



SUNDHEDSSTYRELSEN

Kampagne om fremme af fysisk aktivitet hos børn og unge

- BILAG 4: MATRIX OVER DE INKLUDEREDE STUDIER



2017

Kampagner om fremme af fysisk aktivitet blandt børn og unge – bilag 4: Matrix over de inkluderede studier

© Sundhedsstyrelsen, 2017.

Publikationen kan frit refereres med tydelig kildeangivelse.

Sundhedsstyrelsen
Islands Brygge 67
2300 København S

www.sst.dk

Emneord: fysisk aktivitet, børn og unge, kampagne

Sprog: Dansk

Version: 1,0 (eller senere)

Versionsdato: (18.01.2017)

Format: pdf

Udgivet af Sundhedsstyrelsen,
(20.01.2017).

Bilag 4: Matrix over de inkluderede studier

Studie nummer 1 (referencenummer 14)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<i>Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role?</i> Journal of Sports Sciences. 2004	Cavill N, Bauman A.	Formålet var at undersøge, om massemediekampanjer har effekt i forhold til at påvirke befolkningens fysiske aktivitetsniveau, herunder hvilke faktorer massemediekampanjer medfører.	Review	15 studier blev inkluderet. Massemediekampanjer har en høj genkaldelse af budskaber med en median på 70%. Halvdelen af de inkluderede studie viste, at massemediekampanjer medfører holdningsændringer, kampagnekendskab og en øget viden om fysisk aktivitet, men massemediekampanjer medfører ikke adfærdsændringer. Få studier viste, at massemediekampanjer medfører en ændring af andre faktorer såsom genkendelighed af kampagnebudskaber, overbevisninger om at være fysisk aktiv, en øget self-efficacy eller hensigt om adfærdsændring. Blandt personer, der i forvejen var motiveret at være fysisk aktive sås en stigning af fysisk aktivitetsadfærd. På denne baggrund foreslår forfatterne, at kampanjer bør fokusere mere på påvirkelige variabler, såsom sociale normer for at opnå adfærdsændringer. Endvidere bør der rent politisk og miljømæssigt forekomme ændringer for at skabe adfærdsændringer.

Studie nummer 2 (referencenummer 15)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Physical activity promotion through the mass media: Inception, production, transmission and consumption</i></p> <p>Preventive Medicine. 2005</p>	<p>Finlay SJ, Faulkner G.</p>	<p>Formålet var at opdatere et review fra 1998 af Marcus <i>et al.</i>, ”Physical activity interventions using mass media, print media, and information technology” og derefter vurdere analyserne af massemedie interventioner, som har været foretaget i forhold til at fremme fysisk aktivitet.</p>	<p>Systematic Review</p>	<p>Gennem en søgeperiode fra 1997-2002, blev 25 studier inkluderet.</p> <p>De nyeste studier understøtter tidligere undersøgelser, som blev analyseret i Marcus <i>et al.</i>'s review, og omfatter at massemediekampagner har kortsigtet indflydelse på genkaldelse af kampagnebudskaber, og i mindre grad er forbundet med en ændring af viden til fysisk aktivitet. Disse studier følger en social marketingsteori.</p> <p>Kampagnebudskaber bliver formidlet via 25 forskellige medier, hvor tv'et ligger i toppen. Herunder beskrives eksempler på studier, hvor visuelle budskaber har god effekt.</p> <p>Der er behov for en mere avanceret medieanalyse for at vurdere massemediekampagners succes.</p>

Studie nummer 3 (referencenummer 16)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Influencing the Parents of Children Aged 9-13 Years. Findings from the VERB™ Campaign</i></p> <p>American Journal of Preventive Medicine. 2008</p>	<p>Price SM, Huhman M, Potter LD.</p>	<p>Formålet var at undersøge hvorvidt VERB-kampagnen har haft effekt hos forældrene som målgruppe, herunder deres kendskab til kampagnen.</p>	<p>På baggrund af <i>Youth Media Campaign Longitudinal Surveys</i> (YMCLS) blev forældre til tweens interviewet.</p> <p>Baseline: 2002, follow-up: 2003, 2004 og 2005.</p>	<p>1946 forældre til børn i alderen 9-13 år deltog i undersøgelsen.</p> <p>Kendskabet til VERB-kampagnen blev øget for hvert år. Det tredje år kampagnen forløb, havde 50% af forældrene kendskab til kampagnen.</p> <p>Forældres kendskab til VERB-kampagnen var forbundet med positive holdninger, overbevisninger og adfærd.</p> <p>Det har sandsynligvis haft effekt at formidle kampagnebudskaber til både børn og forældre via tv'et. På denne baggrund forslår forfatterne, at kampagner bør fokusere på at udsende budskaber via medier, som forældre og børn ser/hører sammen, idet forældre har en stor betydning i at støtte deres børn til at være fysisk aktive.</p>

Studie nummer 4 (referencenummer 17)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<i>Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis</i> Archives of Public Health. 2013	Abioye AI, Hajifathalian K, Danaei G.	Formålet med studiet var at foretage en systematisk gennemgang og metaanalyse af massemediekampagners effekt på fysisk aktivitet.	Systematic review & meta-analysis	9 studier blev inkluderet. Massemediekampagner havde effekt på at fremme gang (moderat intensitet), men ingen effekt i at fremme og opnå tilstrækkelige niveauer af fysisk aktivitet, som anbefalet. Ligesom kampagnerne ikke kan reducere stillesiddende adfærd hos befolkningen. Kampagner der har fokus på sociale normer syntes at være effektive i at reducere stillesiddende adfærd. Der er behov for yderligere forskning såsom forskellige kampagnetyper samt forskning udført i lav – og mellemindkomst lande.

