



Lad os følges ad

Aalborg Universitet / Medieformidlet Kommunikation / 10. semester
Tine Haslund / Juni 2014

Titelblad

Titel: Lad os følges ad

Udarbejdet af: Tine Haslund

Vejleder: Nicolai Jørgensgaard Graakjær

Afleveringsdato: 2. juni 2014

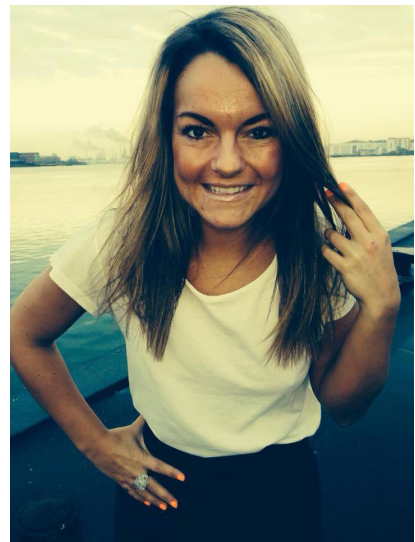
Antal normansider: 69.2

Antal anslag: 166.267

Medieformidlet Kommunikation,

10. semester

Aalborg Universitet



Tine Haslund

Abstact

The thesis 'Let's go together' was created by a wonder because I read in an article that only 3 percent was a member of a club. I am an active runner and feel happy and well being about running in a club and that is the reason why I became curious.

My problem formulation: *How do you communicate to non-club members with a view to motivate those to change attitude?*

The theoretical basis for this thesis is the theory of Motivation by Ryan & Deci and Hassmén with the use of these theories I will try to see what motivate people to run and by using appelformer and I will see in which way my case, Life of Sport, communicate on Facebook. I will use case studies by Bent Flyvbjerg.

The empirical data consists of 14 qualitative interviews with runners in a club and non-club members. The quantities interviews will be challenged by analysis made by Peter Forsberg. The thesis has a hermeneutic approach. Because I am a runner it's hard not to have a hypothesis. My approach will also depend on a phenomenology view.

The thesis concludes that Life of Sport must communicate different by using the appelformer pathos, logos and ethos to communicate to non-club members because they are divided into groups with different motives for running.

Forord

Dette speciale er resultatet af en undren, der opstod, da jeg læste en artikel fra videnskab.dk, 'Sådan får løbeklubberne flere medlemmer', om at kun to procent af alle danske motionsløbere er medlem af en forening. Denne information fik jeg tilbage i efteråret 2013, og da jeg selv er en aktiv løber, har jeg lige siden vidst, at denne undren skulle danne fundamentet for mit speciale, som den dag i dag, juni 2014, er resultatet af en langvarig proces.

"Lad os følges ad" - denne titel lægger op til det at være fælles om noget, hvilket mit speciale omfatter – det at vandre i en verden alene til at færdes i flok. Mit speciale er ligeledes udsprunget af egen motivation og livsglæde ved at løbe alene og i flok.

Specialet henvender sig til dem, der har interesse for løb eller kunne tænke sig at blive motiveret til at løbe. Specialet er udarbejdet med henblik på at undersøge hvilke retningslinjer, der får flere og flere til at melde sig ind i en forening. Specialet er endvidere endestationen på et fem årigt langt uddannelsesforløb på uddannelsen Kommunikation ved Aalborg Universitet. Processen har været spændende, men også særdeles udfordrende.

Sidst men ikke mindst ønsker jeg at takke de personer, der har været betydningsfulde i udformningen af mit speciale. Jeg skylder min vejleder, Nicolai Jørgensgaard Graakjær, et kæmpe tak for kyndig og kritisk vejledning og ikke mindst at have udfordret mig, således at jeg altid efter endt vejledermøde har forladt Nordkraft med nye tanker, ideer og stof til eftertanke. Derudover vil jeg gerne videregive et tak til Life of Sport for et godt samarbejde – og en speciel varm tak til Martin Uttrup, som har været min kontaktperson undervejs.

Hermed ønskes du en rigtig god læselyst.

De bedste løbehilsner,
Tine

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	6
Formålet med at løbe.....	8
Sanseoplevelser.....	9
Den rette kommunikationsform.....	9
Forening og fællesskab.....	10
Min undren.....	10
Problemformulering.....	11
Metode.....	12
Kvalitativ metode.....	14
Interview.....	14
Metodiske overvejelser.....	14
Strategiske overvejelser før dataindsamlingen.....	15
Hvem.....	15
Hvor.....	16
Hvor mange.....	16
Interviewforskningens syv stadier.....	16
Empiri.....	17
Videnskabsteori.....	20
Hermeneutisk tilgang.....	20
Fænomenologisk tilgang.....	21
Casestudie.....	24
Strategier for caseudvælgelse.....	25
Subjektiv opfattelse af casestudier.....	26
Begrundelse for valg af case.....	27
Samarbejdspartner.....	27
Life of Sport.....	30
Organisationsmodeller og strukturer.....	31
Klassiske organisationsmodeller.....	31
Teori.....	34
Motivation.....	36
Det kognitive perspektiv.....	36
Vallerals hierarkiske model.....	36
Motivation på tre niveauer.....	37
Indre og ydre motivation.....	37
Selvbevidsthed.....	38
Self-Determination.....	39
Internalisering.....	40

Kommunikationsforståelse.....	42
Internettet som kommunikationskanal.....	42
De fem informationssamfund.....	43
Facebook.....	44
Diskussion af kommunikationskanaler.....	45
Appelformer.....	46
Ervin Goffmann.....	47
Introduktion	47
Inspirationskilder	47
Individets rollespil i hverdagslivet.....	47
Analyseramme.....	50
Analyse del 1.....	54
Løbetyper.....	54
Traditionsløber.....	56
Socialløberen.....	57
Udfordringsløberen.....	58
Den dedikerede løber.....	59
Sundhedsløberen.....	60
Vallerands hierarkiske model – 1. situationsniveauet.....	61
Vallerands hierarkiske model – 2. kontekst.....	62
Vallerands hierarkiske model – 3. globalt.....	63
Tilhørsforhold og tanker om løbeklub.....	64
Opsummering.....	67
Analyse del 2.....	68
Motionsløberens fortrukne kommunikationskanal.....	68
Opsamling.....	69
LOS på Facebook.....	70
Traditionsløbere = pathos	70
Socialløbere = pathos.....	71
Udfordringsløberen = logos.....	72
Sundhedsløber = logos.....	73
Opsamling.....	74
Retningslinjer.....	74
Afsluttende.....	76
Diskussion.....	78
Konklusion.....	80
Litteraturliste.....	82
Bilag.....	86





Indledning

Alting har en begyndelse...

Indledning

“Det er så yndigt at løbe sammen” (Jensen, 2014).

Et citat med et lille nyt twist, der har sin grundstamme helt tilbage til den danske filosof N.F.S. Grundtvig¹, der med sin yderst smukke salme *“Det er så yndigt at følges ad”* (Salmebog, 1988, 336), skrev en af historiens nok mest kendte bryllupssalmer, som nu bliver brugt i diverse sammenhænge, hvor mennesker mødes i et fællesskab om en fælles interesse – eksempelvis at løbe.

Løb er blevet en dominerende sportsgren i Danmark. Der løbes om morgenen, til og fra arbejde, i middagspausen, inden aftensmaden, når børnene er lagt i seng eller måske endda flere gange dagligt. Med løb behøver du ikke at tænke på fitnesscentrenes åbningstider, om der møder nok op til træning eller, om det skal passe med andres planer og tid. Ifølge en artikel fra videnskab.dk *“Sådan får løbeklubberne flere medlemmer”* viser det sig, at en tredjedel af den danske befolkning løber, men kun tre procent er medlem i en løbeklub (Fedders, 2012) Noget tyder dog på, at vi danskere alligevel følger vores dyriske flokinstinkt og søger mod fællesskabet i løbeklubber, idet DGI's medlemstal for 2013 viser, at løbeklubber har opnået større opbakning (Jensen, 2014). Her oplever folk kvaliteter som professionel vejledning, konkurrence, motivation og det altafgørende: Fællesskabet.

Formålet med at løbe

Trods det enkelte ved løb er det dog en disciplin, der kan fortolkes på flere forskellige måder. Ikke kun fordi man kan specialisere sig i forskellige distancer, men også fordi det på verdensplan bliver anvendt på vidt forskellig vis. Ja, altså lige fra transportmiddel til ren og skær kalorieforbrænding. I Afrika er hverdagslivet præget af løb som transportmiddel (Aktivmotion.dk) Børnene løber til og fra skole, og eftersom skolerne oftest ligger langt væk kan en daglig løbetur snildt runde 20-30 km helt uden, at børnene tænker på at skrive det ind i en træningsdagbog eller udregne

gennemsnitsfart. I Danmark derimod betragtes løb sjældent som et primært transportmiddel, men som motionsfænomen, der særligt har fundet popularitet blandt nutidens mennesker – ja faktisk har løb indtaget førstepladsen som danskernes mest foretrukne motionsform (Motionsdanmark, 2014).

Der findes forskellige motiver omkring det at løbe. Nogle løber for at tabe sig, andre for at forebygge livsstilssygdomme, komme af med affaldsstoffer og styrke led, sener og muskler – de såkaldte 'sundhedsløbere'. Så er der 'hyggeløberne', der løber for det sociale. 'Konkurrenceløbere' er dem, der løber i de hurtige letvægtssko, altid har pulsar på armen, taler et bestemt 'løbesprog' og bruger ordet 'pace' frem for 'gennemsnitsfart'.

Samtidig kan det diskuteres, hvad den reelle pointe egentlig er med at løbe. Og hvorfor melde sig ind en forening? Hvordan er den individuelle sport, som løb, kontra en fællessport som fodbold? En traditionel sport, som fodbold, kræver, at man skal være 11 spillere på en bane for at spille fodbold og helst skal det også være en samling af forskellige spillere. Man kommer ikke langt med 11 målmænd, eller for den sags skyld angribere. Fodbold behøver nødvendigvis ikke at foregå formelt. Fodbold kan også spilles uformelt i haven med familien. Fodbold adskiller sig derimod fra løb ved at kræve et redskab – en fodbold. Løb er meget mere tilgængelig. Der behøves hverken en makker eller et par løbesko. Løb kan dyrkes som 'natural running' – altså i bare fødder.

Løb kan, ligesom fodbold, foregå såvel uformelt og formelt. Løb foregår formelt, når det er et organiseret løb, som for eksempel Copenhagen Marathon, men løb kan også foregå uformelt. Man behøver blot en vej, en park eller andet for at kunne løbe. Du skal blot forlade din hoveddør, og så er faciliteten til rådighed. Det gør løb til en fleksibel sport, hvilket tiltaler det moderne travle menneske. Motionsløb er altså

en idrætsgren, der kan dyrkes alene, hvorfor løb er fleksibel og individuel. Motionsløb har altså ingen organisatorisk referenceramme - altså behøver man ikke at indgå i et fællesskab (Forsberg, 2012). Dog kræver det organisatoriske rammer til løbsstævner og konkurrencer, idet man skal tilmelde sig den pågældende arrangørs forening for at kunne deltage.

Sanseoplevelser

En solstråle rammer mit ansigt og får mig til at misse med øjnene. Jeg kan skimte, at himmelen er skyfri og blå, og at solen smiler til mig. Fuglene synger deres morgensymfoni, og få meter fra mig ligger mit løbetøj og venter på mig. Vækkeuret har præcis klokken 6.00 revet mig ud af drømmeland, men ingen udsættelse af alarm eller morgensurhed, for lige om lidt vandrer jeg ned ad trappen og slår døren op til en times kvalitetstid og min yndlingsrute i Aalborgs gader. Mens jeg trækker i mit løbetøj, dufter lejligheden af nybygget kaffe, og kroppen er fyldt med forventningsfuld glæde. Da jeg løber ud på Vesterbro, er der stille og fredeligt så tidligt på morgenen. En enkelt person kommer gående, men ellers er der kun mine egne skridt og faste vejtrækning at høre. Jeg kan mærke mig selv. Mærke min krop bevæge sig og de positive værdier den friske luft, giver mig. Det er kvalitetstid. Og netop min tilgang til det at løbe.

Den rette kommunikationsform

I gamle dage gik historier fra mund til mund. Man bankede på naboens dør, hvis man manglede et æg eller blot havde lyst til at hyggesnakke over en kop kaffe. Dengang var tid og sted knyttet til kommunikation, mens det i dag er muligt at kommunikere og opnå information på mange forskellige platforme, og geografi er ikke en begrænsning. At kommunikere med en person fra Kina er lige så nemt som at kommunikere med sin familie. Det kræver blot et enkelt 'klik' på "send" tasten på computeren.

Kommunikation er ikke noget, mennesket har opfun-

det. Dyr kommunikerer også med hinanden - ja selv cellerne og hormonerne i vores krop kommunikerer i et netværk af forskellige feedbackmekanismer. Kommunikation mellem to mennesker har altså altid eksisteret, men den har op gennem historien udviklet sig til at kunne udfoldes i forskellige former. Fra at være ren tale til nu eksempelvis kun at være lyde fra et tastatur uden brug af stemmen.

Den optiske telegraf blev udviklet 1790-erne, hvilket gjorde det muligt at kommunikere på kort tid. I 1866 blev det første telegrafkabel over Atlanten taget i brug, og verden blev mindre. I 1876 kom telefonen, og selv The Times i London kaldte den for et legetøj, fik telefonen stor betydning som kommunikationskanal. I 1920'erne brød radioen igennem, og i 1923 kunne man høre den første 'Radioavis'. I 1950'erne blev vi mødt med tv'et. 1951 sendte Danmarks Radio tv for første gang. En af de første computere blev udviklet i USA i 1946. (Toldbod, 2001)

Fra mund-til-mund kommunikation har vores samfund udviklet sig til den dag i dag at være præget af medieret kommunikation, idet internettet har opnået en kæmpe stor betydning i vores tilværelse (Johnsen, 2010), ja nærmest altgørende betydning for vores hverdag og kommunikation med andre mennesker. Tidligere gik man ned i kiosken og købte sin viden. Aviser eller ugeblade. Nu foregår meget kommunikation og informationsindsamling online.

Den udvikling er et resultat af vores historiske sociale forandringer og er samtidig udtryk for ændringer i det kommunikative system. Det er altså ikke muligt at forstå samfundet udelukkende ud fra et kommunikationsteoretisk perspektiv, hvilket har givet mig nysgerrighed til at undersøge, hvordan løbere opnår deres viden, og hvad der motiverer dem til at løbe.

Med løb som mit omdrejningspunkt kan mit speciale ligeledes have en stor idrætsfysiologisk inter-

esse, men da jeg har fokus på de kommunikative virkemidler, er specialet afgrænset fra idrætsfysiologi. Kommunikationen kommer i spil i det omfang, at der opstår et kommunikationsproblem, når ikke-foreningsløbere ikke ved, at det faktisk er et problem, at de burde løbe i en klub. Min pointe i dette speciale er altså, at jeg ser det som problem ikke at løbe i klub.

Forening og fællesskab

Begrebet *forening* og begrebet *fællesskab* kan have flere definitioner alt afhængig af, hvordan et individ opfatter, har erfaring med eller selv er en del af dette. Dette kan defineres således:

”Der findes mange former for foreninger. F.eks. er foreninger meget anvendt indenfor mindre professionelle sportsgrene. En forening er et samvirke mellem flere, som har karakter af ”juridisk person”. Dvs. foreningen har de samme muligheder, rettigheder, og pligter som en normal person ville have.”

(Juridisk, 2014)

Og om et *fællesskab* er betegnelsen:

”Det at en gruppe mennesker er sammen om noget og derved føler en vis samhørighed”

(Fællesskab, 2014)

Ovenstående viser altså hvorledes den fælles, teoretiske, definition af begreberne fremstilles, men da jeg har valgt et emne, som ligger mig meget på sinde, så er det uundgåeligt, at jeg ikke har min egen hypotese om, hvad en forening og et fællesskab kan give. Min opfattelse af forening forbinder jeg mest af alt med min barndomshåndboldklub. Duften af harpiks fra håndboldene, dommerbordet og de svedlugtende trøjer. Mest af alt var det her jeg mødte op, sammen med mine venner og veninder og brugte den ene weekend efter den anden.

Dog er denne fællesskabstanke ikke en indgroet

nødvendighed for mig. I mange år var jeg netop løberen, der løb alene. Tempoet det samme, musikken det samme, de samme sko og faktisk også samme tidspunkt. Efter alt for mange kilometer kun i selskab med mig selv valgte jeg at melde mig ind i en løbeklub. Hurtigt mærkede jeg forskellen. Fællesskabet og glæden derved strømmede i mig længe efter træningen var endt og den efterfølgende indkøbstur inden aftensmaden var, og er stadig, præget af store smil og overskud. Med løbetræningen i klubben kunne jeg krydre min sociale side med min seriøse træning med fokus på at blive en bedre løber, og de ugentlige løbeture får nu en helt ny dimension. At være med i en løbeklub har med andre ord givet mig et bedre selv værd, fordi jeg føler mig som en del af en social sammenhæng. Min egen positive oplevelse ved at melde mig ind i en klub, ønsker jeg at flere end kun tre procent af alle danske motionsløbere skal opleve.

Min undren

Da jeg læste artiklen fra videnskab.dk ’Sådan får løbeklubberne flere medlemmer’ vakte det straks min interesse. Det undrede mig, at kun tre procent er medlem i en løbeklub og fik mig til at tænke: Hvorfor?

Specialet er altså udsprunget af min egen motivation og glæde omkring løb. For mig er det et problem og ikke mindst en undren, at mange ikke ser det som en fordel at løbe i fællesskab. Jeg ønsker, med dette speciale at finde ud af, hvad der kan motivere den enkelte løber til at melde sig ind i en forening og ligeledes undersøge, hvilken kommunikationskanal, der kan fange ikke-foreningsløbere.

Min case i mit speciale er en nyopstået løbeklub i Aalborg. Klubben hedder Life of Sport. Jeg valgte blandt andet Life of Sport, som case, fordi deres budskab er i takt med mine visioner om løb: ’Fællesskab gør os stærkere’. Hele Life of Sports’ koncept er altså bygget omkring det, som jeg ønsker at mit speciale

skal handle om. Fra at færdes i en verden alene til at indgå i et fællesskab. Min interesse for at fokusere på dette i mit speciale er altså udsprunget af min egen oplevelse af at være medlem i en forening, hvorfor min undren opstod, da jeg læste, at kun tre procent var medlem af en løbeklub. Den merværdi klubregi har givet mig, vil jeg gerne bidrage til, at flere kan opleve. Derfor ønsker jeg dette speciale at undersøge, hvorledes dette fællesskab kan udbredes.

Ud fra denne undren vil specialet folde sig ud. Denne undren har ligeledes ført til denne problemformulering.

Problemformulering

Hvordan kommunikerer man til ikke-foreningsløbere med henblik på at motivere dem til at ændre adfærd og indgå i formelle løbefællesskaber?

Hypoteser

- Fællesskaber og foreningsklubber giver velvære og motivation
- Facebook er løbers fortrukne kommunikationskanel





teori

Metode

Fundamentet skal være på plads...

Kvalitativ metode

I det følgende kapitel ønsker jeg at redegøre for min metodiske tilgang til dette speciale. Her vil jeg beskrive teorien bag det kvalitative interview samt beskrive de overvejelser, som jeg har gjort mig i forbindelse med det metodiske arbejde i forhold til empirien.

Interview

Jeg har i dette speciale valgt at anvende den kvalitative metode, eftersom jeg i specialet ønsker svar på, hvorledes jeg kan kommunikere til ikke-foreningsløbere og ligeledes motivere dem til at ændre adfærd. Mine interviews skal bestå af semistrukturerede interviews. Grunden til dette er, at jeg har mulighed for at spørge ind til den enkeltes livsverden. Ud fra den enkeltes livsverden vurderer jeg, om det kan give mig et kvalificeret bud på, hvad der er afgørende for det enkeltes individ for at blive motiveret til at begå sig i fællesskab.

I specialets første fase overvejede jeg brugen af kvantitative spørgeskemaer eller fokusgruppe interviews i indsamlingen af min empiri. Jeg ønsker, at mine kvalitative dataindsamling, interviews, skal udfordre allerede eksisterende kvantitativ data i form af Peter Forsbergs rapport *'Motionsløbere i Danmark – portræt af danske motionsløbere'* som er udarbejdet af Idrættens Analyseinstitut for Dansk Atletik Forbund og Danmarks Idræts-Forbund. Rapporten konstruerer et portræt af motionsløbere, som munder ud i en samlet beskrivelse af motionsløbere ud fra fem motionsløbetyper, der står tydelig frem blandt de 4.052 undersøgte motionsløbere, som portrætter er baseret på (Forsberg, 2012).

Jeg har, som nævnt, valgt at gøre brug af kvalitativ metode, idet disse interviews skal bruges som fundamentet for, at jeg kan arbejde videre med specialet og min problemformulering. Før mit arbejde med disse kvalitative interviews vil jeg, på baggrund af Steinar Kvaless teori om interview, komme med en introduktion til en interviewguide, hvor jeg vil uddybe,

hvorfor netop denne metode er frugtbar i forbindelse med mit speciale.

Jeg ønsker at have de fænomenologiske briller på i samspil med hermeneutikken. Fænomenologien omfatter menneskets livsverden og ligeledes har den fænomenologisk tilgang i generel ikke-filosofisk fortand været udbredt i kvalitativ forskning. *"Når det drejer sig om kvalitativ forskning, er fænomenologi i almindelighed et begreb, der peger på en interesse i at forstå sociale fænomener ud fra aktørenes egne perspektiver og beskrive verden, som den opleves af informanterne, ud fra den antagelse, at den vigtige virkelighed er den, mennesket opfatter"* (Kvale, 2009, 44). Ved at have de fænomenologiske briller på kan betydningen af interviewpersonernes livsverden være relevant for afklaring af forståelsesformen i det kvalitative interview. Da jeg selv er løber, og derved har svært ved at være fuldstændig objektiv og neutral, så arbejder jeg i mit speciale med en kombination af hermeneutik og fænomenologi, idet jeg har en vis indsigt på forhånd.

Metodiske overvejelser

Det ligger nu fast, at empirien i specialet er indsamlet med henblik på semistrukturerede interviews. Dette stiller krav til en række metodiske valg, jeg skal foretage, inden interviewene skal afholdes. Det essentielle er at klarlægge, hvem der skal deltage, hvordan jeg skal opsøge dem, hvor mange, hvorhenne og hvordan skal det foregå?

Kvales bog *'Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview'* har i udarbejdelsen af specialet fungeret som et opslagsværk, hvor ud fra det kvalitative forskningsinterview defineres, ifølge Kvale, således: *"Formålet med det kvalitative forskningsinterview er at forstå temaer i den oplevede dagligverden ud fra interviewpersonernes egne perspektiver"* (Kvale, 2009, 41).

Jeg kan altså få et indblik i, hvad mine respondenter mener og tænker om at løbe, hvad der motiverer dem til at løbe og hvilke kommunikationskanaler, de benytter for at opnå viden omkring løb. *"Et semistruktureret livsverdensinterview forsøger at forstå temaer fra den daglige livsverden ud fra interviewpersonernes egne perspektiver"* (Kvale, 2009, 45). Denne form ønsker at indhente viden fra interviewpersonernes livsverden med henblik på at fortolke betydningen. Det nærmer sig en hverdagssamtale, hvor jeg, som studerende, har mulighed for at strukturere og definere forløbet, hvorfor interviewet kan kaldes for semistruktureret. Jeg har ydermere nøje valgt mine spørgsmål, men jeg er ligeledes åben overfor nye spørgsmål undervejs for at opnå indsigt i deres livsverden.

Et semistruktureret interview udføres i overensstemmelse med en interviewguide, og interviewet bliver i almindelighed transskriberet, og den skrevne tekst og lydoptagelsen udgør tilsammen det materiale, som jeg senere skal bruge til min analytiske del (Kvale, 2009, 46). Jeg arbejder altså med en semistruktureret interviewguide, idet jeg har valgt at anvende kvalitativ metode, da jeg er interesseret i at finde ud af de enkeltes løberes livsverden. For at blive klogere indenfor mit emne løb, mener jeg ligeledes, at jeg har mulighed for at se på, hvad der kan motivere den enkelte løber. Min hensigt med mine interviews er, at jeg vil have fat i deres livsverden, deres oplevelser og holdninger. Samtidig ønsker jeg at udfordre disse respondents svar med en allerede eksisterende viden om løb – nemlig Peter Forsbergs rapport, hvori der indgår fem forskellige løbetyper.

Det hermeneutiske fortolkningsaspekt er ligeledes et vigtigt træk ved kvalitative interviews, da jeg, som interviewer, vil tolke undervejs og eksplicit tjekke disse tolkninger. Ligeledes er jeg, som interviewer, nysgerrig og samtidig kritisk, hvorfor et opfølgende spørgsmål kan lyde således: *"Du deltager altså i dette løb, fordi du synes, det er motiverende, at der er andre løbere*

omkring dig, og fordi fællesskabet betyder noget for dig" (Kvale, 2009, 155).

At arbejde med hermeneutik bevirker, at jeg i forvejen har en viden omkring mit emne løb, hvilket er et vigtigt element i mit speciale, idet jeg selv er en aktiv løber. Jeg vil forsøge at distancere mig til min empiriske dataindsamling og virke så objektiv som muligt, hvilket jeg gør med en fænomenologisk vinkel. Måden, jeg er fænomenologisk på, er ved brugen af epoché, hvilket betyder, at jeg suspenderer den naturlige indstilling. Med dette mener jeg, at i og med, at jeg selv er aktiv løber, så har jeg en del antagelser om, hvordan verden hænger sammen (Zahavi, 2003, 20).

Strategiske overvejelser før dataindsamlingen

Jeg ønsker at gøre brug af kvalitative interviews fordi jeg, som nævnt, er interesseret i at finde ud af, hvordan der kommunikeres til en ikke-foreningsløber, og hvad der kan motivere dem til at indgå i et fællesskab. Jeg har ligeledes en hypotese om, at individer påvirkes til at løbe ud fra forskellige faktorer, hvorfor forskellige kommunikationskanaler gør sig gældende.

Hvem

Da jeg arbejder med en kvalitativ metode, skal udvælgelsen ikke baseres på tilfældigheder, men derimod være analytisk selektiv. Jeg vil, som udgangspunkt interviewe folk over 18 år, da de to-tre procent af alle motionsløbere fra artiklen på videnskab.dk *'Sådan får løbeklubberne flere medlemmer'* ligeledes er baseret på samme aldersgruppe. Jeg har selvfølgelig gjort mig overvejelser om, hvorvidt folk har et kendskab til løb. Men i og med, at min placering af sted til interviewene foregår til et løb arrangeret af Life of Sport, som er min case, og ude på gaden, hvor folk er 'in action', så har jeg en formodning om, at mine respondenter har et kendskab til løb. Jeg kan dog på forhånd ikke vide, om de er foreningsløbere eller ikke-foreningsløbere.

