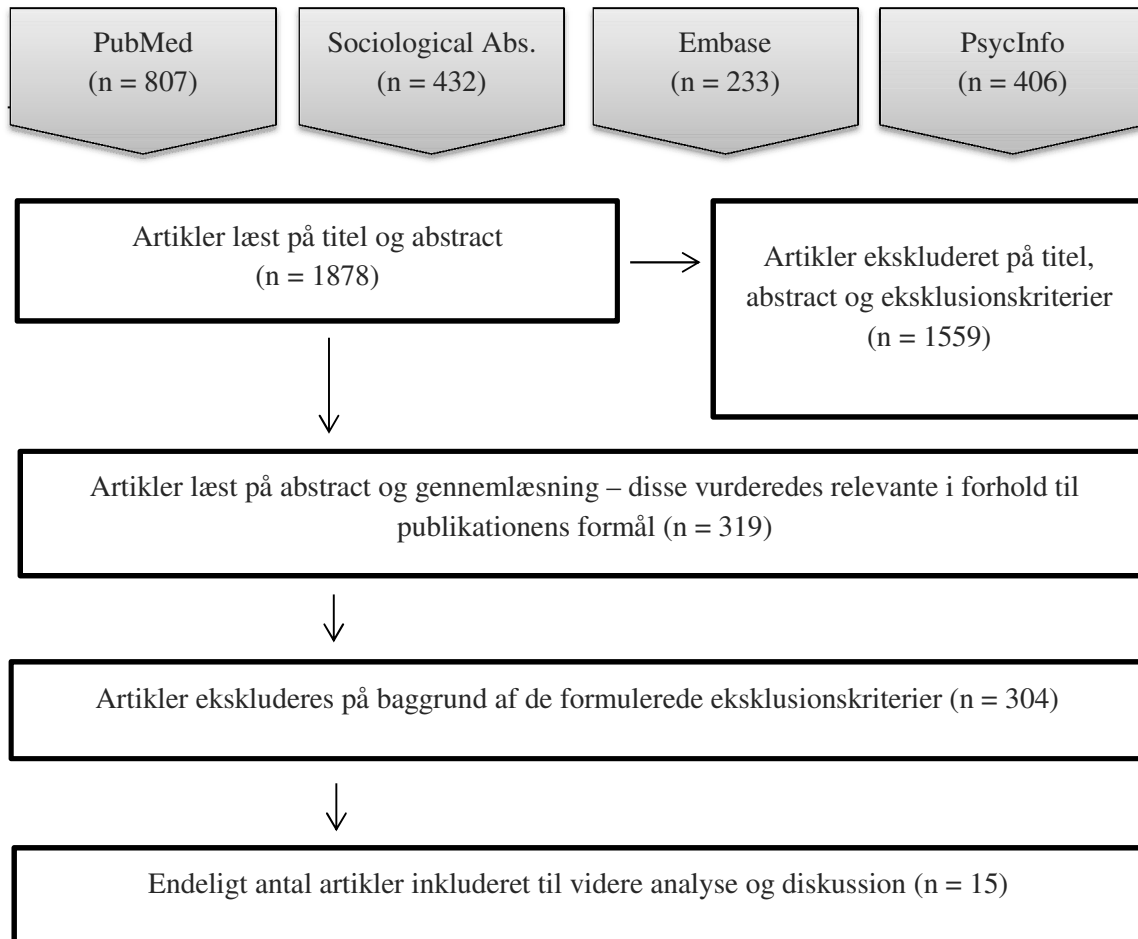
Figur 1: Illustration af antal hits ved 1. og 2. grundøgning samt udvælgelsen af publikationer fra databaserne PubMed, Embase, PsycInfo og Sociological Abstracts, der importeres til referencehåndteringsprogrammet EndNote.



Efter at have læst titel og udvalgte abstracts for de første 1878 inkluderede publikationer, blev eksklusionskriterier skærpet baseret på voksende indsigt i genstandsfeltet. Igennem processen blev de 1878 publikationer reduceret til 301, som igen efter læsning af abstracts samt gennemlæsning af nogle få udvalgte publikationer, blev reduceret til i alt 15 publikationer.

Figur 2 viser en oversigt over de inkluderede studier fra den systematiske litteratursøgning.

Figur 2: Rutediagram over de inkluderede studier fra den systematiske litteratursøgning.



Som supplement til den systematiske litteratursøgning blev der sideløbende gennemført en afsøgende litteratursøgning for at identificere relevant videnskabelig litteratur, som ikke blev fundet ved den systematiske søgning i de fire anvendte databaser. Til det formål blev der rettet kontakt til internationalt førende eksperter, der forsker i, hvordan kampagner har betydning for fysisk aktivitetsadfærd. Der blev også rettet henvendelser til nationale netværk, som beskæftiger sig med fysisk aktivitet med henblik på at identificere dansk videnskabelig litteratur om gennemførte kampagner. Som del af den afsøgende proces, blev der også foretaget kædesøgninger i form af reference- og citationsanalyser af de 15 artikler, som den systematiske søgning resulterede i.

Den afsøgende litteratursøgning førte til, at 16 artikler blev tilføjet. Således er der i alt 31 videnskabelige artikler, der til sammen udgør publikationens forskningsbaserede vidensgrundlag.

For detaljer om den systematiske og afsøgende litteratursøgning henvises der til bilag 1, 2 og 3.

7 Resultater

På baggrund af den systematiske og afsøgende litteratursøgning blev der identificeret 31 videnskabelige artikler. En overvejende andel af artiklerne er baseret på systematiske reviews af eksisterende viden, og de fleste af de 31 artikler blev gennemført i højindkomst lande såsom USA, Australien, Canada og England. Alle identificerede artikler er vurderet i forhold til, om der er konstateret en effekt foranlediget af en given informationskampagne rettet mod børn og unge, og om der kan identificeres bestemte tilgange og virkemidler, som er mere effektive end andre. Der vil være få eksempler på henvisninger til studier, som ikke primært har fokus på fremme af fysisk aktivitet, men på fremme af sundhed på andre områder, fx kampagner rettet mod rygning og seksuelt overførte kønssygdomme. Der vil også være eksempler på henvisning til kampagner, hvor den overvejende del af målgruppen aldersmæssigt ikke svarer til målgruppen for Get Moving kampagnen. Det er eksempelvis gennemførte studier af kampagner rettet mod amerikanske collegestuderende og bachelorer. Disse studier er alligevel beskrevet, idet der her kan hentes læring, som kan være overførbart i forhold til kampagnetiltag rettet mod de ældste årgange i Get Moving kampagnen.

På baggrund af en kategorisering af de identificerede artikler er der valgt fem temaer, der bliver brugt til at præsentere resultaterne i fem afsnit. De fem temaer er:

- Traditionelle massemedier
- Elektroniske og sociale medier
- Informationskampagners budskaber og varighed
- Forældre, børn og unge som målgruppe
- Informationskampagners virkemidler

For hvert af temaerne vil der af overskuelighedsgrunde være en række undertemaer i bestræbelserne på at præsentere den specifikke viden, der knytter sig til det overordnede tema. Det vil være et udvalg af de 31 inkluderede studier, som beskrives i henhold til temaerne, hvor de overordnede linjer på tværs af studierne trækkes frem. Ønskes en mere specifik viden, henvises der til det eksterne bilag 4, som findes på Sundhedsstyrelsens hjemmeside, hvor en mere detaljeret gennemgang af hver af de 31 videnskabelige artikler er præsenteret.

Hvert tema bliver afrundet med en delkonklusion, som opsummerer særlige forhold, der skal rettes opmærksomhed på.

7.1 Traditionelle massemedier

Informationskampagner har traditionelt benyttet sig af ét og ofte flere massemedier i bestræbelser på at udbrede budskaber til befolkningen. I litteratursøgningen er der identificeret 6 studier, hvor man har undersøgt brugen af massemedier som del af en større informationskampagne for fremme af fysisk aktivitet. Massemedier skal her forstås som en fællesbetegnelse for aviser, trykt materiale, radio, TV, film og lignende, der formidler nyheder, oplysning, information og underholdning til en større gruppe af mennesker, enten enkeltstående eller i kombination med flere samtidige massemedier (14). Der er identificeret 4 artikler, som analyserer multikomponente massemediestrategier, hvor kampagners budskaber formidles på flere sam-

tidige medieplatforme, fx avisannoncer, plakater, radioreklamer og TV-spots. I 2 artikler analyseres effekten af at benytte et enkelt massemedie, hvor man udelukkende har set på effekten af afgrænset at benytte fx avisannoncer, plakater eller TV-spots.

I artiklen *"Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role?"* (14) søger forfatterne svar på, om kampagner baseret på brug af massemedier generelt set har effekt. Artiklen er et review, hvor der er gennemgået 15 traditionelle massemediekampagner, der overvejende gør brug af multikomponente massemedie-strategier, der særligt har fokus på fremme af fysisk aktivitet. Det viser sig, at kampagnerne havde en høj grad af genkaldelse. Ved at sammenholde kampagnerne på tværs, viste det sig ved medianen af besvarelserne, at 70% af respondenterne havde kendskab til kampagnerne. Kampagnerne havde effekt i forhold til at øge kendskabet til fysisk aktivitet, men der konstateres samtidig begrænset effekt i forhold til en decideret adfærdsændring (14). Fælles for studierne i reviewet er, at kampagnerne benyttede en række medieplatforme som betalte TV-spots, radio- og avisreklamer, samt et bredt spektrum af ubetalte lokale aktører og organisationer. Det medførte, at kampagnernes budskab spredtes til en bredt repræsenteret del af befolkningen og lokale brugergrupper (14). Kampagnerne vurderes således at have effekt i forhold til at øge bevidstheden om vigtigheden af at være fysisk aktiv, især hvis der er en kombination af meget synlige massemedier og aktører i et lokalsamfund. Det konstateres dog samtidigt, at kampagnerne ikke har nogen direkte effekt i forhold til at ændre befolkningens fysiske aktivitetsadfærd (14).

Lignende fund gøres i et systematisk litteraturstudie af Finlay et al. (15), hvor det blandt andet bliver konkluderet, at massemedierne kan påvirke en målgruppes vidensniveau og kan skabe en høj genkaldelse af kampagnernes budskaber. Men denne genkaldelse og opnået viden er forbundet med stor social skævhed. Det er således gældende for dette studie, at personer med lavt uddannelsesniveau i mindre grad genkender kampagners budskaber end tilfældet for respondenter med et højt uddannelsesniveau (15). Dette blev også fundet i et andet studie (16). Forfatterne foreslår derfor, at massemediekampagner bør fokusere på påvirkelige variable, såsom bearbejdning af holdninger og sociale normer, for at skabe et grundlag for at opnå adfærdsændringer. Dette burde samtidig være en del af en bredere strategi, der også inkluderer understøttende politiske og miljømæssige indsatser (15).

En mere målrettet indsats mod at påvirke sociale normer i forhold til fysisk aktivitet er også konklusionen i reviewartiklen: *"Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis"* (17). I artiklen har forfatterne med afsæt i 6 databaser systematisk gennemgået litteraturen frem til august 2012. Reviewet har ikke været afgrænset til kampagner rettet mod børn og unge, men mere generelt undersøgt multikomponente massemediekampagners effekt. Reviewet viser, at kampagnerne har effekt på at fremme fysisk aktivitet, men ikke i en tilstrækkelig grad i forhold til at nå anbefalingerne for fysisk aktivitet. Det konstateres endvidere, at massemediekampagner ikke kan reducere stillesiddende adfærd. Kampagner, der fremmer fysisk aktivitet som en social accepteret norm, vurderes til at være en mere effektiv strategi til at reducere stillesiddende adfærd (17).