Studie nummer 5 (referencenummer 18)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Physical activity mass media campaigns and their evaluation: a systematic review of the literature 2003-2010</i></p> <p>Health Education Research. 2011</p>	<p>Leavy JE, Bull FC, Rosenberg M, Bauman A.</p>	<p>Formålet med studiet var systematisk at gennemgå litteraturen i perioden 2003-2010 om fysisk aktivitet massemediekampagner, herunder massemediekampagners vurderinger, design, teori, effekter og resultater.</p>	<p>Systematic review</p>	<p>18 studier blev inkluderet. Studierne omhandlede kampagner målrettet til voksne samt en overvægt af studier, der havde fokus på og var undersøgt i højindkomst-områder.</p> <p>Kendskab til massemediekampagner varierede fra 17-95%. Syv kampagner rapporterede betydelige øgninger i det fysiske aktivitetsniveau.</p> <p>Forfatterne anbefaler, at studier bør designes sådan, at de indeholder 1) forskning som underbygger teori, kampagneindhold og evaluering, 2) kohortestudie, 3) tilstrækkelig varighed af kampagnen, 4) validerbare mål samt 5) sufficente ressourcer.</p> <p>Fremtidig forskning skal undersøge, hvordan man rutinemæssigt kan anvende kriterierne (1-5). Politikere skal også investere i massemediekampagner.</p>

Studie nummer 6 (referencenummer 19)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Stand-Alone Mass Media Campaigns to Increase Physical Activity. A Community Guide Updated Review</i></p> <p>American Journal of Preventive Medicine. 2012;</p>	<p>Brown DR, Soares J, Epping JM, Lankford TJ, Wallace JS, Hopkins D, Buchanan LR, Orleans T.</p>	<p>Formålet med studiet var, at undersøge effekten af singlemassemediekampagner med henblik i at øge befolkningens fysiske aktivitetsniveau.</p>	<p>Systematic review</p>	<p>Ud fra en søgeperiode fra 1980-2008 blev 16 studier inkluderet.</p> <p>Budskaberne via singlemassemediekampagner bliver formidlet via TV, aviser, radio, brochurer, vejledninger, websites – enten alene eller i kombination med hinanden.</p> <p>Resultaterne viste, at interventionsbudskaber, som formidles via et medie ikke har effekt.</p> <p>Singlemassemediekampagner adskiller sig fra massemediekampagner - som bruger flere medier ad gangen - da de formidler budskaber henvendt til relativt store og udefinerede målgrupper. Singlemassemediekampagner skal øge opmærksomhed og / eller viden om fordelene ved fysisk aktivitet mv.</p>

Studie nummer 7 (referencenummer 20)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<i>Evaluation of mass media campaigns for physical activity</i> Journal: <i>Evaluation and Program Planning</i>	Adrian Bauman, Ben J. Smith, Edward W. Maibach, Bill Reger-Nash Udgivet i år: 2005 USA	Denne gennemgang fokuserer på evalueringen af kampagner målrettet fysisk aktivitet.	Review	Den mest effektive måde at gennemføre en massemedie-kampagne på er baseret på konsekvente budskaber og vedvarende kommunikation over år til årtier. Kortvarige kampagner præsenterer ikke konsekvente folkesundhedsmæssige budskaber og ændrer ikke befolkningens fysiske aktivitetsniveau. Motivation og overbevisning gennem undervisning skal i supplement med ændringer af politikker og omgivelser gøre, at fysisk aktivitet bliver et nemmere valg. Fx medfører sikre cykelstier og fortove et nemmere og tryggere valg for den individuelle adfærd.

Studie nummer 8 (referencenummer 21)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Impact of the Active Healthy Kids Canada Report Card: A 10-Year Analysis</i></p> <p>Journal of Physical Activity Health. 2014</p>	<p>Tremblay MS, Barnes JD, Bonne JC.</p>	<p>Dette studie beskriver historien, baggrunden og diskuterer effekten af ”afrapporteringskort”.</p>	<p>Review</p>	<p>Igennem 20 år har Active Healthy Kids Canada haft fokus på at påvirke befolkningen til at engagere børn og unge i fysisk aktivitet. Den primære vej til at opnå dette er et ”afrapporteringskort” om fysisk aktivitet for børn og unge, som siden 2005 årligt har været udgivet.</p> <p>Over de seneste 10 år har afrapporteringskortene været brugt i > 1 billion fordelte trykte media, > 120.000 printede kopier og > 200.000 elektroniske kopier og draget fordel af en kollektiv annonce > \$10 millioner. Afrapporteringskortene har været kopieret til 14 lande, 2 provinser, 1 stat og 1 by.</p> <p><i>Active Healthy Kids Canada</i> har modtaget positiv feedback fra de berørte parter og brugere. De har rapporteret, at afrapporteringskortene bl.a. er blevet brugt i uddannelsesmæssige kampagner. Samlet set tyder det på, at afrapporteringskortene har haft succes med at få canadiske børn bevægelse, og har også opnået succes. Det langsigtede mål om at forbedre canadiske børn og unge i at være fysisk aktive mangler at blive undersøgt.</p>