Hvor

Jeg har endvidere gjort mig nøje overvejelser om, hvor mine interviewes skulle foregå, og hvorledes jeg selv skulle agere. Min første tanke var, at jeg selv ville trække i løbeskoene og ud på landevejen, i Kildeparken eller ned langs Aalborg havn for derved at løbe efter løbere, så jeg ud fra at kunne se, at de løb, ville vide, at de var løbere. Min næste tanke var, at jeg ville møde op til et løb arrangeret af Life of Sport – 'LOS Lake & Nature Run' (Lifeofsport, 2014). Min begrundelse for at møde op til et løb bygger på, at jeg har en klar forestilling om, at de mennesker, der stiller op til et løb på den ene eller anden måde har en relation til løb. Dem der kommer i god tid til et løb kan være særlige løbere. Med særlige løbere mener jeg, at fordi de ankommer i god tid, kan det sociale muligvis også have en afgørende betydning, hvilket jeg kan undersøge ved at spørge ind til deres livsverden.

Beslutningen blev, at jeg ville indsamle min empiri to forskellige steder. Jeg er klar over, at jeg til selve løbet kan møde fortravlede mennesker, som ikke har tid eller lyst til at snakke. For at undgå denne situation vil jeg ankomme i god tid. Løbet skydes i gang klokken 10.00, hvorfor jeg vil være til stede en times tid før. Der er ligeledes forskellige distancer, der kan løbes, hvorfor jeg har mulighed for at fange folk på flere forskellige tidspunkter. Ifølge en Facebook information ved jeg, at jeg kan forvente omkring 60 fremmødte løbere, hvilket giver mig en formodning om, at jeg kan finde de fornødne respondenter. Det er tilmed en lørdag, hvorfor det er weekend. Jeg har derfor ydermere en formodning om, at det ikke er det mest travle tidspunkt. Ligeledes meldes der solskin, så jeg har et håb om at møde en del aktive løbere i Aalborgs gader, når jeg skal 'løbe efter dem' (Kvale, 2009, 133).

Hvor mange

Jeg har endnu ikke fastlagt, hvor mange respondenter, jeg vil spørge. Naturligvis vil en stor mængde dataindsamling være at foretrække, men grundet

begrænsede ressourcer til behandling af indsamlede data, risikerer jeg at drukne i transskriberingsmateriale. Jeg valgte derfor at interviewe 14 personer, da dette antal er en kombination af tid og mulighed for at opsøge mine respondenter (Kvale, 2009, 134).

Diverse kurser indenfor såvel kommunikation som nonverbal kommunikation har givet mig den viden, at min påklædning og opførsel kan have en effekt på mine respondents opfattelse af mig. Efter nøje strategiske overvejelser vælger jeg derfor selv at møde op i løbetøj, hvilket skyldes det faktum, at jeg ønsker at fremstå som en aktiv og velfungerende løber. Ligeledes vil jeg være i øjenhøjde med mine respondenter.

Interviewforskningens syv stadier

Til udformningen af mine interviews har jeg valgt at tage udgangspunkt i Kvales retningslinjer. Kvale har opstillet syv stadier, der lægger vægt på en lineær progressiv proces for dermed at sikre engagement. Disse stadier er medhjælpende til, at jeg undervejs ikke bliver fanget i en følelsesbetonet designfase, og at jeg bibeholder nysgerrigheden gennem hele processen (Kvale, 119, 2009).

1. fase er tematiseringsfasen. Her formuleres formålet med interviewet. Det vil sige, at de essentielle spørgsmål omkring interviewet skal besvares. Undersøgelsen designes med henblik på åbne spørgsmål som hvad, hvorfor og hvordan.

Som et led i denne fase har jeg valgt at tage udgangspunkt i min problemformulering samt mine opstillede hypoteser for at fastlægge temaet.

2. fase er design. Her planlægges undersøgelsens design taget i betragtning af de syv stadier. Interviewet designes med henblik på at opnå den tilsigtede viden, hvorfor det er vigtigt at have de moralske implikationer og eventuelle fejlkilder in mente.

Jeg har designet mit interview således, at jeg stiller mine respondenter åbne spørgsmål. Jeg ønsker at gennemføre interviewet som en dialog, men jeg har undervejs også mulighed for at stille nye spørgsmål.

3. fase er selve interviewet. Før udførelsen af et interview, er det vigtigt at have udformet en interviewguide og ligeledes en vinkel på det emne, man tager udgangspunkt i.

Jeg vil som nævnt interviewe såvel ikke-foreningsløbere som foreningsløbere. Jeg har valgt at bruge min iPhone til at optage interviewe med, så jeg har mulighed for at transskribere. Jeg mener ikke, at dette vil have nogen indflydelse på mine respondenteres svar.

4. fase er transskription. Transskription af interviews er nødvendig for at kunne arbejde på en længerevarende analyse og fortolkning end den umiddelbare situation selve interviewet resulterer i. At transskribere betyder at føre talesproget ned på skrift.

Jeg vil altså optage mine interviews, da jeg ikke ser det som realistisk at kunne huske alt, hvad mine respondenter fortæller. Ved at have min kvalitative metode på skrift har jeg større mulighed for at kunne udvælge, hvad jeg finder relevant.

Jeg vil ikke benytte mig af de tre næste faser, analyse, verificering og rapportering, da disse ikke vil blive skitseret.

Empiri

I indsamlingen af min empiri var det vigtigt for mig at holde fast i at have de fænomenologiske briller på i samspil med det hermeneutiske, idet jeg ønsker at forstå mine respondenteres livsverden og ligeledes undervejs fortolke, såfremt jeg har mulighed for at stille opfølgende spørgsmål. Jeg valgte at optage alle interviews på min iPhone, hvilket jeg fik tilladelse til af mine respondenter før interviewet. Jeg lånte min

kærestes iPhone, så jeg havde en backup, såfremt der skulle opstå problemer i form af intet batteri eller manglende hukommelse. En ekstra back up skulle vise sig at være nødvendig, da jeg efter endt interview, med en dame på 54 år, finder ud af, at der er ikke er mere hukommelse på min egen iPhone, hvorfor disse data var gået tabt. Til løbet, arrangeret af Life of Sport, fik jeg ni interviews i hus, mens jeg 'løb efter folk' fik jeg fem interviews.

Udover at jeg mistede data grundet manglede hukommelse på min iPhone, så mødte jeg også andre udfordringer undervejs ved indsamlingen af mine kvalitative interviews. Jeg løb rundt i Aalborg midtby, men mødte nærmest ingen. Det var solskin, så vejret inviterede til en løbetur, plus det var weekend, hvorfor de fleste har fri. Jeg fandt to personer i kildeparken, to personer på Aalborg Atletik stadion ved Skovdalen og en person i selve Skovdalen.

Jeg gik, som interviewer ind med en fleksibel tilgang til design/interviewguide, selvom jeg tildeles holdt mig til mine forberedte spørgsmål. Jeg benyttede mig af et iterativt design, hvor jeg, som studerende, løbende tilpassede mig mine forhold i felten og fandt på flere spørgsmål undervejs eller undlod et spørgsmål (Kvale: 123, 2009). Eksempelvis havde jeg ikke forberedt spørgsmålet: *"Hvilket råd kan du give andre for at melde sig ind i en klub?"*. Ligeledes var min interviewguide bygget op således, at det både indeholdt spørgsmål til foreningsløbere som ikke-foreningsløbere, hvorfor jeg undervejs skulle holde min koncentration, så jeg ikke kom til at spørge en ikke-foreningsløber, hvad eksempelvis forskellen var på at løbe i klub kontra alene ville være. Jeg er velvidende om, at jeg må forholde mig kritisk til mine interviews. Ligeledes er jeg bevidst om, at min dataindsamling ikke er en videnskabelig metode, idet den er for personsafhængig.

Med min indsamling af kvalitative data ønsker jeg,

som nævnt, at udfordre med kvalitativ forskning, hvorfor jeg nu vil belyse Peter Forsbergs rapport. Jeg er ligeledes klar over, at jeg må forholde mig kritisk til rapporten, idet det ikke er et endegyldig svar, men baseret ud fra 4.042 løbere. Rapporten hævder at være repræsentativ for løbere, men den går ikke i dybden med løberne. Jeg ønsker netop at gå i dybden med løberne i mine interviews, hvilket giver en mere nuanceret viden. Interviewsene er dybdegående fordi jeg ønsker at opnå indsigt i den enkeltes livsverden. På baggrund af dette vurderer jeg, at det vil være fordelagtigt i forhold til min problemformulering at udfordre mine kvalitative data med allerede eksisterende data i form af kvalitativ metode.

Kvantitativ metode

Med henblik på at belyse, hvordan løbere kan motiveres til at ændre adfærd, ønsker jeg at undersøge dette ved at indsamle kvalitativ metode, hvorefter Steiner Kvaales interviewguide vil gøre sig gældende. Jeg ønsker at sammenfatte disse data med allerede eksisterende data i form af Peter Forsbergs rapport *"Motionsløbere i Danmark - Portræt af danske motionsløbere"*, som er udarbejdet af Idrættens Analyseinstitut for Dansk Atletik Forbund og Danmarks Idræts-Forbund. Ud fra denne undersøgelse, fra 2012, viser det sig, at motionsløb er den største idrætsaktivitet, som danskerne 'klæder om til', men kun syv procent er medlem af en forening. Rapporten er lavet på baggrund af kvantitativ metode ud fra en spørgeskemaundersøgelse blandt 4.052 motionsløbere. Peter Forsberg har skitseret fem typer af motionsløbere, som jeg har tænkt mig at bringe i samspil med min kvalitative empiri (Forsberg, 2013).

Ifølge Peter Forsberg er løbere ikke en homogen gruppe med ens ønsker og behov. Peter Forsberg har tegnet et billede af motionsløberes løbevaner, deres vægtning af motionsløbs betydning for deres identitet og motiver for at dyrke motionsløb. Der findes forskellige segmenter af motionsløbere, som

løber i forskelligt omfang. Ligeledes er der tale om dynamiske grupper, således at den enkelte løber godt kan falde ind under flere grupper, og at løberen derfor ikke nødvendigvis tilhører den samme gruppe hele livet (Forsberg, 2013).

Peter Forsberg skitserer de fem motionsløbertyper således:

Traditionsløbere

Den første motionsløbertype er traditionsløberne, som er udvalgt ud fra følgende kriterier: De løber for fornøjelsen ved løb i sig selv; de har motionsløb som primær idrætsgren; de er enige/delvist enige i at identificere sig med andre løbere; de er enige/delvist enige i at være stolte af/betragte sig selv som løbere; de er enige/delvist enige i, at løb er en sjov idræt, og de er uenige/delvist uenige i at løb er en kedelig idræt.

Socialløbere

Den anden motionsløbertype er socialløberne, som er udpeget fra følgende kriterier: De løber for at være sammen med venner/få nye venner; de løber enten primært sammen med andre eller i en løbegruppe, og de er enige/delvist enige i, at motionsløb er en social idræt.

Udfordringsløbere

Den tredje motionsløbertype er udfordringsløberne. Gruppen består af respondenter, der er udvalgt efter følgende kriterier: De løber for at udfordre sig selv; de deltager i motionsløb for at presse sig selv i konkurrence med andre, og de deltager i arrangerede motionsløb, fordi det er et vigtigt mål for deres daglige træning.

Selvorganiserede løbere

Den fjerde motionsløbertype er de selvorganiserede løbere, som er udvalgt efter følgende kriterier: De er ikke medlem af en forening, og de dyrker primært

motionsløb på egen hånd.

Sundhedsløbere

- Den femte motionsløbertype er sundhedsløberne, som er valgt ud fra følgende kriterier: De løber både for konditionens skyld og for at tabe sig/ holde vægten.

Disse fem motionsløbetyper er altså konstrueret alene på baggrund af spørgeskemaundersøgelsens respondenter, og kan altså ikke være repræsentativ for hele gruppen af løbere i Danmark. Jeg ønsker dog stadig at benytte mig af disse segmenteringer, hvorfor jeg vil bringe mine kvalitative data indover disse motionsløbetyper. I undersøgelsen finder jeg det ligeledes også interessant, at foreningsløbere løber længere end ikke-foreningsløbere (Forsberg, 2013).

Videnskabsteori

I det følgende kapitel vil specialets videnskabelige forståelseshorisont blive præsenteret. Videnskabsteorien skal hjælpe til at opnå forståelse for min tilegnede viden, hvorfor videnskabsteorien har til hensigt at fungere som et erkendelsesmæssigt fundament. Jeg har valgt at arbejde ud en kombination af hermeneutisk og en fænomenologisk tilgang.

Specialet lægger altså op til en fænomenologisk og en hermeneutisk tilgang. I det følgende vil jeg præsentere såvel hermeneutik og fænomenologi og ligeledes redegøre for, hvorledes disse to kan kombineres, og hvornår jeg arbejder ud fra hvilken tilgang. Mit speciale bærer præg af hovedteorien Ryan & Deci's Self-Determination (STD), der omfatter motivation i et bredere perspektiv. Derudover har jeg valgt at inddrage Hassmén's teori om motivation, der omfatter motivation i et idrætsperspektiv, til at støtte op om (STD). Ydermere har jeg valgt at inddrage sociolog Goffman, idet han blandt andet mener, at folk ændrer personlighed alt efter, hvilken kontekst, de befinder sig i. I teori afsnittet vil dette blive uddybet.

Hermeneutisk tilgang

Den tyske filosof Hans-Georg Gadamer (1900-2002) har bidraget til udviklingen af den filosofiske hermeneutik. Hermeneutik er dannet med henblik på forståelse og fortolkning. Der eksisterer tre retninger indenfor hermeneutik – den filosofiske, den traditionelle og den metodiske. Alle deler samme opfattelse om den hermeneutiske cirkel. Det betyder, at jeg er i konstant bevægelse mellem forståelse og tolkning. I praksis betyder det, at jeg i min analyse skal se på de enkelte delelementer for at kunne opnå en samlet helhedsforståelse (Fuglsang, 2013, 292).

Den hermeneutiske tilgang, i specialet, skal ses ud fra den cirkulære bevægelse, som udgøres af delhelhedsprincippet. I og med at jeg selv er en aktiv løber og har en forhåndsviden vil det være svært at suspendere min forhåndsviden fuldstændig. Jeg er

klar over, at mit speciale kan være påvirket af mine egne erfaringer til emnet, hvorfor jeg er velvidende om, at mit subjektive syn ubevidst kan have en betydning.

I mit speciale ønsker jeg at tilegne mig ny viden og dermed en ny forståelse for helheden, hvilket er, hvad der motiverer den enkelte løber for at løbe og samtidig min undren over, at Facebook er den rette kommunikationskanal for alle løbere. Dette sker gennem arbejdet med de forskellige dele af specialet som til sidst skal munde ud i en helhed og en bred forståelseshorisont. Med andre ord betyder en hermeneutisk tilgang, at jeg tilegner mig erfaring, mens jeg samtidig tilegner mig ny viden. Den nye viden skal hjælpe med at give et bud på en retningslinje med henblik på at motivere ikke-foreningsløbere til at indgå i et formelt løbefællesskab.

Jeg søger gennem dette speciale at afklare, hvad der motiverer det enkelte individ til at løbe. Dette søges undersøgt gennem kvalitative interviews. Idet jeg ønsker at arbejde med en veksling mellem hermeneutik og fænomenologi, er jeg i begyndelsen af analysen fænomenologisk, idet jeg suspenderer min forhåndsviden og blot observerer, men ved at bringe Goffman i spil bliver jeg fortolkende, hvilket sker igennem et hermeneutisk syn. Dette skaber en vekselvirkning mellem to videnskabsteoretiske tilgange under analysen, som giver en dynamisk funktion mellem, at jeg iagttager og fortolker. Ligeledes er jeg i begyndelsen af mit speciale hermeneutisk i form af mine hypoteser, der er dannet på baggrund af min forståelseshorisont (Fuglsang, 2013, 294).

For at jeg kan verificere eller falsificere de opstillede hypoteser, gør jeg brug af hypotetisk-deduktiv metode. Denne metode anses for at være en generel metode, som er almen for alle videnskabsteoretiske tilgange. Metoden kan forklares ved at opstille nogle hypoteser om forholdene indenfor et givent område.

Disse hypoteser bliver efterprøvet og begrundes ved at udlede konsekvenserne af dem, som holdes op mod yderligere erfaringer og meninger. Det vil dermed i sidste ende være muligt at be- eller afkræfte de opstillede hypoteser, da de efterprøves og munder ud i nye forståelser (Fuglsang, 2013, 296).

Fænomenologisk tilgang

Fænomenologien er en samlede betegnelse for en række filosoffer og samfundsorienteret tænkning, der tager metodisk afsæt i den tyske filosof Edmund Husserls (1859-1938) arbejder. Senere byggede den tyske filosof Martin Heidegger (1889-1976) videre på Husserls arbejder. Heidegger udtaler: *".. vi lever i en forud given meningssammenhæng, der konstituerer vores erfaring. Vores verdenslighed kan forstås som en kulturel livsverden der danner grundlag for vores mulige erfaring af eksistensen"* (Fuglsang, 2013, 263). Fænomenologi i samfundsvidenskaberne kan forstås således: *"Fænomenologi går ud på at analysere den direkte erfaring, således som den melder sig for vores kropslige bevidsthed i livsverdenen"* (Fuglsang, 2013, 267)

Fænomenologien søger at forstå det, Husserl betegner, som *menneskets livsverden*, hvilket vil sige, at man i fænomenologien søger at forstå et andet menneskes opfattelse af en given situation, sådan som den umiddelbart fremkommer. Livsverden kan forklares således:

"Fænomenologisk grundbegreb, der udtrykker den før-objektive og før-videnskabelige verdenshorisont, som menneskene lever i. Livsverdenen beskrives som intersubjektiv, socialt og kropsligt funderet. Livsverdenens meningsindhold er det centrale tema for fænomenologiske analyser" (Fuglsang, 2013, 538).

Måden, hvorpå jeg er fænomenologisk, er ved brugen af epoché, hvilket betyder, at jeg suspenderer min naturlige indstilling. Med dette mener jeg, at idet

jeg selv er aktiv løber og løber i en forening, så har jeg en formodning om, hvordan løbemiljøet hænger sammen. Dette kaldes den naturlige indstilling (Fuglsang, 2013, 261). I relation til mit speciale vil jeg bestrebe mig på at praktisere epoché i interviewene.

"... det er filosofisk uacceptabelt blot at tage dens gyldighed for pålydende. Derimod må den underkastes en tilbunds gående undersøgelse" (Zahavi, 1997, 57)

Dette betyder, at jeg ikke blot kan iagttage gennem min naturlige indstilling. Hvis jeg blot valgte at analysere ud fra min naturlige indstilling, ville jeg ikke være sikker på, at jeg var objektiv, når jeg skal give eksempler fra empirien til den videre analyse. For at undgå dette må jeg vende mig mod virkeligheden, hvilket vil sige at:

"undersøgelsen må vende sig til virkeligheden, sådan som den fremtræder, sådan som den giver sig for os i vores mening, for det er netop denne erfaring, som vores antagelser skal støtte sig til, hvis de skal være velfunderende" (Zahavi, 2003, 21).

Dette betyder, at jeg vælger at suspendere den naturlige indstilling, hvilket betyder, at jeg kan udforske den, men jeg er forbeholden over for dens gyldighed, og det er det, der kaldes epoché (Zahavi, 2003, 58). For at neutralisere min naturlige indstilling, kan jeg fokusere direkte på empirien.

Ligeledes hævder Heidegger at: *"Sproget udtrykker en verdenshorisont, der peger tilbage på mennesket kultur og livsverden. Den hermeneutiske fænomenologi kan derfor påvise en hermeneutisk cirkel mellem del og helhed i vores forståelse af den historiske verden"* (Fuglsang, 2013, 264).

Den fænomenologiske tilgang gør mig altså i stand til at undersøge, hvad jeg oplever. I denne undersøgelse

er det yderst vigtigt at suspendere min forhåndsviden for at skabe en konstruktion af virkeligheden uden mit subjektive perspektiv, idet fænomenologien netop arbejder ud fra en objektiv vinkel. Fænomenologien giver mig mulighed for at skabe meningsdannelse ud fra de dele og helheder, jeg arbejder med, i henhold til den hermeneutiske tilgang. *"En fænomenologisk samfundsvidenskab går også ud på at fange den menneskelige erfaring, der melder sig i den konkrete livsverden"* (Fuglsang, 2013, 267). Med andre ord mener fænomenologien, at vi, som mennesker, befinder os i en livsverden, som danner måden, hvorpå vi censurerer verden.

Jeg ønsker at anvende fænomenologien i første del af analysen med det formål at lade respondenternes livsverden komme til udtryk. Dette gør jeg ved at suspendere min forhåndsviden og være iagttagende. På denne måde vil jeg være åben overfor nye temaer, som mine respondenter fremfører i relation til min problemformulering. Senere i min analyse ønsker jeg, at delene fra min empiri skal være med til at danne en helhed, hvorfor jeg fortolker og derved arbejder hermeneutisk.

Da jeg i mit speciale ønsker at udarbejde en retningsslinje til Life of Sport, ser jeg det muligt at benytte såvel den hermeneutiske og fænomenologiske tolkende tilgang, da jeg på denne måde er i stand til at observere, forstå og sammensætte delene til en samlet helhed i konklusionen.

Casestudie

Idet jeg har valgt at arbejde med en case i mit speciale, vil dette speciale altså blive caseorienteret. Dette betyder, at jeg empirisk undersøger et bestemt interessefelt, herunder løb, hvorfor jeg ønsker at undersøge, hvilken kommunikationsmulighed, der gør sig bedst gældende for ikke-foreningsløbere med henblik på at motivere dem til at melde sig ind i en forening. Med afsæt i Bent Flyvbjerg² ønsker jeg at se nærmere på artiklen 'Fem misforståelser', der undersøger fem misforståelser ved brug af casestudiet, som forskningsmetode. Endvidere vil jeg søge hjælp i Flyvbjergs bog 'Rationalitet og magt', som blandt andet beskæftiger sig med casestudiet som samfundsvidenskabelig metode.

Casestudier er af mange blevet tolket derhen, at casestudier forekommer som subjektive, da de giver forskerens egne fortolkninger alt for stort spillerum,

hvorfor casestudiets gyldighed vil være mangelfuld som samfundsvidenskabelig forskningsmetode (Flyvbjerg, 463). Flyvbjerg forklarer og korrigerer disse misforståelser en gang for alle i hans egen opfattelse af forskning, idet han argumenter for, at casestudiet er velegnet som samfundsvidenskabelig metode.

Under Flyvbjergs videre forskning erfarede han, at der var foretaget en 180 graders vending i synet på casestudier, da han opdagede, at problemerne med den gængse opfattelse af casestudiet, som forskningsmetode, kunne sammenfattes i fem misforståelser, hvorfor denne opfattelse nuanceres og rettes (Flyvbjerg, 465). De fem misforståelser handler om teori, reliabilitet og validitet, hvilket vil blive skitseret i følgende boks: (Flyvbjerg, 465).

Fem misforståelser af casestudiet som forskningsmetode

Misforståelse 1:

Generel, teoretisk (kontekstuaafhængig) viden er mere værdifuld end konkret, praktisk (kontekstafhængig) viden.

Misforståelse 2:

Man kan ikke generalisere ud fra enkelttilfælde, og derfor kan casestudiet ikke bidrage til den videnskabelige udvikling.

Misforståelse 3:

Casestudiet egner sig bedst til udvikling af hypoteser, dvs. i den første fase af den samlede forskningsproces, mens andre metoder er mere velegnede til afprøvning af hypoteser og teoridannelse.

Misforståelse 4:

Casestudiet rummer en tendens til verifikation, dvs. en tendens til at bekræfte forskerens forudfattede meninger.

Misforståelse 5:

Det er ofte vanskeligt at sammenfatte et konkret casestudie og at udvikle generelle teser og teorier på grundlag af dette.

Figur 1: Fem misforståelser af casestudiet som forskningsmetode

“Den opfattelse, at man ikke kan generalisere ud fra enkelttilfælde, betragtes normalt som et fældende bevis mod casestudiet som videnskabelig metode” (Misforståelser, 469). Ifølge Flyvbjerg er denne misforståelse nummer 2 om casestudiet, og den findes typisk hos fortalere for det naturvidenskabelige videnskabsideal inden for samfundsvidenskaberne. Som et eksempel på en forsker, der ikke er inden for det naturvidenskabelige felt, nævner Flyvbjerg Anthony Giddens som eksempel. Giddens hævder, at:

”Forskning, der primært er orienteret mod hermeneutiske problemer kan være af generel betydning i det omfang, de belyser karakteren af aktørernes forståelse, og dermed deres handlingsmotive, over en bred vifte af handlingskontekster. Etnografiske forskningsprojekter som... fx den traditionelle udforskning af lokalsamfund i lille målestok, som vi kender fra det antropologiske feltarbejde – er ikke i sig selv generaliserbare studier. Men de kan let blive det, hvis de udføres i et vist antal, så en vurdering af deres repræsentativitet med rimelighed kan foretages”
(Flyvbjerg, 469).

Flyvbjerg giver Giddens ret i, at man kan generalisere på denne måde, men at det samtidig er forkert at konkludere, at man ikke kan generalisere ud fra en enkelt case. Flyvbjerg er af den opfattelse, at det er den pågældende case. Eksempelvis var Galileis forkastelse af Aristoteles’ lov om gravitation ikke baseret på observationer over en ’bred vifte’. Forkastelsen bestod i et tankemæssigt eksperiment efterfulgt af et praktisk. Galilei foretog ikke en lang række forsøg, som ellers gør sig gældende i Giddens tankegang. Der var derimod tale om ét enkelt eksperiment – altså et casestudie.

Endelig bør det nævnes, at formel generalisering, hvad enten det handler om store stikprøver eller enkeltcases, er overvurderet som hovedkilde til videnskabelig fremskrift. Som forsker er det en forud-

sætning, at man besidder en bred vifte af praktiske kompetencer for at udføre videnskabeligt arbejde, og generalisering er en af dem. Et rent deskriptivt, fænomenologisk casestudie uden at generalisere kan være af værdi i denne proces, hvilket har banet vejen for nytænkning.

Eckstein har et afbalanceret syn:

”Komparative studier og casestudier er alternative midler til test af teorier, hvor valget mellem dem i det store og hele må være styret af arbitrære eller praktiske snarere end logiske overvejelser... Man kan ikke tage den holdning alvorligt, der siger, at casestudier er utroværdige, fordi de er behæftet med problemet, og at tvivlen må komme komparative studier til gode, fordi de er problemfri”
(Flyvbjerg, 471).

Med dette mener Flyvbjerg, at hans egen opfattelse forekommer ’blød’, og at Ecksteins opfattelse af afvisning af, at casestudier, som ikke er generaliserbare eller ikke kan bruges til afprøvning til teorier, er ’hård’.

Strategier for caseudvælgelse

Den tredje misforståelse er, ifølge Flyvbjerg, at casestudiet hævdes at være mest velegnet til udvikling af hypoteser. Denne misforståelse udspringer fra en tidligere misforståelse af, at man ikke kan generalisere ud fra enkeltstående cases. Og eftersom denne misforståelse er blevet rettet, kan den tredje misforståelse korrigeres således:

”Casestudiet er velegnet til såvel udvikling som afprøvning af hypoteser, men begrænser sig ikke til disse forskningsaktiviteter alene”
(Flyvbjerg, 473).

Eckstein hævder, at casestudier er bedre til afprøvning af hypoteser end til udvikling. Afprøvning af hy-

poteser er forbundet med spørgsmålet om 'generaliserbarhed, hvilket er relateret til spørgsmålet om caseudvælgelse. "Når formålet er at skaffe mest mulig information om et givet fænomen, er en repræsentativ case eller et tilfældigt udvalg ikke nødvendigvis den mest velegnede strategi," udtaler Flyvbjerg (Flyvbjerg, 473). Dette kræver en dybdegående case, hvor flere aktører er i spil. Ifølge Flyvbjerg vil en repræsentativ case eller en stikprøve ikke altid være den rigtige vej at gå – da slet ikke, når formålet er at opnå mest mulig information om en given problemstilling. Dette ligger til grund for, at den typiske eller gennemsnitslige case ofte ikke er den mest informationsrige. Atypiske eller ekstreme cases viser sig ofte at indeholde mere information, idet de aktiverer flere aktører (Flyvbjerg, 473).