Det systematiske review formidlet i artiklen: *"Physical activity mass media campaigns and their evaluation: a systematic review of the literature 2003-2010"* (18) opregner, at i 15 ud af de inkluderede 18 studier tilkendegiver respondenterne genkaldelse af kampagens budskaber, og 7

studier viste samtidig et signifikant øget moderat-til-intensivt fysisk aktivitetsniveau efter kampagnens afslutning. Eksempelvis viste den amerikanske multikomponente ”*Wheeling Walks*”-kampagne en signifikant forøgelse af gang 3 måneder efter kampagnens afslutning. Der var også signifikant flere i målgruppen, der gik hver uge efter afslutningen af den amerikanske kampagne, ”*BC Walks*” (18).

Der er også gennemført studier af, hvorvidt brugen af ét massemedie har haft effekt. Brown et al. har lavet et systematisk review, hvor der er identificeret 16 artikler, som blev publiceret i perioden mellem 1998-2008 (19). Det fastslås i artiklen, at de inkluderede kampagner med brug af et massemedie havde det fælles formål, at kommunikere budskaber om fysisk aktivitet til en stor og relativt udefineret målgruppe. Fælles for kampagnerne er, at de er designet med henblik på at øge viden om og forståelse af fordelene ved fysisk aktivitet. Budskaberne bliver udbredt enten via aviser, brochurer, manualer, radio, TV, bill boards og websites (19). Studiet konkluderer, at effekten af at bruge et enkeltstående massemedie er uklar, hvilket forfatterne også finder belæg for med henvisning til andre forskningsresultater. Derfor foreslår forfatterne, at massemediekampagner bør formes og lanceres som multikomponente massemediekampagner med brug af flere samtidige medie- og kommunikationsplatforme (19). Brugen af internettet eller sociale medier blev ikke inkluderet i dette studie, men forfatterne har en forventning om, at disse nye medier vil komme til at spille en langt større rolle i fremtidens massemediekampagner (19).

Bauman et al. (20) understøtter i deres artikel, at multikomponente massemediekampagner er forbundet med størst potentiale. De henviser bl.a. til tidligere review af den videnskabelige litteratur, hvor der fundet evidens for, at massemediekampagner, som var en del af mange-faceterede programmer, var mere effektive end kampagner, der benyttende enkeltstående medier (20).

Der er anden forskning, der har vist positive effekter af enkeltstående medier. Eksempelvis viser artiklen: ”*Impact of the Active Healthy Kids Canada Report Card: A 10-Year Analysis*” (21), at et ”afrapporteringskort” udleveret til canadiske børn har haft effekt i forhold til at bevidstgøre dem om bevægelse. Dog mangler der undersøgelser af, om kortet på længere sigt kan øge børns fysiske aktivitet (21). Udleveringen af afrapporteringskortet er i artiklen ikke kategoriseret som en kampagne, men kan regnes som enkeltstående informationsindsats, der siden 2005 er gennemført årligt med effekt i forhold til at bevidstgøre børn om vigtigheden af bevægelse og fysisk aktivitet. Afrapporteringskortet har herudover i den tiårige periode givet anledning til over 1 milliard omtaler i medierne, og dermed haft en stor vidtrækkende effekt. Det anføres, at kortet i 2015 anvendes i 14 lande (21).

I forlængelse heraf har det engelske review, ”*A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here?*” (22) undersøgt, hvordan massemedier har effekt på at ændre holdning og adfærd på befolkningsniveau i perioden 1995-2005 (22). Reviewet viser, at jo flere medieplatforme en informationskampagne benytter sig af, jo mere effekt har kampagnerne i forhold til at få deres budskaber bragt igennem. Dog påpeger studiet, at nyere undersøgelser viser, at brug af enkeltstående massemedier, der fx udelukkende anvender TV eller radio som medieplatform også kan bidrage til en bedre sundhedsadfærd særligt i de tilfælde, hvor kampagnerne har været målrettede, vel tilrettelagte og godt eksekveret (22).

7.1.1 Delkonklusion:

Gennemgangen af de seks identificerede studier viser, at traditionelle massemediekampagner med brug af flere samtidige medieplatforme har større effekt end kampagner, der kun benytter sig af et enkelt massemedie. Massemediekampagner, der benytter flere medieplatforme har effekt i forhold til at ændre befolkningens holdning og viden om fysisk aktivitet, men ingen studier har påvist effekt i forhold til at ændre den fysiske aktivitetsadfærd i større populationer (14, 15). Dette forhold gør sig også gældende for børn og unge, hvor større amerikanske og canadiske massemediekampagner har øget kendskabet til kvaliteterne forbundet med fysisk aktivitet, uden at der kan påvises en direkte effekt i forhold til fysisk aktivitet (21). Dog er der eksempler på målrettede, godt tilrettelagte kampagner, der efter kampagnens afslutning eksempelvis har fået flere til at gå (18). Vellykkede informationskampagner, der betjener sig af massemedier har høj grad af genkaldelse (14, 15), men graden af genkaldelse af kampagners budskaber er afhængig af uddannelsesniveau – personer med længerevarende uddannelse genkender i højere grad kampagners budskaber, end personer med korterevarende uddannelse (15, 16).

Massemediekampagner med brug af et enkeltstående massemedie har tilsyneladende begrænset effekt i forhold til at ændre på en given målgruppes fysiske aktivitetsniveau (19, 20, 22). Dog viser et review, at et fokus på fx TV eller radio som massemedie kan ændre sundhedsadfærd i positiv retning (22). Brug af enkeltstående medier kan også have effekt hos en given målgruppe, hvis man formår at anvende den medieplatform, der bedst rammer målgruppen, fx TV programmer for børn (22) eller brug et afreporteringskort (21).

7.2 Elektroniske og sociale medier

I de senere år er der i tillæg til de traditionelle massemedier kommet nye medier til. Internettet, diverse elektroniske medier, smartphones, applikationer, e-mails, sms'er mv. I mange artikler bliver forekomsten af de nye medier betegnet som "new media" eller "social media". Der er identificeret 5 artikler tilhørende dette tema. Ingen af artiklerne har et afgrænset fokus på at undersøge effekten af de sociale medier i forhold til fysisk aktivitet, men er behandlet som et aspekt blandt flere kampagnestrategier. De inkluderede studier har fokus på unge over 16 år.

Artiklen "*MoveU? Assessing a Social Marketing Campaign to Promote Physical Activity*" (23) har til formål at formidle viden om, hvordan social marketing som strategi har effekt i forhold til at fremme fysisk aktivitet. *MoveU* er et eksempel på social marketing med anvendelse af kommercielle markedsføringsstrategier bestående af både plakater, postkort, internetportaler, sociale medieplatforme og en række andre indsatser, såsom *MoveU*-pauser, zumba, yoga, dans og dodgeball. Kampagnen blev afviklet september 2012 (23).

MoveU-kampagnen er designet med afsæt i Hierachy of Effects modellen¹, som tidligere er blevet brugt til at designe og evaluere massemediekampagner i forhold til fysisk aktivitet (23). I

¹ Hierachy of Effects-modellen er ofte anvendt til at planlægge og strukturere massemediekampagner med fokus på sundhedsfremme, men er kun sjældent blevet testet (14). HOE-modellen er udviklet af Robert J. Lavidge og Gary A. Steiner i 1961 med henblik på at opnå en mere detaljeret forståelse af, hvordan reklamer på forskellige overvejelsesstadier kan påvirke kunders beslutningsproces i forhold til at købe et produkt eller en service. I reklamebranchen bruges modellen til at målrette slogans og salgsargumenter alt efter hvilket stadie i en beslutningsproces, som kunden formodes at være på. Modellen er hierarkisk ordnet med afsæt i følgende seks stadier: *awareness, knowledge, linking, preference, conviction, purchase*. For at igangsætte en beslutningsproces gælder det i første omgang om at skabe bevidsthed og viden om produktet, dernæst skabe kontakt og præferencer i forhold til produktet for endelig at overbevise kunden til faktisk at købe produktet.

alt deltog 2.784 studerende fra canadiske universiteter i en evaluering, som var baseret på surveydata indsamlet i foråret 2013 (23). Seks måneder efter kampagnens afslutning tilkendegav 36,4% af respondenterne, at de havde kendskab til MoveU-kampagnen. Pigerne, der var kampagnens primære målgruppe, havde et større kendskab til kampagnen (39,7%) sammenlignet med drengene (31,9%). Generelt havde de yngste studerende, pigerne og studerende, der boede på campus, det største kendskab til kampagnen. I en prioritering af kampagnebudskaber viste det sig, at budskabet *"Physical activity could be the most productive 30 minutes of your day"* blev vurderet som det mest motiverende budskab. Overordnet set havde MoveU-kampagnen effekt hos målgruppen, men kampagnen havde til sammenligning et lavere kendskabsniveau end eksempelvis ParticipACTION-kampagnen (23), der bliver beskrevet nærmere i de efterfølgende temaer.

Et andet studie, *"TXT2BiT" a mobile phone-based healthy lifestyle program for preventing unhealthy weight gain in young adults: study protocol for a randomized controlled trial* (24), er et RCT-studie, som undersøgte effekten af en kampagne baseret på brug af mobiltelefon. Kampagnen har fokus på unges vægtkontrol, herunder at informere om kost, men også om træning og motion. *TXT2BiT* er en kommunikationspakke, der består af sms'er, e-mails, smartphone applikationer, telefonopkald og et website. Overordnet tilskynder *TXT2BiT* deltagerne til at være fysisk aktive 60 minutter om dagen eller mere samt at spise sundt (24). For at undersøge effekten af *TXT2BiT* blev der rekrutteret 354 unge i alderen 18-35 år. Studiet bestod af to faser: 1) Intensiv fase (uge 1-12), hvor en kontrolgruppe modtog fire korte sms'er, mens interventionsgruppen modtog otte sms'er, en ugentlig e-mail, samt individuel coaching fem gange i løbet af de tolv uger. 2) Vedligeholdelsesfasen (uge 14-36), hvor kun interventionsgruppen modtog en sms og e-mail på månedlig basis samt coaching via telefonopringninger (24). Interventionsgruppen modtog en e-mail med nationale anbefalinger til fysisk aktivitet og kost, og fik via deres smartphone mulighed for at få adgang til yderligere information på internettet samt blogs, hvor der kunne deles viden og erfaringer (24). Det konkluderes, at *TXT2BiT*-kampagnen har positiv effekt på fysisk aktivitet, self-efficacy og trivsel både tre og ni måneder efter kampagnens afslutning. Forfatterne påpeger vigtigheden af en flerstrengt indsats, og brug af mobiltelefonen vurderes i den sammenhæng som egnet i forhold til målgruppen. Det gøres dog klart, at yderligere forskning er påkrævet, hvis kampagnen skal opskaleres til en større befolkningsgruppe (24).

"The Effects of Young Adults Eating and Active for Health (YEAH): A Theory-Based Web-Delivered Intervention" (25), er et eksempel på en internetbaseret kampagne, som undersøger effekten af en teori-baseret website-intervention for fremme af fysisk aktivitet blandt college studerende. Websitet formidlede viden om kost, fysisk aktivitet, stress og sund vægt. Der blev sendt 21 e-mails, der kortfattet og på underholdende vis formidlede relevant viden om de fire temaer. På baggrund af evalueringen, hvor 1.639 collestuderende fordelt på 13 campusser deltog, viste den små forbedringer blandt pigerne, der efter kampagnen tilkendegav øget intensiv fysisk aktivitet (25).

Et andet eksempel på en internetbaseret kampagne er *"Find thirty online everyday"*, som er en australsk massemediekampagne, der forløber over 2 år ved hjælp af en kombination af massemedier, websites, online ressourcer og bannerreklamer. Kampagnen bliver evalueret i artiklen: *"Would you Find Thirty online? Website use in a Western Australian physical campaign"* (26), og beskriver brugen af hjemmesiden *"Find thirty online everyday"* og øvrige medieaktiviteter i perioden maj 2008 – juni 2010. Det fremgår af evalueringen, at de månedlige besøg på hjemme-

siden steg fra 3.193 i 2009 til 4.374 i 2010. Dvs. kampagnen havde et positivt resultat i forhold til besøg på hjemmesiden. Derfor anbefaler artiklens forfattere, at fremtidens kampagner bør omhandle et mix af traditionelle massemediekampagner, elektroniske medier og sociale medier. Artiklen gør det klart, at brugen af de sociale medier har vundet indpas siden 2009 i bestræbelserne på at få gennemslagskraft i sundhedskampagner (26).

