

Evaluering af kampagneaktiviteter

Ren træning

EVALUERING Gennemført for **ANTI DOPING DANMARK** af **NIRAS**, forår 2018

REN TRÆNING
– **FORDI JEG ACCEPTERER**
MIN NATURLIGE GRÆNSE



1. INDLEDNING	4
1.1. Evaluering af Ren-kampagnen	4
2. HOVEDRESULTATER	6
3. TILEGNELSEN AF REN-KAMPAGNEN	8
4. SOCIALE MEDIER	9
4.1. Kampagnens udbredelse på Instagram.....	9
4.1.1. Antal opslag	9
4.1.2. Antal aktive brugere og eksponerede brugere.....	10
4.1.3. Brugernes profil: køn og geografi.....	12
4.1.4. Hashtagenes online kontekst	13
4.1.5. ADD-aktiviteter og hashtagbrug.....	14
4.2. Hashtagbrugernes selvforståelse	15
4.2.1. Promovering: den rene del af et broget miljø.....	15
4.2.2. Inspiration: en ren vej til resultater.....	16
4.2.3. Information og lånte fjer: Ren sammenligning	16
4.2.4. Ren-Associationer	16
4.3. Andre unges forhold til hashtags	17
4.3.1. Deling af træningsopslag opleves som opmærksomhedssøgende adfærd.....	17
4.3.2. Unge oplever ikke hashtags som en seriøs kommunikationsform.....	17
5. FITNESSCENTRE	19
5.1. Fitnesscentre	20
5.1.1. Overvejelser om doping er en del af livet i fitnesscentrene	20
5.1.2. Et individuelt miljø hvor folk sætter sine egne standarder	20
5.2. Unges oplevelse af kampagnen i fitnesscentrene	21
5.2.1. Et doping-frit fitnesscenter er attraktivt for de fleste	21
5.2.2. Rollemodeller er vigtige i miljøet.....	21
5.2.3. Det er en stor opgave at 'forstyrre' og fornys unges kropskultur og dopingforståelse?	22
5.2.4. Ren træning opleves som et meningsfuldt og rigtigt budskab	22

6. SKOLER	23
6.1. Den personlige fortælling fanger	24
6.2. Dialog og aktivitet fremmer tilegnelsen	25
7. METODE OG DATA	26
7.1. Hashtagsanalyse	26
7.2. Telefoninterview med hashtagbrugere.....	26
7.3. Situationsinterview i fitnesscentre	26
7.4. Dybdeinterview på skoler	27
7.5. Overblik over kvalitative data	27
8. Bilag.....	28
8.1. Program - Folkeskole	28
8.2. Program - Sportshøjskole	29

1. INDLEDNING

Anti Doping Danmark (ADD) har gennem de seneste år arbejdet målrettet med motionsdoping og gjort sig en række erfaringer med problematikken. En væsentlig erfaring stammer fra 2008-10, hvor ADD stod bag en omfattende kampagne (Steroider er stærkere end dig) i blandt andet fitnesscentre. Her formidlede ADD risici for bivirkninger via plakater, foldere og et kampagnesite.

ADD oplevede, at kampagnen blev meget negativt modtaget i dele af fitnessmiljøet, hvor nogle følte sig stigmatiseret af materialet. Kampagnen blev ligeledes beskyldt for at være en skræmmekampagne. Kampagnen resulterede i betydelig modstand mod ADD i de dele af fitnessmiljøet, som var den primære målgruppe for ADD's forebyggende arbejde – nemlig de meget dedikerede udøvere af styrketræning, som færdes i de dele af fitnessmiljøet - både i centrene og på de sociale medier - hvor nogle har en positiv holdning til præstationsfremmende stoffer, herunder også dopingstoffer.

Med #Ren-kampagnen, som evalueres i denne rapport, ønskede ADD at lære af erfaringerne og sætte fokus på majoriteten, som færdes i centrene, og som ikke bruger dopingstoffer. Frem for at pege på risici for bivirkninger og forbud (regler), så var ønsket med kampagnen at appellere til motivation for at være en del af et særligt fællesskab, hvor man via brug af kampagnens hashtags kunne signalere, at man træner rent (uden brug af doping).

ADD valgte desuden i denne kampagne at træde i baggrunden og lade brugere generere indhold – dels fordi ADD ved kampagnens start oplevede modstand i miljøet, så det kunne være en barriere for, at budskabet kunne trænge ud til målgruppen, og dels ud fra en overbevisning om, at dem, der har de stærke stemmer med autoritet og troværdighed i miljøet, er dem, der er en del af miljøet.

ADD har understøttet kampagnen ved at indgå samarbejde med udvalgte rollemodeller og udvikle materiale. I materialet er ADD's navn og logo bevidst nedtonet eller helt fraværende, og på hashtag-siderne på Instagram er organisationen helt fraværende. ADD skabte altså rammen og platformen for kampagnen men ønskede at lade andre bære budskaberne – dels tre

rollemodeller¹, som selv var en del af det dedikerede træningsmiljø, og dels de personer, som brugte kampagnens hashtags.

1.1. Evaluering af Ren-kampagnen

Denne rapport præsenterer resultaterne af NIRAS' evaluering af kampagneaktiviteter, som Anti Doping Danmark (ADD) har udført med aktivitetstilskud fra Sundheds- og Ældreministeriet.

Kampagnen (#Ren-kampagnen) har som nævnt haft til formål at forebygge brug af doping blandt unge ved at sætte fokus på sunde kropsidealer og det positive ved ren og sund træning.

Kampagnen består af to dele. Den første del er indledt i 2015 og er bygget op om udviklingen og udbredelsen af de to hashtags #RenStyrke og #RenTræning². Hashtagene er udbredt gennem plakater og klistermærker distribueret til fitnesscentre og gennem tre rollemodeller, som har benyttet hashtagene på sociale medier, og optræder med dem i korte videoklip. Kampagnens anden del, som er indledt i sidste halvår af 2017, består af arrangementer med unge på skoler og i fitnesscentre rundt om i landet. Her har kampagnens rollemodeller sammen med fagpersoner fra ADD arbejdet med emner som doping, træning, kost, trivsel og sociale medier.

Målgruppen for kampagneaktiviteterne har været unge, som træner dedikeret i fitnesscentre, og som derfor kan være på kanten af et miljø, hvor dopingbrug i en vis grad er accepteret og anses som normalt. 'Unge' defineres i denne sammenhæng som en bred gruppe i alderen 12-31 år

¹ Jakob Beermann, Styrkeløfter på det danske landshold; Stine Spuur Hansen, bodyfitness atlet; Pelle Rune Jensen, crossfitter

² Oprindeligt var der også et tredje hashtag #RenDedikation, der ikke længere officielt indgår i kampagnen. Fokus vil derfor være på de to førstnævnte.

Evalueringen er baseret på kvalitative og kvantitative data. De kvalitative data er indsamlet gennem online registrering af hashtagdata. Kvalitative data består af telefoninterview med brugere af hashtagene, casebesøg hos seks fitnesscentre, som har brugt kampagnematerialet samt casebesøg på et folkeskole og idrætshøjskole, som har to skoler, hvor ADD har afholdt særlige arrangementer.

Evalueringen har fokus på at afdække, hvordan kampagnen virker blandt unge ved at undersøge, hvordan indhold, budskab og aktiviteter er tilegnet af brugerne i de forskellige arenaer, hvor de har mødt kampagnen. Først præsenteres evalueringens hovedresultater.



Foto 1: Kampagnens tre rollemodeller

2. HOVEDRESULTATER

Evalueringen af Anti Doping Danmarks #Ren Kampagne viser samlet set, at kampagnen har haft succes med at indgå i de kontekster, hvor de unge i målgruppen færdes, herunder Instagram, fitnesscentre og skoler. Den succes hænger sammen med, at kampagnen gør brug af formater, som passer ind i hver af de tre kontekster. De unge har hermed kunnet tilegne sig kampagnen og opleve den som sympatisk fremfor at afvise den. Samlet set peger evalueringen på, at disse tre kontekster er oplagte steder at nå de unge, når målet er at blive en del af den verden, hvor de unge opbygger deres forståelse og adfærd i forhold til træning. Kampagnen lever samlet set op til formålet.

Evalueringen peger også på, at kampagnens succes også er en del af dens udfordring i den forstand, at kampagnen kun i begrænset omfang har formået at *forstyrre* de unge og bringe nye budskaber og opfattelser ind i deres hverdag. Kampagnens budskab har haft en tendens til at blive opslugt af de budskaber og opfattelser, som de unge allerede har og forventer vil dukke op i de forskellige kontekster (sociale medier, fitnesscentre og skoler).

Kampagnen har i hver sin kontekst bidraget til at bringe den rene dopingfrie træning på banen. Der, hvor kampagnen umiddelbart bedst har formået at bringe nye opfattelser af træning og doping ind i unges verdensbillede, er på skolerne. Det er særligt sket, når det er lykkedes at overraske og engagere de unge gennem personlige historier, overraskende fakta og muligheder for at afprøve alternative træningsformer.

Evalueringens hovedresultater opsummeres nedenfor.

'Superbrugere' har brugt Ren-hashtag aktivt og intensivt

Superbrugerne af de to Ren-hashtags har oftest en professionel eller konkurrencemæssig tilknytning til fitnessmiljøet. De giver udtryk for, at det er et miljø, hvor Instagram og dermed også hashtags, er en indbygget del af kulturen. For disse særligt dedikerede superbrugere bruges Instagram og hashtags både som værktøj til at tjekke konkurrenter ud og til at vise egne resultater frem. Derudover er der også superbrugere, der fremhæver, at Ren-hashtags kan inspirere andre til ren træning.

#RenTræning og #RenStyrke er blevet brugt i henholdsvis 3100 og 4400 opslag på Instagram i kampagneperioden. En analyse af udbredelsen peger på, at brugen af hashtagene har været centreret om en mindre, meget aktiv brugergruppe. #RenStyrke har haft flest brugere. Der har været henholdsvis

266 (#RenTræning) og 432 (#RenStyrke) unikke brugere af hashtagene, hvor det i begge tilfælde gælder, at få meget aktive brugere tegner sig den største aktivitet. Den mest aktive bruger har brugt et eller begge hashtags i 331 opslag. Kampagnens hashtags indgår desuden ofte i opslag med mange andre hashtags, og står stort set aldrig alene.

På baggrund af analysen af Ren-hashtagenes udbredelse, kan man sige, at hashtag-kampagnen har virket, idet de er blevet spredt i et relevant miljø.

Ren-hashtagbrugere støtter den rene vej i fitnessverdenen

Interview med instagrambrugere, som har brugt hashtagene, tegner et billede af, at de er meget aktive i fitnessmiljøer. De bruger blandt andet hashtagene som en måde at promovere sig selv og deres sports- og træningsform som 'ren'. Brugere ser det som en måde at give andre inspiration og mod på at træne uden præstationsfremmende stoffer. For dem indgår et ren-hashtag som et af de mange hashtags, som de normalt knytter til deres opslag. I den forstand er det lykkedes for ADD, at få brugerne til at sprede ren-hashtags og gøre det til en del af deres profil.

Unge bruger sjældent selv hashtags, men lader sig alligevel inspirere af andre hashtagbrugere

Ren-hashtag kan have haft bredere betydning blandt flere unge end dem, hvor hashtagene kun indgår i deres egne opslag. Blandt de skoleelever og unge, der er brugere af fitnesscentre, og som NIRAS har interviewet, er det en udbredt holdning, at det at lægge opslag om sin træning på sociale medier forbindes med at være opmærksomhedssøgende og selvpromoverende. Alligevel følger nogle af de interviewede andre brugere, som er aktive eller kendte i fitnessmiljøet - også nogle af de rollemodeller, som bruger kampagnens Ren-hashtags. På den måde kan de være stødt på kampagnen uden at have bemærket det og uden selv at bruge Ren-hashtags. Enkelte fortæller også, at de bruger hashtags til at søge information og derfor kan der også være unge i målgruppen, der er stødt på Ren-hashtags i den forbindelse.