Studie nummer 9 (referencenummer 22)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<i>A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here?</i> Journal of Health Communication. 2006	Noar SM.	Formålet med dette studie var at gennemgå litteraturen med fokus for kampagners effekt over de seneste 10 år. Videre, at diskutere og stille spørgsmål til, hvordan kampagner kan påvirke folkesundheden.	Review	Den overordnede konklusion er, at man i litteraturen er begyndt at samle beviser for at målrettet, veludførte sundheds massemediekampagner kan have små til moderate effekter – ikke kun omkring viden om sundhed, overbevisninger, holdninger - men også på adfærd, hvilket kan oversættes til stor indvirkning på folkesundheden. Disse effekter kan kun opnås, hvis kampagnens design er fulgt. Massemediekampagner har kun små til moderate effekter.

Studie nummer 10 (referencenummer 23)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>MoveU? Assessing a Social Marketing Campaign to Promote Physical Activity</i></p> <p>Journal of American College Health. 2015.</p>	<p>Scarapicchia TM, Sabiston CM, Brownrigg M, Blackburn-Evans A, Cressy J, Robb J, Faulkner EJ.</p>	<p>Dette studie undersøgte kendskabet til MoveU, herunder sammenhængen mellem viden forståelse, resultatsforventningerne, self-efficacy, intentioner og MVPA.</p>	<p>Et nationalt survey fra 2013 blev analyseret.</p>	<p>2.784 studerende fra Canadas universitet (Toronto) deltog i undersøgelsen i marts 2013.</p> <p>MoveU er et socialt marketing initiativ, som sigter mod at øge den moderate til kraftige fysiske aktivitet (MVPA) blandt studerende.</p> <p>MoveU var primært rettet mod 1.års universitetsstuderende piger. Ellers var kampagnen rettet mod alle universitetsstuderende. Kampagnen blev formidlet gennem plakater og postkort på campus, en hjemmeside, sociale medieplatforme og en række andre strategier såsom pauser i skolen og par (vennepar) interaktioner. Gratis zumba, dans og spil.</p> <p>Der er et stort fald af fysisk aktivitet mellem gymnasiet og universitetet. Derfor er der brug for interventioner for 1.års universitets studerende, hvorfor denne kampagne er lavet.</p> <p>36,4% af deltagerne angav at de kendte MoveU-kampagnen 6 måneder efter lanceringen. Dette var lavere end andre sundheds-kampagner. Yngre studerende, kvinder og singler, der boede på campus havde større kendskab til kampagnen.</p> <p>Budskabet om ”fysisk aktivitet kan være de mest produktive 30 minutter af din dag” var rangeret som det mest motiverende budskab med 42,7% af deltagerne.</p>

Studie nummer 11 (referencenummer 24)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>'TXT2BFiT' a mobile phone-based healthy lifestyle program for preventing unhealthy weight gain in young adults: study protocol for a randomized controlled trial</i></p> <p>Trials. 2013</p>	<p>Hebden L, Balestracci K, McGreechan K, Denney-Wilson E, Harris M, Bauman A, Allman-Farinelli M.</p>	<p>Dette studie havde til formål at undersøge om smartphone-programmet, <i>TXT2BFiT</i> har effekt på vægtkontrol, kost og fysisk aktivitetsadfærd blandt unge.</p>	<p>RCT</p>	<p>Deltagerne var rekrutteret via egen læge i Sydney. De modtog bl.a. en e-mail med de nationale anbefalinger til fysisk aktivitet og kostråd på studiets hjemmeside. Desuden blev en app på deltagerens smartphone installeret.</p> <p>Studiet bestod af to faser:</p> <p>1) Intensiv fase (uge 1-12): Kontrolgruppen modtog fire korte sms'er. Interventionsgruppen modtog otte sms'er, en e-mail/uge og individuel vejledning gennem ugerne 0, 2, 5, 8 og 11.</p> <p>2) Vedligeholdelsesfasen (uge 14-36): Interventionsgruppen modtog en sms pr. måned, en e-mail pr. måned og booster vejledningsopringninger gennem uge 5 og 8.</p> <p>Dette studie er ikke et eksempel på en fysisk aktivitetskampagne, men en præference for fremme af fysisk aktivitet vha. smartphone intervention. Det er vigtigt med sådan en fremgangsmåde, da unge-målgruppen er passende for denne slags platform.</p> <p>Yderligere forskning er nødvendig for at undersøge sådan et program i et bredere samfund.</p>