Afslutningsvis kan dette review fra 2009, "*The Role of Media in Promoting Physical Activity*" (27) fungere opsamlende for resultatafsnittets to første temaer. Reviewet har til formål at undersøge effekten af traditionelle massemediekampagner sammenholdt med nye mediers effekt i forhold til at fremme fysisk aktivitet (27). I artiklen defineres traditionelle massemedier som aviser, plakater, radio og TV, mens nye medier defineres som internetsider og e-mails. Sociale medier er ikke medtaget i dette review. På baggrund af 95 referencer, repræsenterende forskellige kampagnetyper, herunder traditionelle og elektroniske medier, konkluderes det, at traditionelle massemediekampagner kan spille en rolle på et folkesundhedsmæssigt niveau i forhold til at fremme fysisk aktivitet (27). Traditionelle massemediekampagner er dog dyre og omkostningstunge sammenlignet med anvendelse af elektroniske medier, men har en afgørende modvirkning på den markedsføring, som favoriserer fysisk inaktivitet og stillesiddende adfærd. Elektroniske medier i form af internettet og e-mails har potentiale til at nå ud til store dele af befolkningen, men evidensgrundlaget er begrænset i forhold til de forskellige medietypers indflydelse på fysisk aktivitet. De største og mest omfattende interventioner bruger medierne til at gennemføre massekampagner for at påvirke forståelsen og vigtigheden af fysisk aktivitet, men forfatterne konkluderer samtidigt på baggrund af reviewet, at disse massekampagner sandsynligvis ikke er effektive, hvis der ønskes en ændret adfærd hos bestemte befolkningsgrupper. Overordnet anbefales det i artiklen, at de elektroniske medier bør prioriteres i forhold til at fremme fysisk aktivitet (27). Dette bakkes op af Wakerfield et al. fra 2009 (28), der i deres review slår fast, at eksponering via traditionelle massemedier generelt er en passiv kommunikationsform, mens kampagner baseret på nye teknologier, internettet, mobiltelefoner m.v. til sammenligning er mere aktiverende, idet modtagerne på disse medieplatforme selv skal tage et aktivt valg i forhold til at få eller søge information, eksempelvis ved at skulle "klikke" på et web-link eller åbne en applikation (28).

7.2.1 Delkonklusion:

Elektroniske og sociale medier omfatter internettet, smartphones applikationer, e-mails, sms'er, blogs, Facebook, Instagram mv. Brugen af de elektroniske og sociale medier har især vundet indpas siden 2009 i forhold til at få gennemslagskraft i sundhedskampagner (26). Dog belyser flere artikler, at der mangler forskning på dette område, da brugen af elektroniske og sociale medier i forhold til kampagnevirksomhed er et relativt nyt fænomen (23, 24, 25).

MoveU-kampagnen *TXT2BiT*, *YEAH*-interventionen og internetkampagnen "*Find thirty online everyday*" er alle kampagner, der intervenserer via elektroniske og sociale medier for at fremme fysisk aktivitet. Samlet set dokumenterer artiklerne effekt i forhold til at øge målgruppens fysiske aktivitetsniveau (23, 24, 25, 26). Dog har kampagnerne haft fokus på at undersøge aldersgruppen fra 16 år og opefter. Derfor kan resultaterne ikke umiddelbart direkte overføres til de yngste børn, men kan vise sig som en lovende strategi i forhold til at påvirke forældre og de ældste børns holdninger og viden om fysisk aktivitet.

7.3 Informationskampagners budskaber og varighed

Som belyst i ovenstående temaer kan informationskampagner betjene sig af traditionelle massemediestrategier eller bestå af sociale elektroniske medier, der enten står alene eller kan være kombineret på forskellig vis. Herudover kan kampagnerne også forløbe over kortere eller længere tid, samt formidle vidt forskellige budskaber i forhold til at fremme fysisk aktivitet. I den følgende gennemgang belyses viden om betydningen af kampagners budskaber og kampagners varighed i forhold til at fremme fysisk aktivitet blandt børn og unge. I alt blev der identificeret 4 artikler, som belyser betydningen af informationskampagners brug af budskaber og hvad varigheden af kampagner har af effekt i forhold til at få formidlet budskaberne.

I et review forfattet af Bauman et al. i 2005 (20) gennemgår forfatterne 37 artikler med henblik på at evaluere massemediekampagners effekt på fysisk aktivitet. Tidlige massemediekampagner formidlede i 1980'erne budskaber om vigtigheden af aerob træning mindst tre gange om ugen primært i forhold til forebyggelse af hjerte-kar-sygdomme. Denne tilgang førte til begrænsede ændringer i den fysiske aktivitetsadfærd. I 1990'erne havde en række kampagner i stedet som målsætning at formidle viden om, hvordan fysisk aktivitet var en del af en række livsstilsfaktorer (20). Det havde ligeledes begrænset effekt i forhold til at ændre den fysiske aktivitetsadfærd. Derfor anbefaler forfatterne, at kampagner skal have fokus på kun ét budskab, fx fremme fysisk aktivitet. Dette skal ses i lyset af, at mange kampagner har haft komplekse budskaber og har anvendt forskellige kommunikationsformer, bl.a. i forebyggelsesarbejdet med kræft, diabetes og vægttab, hvor budskabet om at være fysisk aktiv en halv time om dagen, kan opfattes som sekundært (20). Med hensyn til varighed af kampagner gør forfatterne det klart, at korte kampagner kun skaber kortsigtede effekter med manglende rækkevidde i forhold til mere langsigtede ændringer af sociale normer, som vurderes nødvendige for at ændre eksempelvis stillesiddende adfærd på globalt plan. Effektive fysiske aktivitetskampagner kræver konsekvente budskaber og vedvarende kommunikation i op til årtier. Det er derfor vigtigt, at der afsættes tilstrækkelig med tid og ressourcer til at formidle informative budskaber, der vil få større gennemslagskraft, hvis de understøttes af politiske og fysiske tiltag såsom cykelstier og fortove, der gør fysisk aktivitet til et lettere valg. Som et forbehold anfører forfatterne, at man forskningsmæssigt hidtil kun har fokuseret på at undersøge de kortsigtede effekter af kampagner, hvorfor der mangler viden om langsigtede effekter og deres generelle indflydelse på folkesundheden (20). Derfor plæderer forfatterne for nødvendigheden af en længerevarende befolkningsovervågning for at kunne observere niveauet for fysisk aktivitet over tid (20).

Et nyere review publiceret i 2010 belyser også vigtigheden af en kampagnes tyngde og varighed. I artiklen: "*Use of mass media campaigns to change health behaviour*" (28) foreslår forfatterne, på baggrund af en sammenfatning med afsæt i 104 referencer, at forandringer hos en målgruppe kræver kampagner, der varer over en længere periode og samtidigt tildeles tilstrækkelige økonomiske ressourcer. Det præciseres dog ikke nærmere, hvor omkostningstung og hvor lang en kampagneperiode skal være (28). I forhold til formidling af budskaber henvises der til, at kampagner kan benytte sig af direkte og indirekte kommunikationsveje. Massemediekampagner har typisk til formål at henvende sig direkte til modtageren for at påvirke den individuelle adfærd ved at aktivere kognitive og følelsesmæssige reaktioner. Det kan fx ske ved, at kampagnebudskabet formidles via sociale netværk og går viralt på sociale medier. Godt tilrettelagte og vel udførte kampagner har dog også potentialet til at påvirke den individuelle adfærd af indirekte veje. Det kan fx ske ved, at budskaberne påvirker de sociale normer, således at de individuelle beslutninger påvirkes socialt uden at den enkelte direkte er

blevet eksponeret af kampagnen, og ikke har set fx TV-spottet eller plakaten. Derudover kan massemediekampaner skabe en offentlig debat, der kan bidrage til politiske ændringer, fx ændret rygelovgivning eller skolereformer om bevægelse. Alt sammen forandringsprocesser, der er forbundet med en vis individuel, organisatorisk og politisk træghed, som kræver et vist tidsforløb, før ændringer kan ske, uanset om påvirkningerne sker direkte eller indirekte. (28).

Massemediekampaners manglende succes skyldes ofte brugen af forskellige og i værste fald modsatrettede budskaber. Det kan skyldes, at kampagnen skal tjene mere end et formål eller målrettes forskellige målgrupper. Derfor rådgiver forfatterne til, at kampaner generelt gennemgår en omhyggelig planlægning og afprøvning af indhold og formål ift. målgrupper (28). Overordnet konkluderer review artiklen, at sundhedskampaner herunder kampaner rettet mod fremme af fysisk aktivitet, har potentiale til at ændre befolkningens sundhedsadfærd. Dette kræver dog længere og bedre økonomisk finansierede kampaner, men det præciseres ikke nærmere i forhold til omfang af tid og økonomi (28).

I artiklen *"Physical activity promotion through the mass media: Inception, production, transmission and consumption"* er der på baggrund af en litteraturgennemgang i perioden 1998-2002 registreret brug af 25 forskellige medieplatformemåder, at massemediekampaner kan formidle deres budskaber på. TV er her optalt til at være den hyppigst anvendte medieplatform (15) – og der er dokumentation for, at netop TV som medie har størst indflydelse på voksnes fysiske aktivitetsadfærd, hvor især reality-programmer, nyheder og sportstransmissioner har indflydelse (29). De budskaber, som i særlig grad gør indtryk på respondenterne er informationer om sundhedsrisici ved fysisk inaktivitet og overvægt, samt anbefalingerne om fysisk aktivitet. Respondenterne i undersøgelsen foretrak, at medierne bragte positive budskaber og oplysning om fysisk aktivitet, frem for at fokusere på de negative budskaber, fx konsekvenser af fedme. At skabe dårlig samvittighed hos den enkelte, skal der ikke fokuseres på, idet brugen af negative budskaber typisk vil blive fortrængt. Respondenterne efterspurgte desuden viden om, hvordan de kunne blive mere fysisk aktive, eksempelvis i form af forslag til øvelser og forskellige aktivitetsformer (29). Det anføres, at massemediekampaner bør anvende ensartede og positive budskaber, og at kampaner skal gå på tværs af nationale landegrænser (27).

ParticipACTION er en kampagne, der gentagende gange bliver nævnt i diverse reviewartikler, fordi den udmærker sig ved at have stor effekt på at øge børn og unges fysiske aktivitetsniveau. En væsentlig forklaring er, at denne kampagne har forløbet over 40 år med en kortere afbrydelse (30). Der har således været tid til, at kampaners budskaber kunne rodfæste sig hos en generation, samtidig med at budskaberne af indirekte veje på et socialt, organisatorisk og politisk niveau også har forplantet sig til en række aktører på forskellige niveauer. De samme tendenser ses for VERB-kampagnen, som ligeledes bliver nævnt i flere reviewartikler. Her er kendskabet til kampagnen blandt befolkningen forøget for hvert år kampagnen har været gennemført (16). Både ParticipACTION og VERB-kampagnen vil blive beskrevet nærmere i næste tema fokuserende på betydningen af kampaners målgruppe.

7.3.1 Delkonklusion:

Massemediekampaner kan formidle deres budskaber om fysisk aktivitet ved hjælp af mindst 25 forskellige medieplatforme. TV angives at være den hyppigst anvendte medieplatform til formålet (15), der samtidig kan regnes som en primær kilde til at formidle budskaber om fysisk aktivitet, hvor især reality-programmer, nyheder og sportsudsendelser gør indtryk (29).