Kampagnens form passer godt til fitnesscentre og Instagram

I fitnesscentre er modtagelse af kampagnen præget af en opbakning til såvel formen som budskabet. Idéen med at bruge plakater, videospots og rollemodeller til at sprede budskabet passer godt ind i centrene, hvor andre budskaber og reklamer bliver promoveret på en lignende måde. Særligt rollemodellerne er vigtige og bliver modtaget positivt i miljøet. De unge er opmærksomme på og kender kampagnens rollemodeller. Ligesom de kendte

rollemodeller fungerer lokale trænere i centrene også som rollemodeller for de unge, der kommer der. Rollemodellerne er en vigtig nøgle til at få budskabet ud i fitness- og styrketræningsmiljøet, som er præget af et fokus på den individuelle præstation og udvikling. Mange udøvere søger inspiration hos dem, som har opnået særlige resultater eller sætter standarden i det lokale fitnesscenter.

En diskret kampagne

Det er lykkedes kampagnen at passe så godt ind i fitnesscentre og i de unges træningskultur, som de udfolder sig på Instagram, at unge, som har set plakater og hashtags, har en tendens til at opfatte det som en opfordring til at træne mere og hårdere. På den måde er kampagnen så godt tilpasset den stil og det udtryk, der er fremherskende i fitnessmiljøet, at den i første omgang knap skærper de unges opmærksomhed på motionsdoping. NIRAS' interview med brugere i fitnesscentre viser, at det er vanskeligt at finde nogen, som har bemærket kampagnes budskab og har bemærket afsenderen. Når budskabet opdages førte det til bred tilslutning blandt de unge NIRAS interviewede.

Kampagnens budskab opfattes positivt og relevant

Både personale og brugere i fitnesscentre tager godt imod idéen om at sætte fokus på den rene træning. Når kampagnens budskab opdages eller forklares er reaktionerne positive. Tilgangen ses som meningsfuld. Og det værdsættes, at der er fokus på det positive ved ren træning. Både Instagrambrugere og fitnessmedlemmer kommer under interviewene ind på betydningen af tålmodighed, teknik og viden om sund træning som et alternativt til præstationsfremmende stoffer. Derfor kan mange af de unge også lide #Ren-plakaternes udsagn og nogle tager budskabet med sig videre i sin træning. Således forklarede et af de fitnessmedlemmer, som NIRAS interviewede, at budskabet på en #Ren-plakat har bidraget til, at han besluttede sig for at fravælge doping.

En væsentlig og fremherskende begrundelse for tilslutningen til kampagnens budskab er, at det opleves som "snyd" og "irriterende", at nogle tilsyneladende får mere effekt af deres træning end en selv. Der er også unge, der tilslutter sig det rene budskab med en forklaring om, at de synes, det er ubehageligt og skræmmende at komme i fitnesscentre, hvor der er medlemmer, som er meget store og opfører sig aggressivt, når de træner – en adfærd, som de unge forbinder med doping. Samtidig er det karakteristisk for såvel personale som medlemmer i fitnesscentre, at de tilføjer en bemærkning om, at valg af træningsadfærd og doping bør være op til den enkelte at træffe. Her ønsker man hverken at blive belært eller pege fingre ad andre.

Personlige oplæg og erfaringer tæt på unges egne erfaringer skaber opmærksomhed og interesse for den rene træning

Både elever og undervisere på såvel en folkeskole som en idrætshøjskole har taget godt imod de særlige arrangementer, som indgår i #Ren-kampagnen. Det har været særligt givtigt for eleverne at få 'eksperter' ud, som enten har kunnet fortælle om konkrete erfaringer fra fitnessmiljøet, eller om hvordan og hvorfor dopingkontrol finder sted. Elever har fået mest ud af de aktiviteter, hvor de selv har deltaget aktivt i øvelser og debatter. Eleverne er generelt nysgerrige i forhold til doping og efterspørger mere viden om, hvad det er, og hvordan det konkret virker. Elevernes nysgerrighed udspringer blandt andet af en mere eller mindre uautoriseret viden, som de har med sig fra andre unge, sociale medier og fitnesscentre.

Eleverne husker især viden, der overrasker dem, og de personlige historier som oplægsholderne har fortalt. Gennem oplysning og erfaringsnære oplevelser bidrager ADD's arrangementer til, at de unge får mulighed for at tilegne sig en anden viden, der supplerer og forstyrrer den viden og de opfattelser, som de kender og vil møde på de sociale medier og i fitnesscentre.

Grundskolen udgør en central ramme for udbredelse af det rene budskab, fordi de når alle unge og er den dannelsesinstitution, der har mulighed for at kræve opmærksomhed og skabe fokus på budskabet. Evalueringen peger på, at den personlige dialog og konkrete øvelser på skolerne kan supplere og udfordre de fortællinger, som lever på de sociale medier og i fitnesscentre.

Samlet set har #Ren-kampagnen taget livtag med tre forskellige kontekster, som på forskellige måder har afgørende indflydelse på unges kropsidealer og træningshistorie. Betydningen for unges kropsidealer og træning vil vise sig på længere sigt. Her er det væsentligt at være opmærksom på om den diskrete tilstedeværelse på Instagram og i fitnesscentre fører til, at den rene træning normaliseres. Samtidig er det vigtigt at have fokus på, hvorvidt og hvordan grundskolens elever involveres i en dialog om fordelene ved den rene træning og ulemperne ved doping.

3. TILEGNELSEN AF REN-KAMPAGNEN

For at forstå antidoping-kampagnens betydning og virkning blandt de unge, er det vigtigt at tage højde for de rammer og den kontekst, som kampagnen er målrettet, og som de unge har tilegnet sig kampagnen i³.

Denne kampagne er versioneret til unge i tre forskellige kontekster – Sociale medier (Instagram), Fitnesscentre og Skoler (en folkeskole og en idrætsefterskole). Derfor sætter evalueringen fokus på de unges tilegnelse af kampagnen i de tre forskellige kontekster.

Her gives en kort opsamling af, hvordan de tre arenaer virker som særlige kontekster, der påvirker tilegnelsen af evalueringens budskaber. De tre arenaer danner rammen for de efterfølgende kapitlers dokumentation af evalueringens resultater.

Sociale medier: En virtuel kontekst

Kommunikation gennem sociale medier er direkte og er effektiv, fordi det giver mulighed for spredning til en stor gruppe med relativt beskedne midler. Sociale medier har imidlertid deres eget liv, og det kan være svært som afsender at bevare kontrollen over et budskab, når først det er sendt ud. Der kan således være stor forskel på, hvordan et budskab opfattes i forskellige onlinemiljøer alt efter subkultur, aldersgruppe og træningskultur. Evalueringen viser, hvordan Ren-hashtagene af nogle Instagrambrugere tilegnes strategisk med mere eller mindre fokus på antidoping-budskabet. Evalueringen peger yderligere på, at der blandt mange unge er en tendens til at have en jøkende eller ironisk tilgang til mediet og budskabet.

Fitnesscentre: En præstationskontekst

I fitnesscentre hersker en kultur med fokus på den individuelle præstation. For mange er træning en social aktivitet, men fokus er på det personlige mål: Fremtoning og udseende, på muskelopbygning eller væggtab. Brugere i centrene er vant til at blive mødt af plakater, opslag eller reklamer, hvor fitnessmodeller poserer, og hvor der fremgår 'motivational quotes'. Inspiration til træning og kost bliver dog ofte hentet andre steder, herunder søgning på nettet og særligt i personlige relationer eller forbilleder. Evalueringen viser samlet set, at fokus på rollemodeller og udøvere med store netværk (fx også

trænere i centrene) virker som naturlige elementer i fitnesscentrene, og derfor modtages positivt.

Skoler: En læringskontekst

Skoler - og særligt folkeskoler - har den fordel som kommunikationsplatform, at det er muligt at nå alle dele af en ungdomsårgang. Samtidig er det en kontekst, hvor de unge er vant til at modtage ny viden og et kontrolleret miljø, hvor undervisere eller oplægsholdere har mulighed for at forme budskab og information i dialogen med de unge selv. Evalueringen viser, at det med intensive og aktive forløb på skoler lykkes at få nogle unge til at tilegne sig ny viden og nye refleksioner om doping. Kun tiden vil vise, i hvor høj grad eleverne tager de refleksioner med videre i livet og til andre kontekster som fitnesscentrene.

³ Evalueringen bygger her på "appropriations-teorier", som sætter fokus på den proces, hvor ting og budskaber tilegnes, og derved tager form efter den sociale sammenhæng, som de bliver en del af. (se fx Daniel Miller 1995, 1997 og 2005)

4. SOCIALE MEDIER

En central del af #Ren-kampagnen er målet om at nå unge i målgruppen på sociale medier gennem promovningen af de to hashtags #RenTræning og #RenStyrke på Instagram. Dette kapitel giver et overblik over, i hvilket omfang dette er lykkedes, og hvordan de unge har oplevet kampagnen på Instagram.

Først præsenteres resultatet af en analyse af udbredelsen af kampagnen på sociale medier. Analysen er baseret på udtræk af data for offentlige opslag på Instagram, som har benyttet enten #RenStyrke eller #RenTræning i kampagneperioden fra start december 2015 til oktober 2017. Denne analyse perspektiveres af interview med udvalgte Instagrambrugere og medlemmer i fitnesscentre. Her er fokus på, hvordan de unge oplever de to hashtags på de sociale medier: Hvad motiverer nogle unge til at bruge hashtagene aktivt, og hvad har afholdt andre fra at gøre det?

Analysen på de følgende sider viser blandt andet, at:

- #RenStyrke indgår i 4.404 opslag og #RenTræning i 3.163 opslag. Mellem 266-432 unikke brugere har delt opslagene. Potentielt er 2 mio. brugere blevet eksponeret for dem.
- Omkring 2/3 af brugerne, der har delt hashtagene, er mænd.
- De to Ren-hashtags bliver oftest brugt sammen med andre træningshashtags. Mange af disse er internationale hashtags som #fitness, #workout og #fitfam, der er væsentligt mere udbredte end Ren-hashtagene, mens andre danske træningshashtags som #danskstyrkeløft og #bænkpres bruges på niveau med de to Ren-hashtags. På den måde har ADD opnået sit ønske om at stille Ren-hashtags til rådighed og lade brugerne sprede dem.
- Ren-hashtagene bruges for at promovere sig selv eller sin sport, eller for at inspirere og informere andre i træningsmiljøet. Centrale barrierer for brugen af Ren-hashtagene er, at hashtags for nogle unge opfattes som en ironisk kommunikationsform.

4.1. Kampagnens udbredelse på Instagram

I dette afsnit præsenteres analyses af udtræk af data for offentlige opslag på Instagram, hvor #RenStyrke og #RenTræning er benyttet i kampagneperioden (december 2015-oktober 2017).

Afsnittet afdækker hvordan de to Ren-hashtags er brugt og delt på Instagram. Her fremgår blandt at:

- #RenStyrke indgår i 4.404 opslag og #RenTræning i 3.163 opslag. Mellem 266-432 unikke brugere har delt opslagene.
- Omkring 2/3 af brugerne, der har delt hashtagene, er mænd.
- De to Ren-hashtags indgår i en træningssammenhæng og bliver oftest brugt sammen med andre træningshashtags som #fitness, #workout og #fitfam samt danske træningshashtags som #danskstyrkeløft og #bænkpres. På den måde har kampagnen levet op til formålet om at lade brugerne sprede Ren-hashtags.