Flyvbjerg skelner mellem forskellige former for cases, hvilket indebærer forskellige udvælgelses kriterier. Ekstreme/afvigende cases ønsker at opnå information om usædvanlige cases, som kan være enten vellykkede eller problemfyldte. Flyvbjerg mener endvidere, at det er vanskeligt at definere kritiske cases, men at de har til formål at opnå information, som tillader logiske slutninger – eksempelvis hvad der 'mindst sandsynlige' eller 'mest sandsynlige' i forhold til cases, hvortil man kan hævde, at hvis det ikke gælder for denne case, så gælder det ikke for nogen cases – eller omvendt. Maksimal variation cases ønsker at opnå information om betydningen af forskellige omstændigheder for udseendet af cases – eksempelvis tre til fire cases som er forskellige. Paradigmatiske cases belyser mere generelle egenskaber, og den er endnu vanskeligere end den kritiske at identificere. Dog mener Flyvbjerg, at den paradigmatiske case overskrider alle former for regelbaserede kriterier. Han påpeger ligeledes, at der ikke er nogen normer for den paradigmatiske case, fordi den selv sætter normen. Flyvbjerg hæfter sig ved, at det er vanskeligt at vælge case ud fra de forskellige former. Svaret er, at det er et intuitivt valg. Eksempelvis nævner Flyv-

jerg, at han selv har arbejdet med det, han troede, var en kritisk case, men senere ebbede ud i at være en ekstrem case. Ligetil vil værdien af casestudiet være afhængig af de validitetskrav, forskeren kan underbygge sit studie med (Misforståelser, 478). Ydermere kan forskeren bruge sin erfaring og intuition i vurderingen af, hvilken sammenhæng den respektive case er interessant, hvortil der må argumenteres for valg af case. Flyvbjerg påpeger ligeså, at en case kan indeholde elementer fra forskellige case typer på en gang (Flyvbjerg 2006, 151).

Subjektiv opfattelse af casestudier

"Casestudiet rummer en tendens til verifikation, dvs. en tendens til at bekræfte forskerens forudfattede meninger". Flyvbjerg opponerer med denne fjerde misforståelse til, at casestudiet skulle indeholde en tendens til verifikation – altså en tilbøjelighed til at bekræfte forforståelser hos forskeren. I sin kritik heraf mener Diamond, at casestudiet lider af en 'ødelæggende skavank', idet der ikke bruges 'videnskabelige metoder. Tendensen til verifikation er et generelt fænomen, men med mangler ved casestudiet og andre kvalitative metoder skulle være, at de tildeler et større spillerum for forskerens subjektive bedømmelser, hvilket gør casestudier og kvalitative metoder mindre rigoristiske end kvantitative, hypotetisk-deduktive metoder. Denne påstand er angiveligt forkert. Casestudiet rummer ofte et betydeligt fortællende element. Gode fortællinger drejer sig typisk om det virkelige livs kompleksitet, modsigelser og dilemmaer (Flyvbjerg 481). Hvis en forsker, som eksempelvis Flyvbjerg, har måtte revidere hans antagelser i løbet af et casestudie, så er der i stedet tale om falsifikation og ikke verifikation (Flyvbjerg 2006, 154). Ydermere hæfter Flyvbjerg sig ved, at hvis man forudsætter, at forskning i lighed med andre læringsprocesser kan beskrives ved hjælp af fænomnologien for læring, forekommer det tydeligt, at den mest avancerede form for forståelse opnås, når forskerne placerer sig selv i den kontekst, de studerer (Flyvbjerg, 481).

"Casehistorier er i sig selv resultatet. Det er en 'virtuel virkelighed', som læseren kan tage midlertidigt ophold i" (Flyvbjerg, 483), udtaler Flyvbjerg. Endvidere opponerer Flyvbjerg mod, at den regelformulering, der finder sted, når forskere sammenfatter deres arbejde i teorier, er karakteriserede for forskning, men ikke endelig for den studerende virkelighed, som konstitueres af Bourdieus 'virtuose sociale aktører'. Det kan derimod risikeres, at noget frugtbar går tabt i sammenfatningen, nemlig mulighed for at forstå virtuos social handling, som ifølge Bourdieu er afgørende for at opnå indsigt i menneske og samfund og ikke blot reduceres til teoretiske formler. Netop frykten for dette tab er det essentielle for, at caseforskere er varsomme til at sammenfatte deres studier. Caseforskere er tvivlende over for at ofre fænomenologiske detaljer til fordel for teoretiske generaliseringer (Flyvbjerg, 484).

Flyvbjerg fremhæver, at når der stilles misvisende tiltro til, at man ikke kan generalisere ud fra en enkeltstående case, og at cases er arbitrære og subjektive, så understøtter Flyvbjerg: "Casestudiet er, som vist i det foregående, en nødvendig og fyldestgørende metode til en række vigtige forskningsopgaver i samfundsvidenskabernes, og det er en metode, som står sig godt i sammenligning med andre metoder i samfundsvidenskabernes instrumentarium" (Flyvbjerg, 486). Sluttelig gør Flyvbjerg opmærksom på, at de fem misforståelser om casestudiet, som forskningsmetode, ikke bør tolkes i retning af en forkastelse af kvantitativ forskning. Han påpeger, at kvantitativ forskning ligeledes er vigtig for samfundsvidenskabernes udvikling. Fordelen ved store stikprøver er bredde, mens ulempen er dybde. Flyvbjerg mener derfor, at en balance mellem begge tilgange er at foretrække (Flyvbjerg, 486).

Begrundelse for valg af case

Når Flyvbjerg forholder sig til validitet, hæfter han sig ved, at udvælgelsen af casetype er afgørende for

hvilke validitetskrav forskeren opstiller for projektet. I forlængelse heraf nævner han forskerens egen intuition, erfaring og ikke mindst argumenter, som redskaber til at opfylde validitetskravet. Flyvbjerg understøtter ydermere, at der inden for samfundsvidenskaben kun eksisterer kontekstafhængig viden, og at casestudierne er særligt velegnede til at fremtvinge denne viden. Idet Flyvbjerg opererer med hvorfor og hvordan en viden om hvor meget, så vil mit speciale med caseorienteret arbejde favne mit speciale i retning af, at jeg via kvalitativ metode kan gå i dybden med hvorfor og hvordan.

Samarbejdspartner

Jeg har indgået en aftale med Life of Sport (LOS), hvorfor LOS vil udgøre min case i dette speciale. Med udgangspunkt i min problemformulering, der ønsker at undersøge, hvordan man kommunikerer til ikke-foreningsløbere med henblik på at motivere dem til at ændre adfærd og indgå i formelle løbefællesskaber, så ønsker jeg at udforme en strategi, hvormed LOS kan kommunikere til ikke-foreningsløbere. Dette er med henblik i Flyvjergs tanker om, at det er muligt at generalisere ud fra en case. Jeg vælger derfor LOS, idet jeg ønsker at afprøve mine hypoteser. En af mine hypoteser er, at Facebook er god kommunikationskanal for LOS. Med udgangspunkt i Flyvjergs kritiske caseudvælgelse, så er det 'mest sandsynligt', at hvis LOS har succes med at benytte Facebook som kommunikationskanal, så er denne mulighed også gældende for andre løbeklubber. Jeg ønsker med andre ord, at min case, LOS, skal be- eller afkræfte mine forudfattede holdninger, idet casesstudier, ifølge Flyvbjerg, i sig selv er resultatet.

Med afsæt i Flyvbjerg er jeg klar over min egen intuition og erfaring i dette speciale, idet jeg selv er en aktiv løber. Valget af netop LOS bygger på flere forskellige aspekter. Først og fremmest er jeg, som specialestuderende med en aktiv livsstil, interesseret i løb. Jeg har tidligere været en asocial løber, men

løber nu i et fællesskab, og da jeg læste artiklen fra videnskab.dk 'Sådan får løbeklubber flere motion-sløbere', der viste, at kun to-tre procent af alle løbere var medlem i en løbeklub, fandt jeg det spændende og relevant at udforme en strategi, der kan få flere løbere i en forening. Grunden til at jeg ikke har valgt at have min egen klub, Aalborg Triatlon klub, som case, er, at jeg er 'inde i' miljøet og derved kender mange i forvejen. Ved udvælgelse af LOS har jeg mulighed for at agere objektivt. Selvom jeg har hypoteser på forhånd, så ønsker jeg at sætte dem i parentes og i stedet arbejde ud fra en fænomenologisk vinkel for på denne måde at være fortolkende og dermed opnå indsigt i løbernes livsverden.

Life of Sport

LOS, er en nyt fælleskab i Aalborg opstartet af fire drenge, Morten Fruensgaard, Kasper Fruensgaard, Martin Lykke Ovesen samt Martin Uttrup. LOS har eksisteret i et lille års tid, hvor det til en fest under "våde" omstændigheder blev en realitet, at drengene ville skabe sig et platform, hvor alle kunne træne i fællesskab. Drengene har ikke samme træningsbaggrund, idet flere har dyrket eksempelvis håndbold og boksning, men de havde det til fælles, at de ønskede at være fysiks aktive. Drengene træner frem mod en Ironman, hvorfor deres fællestræning har påvirket dem så meget i den positive retning, at de ønsker at videregive denne følelse til andre. Support, støtte og opbakning er motiverende, mener LOS (Lifeofsport, 2014).

LOS er tænkt som en inspirationskilde til træning generelt (Lifeofsport.dk, 2014). Selvom drengene kalder sig selv babyer inden for triatlonverdenen, så er det altså ikke et krav, at man skal kunne svømme og cykle. Klubben har pt. 60 aktive medlemmer som enten svømmer, løber eller cykler. Klubbens fokus er på løb, events og stævner. LOS har fælles løbetræning mandag og onsdag klokken 18:00, hvor de mødes foran Cafe Ulla Terkelsen. Indtil videre er der cirka 10 personer til fællestræning. Det koster ikke noget at være en del af LOS, idet klubben ikke har nogen tri-licens. På sigt ønsker LOS at fortsætte med de midler, som virker – altså løb, stævner og fælles arrangementer. LOS har endvidere lavet et samarbejde med Gigantium og har blandt andet Rema 1000, Palle Ørtoft, Dit Bilpleje Center samt Trek som samarbejdspartnere. Ydermere promoverer LOS sig også med videoer hvor de selv deltager, men de producerer ligeledes videos fra løb for blandt andet Løbekompagniet.

LOS arrangerer en række løb, som de kalder for 'budgetløb'. Budgetløb er i væsentlig fremgang og har omkring 100 deltagere pr. løb. Det har hovedsageligt været rundt omkring i Aalborg, at løbene har



- LOS er startet af fire unge mænd fra Aalborg
- Klubben blev stiftet i 2014
- Har uofficielt 60 medlemmer
- Det er gratis at være medlem
- LOS arrangerer 'budget' løb og triatlonstævner
- LOS's motto: Fællesskab gør os stærkere
- Facebook side: 631 likes³

fundet sted, men LOS har planer om at udvide geografisk med løb i Randers og Brande. LOS's info kan ses på deres hjemmeside samt Facebook side, hvor de har over 600 likes. Det er gratis markedsføring og koster altså ikke klubben penge for at promovere sig selv. Dog koster det tid og ressourcer at holde sig opdateret. LOS's ambitioner og målsætning bliver større og større hele tiden, og det skyldes udelukkende den opbakning, som klubben indtil videre har modtaget (lifeofsport.dk).

Organisationsmodeller og strukturer

Ordet organisation kan have flere betydninger. Når man taler om 'organisation som helhed' ser man på, hvorledes en organisation vil reagere på et bestemt problem. Det er væsentligt at kende en organisations opbygning og strukturtræk ved virksomheden. Selve organisationsteorien er et relativt nyt fag, men teorien har i sigte at være generel (Frode & Fivelsdal, 2010, 13). Over en periode på 100 år ses der markante forandringer i organisationsformer, hvorfor der ikke er nogen grund til at tro, at den nuværende form vil være den sidste i historien. Ny teknologi og viden og nye kommunikationsmidler fører til forandringer. Ligeledes er menneskernes adfærd i organisationen med til at skabe forandring. Og sidst men ikke mindst viser det sig, at samfundsudviklingen fører til, at vi, som ansatte, stiller nye krav til organisationen, idet vi kender vor egen værdi (Frode & Fivelsdal, 2010, 14). Generelt kan man hævde, at organisationer har en form for gruppedannelse, hvorudfra der opbygges en vis orden og struktur (Frode & Fivelsdal, 2010:16).

På hvilken som helst arbejdsplads er der tale om en struktur, og denne struktur kan defineres som en stabil ordning af komponenter inden for en helhed (Frode & Fivelsdal, 2010, 45). Det latinske ord *structura* betyder: sammenføjning, opmuring eller bygningsmåde. Det kan diskuteres om hvorvidt strukturen i en organisation er stabil eller ikke, men det er en faktum, at enhver organisation er bygget op på en given måde, og det gælder såvel store som små organisationer. Strukturanalysen er et uundværligt instrument i organisationsforskningen. Struktur er en vigtig faktor for adfærd i organisationer (Frode & Fivelsdal, 2010, 45)

I store organisationer eksisterer der ofte såvel en formel som uformel organisationsstruktur, mens mindre organisationer er kendetegnet ved en uformel struktur. Store virksomheder, som eksempelvis Carlsberg, er præget af en formel struktur, hvormed organisationens ledelse søger at styre arbejds-

processerne. Dette kan blandt andet vises visuelt i form af en organisationsdiagram, der viser opdelingen og ledelsesforhold – herunder hierarkiet (Frode & Fivelsdal, 2010, 46). Hertil kan der anvendes forskellige modeller, strukturer eller principper. I teorien er der såvel klassiske som nyere organisationsmodeller. De klassiske er ikke af den grund uden betydning længere, men opbygningen af organisationer er i udvikling. Med formel struktur opnås: arbejdsdeling og styring (Frode & Fivelsdal, 2010, 46). Organisationsstrukturen er dermed et redskab, der kan bruges konstruktivt i virksomheden.

Det er ikke altid muligt at placere en eksisterende organisation inden for en præcis ramme af de modeller, som forefindes. Modellerne ønsker at opstille begreber, der skaber overblik over, hvordan virkeligheden ser ud. Ligetil kan en organisation være opbygget af en kombination af flere forskellige organisationsmodeller.

Klassiske organisationsmodeller

Til de klassiske organisationsmodeller hører *linieprincippet* og *linie-stabsprincippet*. Linieprincippet er kendetegnet ved, at der er faste kompetenceområder, der definerer, hvad den ansatte har ret til at beslutte. Hver stilling er placeret således, at den enkelte ansattes erfaringer og ekspertise udnyttes optimalt. Eksempelvis et reklamebureau, hvor man ønsker at udnytte folk med specialviden som eksempelvis en grafiker.

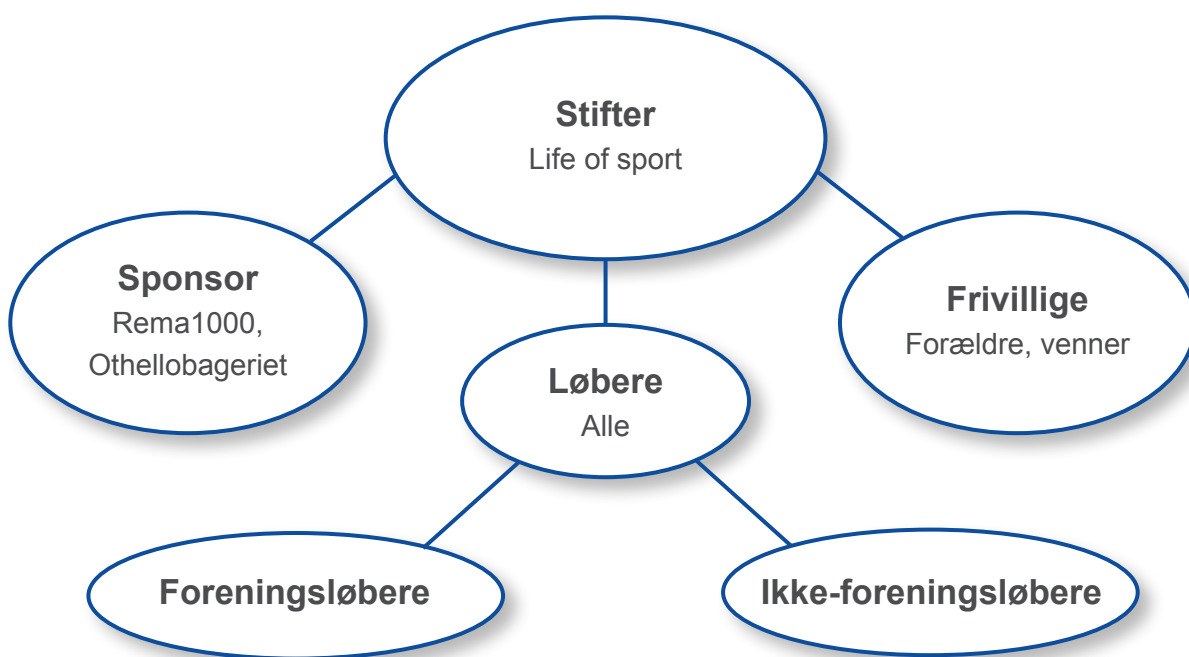
Linje-stabsprincippet minder en del om linjeprincippet, idet der er en klar fordeling af myndighed og ansvar. Linje-stabsprincippet giver dog mulighed for at udnytte specialister ved at placere disse i stabsfunktioner. Stabsfunktioners opgave er rådgive og yde service over for linjecheferne. Fordele ved at benytte Linje-stabsprincippet er, at der er en klar fordeling af myndighed og ansvar. Ulempen kan være, at der kan opstå konflikter mellem linjechefer og stabschefer, idet stabscheferne er eksperter, men de kan ikke

give ordrer til liniecheferne. Ved dette princip forsøger man at bevare fordelene ved linieprincippet samtidig med, at man bedre kan udnytte medarbejderne med specialviden. Dette sker ved, at medarbejderne får mulighed for at arbejde på tværs af organisationen.

Mens jeg i overstående har belyst organisationsteorien, så er der andre særlige træk, der gør sig gældende hos LOS. LOS er ikke en organisation som sådan, men som på hvilken helst arbejdsplads er der tale om en struktur, hvilket også eksisterer hos LOS. LOS må kategoriseres som værende uformel. Forskellen fra LOS og eksempelvis Carlsberg⁴ er, at Carlsberg for det første er et verdenskendt kæmpefirma, men også at der langt flere aktører i organisationen. Hos LOS er der reelt kun de fire drenge, der har opstartet LOS. Dog er der flere aktører involveret hvilket er illustreret i følgende model:

Figur 2 viser LOS's organisationsform. LOS, som er øverste led, er ligeledes også eneste aktør, som har relation til de andre aktører. De andre aktører er sponsorer, som eksempelvis Rema 1000 og Othellobageriet, frivillige som familie og venner og sidst med ikke mindst løbere, som kan opdeles i to underkategorier – foreningsløbere og ikke-foreningsløbere. Martin Uttrup, stifter af LOS, mener, at LOS arbejder ud fra en flad ledelsesstruktur og ikke mindst det faktum, at LOS er udsprunget ud fra en 'hobby'.

I og med at der ikke er så mange ansatte og knap så mange aktører, kan man som sagt hævde, at der er en flad ledelsesstruktur. Det er drengene selv, der skal arrangere alt vedrørende events og løb. Strukturen hos LOS har dog stor indflydelse på LOS's interne og eksterne kommunikation. LOS skal selv tage kontakt

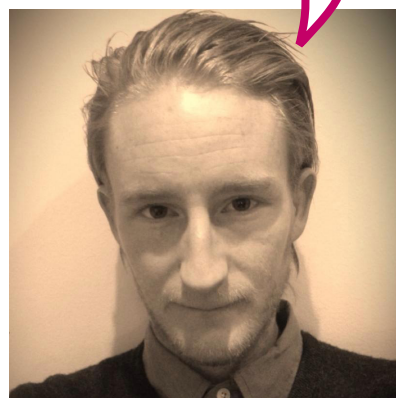


Figur 2: LOS funktionsorganisation

til sponsorer og frivillige, og LOS må ligeledes selv skabe et brand der virker tiltrækkende på løbemiljøet for at få flere løbere til deres løb.

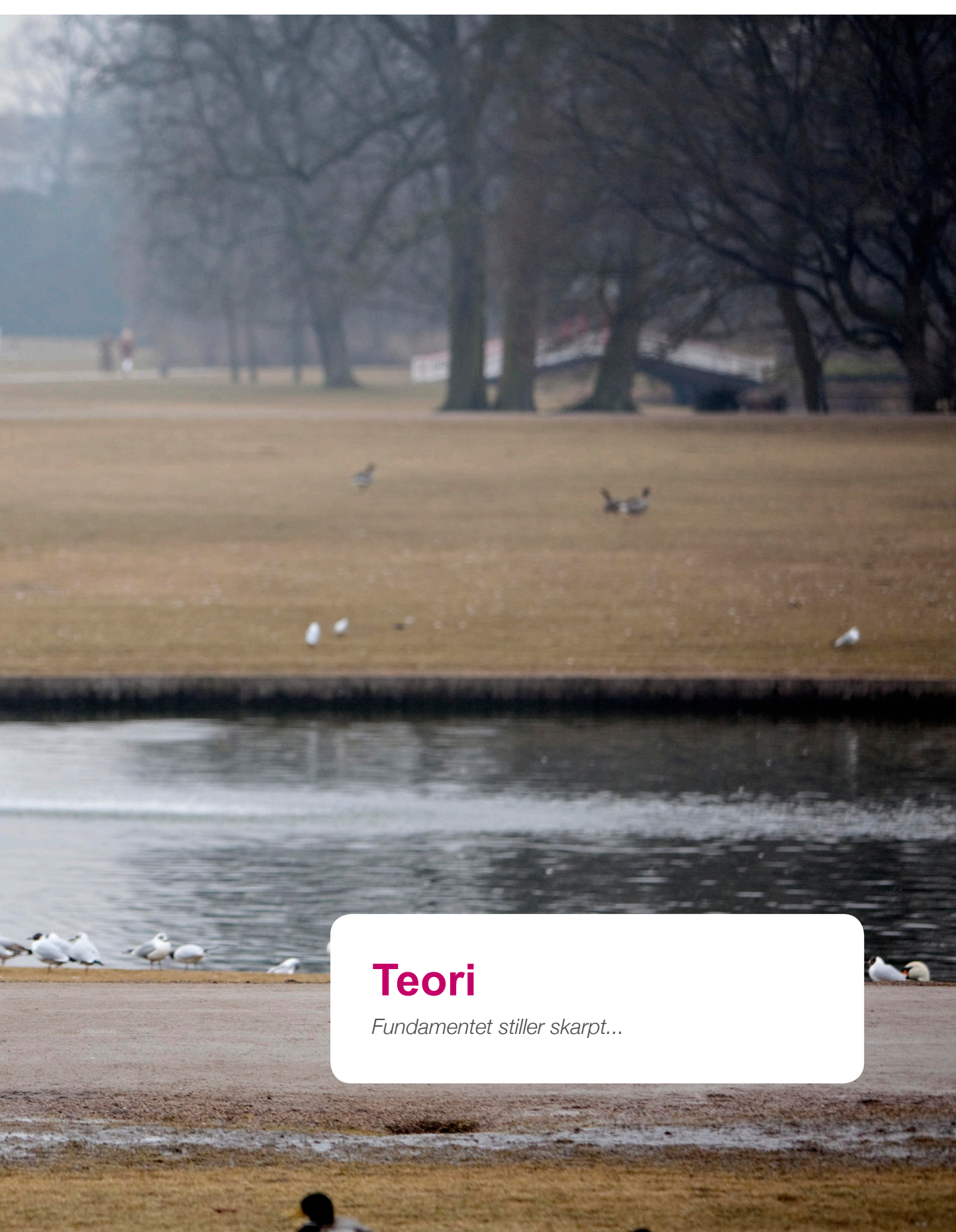
Som tidligere nævnt så er LOS i opbygningsfasen, og LOS har ikke fastlagt et værdisæt for deres medarbejdere. LOS's historiske udvikling kan give en god baggrund for at forstå hvilke værdier, LOS er præget af (Frode & Fivelsdal, 2010, 166). Set ud fra LOS's vinkel, så er der tale om en tidsperiode på et lille års tid. Værdierne hos LOS er altså relativt nye, hvorfor de grundlæggende forudsætninger stadig er under udvikling. Man kan sige, at alle aktører er med til at danne, hvad LOS ønsker at skabe og som ligeledes er deres slogan: fællesskab gør os stærkere.

"Vi er et firma. Men med henblik på fælleskab og ikke indtjening. Det er et underskudsfirma men pga. frivilligt arbejde og sponsorer kan det løbe rundt som en hjælp til lokalsporten"



Martin Uttrup: Stifter af LOS



A photograph of a park scene. In the foreground, a sandy path leads to a pond. Several white birds, possibly gulls, are standing on the path and near the water's edge. A few ducks are also visible. The pond reflects the sky and the surrounding trees. In the background, there is a grassy field with more birds, and a line of bare trees under a cloudy sky. A small bridge or structure is visible in the distance.

Teori

Fundamentet stiller skarpt...

Motivation

I det følgende kapitel ønsker jeg at belyse begrebet 'Motivation'. Først vil jeg belyse Motivation ud fra Peter Hassmén, Nathalie Hassmén og Johan Plates' tolkning i bogen 'Idrætspsykologi'. Min primære teori i dette speciale er dog bygget op omkring Ryan & Deci's Selvbestemmelsesteori (STD), hvortil Hassmén henter inspiration heraf. I begyndelsen af dette kapitel vil jeg, som nævnt, belyse motivation ud fra Hassmén, og sideløbende understøtte det med Ryan & Deci. Sidst i teorien ønsker jeg at belyse Ryan & Deci's tre behov: kompetence, tilhørsforhold og selvstændighed – hvilket ifølge Ryan & Deci er nødvendigt for at føle velvære.

Hvad er det, der får os til at handle, som vi gør? Det er spørgsmålet bag den psykologiske forskningsgren, der kaldes motivationsteori. For at finde svaret på dette ønsker jeg først at belyse motivation ud fra Hassmén, og derefter supplere det med min primære kilde Ryan & Deci.

"Når motivationen forsvinder, bliver præstationen dårligere" (Hassmén, 2005, 123)

Det er en meget abstrakt tankegang at konstatere, at præstationen daler, hvis motivationen forsvinder. Der findes ligetil forskellige teorier om, hvorvidt det er bedst at blive motiveret af ydre eller indre faktorer eller, om det er bedst at være procesorienteret i stedet for resultatorienteret. Motivationen handler om de ydre eller indre kræfter, som initierer og giver energi til at opretholde adfærden. Specielt indenfor idrætten bruges begrebet motivation til at betegne diverse fænomener, som mange gange handler om noget andet. Ofte går trænere ind i omklædningsrummet under en kamp for at 'motivere' sine spillere. I dette tilfælde er det ikke givet, at det handler om at styrke motivationen, men derimod påvirke andre situationssrelaterede faktorer (Hassmén, 2005, 123). I idrættens verden taler man om 'konkurrenceinstinkt', som er en medført egenskab, der gør dem i stand altid at

ville gøre alt for at vinde. 'Konkurrenceinstinkt' også kaldet den stærke motivation er en dynamisk proces og en integration mellem individets oplevelser og egen vurdering af situationen (Hassmén, 2005, 124).

