



Universitetet
i Stavanger

FAKULTET FOR UTDANNINGSVITENSKAP OG HUMANIORA

BACHELOROPPGAVE

Studieprogram: Idrettsvitenskap	Vårsemesteret 2024
Forfatter: Thomas Monslaup	Kandidatnummer: 260826
Veileder: Førstemanuensis Gaute Sørensen Schei	
Tittel på oppgaven: Online coaching – mer enn en trener Engelsk tittel: Online coaching – more than a coach	
Emneord: <i>Online coaching, personlig trening, trenerrollen, treningsledelse, motivasjon</i> <i>Online coaching, personal training, coaching in sport, motivation</i>	Antall ord: 8787 (ekskludert forside, sammendrag, forord, innholdsfortegnelse, referanseliste og vedlegg) Antall vedlegg/annet: 4 Stavanger, 16.5.2024

Sammendrag

Bakgrunn: Online coaching har de siste årene etablert seg som en populær tjeneste i PT-bransjen. Fenomenet blir stadig mer synlig i samfunnet, og det spås stadig stor vekst. Samtidig er det stadig flere unge i den norske befolkningen som trener på treningssenter. Tjenesten er nettbasert, og dette medfølger noen styrker og svakheter. Online coaching er relativt billig, fleksibelt og lett tilgjengelig, men mangler en tydelig trener som motiverer, pusher og veileder underveis i treningen.

Hensikt: Hensikten med denne studien er å undersøke hva online coacher gjør for å optimalisere egen trenerpraksis, og tilrettelegge for god trening for sine kunder.

Metode: Datainnsamlingen ble gjort med et kvalitativt, semi-strukturert forskningsintervju. Det ble benyttet en intervjuguide med 26 spørsmål fordelt på 8 kategorier. Utvalget bestod av 4 online coacher, med formell PT eller idrettsrelatert utdanning. Informantene hadde mellom 1,5 og 19 års erfaring som personlig trener/online coach. Dataen ble kodet med en tematisk analyse.

Resultater: Det ble utviklet 3 hovedtemaer, med 2-3 tilhørende subtemaer. Første hovedtema er «Check-ins og selvrapporing» som er et viktig verktøy for online coacher. Subtemaene for dette er «Ukentlig kontroll med refleksjon» og «Tilpasninger og endringer». Andre hovedtema er «Veiledning gjennom teknologi», og handler om hvordan online coacher bruker digitale plattformer og teknologi i sitt arbeid. Temaet har subtemaene «Trening i egen app», «Kommunikasjon» og «Instrukser, observasjoner og tilbakemeldinger». Tredje hovedtema er «Mer enn en trener», som beskriver hvordan online coaching er mer enn kun en trener for sine kunder. Temaet har subtemaene «Mennesket bak kunden» og «Anerkjennelse og empati».

Konklusjon: Studien fant at online coacher bruker jevnlig check-ins og selvrapporing for å kontrollere og reflektere over kundens trening. De bruker egne digitale plattformer og ulike teknologi for å loggføre trening og kommunisere med kunden. Coachene motiverer kundene ved å skape gode relasjoner, vise empati og gi anerkjennelse. Fremtidig forskning bør undersøke fenomenet nærmere, og se på effekten online coaching kan ha på kunder.

Nøkkelord: Online coaching, personlig trening, trenerrollen, treningsledelse, motivasjon

Abstract

Background: Online coaching has established itself as a popular service in the personal training industry in recent years. The phenomenon is steadily expanding and is projected to experience significant growth in the future. Meanwhile, the numbers of Norwegian gym members are higher than ever. Online coaching is web-based. This means it is relatively cheap, flexible, and accessible, however online coaching is lacking the real time guidance and motivation during the training session.

Aim: The purpose of this study is to examine what online coaches do to optimize their practice and facilitate great training for their customers.

Method: The data collection was conducted through a qualitative, semi-structured interview. An interview guide was utilized. It contained 26 questions distributed across 8 categories. The participants consisted of 4 online coaches, all of which certified personal trainers or/and educated in the field of sports and physical activity. The participants had between 1.5 and 19 years of experience as personal trainers/online coaches. The data was coded using thematic analysis.