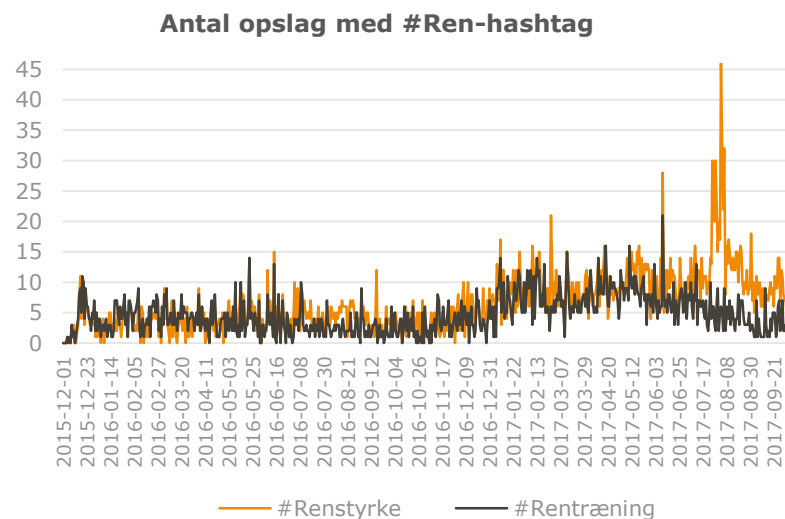
4.1.1. Antal opslag

Hashtagene #RenStyrke og #RenTræning dukkede første gang op på Instagram i 2013, og er altså blevet brugt før, ADD lancerede sin kampagne i december 2015. Før kampagnens start i december 2015 har der dog kun været en ganske begrænset anvendelse af hashtagene #RenStyrke og #RenTræning med knap et opslag om måneden. Det indikerer, at hashtagenes udbredelse i de efterfølgende år primært kan tilskrives ADD's kampagne.

Efter kampagnens start i december 2015 stiger brugen til et gennemsnit på hhv. 196 (#RenStyrke) og 141 (#RenTræning) opslag pr. måned. I alt har der været hhv. 4.404 (#RenStyrke) og 3.163 (#RenTræning) offentlige opslag i perioden december 2015 til oktober 2017.

I Figur 4.1 ses den månedlige brug af de to hashtags i kampagneperioden. Som det ses, starter de to hashtags med at blive brugt i opslag cirka lige mange gange, men fra omkring maj 2017 stiger brugen af #RenStyrke, mens brugen af #RenTræning stagnerer, og senere også falder lidt. De kvalitative interview peger på, at denne forskel skyldes, at #RenStyrke associeres med andet end antidoping. Denne tendens uddybes i den kvalitative analyse i afsnit 4.2 om de individuelle brugere.

Af Figur 4.1 fremgår det desuden, at der fra årsskiftet 16/17 sker en generel stigning i antallet af opslag med hashtagene, og at der særligt sommeren 2017 sker en markant stigning i antallet af opslag med #RenStyrke. Denne generelle stigning i antal opslag kan dels tilskrives et stigende antal unikke brugere (se næste afsnit). Den markante stigning for #RenStyrke kan tilskrives en særlig høj aktivitet hos enkelte meget aktive brugere. De 16 mest aktive brugere af hashtagene har brugt et eller begge Ren-hashtags mellem 76 og 331 gange.



Figur 4.1 Opslag med brug af #RenStyrke eller #RenTræning i perioden december 2015 til oktober 2017

For at give en vurdering af, hvor betydelig brugen af #RenStyrke og #RenTræning er, kan deres udbredelse sammenlignes med udbredelsen af andre 'træningshashtags' på Instagram. Den sammenligning kan ses i tabellen på næste side.

I højre side af Tabel 4.1 er antallet af opslag med de to kampagnehashtags sammenlignet med antal opslag for de 14 hashtags, de oftest bruges sammen med. Her fremgår det, at kampagnehashtagsene er betydeligt mindre brugt. Det hænger sammen med, at de fleste andre hashtags er engelsksprogede, og derfor har en naturligt større udbredelse (fx har #fitness over 229 mio. offentlige opslag).

I venstre side af tabellen nedenfor sammenlignes udbredelsen af kampagnehashtagsene med andre danske hashtags, som brugere har nævnt under de kvalitative interview. I sammenligning med de danske hashtags er #RenStyrke og #RenTræning heller ikke blandt de mest brugte, men er tilsammen brugt i nogenlunde samme omfang som mere generelle hashtags som #bænkpres og #danskstyrkeløft. Kampagnehashtagsene blev dog første gang blev brugt i 2015, hvor nogle af de andre hashtags har været brugt i flere år.

Antal offentlige opslag med træningshashtags

Associerede hashtags for #RenStyrke og #RenTræning	Hashtags nævnt under interview med unge fitnessbrugere		
Fitness	229.663.587	Træning	422.541
Fit	98.702.367	Dullermedmuller	154.223
Workout	95.971.997	Styrke	116.507
Fitfam	77.680.137	Muskler	115.871
Bodybuilding	64.136.379	Fitdk	96.106
Powerlifting	9.256.538	Dødløft	13.437
Deadlift	4.783.039	Sved	8.755
Fitfamdk	996.448	Bænkpres	6.182
Fitnessdk	192.272	Danskstyrkeløft	5.575
Fitnessworlddk	85.731	Tårer	5.415
Styrkeløft	80.998	RenStyrke	4.404
Styrkeløft	80.917	RenTræning	3.163
Myfw	48.779	Lillemestærk	1.833
RenStyrke	4.404	Mavetræning	1.320
RenTræning	3.163	IK99	1.195
RenDedikation	829	Liftersgym	741

Tabel 4.1 Antallet af offentlige opslag med associerede og nævnte træningshashtags sammenlignet med brugen af Ren-hashtagsene

4.1.2. Antal aktive brugere og eksponerede brugere

I hele kampagneperioden har der været 432 unikke brugere af #RenStyrke og 266 af #RenTræning. Det betyder, at det i høj grad er den samme gruppe af brugere, der bruger de to hashtags, og at mange bruger dem i en længere periode, hvor de udgør en integreret del af disse brugeres Instagrambrug.

Af Figur 4.2 fremgår det, at antallet af unikke brugere svinger fra 77 til 358 unikke brugere pr. måned med et gennemsnit på 166 i perioden for #RenStyrke og fra 54 til 231 pr. måned og et gennemsnit på 120 unikke brugere for #RenTræning.

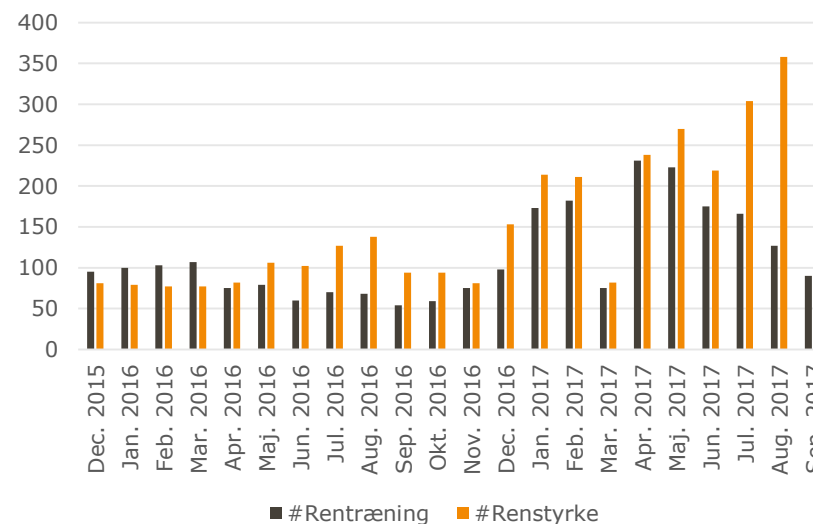
Ligesom med antal daglige opslag sker en tilsvarende udvikling, når vi ser på antal unikke brugere både omkring årsskiftet 16/17, hvor der er generelt flere brugere, og for sommeren 2017 hvor #RenStyrke bliver brugt af flere, mens #RenTræning bliver brugt af færre.

En anden og mere passiv indikator på hashtagenes betydning og tilegnelse online er, hvorvidt unge ser hashtagene delt af andre i deres vej rundt på de sociale medier. Hashtaganalysen giver her mulighed for at se på de to hashtags eksponering, målt på antallet af unikke brugere der har fået indhold i deres Instagramfeed indeholdende et af de to hashtags. I analysen af eksponeringen ses flere af de samme tendenser som for antal opslag og unikke brugere.

Frem til udgangen af 2016 er 90.000 brugere i gennemsnit blevet eksponeret for opslag med #RenStyrke hver måned og 76.000 brugere for #RenTræning. I 2017 stiger dette antal til hhv. 731.000 brugere for #RenStyrke og 310.000 brugere for #RenTræning. Som det fremgår af Figur 4.2 kan den store forskel på de to hashtags i 2017 formentlig tilskrives, at #RenStyrke i sommeren 2017 bliver brugt mere og af flere forskellige brugere, og derfor opnår #RenStyrke også en eksponering til over 2 mio. brugere.

Den høje eksponering (set i forhold til antal unikke brugere), hænger formentlig sammen med, at flere af de aktive brugere af hashtagene har relativt store netværk. De fem mest aktive brugere af hashtagene har 1.112-21.300 følgere.

Antal unikke brugere

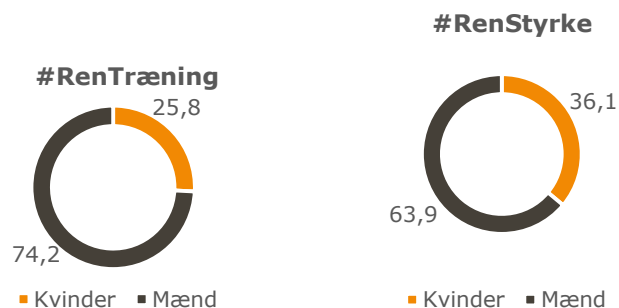


Figur 4.2 Antallet af unikke brugere, der har brugt enten #RenStyrke eller #RenTræning fordelt på måneder fra december 2015 til september 2017

Det er vigtigt at bemærke, at eksponeringen ikke nødvendigvis kan oversættes til, at 2 mio. mennesker kender til ADD's kampagne og de to hashtags. Ren-hashtagene tilegnes på en måde, hvor de ofte indgår i en bred vifte af hashtags i et opslag, som det vil blive vist i afsnit 4.1.4. Det er derfor ikke sikkert, at brugerne, der har set opslaget, har bemærket hashtagene endsige forbundet det med en antidoping-kampagne.

4.1.3. Brugernes profil: køn og geografi

Hovedvægten af brugerne af begge hashtags er mænd. For #RenTræning er tre ud af fire brugere mænd, mens det cirka er to ud af tre brugere af #RenStyrke. Af de 16 brugere, der har brugt hashtagene hyppigst, er 6 kvinder, hvilket er en lidt højere andel ift. fordelingen af #Ren-brugerne generelt.