Studie nummer 12 (referencenummer 25)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>The Effects of Young Adults Eating and Active for Health (YEAH): A Theory-Based Web-Delivered Intervention</i></p> <p>Journal of Nutrition Education and Behavior. 2014</p>	<p>Kattelman KK, Bredben- ner 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.</p>	<p>Dette studie havde til formål at undersøge effekten af en teorbaseret Web-intervention.</p>	<p>RCT</p>	<p>1.639 college studerende deltog undersøgelsen, fra 13 forskellige college - campusser.</p> <p>Der blev foretaget 21 miniundervisnings timer pr. e-mail (nudges). Disse fokuserede på kost, fysisk aktivitet, stress og sund vægt. Nudges var korte, hyppige, underholdend sekvenser.</p> <p>Alle deltagerne blev vurderet inden de modtog en interventionen (3 måneder fra baseline) og follow-up (15 måneder fra baseline).</p> <p>Resultaterne viste små forbedringer i pigers kraftige fysisk aktivitet.</p> <p>Dette studie er ikke et eksempel på en fysisk aktivitetskampagne, men en præference for fremme af fysisk aktivitet vha. en internetbaseret intervention pr. e-mail.</p>

Studie nummer 13 (referencenummer 26)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Would you Find Thirty online? Website use in a Western Australian physical activity campaign</i></p> <p>Health Promotion Journal of Australia. 2013</p>	<p>Leavy JE, Rosenberg M, Bauman A, Bull FC.</p>	<p>Formålet med dette studie var at beskrive brugen af <i>Find Thirty everyday</i>-hjemmesiden</p> <p>...i løbet af kampagnens varighed fra maj 2008 – juni 2010.</p>	<p>Selvrapporterede tværsnitsundersøgelser blev indsamlet fra en stikprøve af voksne vha. telefoninterviews i perioden feb-marts 2010.</p>	<p>”<i>Find Thirty everyday</i>” var en vestaustralsk befolkningsbred massemediekampagne, som forløb over 2 år og målrettet de 25-54 årige. Kampagnens budskaber blev formidlet som en kombination af traditionelle massemedier, en webside og bannerreklamer.</p> <p>Månedlige besøgere af hjemmesiden, <i>Find Thirty everyday</i> steg fra 3193 i 2009 til 4374 i 2010.</p> <p>Således havde kampagnen den ønskede effekt. Forfatterne konkludere derfor, at fremtidige kampagner bør fokusere på at kombinere traditionelle massemediekampagner med hjemmesider og sociale medier.</p>

Studie nummer 14 (referencenummer 27)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>The Role of Media in Promoting Physical Activity</i></p> <p>Journal of Physical Activity and Health. 2009</p>	Bauman A, Chau J.	<p>Dette studie havde til formål at gennemgå og sammenligne traditionelle massemediekampagner med "nye mediers" med formål for at fremme fysisk aktivitet.</p>	Review	<p>Traditionelle massemediekampagner blev defineret som aviser, billboards, tv og radio. "Nye medier" blev defineres som web-sites, blogs og e-mails.</p> <p>For massemediekampagner anbefales det at anvende ensartede og positive budskaber. Endvidere har kampagner, der går på tværs af landegrænser effekt.</p> <p>Forfatterne anbefales, at nye medier bør blive benyttet oftere i forbindelse med lanceringer af kampagner. Forskellige former af medier og kommunikation har indflydelse på den enkeltes fysiske aktivitetsniveau.</p>

Studie nummer 15 (referencenummer 28)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Use of mass media campaigns to change health behaviour</i></p> <p>Lancet. 2010</p>	Wakerfield MA, Loken B, Hornik RC.	<p>Formålet med studiet var at diskutere resultaterne af massemediekampagner i forbindelse med forskellig sundhedsrisikoadfærd, fx rygning.</p>	Review	<p>Massemediekampagner kan medføre positive - eller forhindre negative ændringer i sundhedsrelateret adfærd på tværs af befolkningsgrupper. Studiet foreslår forandringer såsom investeringer i længere og bedre finansierede kampagner for at opnå tilstrækkelig virkning hos befolkningen.</p> <p>Denne oversigtsartikel diskuterer og forklarer fordele og ulemper ved massemediekampagner.</p>

Studie nummer 16 (referencenummer 29)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Physical activity in the mass media: an audience perspective</i></p> <p>Health Education Research. 2015</p>	Smith BJ, Bonfiglioli CM.	Formålet med studiet var, at opnå indsigt i en målgruppes oplevelse af mediernes portrættering af fysisk aktivitet med henblik på i fremtiden bedre at kunne informere og oplyse befolkningen.	Kvalitativ	<p>46 dybdeinterviews af voksne (18+ år) blev foretaget i New South Wales, Australien.</p> <p>TV var den hyppigste kilde for budskabers eksponering om fysisk aktivitet. Reality-tv var den mest dominerende, efterfulgt af nyhedsprogrammer og sportsdækning.</p> <p>De budskaber, der var lettest at tilbagekalde var de sundhedsmæssige risici ved inaktivitet, især fedme og nødvendigheden af at holde sig aktiv. Fysisk aktivitet blev betragtet som et spørgsmål om personlig vilje eller forældrenes ansvar. Respondenterne mente, at medierne ikke fokuserede nok på fysisk aktivitet, men at medierne i stedet fokuserer på risici og giver ikke praktiske råd om øvelser til at være fysisk aktiv.</p> <p>Respondenterne således, at massemediekampagner bør indeholde positive og praktiske budskaber.</p> <p>Endvidere mente respondenterne, at ansvaret for fysisk aktivitet var:</p> <p>1) Regeringen, 2) medierne og 3) forældrene til børn.</p>