Results: Three main themes were developed, each with 2-3 corresponding subthemes. The first main theme is "Check-ins and self-reporting", which is an important tool for online coaches. The subthemes for this are "Weekly check-ins with reflection" and "Adjustments and changes". The second main theme is "Guidance through technology", focusing on how online coaches utilize digital platforms and technology in their work. This theme includes the subthemes "Exercise using app" "Communication", and "Instructions, observations, and feedback". The third main theme is "More than a trainer", describing how online coaching includes more than just coaching the clients. This theme includes the subthemes "Not only a client" and "Recognition and empathy."

Conclusion: The study found that online coaches utilize regular check-ins and self-reporting to monitor and reflect on the client's training. They use their own digital platforms and various technologies to log workouts and communicate with clients. Coaches motivate clients by building solid relationships, demonstrating empathy, and providing recognition. Future research should further investigate this phenomenon and examine the impact online coaching can have on clients.

Keywords: Online coaching, personal training, coaching in sport, motivation

Forord

Først og fremst vil jeg takke alle informantene mine for fine og informative samtaler. Uten dere hadde ikke dette forskningsprosjektet vært mulig. Jeg vil også takke medstudenter for god hjelp underveis, både med hjelp til informantrekruttering, men også for oppmuntrende ord når prosjektet har vært utfordrende. Takk til min samboer for all støtte, hjelp og tålmodighet. Tidlig og sent, fra start til slutt.

En særlig takk til min veileder, Gaute Sørensen Schei. Takk for dine tips og innspill. Du har vært svært behjelpelig hver eneste gang jeg har spurt – og enda litt til.



Signatur

15.5.2024

Dato

Stavanger

Sted

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord	4
Liste over figurer	7
1. Innledning	8
2. Problemstilling	9
<i>2.1 Problemstilling</i>	9
<i>2.2 Operasjonelle definisjoner</i>	9
<i>2.3 Forkortelser</i>	9
<i>2.4 Avgrensinger</i>	10
3. Teori	11
<i>3.1 Online coaching</i>	11
<i>3.2 Personlig trening</i>	11
<i>3.3 Trenerrollen</i>	12
3.3.1 Multidimensjonal trenermodell	12
3.3.2 Transformasjonsledelse	13
<i>3.4 Motivasjon</i>	14
3.4.1 Selvbestemmelsesteorien	15
4. Metode	18
<i>4.1 Kvalitativ forskning</i>	18
4.1.1 Semistrukturert forskningsintervju.....	18
<i>4.2 Intervjuguide</i>	19
<i>4.3 Utvalg</i>	19
<i>4.4 Prosedyre</i>	20
<i>4.5 Behandling av data</i>	20
<i>4.6 Tematisk analyse</i>	20

4.7 Forskerrollen og etiske hensyn	22
4.8 Vurdering av metode.....	22
5.0 Resultater.....	24
5.1 Check-ins og selvrapporing.....	24
5.1.1 Ukentlig kontroll med refleksjon	25
5.1.2 Tilpasninger og endringer	25
5.2 Veiledning gjennom teknologi.....	26
5.2.1 Trening i egen app.....	26
5.2.2 Kommunikasjon	27
5.2.3 Instruksjer, observasjoner og tilbakemeldinger	28
5.3 Mer enn en trener	28
5.3.1 Mennesket bak kunden	29
5.3.2 Anerkjennelse og empati.....	30
6. Diskusjon.....	31
6.1 Check-ins og selvrapporing.....	31
6.2 Veiledning gjennom teknologi.....	32
6.3 Mer enn en trener	33
7. Konklusjon	35
Referanseliste	36
Vedlegg 1 Informasjon om studien og samtykkeerklæring	39
Vedlegg 2 Intervjuguide.....	42
Vedlegg 3 Meldeskjema for behandling av personopplysninger fra SIKT.....	44
Vedlegg 4 Risikoanalyse/vurdering i forskning med mennesker	45

Liste over figurer

FIGUR 1. TRANSFORMASJONSLEDELSE OG DE 4 I-ER.....	14
FIGUR 2. TEMATISK ANALYSE I SEKS FASER	22
FIGUR 3. RESULTATER FORDELT SOM HOVEDTEMAER MED TILHØRENDE SUBTEMAER.....	24

1. Innledning

Fysisk aktivitet og helse er sentralt i dagens samfunn. Mange unge og voksne er opptatt av å være i god fysisk form, og ifølge statistikk fra Levekårsundersøkelsen, trener den norske befolkningen mer enn før (Statistisk Sentralbyrå, 2016). Tradisjonelt sett har en del benyttet seg av personlige trenere på treningssenter for å få et større utbytte av treningen. I årene med koronapandemi måtte derimot samfunnet tilpasse seg en helt ny hverdag, hvor mye måtte løses digitalt. Blant områdene som ble rammet var treningssentre og PT-bransjen. Dette førte til en stor oppblomstring av nettbasert treningsveiledning, populært kalt online coaching. Dette er et fenomen som stadig blir mer populært og synlig i samfunnet (Falch, 2019), og som spås stor, global vekst i årene fremover (Allied Market Research, 2023).