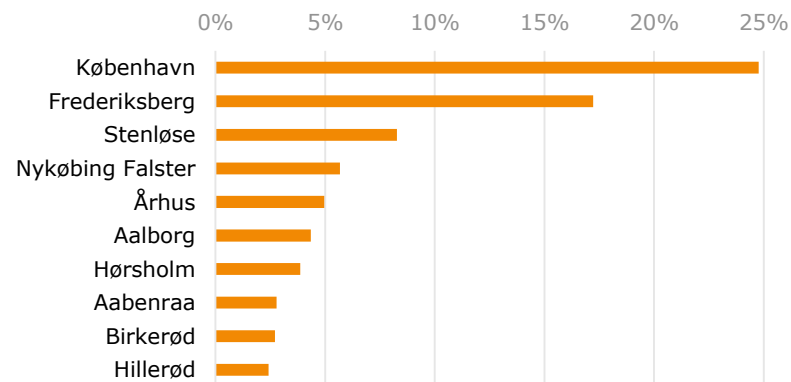


Figur 4.4 Andelen af hhv. mænd og kvinder, der har anvendt #RenTræning

Figur 4.3 Andelen af hhv. mænd og kvinder, der har anvendt #RenStyrke

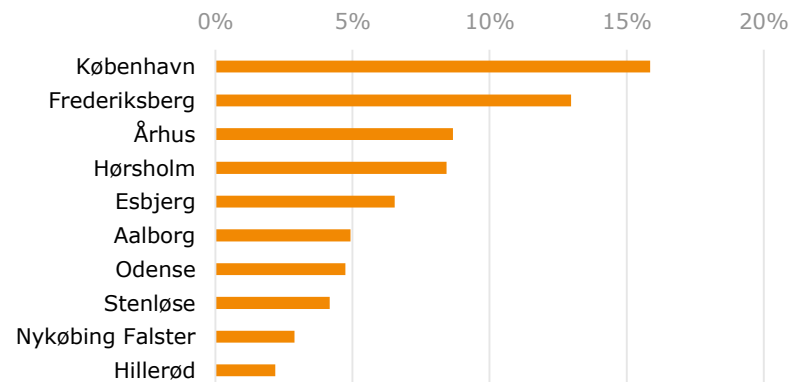
Figurene 4.5 og 4.6 på næste side viser, at begge hashtags har været brugt flere steder i landet. Figuren skal læses i lyset af, at der er flest indbyggere, fitnesscentre og fitnessbrugere i hovedstaden⁴.

Fordeling af opslag på by - #RenTræning



Figur 4.5 Andelen af opslag med #RenTræning fordelt på byer

Fordeling af opslag på by - #RenStyrke



Figur 4.6 Andelen af opslag med #RenStyrke fordelt på byer

⁴ Se fx Danskernes Fitnessvaner og brug af kommercielle idrætstilbud, Notat Idrættens Analyseinstitut, januar 2017

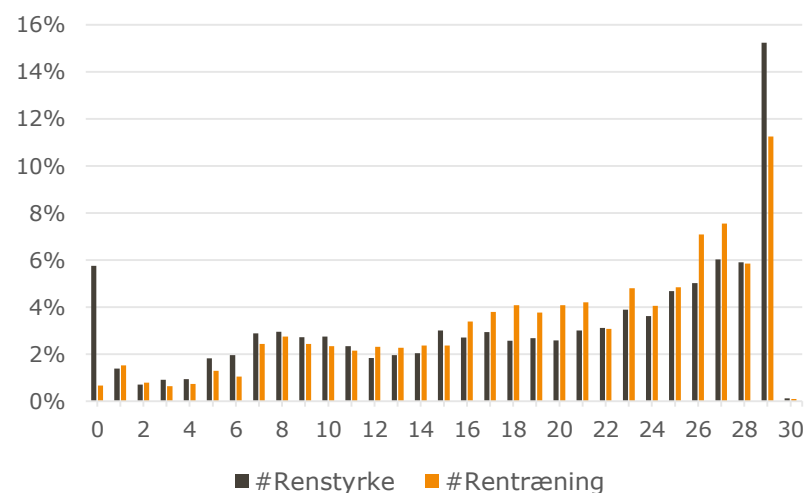
Sammenholdt med antallet af unikke brugere beskrevet i sidste afsnit (hhv. 266 og 432), peger dette på, at udbredelsen af hashtagene er tæt knyttet til enkeltpersoner. Et eksempel kan være Stenløse, der på trods af sin beskedne størrelse alligevel er at finde blandt de byer med flest opslag. Det hænger formentlig sammen med, at en af kampagnens rollemodeller, Stine Spuur Hansen, var leder af et fitnesscenter i byen i løbet af kampagneperioden.

Det er ikke muligt at se alder for alle brugerne af hashtagene, men 5 af de 16 mest aktive brugere har angivet deres alder på Instagram. En af dem er 24 år, og de fire andre er mellem 35-49 år og altså ældre end kampagnens målgruppe. Bedømt alene på baggrund af de resterende 11 brugeres billeder, vurderes det, at cirka halvdelen af de mest engagerede brugere er under 31 år og dermed matcher kampagnens målgruppe.

4.1.4. Hashtagenes online kontekst

Hashtaganalysen viser, at Ren-hashtagene oftest bliver delt i opslag med mange andre hashtags. Som det fremgår af Figur 4.7, bliver #RenStyrke kun brugt alene i 6% af de opslag, det indgår i, mens #RenTræning næsten altid bliver brugt sammen med et eller flere andre hashtags. Begge hashtags optræder oftest i selskab med 29 andre hashtags.

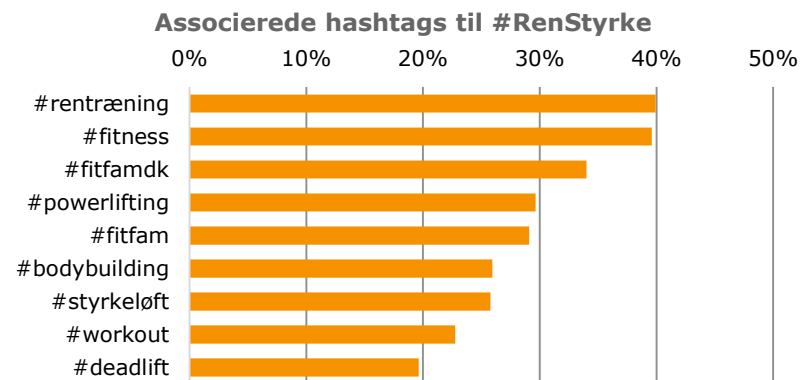
Andre hashtag brugt i opslag med kampagnehashtag



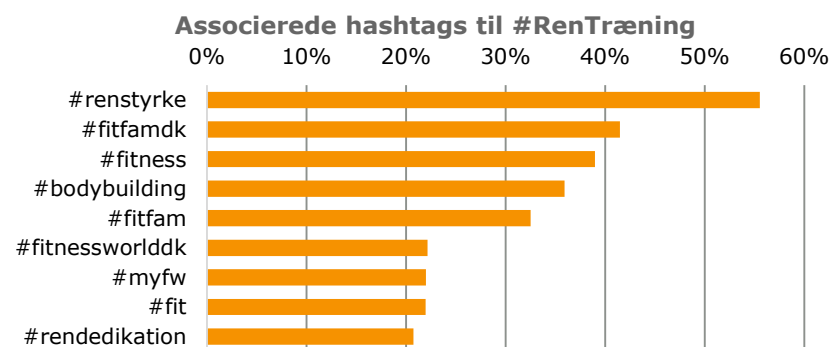
Figur 4.7 Antallet af andre hashtag brugt i opslag sammen med kampagnehashtag

At Ren-hashtagene oftest deler pladsen med mange andre hashtags, kan både have fordele og ulemper i forhold til udbredelsen af kampagnens budskab. Fordelen hænger sammen med, at billeder og andre opslag på Instagram kan blive søgt frem ved at søge på hashtags. Det betyder, at når der er flere hashtags i et billede, så vil billedet potentielt også træde frem i flere søgninger, og dermed også nå ud til flere brugere. Omvendt betyder flere hashtags i et opslag, at det kan 'drukne' i rækken af andre hashtags og gøre, at brugerne ikke bemærker det.

Af Figur 4.8 og Figur 4.9 fremgår det først og fremmest, at det hashtag, som både #RenTræning og #RenStyrke oftest bruges sammen med, er det andet kampagnehashtag. I 56% af opslagene med #RenTræning indgår #RenStyrke, mens det er tilfældet i 40% af opslagene den anden vej rundt. At de to hashtags ofte bruges sammen, kan ses som et udtryk for, at de bliver brugt på baggrund af eller i forbindelse med netop Ren-kampagnen.



Figur 4.8 De mest populære hashtag, der er brugt sammen med #RenStyrke



Figur 4.9 De mest populære hashtag, der er brugt sammen med #RenTræning

Ser man på listen fremgår det, at brugerne der lavet et opslag med #RenStyrke eller #RenTræning også ofte bruger fx #fitfamdk og #fitness i samme opslag, hashtags som er meget brugt i alle grene af fitnessmiljøet. Dette vidner om, at begge Ren-hashtags er stærkt forbundet med netop

fitness og styrketræningsmiljøer og forholder sig til det miljø, som det var kampagnes formål at blive en del af⁵.

13 af de 16 mest aktive brugere har valgt træningssituationer som deres profilbillede på Instagram og fremstår i det hele taget som personer, for hvem træning fylder meget. Af deres Instagramprofil fremgår det, at 14 af dem er elitestyrkeløftere, bodybuildere, fitnessinstruktører, personlige trænere eller på anden måde professionelt forankrede i træningsmiljøet. Dette tyder på, at begge Ren-hashtags er blevet tilegnet af personer, der kan være nøglepersoner og rollemodeller i fitnessmiljøet.

Skelner man mellem de to Ren-hashtags ses en tendens til, at #RenStyrke i højere grad bruges i en styrketræningskontekst, da det bruges med eksempelvis #styrkeløft, #deadlift og #powerlift, som ikke i samme grad bruges sammen med #RenTræning. Omvendt er der en tendens til, at #RenTræning bliver forbundet mere bredt med fitness, idet det oftere bruges sammen med mindre målrettede hashtags som #fit, #myfw og #fitnessworlddk.

4.1.5. ADD-aktiviteter og hashtagbrug

I perioden december 2015 til oktober 2017 har ADD afholdt 19 eventbaserede indsatser på erhvervsskoler, fitnessinstruktøruddannelsen mm., hvor #Ren-kampagnematerialet og dens hashtags var repræsenteret. I en spørgeskemabaseret evaluering af aktiviteterne er eleverne blevet spurgt, om de forestiller sig, at de vil bruge hashtagene fremadrettet. Det har en forholdsvis stor andel af eleverne angivet, at de ville⁶, og det er derfor logisk at antage, at de afholdte events har haft en betydning for hashtagenes udbredelse. For at forsøge at understøtte den sammenhæng i hashtaganalysen er der set på udviklingen i antal opslag med kampagnehashtagene i de byer, hvor ADD har afholdt arrangementer,

⁵ Omvendt betyder det ikke, at Ren-hashtags er lige så udbredt og stærkt repræsenteret i opslag med disse populære hashtags. Eksempelvis indgår #fitness i 256.293.451 og #fitfamdk i 96.106 opslag, dvs. at der for langt de fleste opslag med #fitness eller #fitfamdk ikke indgår et Ren-hashtag, da de to Ren-hashtags er brugt i langt lavere grad.

⁶ Evaluering af en eventbaseret indsats på erhvervsskoler i Danmark – Midtvejsnotat, december 2016. Udarbejdet af NIRAS for ADD. Det fremgår at 43% af eleverne angiver, at de kunne finde på at anvende hashtag relateret til kampagnen, og 34% angiver, at de måske vil gøre det. Kun 18 % svarer, at de ikke kunne finde på dette.

omkring de tidspunkter hvor arrangementet er afholdt. Her har det ikke været muligt at påvise nogen effekt. Der er ikke nogen umiddelbar ændring i brugen af #RenStyrke eller #RenTræning i offentlige opslag på Instagram, i perioden før, under og efter de forskellige ADD-arrangementer i de byer, hvor skolerne er placeret.

4.2. Hashtagbrugernes selvforståelse

For at få et indblik i brugernes motiver til at bruge kampagnens hashtags, har NIRAS gennemført syv kvalitative interview med unge Instagrambrugere, som i forskelligt omfang har gjort brug af kampagnens to hashtags⁷.

Alle syv interviewede benytter regelmæssigt et fitnesscenter, og fire af dem har også en professionel eller konkurrencemæssig tilknytning til fitnessmiljøet. Flere af disse brugere giver udtryk for, at det er et miljø, hvor Instagram og dermed også hashtags, er en indbygget del af kulturen. Det bruges både som værktøj til at tjekke konkurrenter ud og til at vise egne resultater frem.