Undersøgelser viser, at målgrupper fortrækker positive budskaber og oplysning om fysisk aktivitet frem for at fokusere på negative konsekvenser såsom fedme og overvægt. På den måde bør budskaber ikke medføre dårlig samvittighed hos den enkelte, men være handlingsanvisende i forhold til, hvordan man kan blive aktiv ved hjælp øvelser og træningsforløb (29). Samtidig bør budskaberne være entydige og ikke tjene flere samtidige formål (28) og kan med fordel gå på tværs af landegrænser (24). I forhold til varighed af kampagner peger litteraturen på, at kampagner skal have et tilstrækkeligt omfattende tidsforløb, før budskaberne kan rodfæste sig (17). Det optimerer betingelserne for, at kampagners budskaber kan påvirke den individuelle adfærd, såvel direkte ved at aktivere bevidstheds- og følelsesmæssige reaktioner hos den enkelte, som indirekte ved at ændre de sociale normer, det organisatoriske og politiske miljø og lovgivningen, der rammesætter adfærden (28). Der henvises i den forbindelse til nødvendigheden af kampagner, der løber over årtier (20).

7.4 Forældre, børn og unge som målgruppe

Informationskampagner vil typisk anvende spidsformulerede budskaber beregnet til bestemte målgrupper for at sikre størst gennemslagskraft. I bestræbelserne på at fremme fysisk aktivitet blandt børn og unge kan kampagnerne opdeles i de kampagner, hvor målgruppen enten er børnene selv eller deres forældre. I litteratursøgningen er der identificeret 11 artikler, der har beskæftiget sig med betydningen af hvilken målgruppe, kampagner henvender sig til. Først gennemgås de artikler, der har analyseret betydningen af at henvende sig til forældrene. Dernæst redegøres for de kampagner, hvor børn og unge er den primære målgruppe.

7.4.1 Forældre som målgruppe

Som nævnt i det forrige tema er der gennemført flere studier af massemediekampagnen, *ParticipACTION*, der har fokus på fremme af fysisk aktivitet. *ParticipACTION* er en canadisk massemediekampagne, som er gennemført i perioden 1973-2001 (30). Mere end 80% af den canadiske befolkning har kendskab til *ParticipACTION*-kampagnen, og tilkendegiver samtidig en positiv accept af kampagnen, mens den blev afviklet i løbet af 1980'erne og frem til 2002, hvor kampagnen foreløbig blev stoppet (20). *ParticipACTION*-kampagnen blev relanceret i 2007 målrettet forældre til skolebørn. I relancering af *ParticipACTION* benyttede man HOEM-modellen (se note s. 17) som udgangspunkt for kampagnens design (30). Kampagnen satte fokus på – ligesom de tidligere massemediekampagner – at påvirke opfattelsen af fysisk aktivitet, samt at påvirke målgruppens viden og genkendelse af problemer forbundet med fysisk inaktivitet. Derfor var kampagnen designet til at skabe viden hos forældrene om de sundhedsmæssige konsekvenser ved fysisk inaktivitet hos børn, samt at gøre dette til et fremtrædende diskussionsemne mellem forældre til 7-12 årige børn og voksne generelt (30). I alt 7 budskaber (fire engelske og 3 franske) blev sendt via 8.390 TV-spots på engelsk og 573 TV-spots på fransk fra tidlig morgen til sen aften, på både de store nationale canadiske TV-kanaler og de mere snævre kabeltv-kanaler. Det samlede antal seere for alle TV-spots skønnes til at være over 140 millioner med en gennemsnitlig eksponering på 5,4 TV-spots blandt canadierne ældre end 15 år (30). For at undersøge effekten af relanceringen af kampagnen blev 1.554 forældre rekrutteret til at deltage i et e-survey i 2008. 800 af respondenterne var forældre til børn i alderen 7-12 år, mens den resterende del var forældre til yngre eller ældre børn. Analysen viste, at 22% af respondenterne uden påmindelse havde kendskab til kampagnens budskaber, mens 57% af de adspurgte viste kendskab til kampagnen, når de blev bedt om at genkalde budskaberne. (30). Forfatterne anfører, at denne genkaldelsesgrad internationalt set er over

gennemsnittet for fysisk aktivitetskampanjer (30). 58,8% af respondenterne rapporterede, at de var meget enige i, at "fysisk inaktivitet er forbundet med højere risiko for kroniske sygdomme". Selvom viden om risikoen for fysisk inaktivitet ikke var forbundet med ændring af adfærd, så havde *ParticipACTION* den konsekvens, at den gav anledning til, at forældreparrene imellem talte om deres børns aktivitetsniveau og dermed påvirkede dem til et øget fysisk aktivitetsniveau (30). Blandt forældre talte 33,1% med deres børn om vigtigheden af at være mere fysisk aktiv, 22,0% talte med deres ægtefælle om at opfordre deres barn/børn til at være mere fysisk aktive, 19,8% indførte strengere regler og mindskede tidsforbruget på stillesiddende aktiviteter. 12,2% havde tilmeldt deres børn i en organiseret aktivitet/forening eller sportsgren (30). Erindringen om kampagnens budskaber var bedst blandt kvinder, højt uddannede og forældre, der i forvejen var fysisk aktive. Men når respondenterne blev mindet om budskaber sås der ingen forskelle, hvilket får forfatterne til at konkludere, at kampagnen har effekt hos alle befolkningslag og sociale klasser, og har betydning for både aktive og inaktive børn. Kampagnen er bredt kendt på tværs af den canadiske befolkning, og Craig et al. konkluderer, at massemediekommunikation og social marketing blandt forældre til skolebørn har vist effekt i forhold til at skabe kendskab til sundhedsproblemerne forbundet med fysisk inaktivitet (30).

Andre studier af *ParticipACTION* drager tilsvarende konklusioner. I artiklerne "*Mother's Intentions to Support Children's Physical Activity Related to Attention and Implicit Agreement with Advertisements*" (31) og "*Influencing of the Parents of Children Aged 9-13 Years – Findings from the VERB Campaign*" (16) har man undersøgt effekten af specifikke tiltag efter relanceringen i 2007. "*Think again*" er en kampagneindsats med formålet at få canadiske mødre til at tænke "*én gang til*" i at støtte deres børn til at være fysisk aktive. Mere præcist undersøger artiklen forholdet mellem mødres intentioner i at støtte deres børns fysiske aktivitet og deres forståelse af "*Think again*"-kampagnens budskab bl.a. formidlet via magasiner (31). Kampagnen var målrettet mødre til børn i alderen 5-11 år og bestod af fire 2 måneders kampagnefremstød i løbet af 2011 (31). 102 canadiske mødre i alderen 28-55 år udfyldte et spørgeskema bl.a. om deres børns fysiske aktivitet. 89% indikerede at have kendskab til anbefalingerne for fysisk aktivitet for børn og unge, og 87% havde kendskab til *ParticipACTION* som brand. Kun 15% af mødrene tilkendegav, at deres egne børn var fysisk aktive hver dag i løbet af ugen. På trods af det var 64% af mødrene af den holdning, at deres børn fik tilstrækkelig med fysisk aktivitet (31). På baggrund af disse resultater konstateres det i artiklen, at mødrene ikke altid er "gode nok" til at påvirke deres børn i at være fysisk aktive. Det gøres samtidigt klart, at mødres intentioner på deres børns vegne spiller en central rolle, og her viser der sig en sammenhæng med mødrenes og deres børns aktivitetsniveau. Det forhold gør, at forfatterne anbefaler, at fremtidige kampanjer skal være målrettet familien som enhed og ikke afgrænset til børn og unge, da mødrene kan være både hæmmende og fremmende for børns muligheder for at være fysisk aktive (31).

Det andet studie, som omhandler forældre som målgruppe i forhold til at støtte deres børn i at være fysisk aktive er: "*Influencing of the Parents of Children Aged 9-13 Years – Findings from the VERB Campaign*" (16). VERB-kampagnen er en ambitiøs social marketingskampagne lanceret nationalt i USA fra 2002 til 2006, hvis formål var at fremme fysisk aktivitet blandt børn og unge i alderen 9-13 år. Kampagnen var rettet mod tweens (9-13 årige) med forældrene som en sekundær målgruppe. VERB-kampagnens budskaber blev formidlet via mange medier, herunder brug af TV, trykte medier, radio og internet. Samtidig var der events og opsøgende arbejde på skoler og i lokalmiljøer. Artiklen sætter fokus på, at VERB-kampagnens

marketingsindsatser er rettet mod forældrene (16). VERB-kampagnen tager udgangspunkt i og er designet efter adfærdsteoriene: *Theory of Planned Behavior* (TPB) og *Social Cognitive Theory* (SCT), hvilket kommer til udtryk ved, at kampagnekomponenterne har fokus på vigtigheden af forældrenes tilskyndelse, opmuntring, tro og tillid til børnenes formåen. VERB-kampagnens budskaber blev formidlet via trykte medier i form af 21 nationale magasiner primært henvendt til kvinder, radioreklamer og to TV-spots direkte henvendt til forældre i de 2 første år af kampagneforløbet (16). Evalueringen viste, at mere end halvdelen af forældrene rapporterede kendskab til VERB i kampagnens tredje år. Samlet set blev kendskabet til VERB forbundet med forældrenes overbevisninger, holdninger og støtte til deres børns fysiske aktivitet (16). Majoriteten af forældre oplyste, at de havde lært og hørt om VERB gennem TV (88%) og kampagneannoncerne i damebladene, der gav tips om, hvordan man støtter tweens til fysisk aktivitet. Endvidere blev forældre også bevidstgjort om VERB ved at se reklamer målrettet børn/unge, idet forældre og børn så TV sammen 79% af tiden. Det konkluderes, at forældre har en central rolle i forhold til at have indflydelse på deres børns holdninger og adfærd på en række områder, herunder fysisk aktivitet. VERB-kampagnens succes kan sandsynligvis henføres til kombinerede markedsføringsstrategier rettet mod forældre og reklamer i TV-programmer for børn. Derfor anbefales det, at fremtidige kampagner bør omhandle og motivere til, at børn og forældre skal være fysisk aktive sammen, og at budskaberne i forhold til de 9-13 årige med fordel kan formidles via TV-programmer for børn, da en stor del af forældrene også ser disse programmer (16).

7.4.2 Børn og unge som målgruppe

I forhold til informationskampagner, der henvender sig direkte til børn, er der også lavet studier, som har undersøgt kampagners effekt i forhold til at bevidstgøre og fremme fysisk aktivitet. Der er identificeret 7 videnskabelige artikler, som har beskæftiget sig med dette område.

Artiklen "*The influence of the VERB Campaign on Children's Physical Activity in 2002 to 2006*" (32) er en evaluering af VERB-kampagnen, men her i et fireårigt perspektiv med fokus på effekterne i forhold til børnene. VERB-kampagnen er som ovenfor beskrevet en social marketingskampagne, hvis formål var, at fremme fysisk aktivitet blandt børn og unge i alderen 9-13 år. VERB-kampagnens budskaber blev formidlet via en række forskellige medier og benyttede sig også af events på skoler. Det fremgår af artiklen, at i 2006 kunne 28% af børnene i alderen 9-13 år genkalde VERB-kampagnens budskaber, og 47% kunne genkalde VERB-kampagnen. Kendskabet til kampagnen steg signifikant i de fire år, kampagnen varede. Således steg besøgstallene på VERB-hjemmesiden til over 1 million registrerede brugere på kampagnens hjemmeside. I årene 2004, 2005 og 2006 viste evalueringer af kampagnen markante dosis-respons sammenhænge mellem eksponering og psykosociale variabler. Jo flere gange og jo oftere børnene blev eksponeret for kampagnen, jo mere troede de på både fordelene ved at være fysisk aktiv, deres self-efficacy i forhold til at være fysisk aktive og betydningen af de sociale relationer for valget af deres fysiske aktivitet (32). Forfatterne konkluderer, at sundhedskampagner kan have succes i forhold til børn og unge ved at benytte de samme markedsføringsstrategier, som anvendes, når markedsprodukter skal sælges til børn og unge. Som i markedsføring af produkter gælder det om at fange barnets opmærksomhed, og når et produkt fanger barnets interesse, har produktet potentialet til at ændre barnets holdninger og adfærd, hvis valg af produktet vel at mærke over tid er let tilgængeligt og appellerende. Eksempelvis kan en reklame vise, at fysisk aktivitet er et tiltalende valg ved at give børn idéer til, hvordan de kan prøve produktet i baghaven eller på legepladsen. Produktet skal fremstilles som

et nemt og tilgængeligt valg, som dermed øger sandsynligheden for, at barnet prøver produktet og rent faktisk fastholder brugen af det (32). En sådan social marketingsstrategi med brug af kun positive udsagn om at have det sjovt, få venner, hænge ud og at informere med brug af "kids language" har vist sig at være effektiv i forhold til aldersgruppen. Successen skyldes også en kraftig eksponering med brug af massemedier. Det første år VERB-kampagnen forløb, resulterede marketingsstrategien i, at 67% af de amerikanske børn i alderen 9-13 år havde kendskab til kampagnen. Det var dog også forbundet med store omkostninger. Alene at udvikle den ambitiøse nationale kampagne kostede 125 mio. amerikanske dollars (32).