Samtidig er det også en stadig økning i aktivitet på treningssentre. Økningen gjelder alle aldersgrupper, fra 16 år og eldre (Dalen, 2019). Nye rapporter tilsier at flere unge velger trening på treningssenter (Bakken & Strandbu, 2023, s. 92-93). Det er derfor nærliggende å tenke at behovet for personlige trenere og coacher også er økende, for å sikre god og trygg trening til befolkningen. Online coaching er nettbasert treningsveiledning. Dette gjør tjenesten lett tilgjengelig for mange, og medfører at kunder kan velge fritt blant utallige trenere og coacher. Online coaching er altså en fleksibel form for treningsveiledning, som kan være nyttig i en stadig større og variert treningsbransje.

Det er likevel noen åpenbare utfordringer med online coaching sammenlignet med tradisjonell PT-virksomhet. Treningsveiledningen skjer gjennom digitale plattformer, og derfor er ikke online coacher med på selve treningsøkten. Kunden har altså ikke treneren sin på sidelinjen under treningsøkten, som instruerer, motiverer, tilpasser og rettleder i kraft av sin trenerkompetanse. Denne studien vil forhåpentligvis belyse online coaching som fenomen, og gi større kunnskap om hvordan online coacher jobber for at kunder skal få god, helhetlig, treningsveiledning gjennom digitale løsninger og plattformer.

Jeg har valgt dette temaet fordi jeg opplever at fenomenet online coaching er en raskt voksende del av treningsbransjen. Temaet har blant annet blitt diskutert på Debatten på NRK så sent som januar 2024, og treningsmiljøet virker noe uenig i nytten online coaching kan ha for samfunnet. Forskningen på dette området er per dags dato mangelfull.

2. Problemstilling

2.1 Problemstilling

Formålet med denne studien er å undersøke følgende problemstilling:

Hva gjør online coacher for å optimalisere egen trenerpraksis, og tilrettelegge for god trening for sine kunder?

2.2 Operasjonelle definisjoner

Online coach er i likhet med personlig trener, ikke en beskyttet tittel. Digital helseveileder er også et beslektet yrke, som i praksis jobber veldig likt som online coacher. Digitaliseringen av treningsbransjen er som digitaliseringen av samfunnet generelt; den skjer gradvis. Derfor er begrepet online coaching enn så lenge nyansert, og det er vanskelig å skille mellom en personlig trener som benytter seg av digitale verktøy, og en online coach. I konteksten for denne oppgaven har jeg definert online coaching som «nettbasert treningsveiledning, uten at trener er fysisk til stede under treningsøktene». Denne definisjonen dekker det viktigste skillet mellom PT og online coach; nemlig coachens manglende, fysiske tilstedeværelse under treningsøkten.

Tradisjonell PT er vanlig personlig trening, der treneren er fysisk til stede under gjennomføring av treningsøktene.

Kunde/utøvere blir omtalt om hverandre i kontekst for denne oppgaven, og vil bety det samme. Innen idrett er det vanlig å bruke begrepet utøvere, og det er derfor mest brukt i forbindelse med teori. I PT-bransjen er det derimot vanlig å bruke ordet kunde.

Trener/coach blir i kontekst for denne oppgaven brukt om hverandre, med samme betydning. I valgt teori er det vanlig å bruke trener, akkurat som med utøver, men siden temaet er online coaching, vil ordet coach også brukes. Online coacher kunne like gjerne vært online personlig trener, men ordet coach er valgt for et smidigere og internasjonalt begrep.

2.3 Forkortelser

PT	personlig trener/personlig trening
OC	online coach/online coaching
SDT	«self-determination theory» (selvbestemmelsesteorien)

2.4 Avgrensinger

Studien omhandler norske online coacher, som også har erfaring med tradisjonelt PT-arbeid.

En annen avgrensning er at coachingen inneholder en form for veiledning innen styrketrening.