For at forstå hvad motivation indebærer, vil jeg nu belyse nogle begreber. En af disse er Vallerands hierarkiske model, som beskriver, hvordan motivationen kan betragtes som noget globalt (i alle situationer) eller noget (kontekstuel) (i idrætssituationer) (Hassmén, 2005, 123).

Det kognitive perspektiv

Inden for motivationsforskningen er den kognitive opfattelse dominerende. Inden for kognitiv opfattelse er her tale om indre og ydre motivation, præstationsmotivation og oplevet kompetence. Fælles for disse studier er, hvordan viden tilegnes og bruges, og hvordan individets tanker påvirker præstationsadfærden. Individets oplevelse af en given situation kan have betydning for motivation for fremtiden. Har individet eksempelvis tidligere haft succes med et løb, så resulterer det i en fortsat motivation, hvorfor individet i fremtiden ønsker at løbe igen (Hassmén, 2005, 125).

Vallerands hierarkiske model

Vallerand foreslår i en hierarkisk model, at motivation bør betragtes som noget flerdimensionalt. Modellen er udarbejdet efter empirisk forskning for at kunne forstå motivation i idrætten. Modellen er opbygget i fire dele. Den første omfatter tre centrale begreber, nemlig indre og ydre motivation og amotivation. Den anden del beskriver, hvordan disse tre begreber motivationsbegreber eksisterer på tre forskellige hierarkiske niveauer i individet – globalt, kontekstuel og situationsbestemt. Den tredje del udgøres af de faktorer, som påvirker motivationen på det globale, kontekstuelle respektive situationsspecifikke niveau. Den fjerde del handler om, hvilke konsekvenser motivation får. Jeg vil i min analyse ikke benytte mig af alle led i modelle – eksempelvis ikke fjerde del, da jeg

ikke ønsker at undersøge, hvilke konsekvenser det har for et individ at ændre adfærd og blive medlem i en løbeklub. Jeg ønsker at have fokus på de indre og ydre faktorer og ligeledes se på, hvorvidt motivation skiller sig ud i en kontekstorienteret sammenhæng som løb.

Motivation på tre niveauer

I Vallerand⁵ motivationsmodel eksisterer den indre og ydre motivation samt amotivation på tre hierarkiske niveauer – situations-, kontekstuelle- og det globale niveau.

1. På situationsniveauet handler motivationen om, hvorledes mennesket oplever – altså hvor engagerede de er i en aktivitet 'her og nu'. Det er en tilstand frem for en varig disposition. Motivationen kan derfor være relativt hurtigt. Ligeledes bliver situationsmotivationen påvirket af sociale faktorer, så som præmier og tidsgrænser.

2. Motivation på et kontekstuel niveau referer til den motivation, som mennesket plejer at føle for et specifikt område, som omfatter et bestemt type af aktivitet – eksempelvis følelsen ved at spille en fodboldkamp. Ligesom sociale faktorer påvirker situationsmotivationen, så påvirker sociale faktorer ligeledes motivationen på det kontekstuelle niveau. En vigtig social faktor er eksempelvis ens træner, der i en given grad skal motivere mennesket til at udgøre noget. Et andet eksempelvis på en betydningsfuld faktor for motivationen er det motivationsklima, som omgiver mennesket. Her er trænerer såvel som holdkammerater i højsædet, idet de er med til at skabe et behageligt miljø og påvirke mennesket til at deltage aktivt.

3. Motivation på det globale niveau menes menneskets generelle og mere stabile prædisposition for at have en specifikt type af motivation i sin interaktion med omgivelserne. Det er ligetil forskellige

globale faktorer, der påvirker menneskets motivation. Et eksempel kunne være menneskets levemiljø henholdsvis de attituder, som findes i samfundet over for den aktivitet, som individet deltager i. Betydningen påvirker ikke kun menneskets idrætsmæssige del af livet men også generelt (Hassmén, 2005, 130).

Indre og ydre motivation

Motivation kan altså deles op i tre dele – den *indre* og *ydre* motivation samt amotivation. Indre motivation handler om at gøre noget for fornøjelsen og tilfredsstillelse. Når Ryan & Deci taler om at være indre motiveret, udfører man en aktivitet for dens egen skyld – fordi man synes, det er sjovt. Det kunne være at læse en bog eller cykle en tur. Ydre motivation handler derimod om, at deltagelsen bygger på fordele af det, man laver. Når Ryan & Deci taler om at være ydre motiveret, udfører man en aktivitet fordi man ønsker en belønning.

Disse typer af motivation leder til forskellige oplevelser. Et indre motiveret menneske oplever følelsen af glæde, nydelse og afslapning og kan fokusere på situationen. Det ydre motiverede menneske kan føle sig presset, hvorfor nervøsiteten ofte øges. Mennesket med såvel indre og ydre motivation søger forskellige belønninger. Den indre motiverede har som mål at få følelsesmæssige belønninger – glæde og nydelse. Den ydre motiverede drives af sociale eller materielle belønninger. Den amotiverede udmærker sig ved en mangel på intention med aktiviteten (Hassmén, 2005, 128).

Indre motivation:

1. Indre motivation er for at lære noget og opnå viden. Et individ deltager i aktiviteten for at opleve tilfredsstillelsen og fornøjelsen af at lære noget, at opdage og forsøge noget nyt.

2. Indre motivation er for at opnå noget. Her han-

⁵Robert J. Vallerand har gennemført Ph.D ved University of Montreal og ph.d.-studier i Experimental Social Psychology ved University of Waterloo. Den hierarkiske model giver en begrebsramme til at organisere og forstå de centrale mekanismer, der ligger indre og ydre motiverende processer samt føre til nye hypoteser.

der det om at deltage i en aktivitet, som man gør ud fra fornøjelsen og tilfredsstillelsen af at opnå og skabe noget. Denne type omfatter også forsøg med at overgå sig selv. Fokus er derfor ikke præstationsresultatet, men selve anstrengelsen og forsøget på at opnå noget, som er bedre end det, som idrætssudøveren har præsteret før. Et eksempel kan være en kunstsportlærer, som træner, fordi han oplever en tilfredsstillelse og en glæde ved at forsøge at opnå den perfekte trinsekvens.

3. Indre motivation er for at opleve stimulans. Dette handler om motivation til at deltage med det formål at opnå positive sanseoplevelser. Et eksempel på dette er et individ, der træner løb, fordi hun i løbet kan nyde de positive følelser og oplevelser, der udspringer af hendes krops styrke, kraft og hurtighed.

Ydre motivation:

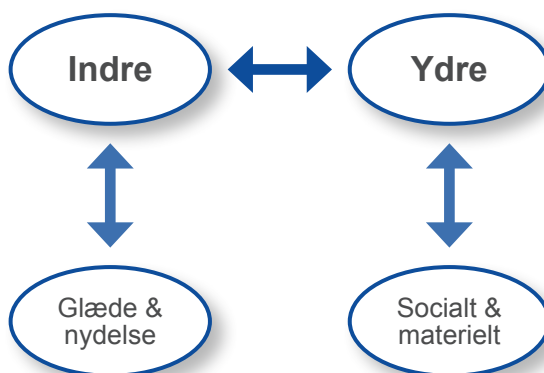
1. Ydre regulering handler om adfærd, som motiveres og reguleres af ydre midler som belønninger og restriktioner. For eksempel når en basketballspiller siger, at han går til dagens træning for at kunne blive udtaget til den næste kamp. Det er denne type, der som regel henvises til, når der skrives og tales om ydre motivation.

2. Introjiceret regulering kaldes denne type af ydre motivation, hvor individet begynder at internalisere grundene for sine handlinger. Handlingen er ikke helt selvvalgt fra individets side, fordi han eller hun hele tiden føler et pres eller et tryk for at skulle handle på en bestemt måde (selvom presset er selvskabt gennem for eksempel skyldfølelser). Et eksempel er, når en golfspiller tager med til fysisk træning, fordi han ellers ville få skyldfølelse.

3. Identifieret regulering medfører en adfærd, der er selvvalgt. Adfærden betragtes som vigtig og højt vurderet af individet, og han eller hun vælger at gøre det, til trods for at aktiviteten ikke i sig selv betragtes som

specielt god eller positiv af individet. Et eksempel på dette er, når en tennisspiller synes, at hun vil øge sin fysiske styrke, fordi hun oplever, at det er vigtigt, og derfor begynder at styrketræne.

4. Integreret regulering kaldes den adfærd, hvor aktivitetsvalget er naturligt og i øvrigt i overensstemmelse med individet. Her eksemplificerer vi med en svømmer, som i turneringssæsonen lader være med at gå ud med vennerne om aftenen og til fester, fordi han vil være i optimal form op til turneringerne (Hassmén, 2005, 129).



Figur 3: Indre og ydre motivation

Selvbevidsthed

Selvbevidsthed 'self-awareness' indeholder flere forskellige holdninger for opmærksomhed og bevidsthed i den selvreguleringsproces, som hele tiden foregår hos alle individer. Man kan tale om privat selvbevidsthed og offentlig selvbevidsthed, hvor den private del tager udgangspunkt i individets egne tanker, følelser, forestillinger osv., mens den offentlige i stedet handler om individets bevidsthed om og fokus på sig selv som et socialt væsen udefra betragtet. Begge former for selvbevidsthed har stor betydning for individets selvregulering. Forskellene på den

private og offentlige selvbevidsthed kan også have konsekvenser for motionsaspektet. Individet med en stærk offentlig selvbevidsthed tenderer mod at motiveres af ydre faktorer. Individet motionerer muligvis for at påvirke sit udseende i den positive retning i form af et vægttab, hvor der kan opstå en risiko for at individet stopper igen. Ved i stedet at agere ud fra sine egne følelser og interesser, fremmes en følelse af indre kontrol og indre motivation, hvilket er relateret til en forsat deltagelse i aktiviteten (Hassmén, 2005: 111).

Self-Determination

Ifølge Ryan & Deci har alle mennesker et medfødt behov for autonomi eller selvbestemmelse. Mennesker er altså selvmotiverede hævder Ryan & Deci i deres motivationsteori kaldet Self-Determination (STD). Som navnet antyder, hævder teorien, at mennesker gerne selv vil bestemme og altså ikke blive styret udefra. Med andre ord har vi som individer behov for at være forfattere i vores eget liv og opleve, at der er os selv, der sidder i førersædet. Edward Deci & Richard Ryan er to amerikanske professorer ved University of Rochester i New York (Ryan & Deci, 68). Teorien bygger på 30-40 års forskning fortaget af dem selv og senere af tidligere studerende.

I 1980'erne udviklede Ryan & Deci behovene 'kompetence' - at være god til noget og 'tilhørsforhold' - at være en del af en social sammenhæng, at have en nær tilknytning til andre mennesker, at elske og blive elsket. Med påstanden om, at der findes tre behov, udviklede selvbestemmelsesteori sig til en slags personlighedsteori.

Ved brug af SDT identificerede Ryan og Deci tre behov. Disse tre behov, kompetence, tilhørsforhold og selvstændighed, synes essentielle for at opnå personlig velvære. Ud fra Ryan & Deci's definition er et basale behov hvorvidt, det er fysiologisk eller psykologisk behov, er det en energigivende stadie, som

det er tilfredsstillet eller opfyldt fører til sundhed og velvære, men hvis det ikke er tilfredsstillet leder det til utilpashed og sygdom. Ryan & Deci mener, at alle tre behov er essentielle, og at man ikke kan leve uden dem. Ydermere hæfter de sig ved, at disse tre behov kan ændre sig i løbet af ens liv. Graden af tilfredsstillelsen af folks psykologiske behov er teoretisk, og den influeres ikke kun af ens egne kompetencer, men endnu mere vigtigt af deres sociale kulturelle kontekstuelle forhindringer. Disse tre behov er, ifølge Ryan & Deci, altafgørende for personlig velvære. (Ryan & Deci, 75).



Figur 4: Ryan & Deci's 3 behov for velvære

Ryan & Deci undersøger relationen mellem personlige mål i forhold til velvære. De fremstiller en hypotese, at forfølgelse og virkeliggørelse af livsmål vil give en direkte tilfredsstillelse af de psykologiske behov som øger velvære. En anden forskning viser, at hvis opfyldelsen af tre psykologiske behov, selvstændighed, kompetence, tilhørsforhold til arbejdspladsen opfyldes, så forudsiger det deres udførelse og velvære. Forskningen viser, at inden for et specifikt domæne - eksempelvis løb, som er af betydning for individets behovstilfredsstillelse, så er der sammenhæng med

forbedret velvære.

Ifølge Ryan & Deci er mennesket altså selvmotiveret – det kan eksempelvis være løb. At løbe kan opfylde alle tre behov i form af glæde og selvtillid, øget performance og øget velvære. Disse tre behov er vigtige for, hvordan man har det i hverdagen. Ydermere beskæftiger Ryan & Deci sig med analyse af 'selv regulation', hvilket omhandler, hvordan individet tager sociale værdier og transformerer dem til personlige værdier og selvmotivation.

Sammenligninger mellem folk, som virkelig er selvmotiverede versus dem som er mere pressede af ydre påvirkninger har vist, at de personer som er selvmotiverede for en handling har mere interesse, glæde og selvtillid som manifesterer sig som både øget performance, kreativitet og generel personlig velvære.

Internalisering

Ifølge Ryan & Deci er internalisering den proces, hvor man indlejrer kulturens værdier og normer i sig, idet vi ikke kan regne med, at al adfærd skal være lige indre styret. Måden hvordan man indlejrer kulturens værdier er afgørende for motivationen. Værdien og reguleringen af aktiviteter tilpasses til medarbejderens egne, hvilket sker gennem internalisering og integrering. Den subjektive kvalitet ved de mål, vi har som mennesker, har betydning for, hvor motiverede vi (Ryan & Deci, 71). Særligt udfordringer, nye opgaver og æstetik er knyttet til indre motivation. Samlet giver SDT konkrete anvisninger for praksis, hvilket gør motivation til et betydningsfuldt fænomen at inddrage strategisk. Ryan & Deci placerer ikke ansvaret for motivation på individet, men anskueliggør, at omgivelsernes design er afgørende for motivation.

Ydermere kan mennesker være proaktive, engagerede eller alternativt kan de være passive og ikke engagerede, som en funktion af de sociale betingelser, som det har betydning for, hvordan mennesket udvikler sig og fungerer. Ifølge forskning styret

af STD er social kontekstuelle betingelser styret af social udvikling og funktion.

Opsamling af Hassmén og Ryan & Deci

Jeg ønsker at bruge Ryan & Deci i henhold til mine respondenter fra min empiriske undersøgelse. Det skyldes at de forskellige løbetyper har forskellige motiver for at løbe, hvorfor jeg ønsker at se på hvorledes disse løbetyper kan motivere til at ændre adfærd og dermed indgå i forskellige løbefællesskaber. Ryan & Deci's tre psykologiske behov er ligeledes essentielle at belyse, idet Ryan & Deci mener de er nødvendige for at føle velvære. Hassmén taler om offentlig og privat motivation og tildeler ligeledes omgivelserne en betydning for måden vi motiveres til at ændre adfærd. Hassmén teori hæfter sig ved idrætspsykologi, men der er væsentlig at fremhæve at mine respondenter ikke er professionelle. Ryan & Deci taler mere om motivation generelt.

Kommunikationsforståelse

Som en del af metoden vil jeg i det følgende kapitel redegøre for mit valg af kommunikationsforståelse i forhold til, hvorledes jeg ser og forstår kommunikation på dette speciale. Jeg inddrager materiale om internettet for at give en forståelse af den kommunikation, der eksisterer på internettet. Jeg er vidende om, at min case, Life of Sport, gør brug af kommunikation på de sociale medier, hvorfor jeg finder det relevant at belyse medieret kommunikation.

I min tid på Aalborg Universitet, herunder Bachelor og Kandidat, er jeg blevet præsenteret for flere forskellige kommunikationskanaler. Hvert semester har haft hver sin temaramme, hvor jeg har opnået ny viden indenfor den skrevne kommunikation i form af tekst, form og indhold, videoproduktion, kommunikation i kulturel oprindelse, kommunikation med computeren som medium, interpersonel kommunikation, kommunikation i organisationer samt medieformidlet kommunikation i form af internettet. Dertil er der face-to-face kommunikation, som foregår i samme tid og rum – eksempelvis når en fodboldspiller kommunikerer med sin træner. Kommunikation kan også være trykt reklame i form af en brochure eller en flyers, hvor det er afsenderorienteret. Kommunikation er en bred vifte, hvor der ikke findes et endeligt svar på, hvad der er bedst.

Til mit speciale er der netop ingen fastlagte rammer i og med, at det er mig selv, der skal designe mit speciale. Igennem min tid på universitet har jeg tilegnet mig kommunikation i flere forskellige dimensioner, hvorfor besvarelsen af min problemformulering gerne skulle ebbe ud i en given kommunikationsform. Selvom jeg forsøger at neutralisere min forhåndsviden, så ved jeg alligevel på forhånd, at Life of Sport, som er min case, benytter sig af sociale medier på internettet som kommunikationsform.

Kommunikation, af latin: *communicare* – at gøre fælles. Kommunikation udgør en forudsætning for

alt socialt fællesskab. Ingen sociale medier, organisationer eller samfund kan eksistere uden kommunikation (Leksikon, 2014). På internettet eksisterer der ligeledes massekommunikation. En massekommunikation er en formidling af budskaber via et medie fra en afsender til mange modtagere. Massekommunikation adskiller sig fra den personlige og direkte kommunikation ved, at den er indirekte, idet den formidles via en kanal eller et medie såsom avis, radio eller tv. Massekommunikation er envejs, dog kan der forekomme feedback fra modtageren. (Denstore-danske.dk). Direkte kommunikation, også personlig kommunikation, er derimod face-to-face. Personlig kommunikation kommer til udtryk på handlingsniveau i form af kropssprog, stemmeføring, ordvalg, tempo i samtale eller andet samvær. Handlingerne former samlet en fremgangsmåde i kommunikationen, der ligeledes påvirker reaktionen. Personlig kommunikation kan foregå ansigt til ansigt/mund til mund, i telefonen og i tekstmedier (Leksikon.dk).

Internettet som kommunikationskanal

Da internettet dukkede op som et nyt kommunikationsmedium blev det forbundet med modstridende påstande om, at det ville give anledning til nye former for social interaktion. Dannelsen af virtuelle fællesskaber, der primært var baseret på online kommunikation blev tolket som kulminationen på en historisk separationsproces mellem loyalitet og socialisering i dannelsen af nye fællesskaber: nye selektive former for sociale relationer erstatter menneskelig interaktion og dermed erstatter den fysiske kontakt i form af ansigt-til-ansigt interaktion (Castelles, 2003, 113)

For internettets vedkommende opretholdes den kommunikative infrastruktur af et vildtforgrenet sæt af statslige, kommercielle og civile aktører. Selv om stærke aktører, såsom EU, ASEAN, USA og FN fylder mest, er den overordnede magtstruktur decentreret og ustabil. (Finnemann, 2005: 122) Man kan beskrive internettet som: "et nyt, separat, vir-

tuelt univers, et 'cyberspace', der enten tænkes at erstatte den gamle verden eller ses som parallelunivers" (Finnemann, 2005, 129). Internettet er ligeledes en global kommunikativ infrastruktur, hvorfor man kan betragte internettet som den nye mediematrice, som entydigt er knyttet til en ny samfundsform og kulturtilstand, hvorfor det ydermere betragtes som verdens største videns arkiv (Finnemann, 2005, 137). Internettet er ligeledes et åbent medie, der kan bruges både til privat og offentlig kommunikation, og det er ligesådan tilgængelig alle døgnets timer, således at brugerne selv kan bestemme tid, og samtidig anses kommunikation på internettet som hurtig kommunikation (Finnemann, 2005: 133+145).

Der er tre forskellige aktørgrupper som gør brug af internettet. Offentlige institutioner, uddannelse, forvaltning og kommunikation til borgeren, private virksomheder, markedsplads til e-handel, som medie for kommunikation med aktionærer og så er der det civile samfund, private intuitioner, foreninger, interessegrupper, politiske partier og enkeltpersoner. Herunder er Life of Sport som et led af en interessegruppe, der benytter sig meget af online kommunikation på de sociale medier (Finnemann, 2005, 133).

Internettets rum er ydermere karakteriseret ved muligheden for differentierede indgange til alle afdelinger, ligesom telefonen, hvorfor en sammenkobling med intranet kan gøre sig gældende. Den netbaserede offentlige kommunikation får større betydning for virksomhedernes in- og eksterne kommunikationslinjer, hvortil gamle kommunikationsveje sander til. En del af den mundtlige kommunikation bliver skriftliggjort. Internettet er ikke kun et medie for offentlig og privat kommunikation, men også et medie for mellemformer, der tidligere kun har eksisteret som lokale rum for ansigt-til-ansigt kommunikation. Det kan være i supermarkedet, til løbetræning og andre offentlige rum (Finnemann, 2005, 149).

Det er muligt at kommunikere på internettet på forskellige vis i form af e-post, chat, blogs, hvilket gør internettet til en ny og nem platform (Finnemann, 2005, 154). Det er vanskeligt at designe internettet og skabe kohærens, således at det er let tilgængeligt at navigere (Finnemann, 2005, 185). Hvert enkelt medie er et mødested, som indeholder specifikke vilkår for kommunikation. Talerstolen er hermed stedbefundet – eksempelvis når statsminister Helle Thorning holder tale 1. maj. Talerstolen er altså tid og stedbundet og face-to-face kommunikation. Det man siger forsvinder med mindre det bliver optaget versus kommunikation på internettet, som kan være skriftligt og dermed kan genlæses senere. og kræver altså, at man er i samme tid og sted (Finnemann, 2005, 214).

De fem informationssamfund

For at forstå hvordan kommunikationen har udviklet sig gennem historien fra tale til skrift, opererer Finnemann med 'De fem informationssamfund', som omfatter de fem store epoker i menneskeartens mediehistorie. Modellen ønsker at betragte den moderne kommunikationsteknologiske udvikling i et større historisk perspektiv og samtidig placere de digitale medier og internettet i deres rette mediehistoriske kontekst. Modellen er udviklet med et afsæt i, at alle samfund er informationssamfund. Hver matrice kan opfattes som karakteristisk for en gruppe af informationssamfund (Finnemann, 2005, 34).

De orale samfund.

Baseret på det talte sprog – eksempelvis jæger- og samerkultur. De orale samfunds opståen kan ikke dateres, og det antages, at de er meget ældre end skriftkulturerne. Mange orale samfund har ligetil haft visuelle kommunikationsformer i form af f.eks. tegninger og røgsignaler. Medierne kan være stemme, ansigtsudtryk, håndbevægelser, rytmiske udtryk, trommer, farvning osv.

Samfund baseret på tale + skrift

Eksempelvis agrar- og bysamfund. Det antages, at skriftkulturer opstår flere steder indbyrdes uafhængigt: Ægypten (hieroglyfskrift), Iran (proto-elamitisk skrift).

Samfund baseret på tale + skrift + bogtryk

Bogtryk opstår i asien. Bloktryk kendes i Kina fra cirka 600 e.v.t. og i Europa fra 1200-tallet.

Samfund baseret på tale + skrift + bogtryk + energibaserede medier

Brugen af energibaserede medier begynder med den elektriske telegraf i USA fra 1843 og Europa 1847 med gradvis udbredelse over kloden. Denne matrice inkluderer medier for en sekundær oralitet som telefon, gramofon, radio, tv og et stadigt voksende antal medier.

Samfund baseret på tale + skrift + bogtryk + energibaserede medier + digitale medier

Principperne for en universel computer blev defineret af Alan Turing i 1936. Turing beskriver kravene til det mekanisk virksomme notationssystem, det kræves til en universel regnemaskine. Den bredere samfundsmæssige udbredelse og anvendelse af internettet som et offentlig og åbent netværk med adgang via en lettilgængelig grafisk grænseoverflade tager form i 1990'erne.

Hver af disse fem typer er karakteristisk for en klasse af samfund, der deler den samme matrice. Hver matrice kan forstås som potentielt epokedannelse i en række henseender i forhold til sociale og kulturelle mønstre, kommunikative gener. Ligeledes knytter der sig en problemstilling til spørgsmålet om forholdet mellem sprog og medie. *"At bruge ordet medie om sproget kan virke usædvanligt og mest usædvanligt, når det også bruges specifikt om talesproget."* (Finnemann, 2005, 38). Endvidere bruges der termen sprog om tale og skrift, der har hver sin form for fysisk

realisering og dertil manifesteres i to forskellige medier. Forskellene i fysisk realisation er af vidtrækkende betydning. Talernes rækkevidde er bundet til høreviddens, men skriften uden hukommelse traderes frit i fremtid og rum. Taleren er synkron og situationsbundet, og i det øjeblik det sagte er sagt kan det ikke gøres usagt. Skriften er derimod asynkron og opfattes på tid og sted. Afsenderen ved ikke i hvilken kontekst budskabet bliver modtaget. Det skrevne kan dog gennemtænkes og rettes, før det publiceres. Modellen har ligeledes flere betydninger, hvorfor jeg ikke vil gå i dybden med alle dele.

For at forstå hvad kommunikation på internettet er, så har jeg endvidere valgt at inddrage Morten Gade⁶, som mener, at internettet er særlig interessant, fordi det er et medie, hvor brugerne i høj grad selv kan vælge netop de informationer og emner, de interesserer sig for. Internettet giver dermed en langt større fleksibilitet end de traditionelle medier som tv, radio og bøger. Virksomhederne eller organisationer er en del af dette gigantiske bibliotek, hvor der både på godt og ondt indgår kommunikation. Den store valgfrihed betyder ydermere, ifølge Gade, at de fleste brugere forventer mere præcis kommunikation, når de er på nettet. Vi accepterer til en vis grad, at aftenfladen på DR1 eller TV2 dækkes af alle interesser, mens informationen på nettet er målrettet til os selv. Internettet giver tilmed mulighed for, at virksomhederne selv kan designe deres kommunikation såfremt det bliver målrettet og segmenteret. Endelig er internettet et af de såkaldte symmetriske medier. Til forskel fra de traditionelle medier, såsom tv, radio og avis, så tillader teknologien, at man fra man fra hvilken som helst computer kan være afsender og modtager. Altså betyder det, at internettet giver gode muligheder for dialog⁷ og samarbejde (Gade, 2014).

Facebook

Kommunikation på sociale medier, herunder Face-

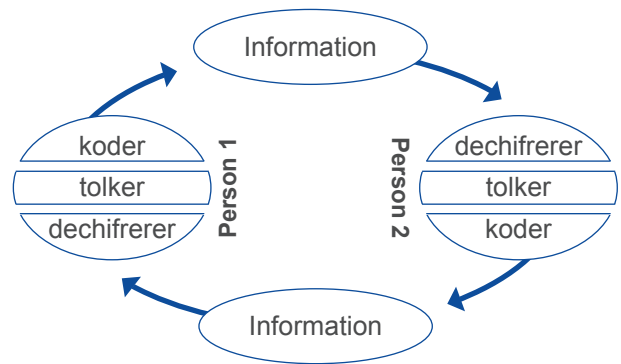
book, er en platform, som Life of Sport benytter sig af, hvorfor jeg nu vil belyse Facebook og se nærmere på, hvilken form for kommunikation, der gør sig gældende på dette medie.