Yderligere to studier har beskæftiget sig med VERB-kampagnen. Artiklen "*VERB – A Social Marketing Campaign to Increase Activity Among Youth*" (33) uddyber principperne for, hvordan kampagnen er sammensat, og giver indsigt i de overvejelser, der er gjort for at optimere betingelserne for at sælge fysisk aktivitet til "tweens" i alderen 9-13 år. Udgangspunktet er, at vellykkede reklamer gør mere end blot at sælge funktionerne af produkt. Den gode reklame skildrer og opstiller en livsstil, som forbrugeren ønsker at opnå. Det gælder altså om at få en potentiel kunde, der har en bestemt livsstil som mål, til at relatere sig til et produkt, der kan fungere som middel til at nå målet (33). Eksempelvis forsøger reklamer at fremmane billeder af, at en sodavand er mere end en drik; det er også en social oplevelse. Løbesko er mere end fodtøj; de repræsenterer også en signalværdi om brugerens livsstil. I VERB-kampagnen gøres fysisk aktivitet til et brand. Kampagnen har målsætningen om at sælge fysisk aktivitet til forbrugerne, men med den forskel, at drengene og pigerne ikke kan gå til en butik og købe det. I stedet kan børnene associere sig med brand'et og dermed abonnere på en livsstil, som giver dem mulighed for at stille sig i et socialt accepteret lys. At gøre produktet fysisk aktivitet sejt og cool som del af en agtværdig "tween-livsstil" medfører, at VERB-budskaberne afviger fra de faktuelle sundhedsoplysninger, som normalt er omdrejningspunktet i de fleste sundhedskampagner. I stedet for traditionelle budskaber som "Engage in moderate-to-vigorous physical activity for at least 60 minutes each day", kommunikerer VERB-kampagnen budskaber om at *opdage nye* aktiviteter, de kan lide at lave (33). At inspirere "tweens" til at udføre deres egne VERBs (fysisk aktiviteter) er ikke kun et spørgsmål om at fortælle "tweens", at fysisk aktivitet er for alle "tweens", men VERB-kampagnen fremviser også via massemedierne stor grad af mangfoldighed af aktivitetsmuligheder i forhold til at nå børn med forskellige sociale- og etniske baggrunde og kropslige kompetencer. På den måde kan det enkelte barn identificere sig med det VERB, som føles rigtigst. Med udsagn som "kids like me do this", eller "I can do that" anviser VERB-kampagnen muligheder for fysisk aktivitet, som ikke kun knytter sig til organiserede aktiviteter i foreninger og klubber, men også at fysisk aktivitet kan foregå i baggårde og andre steder, hvor børnene bor og lever (33). Det anføres i artiklen, at i de tilfælde, hvor "tweens" bliver inspireret af VERB og motiveres til at være aktiv, så vil forældrene sandsynligvis støtte deres børn i at gøre det. Hvis kampagnen derimod fokuserede på forældrene, som aktører til at gøre børnene fysisk aktive, så ville børnene, ifølge forfatterne ikke opfatte VERB som deres eget brand. Derfor benytter VERB-kampagnen positive "can do" budskaber, og ikke negative "must do" eller "don't do" budskaber, som af børnene opfattes som et voksen-håndhævet budskab (33).

I forbindelse med VERB-kampagnen blev der gennemført en effektanalyse, da kampagnen havde kørt i et år. I artiklen "*Effects of a Mass Media Campaign to Increase Physical Activity Among Children: Year-1 Results of the VERB Campaign*" (34) konkluderes det, at VERB-kampagnen har haft stor effekt, fordi den fremmer børns fysiske aktivitet ved at henvende sig

direkte til børnene, og at understøtte forældrene som en motiverende part. Effektanalysen er baseret på besvarelser fra 3.129 forældre-børn-par, der udfyldte et spørgeskema (34).

Flytter vi fokus på de ældre børn i alderen 13-18 år er der ikke lavet undersøgelser af, hvordan kampagner og fysisk aktivitet har effekt på denne målgruppe. Et studie kan dog kaste lys over de barrierer og motivatorer, som teenagere oplever at have i forhold til fysisk aktivitet. I artiklen *"Adolescent's perspective on the barriers and facilitators of physical activity: a systematic review of qualitative review"* (35) præsenteres der på baggrund af et review af 12 kvalitative studier en række faktorer, som i planlægningen og udviklingen af en kampagne vil være vel-egnede at tage udgangspunkt i. I tråd med VERB-kampagnen beregnet for yngre børn gælder det også for ældre børn, at fysisk aktivitet er motiverende, hvis det opleves som sjovt og foregår sammen med jævnaldrende. Hertil kommer, at aktiviteterne også skal være i overensstemmelse med den unges egne kompetencer og kropsbillede (35). Overgangen fra barn til voksen kan både være fremmende og hæmmende for motivationen til at være fysisk aktiv. Det skyldes, at fysisk aktivitet ifølge de unges perspektiv er tæt relateret til den enkeltes identitet og sociale omgangskreds. Derfor foreslår forfatterne, at der skal interveneres på flere niveauer, hvor der tages højde for køn og subgruppers præferencer, hvis fysisk aktivitet skal fremmes blandt teenagere (35). Det systematiske review: *"Social Network Analysis of Childhood and Youth Physical Activity"* (36) understøtter ovenstående og anviser eksempler på generelle prædiktorer for unges fysiske aktivitetsadfærd. Formålet med reviewet var at undersøge i hvilken grad børn og unges fysiske aktivitet er forbundet med deres sociale netværk. Reviewet inkluderede 9 artikler og fandt, at jo større et socialt netværk unge har, jo mere fysisk aktivitet dyrker de. Endvidere fandt forfatterne, at venner har positiv indflydelse på fysisk aktivitet samt, at der sås en sammenhæng mellem social præference (popularitet) og fysisk aktivitet. Konklusionen er derfor, at venskab spiller en rolle i forbindelse med graden af unges fysiske aktivitetsniveau, hvorfor venner kan bruges som virkemiddel til at øge unges aktivitetsniveau (36).

Selvom problemstillingen er en anden, så er der i forhold til unge som målgruppe læring at hente ved at se på en rygestopkampagne. Kampagnen var målrettet 12-18 årige og foregik i Calgary, Canada. Det fremgår af artiklen: *"Changing Social Norms: A Mass Media Campaign for Youth Ages 12-18"* (37), at kampagnen har haft stor effekt ved blandt andet at påvirke og ændre unges sociale normer om rygeadfærd. Rygekampagnen havde med brug af massemedier til formål at af-normalisere tobaksbrug for aldersgruppen 12-18 år ved dels at opfordre unge til at være røgfri og dels at øge kendskabet om sundhedskonsekvenserne af rygning med brug af positive budskaber (37). Budskaberne blev formidlet via TV, radio, posters på bl.a. busstoppesteder, trykte reklamer, hjemmesider og et event. Yderligere blev budskaberne formidlet via skoler og andre områder, hvor unge opholder sig, eksempelvis biblioteker, fitnesscentre, teatre og biografte. Følgende positive budskaber blev formidlet på trykte reklamer: "I am the owner of me... I choose to be tobacco free" og mens udsagnet "Together...youth are taking back their health, their power and their lives", blev sendt i TV og radioen (37). Evalueringen af kampagnen bestod i, at 149 unge i alderen 12-18 år bosiddende i Calgary gennemførte baseline og follow-up survey. Konklusionen på undersøgelsen er, at respondenterne fandt kampagnen positiv, og der var en høj genkaldelse af budskaberne. 60% af deltagerne huskede "I Am the Owner of Me" slogan, og 52% huskede at have set og hørt reklamer i TV og radio. Det viser, at kampagner rettet til unge kan være en succes, hvis de appellerer til de unges selvstændighed og ansvarlighed (37).

Afslutningsvis kan artikel, "*The Long Live Kids Campaign: Awareness of Campaign Messages*" (38) tjene som et eksempel på en kampagne, der viste sig mindre effektiv i forhold til at ramme bredt. I artiklen beskrives et canadisk studie, som undersøger kendskabet til budskabet anvendt i massemediekampagnen, "*The Long Live Kids*", der er møntet på børn og unge i Canada. I undersøgelsen anvendtes et kohorte design, som bestod af 331 deltagere med en gennemsnitsalder på 10,81 år. Der blev gennemført en telefon-survey to uger inden kampagnen startede. Survey'en blev gentaget et år efter kampagnens afslutning (38). "*The Long Live Kids*"-kampagnes budskaber blev formidlet på fransk og engelsk, dels som en række offentlige service-budskaber via TV målrettet børn, og dels gennem undervisning rettet mod lærere, forældre og interessenter på tværs af Canada. Trykte materialer og online materialer blev formidlet til forældre, skoler og lokalsamfund med viden og værktøjer til at hjælpe børn med, at: "*eat smart, move more and be media wise*" (38). Til sammenligning med VERB-kampagnen blev "*The Long Live Kids*"-kampagnen i mindre grad genkendt. Kun 3% af børnene kunne huske kampagnen og 57% genkaldte kampagnen efter en påmindelse om kampagnens budskaber. Aktive børn var dobbelt så gode til at huske kampagnen sammenlignet med inaktive børn. Ligesom børn, der boede i husstande med høj indkomst, havde mellem 3,5 til 5 gange større sandsynlighed for kampagnegenkaldelse sammenlignet med børn, der boede i lavindkomst husholdninger. Samlet set var der dobbelt så stor sandsynlighed for, at børn, der var fysisk aktive 3 eller flere gange om ugen, huskede "*The Long Live Kids*"-kampagnes budskaber. Det viser, at kampagner modtages vidt forskelligt alt efter målgruppens fysiske aktivitetsniveau og socioøkonomiske baggrund (38).

7.4.3 Delkonklusion:

VERB-kampagnen har - ligesom ParticipACTION-kampagnen - haft stor succes i forhold til at udbrede kendskabet til kampagnen både blandt børn og voksne (32). En effektanalyse viste, at VERB-kampagnens succes skyldes, at den henvender sig direkte til børnene og samtidig med, at forældrene ansøres til at være motiverende og understøttende for barnets valg (34). Endvidere kan kampagnens succes også henføres til, at den blev formidlet med afsæt i en marketingstrategi med henblik på at opbygge fysisk aktivitet, som et socialt accepteret brand. Det blev gjort ved at sælge fysisk aktivitet som en sej, cool "tween-livsstil", der kunne realiseres i baggården eller andre lettilgængelige arenaer i lokalområdet (16, 32, 33). Endelig har VERB-kampagnen profiteret af, at forældre og børn i alderen 9-13 år ser børne TV-programmer sammen, hvorfor TV-spots i disse medier har ramt bredt (16). Forældres holdninger, overbevisninger, støtte (16) og mødres egen fysiske aktivitetsadfærd (31) har stor indflydelse på deres børns holdninger og adfærd i forhold til fysisk aktivitet (30). Kvinder, der er højt uddannede og i øvrigt forældre, der i forvejen er fysisk aktive erindrer fx i højere grad ParticipACTION-kampagnens budskaber (30). Disse forhold gør, at der i et studie anbefales, at fremtidige kampagner skal være rettet mod familien som enhed og ikke afgrænset til børn og unge, da mødre kan være både hæmmende og fremmende for børns muligheder for at være fysisk aktive (31). Der er dokumentation for, at aktive børn er dobbelt så gode til at huske kampagner sammenlignet med inaktive børn. Det er også vist, at børn, som boede i husstande med høj indkomst, havde 3,5 til 5 gange større sandsynlighed for kampagnegenkaldelse sammenlignet med børn, der boede i lavindkomst husholdninger. Dette viser, at kampagner modtages forskelligt alt efter målgruppens fysiske aktivitetsniveau og socioøkonomiske baggrund (38). I forhold til at fremme fysisk aktivitet blandt børn og unge har undersøgelser vist vigtigheden af, at fysisk aktivitet skal opleves som sjovt og helst i selskab med jævnaldrende.