Studie nummer 17 (referencenummer 30)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>ParticipACTION: A mass media campaign targeting of inactive children; knowledge, saliency, and trialing behaviours</i></p> <p>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. 2009</p>	<p>Craig CL, Bauman A, Gauvin L, Robertson J, Murumets K.</p>	<p>Formålet med dette studie var at vurdere ParticipACTION-kampagnens kendskab og forståelse efter kampagnen havde forløbet i 2007, samt at identificere om udsættelse for denne kampagne var forbundet med adfændsændringer.</p>	<p>Online surveys</p>	<p>1.500 voksne i alderen +18 år deltog i online surveys.</p> <p>I slutningen af 2007 blev Canadas ParticipACTION nationale fysisk aktivitetskampagne relanceret med en indledende kampagne målrettet forældre til skolebørn. Kampagnen informerede dem om risikoen for fysisk inaktivitet for børn og unge.</p> <p>Deltagerne skulle tilbagekalde specifikke budskaber vedr. fysisk aktivitet fra ParticipACTION kampagnen fra 2007, herunder fordele, ulemper og hvordan de hjælper deres børn til at blive mere aktive.</p> <p>57% genkaldte specifikke elementer om ParticipACTION-kampagnen, herunder viden om fysisk aktivitet.</p> <p>Massemediekommunikation og social marketing er vigtige interventioner, når der ønskes en øget kendskab til inaktiv livsstil. Videre viser det sig værende effektivt ift. at øge den fysiske aktivitet.</p>

Studie nummer 18 (referencenummer 31)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Mothers' Intentions to Support Children's Physical Activity Related to Attention and Implicit Agreement with Advertisements</i></p> <p>International Society of Behavioral Medicine. 2014</p>	<p>Berry TR, Craig CL, Faulkner G, Latimer A, Rhodes R, Spence JC, Tremblay MS.</p>	<p>Formålet med studiet var, at undersøge forholdet mellem mødres intentioner i at støtte deres børns fysiske aktivitet samt mødrenes forståelse af "Think Again"-kampagnens budskab.</p>	<p>Spørgeskema</p>	<p>Deltagerne bestod af canadiske mødre (n=102), som havde set ParticipATIONS' "Think Again"-kampagne. Mødrene udfyldte et spørgeskema om kampagnen og dennes budskaber.</p> <p>Massemediekampagnen var rettet mod forældrene - især mødrene - og deres forståelse for og viden om deres børns fysiske aktivitet.</p> <p>Mødre der udviste bekymring om deres egne børn var mere tilbøjelige i at handle ift. kampagnens budskaber. De fleste af deltagerne var enige om, at børns fysiske inaktivitet var et problem, men der var mindre enighed om, at fysisk inaktivitet var et problem for deres eget barn, dvs. kampagnens budskab blev ikke forstået på mødrenes egne børn og havde ikke effekt ift. det oprindelige formål. Således blev kampagnens budskaber forstået, når det gjaldt børn i almindelighed, men ikke målrettet egne børn.</p>

Studie nummer 19 (referencenummer 32)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>The Influence of the VERB Campaign on Children's Physical Activity in 2002 to 2006</i></p> <p>American Journal of Public Health. 2010</p>	<p>Huhman ME, Potter LD, Nolin MJ, Piesse A, Judkins DR, Banspach SW, Wong FL.</p>	<p>Formålet med studiet var at evaluere VERB-kampagnen og effekten heraf på børns fysiske aktivitet igennem kampagnens år, som varede mellem 2002 – 2006.</p>	<p>Kohorte studie</p>	<p>Forfatterne undersøgte associationer mellem udsættelse for kampagnen og 1) fysisk aktivitetstimer (fritid og arrangeret) og 2) psykosociale udfald (fx self-efficacy og social indflydelser), 3) nationale repræsentative grupper af børn. Grupperne blev inddelt i og analyseret ud fra: 9-13 år og 13-17 år.</p> <p>Resultaterne viste en høj kendskab til VERB-kampagnen blandt børn. I 2006 rapporterede 10-13 årige børn, at de var fysisk aktive, hvilket steg markant efter kampagnens eksponering steg.</p> <p>VERB-kampagnen havde effekt, hvor kampagnen påvirkede børns fysiske aktivitetsniveau. Aktivitetsniveauet fortsatte som børnene blev ældre og voksede ind i de unge år.</p>