Internettet stammer oprindelig fra 1960'erne, men det var først var i 90'erne, at internettet fik sit gennembrud som et offentligt og populært kommunikationsmedie (Finnemann, 2005, 122). E-mails og chatforums gjorde sig gældende som kommunikationsmiddel. Derefter opstod hjemmesider såsom Twitter, YouTube og Facebook, som tog online kommunikation et skridt videre i udviklingen i form af medieret kommunikation og kommunikation via video. Facebook er blevet en del af mange menneskers daglige kommunikation. Ifølge Manuel Castells er der ikke nogen signifikant ændring i adfærd, når man er online og offline. Internettet har derimod været med til at styrke folks sociale relationer, idet deres adgang til interaktion er blevet forbedret (Castells, 2001: 166). Facebook er blevet et webfænomen, som ikke længere kan ignoreres. Selvom vi ikke får vores intime behov dækket i form af ansigt-til-ansigt kommunikation, så mener Castells stadig, at Facebook bidrager til et positivt tilværelse på livet.

Denne kommunikation, som gør sig gældende på Facebook, kan illustreres med Wilbur Schramms⁸ cirkulære kommunikationsmodel (Denstoredanske, 2014). Modellen er dog generel og dermed ikke kun relateret til de sociale medier. Selvom modellen kan være relativ bred har jeg valgt at inddrage den, idet den illustrerer, hvordan informationen på internettet bliver kodet mellem to personer – afsender og modtager.

Diskussion af kommunikationskanaler

Min kommunikationsforståelse i dette speciale tager udgangspunkt i internettet som medie, da jeg har en forhåndsviden om, at Life of Sport gør sig gældende på dette medie. I forlængelse heraf så har



Figur 5: Wilbur Schramms cirkulære kommunikationsmodel

jeg naturligvis min problemformulering in mente. Hvordan kommunikerer man til ikke-forenings løbere med henblik på at motivere dem til at ændre adfærd. Jeg kan konstatere, at Life of Sport i forvejen benytter sig af Facebook – derfor kan der være andre kommunikationsveje, de kan søge. Er Facebook det bedste virkemiddel til at fange den målgruppe, som ikke løber? Jeg er åben overfor andre kommunikationsmuligheder, hvorved jeg håber at blive klogere, når jeg påbegynder en analyse af min empiriske datindsamling.

⁷Dialog er en filosofisk samtale med person- og situationskarakteristik, der afspejler den mundtlige form (Den storedanske.dk)

⁸Wilbur Schramm (1907-1987) er kaldt 'faderen af kommunikations studier'. Har haft stor indflydelse af udviklingen af kommunikation i USA. Han har en kandidatgrad i amerikansk civilisation' på Harvard University og en Ph.d. i Engelsk på University of Iowa.

Appelformer

Kommunikation handler i høj grad også om argumentation, og hvilke strategier afsender benytter for at overbevise modtageren om sit budskab. Overbevisning kommer af det latinske ord *persuasio*. Når afsender forsøger at overbevise sin modtager, forsøger han at skabe en tilslutning til sit budskab. For at appellere til modtageren kan det gøres via appelformer. Appelformer er en kommunikationsstrategi, som afsender kan bruge for at virke overbevisende overfor en bestemt målgruppe af modtagere. Der findes tre forskellige appelformer (Drothner m.fl. 1996, 164-165):

Logos appeller til fornuften. Afsender holder sig til sagen, ser logisk på denne og agerer og koncentrerer sig om saglig, objektiv og logisk bevisfølelse.

Ethos appellerer til tillid. Afsender har tillid til sin egen person. Dette kan kaldes image eller omdømme. Ergo knytter denne appelform sig til de følelser, som modtagerens stabile følelser overfor afsenderen. Ethos strækker sig ud over selve situationen, hvorfor ethos dækker det omdømme som afsender har både før, under og efter den givne kommunikationsform. Afsender er både troværdig ved at bruge egen sag, men ligeledes ved at inddrage andres autoritet.

Pathos appellerer til det emotionelle. Afsender søger at opnå tilslutning til sit budskab ved at spille på modtagerens følelser. Sprogligt genkendes pathos-appellen på et langt mere værdiladet ordvalg end de to andre appelformer.

Med disse tre appelformer ønsker jeg, som nævnt, at se på, hvorledes LOS appellerer på de sociale medier og dermed se på, hvordan de italesætter sig selv, og hvilken kommunikationsstrategi, de benytter sig mest af. I og med at mine respondenter er delt op efter Peter Forsbergs definition af fem forskellige løbetyper, har jeg en formodning om, at LOS må gøre brug af forskellige kommunikationsmidler for

at trænge igennem med sit budskab for derved at tiltrække såvel allerede eksisterende løbere til deres løb og events, men ligeledes at fange kernen af ikke-foreningsløbere.

Der opstår et kommunikationsproblem, når den del af løbere, der løber alene, ikke ved, at det faktisk er et problem, at de burde løbe i en klub. Min præmis i dette speciale er altså, at jeg ser det som problem ikke at løbe i klub.

Ervin Goffmann

I det følgende ønsker jeg at inddrage sociolog Ervin Goffman (1922-1982). Goffman beskæftiger sig blandt andet med hverdagslivet og er af den opfattelse, at individet selv må 'come into play'. Goffmann opererer med adskillige forskellige begreber, hvorfor jeg selv ønsker at udvælge dem, jeg finder relevant. Først belyses en introduktion af Goffman dertil et kort resume af den valgte teori.

Introduktion

Goffmann var canadisk sociolog og socialantropolog ved University of Pennsylvania (Jakobsen, 2002, 10) og beskæftigede sig med socialpsykologiske aspekter (Jakobsen: 2002, 15). Goffman har gennem en række originale og populære studier skaffet sig en central plads i samfundsvidenskabelige debat. Goffmans teorier er baseret på observationer fra hverdagslivet. Selvom Goffman er blevet kritiseret for ikke at udvikle et mere sammenfattende og teoretisk klart perspektiv for menneskelig interaktion og samfund og endvidere er blevet kritiseret for ikke at arbejde med mere metodisk i forbindelse med at nå frem til sine data, så var han trods alt en forsker, der i sin levetid prøvede at kombinere teori og metode, hvilket ikke var karakteristisk for den tid, han levede i (Jakobsen, 2002, 10). Det var University of Toronto i Canada, hvor Goffmans akademiske liv foldede sig ud. Derefter har han desuden skrevet en Ph.d. afhandling på University of Chicago om kommunikationsadfærd (Jakobsen, 2002, 11).

Inspirationskilder

Goffmans inspirationskilder var mange – blandt andet den symbolske interaktionisme, som var central i mainstream sociologi i 1930'erne, Emilie Durkheim, George Simmel, George Herbert Mead og ligeledes den teoretiske skole, som han var en del af, Chicagokolen. Ligeledes interesserede han for og mikrosociologi og benyttede sig ofte af antropologisk deltagende observation og feltarbejde. Det var Goffmans første bog "The Presentation of Self in Every-

ryday Life' fra 1965, hvor Goffmann indførte teatermetaforen for social interaktion (Kolstrup m.fl., 2010, 184)

Individets rollespil i hverdagslivet

I bogen 'The Presentation of Self in Everyday Life' beskriver Goffman, hvordan livet som helhed kan forbindes med et teater. Han betragter den sociale samhandling, der foregår i hverdagslivet som en optræden (performance). Mennesker kan i interaktion med andre påtage sig visse roller – vi agerer skiftevis som publikum og optrædende. Goffman ser mennesket som et meningssøgende væsen, der stræber efter en mening, hvortil dramaturgien giver menneskets handlinger mening. Ligeledes kan vi have forskellige Faces. Mennesker iscenesætter sig selv, og understøtter andre i deres iscenesættelse (Jakobsen & Kristiansen, 2007, 89)

Goffman mener ikke, at vi viser vores sande jeg overfor andre. Mennesker iscenesætter sig selv, og understøtter andre i deres iscenesættelser. Vores personlighed er ikke en fast enhed, men forandrer sig afhængig af situationen og de mennesker, vi omgives af. Vi definerer os i forhold til andre og indtager derved en bestemt position. Goffman mener, at vi tildeles en social rolle, hvortil der hører sociale konventioner, som vi må følge, hvis vores optræden skal virke overbevisende. Goffman kalder den sociale aktør for en skuespiller, idet han ser individets interaktion med andre som en teaterforestilling.

Det centrale i en selvscenesættelse er det, som Goffman kalder 'front' og 'back' stage, som bliver beskrevet i bogen 'The Presentation of Self in Everyday Life'. Når individet interagerer fysisk med andre individer, er det i 'front stage', hvilket betyder, at individet kan observeres af et publikum. Dette kræver ligeledes nøje overvejelse af afhængig af, hvilken kontekst man befinder sig i. Det kræver, at individet skifter position alt afhængig af situationen - eksem-

pelvis skolen eller vennerne i fodboldklubben. Under sin optræden benytter individet sig af indtryksstyring, som sikrer, at publikum får den rette opfattelse af individet (Goffmann, 1959, 59). Det er ligeledes et velkendt fænomen, at individet forsøger at fremstille sig så perfekt som muligt. For dette er muligt må individet kende til de normer, der eksisterer i den pågældende kontekst - eksempelvis en løbeklub, hvorfor individet må gøre sit bedste for at passe ind under disse normer og samtidig agere positivt. Individet har ligeledes en 'Back stage', hvilket er det forum, individet befinder sig i, når det er tilbagetrukket fra publikum. Her kan individet trække sig tilbage og slappe af.

Mennesket er ydermere, ifølge Goffman, forpligtet til at 'come into play' og når mennesket er kommet ind i spillet, er det ligeledes forpligtet til at 'stay into play' (Jakobsen & Kristiansen: 2007, 66). Ydermere beskæftiger Goffman sig med det, han kalder *Face*. I det sociale miljø, som mennesker bevæger sig i, vil det hele tiden prøve at positionere sig med respekt fra andre tilstedeværende. *Face* er et fænomen som associerer med handlinger udført i situationsbestemte øjeblikke. Ansigt eller *Face* er en positiv værdi, men bestemmes ikke altid af individet selv, men kan derimod opsøges ved at egen adfærd.

Goffmann er interessant i mit speciale, idet han beskæftiger sig med iscenesættelse og den måde, hvorpå mennesket agerer i forskellige sammenhænge. At løbe i sig selv skaber et 'impression'. Man indikerer, at man er aktiv og har en sund livsstil. Men hvorfor melde sig ind i en løbeklub? Som Goffmann hævder, så er det et velkendt fænomen, at individet har behov for at fremstille sig så perfekt som muligt. At melde sig ind i en løbeklub kan blive en del af ens iscenesatte rolle, idet man kan opnå prestige ved at løbe i en klub. Det er dog ikke denne vinkel i mit speciale, men jeg vil have Goffmans pointer i mente, når jeg i min analyse ønsker at undersøge, hvorledes man kommunikerer til ikke-foreningsløbere med henblik

på at motivere dem til at ændre adfærd. Min primære litteratur i dette speciale er bygget op omkring Ryan & Deci's motivationsteori, som blandt andet omfatter indre og ydre motivation og ikke mindst de tre behov. Ligeledes beskæftiger Ryan & Deci som om de tre behovsfaktorer, kompetence, tilhørsforhold og selvstændighed, som er vigtig for at opnå personlig velvære. Blandt andet tilhørsforhold, hvilken en løbeklub altså kan give et individ og dermed kan individet opnå den anerkendelse, som Goffman mener, at alle individer stræber efter (Jakobsen & Kristiansen, 2007, 69).

Hverken Goffmann eller Ryan & Deci har undersøgt individets måde at kommunikere på i forhold til løb. Goffman kan gøre nytte i mit speciale, idet han mener, at mennesket er forpligtet til at '*come into play*', hvortil Ryan & Deci mener, at alle er selvmotiverede, men for at bevare fortsat motivation, så kan man blandt andet trække på tidligere erfaringer. Ligeledes vil jeg bruge Goffman til at beskrive de normer et individ agerer ud fra, når man bevæger sig over i et tilhørsforhold, hvilket for Ryan & Deci er et sted, man opnår velvære.





Analyse

Et sted mellem forståelse og vurdering...

Analyseramme

Jeg vil i følgende kapitel bearbejde mit empiri med de analytiske redskaber, som jeg har belyst i mit metode- og teoriafsnit. Følgende analyse er bygget i 2 dele. Første del ønsker jeg at allerede eksisterende data, i form af Peters Forsbergs rapport '*Portræt af danske motionsløbere*' udarbejdet for Idrættens Analyseinstitut, skal udfordre mine kvalitative data. Rapporten bygger på kvantitative data. Forsberg har defineret fem forskellige løbetyper, hvorfor jeg ønsker at klassificere mine respondenter indenfor disse grupper. Jeg ønsker at grave dybere ned i mine respondents livsverden, hvilket jeg vil gøre med Ryan & Deci's selvbestemmelsesteori i samspil med Hasmén. Dertil ønsker jeg at inddrage sociolog Goffman for at se på, hvordan mennesker agerer, når de går fra et sted til et andet.

Analyse del 2 omfatter det kommunikative aspekt, hvorfor jeg først vil undersøge, hvilken kommunikationskanal de forskellige løbetyper foretrækker. Dernæst vil jeg se på LOS, som afsender, og se på hvilke retoriske virkemidler, appelformer og sprogbrug, de benytter sig af på deres Facebook side. Til slut i analyse del 2 ønsker jeg at udforme nogle retningslinjer for kommunikation til LOS.

Der vil i løbet af min analyse fremkomme en progression og derved en række diskussioner om mit valgte emne, løb. På baggrund af denne taksonomiske progression forsøger jeg at arbejde såvel hermeneutik og fænomenologisk. Idet, jeg selv er en aktiv løber, ønsker jeg at suspendere min egen forhåndsviden, hvor jeg arbejder hermeneutisk. Ligetil ønsker jeg at opnå indsigt i mine respondents livsverden og fortolke ud fra denne, hvortil jeg arbejder fænomenologisk. Dette vil være med til at skabe en rød tråd gennem analysen, idet jeg vil have disse videnskabsteoretiske udgangspunkter in mente, når jeg analyserer.

Analysen er et udtryk for, at jeg, i samspillet med min empiri og teori, gradvist opnår en ny forståelse af em-

pirens dele. Ved at opnå forståelse af empiriens dele er ligeledes med til at opnå forståelse af empiriens helhed, hvorfor mine tolkninger cirkulerer rundt i den hermeneutiske cirkel.

Analyse del 1

I følgende kapitel ønsker jeg at foretage en analyse ud fra min empiri i samspil med Peter Forsbergs allerede eksisterende definition af de fem motionsløbetyper. Dette sker med henblik på at svare på min problemformulering: *Hvordan kommunikerer man til ikke-forenings løbere med henblik på at motivere dem til at ændre adfærd og indgå i formelle løbefællesskaber?* Som nævnt i analyserammen vil denne analyse blive opdelt i to, hvorfor jeg i Analysedel 1 ønsker at se på, hvilke værdier det giver at løbe og derved se på, hvad der kan motivere ikke-foreningsløbere til at melde sig ind i en løbeklub. I analysen vil jeg inddrage min case LOS Eksempler på de fem løbetyper præsenteres først.

I metoden forefindes et resume af Forsbergs rapport *"Portræt af danske motionsløbere"*, hvor Forsberg, som omtalt, hævder, at løbere ikke er en homogen gruppe med ens ønsker og behov. Ligeledes eksisterer der, ifølge Forsberg, forskellige motiver for at løbe, hvilket han har defineret med fem forskellige løbetyper. Ifølge Forsberg kan en løber sagtens klassificeres i i flere forskellige løbetyper.

Løbetyper

Ud fra egen analytisk fortolkning af min empiri har jeg klassificeret mine respondenter i følgende skema ud fra Forsbergs definition af motionsløbetyper. Klassificeringen er lavet ud fra en subjektiv vurdering af mine respondenteres motiver for at løbe.

Efter at have foretaget en analytisk vurdering i forhold til de værdier, der kendetegner de forskellige løbetypen ud fra Forsbergs definition, er mine respondenter placeret ud fra deres svar om, hvad der motiverer dem til at løbe. Følgende vil hver enkelt løbetype blive ekspliciteret. De fem løbetyper er: Traditionsløbere, socialløbere, udfordringsløbere, selvorganisere-deløbere og sundhedsløbere.

Grøn = ikke-foreningsløbere

Blå = foreningsløbere

Traditionsløber	Socialløber	Udfordringsløber	Selvorganiseretløber	Sundhedsløber
	Johnny			Johnny
Majbritt	Majbritt			Majbritt
Nicklas	Nicklas	Nicklas		
	Jesper E.	Jesper E.		
Betinna	Betinna	Betinna		
	Jesper K.	Jesper K.		
Jan	Jan	Jan		Jan
	Bjarke	Bjarke		
				Birthe
Søren	Søren			Søren
Annette	Annette			
Lars				Lars
	Bibi			

Figur 6: Mine respondenter fordelt efter Forsbergs fem motionsløbstyper

Traditionsløber

Ud fra det kognitive aspekt, ifølge Hassmén, så er Lars' oplevelse af en given situation, som løbet 'LOS Lake & Run', af stor betydning for Lars' fremtidlige motivation til at løbe. Lars udtaler selv, at et løb og fællesskab, som han oplevede til 'LOS Lake & Run', har givet ham motivationen tilbage. Udover at Lars' kan defineres som værende traditionsløber, er han også en sundhedsløber, idet han løber grundet dårlig ryg. Dog ses det i empirien, at der er flest kendetegn, der viser værdier af en traditionsløber: *"Jeg løber på grund af naturen"* og *"Jeg er altid i godt humør, når jeg løber"* (Bilag 2). Ifølge Ryan & Deci er Lars' motiver for at løbe derved drevet af indre motivation.

Opsamling på traditionsløber:

Ud fra Forsbergs definition: Fornøjelsen ved løb i sig selv. Følgende er eksempler på en traditionsløber ud fra mine respondenter: *"Jeg er altid i godt humør, når jeg løber"*, *"Det giver overskud i hverdagen"*, *"Det er velvære og glæden ved at løbe"*, *"Det giver mig en frihed og form for meditation. Et afbæk fra hverdagen"*, *"Det giver mig en form for frihed, og jeg kan slippe nogen tanker"* (Bilag 2).

**"Jeg er altid i godt humør,
når jeg løber"**



Lars, 47 år, er et eksempel på en traditionsløber, idet han ser fornøjelsen i sig selv ved løb.

Socialløber

Et indre motiveret menneske oplever, ifølge Hassmén, følelsen af glæde, nydelse og afslapning ved en aktivitet. Betinnas belønning er de bløde værdier som det sociale ved at løbe, hvilket altså ifølge Hassmén er en indre motiveret belønning. Betinna er en ikke-foreningsløber, men hun finder alligevel velvære ved at deltage i et fællesskab som 'LOS Lake & Run'. *"Jeg bruger det her fællesskab som træning, fordi det sociale er sindssygt vigtigt, og jeg hygger mig med det"* (Bilag 2). Altså har Betinna opnået et tilhørsforhold, som ifølge Ryan & Deci, giver hende velvære. Betinnas selvbevidsthed er, ifølge Hassmén, præget af privat bevidsthed, idet hendes motivation tager udgangspunkt i egne følelser. Ved at Betinna agerer ud fra egne følelser og interesser fremmes en indre kontrol og motivation, som ifølge Hassmén, skaber forsat motivation. Ydermere kan det tolkes indirekte, at Betinna er en social løber, idet hun fortæller, at hun løber fire gange om ugen, hvoraf de tre af gangene er sammen med andre. Altså er hun med rette et eksempel på det, Forsberg definerer som en socialløber.

Opsamling på socialløbere:

Ud fra Forsbergs definition: Fornøjelsen ved løb i sig selv samt det sociale element ved at løbe med andre. Følgende er eksempler på en traditionsløber ud fra mine respondenter: *"Jeg får mange venner", "Det er hyggeligt. Det er socialt", "Jeg løber LOS løb grundet det sociale", "Løbet er et fællesskab, og det er ikke kun individuelt", "Det er hyggeligt og møde andre mennesker", "Det bagefter og før er ligeså vigtigt som selve løbet", "Et løb og fællesskab, som det her i dag, har givet mig motivationen tilbage", "Det er sammenholdet. Det er sindssygt hyggeligt. For at møde nye mennesker", "Det er velvære og glæden ved at løbe og glæden ved at være sammen med andre", "Det betyder alt for mig at være medlem i en klub. Det er her jeg får mine konkurrencer og mine venner fra. Mit sociale netværk", "Jeg er medlem af en klub grundet personerne, konkurrencerne og det sociale", "At løbe sammen med nogen"* (Bilag 2).

"Det motiverer mig at løbe især sammen med nogen, og så det er hyggeligt"



Betinna, 25 år, er et eksempel på en socialløber, idet hun vægter det sociale højest.

Udfordringsløberen

Nicklas Røssner, 23 år er et eksempel på en løber, der har brug for en klub ud fra flere dimensioner. Han er en traditionsløber grundet, da det er dejligt befriende at løbe samtidig med, at løb er et afbræk fra hverdagen, hvilket ifølge Forsberg er fornøjelsen ved løb i sig selv. Han er en socialløber, da han er en del af en social sammenhæng – en løbeklub. En løbeklub kan, ifølge Ryan & Deci give Nicklas et tilhørsforhold, hvilket skaber velvære. Yderligere er Nicklas' klub med til at øge hans kompetencer indenfor løb, som også er et af de tre essentielle behov, som man ifølge Ryan & Deci ikke kan leve uden. For Nicklas er det en motivation at blive bedre, og han er selv af den opfattelse, at hans tilhørsforhold, løbeklub, har betydet, at han bliver presset til træning, hvilket er optimal indlejring af kompetence ved Nicklas' tilhørsforhold. Ifølge Forsbergs definitioner for motiver til at løbe indeholder Nicklas flere aspekter, men ud fra hans egne udtalelser, er Nicklas mest 'konkurrence minded', hvorfor han kan klassificeres som en udpræget udfordringsløber, da han motiveres af resultater.

Med udgangspunkt i Ryan & Deci's teori om Selvbestemmelse, så eksisterer der tre psykologiske basale behov i livet for at skabe velvære. Disse behov er kompetence, tilhørsforhold og selvstændighed. Ud fra Nicklas' udtalelser viser det sig, at løb er drevet af ren lyst, hvilket ifølge Ryan & Deci er en aktivitet, der skaber øget motivation til at fortsætte. Nicklas' lyst til at løbe er ligeledes, ifølge Hassmén, en indre motivation, der giver fornøjelse og tilfredsstillelse, hvorfor løbeklubben giver ham en følelsesmæssig belønning i form af sociale værdier. *"Det betyder alt for mig at være medlem af en løbeklub. Det er her, jeg får mine konkurrencer og mine venner fra"* (Bilag 2). Ydermere har Nicklas en indre motivation for at opleve stimulans, idet han fortæller, at det at løbe giver ham frisk luft og fornyet energi, hvilket ifølge Hassmén er en positiv sanseoplevelse. Derudover har Nicklas også værdier, der peger i modsat retning i form af ydre motivation, idet han som udfordringsløber er motiveret af resultater, hvilket ifølge Hassmén, skyldes, at han

**"Konkurrencer
motiverer mig"**



Nicklas Røssner, 23 år, er et eksempel på en udfordringsløber.

ønsker at blive bedre til sin sport.

Opsamling på udfordringsløbere:

Ud fra Forsbergs definition: Muligheden for at udfordre sig selv og forbedre sig (eksempelvis løbe hurtigere og længere). Følgende er eksempler på en traditionsløber ud fra mine respondenter: "Det er fedt at sætte sig nogle mål og nå dem", "Jeg er også konkurrence præget, for jeg kan godt lide, at min træning bliver bedre og bedre, og at jeg bliver hurtigere og hurtigere", "At jeg bliver bedre", "Konkurrence til træning, så jeg kan forbedre mine resultater", "Min træning er konkurrencepræget" (Bilag 2).

Sundhedsløberen

I henhold til Forsbergs løbetyper passer Maibritt ind som såvel en traditionsløber, socialløber og sundhedsløber, idet hun synes, at løb er hyggeligt, hun opnår mange venner, og at hun taber sig. Majbritts selvbevidsthed, er ifølge Hassmén, styrket af offentlig bevidsthed, idet Majbritt motiveres af ydre faktorer, idet hun ønsker at ændre udseende ved at tabe sig. Lykkes det ikke kan det ifølge Hassmén føre til risiko for at Majbritt stopper med at løbe. Dog viser der sig en tydelig indikation på, at Majbritt oplevelse 'LOS Lake & Run' kan føre til forsat aktivitet i fremtiden, idet hun ligeledes har andre end de sundhedsmæssige motiver for at løbe – nemlig det sociale. Set i lyset af Hassmén's begreb om kognitive behov, så er Maibritts oplevelse af løbet 'LOS Lake & Run' altså af betydning for fremtiden. Majbritt synes, at løbet er hyggeligt og social, og at man i fællesskab er med til at motivere hinanden. Selvom Maibritt kan anskues som værende social løber, og løber 50 procent af tiden med andre (Bilag 2), så er hun stadig ikke medlem af en forening. For en løbeklub, som LOS, ville Maibritt være en oplagt kandidat, idet hun besidder flere motiver for at løbe.

Opsamling på sundhedsløbere:

Ud fra Forsbergs definition: Sundhed. Følgende er eksempler på en sundhedsløber ud fra mine respondenter: *"Jeg holder vægten nede ved at løbe", "Jeg får det både fysisk og psykisk bedre", "Man skal holde sig i gang. Man bliver jo ikke yngre", "Jeg får det meget bedre af at komme ud at løbe end at sidde hjemme i sofaen. Jeg har været en stor tyk dreng engang", "Jamen, det er fordi at jeg har dårlig ryg", "Jeg startede med at løbe for at tabe mig, og nu skal jeg bare løbe"* (Bilag 2).

Efter at have foretaget en dybdegående empirisk analyse ud fra min kvalitative dataindsamling, hvortil Forsbergs kvantitative data har udfordret dette, så har jeg ved at fortolke på mine respondents livsverden, undersøgt, hvilke motiver, der skaber velvære for de fem forskellige motionsløbetyper. I det følgen-

"Jeg holder vægten nede ved at løbe"



Maibritt, 52 år, er et eksempel på en sundhedsløber.

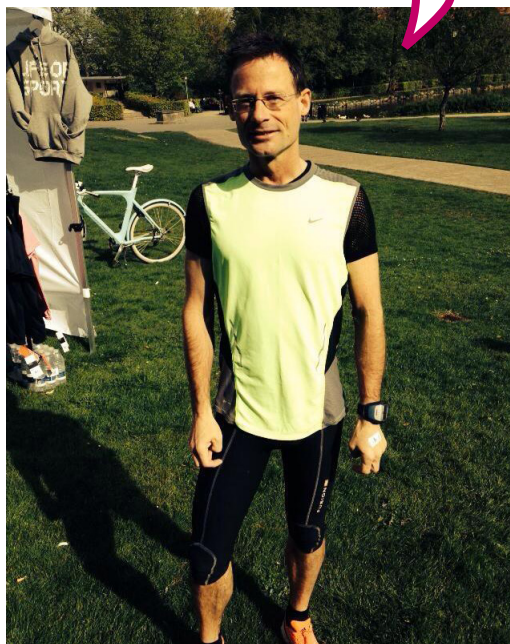
de ønsker jeg at se ud fra et bredere perspektiv, hvad der motiverer mine respondenter til at løbe. Dette sker ved at inddrage Vallerands hierarkiske model, der tager udgangspunkt i situationen her og nu, kontekstuelle og det globale niveau.