Brugerne giver udtryk for tre forskellige funktioner, som brugen af hashtagene tjener:

- En måde at **promovere** sig selv og det miljø de er en del af som ren
- En måde at **inspirere** andre til en ren træning
- En måde at søge **information** om og sammenligne sig selv med andre rene udøvere.

4.2.1. Promovering: den rene del af et broget miljø

Flere af de interviewede brugere er som nævnt meget aktive i forskellige fitnessmiljøer, centreret om eksempelvis bodybuilding og styrkeløft. De oplever ofte fordomme og mistro om, at miljøerne er præget af brug af steroider og doping, og at det er alment accepteret i deres sportsgrene. Dem der stiller op til interview fremhæver, at der tages afstand fra det i miljøet, og at man ryger helt ud af miljøet både professionelt og socialt, hvis man tager doping. Nogle af brugerne oplever fordommene som et tegn på misundelse. Det kan være lettere at sige, at nogle har dopet sig end at acceptere, at de måske træner mere og bedre end en selv.

For disse brugere opleves #RenStyrke og #RenTræning som et middel til at komme mistanke om doping til livs. Ved at bruge #RenStyrke og #RenTræning i træningsopslag og på sociale medier, ønsker de at gøre omverdenen opmærksomme på, at det er en ren sport. En ung styrkeløfter fortæller eksempelvis, at hun ofte selv bruger Ren-hashtag i opslag, når ADD har været ude og teste hende, så det indgår i en form for 'Instagramdokumentation' af, at der er rene udøvere i miljøet.

Omvendt pointerer nogle brugere, at de er bevidste om, at der er brodne kar i miljøet, og at de har oplevet eksempler på, at de er blevet overgået af udøvere, som har dopet sig. Her forklarer en kvindelig bruger, at brug af Ren-hashtagene bliver en måde at adskille sig fra de udøvere på, som en form for modreaktion på det, hun oplever som snyd. På den måde bliver hashtagene både brugt til at promovere miljøet som rent eksternt, men også som et middel for de rene udøvere til at promovere sig selv som rene internt i miljøet.

#RenStyrke og #RenTræning virker og tilegnes i et selvpromoverende miljø, hvor de to hashtag giver mulighed for at promovere både sig selv og sporten som helhed som ren.

*De [Ren-hashtagene] har fået mig til at tænke, at jeg gerne vil have det her budskab ud. For én dårlig historie [en doping sag], skal der hundrede gode til [forbilleder for ren træning].
(Instagrambruger, kvinde, 23 år)*

*Det er trist, at jeg har trænet op til konkurrence i 18 måneder, og så kan jeg ikke være med i opløbet, fordi der er nogen, der skyder sig, og bliver klar på et halvt år.
(Instagrambruger, kvinde, 37 år)*

*Det er fedt at kunne vise, at man kan løfte mange 100 kg mens man træner rent.
(Instagrambruger, mand, 24 år)*

⁷ De unge er udvalgt gennem dataudtrækket til hashtaganalysen. For uddybning af rekrutteringen se kapitel **Error! Reference source not found..**

4.2.2. Inspiration: en ren vej til resultater

Selvom brugerne har det svært med dopingbrug i konkurrence- og sportsøjemed, lægger de interviewede vægt på det individuelle valg: at alle i deres personlige træning selv må bestemme, om de vil tage doping eller ej - så længe de ikke snyder i konkurrencer. På den måde accepterer flere, at doping i en eller anden grad er en del af træningsmiljøet.

Samtidig er der også hashtagbrugere, som er opmærksomme på, at der er behov for et fokus på, hvad doping kan gøre ved dopingbrugerens krop og fortælle om, at det er muligt at opnå resultater med ren træning. De er bange for, at hvis der ikke eksisterer en modstrømning på de sociale medier, kommer dopingbrugen til at skabe unaturlige forestillinger om, hvad man kan opnå med træning.

Her ser de brugen af Ren-hashtag som et middel til at sætte fokus på betydningen af tålmodighed, viljestyrke og viden i træningen, og skabe opmærksomhed omkring en anden vej til at opnå resultater, som måske kan afholde nogen fra overhovedet at påbegynde et dopingbrug. Træningsformen præges af, hvem man 'ser op til', eller hvilke forbilleder man har. Derfor ses #RenStyrke og #RenTræning som en måde at vise folk omkring dem en anden vej til målet end doping.

*Man vil gerne ligne sine forbilleder.
(Instagrambruger, kvinde, 23 år)*

*Jeg har altid haft min mening [om ikke at bruge doping], at folk er herre over egen krop, men det er ikke noget, jeg ville byde min egen krop.
(Instagrambruger, mand, 24 år)*

*Så tror folk, at de også kan komme til at se sådan ud, hvis bare de træner så kort tid.
(Instagrambruger, kvinde, 37 år)*

4.2.3. Information og lånte fjer: Ren sammenligning

Hashtagene fungerer desuden som en genvej til information. Instagram kan være en jungle af træningsbilleder og videoer, og som det fremgår af afsnit 4.1.1, bliver der delt opslag med træningsindhold mange millioner gange på Instagram. Her kan det være svært for den enkelte udøver at gennemskue,

hvilken træningsindsats der ligger bag de enkelte opslag. Derfor bliver Ren-hashtagene for nogle også en måde at søge det indhold frem, som er relevant for dem, og sammenligne sig med andre, som, de antager, ikke har dopet sig til resultaterne.

En af de interviewede brugere pointerer, at også nogle af de amatører, der bruger doping, markedsfører sig med at være rene. Han mener, at det gør det svært at sammenligne sin egen udvikling, med dem man følger, og at det måske kan betyde, at nogle og især unge begynder at dope sig, fordi de ikke kan "følge med" uden. Han fortæller, at han selv søger på #RenTræning på Instagram for at følge andre, der træner uden brug af doping. Det gør han for at få inspiration til træning og kost og følge andres fremskridt, der kan sammenlignes, fordi de ikke bruger doping. Som det fremgår, er der dog usikkerhed om, hvad der er rigtigt og forkert. Brugernes overvejelser vidner om, at Ren-hashtagene kan være en måde at smykke sig med lånte fjer, fordi der ikke er nogen garanti for, at dem der bruger hashtagene faktisk træner rent.

*Jeg synes det er fedt, at der er en kultur omkring, at man viser, at man ikke tager noget [doping], men på den anden side så tror jeg også at der er mange der bruger dem [Ren-hashtagene], selvom de tager noget.
(Instagrambruger, kvinde, 22 år)*

*Det [#RenTræning] giver jo en god indikation af hvem man kan følge.
(Instagrambruger, mand, 35 år)*

4.2.4. Ren-Associationer

Et præmis for en kampagne på de sociale medier er, at det kan være svært at kontrollere, hvordan kampagnen bliver tilegnet, og hvilken kontekst et budskab bliver læst ind i. Selvom både #RenStyrke og #RenTræning af de fleste brugere associeres med en antidoping kontekst, gælder det ikke for alle. Især #RenStyrke bliver også tilegnet på en anden måde, hvor det bliver en del af en anden forståelseshorisont.

En bruger af hashtaget #RenStyrke forklarer, at han forbinder 'ren styrke' med det engelske begreb 'raw power', der bruges om vægtløft uden udstyr. Af interviewene med unge medlemmer i fitnesscentrene, som ikke selv bruger hashtagene, fremgår det, at flere umiddelbart associerer #RenStyrke med noget andet end træning uden doping. Flere ser det som en form for opmuntrende udsagn, hvor 'ren' tolkes mere som et forstærkende tillægsord end, at det er styrke opnået uden præstationsfremmende stoffer.

På den ene side kan denne tilegnelse være med til at mudre kampagnens budskab og intentioner. På den anden side har den association også været medvirkende til, at hashtagget er kommet bredere ud. Som det blev vist i hashtaganalysen (afsnit **Error! Reference source not found.**), har #RenStyrke opnået en større udbredelse end #RenTræning, som de unge også i højere grad knytter mere direkte til en antidoping-dagsorden end #RenStyrke.

#RenStyrke leder i sig selv, ikke nødvendigvis tankerne hen på antidoping. (Instagrambruger, mand, 26 år)

Kvinde: Vi har faktisk set kampagnen og snakket om den. Vi syntes det kunne være sjovt at lægge et billede op med #RenStyrke, lige da vi var startet, fordi vi slet ikke er træningstyperne.

Mand: Jeg tænkte ligesom, at den handlede meget om at være rigtig stærk.

Kvinde: Jeg troede, at det var sådan en motivationsplakat.

(Fitnessmedlemmer, kvinde, 18 år & mand, 19 år)

Jeg tænkte det handlede om træning uden vægte, en reklame for kropsvægtstræning eller noget. Jeg vidste ikke det var Anti Doping Danmark, der havde lavet dem. (Fitnessmedlem, kvinde 26 år)

4.3. Andre unges forhold til hashtags

For blandt andet at blive klogere på, hvordan hashtagene er blevet opfattet blandt unge mere generelt, har NIRAS udført interview med unge besøgende i fitnesscentre, hvor #Ren-kampagnen har kørt (enten gennem plakater eller videospots) og på skoler, hvor der har foregået arrangementer. Det er altså unge, som er i målgruppen for kampagnen, og som har været eksponeret for kampagnematerialet, men som ikke nødvendigvis har brugt kampagnen på sociale medier. Blandt disse unge eksisterer særligt to barrierer for at dele Ren-hashtagene:

- Det kan være forbundet med **stigma at eksponere sin træning** på sociale medier
- Hashtag, bliver **ikke opfattet som en seriøs kommunikationsform** af de unge

4.3.1. Deling af træningsopslag opleves som opmærksomhedssøgende adfærd

Stort set alle de unge, NIRAS har talt med i forbindelse med denne undersøgelse, er aktive på et eller flere sociale medier. Undersøgelser viser også, at det først og fremmest er på de sociale medier, at unge søger viden om træning, kost og sundhed⁸. Det gør sociale medier til en helt oplagt platform til at nå de unge i målgruppen. En stor del af de unge havde aldrig delt et billede af en træningssituation eller et opslag om deres træning, og mange var i det hele taget forbeholdne overfor overhovedet at dele træningsbilleder eller opslag.

Derudover forklarer de unge, at eksponering på sociale medier, særligt når det gælder træningssituationer, bliver opfattet som en selvpromoverende eller selvoptaget handling. Blandt mange af de unge forbindes det at dele sin træning på sociale medier med en form for stigma, som man gerne vil undgå. Det sætter samtidig en naturlig grænse for brugen af Ren-hashtagene, når der ikke er en bredere kultur omkring brug af sociale medier i træningssituationer, som den kan knyttes op på.

NIRAS: Bruger du sociale medier i forbindelse med din træning?

Ung: NEJ! Det gør jeg ikke (griner). Det gør jeg sgu ikke.

NIRAS: Hvorfor?

Ung: Jamen.. dem der ligger billeder op af sig selv, de skal finde mere indhold i deres liv.

(Fitnessmedlem, mand, 23 år)

Ung 1: Jeg lægger ikke så meget op selv på sociale medier.

Ung 2: Han er en rigtig social medieluder ham der! (griner).

(Fitnessmedlemmer, mænd, 23 år)

4.3.2. Unge oplever ikke hashtags som en seriøs kommunikationsform

Blandt de unge er der en udpræget holdning til, at hashtags er noget, man sjældent bruger. Selv for de unge, der aktivt deler billeder på Instagram eller andre medier af deres træningssituation, er det ikke en selvfølge, at billedet

⁸ Se fx Goodyear, Victoria and Armour, Kathleen and Wood, Hannah (2018) *The Impact of Social Media on Young People's Health and Wellbeing: Evidence, Guidelines and Actions*. Project Report. University of Birmingham.

kommer i selskab af hashtags. Det at lægge billeder eller beskrivelser op på sociale medier og tilknytte hashtags er altså ikke en arena, alle unge færdes i.