Studie nummer 20 (referencenummer 33)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>VERB™ - A Social Marketing Campaign to Increase Physical Activity Among Youth</i></p> <p>Preventive Chronic Disease. 2004</p>	<p>Wong F, Huhman M, Heitzler C, Asbury L, Bretthauer-Mueller R, McCarthy S, Londe P.</p>	<p>Formålet med studiet var, at beskrive hvordan 4 principper: produkt, pris, placering og forfremmelse blev anvendt til at formulere strategier og taktik i VERB-kampagnen.</p>	<p>Gennemgang af VERB med brug af 8 referencer</p>	<p>VERB-kampagnen er multietnisk social mediekampagne med formål i at øge og vedligeholde fysisk aktivitet blandt "tweens", dvs. børn i alderen 9-13 år.</p> <p>Forældre, specielt mødre i alderen 29-46 år og andre, som har en indvirkning på "tweens", fx lærere er den sekundære målgruppe af VERB-kampagnen.</p> <p>VERB-kampagnen anvender avancerede kommercielle markedsføringsteknikker til at fokusere på og belyse stillesiddende adfærd hos amerikanske børn, som udgør et folkesundhedsproblem.</p> <p>VERB-kampagnen foregik ved hjælp af sociale markedsføringsprincipper, produkt, pris, placering og forfremmelse.</p>

Studie nummer 21 (referencenummer 34)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Effects of a Mass Media Campaign to Increase Physical Activity Among Children: Year-1 Results of the VERB Campaign</i></p> <p>Pediatrics. 2005</p>	<p>Huhman M, Potter LD, Wong FL, Banspach SW, Duke JC, Heitzler CD.</p>	<p>Formålet med studiet var at undersøge effekterne af massemediekampagner og niveauet af fysisk aktivitet hos børn i alderen 9-13 år.</p>	<p>Prospektivt, longitudinalt, quasi-experimentelt design.</p>	<p>3.120 forældre og børn deltog i undersøgelsen.</p> <p>VERB-kampagnen er en multietnisk kampagne, der kombinerer betalte annoncer med offentlige tilbud på bl.a. skoler samt internetaktiviteter til at opfordre "tweens", dvs. børn i alderen 9-13 år til at være fysisk aktiv. VERB-kampagnen benytter kommercielle markedsføringsmetoder til udbrede budskaber til "tweens" om, at fysisk aktivitet er cool, sjovt og medfører muligheder for at være sammen med venner.</p> <p>Efter 1 år havde 74% af børnene kendskab til VERB-kampagnen.</p> <p>VERB-kampagnen som en massemediekampagne havde således stor effekt, hvor VERB formåede at fremme fysisk aktivitet bl.a. via forældrene.</p>

Studie nummer 22 (referencenummer 35)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Adolescents' perspective on the barriers and facilitators of physical activity: a systematic review of qualitative studies</i></p> <p>Health Education Research. 2015</p>	<p>Martins J, Marques A, Sarmiento H, Costa FCd.</p>	<p>Dette studie havde til formål at undersøge unges perspektiver om fysisk aktivitet.</p>	<p>Systematic review</p>	<p>Ud af 3.815 studier blev 12 kvalitative studier inkluderet.</p> <p>Ifølge unges perspektiver omfatter de vigtigste kriterier for fysisk aktivitet: Holdning til fysisk aktivitet, motivation, opfattelse af ens egen kompetence og kropsbillede, det skal være sjovt; hvor venner, familie og idrætslæreres påvirkning spiller en stor rolle. Endvidere skal miljøet indbyde til fysisk aktivitet. Specifikke livsovergange blev fundet værende en barriere til fysisk aktivitet.</p> <p>Dette studie var ikke et eksempel på en fysisk aktivitetskampagne, men studiet belyser unges perspektiver for at være fysisk aktiv. Samtidig understøtter studiet hvorledes kampagner kan fremføres eller udformes, herunder hvilke prædiktorer der skal fokuseres på.</p>

Studie nummer 23 (referencenummer 36)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Social Network Analysis of Childhood and Youth Physical Activity: a systematic review</i></p> <p>American Journal of Preventive Medicine. 2012</p>	<p>Macdonalds-Wallis K, Jago R, Sterne JA.</p>	<p>Formålet med studie var at undersøge i hvilken grad børn og unges fysiske aktivitet var forbundet med omfanget af deres sociale netværk.</p>	<p>Systematic review</p>	<p>Ud af 1.767 studier blev 9 inkluderet.</p> <p>Der blev fundet 3 temaer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Venskab er lig med fysisk aktivitet, 2) vennegrupper har indflydelse på fysisk aktivitet og 3) der er sammenhæng mellem social præference (dvs. popularitet) og fysisk aktivitet. <p>Venskab spiller altså en vigtig rolle i graden af børn og unges fysisk aktivitetsniveau. Det at venskabsgrupper har indflydelse på fysisk aktivitet medfører at venner kan have nytte som virkemiddel i at fremme børn og unges aktivitetsniveau.</p> <p>Dette studie var ikke et eksempel på en fysisk aktivitetskampagne, men studiet belyser generelle prædiktorer, der kan understøtte en fysisk aktivitetskampagne i at have fokus på, at det sociale netværk har stor indflydelse på børns fysiske aktivitetsniveau.</p>