Den dedikerede løber

Efter at have foretaget en grundigere analyse af min empiri for derved at fortolke på mine respondents livsverden, er det mest bemærkelsesværdige, at der er en løber, der bærer præg af fire ud af fem løbetyp-er. Jan Juel udtaler flere påstande, hvortil hans belæg bygger på forskellige værdier. Selvom Jan mener, at løb er let og tilgængeligt, så er der alligevel flest mo-tiver, der peger i retning af, at det, der motiver ham allermest, er konkurrence.

Ryan & Deci taler om internalisering, hvilket betyder, at man tager en kulturs værdier og normer til sig. Jan er deltager til 'LOS Lake & Run', hvortil han fortæller, at det er dejligt at se så mange, der løber. Mænd, kvinder, trænede og ikke trænede – plads til alle. Altså tyder det på, at Jan nyder den kontekst, han befinder sig i, hvilket ifølge Ryan & Deci giver ham velvære, men samtidig er det ifølge Hassmén også af den betydning, at en god oplevelse skaber moti-vation for forsat aktivitet i fremtiden. Ydemere bety-der Jans medlemskab i en løbeklub, udover at han opnår velvære ved tilhørsforhold og kompetence, så betyder det ifølge Ryan & Deci ligeledes, at Jans får sine subjektive mål belønnet, som at deltage i Dansk Atletik Forbunds løb og DM. Dette betyder, at Jan oplever en internalisering, idet de mål, vi har, som mennesker, ifølge Ryan & Deci, har betydning for, hvor motiveret vi er.

"Løb det er bare afsted, på med skoene. Om det så kun er en halv time"



Jan Juel, 47 år, er et eksempel en dedikeret løber.

Vallerands hierarkiske model – 1. situationsniveauet

I det følgende ønsker jeg at se på Vallerands hierarkiske model, situationen her og nu. Følgende analyse tager udgangspunkt i 'LOS Lake & Run', hvor mine respondenter forholder sig til situationen 'her og nu'. Ifølge Ryan & Deci så placerer STD sig ikke kun motivation på individet, men omgivelsernes design er ligeledes af afgørende betydning for motivationen. Til dette fik mine respondenter følgende spørgsmål: "Du er med til løbet her i dag. Hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab?" Følgende viser mine respondenter livsverden og deres glæde og motivation for at løbe der i (Bilag 2).

Mailbritt: "Det er hyggeligt. Det er socialt. Man fejler hinanden op. Og man motiverer hinanden."

Jesper K: "Jeg løber LOS løb grundet det sociale. Det er et fedt koncept. Det handler ikke altid om, hvor hurtigt, man skal løbe. Det er fedt, at alle kommer ud og man mødes og relationer skabes."

Andreas: "Det er sjovt, at der er så meget afslapning omkring det. Der er fællesskab, og det er ikke kun individuelt."

Johnny: "Jeg synes, det er fedt. Det er ikke så stort. Det er hyggeligt og møde andre mennesker."

Jan: "Det er rigtig dejligt at se så mange, der løber. Alle typer. Mænd, kvinder, unge, gamle, trænede og ikke trænede. Der er plads til alle. Sådan noget her er med til, at dem der måske ikke er så trænede kommer, fordi der står nogen og venter. Vi andre skal nok komme afsted."

Bibi: "Jeg synes, det kunne være sjovt. Det er første gang, jeg er med her."

Hvis jeg lader min empiri tale, så kan jeg ud fra mine respondenter svar se, at LOS har succes med at

skabe et fællesskab – altså et tilhørsforhold, hvilket er et af de tre basale behov, som ifølge Ryan & Deci, giver velvære. I dette tilfælde er tilhørsforholdet et fællesskab i form af løbet 'LOS Lake & Run', hvilket altså ud fra Vallerands model er situationsbestemt 'her og nu'. Denne oplevelse af 'her og nu' kan også forbindes med en indre motivation i form af glæde, nydelse og afslapning, hvilket ud fra empirien er 'hyggeligt', 'social', 'motiverer hinanden', 'plads til alle', 'bagefter og før er lige så vigtig som selve løbet' (Bilag 2). Løbernes belønning er altså ikke præget af en materiel belønning, men snarere af følelsesmæssig belønning. Ligeledes er den kognitive opfattelse af betydning, hvortil det, ifølge Hassmen, kan have

"Det betyder alt at være med til løbet. Det bagefter og før er ligeså vigtigt som selve løbet"



Søren, 38 år, er med til 'LOS Lake & Run' og udtaler følgende:

en betydning for fremtiden. Det, at respondenterne har opnået tilstrækkelig velvære ved at deltage i et fællesskab, som 'LOS Lake & Run', vil, ifølge Ryan & Deci, resultere i forsat motivation, således at løberne ønsker at deltage i et løb igen. Dette gælder særligt for Bibi, idet 'LOS Lake & Run' er hendes første løb, og hun derfor ikke har nogen kontekstuel erfaring at trække på. Derfor er det af afgørende betydning, at Bibi er præget af indre lyst, såfremt at hendes motivation opretholdes.

Ifølge Ryan & Deci kan mennesket være enten proaktive, engagerede eller passive, mens Goffmann er af den opfattelse, at mennesket selv må 'come into play'. Det, at løberne har valgt at møde op til 'LOS Lake & Run' må betyde, at de selv formår at 'come into play'. Under individets optræden til løbet, benytter det sig af indtryksstyring, som sikrer, at andre tilstedeværende får den rette opfattelse af dem, og at deres performance passer ind i den kontekst, de befinder sig i. Det er svært at præcis at beskrive den konkrete virkelighed, selvom jeg, som forsker, ønsker at fortolke mine respondents livsverden. Jeg er kun i stand til at vide, hvad de fortæller mig, men jeg kan ikke vide, om de tænker noget andet. Det, at mine respondenter vælger at stille op til et løb, giver også et 'impression', og Goffman mener, at et hvert individ ønsker at positionere sig på bedst mulig vis.

Vallerands hierarkiske model

– 2. kontekst

Nu ønsker jeg at vende blikket mod det kontekstuelle niveau, der ifølge Vallerands model referer til det, man 'plejer at føle' og som er af følelsesmæssige betydninger. Til dette har jeg spurgt mine respondenter om følelserne og værdien ved at løbe: Hvorfor kan du godt lide at løbe? Hvad motiverer dig til at løbe? Hvilke værdier giver det dig at løbe? Følgende vil være udpluk fra mine respondents svar ud fra disse tre spørgsmål (Bilag 2):

Majbritt: *"Jeg er glad. Jeg får mange venner. Jeg ser en masse ting. Jeg oplever naturen"*

Andreas: *"Det er afslappende fra hverdagen."*

Andreas: *"Berlin marathon. Og for formen og sundheden."*

Johnny: *"Det giver godt humør. Det er dejligt at være sammen med andre mennesker."*

Jan: *"Der er faktisk mange grunde. For det første synes jeg, det er super dejligt at løbe. Før i tiden kørte jeg meget cykelløb, men det kræver så meget tid både før, under og efter. Løb det er bare afsted, på med skoene. Om det så kun er en halv time og så synes jeg det er så dejligt at løbe og jeg skal have noget motion".*

Søren: *"Så slår jeg hjernen fra. Alle mine tanker og frustrationer kommer væk. Og så bliver jeg bare glad af at løbe."*

Annette: *"Det er velvære og glæden ved at løbe og glæden ved at være sammen med andre."*

Nicklas: *"Det er dejligt befriende. Man får frisk luft og kan klare sine tanker samtidigt."*

Bjarke: *"Det giver mig følelsen af at være glad, positiv og godt humør. Jeg er medlem af en klub grundet personerne, konkurrencerne og det sociale."*

Jesper E.: *"Det motiverer mig at kunne se resultater og blive bedre."*

Bibi: *"Man kommer i bedre form, man bliver i bedre humør og får velvære."*

Ud fra en dybdegående indsigt og fortolkning i mine respondents livsverden er der meget, der tyder på velvære og ønsket om forsat motivation til at løbe. Undersøgelsen bærer præg af, at forskellige løbetyper løber.

Ifølge Hassmén er ydre regulering adfærd, som motiveres af ydre midler som belønning. Jesper E. og Bjarke er netop samme type løber – udfordringssløbere. Derfor er det heller ikke tilfældigt, at deres svar, ifølge Hassmén, minder om hinanden. Deres motiv for at træne handler netop om at få en belønning i form af at vinde et løb eller opnå bedre resultater. For at Jesper E. og Bjarke skal 'come into play', som Goffman mener er noget, individet er forpligtet til, kan de til næste træning eller løb trække erfaring fra det 'de plejer at føle. Netop Jesper E. og Bjarke er interessante, fordi de begge er foreningsløbere og derved har et tilhørsforhold, som giver velvære ifølge Ryan & Deci, men som også et motivationsklima, hvor trænere har en afgørende betydning for opmuntring ifølge Hassmén. Altså er hverken Jesper E. eller Bjarke alene om at bevare motivationen, idet de har andre aktører, der kan give dem et skub bagi. Ligesom Jesper E. og Bjarke, så er Nicklas ligeledes udfordringsløber. Alle er præget af indre motivation, idet de ønsker at 'opnå noget' – i dette tilfælde resultater. Ifølge Hassmén har Jesper E. Bjarke og Nicklas god chance for at opnå en forbedret præsentation, idet de, ifølge Hassmén, er præget af en indre motivation – denne kombination af glæde ved at træne ses i Bjarkes udtalelse, der kombinerer alle behov: "Det giver mig følelsen af at være glad, positiv og godt humør. Jeg er medlem af en klub grundet personerne, konkurrencerne og det sociale." (Bilag 2)

Vallerands hierarkiske model – 3. globalt

Vallerands sidste led i modellen bygger på det globale, hvilket vil sige, at individet påvirkes af det levmiljø, som samfundet opstiller. Dog finder jeg det ikke rel-

"For det første giver løb mig energi, men det giver mig også motivation at komme igennem og nå sine mål"



Jesper K., 45 år, kan bruge løbet 'LOS Lake & Run', som referenceramme til forsat motivation. Jesper K.s udtalelse viser, hvad der motiver ham til at løbe, hvilket han i fremtiden kan huske som 'hvad han plejer at føle':

evant at have med, hvorfor jeg ikke har spurgt ind til, om individet påvirkes af det omgivende miljø. Dog kan det diskuteres, om sundhedsløberen, som løber for at tabe sig skyldes egen indre motivation eller om det skyldes ydre motivation, idet medierne har opstillet diverse skønhedsideal.

I stedet ønsker jeg i det følgende at se på, hvilken værdi det giver at være medlem i en klub. Dette kan jeg belyse ud fra en analyse af mine respondents svar. Dette kan hjælpe mig til at komme med et bud på nogle retningslinjer for kommunikation for LOS.

Tilhørsforhold og tanker om løbeklub

I det følgende ønsker jeg at tage udgangspunkt i foreningsløbere og se på, hvilke værdier det giver at være medlem i en klub, og hvad forskellen er på at være i klub og løbe alene. At være i en klub giver både et tilhørsforhold og kompetence og en vis grad af selvstændighed, som netop er de tre behov, som Ryan & Deci mener er essentielle for at opnå velvære. Idet at mine respondenter netop er opdelt i forskellige løbetyper efter Forsbergs definition, kan jeg ud fra deres motivationsfaktor se på, hvad LOS kommunikativt kan gøre for at tiltrække flere medlemmer.

Følgende eksempler er mine respondents, dem der indgår i et formelt løbefællesskab, bud på, hvad det betyder for dem at løbe i klub:

Hvad betyder det for dig at være medlem af en klub?
(Bilag 2)

Jan: *"Det betyder at jeg kan deltage i DAF (Dansk Atletik Forbund), DM på alle planer."*

Søren: *"Det betyder noget socialt, at jeg kan dele mine løbeoplevelser med andre løbetosser."*

Annette: *"Man får et træningsprogram. Det er socialt, og man bliver udfordret. Konkurrencen betyder også meget."*

Nicklas: *"Det betyder alt for mig at være medlem i en klub. Det er her jeg får mine konkurrencer og mine venner fra. Mit sociale netværk."*

Bjarke: *"Konkurrence til træning, så jeg kan forbedre mine resultater."*

Ud overstående empiriske analyse vægtes både de bløde værdier som det sociale og de hårde værdier i form af konkurrence. Jan, Nicklas, Bjarke og Jesper E. er alle udfordringsløbere, hvorfor man ud fra Forsbergs definition kunne forestille sig, at de ville være motiveret af det samme. Jan, Bjarke og Jesper E. lægger vægt på konkurrence og resultater, mens Nicklas vægter de bløde værdier. Alle fire er dog enige om, at de har forbedret deres resultater væsentlig efter de er begyndt at træne i klub (Bilag 2).

"Det betyder, at jeg er omringet af kompetente mennesker, som jeg kan snakke med og hjælpe mig til at forbedre mine resultater, som er mit formål med at træne"



Jesper E., 25 år, forenings- og udfordringsløber. Giver hermed sit bud på, hvad der motiverer ham til at indgå i et formelt løbefællesskab:

Ifølge Ryan & Deci så influeres graden af tilfredsstillelsen af de psykologiske behov ikke kun af egne kompetencer, men endnu mere vigtigt af deres sociale kulturelle kontekster. Dette hænger altså sammen med, at Jan, Bjarke, Nicklas og Jesper E.' tilhørsforhold er med til at øge deres performance, hvilket giver dem velvære.

Hvad er forskellen på at løbe alene og i klub? (Bilag 2)

Jan: *"Forskellen er, at man i en klub har nemmere ved at komme afsted hvis man ikke er så rutineret. Man har altid nogen at løbe med."*

Søren: *"Det er at når man løber alene, så skal man ikke tænke så meget, hvorimod når man løber i klub, så bliver man presset meget mere."*

Annette: *"Det med at løbe alene, der skal man mange gange tage sig sammen. Det med klubben, der møder man bare op og nogen gange kan man godt springe over, hvis man selv skal løbe."*

Nicklas: *"For mig er det, at jeg bliver presset mere, når jeg løber i klub. Og så er de sociale bånd helt uundværlige."*

Bjarke: *"Man bliver mere presset når man løber i klub. Man løber hurtigere. Når jeg løber alene løber jeg langsommere. Jeg kan se på mine intervaller, at jeg løber langsommere og min puls er lavere. Plus at jeg kan få personlig råd og sparring af vores trænere."*

Jesper: *"I klub bliver man presset og der er meget stemning, Når man løber alene så er det kun en selv, der holder en i gang"*.

For at få et indblik i, hvilken værdi et tilhørsforhold giver den enkelte løber kontra det at løbe alene, så viser det sig ud fra en empirisk analyse, at foreningsløbere ser det som en fordel at løbe i klub. Ud fra

Forsbergs rapport, på baggrund af kvantitativ data, viser det sig ligeledes, at foreningsløbere løber mere end andre type løbere og hurtigere end andre type løbere (Forsberg, 2012). Det er derfor ikke så mærkeligt, at såvel Bjarke, Nicklas og Jesper E. alle tre nævner ordet 'presset'. For dem er det essentielle ved at være medlem i en klub, at de bliver presset, hvilket for dem er velvære, så de kan øge deres performance og dermed deres ønskede resultater, såfremt at de via deres tilhørsforhold opnår velvære.

Goffman mener, at mennesker iscenesætter sig selv. Vores personlighed er ikke en fast enhed, men forandres afhængig af situationen og de mennesker, vi omgives. Under sin optræden benytter individet sig af indtryksstyring, som sikrer, at publikum får den rette opfattelse af individet. Et opfølgende spørgsmål i min empiriske undersøgelse lød således:

Er der tale om andre normer, sprog og andet der gør sig gældende i en løbeklub?

Jesper E.: *"Det er faktisk ikke noget, jeg tænker over. Men ja, der er nok visse normer, som man indirekte følger. Man gør lidt som de andre for ikke at falde ved siden af. Vi taler ikke et løbesprog som sådan, men ordet pace er måske et ord som ikke alle ved, hvad er."* (Bilag 2)

Ifølge Goffman opererer alle individer med det, han kalder 'front' og 'back' stage, hvilket altså betyder, at når Jesper E. bevæger sig over i hans tilhørsforhold, løbeklub, så skifter han maske. Ifølge Goffmann, så ønsker Jesper E. 'at passe' ind, hvilket han ligeledes gør, idet han udtaler: *Man gør lidt som de andre for ikke at falde ved siden af.* Jesper E. benytter sig ydermere af det, Goffman kalder Face, idet han forsøger at positionere sig ligesom hans medmennesker i løbeklubben. Ifølge Goffman er det et velkendt fænomen, at Jesper forsøger at fremstille sig så perfekt som muligt.

Overstående indikerer hvad der motiverer foreningsløbere ved at være medlem i en løbeklub, og hvordan de opnår velvære, som Ryan & Deci mener er af afgørende betydning. Det følgende er ikke-foreningsløbere og deres tanker om en løbeklub. Til dette fik de spørgsmålet: *"Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?"*

Jesper K.: *"Det er godt. Løb er jo en rimelig individuel sport, så det er godt man kan samles og sætte nogen fælles mål."*

Johnny.: *"Deet er for firkantet. Man skal noget en gang om ugen. Jeg vil helst bare løbe, når jeg kan."*

Lars: *"Det er noget fast noget, hvor man skal komme nogen bestemte dage."*

Betinna: *"Så tænker jeg, at det forpligter. Det er jo både det sociale. Hvis man er medlem af en løbeklub, så skal man jo afsted på bestemte tidspunkter. Det kan nogen gange godt være svært. Jeg kan godt lide at gøre det alene, men ideen om at gøre det med andre er også god."*

Bibi: *"Sååå tænker jeg nok først og fremmest, om man kan følge med. Om der er et hold for alle."* (Bilag 2)

Som det ses i empirien så er Jesper K. den eneste ikke-foreningsløber og ligeledes den eneste udfordringsløber, som mener, at løbeklubber gode. Alle er i samme båd og deres svar er blot en forestilling om, hvordan de tror, at en løbeklub er. Både Lars og Betinna mener, at løbeklubber er noget fast og at det forpligter, mens Johnny tilmed mener, at løbeklubber er for firkantet. Bemærkelsesværdigt er det, at det dog, at det Johnny synes, at det at indgå i et fællesskab som til løbet 'LOS Lake & Run' er hyggeligt, men at indgå et i formelt løbefællesskab virker for firkantet (Bilag 2).

Ud fra Goffmans teorier om, at mennesker ønsker at positionere sig på bedste vis og indgå i fællesskabet på lige fod med sine medmennesker, så kan det givet være grunden til, at nogen falder fra. Min empiri viser netop, at Bibi er bange for, om hun kan følge med. Om hun kan indfri Goffmans forventninger til hende og agere ud fra et løbefællesskab, hvor der ofte er visse normer og rammer, der må opfyldes for at positionere sig på bedste vis.

Selvsamme respondenter giver hermed deres bud på, hvad der kunne få dem til at melde sig ind i en løbeklub: (Bilag 2)

Jesper K.: *"Helt klart at forbedre mig. Og få et fællesskab. En kombination af det sportslige og det sociale."*

Johnny: *"Sociale relationer."*

Lars: *"Det ved jeg ikke rigtigt. Jeg kunne eventuelt få nye relationer."*

Betinna: *"Hvis jeg havde en flok venner, der gjorde det."*

Bibi: *"Nu er jeg meget ny, så for mig betyder rammerne noget om jeg føler mig tryk."*

Ud fra deres svar er der en sammenhængende motivationsfaktor i form af bløde værdier. Sociale relationer og nye venner. Det er vigtigt at have in mente, at svaren udgøres af det, som Forsberg kalder for de 'mindre dedikerede' løbere i form af traditionsløbere og sundhedsløbere. Derfor er det ikke muligt at blot at konkludere, at det sociale aspekt er en motivation, idet det formentlig ville have set anderledes ud, hvis det udelukkede var udfordringsløbere. Dette ser vi netop svaret på, idet Jesper K., som eneste udfordringsløber, nævner det at forbedre sig som sin

primære årsag for at melde sig ind i en løbeklub.

I analysedel 2 ønsker jeg at se på, hvordan man kan kommunikere til ikke-foreningsløbere. Til at udforme denne strategi har jeg lavet en følgende analyse, hvor jeg har undersøgt, hvad der motiverer de forskellige løbetyper. Som en del af at agere fortolkende undervejs i min dataindsamling giver Bjarke hermed sit råd til ikke-foreningsløbere om hvorfor, de skal melde sig ind i en løbeklub

**"Du skal bare give den gas.
Der er en masse, der har
lavet fejlen før dig. Alle kan
være med"**



Bjarke A, 26 år, forenings- og udfordringsløber. Giver hermed sit råd op opmuntring til at melde sig ind i en løbeklub:

Opsummering

Følgende empiriske undersøgelse viser, at der findes forskellige motiver for at løbe, hvilket allerede var belyst i Forsbergs fem løbetyper, som netop har udfordret min kvalitative dataindsamling, hvor jeg har opnået indsigt i, hvor der ligger til grund for deres motivation. Den traditionelle løbetype motiveres af velvære og fornøjelsen i sig selv ved at løbe. Socialløberen er motiveret af glæden og det sociale. Heri taler Ryan & Deci om indre og ydre motivation, hvortil de mener, at indre motivation skaber motivation i fremtiden for forsat aktivitet. Udfordringsløbere er motiveret af resultater. Hvor Hassmén taler om motivation indenfor idræt, så er Ryan & Deci's Selvbestemmelses teori mere generel. De taler om de tre psykologiske behov, kompetence, tilhørsforhold og selvstændighed, som er nødvendig for at føle velvære. Eksempelvis har Nicklas denne velvære. Hans klub er et tilhørsforhold, hvortil han oveni købet kan opnå kompetence. Sundhedsløberen er motiveret af at tabe sig, hvilket Hassmén kaldes for ydre offentlig bevidsthed, idet man gerne vil ændre udseende. Den selvorganisere-deløber fandt jeg ingen eksempler på. Samlet set viser min analyse, at de forskellige løbetyper motiveres af forskellige motiver til at løbe, hvilket kan være ydre eller indre motivation. Samtidig må de indeholde de tre psykologiske behov, hvis de ifølge Ryan & Deci skal føle velvære.

Dette leder mig nu videre til analysedel 2, hvor jeg ønsker undersøge, hvor og hvordan man kan kommunikere til ikke-foreningsløbere.

Analyse del 2

Efter at have foretaget en analyse ud fra mit empiriske materiale for derved at klassificere mine respondenter i Forsbergs fem løbetyper ønsker jeg nu at fokusere på analysen af selve kommunikationens situationen. For at udforme nogle retningslinjer for kommunikation til LOS er det væsentlig at vide, hvad der motiverer de forskellige løbertyper, således at jeg har mulighed for at skitsere retningslinjer for en kommunikation til LOS. Analyse del 2 vil, som nævnt i analyserammen, indeholde en analyse af, hvilke kommunikationskanaler, de forskellige løbetyper har som fortrukne informationskilder. Derefter vendes blikket ind mod LOS, som afsender, for at se på hvorledes de appellerer til ikke-foreningsløbere. Dette sker med henblik på at observere, hvad de i nuværende situation benytter sig af, for derved at analysere og vurdere, om deres måde at kommunikere på er den rette. Dette sker med henblik på at inddrage appelformerne og sprogbrug.

Ud fra Forsbergs definition findes der, som nævnt, fem forskellige løbetyper, hvorfor jeg i analysedel 1 har klassificeret dem inden for de motivationsfaktorer, som de, ifølge empirien, gav udtryk for at indeholde. I min kvalitative undersøgelse har det vist sig, at Forsbergs teori er blevet bekræftet af mine respondentes svar i henhold til, hvilke motiver løberne motiveres af. Et nyt tiltag er at se på, hvilken kommunikationskanal disse løbetyper benytter sig mest af. Appelformer er et nyt tiltag, og jeg ønsker at undersøge hvilke virkemidler LOS kan kommunikere med, således at den enkelte løber føler en tilslutning til budskabet.

Ifølge Forsberg er det muligt, at den enkelte løber kan indeholde flere løbetyper. Forsbergs kvantitative dataindsamling har udfordret min kvalitative dataindsamling, men efter en dybdegående analyse, stemmer resultatet ud fra mine respondentes motivationsfaktorer i overensstemmelse med Forsbergs formodning om, at løbere indeholder flere værdier. Samme resultat gjorde sig gældende ved mine respondenter, idet flere løbere er motiveret af flere motiver. I analysedel 2 har jeg valgt at klassificere løberne efter den løbetype, som jeg vurderer, de primært er. Ligeledes vil jeg analysere ud fra deres svar i empirien, altså hvilken kommunikationskanal, de benytter sig af mest af. Denne viden for kommunikation, hvad enten det gælder medieret eller mund-til-mund kommunikation, er yderst vigtig viden, idet det fortæller, hvilken kommunikationskanal mine respondenter benytter sig af, hvilket er en væsentlig forudsætning for at kunne udforme en retningslinje for kommunikation for LOS.

Motionsløberens fortrukne kommunikationskanal

I følgende skema ses en oversigt over hvilke, kommunikationskanaler, mine respondenter, klassificeret ud fra Forsbergs løbetyper, benytter sig mest af. Respondenterne er klassificeret ud fra, hvad de lægger mest vægt i henhold til, hvad de gentager flest gange eller, hvad de nævner først i deres svar. Denne inddeling er ligeledes vurderet ud fra min subjektive tolkning.

	Facebook	Mund-til-mund	Internet	Andet
Traditionsløber	2, 2		1, 1	3
Socialløber	1, 2	3	2, 1, 1	3
Udfordringsløber	2, 2	1, 1, 1, 1	2, 1, 2	
Selvorganiseredeøber				
Traditionsløber	2, 2		1, 1, 1	

	Facebook	Mund-til-mund	Internet	Andet
Foreningsløbere	2, 1, 2, 2, 2	1, 3, 1, 1, 1	2, 1, 1, 2	3
Ikke-foreningsløbere	2, 1, 2	2	1, 1, 1, 1, 1, 1	

*Idet at flere svarede mere en kommunikationsmulighed kan boksen tolkes således:

1 = Hvad respondenterne svarede først

2 = Hvad respondenterne svarede som nummer to

3 = Hvad respondenterne svarede som nummer tre

Forenings løbere – ikke foreningsløbere

I ovenstående analyse er løbetypernes fortrukne kommunikationskanaler belyst. Det ses ud fra empirien, at fire udfordringsløbere foretrækker at opsøge deres viden via mund-til-mund. Det er et interessant aspekt for LOS at vide, at konkurrenceprægede løbere ikke har Facebook som deres fortrukne kommunikationskanal til at opsøge information. Hvis LOS ønsker at appellere til udfordringsløberne, via deres fortrukne kommunikationskanal, må de derfor søge nye veje. Eksempelvis arrangerer LOS en række løb, hvor de har mulighed for at kommunikere mund-til-mund med udfordringsløbere. Eksempelvis kan medlemmer til uddele brochure og tage en snak med potentielle løbere. Dog viser det sig, at udfordringsløberne ydermere henter information på såvel Facebook eller internettet. Det er blot ikke den måde, de primært søger information på. Den måde LOS kan fange udfordringsløbernes kommunikative interesse på, udover at opsøge dem mund-til-mund til løb, på såvel Facebook og internettet, kunne være at ændre deres kommunikative formidling. Dette kræver dog, at LOS er bevidste om, hvorledes de appellerer. I det følgende afsnit vil jeg belyse, hvorledes LOS, i den nuværende situation, appeller på Facebook. I henhold til at fange udfordringsløbere på Facebook er det altså muligt, idet udfordringsløbere ligeledes

henter information på internettet, men det afgørende er, hvilke retoriske virkemidler, LOS kommunikerer med.