Især for unge spiller venskab en vigtig rolle. Et forhold, som også kan bruges som virkemiddel i kampagner for at påvirke de sociale normer i forhold til fysisk aktivitet.

7.5 Informationskampagnens virkemidler

I dette afsluttende tema sættes der fokus på informationskampagners virkemidler. Virkemidler kan eksempelvis være brug af skræmmebilleder, humor, gadgets, rollemodeller, visuelle effekter, marketing mv.

Det systematiske gennemførte review: "*Mass Media health Communication Campaigns Combined with Health-Related Product Distribution – A Community Guide Systematic Review*" (39) evaluerer effekten af informationskampagner, herunder virkemidlers effekt. Reviewet inkluderede 22 studier i søgeperioden 1980-2009. De fleste af de inkluderede kampagner kunne dokumentere adfærdsændringer ved brug af understøttende fysiske virkemidler, fx kondom og nikotinplastre, der på konkret vis supplerede den pågældende kampagnes budskaber. Sundhedskampagner, der kombinerer massemedier og øvrige kommunikationsformer med gratis eller billige produkter er effektive til at forbedre sunde vaner (39). Dette er også dokumenteret i kampagner omhandlende fremme af fysisk aktivitet, hvor brug af skridttællere som del af "*walking-kampagner*" har haft positiv indvirkning på at skabe adfærdsændringer. Informationskampagner kan øge individets viden om sundhedsadfærd, og dermed bevidstgøre om egne valg og holdninger. Brug af gadgets, produkter og øvrige hjælpemidler kan her være den udløsende faktor, som hjælper adfærdsændringerne på vej (39).

De følgende to artikler tager igen udgangspunkt i *ParticipACTION*-kampagnen, der - som tidligere beskrevet - er en kampagne, der har haft stor effekt blandt børn og unge i Canada. Artiklerne er evalueringer af kampagnen og belyser i den sammenhæng dels virkemidler, der har haft effekt (40), og dels hvorledes kampagnen er blevet designet gennem årene (41).

Førstnævnte artikel: "*ParticipACTION: The future challenges for physical activity promotion in Canada*" (40) er en vurdering af de tidligere massemediekampagner foretaget i regi af *ParticipACTION*. Formålet med denne artikel er at opsummere og gennemgå de hidtidige effektive virkemidler i *ParticipACTION*-kampagnen baseret på 22 referencer af kvalitative – og kvantitative studier. Som tidligere belyst blev den oprindelige *ParticipACTION*-kampagnen gennemført i perioden 1971-2001 med en relancering i 2007. I 1970'erne, 80'erne og op gennem 1990'erne var de årlige kampagneindsatser struktureret som kortvarige, massive kampagner baseret på at påvirke individets kendskab, holdninger og fysisk aktivitetsadfærd (40). Det kom blandt andet til udtryk ved de såkaldte "*Body Breaks*", der er 90 sekunders lange TV-indslag med henblik på at informere befolkningen og give tips til "*keep fit and have fun*". I de senere år bliver indsatserne i *ParticipACTION* i højere grad betegnet som "*social marketing*" med henblik på at udvikle og sælge en mærkevare, som forbrugerne kan identificere sig med. Den sociale marketingsstrategi bestod bl.a. i at alliere sig med en række organisationer og danne privat-offentlige partnerskaber, så kampagnens budskaber ikke alene formidles af massemedierne, men også socialt og lokalt med virkemidler, der i højere grad kunne imødekomme forbrugernes præferencer bl.a. i forhold til aktivitetsmuligheder lokalt (40). De originale *ParticipACTION*-kampagner er ifølge forfatterne et imponerende og sjældent eksempel på vedvarende høje genkaldelser af kampagner (40). Disse vedvarende høje genkaldelser er kun fundet tilsvarende i den newzealandske kampagne, "*Push Play*", hvor undersøgelser identificerer >80% genkaldelse af kampagnen. Efter relanceringen af *ParticipACTION* i 2007 var genkaldelsen mindre, hvilket kan skyldes et mindre kampagnebudget, men også det forhold, at virkemidler i

forbindelse med fysisk aktivitetskampagner hurtigt mister effekt, hvis disse ikke bliver opretholdt kontinuerligt med høj grad af eksponering (40). Det konkluderes, at *ParticipACTION* har formået at etablere et brand og at udvikle et strategisk fokus for agenturer, grupper og institutioner, som fremmer fysisk aktivitet i Canada. Behovet for strategisk ledelse og en vedvarende tilføring af tilstrækkelige ressourcer over en årrække er afgørende for genkaldelsen af kampagnens budskaber. Den nye *ParticipACTION*-kampagne fra 2007 baseret på principper for social marketing vurderes til at være et centralt virkemiddel i bestræbelsen på at fremme fysisk aktivitet blandt børn og unge (40).

Den anden artikel: "*Testing the hierarchy of effect model: ParticipACTION's serial mass communication campaigns on physical activity in Canada*" (41) undersøger *ParticipACTION*-kampagnen i forhold til teorimodellen *Hierarchy-Of-Effects-Model*". HOE-modellen er som nævnt ofte anvendt til at planlægge og strukturere massemediekampagner med fokus på sundhedsfremme. Modellen er hierarkisk ordnet med afsæt i følgende seks stadier: *awareness, knowledge, linking, preference, conviction, purchase*. For at igangsætte en beslutningsproces gælder det i første omgang om at skabe bevidsthed og viden om en konkret sundhedsadfærd, dernæst skabe kontakt og præferencer i forhold til den pågældende adfærd for endelig at overbevise målgruppen om at ændre sundhedsadfærden. Forfatterne, der har testet modellen i *ParticipACTION*-kampagnen gør rede for, at modellen har vist sig effektiv i forhold til at identificere rette virkemidler afstemt i forhold til de forskellige stadier, målgruppen af børn og unge har befundet sig på (41). HOE-modellen er anvendt i tidligere nævnte kampagner (14, 23, 30, 38, 42). Bl.a. konkluderes det i artiklen "*MoveU? Assessing a Social Marketing Campaign to Promote Physical Activity*", at HOE-modellen var et effektivt redskab til at guide designet og udførelsen af MoveU-kampagnen (23).

Den ældste artikel i publikationens vidensgrundlag er publiceret i 1998 med titlen: "*Physical Activity Interventions Using Mass Media, Print Media, and Information Technology*" (43). Som titlen stiller i forventning har reviewet til formål at undersøge, om henholdsvis massemedier, trykte medier og informationsteknologi har betydning som virkemiddel i forhold til at fremme fysisk aktivitet. Reviewet bygger på 28 studier, og kan i forhold til brug af massemedier dokumentere en begrænset effekt i forhold til at skabe adfærdsændringer. Til sammenligning har brug af trykte medier og informationsteknologi i form af telefonopkald større virkning i forhold til at ændre adfærd på kort sigt. Som det har vist sig gældende i forhold til multikomponente massemediekampagner, kan der i dette review også påvises en øget effekt i tilfælde af, at flere virkemidler tages i brug samtidig (43).

En af de nyeste artikler i publikationens vidensgrundlag er "*Analysis of Physical Activity Mass Media Campaign Design*" (44) publiceret i 2014 med formålet at analysere, hvorvidt principperne for udvikling af kampagners design har sammenhæng med kampagners succes. I tråd med tidligere publicerede artikler er konklusionen, at massemediekampagners informative virkemidler har effekt i forhold til at holdningsbearbejde store befolkningsgrupper, men har begrænset rækkevidde i forhold til at påvirke den fysiske aktivitetsadfærd. Forfatternes analyse af 16 studier viser endvidere, at der kan konstateres sammenhænge mellem en kampagnes succes og antallet af valgte principper for udviklingen af kampagnen. Det kan eksempelvis være principper om inddragelse af forskningsbaseret viden, brug af teori, validering af budskaber eller procesevalueringer, der kan øge sandsynlighed for en kampagnes succes. Af deres analyse fremgår det, at massemediekampagner, der benytter 5 eller flere principper i udviklingen af

kampagnens design, har større sandsynlighed for succes i forhold til at skabe adfærdsændringer (44).

7.5.1 Delkonklusion:

Informationskampagner, der samtidig gør brug af fysiske virkemidler, fx kondomer og nikotinplastre, som på konkret vis understøtter den pågældende kampagners budskaber har vist sig effektfulde (39). Gratis eller billige produkter er effektive til at forbedre sunde vaner, hvilket også er dokumenteret i kampagner for fremme af fysisk aktivitet. Eksempelvis har udlevering af skridttællere som del af gå-kampagner haft positiv effekt på rekreativ gang. Brug af gadgets, produkter og øvrige hjælpemidler kan være en udløsende faktor, som hjælper en adfærdsændring på vej (39). Sociale marketingsstrategier, der involverer organisationer og private offentlige partnerskaber i ParticipACTION-kampagnen har også ført til virkemidler, der på lokalt niveau i højere grad er i overensstemmelse med individuelle præferencer for fysisk aktivitet. Ved at lave skræddersyede indsatser, der afspejler lokale målgruppers behov, øges sandsynligheden for succes (40). Flere kampagner har anvendt HOE-modellen (14, 23, 30, 38, 42), som ofte anvendes til at planlægge og strukturere massemediekampagner med fokus på sundhedsfremme, men er kun sjældent blevet testet (41). Forfatterne, der har testet modellen i ParticipACTION-kampagnen gør rede for, at den har vist sig effektiv i forhold til at identificere rette virkemidler afstemt i forhold til de forskellige stadier, målgruppen af børn og unge har befundet sig på (41). Der er dokumentation for, at brug af trykte medier og telefonopkald som virkemidler i sammenligningen med brug af massemedier har større effekt i forhold til at fremme fysisk aktivitet på kort sigt. Brugen af flere samtidige virkemidler har i den sammenhæng en forstærkende effekt (43). En systematisk tilgang til identificeringen af effektfulde virkemidler har betydning for en kampagnes succes. Grundige forberedte kampagner med brug af 5 eller flere udviklingsprincipper øger sandsynligheden for kampagners succes (44).

8 Konklusion

På baggrund af de seneste undersøgelser af børn og unges fysiske aktivitetsniveau i Danmark og gennemførte evalueringer af Sundhedsstyrelsens kampagne *Get Moving* er der behov for viden, som kan kvalificere måden, der fremadrettet informeres og kommunikeres på i forhold til fremme af fysisk aktivitet. Derfor har publikationen til formål: 1) at undersøge effekten af kampagner om fremme af fysisk aktivitet blandt mod børn og unge, og dernæst 2) undersøge om der kan identificeres bestemte tilgange og virkemidler, som er væsentlige at være opmærksomme på i planlægningen og gennemførelsen af en national fysisk aktivitetskampagne rettet mod børn og unge i aldersgruppen 10-17 år. Til det formål er der gennemført en systematisk og en afsøgende litteratursøgning af den videnskabelige litteratur, der har beskæftiget sig med genstandsfeltet. Det førte til identificeringen af i alt 31 videnskabelige artikler.