Samtidig er der en klar tendens til, at de unge ikke opfatter hashtags som en seriøs måde at kommunikere på. Dem, der bruger hashtags, bruger dem mere spontant, og som en måde at dele en stemning på, på lige fod med for eksempel at sætte smileyer eller emojier ind i en tekst. Det betyder også, at mange unge heller ikke altid er i stand til at huske, hvilke hashtag de har brugt og i hvilke sammenhænge.

Blandt nogle unge bliver hashtags brugt til at understøtte et ironisk forhold til det indhold, der deles. Den ironiske tilgang betyder, at #RenStyrke og #RenTræning også kan bruges sarkastisk, eksempelvis i situationer, hvor brugeren vil understrege, at det er åbenlyst, at det ikke er en elitepræstation, der bliver lagt for dagen. Her bruges hashtagene som selvironi og ikke i forbindelse med træning uden doping. Der er ikke umiddelbart noget, der tyder på, at de to Ren-hashtags bliver brugt ironisk, men det er værd at være opmærksom på, fordi det ironiske kan give en usikkerhed som holder unge fra at bruge ren-hashtags. Tilsvarende kan det gøre unge usikre på, hvordan de skal forstå budskabet og afsenderens intentioner.

Tilgængelsen af #Ren er afhængig af den onlinekultur, der hersker på forskellige sociale medier. Mens hashtags kan være forbundet med seriøse og politiske budskaber på Twitter, har hashtags på Instagram en tendens til at være mere følelsesbetonede⁹.

Hashtags på Instagram er relevante, fordi det afgørende, at være en del af de sociale medier, hvis man vil påvirke unges kropsidealer og sundhed¹⁰. kan være en svær måde at kommunikere præcise budskaber til unge, også selvom nogle unge har taget hashtagene til sig, og også bliver inspireret til at søge yderligere information om ren træning (som beskrevet i afsnit 4.2).

Jeg bruger dem [hashtag] for at lave sjov med det, jeg tager et billede af, for at understøtte, at det altså ikke er dybt seriøst det her.
(Folkeskoleelev, dreng, 9. klasse)

Når jeg deler noget, skriver jeg bare en lille tekst, og nogle gange tagger jeg folk, men det er meget lang tid siden, jeg har brugt hashtag. Jeg bruger kun hashtag til konkurrencer eller sponsorer. Jeg er sponsoreret af det her smykkefirma, så derfor bruger jeg deres hashtag, når jeg deler billeder af deres smykker.

(Fitnessmedlem, kvinde, 19 år)

NIRAS: Kunne du finde på at bruge Ren-hashtagene?

Ung: Ja, men jeg poster ikke ret meget, ellers kunne jeg godt. Når det er, bruger jeg måske også mere personlige hashtag, der lige passer til billedet.

(Fitnessmedlem, mand, 25 år)

⁹ Twitter har eksempelvis givet liv til mere seriøse kampagner som #blacklivesmatter og #metoo, mens eksempelvis #love, #hygge og #happy er blandt de mest brugte hashtag på Instagram i Danmark i 2017.

¹⁰ Se fx Goodyear, Armour & Wood (2018): The Impact of Social Media on Young People's Health and Wellbeing: Evidence, Guidelines and Actions, University of Birmingham

5. FITNESSCENTRE

I fitnesscentre er kampagneaktiviteterne bl.a. plakater (som illustreret på side 4), klistermærker med de to Ren-hashtags og videospots i centrene. I dette kapitel sammenfattes, hvordan de unge, som træner i fitnesscentre forstår og tilegner sig #Ren-kampagnen.

NIRAS har besøgt seks centre i Aalborg, Odense og hovedstadsområdet. Alle centre har modtaget kampagnematerialet. NIRAS har interviewet personale og unge besøgende om deres oplevelse af kampagnen. Analysen i dette kapitel er baseret på disse besøg og interview.

Analysen er opdelt i to dele. Første del præsenterer den kontekst, kampagnen er en del af i fitnesscentre. Her er der særligt fokus på:

- Træningskulturen er præget af **optimeringsstrategier** og jagten efter en veltrænet krop, hvor kosttilskud er udbredt og viser sig at føre til overvejelser om brug af doping.
- Budskabet om sund og ren træning bliver oplevet som vigtigt, og betyder, at "Ren"- og antidoping-budskabet bliver modtaget positivt.

I del to sætter analysen fokus på, hvordan de unge i fitnesscentre tilegner sig kampagnen. Overordnet peger del to på:

- Ideen med **rollemodeller** taler ind i de unges måde at orientere sig på.
- Kampagnematerialets fremtoning og **design passer ind og opleves som naturligt, positivt og passende** i fitnesscenteret,
- **Budskabet og afsenderen opdages sjældent.** Dette er på linje med kampagnens formål om at blive en del centrene uden at skabe modstand og modvilje mod budskabet og Anti Doping Danmark. Bagsiden af denne medalje er, at kampagnes tilstedeværelse er så diskret, at dens budskab har en tendens til blive overset.



5.1. Fitnesscentre

Fitnesscentre er en vigtig ramme for en kampagne om ren træning, da det er her, en stor del af unges træning finder sted, og her de oplever, at motionsdoping findes, og ikke alles træning er ren. Det er her, det er oplagt for mange unge at forholde sig til doping – både for og imod. Nedenfor fremhæves nogle forhold, som, NIRAS' interview viste, har stor betydning for, hvordan kampagnen er blevet tilegnet i fitnesscentre.

5.1.1. Overvejelser om doping er en del af livet i fitnesscentre

Af interviewene med de unge fremgår det, at træningen på mange måder handler om at opbygge den attraktive krop. Kropsidealet træner de sig til at leve mere eller mindre op til, men mange af de unge er derudover vant til at tage stilling til og indtage forskellige kosttilskud som en naturlig del af deres træning (fx protein, keratin, aminosyre og pre-workout). Der er fokus på at optimere og kontrollere kroppen. Det er en tendens, som også styrkes af, at der i centrene findes et stort udbud af kosttilskud og andre træningssupplementer, som lover at kunne optimere de unges træning.

En stor del af de unge fortalte, at de mere eller mindre seriøst havde overvejet præstationsfremmende stoffer som en genvej i deres træning. Det gælder især for unge mænd, der styrketræner i centrene, men også unge kvinder, som fortalte, at de havde overvejet slankemidler. Nogle beskrev sådanne overvejelser som en naturlig del af det at styrketræne.

De udbredte overvejelser om brug af doping peger på, at doping er et emne, som interesserer de unge, som får og søger information fra mange forskellige kilder.

Jeg tror alle her har gjort sig overvejelser om det [doping], det fylder meget!

(Fitnessmedlem, mand, 25 år)

Alle overvejer det [doping], det er helt sikkert! Man starter med at træne, men så stopper udviklingen. Så ligger det stille og så er doping en hurtigere mulighed.

(Fitnessmedlem, mand, 25 år)

Det handler om ikke at se så slatten ud og så også at øge min kondition. Jeg vil gerne være tynd og se trænet ud og ikke skamme mig over at have bikini på om sommeren på grund af de kroksidealer, som der jo er.

(Fitnessmedlem, kvinde, 19 år)

5.1.2. Et individuelt miljø hvor folk sætter sine egne standarder

Fitnesskulturen er en individuel kultur, hvilket bl.a. kommer til udtryk i en relativt lav organiseringsgrad i forhold til andre sportsgrene¹¹. Træningen er for mange af de unge en social aktivitet, hvor de følges i grupper og møder hinanden, men de træner med henblik på at nå personlige kropslige mål. Der er fokus på personlig fremtoning og udseende; på muskelopbygning eller vægttab. Centrene spejler dette med en høj grad af fleksibilitet rundt om træningen. Der er åbningstider, hvor man kan komme og gå, som man vil, og holdtræning kan bookes fra gang til gang, når det passer ind i kalenderen. Under selve træningen holder brugerne sig generelt også for sig selv med musik i ørene og fokuseret på de øvelser, de er i gang med.

Den individuelle kultur viser sig også ved, at mange unge har den holdning, at man ikke bør blande sig i, hvad andre spiser, eller hvordan de træner. Dette præger også den måde, de unge taler om doping. Mange af de unge giver udtryk for, at doping er et personligt valg, fordi det handler om ens egen træning og krop. Særligt de unge, der styrketræner, mener, at andre selv må om, hvad de gør ved deres krop.

Jeg synes også selv man må bestemme, hvad man vil udsætte sin krop for, så længe det ikke går ud over andre.

(Fitnessmedlem, mand, 24 år)

Jeg kender nogen, der tager doping, og de er helt fine mennesker. Der er en hel masse fordomme om det, fx at de er mere aggressive, men det er skræmmekampagnerne, der skyder det ud af proportioner

NIRAS: Hvor har du set skræmmekampagnerne?

Mand: På nettet. Det er ikke nødvendigvis noget, ADD har lagt op. Jeg synes #Ren-kampagnen er mere fornuftig.

(Fitnesspersonale, mand, 21 år)

¹¹ Pilgaard, Maja, og Steffen Rask. 2016. *Danskernes motions- og sportsvaner 2016*. Idrættens Analyseinstitut, s. 78.

5.2. Unges oplevelse af kampagnen i fitnesscentrene

Blandt de næsten 100 unge, som NIRAS har interviewet i fitnesscentrene, er det kun få, der spontant og umiddelbart kan huske, de har set #Ren-kampagnen i deres center. Ved besøgene i fitnesscentrene medbragte NIRAS kampagnemateriale, så der var mulighed for at genopfriske hukommelsen, og alle kunne tage stilling til kampagnen.

Når det gælder de unges oplevelse af kampagnen, viser evalueringen, at:

- Unge oplever budskabet som vigtigt, og dopingproblematikken som en relevant dagsorden, der er værd at udbrede.
- Rollemodeller spiller en stor rolle i træningsmiljøet, og er en meningsfuld vej til at sprede budskaber.
- Kampagnens stil og materiale (plakater og videospots) samt tilgangen (#RenTræning og #RenStyrke) passer godt ind i fitnesscentre, men har også en tendens til at blive overdøvet af de dominerende budskaber og afsendere i centrene .

Kampagnens fokus på det rene alternativ fremfor skræmmekampagnen giver mening. Budskabet er formidlet så diskret, at det i første omgang har svært ved at trænge igennem og forstyrre de opfattelser, som allerede findes blandt de unge. Sådanne adfærds- og holdningsændringer kan dog også sjældent tilskrives en enkelt kampagne, men opstår normalt på baggrund af flere sammenhængende indsatser. Dette uddybes i de følgende afsnit.

5.2.1. Et doping-frit fitnesscenter er attraktivt for de fleste

Blandt de unge i fitnesscentrene er der generelt enighed om, at træning uden doping er en vigtig dagsorden, der har sin berettigelse i miljøet. Der er også bred opbakning til ADD, og flere nævner, at de er mere synlige i centrene. Der er ingen, der føler sig stødt eller provokeret af kampagnen, men nogle bemærker, at den kan være mere pågående og provokerende.

Selvom flere af de unge mener, at det er ens eget valg, om man vil bruge doping (afsnit 5.1.2), er der stadig mange, der fremhæver, at det er vigtigt at sætte fokus på ren træning. Det hænger bl.a. sammen med, at mange ønsker, at valget om at tage doping sker på et oplyst grundlag med viden om de konsekvenser, som det kan have nu og på sigt.

Derudover er der en tendens til, at de fleste unge gerne selv vil træne i et dopingfrit miljø. Det kan opleves som forstyrrende eller utrygt at dele træningsfaciliteter med dopingbrugere, som de unge oplever som mere aggressive og udadreagerende personer. Nogle af de unge oplever det også som frustrerende, hvis andre i deres træningsmiljø opnår fysiske resultater hurtigere eller med lavere indsats end dem selv.

Samlet set betyder det, at selvom de unge lægger vægt på, at doping er et personligt valg, så ønsker flertallet også at komme i et træningsmiljø, hvor der ikke bruges doping. Det gør, at der er bred opbakning til en antidopingindsats.