Studie nummer 24 (referencenummer 37)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Changing Social Norms: A Mass Media Campaign for Youth Ages 12-18</i></p> <p>Canadian Journal of Public Health. 2009</p>	<p>Schmidt E, Kiss SM, Lokanc-Diluzio W.</p>	<p>Formålet med studiet var at skabe og evaluere en ryge massemediekampagne.</p>	<p>En gennemgang af ryge massemediekampagnen "I Am the Owner of Me" med brug af 21 referencer.</p>	<p>149 unge i alderen 12-18 år i byen Calgary i Canada deltog i undersøgelsen. Alle gennemførte både baseline og follow-up survey.</p> <p>Formålet med ryge massemediekampagnen var, a) at afnormalisere rygning blandt unge i alderen 12-18 år, b) støtte unge i at afholde sig fra rygning, og c) øge kendskabet og viden om faren ved rygning vha. positive budskaber. Baggrunden for valgene af kampagens massemedieinterventioner blev baseret på fokusgruppeinterviews (før og efter kampagnen), et survey samt anden forskning.</p> <p>Kampagnenavn: "I Am the Owner of Me".</p> <p>Kampagnens budskaber blev formidlet som posters på skoler, biblioteker, fitnesscentre, restauranter og biografer, busstoppesteder samt som trykte reklamer. Videre blev budskaberne sendt i TV'et og radioen, via en hjemmeside og et event.</p> <p>Resultaterne viste, at børn og unge fandt kampagnen positiv og viste en stor genkaldelse af kampagnebudskaberne.</p>

Studie nummer 25 (referencenummer 38)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>The Long Live Kids Campaign: Awareness of Campaign Messages</i></p> <p>Journal of Health Communication 2011</p>	<p>Faulkner GE, Kwan MY, MacNeill M, Brownrigg M.</p>	<p>Formålet med dette studie var at vurdere den kortsigtede effekt af "The Long Live Kids"-kampagnen.</p>	<p>Kohorte studie</p>	<p>331 børn med en gennemsnitsalder på 10.81 år deltog i undersøgelsen.</p> <p>Der blev gennemført et telefon survey to uger inden kampagnen forløb og også 1 år efter, den havde været forløbet. Der findes lidt viden om medieinterventioner som strategi til at fremme fysisk aktivitet hos børn, hvorfor dette studie blev udført.</p> <p>Resultaterne viste, at kun 3% af børnene kunne genkende kampagnebudskaberne, mens 57% genkendte kampagnebudskaberne efter de blev mindet om dem. Aktive børn var dobbelt så gode til at huske kampagnebudskaberne sammenlignet med inaktive børn. Ligesom børn der boede i områder med høj indkomst - de havde mellem 3,5 til 5 gange større sandsynlighed for at genkende kampagnebudskaberne sammenlignet med børn, der boede i lavindkomst områder.</p> <p>Resultaterne tyder på at mediekampagner udviklet af industrien kan have en rolle i at fremme fysisk aktivitet hos børn, selvom der er en kløft mellem børn, der bor i høj- og lavindkomst områder.</p> <p>Forfatterne anbefalede behovet for yderligere forskning på dette område.</p>

Studie nummer 26 (referencenummer 39)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p>Mass Media Health Communication Campaigns Combined with Health-Related Product Distribution: a community guide systematic review.</p> <p>American Journal of Preventive Medicine. 2014</p>	<p>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.</p>	<p>Formålet med dette studie var at evaluere effekten af kommunikationskampagner, herunder massemedie-kampagner.</p>	<p>Systematic review</p>	<p>Gennem en søgeperiode fra 1980 til 2009 blev 22 studier inkluderet.</p> <p>En overvægt af studierne viste positiv effekt ved adfærdsændring ift. brugen af sundhedsrelaterede produkter, fx havde kampagner om brugen af kondom og ryggestopkampagner stor effekt hos målgruppen.</p> <p>Sundheds kommunikationskampagner der kombinerer massemedier og andre kommunikationsmedier med enten sundhedsprodukter som gratis eller til nedsat pris er effektive ift. at forbedre sunde vaner, herunder at øge fysisk aktivitet; bl.a. ved ”walking-kampagner” og / eller skridttællere.</p> <p>Kommunikationskampagner og massemedier er bl.a. blevet brugt til at reducere dødelighed og sygelighed gennem adfærdsændringer. Kommunikationskampagner øger en målgruppes bevidsthed og viden, og bidrager dermed til at ændre holdninger og adfærdsmønstre.</p>

Studie nummer 27 (referencenummer 40)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<i>ParticipACTION: the future challenges for physical activity promotion in Canada</i> International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. 2009	Bauman A, Cavill N, Brawley L.	Formålet med studiet var at opsummere og gennemgå den hidtidige forskning af <i>ParticipACTION</i> -kampagnen.	Review	Sundhedsrelaterede massemediekampagner med formål for at fremme den fysiske aktivitet hos hele befolkningen er blevet rapporteret siden 1980'erne. Kampagnerne har oftest haft budskaber om at overbevise befolkningen kortvarigt baseret på budskaber om adfændsændring, det individuelle aspekt, holdninger og adfærd. Disse massemediekampagner bliver også betegnet som social marketing. Sammenfattende var den oprindelige <i>ParticipACTION</i> vellykket, mens der var flere udfordringer for den nye <i>ParticipACTION</i> i 2007.