På baggrund af litteratursøgningen kan det konkluderes, at effekten af kampagner for fremme af fysisk aktivitet rettet mod børn og unge overordnet set er begrænset i forhold til at ændre den fysiske adfærd. Der er ikke identificeret studier, der har undersøgt langtidseffekterne af gennemførte informationskampagner, hvilket kan være med til at forklare, at der ikke er fundet effekt i forhold til adfærdsændringer. Derimod har fysisk aktivitetskampagner med brug af flere samtidige medieplatforme effekt i forhold til at påvirke større befolkningsgruppers kendskab, holdning og viden om fysisk aktivitet. Hvis der er fokus på at ramme en bred andel af befolkningen har traditionelle massemediekampagner, i form af fx TV, radio og trykte medier med brug af flere samtidige medieplatforme, større effekt i forhold til at ændre kendskabs- og vidensniveauet sammenlignet med kampagner, der kun benytter sig af ét medie. Effekten af at anvende ét medie kan dog forbedres, hvis afsenderen formår at vælge og anvende dét medie, den givne målgruppe er mest optaget af.

Der er dokumentation for dosis-respons sammenhænge mellem eksponering af kampagnebudskaber og psykosociale variable hos børn. Jo flere gange og jo oftere børn bliver eksponeret for en kampagne, jo mere tror de på fordelene ved fysisk aktivitet og deres self-efficacy i forhold til at være fysisk aktive. Forældre spiller en afgørende rolle for valget af fysisk aktivitet. Således viser studier, at forældres uddannelsesniveau, holdninger, overbevisninger, egen adfærd og støtte til deres børn har stor indflydelse på børns holdninger og adfærd til fysisk aktivitet. Hos både børn og forældre har længerevarende kampagner, der gennemføres over flere år større effekt i forhold til at genkalde kampagnebudskaber sammenlignet med kampagner, der kun gennemføres én gang. For børn og unge viser studier vigtigheden af at påvirke de sociale normer forbundet med fysisk aktivitet. De kan ændre livsstil i en mere fysisk aktiv retning, hvis fysisk aktivitet gøres til et social accepteret brand. Det vil her være motiverende for børn og unge, hvis det opleves som sjovt og foregår sammen med jævnaldrende. Venskaber spiller altså en afgørende rolle i forbindelse med især teenagers fysiske aktivitetsniveau, og vennegruppen kan derfor bruges som virkemiddel til at øge teenagers aktivitetsniveau.

Litteraturgennemgangen viser, at massemediekampagner kan formidle deres budskaber om fysisk aktivitet via mindst 25 forskellige medieplatforme. TV angives til formålet at være den hyppigst anvendte medieplatform. Anvendelsen af positive, oplysende og informerende kampagner har i denne sammenhæng større effekt end til sammenligning negative kampagner. Det fremgår af flere studier, at især forældre hellere vil have anvisninger til at være fysisk aktiv,

fx viden om aktiviteter og hjælp til øvelser end påmindelser om de negative konsekvenser af fysisk inaktivitet.

Kampagner om fremme af fysisk aktivitet skal tage højde for, at der er social ulighed i forhold til genkaldelse af kampagnebudskaber. Personer med længerevarende uddannelse genkender i højere grad kampagnebudskaber, end personer med korterevarende uddannelse. I forhold til børn og unge giver denne sociale ulighed sig også til kende ved, at forældre, især mødres holdninger, overbevisninger og egen fysiske aktivitetsadfærd har indflydelse på i hvilken grad, de tilskynder børnene til at være fysisk aktive. Dette taler i retning af, at kampagner for fremme af fysisk aktivitet i højere grad skal fokusere på mødres rolle, i forhold til at få familien som helhed til at være fysisk aktive.

Et virkemiddel for at opnå succes med kampagner for fremme af fysisk aktivitet er brugen af sociale marketingsstrategier. I kampagner har det vist sig effektivt, hvis man som afsender lykkes med at iscenesætte og sælge en aktiv livsstil, som appellerer forbrugeren til at tage del i den aktive livsstil. Overføres dette til børn og unge gælder det om, at få målgruppen til at relatere sig til produktet "fysisk aktivitet" ved både at gøre det sejt og cool og samtidigt til et socialt bindeled, hvor børn og unge kan identificere sig med hinanden. En social marketingsstrategi har potentiale til at gøre en kampagne selvforstærkende og kan i veltilrettelagte kampagner kommunikere kampagnebudskaber både direkte til en stor gruppe af individer og indirekte ved at påvirke sociale normer, det politiske niveau og lovgivningen i forhold til en given sundhedsadfærd. I den forbindelse kan der drages fordel af at benytte *Hierarchy-Of-Effects-Modellen* som teoretisk grundlag. Den er anvendt i talrige kampagner til at udvikle et design, hvor man benytter virkemidler afstemt i forhold til det stadie i en beslutningsproces, som gruppen af børn, unge og deres forældre er på i overvejelsen om at vælge fysisk aktivitet som del af en livsstil.

Litteratursøgningen identificerede ikke forskning om, hvordan elektroniske og sociale medier kan fremme børn og unges fysiske aktivitetsniveau. Der er gennemført studier, der har haft til formål at påvirke yngre voksne i retning af at være mere fysisk aktive. Resultaterne viser, at der er et stort potentiale forbundet med at bruge elektroniske og sociale medier, der til sammenligning med massemediekampagner fordrer et aktivt individuelt valg i forhold til at få viden og information om fysisk aktivitet.

9 Referenceliste

- 01 Sundhedsstyrelsen.**
"Get moving" – kampagne om fysisk aktivitet for børn og unge. 2016.
<https://www.sst.dk/da/kampagner/get-moving>
- 02 Andersen AA.**
Unge og sociale medier. 2016.
<https://faktalink.dk/titelliste/unge-og-sociale-medier>
- 03 Jørgensen RF, Hasselbalch G, Leth V.**
Tænketanken Digitale Unge. Fokusgruppeundersøgelsen: Unges private og offentlige liv på sociale medier. 2013; 5-8.
- 04 Christensen D.**
Medieudviklingen 2015. DR Medieforskning. 2016.
- 05 Pedersen BK, Andersen LB.**
Fysisk aktivitet – håndbog om forebyggelse og behandling. 2011; Vers. 3,1: 21, 62-111.
- 06 Statens Institut for Folkesundhed.**
Folkesundhedsrapporten, Danmark. 2007; 235.
- 07 Rasmussen M, Pedersen TP, Due P.**
Skolebørnsundersøgelsen 2014. Institut for Folkesundhed. 2015; 1. Udg.: 68, 1487-1491.
- 08 Sundhedsstyrelsen.**
Fysisk aktivitet og sundhed – En litteraturgennemgang. 2001; Version 1.0.
- 09 Sundhedsstyrelsen.**
60 minutter om dagen ved moderat til høj intensitet. 2016.
<https://www.sst.dk/da/sundhed-og-livsstil/fysisk-aktivitet/anbefalinger/5-17-aar>
- 10 Inchley J, Currie D, Young T, Samdal O, Torsheim T, Augustson L, Mathison F, Aleham-Diaz A, Molcho M, Weber M, Barnekow V.**
Health Behaviour in School-aged Children study (HBSC). Growing up unequal: gender and socioeconomic differences in young people's health and well-being. World Health Organization. 2016; 134-144.
- 11 Pedersen BK, Andersen LB, Bugge A, Nielsen G, Overgaard K, Roos E, Seelen JV.**
Fysisk aktivitet – læring, trivsel og sundhed I folkeskolen. Vidensråd for Forebyggelse. 2016; 1-124.
- 12 Bangsbo J, Krstrup P.**
Børn, unge og fysisk aktivitet – en konsensuskonference. Københavns Universitet, Institut for idræt og ernæring. 2016; 1-11.
- 13 Den Danske Ordbog**
<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=kampagne>
- 14 Cavill N, Bauman A.**
Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role? Journal of Sports Sciences. 2004; 22(8): 771-790.
- 15 Finlay SJ, Faulkner G.**
Physical activity promotion through the mass media: Inception, production, transmission and consumption. Preventive Medicine. 2005; 40(2): 121-130.
- 16 Price SM, Huhman M, Potter LD.**
Influencing the Parents of Children Aged 9-13 Years. Findings from the VERB™ Campaign. American Journal of Preventive Medicine. 2008; 34(6S): 267-274.
- 17 Abioye AI, Hajifathalian K, Danaei G.**
Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis. Archives of Public Health. 2013; 71(1): 1-10.
- 18 Leavy JE, Bull FC, Rosenberg M, Bauman A.**
Physical activity mass media campaigns and their evaluation: a systematic review of the literature 2003-2010. Health Education Research. 2011; 26(6): 1060-1085.

- 19 **Brown DR, Soares J, Epping JM, Lankford TJ, Wallace JS, Hopkins D, Buchanan LR, Orleans T.**
Stand-Alone Mass Media Campaigns to Increase Physical Activity. A Community Guide Updated Review. *American Journal of Preventive Medicine*. 2012; 43(5): 551-61.
- 20 **Bauman A, Smith BJ, Maibach EW, Reger-Nash B.**
Evaluation of mass media campaigns for physical activity. *Evaluation and program planning*. 2006; 29(3): 312-322.
- 21 **Tremblay MS, Barnes JD, Bonne JC.**
Impact of the Active Healthy Kids Canada Report Card: A 10-Year Analysis. *Journal of Physical Activity Health*. 2014; 11(1); 3-20.
- 22 **Noar SM.**
A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here? *Journal of Health Communication*. 2006; 11(1): 21-42.
- 23 **Scarapicchia TM, Sabiston CM, Brownrigg M, Blackburn-Evans A, Cressy J, Robb J, Faulkner EJ.**
MoveU? Assessing a Social Marketing Campaign to Promote Physical Activity. *Journal of American College Health*. 2015; 63(5): 299-306.
- 24 **Hebden L, Balestracci K, McGreechan K, Denney-Wilson E, Harris M, Bauman A, Allman-Farinelli M.**
'TXT2BFIT' a mobile phone-based healthy lifestyle program for preventing unhealthy weight gain in young adults: study protocol for a randomized controlled trial. *Trials*. 2013; 14(75): 1-9.
- 25 **Kattelman KK, Bredbenner CB, White AA, Greene GW, Hoerr SL, Kidd T, Colby S, Horacek TM, Phillips BW, Koenings MM, Brown ON, Olfert MD, Shelnut KP, Morrell JS.**
The Effects of Young Adults Eating and Active for Health (YEAH): A Theory-Based Web-Delivered Intervention. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2014; 46(6): 27-41.
- 26 **Leavy JE, Rosenberg M, Bauman A, Bull FC.**
Would you Find Thirty online? Website use in a Western Australian physical activity campaign. *Health Promotion Journal of Australia*. 2013; 24(2): 118-125.
- 27 **Bauman A, Chau J.**
The Role of Media in Promoting Physical Activity. *Journal of Physical Activity and Health*. 2009; 6(S2): 196-210.
- 28 **Wakerfield MA, Loken B, Hornik RC.**
Use of mass media campaigns to change health behavior. *Lancet*. 2010; 376(9748): 1261-1271.
- 29 **Smith BJ, Bonfiglioli CM.**
Physical activity in the mass media: an audience perspective. *Health Education Research*. 2015; 30(2): 359-369.
- 30 **Craig CL, Bauman A, Gauvin L, Robertson J, Murumets K.**
ParticipACTION: A mass media campaign targeting of inactive children; knowledge, saliency, and trialing behaviours. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2009; 6(88): 1-7.
- 31 **Berry TR, Craig CL, Faulkner G, Latimer A, Rhodes R, Spence JC, Tremblay MS.**
Mothers' Intentions to Support Children's Physical Activity Related to Attention and Implicit Agreement with Advertisements. *International Society of Behavioral Medicine*. 2014; 21(1): 131-138.
- 32 **Huhman ME, Potter LD, Nolin MJ, Piesse A, Judkins DR, Banspach SW, Wong FL.**
The Influence of the VERB Campaign on Children's Physical Activity in 2002 to 2006. *American Journal of Public Health*. 2010; 100(4): 638-645.
- 33 **Wong F, Huhman M, Heitzler C, Asbury L, Bretthauer-Mueller R, McCarthy S, Londe P.**
VERB™ - A Social Marketing Campaign to Increase Physical Activity Among Youth. *Preventive Chronic Disease*. 2004; 1(3): 1-7.