*[Et godt træningsmiljø er når] Alle har det godt, enes og skiftes om maskinerne. Der er ikke nogen der bliver aggressive.
(Fitnessmedlem, mand, 21 år)*

*Det var pisse irriterende, at se små børn blive ligeså store som mig på to måneder, når man har trænet i fire år. Det var faktisk derfor, jeg begyndte at overveje doping.
(Fitnessmedlem, mand, 21 år)*

5.2.2. Rollemodeller er vigtige i miljøet

I et miljø, hvor den individuelle præstation er i højsæde, er rollemodeller vigtige. De er med til at personliggøre en fortælling og skaber et billede, som andre og særligt de unge kan spejle sig i. Flere unge fortæller, at de finder inspiration til træning og kost ved at følge forbilleder på de sociale medier. Rollemodeller som en central del af #Ren-kampagnen er derfor et velvalgt koncept. Flere af de unge kender eksempelvis Jacob Beermann og anerkender hans resultater. Han er allerede en rollemodel i miljøet, og hans fremtoning taler ind i mange af de unges træningsforståelse.

Nogle af de unge oplever dog kampagnens rollemodeller som meget 'trænede', mens andre unge oplever rollemodellerne som meget lidt trænede eller 'naturlige'. Oplevelsen af rollemodellerne afhænger i høj grad af de unges eget udgangspunkt.

Rollemodeller er godt redskab i kampagnen og skal i sagens natur være nogle, der er værd at se op til i miljøet. Men hvor går grænsen? Og vil en eventuel videreførelse af kampagne med fordel vise flere nuancer af den rene og veltrænede krop?

*Hvis du ser en pumpet en, en du vil ligne, der ikke laver så meget, så kunne du måske overveje det – hvis du synes det går for langsomt.
(Fitnesspersonale, kvinde, 21 år)*

*Jeg har aldrig tænkt over hvad der står [på plakaterne], de der [rollemodellerne på billederne], de er også dopede!
(Fitnessmedlem, mand, 26 år)*

5.2.3. Det er en stor opgave at 'forstyrre' og fornys unges kropskultur og dopingforståelse?

De unge oplever kampagnens budskab som vigtig. Ideen med at bruge rollemodeller giver god mening i fitnessmiljøet. Alligevel er kampagnens budskab ikke trængt igennem i fitnesscentre. Det gælder også i de centre, hvor kampagnematerialet stadig var synligt, da vi besøgte centeret.

Når de unge, som ikke selv har bemærket kampagnen, bliver præsenteret for plakaterne med rollemodellerne og hashtagene, kobler mange af dem det til en generel fitnesskontekst. Nogle forstår det umiddelbart som en form for reklame, mens andre forstår det som en form for 'motivations-citater' fra centret, som vil motivere de besøgende til at gøre en ekstra træningsindsats. Mange afkoder altså ikke kampagnens budskab om ren træning ud fra materialet.

På den ene side betyder det, at kampagnen passer godt ind i den kontekst, som fitnesscentre udgør. På den anden side har kampagnen ramt formen så godt, at plakater og citater ligner andet materiale i centrene, og derfor heller ikke skiller sig ud eller bliver bemærket. Det tilegnes, uden brugerne bemærker, at der er noget nyt på spil. Kampagnens rene budskab har været kommunikeret så diskret, at det ikke umiddelbart bryder igennem og forstyrrer de unges umiddelbare opfattelser af doping og fitnesscentre. Til gengæld viste vores interview, hvor vi afslutningsvis insisterende på at bringe emnet på banen, at det er muligt at prikke til en samtale og en udvikling, hvor nogle begynder at sætte fokus på værdien ved ren træning.

*Jeg kan godt genkende kampagnen, men jeg har ikke set den her i centeret. Jeg tænker de [kampagneplakaterne] handler om, at man skal komme ned og træne og leve sundt. Jeg har selv brugt #RenStyrke og #RenTræning en enkelt gang for at inspirere andre og vise hvad der er godt og sundt.
(Fitnessmedlem, kvinde, 18 år)*

*Den [kampagnen] er måske ikke helt så stærk i det. Man kan ikke se hvad det handler om. "Ren" kan betyde mange ting. Det kan for eksempel være rent muskler. Sådan "du skal bare træne derudaf".
(Fitnessmedlem, mand, 23 år)*

5.2.4. Ren træning opleves som et meningsfuldt og rigtigt budskab

For de unge, som forstår at afkode kampagnens budskab, er det en tilgang, som giver god mening for dem. De kan godt lide, at der er fokus på det positive ved ren træning, og at det ikke er en skræmmekampagne med en 'løftet pegefinger'. Både Instagrambrugere og fitnessmedlemmer kommer under interviewene ind på betydningen af tålmodighed, teknik og viden om sund træning som et alternativt til præstationsfremmende stoffer. Derfor kan mange af de unge også lide #Ren-plakaternes udsagn.

Blandt de unge, som har forstået kampagnens budskab, er der også et enkelt eksempel på, at de har haft en afgørende virkning. En ung mand i et fitnesscenter fortæller, at han så plakaten med #RenDedikation i en periode, hvor han overvejede at tage doping. Budskabet om at acceptere sin naturlige grænse, gjorde indtryk på ham. Han fortæller, at han også efterfølgende har tænkt over det, og at han mener, at kampagnen var noget af det, der var med til at afholde ham fra at begynde på doping.

Dermed peger evalueringen på, at kampagnens fokus på de sunde og gode tendenser er rigtigt valgt, og at det, når det bliver opfanget af de unge, er noget af det, som kan påvirke dem i en positiv retning.

*Det er en god kampagne fordi, der er mange unge, som ser op til folk, og hvis de så tager doping, så begynder de unge også. Det handler om at vise, at man også kan komme langt uden doping.
(Fitnessmedlem, kvinde, 19 år)*

*Jeg har set plakaten med #RenDedikation før. Jeg har tænkt meget over budskabet, det med en naturlig grænse. Det synes jeg er et godt budskab. (...) Min bror prøvede at overtale mig [til at tage doping], men ingen af os endte med at gøre det. Vi vidste ikke så meget dengang.
(Fitnessmedlem, mand, 20 år)*

6. SKOLER

I løbet af arbejdet med kampagnen blev ADD opmærksom på, at det fysiske møde og dialog med målgruppen er givtigt og relevant i forhold til forebyggelse, og det kunne eventuelt også praktiseres uden for fitnesscentre. Derfor valgte ADD mod slutningen af Ren-kampagnen at afholde events på to skoler – en folkeskole og en sportshøjskole, som er to forskellige målgrupper i forhold til alder og tilknytning til træningsmiljøet, for at teste dels tesen og dels fremgangsmåden. I dette kapitel gives et indblik i, hvordan elever og undervisere har oplevet og tilegnet sig aktiviteterne på de to forskellige skoler.

Analysen af aktiviteterne er baseret på interview med elever og lærere på en folkeskole og en sportshøjskole 1-2 uger efter, at aktiviteterne har været gennemført. Dermed afdækkes, hvad eleverne har taget med sig videre, og hvordan de har tilegnet sig forløbet og gjort det til en del af deres hverdag.

Skolerne er en læringsorienteret ramme for at sprede kampagnens budskaber. På skolen er der en direkte forventning til elevernes opmærksomhed og deltagelse i de aktiviteter, der foregår. Her var der en direkte kontakt mellem oplægsholdere fra ADD og de unge, hvilket gør, at ADD sikrer sig opmærksomhed om og kontrol med budskabet og kan indgå i dialog med de unge. Grundskoleelever og højskoleelever er selvsagt to forskellige målgrupper, og ADD har da også tilrettelagt et forskelligt program til de to målgrupper¹². Alligevel kan der spores nogle fælles træk i, hvordan aktiviteterne har virket. Her gælder det, at elevernes tilegnelse er præget af, at:

- **Personlige fortællinger der bygger på andres erfaringer, fremmer tilegnelse af budskabet**
- Oplysninger, som **bygger bro til elevernes egen hverdag og erfaringer**, gør indtryk, overrasker, skaber små forstyrrelse af eksisterende verdensbilleder og fremmer tilegnelsen af nye forståelser
- **Dialog om budskaberne øger tilegnelsen.** Envejskommunikation er mindre givende.

Disse pointer uddybes i det følgende.



¹² De to programmer er indsat som bilag til evalueringsrapporten

6.1. Den personlige fortælling fanger

Både elever og undervisere fremhæver, at et af de mest givtige elementer ved arrangementerne har været, at det var fagpersoner og udøvere, som stod for oplæggene. Flere af underviserne beskriver, at det generelt fanger elevernes opmærksomhed, når der kommer folk ud og fortæller om emner, som de selv er eksperter i og har erfaring med. Det giver en gennemslagskraft i formidlingen, som både gør, at eleverne lytter mere efter, men også at de bedre kan huske oplægget, og at det derfor er lettere at referere til i undervisningen efterfølgende.

På samme måde forklarer eleverne, at de oplægsholdere, som selv har erfaring inden for et område, har været de mest interessante at lytte til, og dem som de husker bedst fra aktiviteterne. Folkeskoleeleverne nævner eksempelvis de oplæg, som rollemodellerne Jacob og Stine har stået for, som interessante, fordi de både kunne vise, hvordan træningen foregår i praksis, samtidig med at deres fortælling og budskaber virkede særligt troværdigt, når eleverne kendte deres baggrund.

Den samme oplevelse gør sig gældende, omend på en lidt anden måde, for højskoleeleverne. Her fremhæver eleverne, at det var givtigt at høre medarbejdere fra ADD selv snakke om deres arbejde, og at det var med til at give en bedre forståelse for det arbejde, de udfører. Samtidig efterspurgte nogle af eleverne begge steder, at oplæg om doping også foretages af nogle, som selv har prøvet at tage doping, da de tror, at det vil være med til at give en bedre forståelse for konsekvenserne. De kommentarer betyder dog ikke, at de unge lægger afstand til den positive tilgang med fokus på det "rene alternativ" til doping.

NIRAS: Hvad har virket godt?

Lærer 1: (...) Det at det er nogle eksperter, der bare ved det.

Lærer 2: De brænder også igennem på en anden måde, fordi de har en anden gnist og brænder igennem.

Lærer 1: Det giver meget når fx Stine (rollemodel) snakker om hvor meget der skulle til, for at være professionel.

(Folkeskolelærere)

Elev 1: Hende bodybuilderen - der fik vi ret meget viden ift. det med kropsidealer. Man lærte meget mere af bodybuilderen.

Elev 2: Stine det var bodybuilderen. (...)

Elev 3: Hun gik i dybden med det, og beskrev mange ting.

(Folkeskoleelever 8. klasse)

De [ADD] fik fortalt, hvorfor de kom ud i centrene. De er der jo egentlig bare for at håndhæve loven, de er der jo ligesom politiet. Folk glemmer lidt, at de prøver at hjælpe folk, at de ikke bare er ude for at straffe dem.

(Højskoleelev, 29 år)

Eleverne bliver påvirket af indsigter, der bygger bro til egne erfaringer. Generelt gælder det, at der er få konkrete oplysninger, som eleverne husker fra arrangementerne. Både i folkeskolen og på højskolen sidder eleverne mere tilbage med et samlet indtryk end en konkret viden. Det, som eleverne tilegner sig på den måde, at de bærer det med sig videre i livet, er som nævnt dels personbårne fortællinger og dels oplysninger, som har overrasket dem og forstyrret deres verdensbillede.

Dette bliver særligt tydeligt blandt højskoleeleverne, der har et større erfaringsgrundlag at blive overrasket på baggrund af. Her har historien om en ung cykelrytter, der er blevet testet positiv for doping, fordi der fandtes dopingrester i det kosttilskud han tog, gjort stort indtryk på eleverne. Elever på sportshøjskolen havde kendskab til forskellige dopingpræparater og deres bivirkninger, men de var ikke klar over, at der kunne findes dopingrester i kosttilskud. Den tilegnelse af cykelrytterens historie hænger sammen med, at der er tale om elever, hvor hovedparten selv bruger kosttilskud i deres træning.