Ud fra analysen viser det sig, at socialløbere er i en anden boldgade end udfordringsløbere. Socialløbere har deres fortrukne og sekundære kommunikationskanal fordelt på Facebook og internettet, mens kun én socialløber opsøger viden via mund-til-mund. Altså ses det ud fra følgende analyse, at det er muligt for LOS at skabe tilslutning til socialløbere via Facebook og internettet.

Det samme gør sig gældende for sundhedsløbere. Deres primære informationskilde er internettet og derefter Facebook. Selvom LOS har mulighed for at appellere til såvel socialløbere og sundhedsløbere, er det ikke ensbetydende med, at de har succes med at skabe en tilslutning. Det samme gør sig gældende for traditionsløbere, som ligeledes benytter sig mest af internet og Facebook til at opsøge information om løb.

Opsamling

Ud fra overstående analyse af min empiri viser det sig, at Facebook og internettet er de mest brugte kom-

munikationskanaler for alle løbetyper lige på nær udfordringsløbere. Det er bemærkelsesværdigt, at fire ud af fem udfordringsløbere benytter sig af mund-til-mund kommunikation, som deres primære informationskilde. Ifølge Preben Sepstrup kan dette skyldes, at interpersonel kommunikation defineres som den personlige kontakt. Interpersonel kommunikation, mund-til-mund, opleves som er en mere troværdig kilde end internettet og Facebook. Ligeledes er interpersonel kommunikation god til at overtalelse, med andre ord er interpersonel kommunikation god til at skabe eller ændre holdninger og adfærd (Sepstrup, 2007, 217). Ifølge Forsberg er udfordringsløbere klassificeret som 'dedikerede' løbere.

Ud fra ovenstående empiriske analyse af, hvilken kommunikationskanal mine respondenter benytter sig mest af, leder det nu analysen videre i retning af at se på, hvorledes LOS, som afsender, appellerer på internettet, herunder Facebook. Dette skal ses med henblik på de retoriske virkemidler i form af appeller – ethos, logos og pathos og sprogbrug.

Ifølge appelformene eksisterer der tre måder, hvorpå afsender kan forsøge at overbevise sin modtager om et budskab. Disse kommunikative virkemidler er at spille på de følelsesladede værdier, fornuften og tilliden. I henhold til hvad der motiverer de løbetyper, som jeg har analyseret i analyse del 1, så vil jeg nu inddele dem i henhold til hvilke kommunikative virkemidler, de højest sandsynlig vil blive fanget af. Ud fra min empiriske analyse viste det sig eksempelvis, at udfordringsløbere er motiveret af resultater, hvorfor et kommunikativt budskab for dem ikke skal omhandle for meget om bløde værdier, men være mere konkret og resultatorienteret.

LOS på Facebook

I det følgende ønsker jeg at vende blikket ind mod LOS, som afsender, og se på, hvilke virkemidler, de benytter sig af ved at kommunikere på det sociale

medie Facebook. Som retoriske argumentationsformer vil jeg bringe appelformerne i spil, idet jeg ønsker at belyse, om LOS kommuniker via følelser, fornuften eller tillid. Ligeledes ønsker jeg at inddrage sprogbrug for derved at belyse, om LOS formår at skabe et 'fællesskab' online.

Formålet med enhver kommunikation er at finde de mest anvendelige virkemidler, således at det lykkedes afsender at overbevise modtageren om sit budskab. Derfor har jeg valgt at inddrage retorikken i dette speciale – nærmere betegnet appelformer, idet jeg ønsker at undersøge hvilke kommunikative virkemidler LOS benytter sig af. Denne information kan give mig en viden om LOS' nuværende kommunikationsform.

Traditionsløbere = pathos

Traditionsløberes lyst til at løbe er motiveret af følelser, hvorfor LOS må kommunikere via appellen pathos, hvis de ønsker at få traditionsløbere til at ændre adfærd. Ifølge min empiriske undersøgelse i analysedel 1 viser det sig, at Majbritt er et eksempel på en traditionsløber, når hun udtaler: "*Jeg oplever naturen*" (Bilag 2). For Majbritt er konteksten altså et motivationsaspekt, hvorfor LOS må benytte pathos appellen for at motivere Majbritt via følelser, der skaber velvære.

Følgende eksempel viser, at LOS formår at kommunikere på en given måde således, at en traditionsløber ville føle sig motiveret til at deltage i løb arrangeret af LOS. '*Fantastiske omgivelser*' er et argument der højest sandsynlig ville kunne få Majbritt til at overveje at deltage. Ligeledes har det ud fra min empiriske undersøgelse vist sig, at traditionsløbere har samme motivationsfaktorer som socialløbere, idet de ligeledes er præget af pathos appellen, og samtidig har begge løbetyper samme fortrukne kommunikationskilde til at indsamle deres viden, nemlig Facebook og internettet.

Der ses et mønster i LOS's måde at kommunikere på. Ved at inddrage personlige pronominer i form af 'Vi' og 'I' skaber LOS et fælles univers, der giver modtageren en følelse af at være en del af et fællesskab. Igen formår LOS' at skabe en tilslutning, hvorfor fællesskabsfølelsen appellerer til følelser og ikke mindst socialløberen, som vægter de sociale værdier højest. Ud fra en retorisk tekstanalyse af LOS, som afsender, og empiriske undersøgelser, viser det sig, at den traditionelle løbers fortrukne kommunikationskanal er internettet og Facebook, hvorfor antages, at LOS formår at skabe tilslutning til traditionsløberen.



Figur 7: LOS eksempel fra Facebook

Socialløbere = pathos

Ud fra følgende eksempel fra LOS' Facebook side indikerer det, at LOS gør brug af pathos. LOS appellerer til modtageren via følelser – "Vi sidder med en fantastisk følelse.. "Vi håber også, at du kommer til at sidde med et lille smil" (Lifeofsport, 2014). Dette eksempel viser, LOS benytter sig af de bløde værdier og spiller på modtagerens følelser. De bløde værdier er altså den måde, som LOS vælger at appellere på i denne sammenhæng. Samtidig er fortællingen i LOS' opslag på Facebook oplevelsesbaseret, idet LOS, via denne meddelelse, ønsker at skabe en nær relation til modtageren, hvilket LOS gør ved brug af uformel tiltaleform. Uformel tiltaleform i form af 'du', hvilket gør, at modtageren vil føle en tættere relation (Frimann, 2004, 109). Ud fra min tilegnede viden i analyse 1 er Johnny, sundhedsløber og socialløber, et eksempel på en modtager, der kunne blive fanget

af denne information. For Johnny er en motivation til at løbe, at han bliver i godt humør, hvorfor LOS i dette tilfælde kan have mulighed for at appellere til Johnny. LOS har endvidere mulighed for at skabe en tæt relation til Johnny, idet LOS henvender sig med en direkte tiltaleform i form af 'vi'. Det fællesskab, som LOS ønsker at skabe både som klub, men også et onlinefællesskab, kan virke overbevisende for Johnny, idet kommunikationskanalen, internettet og Facebook, er hans fortrukne medie, hvorfor informationen er relevant for Johnny.



Figur 8: Eksempel på LOS kommunikation på Facebook

Tre argumenter, der belyser, at LOS skaber tilslutning på Facebook:

1. LOS appellerer via følelser og skaber dermed kontakt til socialløbere
2. Modtager, socialløbere, føler sig integreret i form af 'vi' og direkte tiltaleform 'du'.
3. Facebook er er socialløberes primære kommunikationskanal

Billedet, af drengene fra LOS, viser, at de sidder og hygger sig med en sandwich. LOS, som klub, indikerer dermed et tilhørsforhold, som Ryan & Deci mener er essentielt for at føle velvære. Socialløbere kan ud fra deres motiver for at løbe tænkes at være motiveret af at se sådan et billede, idet billedet indikerer social samvær, som er det socialløbere motivets af. I teksten til billedet takker LOS sine fremmødte løbere for en fanatisk dag, hvilket igen viser, at pathos er den appel, der skinner hyppigst igennem for LOS. Ligeledes fremvises det i teksten, at LOS har succes med at tiltrække flere løbere, idet de siger *"Nu vil vi pakke sammen, og glæde os over at tilslutningen bliver større og større"* (lifeofsport, dk)

Udfordringsløberen = logos

LOS, som afsender, er en løbeklub, hvis mål er at tiltrække flere løbere. Løbere er i sig selv en bred målgruppe. Det kan være løbere i klubregi eller ikke-foreningsløbere. LOS's målgruppe er ikke-foreningsløbere, idet klubben ønsker at optimere medlemstallet. Ved at klassificere mine respondenter i Forsbergs løbetyper er identiteten af denne del af ikke-foreningsløbere skærpet væsentlig. Ved at bringe Ryan & Deci i spil i denne del af analysen, så viste det sig i analyse 1, er udfordringsløbere er motiveret af resultater, hvorfor logos er den appel, LOS må benytte sig af.

Bløde værdier kan tiltrække ikke-foreningsløbere som helhed, men efter at have klassificeret ikke-foreningsløbere efter Forsbergs løbetyper er målgruppen ikke blot én homogen helhed, men løbere er at finde i forskellige grupper ud fra forskellige motivationsfaktorer. LOS bliver derfor nødt til at være bevidste om, hvorledes de appellerer, hvorfor LOS er nødsaget til at have en kommunikationsstrategi for at kunne appellerer bredt. I analyse del 1 viser det sig, at det kræver forskellige motivationsfaktorer for at få et individ til at ændre adfærd.



Life of Sport
17. maj

Vi siger tak for en fantastisk dag, det har været overvældende. Vi er glade for jeres opbakning og støtte!

Nu vil vi pakke sammen, og glæde os over at tilslutningen bliver større og større.

Og tak til vores sponsorer, som gør' alt dette muligt. 😊
— sammen med [Martin Brix Uttrup](#) og 3 andre.

Figur 9: Eksempel på LOS kommunikation på Facebook

Eksempelvis udfordringsløberen. Ud fra Forsbergs definition, foretaget ud fra en kvantitativ dataindsamling, viser det sig, at Forsbergs rapport har udfordret min kvalitative empiriske undersøgelse. Udfordringsløberen er motiveret af konkurrence og resultater. Derfor må LOS benytte sig af logos appellen, idet udfordringsløbere kan kommunikeres til via fornuften og logisk sans.



Husk vi løber en dejlig tur i det fantastiske vejr kl. 18 fra Ulla. Der vil være 2 grupper.

Kom og løb med.

Alle kan være med –
Fællesskab gør os stærkere:)

Figur 10: Eksempel på LOS kommunikation på Facebook

Følgende er endnu et eksempel fra LOS's Facebook side, hvor LOS igen, som afsender, benytter sig af 'vi' for derved at skabe kontakt mellem afsender og modtager. 'Dejlig' og 'fantastiske vejr' er ydermere adjektiver, der beskriver, hvordan det føles at løbe. Ved brug af adjektiver appellerer LOS via følelser. Altså er følgende et eksempel på, at udfordringsløbere ikke føler det som en 'udfordring' ved at møde op til fælles løbetræning med LOS, fordi udfordringsløbere ikke primært motiveres af følelser, men resultater. Ligeledes er der endnu en udfordring i form af, at udfordringsløbere ikke har den store tiltro til Facebook som kommunikationskanal og samtidig er det ikke sikkert, at udfordringsløberen overhovedet ser dette opslag, da det i min empiriske undersøgelse, viser sig, at udfordringsløbere foretrækker mund-til-mund kommunikation.

LOS formår at kommunikere deres budskaber og inddrage folks følelser. I følgende eksempel kommunikerer LOS deres slogan '*Fællesskab gør os stærkere*', hvilket er hvad, de mener, deres træning er bygget op omkring. Det at vandre i en verden alene

til at færdes i klub. LOS inddrager altså på den måde de følelsesmæssige aspekter, hvilket viser sig at skabe tilslutning – både i forhold til den opbakning, LOS møder til deres løb, men de formår ligeledes at skabe et 'online community' – alle kan være med, som de ligeledes appellere. Ud fra en dybdegående analyse i analyse del 1 viser det sig, at '*alle*' er for bred en målgruppe, idet løbere er opdelt i forskellige motionsløbetyper. Derfor er argumentationen ugyldig, idet det viser sig, at påstanden om, at 'alle kan være med' ikke fanger alle løbetyper.



Sundhedsløber = logos

Det er en kende bemærkelsesværdigt, at sundhedsløbere søger deres primære information og viden via internettet og Facebook, når viden, ifølge Sepstrup, er mere troværdig mund-til-mund. Ikke desto mindre viser det sig ud fra min empiriske undersøgelse, at sundhedsløbere søger information online. Som belyst i analyse del 1 så er det de sundhedsmæssige faktorer det, der skaber tilslutning og opmærksomhed for en sundhedsløber, hvorfor LOS må benytte sig af

logos appellen ved kommunikere via fornuft og logisk sans.



Følgende opslag viser et sund morgenmåltid, hvorved LOS kommunikerer direkte til sundhedsløbere. "Morgenmad er dagens vigtigste måltid" er ligeledes en fornuftig og logisk information, hvorfor LOS appeller via logos appellen. LOS formår ikke kun verbalt men ligeledes visuelt at skabe en tilslutning til deres modtagere, herunder traditionsløbere, socialløbere og her sundhedsløbere, som alle har fortrukne kommunikationskanal.

Opsamling

Ud fra ovenstående tekstanalyse af LOS' ageren på Facebook viser det sig, at for at skabe tilslutning til traditionsløbere må LOS benytte sig af appellen pathos. Det samme gør sig gældende for socialløbere, der ligeledes kommunikativt bliver integreret ved at spille på de følelsesmæssige værdier. LOS formår, som afsender, at skabe en nær relation til deres modtagere ved at benytte sig af de personlige pronominer "vi" og "I", hvilket på denne måde skaber et 'online community'. Ligeledes formår LOS at skabe tilslutning ikke kun verbalt i form af appelformerne, men ligeledes også visuelt. LOS's slogan 'Fællesskab gør os stærkere' kan ligeledes tilskrives appellen pathos,

idet den trækker på de bløde værdier. LOS må benytte sig af appellen logos for at trænge igennem med sit budskab, hvis de ønsker at skabe tilslutning til sundhedsløbere. Fælles for traditionsløbere, socialløbere og sundhedsløbere er, at alle har en medieret kommunikationskanal som deres fortrukne informationskilde. Ud fra ovenstående analyse viser det sig, at udfordringsløbere er motiveret af resultater, hvorfor LOS må benytte sig af appellen logos for at appellere til dem. Ligeledes er udfordringsløberes fortrukne kommunikationskanal mund-til-mund. Når LOS kommunikerer 'Alle kan være med' er dette en ugyldig påstand, idet det viser sig, at udfordringsløbere ikke indgår i den målgruppe, der betegner 'alle'.

Ud fra min empiriske undersøgelse, der viste løbetypernes fortrukne kommunikationskanaler og ud fra en tekstanalyse af LOS' verbale kommunikative virkemidler online, hvor jeg har fundet frem til, hvorledes LOS kan kommunikere for at ramme de forskellige løbetyper - enten via følelser eller fornuft. Dette leder mig nu videre til at udforme nogle retningsslinjer for kommunikation for LOS.

Retningslinjer

Som beskrevet vil denne analysedel bidrage til, hvordan LOS kan udvikle retningslinjer for en kommunikation til ikke-foreningsløbere.

Ikke-foreningsløbere udgøres af forskellige løbetyper, som har forskellige motivationsfaktorer for at løbe. LOS må derfor siges at have et kommunikationsproblem, hvis de ønsker at få alle fem af Forsbergs definerede løbertyper til at blive en del af deres fællesskab, idet disse løbetyper differentierede motivationsfaktorer og ligeledes har forskellige fortrukne kommunikationskanaler. Dog er der tre ud af de fem løbetyper som har samme fortrukne kommunikationskanal, traditionsløbere, socialløbere og sundhedsløbere, og måden hvorpå LOS kan kommunikere ved hjælp af enten pathos eller logos viser sig ikke

at ramme alle løbetyper. Udfordringsløberen er ikke motiveret af LOS's kommunikative virkemidler. LOS formår altså ikke at ramme den løbertype, som Forsberg kalder for de 'dedikerede løbere'- udfordringsløbere.

Kommunikationsform

LOS's mål er, som for hvilken som helst anden forening, altid at tiltrække flere løbere. Ud fra de fire løbetyper, jeg har fremvist, at LOS allerede benytter sig af forskellige appelformer for at tiltrække løbetyperne, men stadig ikke formår at skabe tilslutning til alle løbetyper. Selvom LOS har succes på Facebook må de alligevel forsøge at tænke nye veje.

For at tiltrække udfordringsløbere kræver det, at LOS er bevidste om, hvad udfordringsløbere er motiveret af. Udfordringsløbere er i følge min empiriske analyse motiveret af resultater, det at forbedre sig, samt konkurrenceelement i såvel træning som konkurrence, hvilket betyder at appellen logos, hvorfor LOS bør overveje deres kommunikation, virkemidler og ligeledes finde en anden kommunikationskanal.

Jeg har i min analyse belyst, hvilke kommunikative virkemidler, LOS kan appellere på for at kommunikere til ikke-foreningsløbere. For at tiltrække udfordringsløbere til LOS egne løb skal der være fokus på at tage tid, men samtidig en materiel belønning, vil, ifølge Ryan & Deci, være en motivationsfaktor. For at tiltrække udfordringsløbere til LOS, som er en klub, skal der for udfordringsløberen være basis for løbemæssig kompetenceudvikling i form af resultater.

For at skabe tilslutning til alle ikke-foreningsløbere må LOS formå at skabe en tilslutning til alle løbetyper, således at de er motiveret til at ændre adfærd. Motivation og subjektive mål er det essentielle for at ændre adfærd. Denne kommunikationsstrategi er vanskelig, idet løbetyperne motiveres forskelligt. I min analyse har jeg analyseret mig frem til retningslinjer

for, hvorledes man kan kommunikere til ikke-foreningsløbere, hvorfor mit bud på en samlede strategi er svær at klarlægge. Det vigtigste for LOS er, at de er bevidste om, hvorledes de kan tiltrække udfordringsløberen såvel som traditionsløbere, sundhedsløbere og socialløbere.

Ved at kommunikere til alle fem løbetyper vil sandsynligheden for at skabe et tilhørsforhold til alle type løbere være større.

En mulighed kunne være 'synergi' effekten, hvilket betyder, at en helheds samlede indsats er større end summen af de enkelte elementers indsats. Med andre ord, hvis LOS havde succes med at tiltrække alle løbetyper inklusiv udfordringsløbere vil disse være med til at tiltrække flere løbere i sig selv. Udfordringsløbere tiltrække flere udfordringsløbere. Dette kalder jeg synergi effekten.

Mit bud på et løsningsforslag til LOS er at kommunikere bredt, hvilket kan eksempelvis kan gøres ved at kommunikere en social kontekstuel følelse kombineret med et konkurrence element.

"Medbring en makker og se hvilket par, der hurtigst kan løbe 5 km".





Afsluttende

Alting har en ende...

Diskussion

I dette kapitel diskuteres aspekter, som jeg mener er relevante at tage op til diskussion. Jeg vil påbegynde diskussionen med mit valgt af empiri.

Hele min analyse i dette projekt tager udgangspunkt i mine respondents besvarelse fra min empiriske undersøgelse. Selvom jeg forsøger at sætte min egen forforståelse i parentes, så er det stadig min opgave at fortolke på mine respondents livsverden. Det kan diskuteres, om antallet af respondenter er tilstrækkelig. 14 personer er ikke et bevidst valg, men det blev udfaldet grundet omstændighederne den dag, jeg valgte at indsamle min empiri. Selvom antallet af interviewede personer kan synes relativ få, så mener jeg alligevel at kunne finde tendenser, der gør sig gældende for de forskellige løbetyper. Eksempelvis finder jeg det bemærkelsesværdigt, at stort set alle udfordringsløbere svarede, at de benyttede sig af mund-til-mund som primær kommunikationskanal til at opsøge viden om løb. Velvidende at fire ud af fem udfordringsløbere er medlem af en forening, men det er stadig ikke den kommunikationskanal, jeg havde en forestilling om. Dette afkræfter dermed min hypotese om, at alle ser Facebook som den bedste måde at indsamle information. Samme mønstre gør sig gældende ved henholdsvis socialløbere, sundhedsløbere og traditionsløbere som benytter sig af medieret kommunikationskanal. Ligeledes havde jeg i starten af min analyse fortolket mig til, at flere løbere havde en vis grad af selvorganiserede værdier i sig, men var ikke deres dominerende løbertype.

Trods det relativ korte interviews, synes jeg, at min interviewe guide var struktureret på en måde, der gjorde, at jeg fik fyldestgørende svar, som jeg igennem min analyse har analyseret og fortolket på. Mine kvalitative data er blevet udfordret af allerede eksisterende data i form af Peter Forsberg rapport 'Portræt af danske motionsløbere', der definerer fem forskellige løbertyper på baggrund af løbers motiver for at løbe. På baggrund af Forsbergs rapport vid-

ste jeg derfor godt på forhånd, at der var tale om forskellige løbertypegrupper, der ikke var motiveret af samme faktorer.

Min empiriske undersøgelse havde til formål at undersøge, hvad der motiverer både forenings- og ikke-foreningsløbere til at løbe. Jeg har videnskabelig bevist at kunne klassificere løbere indenfor grupper, som Forsberg har skitseret. Jeg har taget udgangspunkt i Forsbergs definition af de fem forskellige løbertyper og dykket dybere ned i motivation ved at inddrage Ryan & Deci for blandt andet at se på, om motivation er drevet af indre eller ydre motivation. Ligeledes mener jeg, at Ryan & Deci's tre psykologiske behov for velvære, kompetence, tilhørsforhold og selvstændighed har været spændende at gå i dybden med ud fra de forskellige løbetyper, da en opfyldelse af disse tre behov er essentiel, hvis en forening eller et løbefællesskab som LOS skal fast holde alle fem løbertyper i deres fællesskab.

Det kommunikative aspekt er blevet belyst i analyse del 2. Ligeledes er det nytænkning at se på løbertyperne med henblik på et kommunikativt aspekt, hvorfor jeg er kommet frem til, at måden hvorfor, man som afsender skal kommunikere for at skabe en tilslutning, kræver, at man er bevidst om sin modtagers motivation for at løbe. Eksempelvis mener jeg, at det er fejlagtigt, at LOS på deres Facebook skriver, at 'alle' kan være med. Ud fra min undersøgelse viser det sig netop, at LOS på ingen måde har succes med at tiltrække udfordringsløbere. Efter at have analyseret LOS's kommunikative virkemidler på Facebook har jeg fundet frem til, at LOS primært benytter sig af appellen pathos for derved at kommunikere via følelser. Dette er i takt med deres slogan 'Fællesskab gør os stærkere'. I og med at det er deres budskab formår LOS at kommunikere på en måde, der skaber relation hos den målgruppe, de søger. Det er blot forkert, ifølge min analyse, at hævde, at alle er motiveret af det fællesskab.

Selv om min undersøgelse er foretaget ud fra relativt lidt dataindsamling mener jeg, som sagt, at mine resultater kan danne rammerne for en retningslinje for, hvorledes en forening kan kommunikere til ikke-foreningsløbere med henblik på at få dem til at ændre adfærd. Ifølge Flyvbjerg kan man godt generalisere ud fra en case.

På grund af min analyse og konklusion kan følgende generelle kommunikations retningslinjer opstilles med henblik på at kommunikere til ikke-foreningsløbere og få dem at opsøge formelle løbefællesskaber:

1. Socialløberen motiveres af følelser via pathos.

Medierede kommunikationskanaler

2. Sundhedsløberen motiveres fornuft via logos.

Medierede kommunikationskanaler

3. Traditionsløber motiveres af følelser via pathos.

Medieret kommunikationskanal

4. Udfordringsløberen motiveres af konkurrence via logos
Mund-til-mund

Konklusion

Dette speciale er udarbejdet på baggrund af en undersøgelse af, hvordan man kommunikerer til ikke-foreningsløbere med henblik på at motivere dem til at ændre adfærd og få dem til at indgå i formelle fællesskaber. I følgende kapitel vil jeg samle op på min analyse samt be- eller afkræfte mine hypoteser for til sidst at kunne besvare min problemformulering, som lyder:

Hvordan kommunikerer man til ikke-foreningsløbere med henblik på at motivere dem til at indgå i formelle løbefællesskaber?

Den første hypotese lyder således: *Fællesskaber og foreningsklubber giver velvære og motivation.*

Jeg kan konkludere, at et fællesskab, som løbet 'LOS Lake & Run', har været en positiv oplevelse for traditionsløberen, idet de oplever glæde og velvære, hvorfor jeg kan konkludere, at fællesskab har haft betydning for traditionsløberens motivation. Det samme gør sig gældende med socialløbere, der ligeledes beskriver løbet som værende hyggeligt, hvorfor jeg kan konkludere, at 'LOS Lake & Run' er et tilhørsforhold som giver velvære for socialløbere. Udfordringsløbere, der er medlem af en løbeklub, giver ligeledes velvære. Dette kan jeg konkludere ud fra, at subjektive mål, som at forbedre sig selv og se resultater, øger udfordringsløbernes kompetencer og sociale netværker etableres. Derfor kan jeg konkludere, at udfordringsløbere lægger meget vægt på de værdier, som en foreningsklub tilbyder. Ydermere kan jeg konkludere, at sundhedsløberes oplevelse af løbet 'LOS Lake & Run' giver motivation til at løbe, hvilket for nogen er en indre motivation som giver lyst til forsat aktivitet i fremtiden.

Sammenfattende kan jeg på vegne af alle fire løbetyper, traditionsløbere, der ser det som en fornøjelse i sig selv at løbe, socialløbere der motiveres af fællesskabet, udfordringsløberen der kan forbedre sig selv og

sundhedsløbere som taber sig, konkludere, at fællesskaber og foreningsklubber giver velvære og øger motivationen. Derfor kan jeg bekræfte min første hypotese, idet jeg finder eksempler, der oplever glæde, velvære og motivation ved deltagelse i et fællesskab og foreningsklub.

Den anden hypotese omfatter det kommunikative aspekt: *Facebook er løbers fortrukne kommunikationskanal.*

Ud fra en empirisk undersøgelse har jeg fundet frem til, at de forskellige løbetyper benytter sig af forskellige kommunikationskanaler som deres primære kilde til at hente information om løb. Det viser sig, at traditionsløbere primært bruger internettet til at søge information om løb, mens Facebook er deres sekundær kilde. Socialløbers kommunikationskanal er ligeledes medieret fordelt lige på internettet og Facebook og en enkelt svarer mund-til-mund. Sundhedsløbere op søger primært viden via internettet og Facebook som sekundær kilde. Det er derfor meget bemærkelsesværdigt, at udfordringsløbere er den eneste gruppe, der har mund-til-mund som primær kommunikationskanal. Fire udfordringsløbere har deres primære kilde ved personlig interaktion. Facebook og internettet er deres sekundær kilde.