- 34 Huhman M, Potter LD, Wong FL, Banspach SW, Duke JC, Heitzler CD.**
Effects of a Mass Media Campaign to Increase Physical Activity Among Children: Year-1 Results of the VERB Campaign. *Pediatrics*. 2005; 116(2): e277-284.
- 35 Martins J, Marques A, Sarmento H, Costa FCd.**
Adolescents' perspective on the barriers and facilitators of physical activity: a systematic review of qualitative studies. *Health Education Research*. 2015; 30(5): 742-755.
- 36 Macdonalds-Wallis K, Jago R, Sterne JA.**
Social Network Analysis of Childhood and Youth Physical Activity: a systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*. 2012; 43(6): 636-642.
- 37 Schmidt E, Kiss SM, Lokanc-Diluzio W.**
Changing Social Norms: A Mass Media Campaign for Youth Ages 12-18. *Canadian Journal of Public Health*. 2009; 100(1): 41-45.
- 38 Faulkner GE, Kwan MY, MacNeill M, Brownrigg M.**
The Long Live Kids Campaign: Awareness of Campaign Messages. *Journal of Health Communication*. 2011; 16(5): 519-532.
- 39 Robinson MN, Tansil KA, Elder RW, Soler RE, Labre RE, Mercer SL, Eroglu D, Lyon-Daniel K, Fridinger F, Sokler LA, Green LW, Miller T, Dearing JW, Evans WD, Snyder LB, Kasisomayajula Viswanath K, Beistle DM, Chervin DD, Bernhardt JM, Rimer, Community Preventive Service Task Force.**
Mass Media Health Communication Campaigns Combined with Health-Related Product Distribution: a community guide systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*. 2014; 47(3): 360-371.
- 40 Bauman A, Cavill N, Brawley L.**
ParticipACTION: the future challenges for physical activity promotion in Canada. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2009; 6(89): 1-6
Drugs 2001; 61(12):1711-1720.
- 41 Craig CL, Bauman A, Reger-Nash B.**
Testing the hierarchy of effects model: ParticipACTION's serial mass communication campaigns on physical activity in Canada. *Health Promotion International*. 2010; 25(1): 14-23.
- 42 Beaudoin CE, Fernandez C, Wall JL, Farley TA.**
Promoting Healthy Eating and Physical Activity: Short-Term Effects of a Mass Media Campaign. *American Journal of Preventive Medicine*. 2007; 32(3): 217-223.
- 43 Marcus BH, Owen N, Forsyth LH, Cavill NA, Fridinger F.**
Physical Activity Interventions Using Mass Media, Print Media, and Information Technology. *American Journal of Preventive Medicine*. 1998; 15(4): 362-378.
- 44 Lankford T, Wallace J, Brown D, Soares J, Epping JN, Fridinger F.**
Analysis of Physical Activity Mass Media Campaign Design. *Journal of Physical Activity & Health*. 2014; 11(6): 1065-1069.

Bilag 1: Metode

Systematisk litteratursøgning

I det følgende bliver der gjort rede for den systematiske litteratursøgning, der søgte at afdække international forskning på området. I publikationen blev et bredt udsnit af såvel teoretisk som empirisk (kvalitativ og kvantitativ - med en hovedvægt af kvantitativ) videnskabelig litteratur med relevans for børn og unges fysiske aktivitetsniveau, herunder hvilke tilgange eller virkemidler, der havde mest effekt, som blev inddraget i søgningen.

Søgeord

Danske og engelske søgetermer med relevans for formålet af publikationen blev nøje udvalgt og anvendt som præsenteret nedenstående. Søgeordene er anvendt i forskellige kombinationer.

Målgrupper:

- Engelske søgeord:
Child, young people, teenager, adolescent, youngsters, parents.
- Danske søgeord:
Barn, yngre mennesker, teenager, unge, forældre.

Aktivitet:

- Engelske søgeord:
Physical activity, physical inactivity, vigorous intensity physical activity, exercise, sedentary behaviour, play, sports, recreation, fitness, recess, school hours, training, leisure time, active transportation.
- Danske søgeord:
Fysisk aktivitet, fysisk inaktivitet, kraftig intensitet af fysisk aktivitet, motion, stillesiddende adfærd, leg, sport, fritidsaktiviteter, fitness, frikvarter, skoletid, træning, fritid, aktiv transport.

Virkemidler/motiver:

- Engelske søgeord:
Campaigns, health, public health, media campaign, social media, social identity, social network, social capital, role models, bugaboo, body image, body image, body conscious, body language, intervention.
- Danske søgeord:
Kampagner, sundhed, folkesundhed, mediekampagne, sociale medier, social identitet, socialt netværk, social kapital, rollemodeller, skræmmekampagne, kropsbillede, kropsbevidsthed, kropssprog, intervention.

Afgrænsninger i søgningen

Søgeordene blev kombineret med de boolske operatører AND og OR, da der derved fremkom en struktureret afgrænsning af søgeresultater i de udvalgte databaser. Søgningen var opbygget med kontrollerede emneord², fritekstsøgning og kombinationssøgning. De kontrollerede emneord udvælges omhyggeligt således at det fremkomne materiale er så tæt på det ønskede emne som muligt. Brugen af emneord findes og tilpasses den enkelte database. Desuden blev trunkeringerne "" og * anvendt i enkelte tilfælde før og efter udvalgte søgeord, for dermed at inkludere alle grammatiske bøjninger af det anvendte søgeord.

For at strukturere søgningerne og skabe transparens er der opstillet en søgestrategi med tre blokke (tabel 1). AND blev benyttet mellem hver af de fire bloksøgninger (vandret), mens OR blev benyttet mellem hvert ord i de lodrette blokke. Da de anvendte databaser er konstrueret forskelligt, er der variationer i søgestrategierne.

Tabel 1: Søgestrategi med engelske søgeord.

<i>AND</i>			
	Målgrupper	Virkemidler/motiver	Aktivitet
<i>OR</i>	Child Young people Teenager Adolescent Youngsters Parents	Campaigns Health Public health Media campaign Social media Social identity Social network Social capital Role models Bugaboo Body image Body conscious Body language Intervention	Physical activity Physical inactivity Exercise Vigorous intensity Sedentary behaviour Play Sport Recreation Fitness Recess School hours Training Leisure time Active transportation

² Kontrollerede emneord er en organiseret liste af godkendte søgeord som i den enkelte database bruges til at kontrollere, at man benytter et korrekt søgeord og gøre søgningen mere specifik (Litteratursøgning i praksis).

Bilag 2: Litteratur fra den systematiske litteratursøgning

PubMed: 9 studier

- Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis (Abioye AI, Hajifathalian K, Danaei G. 2013).
- Changing social norms: a mass media campaign for youth ages 12-18 (Schmidt E, Kiss SM, Lokanc-Diluzio W. 2009).
- Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role? (Cavill N, Bauman A. 2004).
- Physical activity interventions using mass media, print media, and information technology (Marcus BH, Owen N, Forsyth LH, Cavill NA, Fridinger F. 1998).
- The influence of the VERB campaign on children's physical activity in 2002 to 2006 (Huhman ME, Potter LD, Nolin MJ, Piesse A, Judkins DR, Banspach SW, Wong FL. 2010).
- The effects of young adults eating and active for health (YEAH): a theory-based web-delivered intervention (Kattelman KK, Bredbenner CB, White AA, Greene GW, Hoerr SL, Kidd T, Colby S, Horacek TM, Phillips BW, Koenings MM, Brown ON, Olfert MD, Shelnutt KP, Morrell JS. 2014).
- 'TXT2BFiT' a mobile phone-based healthy lifestyle program for preventing unhealthy weight gain in young adults: study protocol for a randomized controlled trial (Hebden L, Balestracci K, McGreechan K, Denney-Wilson E, Harris M, Bauman A, Allman-Farinelli M. 2013).
- Impact of the active healthy kids Canada report card: A 10-year analysis (Tremblay MS, Barnes JD, Bonne JC. 2014).
- VERB™ - a social marketing campaign to increase physical activity among youth (Wong F, Huhman M, Heitzler C, Asbury L, Bretthauer-Mueller R, McCarthy S, Londe P. 2004).

Embase: 3 studier

- Mass media health communication campaigns combined with health-related product distribution: a community guide systematic review (Robinson MN, Tansil KA, Elder RW, Soler RE, Labre RE, Mercer SL, Eroglu D, Lyon-Daniel K, Fridinger F, Sokler LA, Green LW, Miller T, Dearing JW, Evans WD, Snyder LB, Kasisomayajula Viswanath K, Beistle DM, Chervin DD, Bernhardt JM, Rimer, Community Preventive Service Task Force. 2014).
- Physical activity mass media campaigns and their evaluation: a systematic review of the literature 2003-2010 (Leavy JE, Bull FC, Rosenberg M, Bauman A. 2011).
- Would you Find Thirty online? Website use in a Western Australian physical campaign (Leavy JE, Rosenberg M, Bauman A, Bull FC. 2013).

PsycInfo: 2 studier

- Social network analysis of childhood and youth physical activity: a systematic review (Macdonalds-Wallis K, Jago R, Sterne JA. 2012).
- Adolescents' perspective on the barriers and facilitators of physical activity: a systematic review of qualitative studies (Martins J, Marques A, Sarmiento H, Costa FCd. 2015).

Sociological Abstracts: 1 studie

- Physical activity in the mass media: an audience perspective (Smith BJ, Bonfiglioli CM. 2015).

Bilag 3: Litteratur fra den afsøgende litteratursøgning

16 studier

- Use of mass media campaigns to change health behaviour (Wakerfield MA, Loken B, Hornik RC. 2010).
- The role of media in promoting physical activity (Bauman A, Chau J, Kvien TK 2009).
- Physical activity interventions using mass media, print media, and information technology (Marcus BH, Owen N, Forsyth LH, Cavill NA, Fridinger F. 1998).
- Evaluation of mass media campaigns for physical activity (Bauman A, Smith BJ, Maibech EW, Reger-Nash B. 2006).
- Promoting healthy eating and physical activity: short-term effects of a mass media campaign (Beaudoin CE, Fernandez C, Wall JL, Farley TA. 2007).
- Analysis of physical activity mass media campaign design (Lankford T, Wallace J, Brown D, Soares J, Epping JN, Fridinger F. 2014).
- Stand-alone mass media campaigns to increase physical activity. A community guide updated review (Brown DR, Soares J, Epping JM, Lankford TJ, Wallace JS, Hopkins D, Buchanan LR, Oreans T. 2012).
- ParticipATION: the future challenges for physical activity promotion in Canada (Bauman A, Cavill N, Brawley L. 2009).
- Testing the hierarchy of effects model: ParticipATION's serial mass communication campaigns on physical activity in Canada (Craig CL, Bauman A, Reger-Nash B. 2010).
- A 10-Year retrospective of research in health mass media campaigns: where do we go from here? (Noar SM 2006).
- MoveU? Assessing a social marketing campaign to promote physical activity (Scarapicchia TM, Sabiston CM, Brownrigg M, Blackburn-Evans A, Cressy J, Robb J, Faulkner EJ. 2015).
- ParticipATION: a mass media campaign targeting parents of inactive children; knowledge, saliency, and trialing behaviours (Craig CL, Bauman A, Gauvin L, Robertson J, Murumets K. 2009).
- Influencing the parents of children aged 9-13 years. Findings from the VERB™ campaign (Price SM, Huhman M, Potter LD. 2008).
- Effects of a mass media campaign to increase physical activity among children: year-1 results of the VERB campaign (Huhman M, Potter LD, Wong FL, Banspach SW, Duke JC, Heitzler CD. 2005).
- The Long Live Kids campaign: awareness of campaign messages (Faulkner GE, Kwan MY, MacNeill M, Brownrigg M 2011).
- Mothers' intentions to support children's physical activity related to attention and implicit agreement with advertisements (Berry TR, Craig CL, Faulkner G, Latimer A, Rhodes R, Spence JC, Tremblay MS. 2014).