Der var da nogle ting, der lige slog mig under arrangementet. De fortalte om en cykelrytter, der var blevet taget for doping (...) Hvor han blev taget, fordi han havde brugt noget fra et dansk firma, Bodylab, som var kontamineret med et eller andet (...) Så det slog mig altså lidt, når man så synes: "Jeg er egentlig blevet rigtig stærk, efter jeg er begyndt på det her". Er det produktets virkning?

(Højskoleelev, 29 år)

Hvor meget tid jeg egentlig brugte på sociale medier på min telefon, der var jeg lidt overrasket, når man tænkte over det.

(Folkeskoleelev, 7. klasse)

6.2. Dialog og aktivitet fremmer tilegnelsen

Doping og ikke mindst motionsdoping interesserer såvel folkeskoleeleverne som højskoleeleverne. De oplever det som både vigtigt og fascinerende.

Nogle af folkeskoleeleverne forklarer, at de har fået mindre ud af de aktiviteter, hvor kommunikationen har været meget envejs, og de ikke selv har haft mulighed for at komme på banen. I den forbindelse fremhæver højskoleeleverne nogle af de elementer, hvor de har skulle samarbejde eller diskutere som værende en positiv oplevelse. De lægger dog også vægt på, at det kræver en god styring fra oplægsholderens side. Hvis enkelte elever har fået lov til at fylde for meget, giver det ikke den dynamik, som kan være fordelen ved plenumdiskussioner.

Selvom begge elevgrupper efterspørger kortere og mere involverende oplæg, er det ikke ensbetydende med, at de har oplevet, at arrangementerne har været for informationstunge. Begge elevgrupper efterspørger, at arrangementerne indeholder så konkret som muligt information om doping, fx om hvilke bivirkninger det konkret kan medføre at bruge doping.

Elev 1: Værkstederne var meget lange.

Elev 2: 40 min. så begynder man at glemme det, man havde i starten.. så bliver man træt i hovedet.

Elev 1: Det kunne godt være kortere. Man kunne ikke nå dem (værkstederne) alle sammen. Det var lidt irriterende. [Det ville være bedre] hvis der var kortere tid, så man kunne nå nogle flere, af de andre værksteder som de andre var på.

(Folkeskoleelevator, 8. klasse)

Elev 2: Det var meget fedt, at der kom nogen, der kendte til proteindrik og sådan, men jeg synes ikke man fik så meget ud af det, som jeg regnede med. Jeg havde håbet på mere viden om det. Hvis man spurgte svarede de, men de kom ikke selv ind på emnerne. Jeg drikker ikke selv proteindrik, men alligevel.

Elev 3: Jeg synes det blev lidt langtrukket. Det der med hvad der var lovligt og ulovligt, det var lidt langt ved den post.

(Folkeskoleelevator, 9. klasse)

7. METODE OG DATA

Evalueringen af kampagnen bygger på kvalitative interview med unge og kvantitative registreringer af hashtagbrug på Instagram. Alt data er indsamlet i perioden oktober til december 2017.

Evalueringen er baseret på:

- Desk-research på eksisterende data fra tidligere analyser på området.
- Udtræk på udbredelse og brug af Ren-hashtag på Instagram.
- Telefoninterview med syv Instagrambrugere, som i forskelligt omfang har gjort brug af kampagnehashtagene.
- Situationsinterview med 84 unge fitnessbrugere og 10 medarbejdere i centrene.
- Dybdeinterview med 15 folke- og højskoleelever og 4 lærere, der har deltaget i arrangementer under kampagnen.

De forskellige metoder uddybes nedenfor efterfulgt af et samlet dataoverblik.

7.1. Hashtagsanalyse

Analysen har taget udgangspunkt i aktivitet på det sociale medie Instagram, som #Ren-kampagnen har været rettet mod. I analysen har der været fokus på, hvordan de to kampagnehashtags #RenTræning og #RenStyrke er blevet udbredt. Analysen er udført med værktøjet Minter, som kan lagre historik over udviklingen i brug af hashtag og bygger på kvantitative registreringer af alle offentlige opslag på det sociale medie Instagram, hvor et eller begge kampagnehashtags indgår. Analysen bygger på et dataudtræk fra perioden december 2015 til oktober 2017. Her er der registreret i alt 4.404 opslag med #RenStyrke og 3.163 opslag med #RenTræning.

Det er kun muligt at registrere opslag, som brugere har valgt at gøre offentligt tilgængelige. Lidt over en tredjedel af de danske Instagrambrugere vurderes at have en privat profil, hvor opslag ikke automatisk er tilgængelige for offentligheden¹³. Det vil sige, at det faktiske brug af hashtagene kan være højere end de værdier, der bliver rapporteret her.

¹³ I 2016 var, ifølge [Danmarks Statistik](#), 24% af den danske befolkning på Instagram, hvilket er svarende til ca. 1,3 mio. Af disse er der ifølge [overskrift.dk](#) 350.000 private profiler i Danmark.

7.2. Telefoninterview med hashtagbrugere

Der er foretaget telefoninterview med Instagrambrugere, der har brugt #RenStyrke og #RenTræning. Brugere er rekrutteret gennem Instagrams beskedfunktion. Der er kontaktet 43 brugere, hvoraf 9 har svaret, og 7 af disse er blevet interviewet. Den beskedne tilbagemelding kan skyldes Instagrams beskedopsætning, som gør, at man skal acceptere beskeder fra brugere, man ikke selv følger.

Brugere er udvalgt på baggrund af dataudtræk fra hashtaganalysen, der gør det muligt at sondre mellem aktive og mindre aktive brugere. Tre af de interviewede brugere har brugt hashtagene mange gange, og fire har brugt dem få eller kun en enkelt gang. Geografisk er brugerne spredt rundt om i landet.

Ikke alle Instagrambrugere angiver alder i deres profil, og der er derfor også blevet rekrutteret brugere, som har vist sig at være ældre end kampagnens målgruppe. Fem af de interviewede er mellem 21-26 år, mens to er hhv. 35 og 37 år.

7.3. Situationsinterview i fitnesscentre

På baggrund af en opgørelse over, hvilke fitnesscentre der har modtaget #Ren-kampagnematerialet, har NIRAS udvalgt og besøgt seks centre, og gennemført situationsinterview med medarbejdere og medlemmer i centrene.

Centrene er alle en del af kæderne FitnessDK og FitnessWorld, og er placeret i Aalborg, Odense, Frederiksberg og København. De er besøgt i perioden oktober-december 2017.

I alt er der gennemført situationsinterview med 94 personer, hvoraf 10 har været personale i centrene, og de resterende 84 har været medlemmer. Gennemsnitsalderen på de interviewede er 23,9 år og passer dermed godt med kampagnens målgruppe på 12-31 år. Dog er den yngste del af målgruppen ikke interviewet i centrene, da der i de fleste centre er en aldersgrænse på 16 år for at blive medlem.

I Tabel 7.1 nedenfor fremgår en opgørelse over, hvor mange der har deltaget i interview i fitnesscentre fordelt på geografi.

	Aalborg	Odense	Hovedstaden	Total
Total	17	38	39	94

Tabel 7.1 Informanter fra situationsinterview fordelt på geografi.

7.4. Dybdeinterview på skoler

Der er udvalgt og besøgt to skoler under evalueringen, som har afholdt arrangementer i forbindelse med #Ren-kampagnen; en folkeskole og en højskole. Arrangementet på højskolen bestod af oplæg, diskussioner og gruppearbejde, og på folkeskolen bestod arrangementet af tre blokke af blandt andet kreative og fysiske workshops, oplæg og lege kombineret forskellige efter klassetrin (Se bilag for program for arrangementerne).

På skolerne er der afholdt dybdeinterview med både lærere og elever hhv. en uge og lidt mere end to uger efter det afholdte arrangement.

I alt er der blevet interviewet 12 elever fra 6. - 9. klassetrin, tre højskoleelever i alderen 21-29 år, to folkeskolelærere og to højskolelærere.

7.5. Overblik over kvalitative data

Under evalueringen har NIRAS samlet set interviewet 106 fitnessmedlemmer, hashtagbrugere og elever, samt 14 medarbejdere og lærere. Af Tabel 7.2 fremgår det, hvor mange personer der i alt er udført interview med fordelt på de forskellige interviewmetoder. Tabel 7.3 er en oversigt over, hvor mange der i alt har deltaget i undersøgelsen fordelt på køn. Her fremgår det, at der har været en overvægt af mandlige informanter, idet 65 % af de interviewede er mænd og 35 % kvinder. Denne fordeling afspejler til dels, at der er flere mænd end kvinder, som dyrker styrketræning, og at flere unge mænd end

unge kvinder dyrker motion generelt ¹⁴- Den højere andel af mænd må derfor anses som forventelig.

	Telefon-interview	Situations-interview	Dybde-interview	Total
Antal informanter	7	94	19	120

Tabel 7.2 Oversigt over antal interviewede informanter fordelt på interviewmetode.

	Mand	Kvinde	Total
Antal	78	42	120
Procent	65	35	100

Tabel 7.3 Informanter fra alle interview fordelt på køn i antal og procent.

¹⁴ Pilgaard, Maja, og Steffen Rask. 2016. *Danskernes motions-og sportsvaner 2016*. Idrættens Analyseinstitut. S. 36 & 42.

8. Bilag

8.1. Program - Folkeskole

Plan

8.15-8.30	Fælles Intro for alle
8.30-10.00	1. værksted
10.00-10.15	Pause
10.15-11.30	2. værksted
11.30-12.15	Spisepause
12.15-13.45	3. værksted
13.35-14.15	Fælles afslutning

Plan for de enkelte klassetrin

klasse	6a	6b	6c	7a	7b	8a	8b	9a	9b
8.30-10.00	Pelle	SSP	Lise	Malene	Stine	Kisor	Trivsel	Beermann	Jakob
10.15-11.30	Lise	Pelle	SSP	Stine	Kisor	Malene	Beermann	Jakob	Trivsel
12.15-13.45	SSP	Lise	Pelle	Parkour	Malene	Stine	Jakob	Trivsel	Beermann

Pelle	Div. Lege	Rollemodel
Lise	Kost	
SSP	Sociale medier	
Malene	Kropsidealer & Sociale medier	
Stine	Tidl.bodyfitness-atlet	Rollemodel
Parkour	Workshop	
Ungebehandlingen	Trivsel	
Jacob Beermann	Styrkeløfter	Rollemodel
Jakob	Kosttilskud	
Kisor + hjælper	Parkour	

8.2. Program - Sportshøjskole



TEMADAG sportshøjskole

Kl. 13:00 – 13:05	Velkomst – program for eftermiddagen
Kl. 13:05 – 13:30	Intro (ADD) <ul style="list-style-type: none"> ○ Idræt vs. motion ○ Regler og lovgivning ○ Kosttilskud ○ Om dopingstofferne
Kl. 13:30 – 14:00	Kropsidealer og sociale medier (ADD)
Kl. 14:00 – 14:30	Plenum-diskussion
Kl. 14:30 - 14:45	Pause
Kl. 14:45 – 15:15	Om ADD – hvem er vi, og hvordan arbejder vi? <ul style="list-style-type: none"> ○ Fitnesskoncept ○ Forebyggelse (rollemodeller) – hvorfor?
Kl. 15:15 – 15:45	Fire idealtyper af steroidbrugere <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvem bruger anabole steroider? ○ Hvad motiverer og karakteriserer steroidbrugere?
Kl. 15:45 – 16:30	Gruppearbejde - cases
Kl. 16:30 – 17:15	Gruppepræsentationer + Plenum-diskussion
Kl. 17:15 – 17:30	Afrunding