Jeg kan konkludere, at løbere har forskellige primære kommunikationskanaler. Endvidere kan jeg konkludere, at der skal kommunikeres via forskellige kommunikationskanaler for at skabe forbindelse til alle løbetyper. Derfor kan jeg altså afkræfte hypotesen, idet Facebook ikke er alle løbers fortrukne kommunikationskanal.

Jeg vil nu samlet konkludere på min problemformulering: *Hvordan kommunikerer man til ikke-foreningsløbere med henblik på at motivere dem til at indgå i formelle løbefællesskaber?*

Jeg kan konkludere, ud fra den dybdegående empiriske undersøgelse, at måden, hvorpå man kommunikerer til ikke-foreningsløbere er bred. Det skyldes to faktorer. For det første kan jeg konkludere, at løbetyperne opsøger deres information på forskellige kommunikationskanaler, hvor Facebook er mest dominerede, men mund-til-mund kommunikation er af afgørende betydning for at skabe relation til den 'dedikerede' løbetype udfordringsløberen. For det andet er ikke-foreningsløbere et vidt begreb, men efter at have klassificeret løberne i grupper er det muligt at se, hvad der definerer den enkelte løber

Ligeledes kan jeg konkludere, at retoriske virkemidler er af afgørende betydning for at skabe kontakt til ikke-foreningsløbere. Efter en dybdegående analyse af LOS's måde at formidle sig på via Facebook kan jeg konkludere, at LOS primært benytter sig af følelsesmæssige virkemidler. Jeg kan yderligere konkludere, at den bedste måde at kommunikere til socialløberen er via appellen patos, idet socialløbere motiveres af følelser. Jeg kan konkludere, at det bedste kommunikative virkemiddel til at kommunikere til traditionsløberen ligeledes er ved brug af patos. Altså for at kommunikere til socialløbere og traditionsløbere, med henblik på at få dem til at ændre adfærd, må LOS benytte sig af følelsesmæssige kommunikation.

Endvidere kan jeg konkludere, at den bedste måde at skabe tilslutning til sundhedsløbere er ved brug af appellen logos. Jeg kan ydermere konkludere, at appellen logos er den bedste måde at kommunikere til udfordringsløberen. Altså for at kommunikere til sundhedsløbere og udfordringsløbere, med henblik på at få dem til at ændre adfærd, må LOS benytte sig af fornuft og logisk sans.

Jeg kan hermed konkludere, at måden hvorpå man kommunikerer til ikke-foreningsløbere, med henblik på at få dem til at ændre adfærd, er en bred

dimension. Dette skyldes det faktum, at ikke-foreningsløbere er klassificeret i forskellige typer med forskellige motiver for at løbe. Traditionsløberen, socialløberen, udfordringsløberen, sundhedsløberen og den selvorganiserede har derfor ligeledes en bred forståelse af kommunikation, når det kommer til at tilslutte sig et budskab, og samtidig opsøger de kommunikation på forskellige kommunikationskanaler.

Litteraturliste

Bøger:

(Frimann, 2004)

Frimann, Søren

Kommunikation – tekst i kontekst

Aalborg Universitetsforlag, 2004

(Frode & Fivelsdal, 2010)

Bakka, Jørgen Frode & Fivelsdal, Egil (Frode & Fivelsdal)

Organisationsteori – Struktur, kultur og processer

Handelshøjskolens Forlag, 2010, 5. udgave, 1. oplag

(Castells, 2003)

Castells, Manuel (Castells)

Internet galaksen – refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet

Nørhaven Book, Viborg 2003

(Salmebog, 1988)

Den Danske Samle Bog

Det kgl. Salmehus Forlag København, 1988, 2. udgave, 1. oplag

(Drothner m.fl., 1996)

Drothner, Kirsten m.fl.

Medier og kultur – En grundbog i medieanalyse og medieteor

Borgen Forlag 1996

(Finnemann, 2005)

Finnemann, Niels Ole

Internettet i mediehistorisk perspektiv

Forlaget Samfundslitteratur, 2005, 1. udgave

(Flyvbjerg, 2006)

Flyvbjerg, Bent

Rationalitet og magt bind 1 – det konkrete videnskab

Akademisk Forlag, 2006, 1. udgave, 11. oplag

(Fuglsang & Olsen, 2013)

Fuglsang, Lars Olsen, Poul Bitsch & Rasborg, Klaus

Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tvær af fagkulturer og paradigmer

Samfundslitteratur 2013, 3. udgave, 1. oplag

(Hassmén, 2005)

Hassmén, Peter & Nathalie & Johan Plate

Idrætspsykologi

Frydenlund, 2005, 1. oplag

(Jacobsen & Kristiansen, 2007)

Hviid Jacobsen, Michael & Kristiansen, Søren

Erving Goffman – Sociologien om det elementære livs sociale former

Hans Reitels forlag, 1. e-bogsudgave 2007

(Kvale, 2009)

Kvale, Steiner & Brinkmann, Svend (Kvale)

Interview – Introduktion til et håndværk

Hans Reitzels Forlag, København 2009, 2. udgave, 6. oplag

(Kolstrup, 2010)

Kolstrup, Søren, Agger, Gunhild, Jauert, Per & Schrøder, Per

Medie- og Kommunikationsleksikon

Samfundslitteratur, 2010, 2. udgave

(Sepstrup, 2007)

Sepstrup, Preben

Tilrettelæggelse af information, kommunikations- og kampagneplanlægning

Academica, 2007, 2. udgave

(Zahavi, 2003)

Zahavi, Dan (Zahavi)

Fænomenologi

Roskilde Universitetsforlag, 2003, 1. oplag

Artikel:

(Ryan & Deci, 2000)

Ryan, Richard M. & Deci, Edward L.

Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being

American Psychologist, 2000

Links:

Link 1: Søndags Sundhedspanel (2003, 14. februar) Løb giver dig 6 år mere at leve i. Lokaliseret d. 14. februar på:

<http://www.soendag.dk/Sundhed/Motion/2013/06/24-loeb-dig-til-6-aar-mere.aspx>

Link 2: Jens, Jakob (2014, 14. marts) Afrikanske løbere – hemmeligheden bag succes. Lokaliseret d. 11. juli 2009 på:

<http://aktivmotion.dk/afrikanske-loebere-hemmeligheden-bag-succes-del-2/>

Link 3: Jensen, Boje Patrick (2014, 4. april) Danskere søger oftere sammen for at dyrke sport. Besøgt d. 4. april 2014

<http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2014/04/03/193241.htm>

Link 4: Løb indtager førstepladsen. Besøgt d. 8. marts 2013

<http://www.motiondanmark.dk/nyheder/loeb-indtager-foerstepladsen/>

Link 5: Flyvbjerg, Bent (2014, 25. maj) Fem misforståelser om casestudiet.

Besøgt d. 24. maj

http://www.academia.edu/3426290/Fem_misforstaelser_om_casestudiet

Link 6: Fedders, Line (2012, 2. oktober) Sådan får løbeklubberne flere medlemmer. Lokaliseret d. 2. oktober 2012

<http://videnskab.dk/krop-sundhed/sadan-far-lobeklubberne-flere-medlemmer>

Link 7: Life of Sport (2014, maj)

<http://lifeofsport.dk/>

Link 8: Forsberg, Peter (2012, januar) Motionsløbere i Danmark – portræt af danske motionsløbere

<http://www.idan.dk/vidensbank/downloads/motionsloeb-i-danmark-portraet-af-de-danske-motionsloebere/b6326ae1-9d2c-4744-b5bf-9ff800a868fd>

Link 9: Motionsløb.dk (2014) Derfor er kenyanske løbere så hurtige

<http://www.motionslob.dk/artikler/derfor-er-kenyanske-loebere-sa-hurtige>

Link 10: Foreningen Facebook. 16. maj 2014 (Dwarf)

http://www.dwarf.dk/sites/default/files/public/dq2_facebook_kommercielle_og_sociale_medier.pdf

Link 11: Kommunikation (2014, 16. maj)

http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/kommunikation

Link 12: Juridisk info, (2014, 12. maj) Retten til at danne foreninger
<http://www.lov24.dk/a/retten-til-at-danne-foreninger>

Link 13: Fællesskab (2014, 19. maj) Fællesskab
<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=fællesskab>

Link 14: Dialog (2014, 21. maj)
http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Oldtidens_filosofi/dialog

Link 15: Gade, Morten (2014, 21. maj) Digitale medier & strategisk kommunikation. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på:
<http://mortengade.dk/digital-kommunikation/>

Link 17: Massekommunikation (2014, maj) http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Massemedier/Massekommunikation/massekommunikation

Link 18: Kommunikation (2014, 11. maj)
<http://www.leksikon.org/art.php?n=3268>

Link 19: Leksikon (2014, 26. maj) Goffman. Besøgt den 26. maj 2014
<http://www.leksikon.org/art.php?n=996>

Link 20: Politikken (2007, 29. december) Løb i fællesskab boomer.
Besøgt d. 26. maj
<http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/familieliv/ECE451283/loeb-i-faellesskab-boomer/>
Hans Stavnsager

Link 21: Stavnsager, Hans (2014, maj) Hvad er en forening?
Besøgt d. 26. maj
<http://www.frivillighed.dk/Webnodes/da/Web/Public/Publikationer/Artikler+om+frivilligt+arbejde/Hvad+er+en+forening>

Link 22: Toldbod, Ida (2001, 11. maj) Kommunikation – en udstilling om teknik mellem mennesker.
Besøgt d. 27. maj
https://www.experimentarium.dk/fileadmin/pdf/undervisningsmaterialer/experimentarium_kommunikation_undervisning.pdf

Link 23: Johnsen, Rasmus (2010, 29. november) Internettets udbredelse og betydning
<http://activeinstitute.dk/2010/11/internettets-udbredelse-og-betydning/>

Bilag 1

Interviewguide

Hvad er dit navn, og hvor gammel er du?

Er du medlem af en løbeklub?

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Hvad motiverer dig til at løbe?

Hvilke værdier giver det dig at løbe?

Hvor ofte løber du?

Hvor ofte løber du alene?

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Hvilken klub er du medlem af?

Hvad betyder det for dig at være medlem af en klub?

Hvad er forskellen på at løbe alene og i klub?

Har du forbedret dine præstationer efter du blevet medlem af en løbeklub?

Hvilke andre hobbies har du?

Hvor mange i din vennekreds løber?

Ikke medlem af en klub:

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Hvad kunne få dig til at melde dig ind i en løbeklub?

Bilag 2

Interview 1:

Majbritt, 52 år.

Er du medlem af en løbeklub?

Nej, det er jeg ikke.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Fordi jeg taber mig.

Hvad motiverer dig til at løbe, og hvilke værdier giver det dig?

Jeg er glad. Jeg får mange venner. Jeg ser en masse ting. Jeg oplever naturen

Hvor ofte løber du?

Fire gange om ugen.

Hvor ofte løber du i alene?

To gange.

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Det er hyggeligt. Det er socialt. Man gejler hinanden op. Og man motiverer hinanden.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

På internettet. På facebook

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Facebook og sønnen. Kollegaer.

Hvilke andre hobbys har du?

Jeg har ikke andre.

Hvor mange i din vennekreds løber?

Der er mange.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Det er en god ting, hvis man ikke selv har ryggrad til at komme af sted. Life of Sport er også en slags løbeklub.

Interview 2:

Jesper, 27.

Er du medlem af en løbeklub?

Nej, det er jeg ikke.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Det giver mig energi i hverdagen.

Hvad motiverer dig til at løbe?

For det første giver det mig energi, men det giver mig også energi at komme igennem og nå sine mål. Det er både noget med det sociale, men også konkurrence minded. Det er fedt at sætte sig nogen mål og nå det.

Hvor ofte løber du?

Tre til fire gange om ugen.

Hvor ofte løber du i alene?

En-to gange om ugen.

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Life og Sport gør jeg grundet det sociale. Det er et fedt koncept. Det handler ikke altid om, hvor hurtig, man skal løbe. Det er fedt, at alle kommer ud og man mødes og relationer skabes.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Facebook.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Internettet.

Hvilke andre hobbies har du?

Cykling og svømning

Hvor mange i din vennekreds løber?

Næsten alle faktisk.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Jeg tænker, at det er rigtig godt. Der er altid nogen til at løbe i ens pace. Har man en dårlig eller en god dag, så kommer man igennem.

Interview 3:

Andreas Johansen, 21 år.

Er du medlem af en løbeklub?

Nej.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Det er afslappende fra hverdagen.

Hvad motiverer dig til at løbe?

Berlin marathon. Og for formen og sundheden.

Hvilke værdier giver det dig at løbe?

Det er mere efter, så føler jeg mig frisk. Det giver mig overskud i hverdagen

Hvor ofte løber du?

Tre-fire gange om ugen.

Hvor ofte løber du alene?

To-tre gange om ugen.

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Det er sjovt, at der er så meget afslapning omkring det. Der er fællesskab, og det er ikke kun individuelt.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Min fætter, hvor der hang en flyers i opgangen.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Primært facebook. Venner der løber

Hvilke andre hobbys har du?

Styrketræning og fodbold.

Hvor mange i din vennekreds løber?

Fire-fem stykker.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Det er godt. Løb er jo en rimelig individuel sport, så det er godt man kan samles og sætte nogen fælles mål.

Hvad kunne få dig til at melde dig ind i en løbeklub?

Helt klart at forbedre mig. Og få et fællesskab. En kombination af det sportslige og det sociale.

Interview 4:

Johnny, 44 år.

Er du medlem af en løbeklub?

Nej.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Det giver godt humør. Det er dejligt at være sammen med andre mennesker.

Hvad motiverer dig til at løbe og hvilke værdier giver det dig?

Man får et godt humør. Så skal man holde sig i gang. Man bliver jo ikke yngre.

Hvor ofte løber du?

En-to gange om ugen.

Hvor ofte løber du i alene?

Jeg har en kollega, som jeg ofte løber med.

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Jeg synes det er fedt. Det er ikke så stort. Det er hyggeligt og møde andre mennesker.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Internettet. Facebook.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Internettet.

Hvilke andre hobbys har du?

Der er ikke så mange.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Deet er for firkantet. Man skal noget en gang om ugen. Jeg vil helst bare løbe, når jeg kan.

Hvad kunne få dig til at melde dig ind i en løbeklub?

Sociale relationer.

Interview 5:

Jan Juel, 49 år

Er du medlem af en løbeklub?

Ja, jeg løber i Aalborg Atletik og Motion

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Der er faktisk mange grunde. For det første synes jeg, det er super dejligt at løbe. Før i tiden kørte jeg meget cykelløb, men det kræver så meget tid både før, under og efter. Løb det er bare afsted, på med skoen. Om det så kun er en halv time og så synes jeg det er så dejligt at løbe og jeg skal have noget motion.

Hvad motiverer dig til at løbe?

Det motiverer mig at løbe, at jeg både fysisk og psykisk får det bedre. Og så er jeg lidt konkurrence præget, Jeg kan godt lide at min træning bliver bedre og bedre, og at jeg bliver hurtigere og hurtigere.

Hvor ofte løber du?

Mellem tre og fem gange om ugen.

Hvor ofte løber du i alene?

Næsten lige så mange gange. Jeg løber cirka en gang om ugen med klubben.

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Det er rigtig dejligt at se så mange, der løber. Alle typer. Mænd, kvinder, ung, gammel, trænede og ikke trænede. Der er plads til alle. Sådan noget her er med til, at dem der måske ikke er så trænede kommer, fordi der står nogen og venter. Vi andre skal nok komme afsted

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Det har jeg gjort på nettet. På facebook.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Det er nok primært i klubben. Vi har nogen fantastiske trænere, der kan give gode programmer. Ellers er internettet fantastisk.

Hvad betyder det for dig at være medlem af en klub?

Det betyder at jeg kan deltage i DAF (Dansk Atletik Forbund), DM på alle planer.

Hvad er forskellen på at løbe alene og i klub?

Forskellen er, at man i en klub har nemmere ved at komme afsted hvis man ikke er så rutineret. Man har altid nogen at løbe med.

Har du forbedret dine præstationer efter du blevet medlem af en løbeklub?

Væsentligt.

Hvilke andre hobbies har du?

Musikener, spiller bas. Jeg går op i vin.

Interview 6:

Søren Klinsmann, 38 år.

Er du medlem af en løbeklub?

Ja.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Så slår jeg hjernen fra. Alle mine tanker og frustrationer kommer væk. Og så bliver jeg bare glad af at løbe.

Hvad motiverer dig til at løbe?

Jeg får det meget bedre af at komme ud at løbe end at sidde hjemme i sofaen. Jeg har været en stor tyk dreng engang.

Hvilke værdier giver det dig at løbe?

Det giver mig en følelse af at blive glad, og så møder man en masse andre sjove mennesker.

Hvor ofte løber du?

Fire-fem gange om ugen.

Hvor ofte løber du i alene?

To gange.

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Det betyder alt ellers tror jeg ikke, at jeg løb. Det bagefter og før er ligeså vigtigt som selve løbet.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Det har jeg gjort på facebook.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Facebook, internet. Løbekammerater.

Hvilken klub er du medlem af?

AMOK.

Hvad betyder det for dig at være medlem af en klub?

Det betyder noget socialt, at jeg kan dele mine løbeoplevelser med andre løbetosser.

Hvad er forskellen på at løbe alene og i klub?

Det er at når man løber alene, så skal man ikke tænke så meget, hvorimod når man løber i klub, så bliver man presset meget mere.

Har du forbedret dine præstationer efter du blevet medlem af en løbeklub?

Ja.

Hvilke andre hobbies har du?

Mad og rejse.

Hvor mange i din vennekreds løber?

Alle sammen.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Jeg tænker hygge, socialt.

Hvilke råd kan du give til andre for at melde sig ind i en løbeklub?

Det skal man tage at gøre. Bare meld sig ind i en løbeklub, så kommer man ud og løber.

Interview 7:

Lars, 47 år.

Er du medlem af en løbeklub?

Nej.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Jamen det er på grund af naturen. Jeg har tidligere cyklet, men løb, det har jeg vænt tilbage til. Jeg føler, at det er det rigtige.

Hvad motiverer dig til at løbe?

Jamen, det er fordi at jeg har dårlig ryg.

Hvilke værdier giver det dig at løbe?

Jeg er altid i godt humør, når jeg løber. Noget som det her har givet mig motivationen tilbage.

Hvor ofte løber du?

To-tre gange om ugen.

Hvor ofte løber du i alene?

to gange om ugen

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Det er sammenholdet. Det er sindssygt hyggeligt. For at møde nye mennesker. Jeg kender et par stykker her.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Det har jeg gjort på facebook

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Det er på internettet og facebook.

Hvilke andre hobbys har du?

Jeg spiller golf og cykler.

Hvor mange i din vennekreds løber?

Det er mange. Seks-syv stykker.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Det er noget fast noget, hvor man skal komme nogen bestemte dage.

Hvad kunne få dig til at melde dig ind i en løbeklub?

Det ved jeg ikke rigtigt. Jeg kunne eventuelt få nye relationer.

Interview 8:

Annette Bach, 51 år.

Er du medlem af en løbeklub?

Ja.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Det giver mig overskud i hverdagen. Jeg får mere energi af at løbe, og så hodler jeg mig i form af at løbe.

Hvad motiverer dig til at løbe?

Det er velvære og glæden ved at løbe og glæden ved at være sammen med andre.

Hvor ofte løber du?

Jeg løber tre-fire gange om ugen.

Hvor ofte løber du i alene?

To gange om ugen og resten med klubben.

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Jeg synes, at det er hyggeligt, og så støtter jeg et godt formål. Og så er jeg sikker på, at jeg kommer ud at løbe, det er jeg ikke sikker på at jeg ville have kommet.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Det gør jeg bare på dagen. Jeg har set det på facebook.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Det er internettet og facebook.

Hvilken klub er du medlem af?

Aalborg triatlon klub.

Hvad betyder det for dig at være medlem af en klub?

Man får et træningsprogram. Det er socialt, og man bliver udfordret. Konkurrencen betyder også meget.

Hvad er forskellen på at løbe alene og i klub?

Det med at løbe alene, der skal man mange gange tage sammen. Det med klubben, der møder man bare op og nogen gange kan man godt springe over, hvis man selv skal løbe.

Har du forbedret dine præstationer efter du blevet medlem af en løbeklub?

Ja, det har jeg hel klart.

Hvilke andre hobbys har du?

Jeg cykler.

Hvor mange i din vennekreds løber?

Det er der mange, der gør.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Jeg tænker konkurrence, socialt samvær og god træning.

Interview 9:

Nicklas Røssner, 23 år.

Er du medlem af en løbeklub?

Nej, jeg er medlem af en Triatlon klub, hvor vi også løber.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Det er dejligt befriende. Man kan klare sine tanker samtidigt.

Hvad motiverer dig til at løbe?

Det gør konkurrencer.

Hvilke værdier giver det dig at løbe?

Det giver mig en frihed og en form for meditation. Et afbræk fra hverdagen.

Hvor ofte løber du?

Fire gange om ugen.

Hvor ofte løber du alene?

To-tre gange om ugen.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Min træner og mit studie, da jeg læser idræt.

Hvilken klub er du medlem af?

Aalborg Triatlon klub.

Hvad betyder det for dig at være medlem af en klub?

Det betyder alt for mig. Det er her jeg får mine konkurrencer og mine venner fra. Mit sociale netværk.

Hvad er forskellen på at løbe alene og i klub?

For mig er det, at jeg bliver presset mere, når jeg løber i klub. Og så er de sociale bånd helt uundværlige.

Har du forbedret dine præstationer efter du blevet medlem af en løbeklub?

Ja, jeg har helt 100 forbedret mig efter at være startet i klub.

Hvilke andre hobbies har du?

Cykling og svømning.

Hvor mange i din vennekreds løber?

Det gør i hvert fald halvdelen.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Socialt samvær og hårde intervaller.

Hvilke råd kan du give til andre om at melde sig ind i en klub?

Gør det, hvis man gerne vil forbedre sig og møde nogen fantastiske mennesker.

Interview 10:

Bjarke Andreassen, 26 år.

Er du medlem af en løbeklub?

Nej, Triatlon klub.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Det gør mig glad.

Hvad motiverer dig til at løbe?

At jeg bliver bedre.

Hvilke værdier giver det dig at løbe?

Det giver mig følelsen af at være glad, positiv og godt humør. Jeg er medlem af en klub grundet personerne, konkurrencerne og det sociale.

Hvor ofte løber du?

Seks gange om ugen.

Hvor ofte løber du alene?

Fire gange om ugen.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Internettet.

Hvilken klub er du medlem af?

Aalborg triatlon klub.

Hvad betyder det for dig at være medlem af en klub?

Konkurrence til træning

Hvad er forskellen på at løbe alene og i klub?

Man bliver mere presset når man løber i klub. Man løber hurtigere. Når jeg løber alene løber jeg langsommere. Jeg kan se på mine intervaltider, at jeg løber langsommere og min puls er lavere.

Har du forbedret dine præstationer efter du blevet medlem af en løbeklub?

Bestemt.

Hvilke andre hobbys har du?

Jeg har ikke andre.

Hvor mange i din vennekreds løber?

50 procent.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Tykke trunter. Amok, hvor de bare løber rundt i cirkler.

Hvilket råd kan du give til nye om at blive medlem af en klub?

De skal bare give den gas. Der en masse, der har lavet fejlen før dem. Alle kan være med.

Interview 11:

Jesper, 25.

Er du medlem af en løbeklub?

Jeg er medlem af en triatlon klub.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

For at holde mig form. Det er den af min træning, så det er også konkurrence mæssigt.

Hvad motiverer dig til at løbe?

Det motiverer mig at kunne se resultater og blive bedre.

Hvor ofte løber du?

Fem gange om ugen.

Hvor ofte løber du alene?

Fire gange.

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Det er hyggeligt. Og at det ikke altid er konkurrence.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Mine kammerater.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Det er i klubben, men også på sociale medier og magasiner.

Hvad er forskellen på at løbe alene og i klub?

I klub bliver man presset og der er meget stemning, Når man løber alene så er dt kun en selv, der holder en i gang.

Har du forbedret dine præstationer efter du blevet medlem af en løbeklub?

Ja, helt klart.

Hvilke andre hobbies har du?

Svømmer og cykler.

Hvor mange i din vennekreds løber?

Det er ko lige før, at dem jeg træner med er blevet hele min vennekreds.

Interview 12:
Bibi Jensen, 37 år.

Er du medlem af en løbeklub?

Nej.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Jeg har løbet meget tidligere.

Hvad motiverer dig til at løbe?

At løbe sammen med nogen. Gadnet nörd. Jeg kigger endomondo

Hvilke værdier giver det dig at løbe?

Man kommer i bedre form, man bliver i bedre humør og velvære.

Hvor ofte løber du?

Tre gange om ugen.

Hvor ofte løber du alene?

Tre gange om ugen

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Det er hyggeligt.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Igennem min kollega Nina.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Helt klart internettet.

Hvilke andre hobbies har du?

Boksning.

Hvor mange i din vennekreds løber?

Det er der mange, det gør.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Sååå tænker jeg nok først og fremmest, om man kan følge med. Om der er et hold for mange.

Hvad kunne få dig til at melde dig ind i en løbeklub?

At det er tæt på.

Interview 13: **Betinna, 25 år.**

Er du medlem af en løbeklub?

Nej.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?

Det kan jeg fordi, det giver mig en form for frihed. Jeg kan slippe nogen tanker. Og så er det fedt at få adrenalin op.

Hvad motiverer dig til at løbe?

Det motiverer mig at løbe især sammen med nogen, så kan man blive presset.

Hvor ofte løber du?

Det gør jeg i hvert fald fire gange om ugen.

Hvor ofte løber du alene?

Måske en ud af de fire.

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?

Jeg bruger de her fællesløb som træning, fordi det sociale er sindssygt vigtigt, og jeg hygger mig med det. Jeg er også konkurrence minded, men jeg er ligeså social som konkurrence. Hvis jeg havde en veninde, der gerne ville løbe 10 km i et løb tog jeg gerne med for hendes skyld.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?

Det har jeg gjort på facebook.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?

Det er nok internettet og facebook.

Hvilke andre hobbies har du?

Cykling, svømning og fodbold og boksning og de kreative egenskaber.

Hvor mange i din vennekreds løber?

Det er nok cirka halvdelen.

Hvad tænker du, når jeg nævner ordet løbeklub?

Så tænker jeg, at det forpligter. Det er jo både det sociale. Hvis man er medlem af en løbeklub, så skal man jo afsted på bestemte tidspunkter. Det kan nogen gange godt være svært. Jeg kan godt lide at gøre det alene, men ideen om at gøre det med andre er også god.

Hvad kunne få dig til at melde dig ind i en løbeklub?
Hvis jeg havde en flok venner, der gjorde det.

Interview 14:

-Birte, 54.

Er du medlem af en løbeklub?
Nej.

Hvorfor kan du godt lide at løbe?
Jeg startede med at løbe for at tabe mig, og nu skal jeg bare løbe.

Hvad motiverer dig til at løbe?
Jeg får hjernen blæst ud og ro bagefter.

Hvor ofte løber du?
To-tre gange.

Hvor ofte løber du i alene?
Det gør jeg hver gang.

Du er med til løbet her i dag, hvad betyder det for dig at deltage i et fællesskab som dette?
Jeg synes det kunne være sjovt. Det er første gang jeg er med her.

Hvor har du tilmeldt dig løbet her i dag?
Facebook.

Hvor søger du din viden omkring løb – internettet, løbe magasiner, facebook, radio eller tv?
Internettet.