Studie nummer 28 (referencenummer 41)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Testing the hierarchy of effects model: ParticipACTION's serial mass communication campaigns on physical activity in Canada</i></p> <p>Health Promotion International. 2010</p>	<p>Craig CL, Bauman A, Reger-Nash B.</p>	<p>Formålet med studiet var at undersøge effekten af HOE-modellen ift. knyttet til ParticipACTION-kampagnen.</p>	<p>Survey</p>	<p>Deltagerne var respondenter fra Canadas Fitness Survey i 1981 og dette surveys to prospektive follow-ups i 1988: Campbell Survey og 2002-2004: Physical Activity Longitudinal Study.</p> <p>Målgruppen i studiet omfattede aldersgruppen 13 år +.</p> <p><i>ParticipACTION</i> blev indført i 1971 og er en af verdens længstvarende massemediekampaner med budskaber formidlet over 350 tv- og kabelstationer, 580 kanaler samt trykte reklamer og aviser.</p> <p>Studiet anvendte den teoretiske model, HOE, som bl.a. indeholder kognitive og adfærdsmæssige effekter. HOE-modellen kan hjælpe til at planlægge og udføre en kampagne i fremtiden.</p> <p>Evalueringen af <i>ParticipACTION</i>-kampagnen viste, at genkaldelse af kampagnebudskaber var høj blandt canadierne. Således har kampagnen haft effekt, og bl.a. medført en øget viden om fysisk aktivitet.</p>

Studie nummer 29 (referencenummer 42)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Promoting Healthy Eating and Physical Activity: Short-Term Effects of a Mass Media Campaign</i></p> <p>American Journal of Preventive Medicine. 2007</p>	Beaudoin CE, Fernandez C, Wall JL, Farley TA.	Dette studie havde til formål at præsentere en massemediekampagne fra New Orleans.	Tilfældige telefon-surveys ved hjælp af tværsnitsundersøgelser blev foretaget i 2004 og efter påbegyndelsen af kampagnen i 2005.	<p>Massemediekampagnen havde formål at fremme befolkningen i lavindkomstområder til at gå – og spise hyppigere frugt og grønt. Den primære målgruppe var afrikanske-amerikanske population.</p> <p>Fra baseline (2004) var der tydelige stigninger i at huske kampagnebudskaber. Målgruppen udviste også positive holdninger til at gå samt til at indtage mere frugt og grønt.</p> <p>Intervention: Betalt TV - og radio reklamer samt skiltning i busser og sporvogne.</p> <p>Resultaterne viste, at kampagnen over fem måneder havde effekt ift. at ændre holdning til det at gå samt sundere kost.</p>

Studie nummer 30 (referencenummer 43)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p><i>Physical Activity Interventions Using Mass Media, Print Media, and Information Technology</i></p> <p>American Journal of Preventive Medicine. 1998</p>	Marcus BH, Owen N, Forsyth LH, Cavill NA, Fridinger F.	Formålet med dette studie var at undersøge, om ny informationsteknologi kan øge det fysiske aktivitetsniveau.	Review	<p>28 studier blev inkluderet i undersøgelsen.</p> <p>Resultaterne viste, at genkaldelse af kampagnebudskaber var høje, men at kampagnerne ikke havde stor effekt ift. at øge den fysiske aktivitet. Interventioner der brugte print og / eller telefonen var effektive til at ændre adfærd på kort sigt. Studier hvor der var flere medier og hvor interventioner var skræddersyet målgruppen var mest effektive.</p>

Studie nummer 31 (referencenummer 44)

Titel, tidsskrift og udgivelsesår	Forfattere	Formål	Metode	Resultater og / eller konklusion
<p>Analysis of Physical Activity Mass Media Campaign Design.</p> <p>Journal of Physical Activity & Health. 2014</p>	<p>Lankford T, Wallace J, Brown D, Soares J, Epping JN, Fridinger F.</p>	<p>Formålet med studiet var at foretage en sekundær analyse for at undersøge de særlige kendetegn ved fysisk aktivitetsmassekampaner inkluderet i det sidste <i>Task Force review</i>.</p>	<p>Review</p>	<p>14 af de 16 artikler fra det tidligere <i>Task Force review</i> blev inkluderet i undersøgelsen.</p> <p>Massemediekampaner kan fremme sunde vaner hos befolkningen. Kampanerne kan påvirke adfærd, men dette er meget beskedent. Der mangler viden om kampaner rettet mod effekten af fysisk aktivitet, hvorfor dette studie analyserer dette.</p> <p>Undersøgelsen viste, at massemedieinterventioner, der benytter 5 eller flere principper for effektiv kampagneudvikling (brug af teori, forskningsbaseret, opdeling af målgruppen, design, placering og bestemmelse af mediet/kanalen samt en evaluering af processen for kampagnen), er forbundet med stor kampagnesucces målt ved adfændsændring.</p>