Dette er fordi styrketrening i utgangspunktet er vanskeligere å veilede, enn utholdenhetstrening, f.eks. teknikk i løft.

3. Teori

3.1 Online coaching

Online coaching er en nettbasert tjeneste som innebærer oppfølging innen trening og kosthold døgnet rundt (Falch, 2019). Gjennom digitale løsninger, f.eks. med en applikasjon, får kunder tilgang til trenings- og kostholdsplaner som er spesialtilpasset egne preferanser og målsetninger (StrongBody, u.å.). Tjenestens utforming tilgjengeliggjør treningsveiledning enkelt for mange. Online coaching anses også å være kostnadsbesparende, fordi det er billigere enn PT-timer, og man behøver ikke et medlemskap på treningssenter (Vital, 2023).

Gjennom systematiske søk i flere databaser, var det tydelig at online coaching ikke hadde mye eksisterende forskning. Fenomenet er ikke nødvendigvis helt nytt og ukjent, men det er først de siste årene at det for alvor har etablert seg som en vanlig tjeneste innen treningsbransjen. Det finnes forskning på personlig trening, styrketrening, og delvis online coaching i diverse ferdigheter og fag, men lite om kombinasjonen online treningsveiledning. Grunnlaget for online coaching er tilsynelatende ganske likt som tradisjonell PT-virksomhet, og deler av det teoretiske rammeverket vil derfor basere seg på teori og fagbøker tilknyttet dette.

3.2 Personlig trening

En personlig trener er noen som underviser, veileder og motiverer andre i treningsrelaterte aktiviteter og ferdigheter, vanligvis på et individuelt nivå (Roberts, 1996). PT-yrket har historisk sett ikke stilt særlig krav til utdanning, og svært få kunne leve av PT-timer alene (Abrahamsen et al., 2019, s. 16). I nyere tid har derimot PT-bransjen blitt mer omfattende og profesjonalisert. I 2018 var det 5 høyskoler/universiteter som kunne tilby en ettårig PT-utdanning, og dette var en dobling av den tidligere utdanningslengde på 6 måneder. I dag kan man fint livnære seg som PT på fulltid (Abrahamsen et al., 2019, s. 16). Som PT kreves det kunnskap om tekniske fagområder som treningsøvelser, kosthold og treningslære, men også andre viktige temaer som profesjon, rolle og kommunikasjon (Abrahamsen et al., 2019; Roberts, 1996).

Dyktige PT-er kjennetegnes ved å «være svært faglig kompetente, men også kunne tilby motiverende og krevende treninger som skaper ønskede endringer» (Abrahamsen et al., 2019, s. 17). Dette kan være evnen til å individualisere og tilpasse treningen, slik at den treffer kundens motiver og motivasjon (Heiestad et al., 2016). Det er viktig å lytte til kunden, vise tilstedeværelse og støtte, men også utfordre og forklare. Mange kunder ønsker å bli sett, og en

god PT sørger for kundene opplever dette ved å være gode på kommunikasjon, f.eks. gjennom å bruke litt tid etter treningsøkten til refleksjon sammen med kunden (Abrahamsen et al., 2019, s. 18-20).

Målet med personlig trening er at kunden skal forbedre fysisk form gjennom tilpassede treningsøkter. Forskningen viser blant annet at de som trener med PT har bedre effekt enn de som trener alene (Maloof et al., 2001), man opplever større treningsmotivasjon (Heiestad et al., 2016), og blir motivert til å øke mengden fysisk aktivitet (McClaran, 2003).

3.3 Trenerrollen

Treneren er en viktig rolle for alle som driver med fysisk aktivitet og idrett. Ifølge Gjerset et al. (2015, s. 147) er en trener «en pedagogisk veileder som har som mål å utvikle utøvernes (...) fysiske og psykiske egenskaper og tekniske og taktiske ferdigheter (...) i en eller flere idretter gjennom målrettet og individuelt tilpasset pedagogiske arbeidsmetoder, trening og ledelse». Trenerrollen er altså svært sammensatt og innebærer at treneren evner å inspirere og stimulere utøverne til å utvikle eget potensial (Høigaard, 2020, s. 315).

3.3.1 Multidimensjonal trenermodell

I et forsøk på å forenkle en slik kompleks rolle, har Ingebrigtsen (2015) skissert en modell for hvordan en trener kan optimalisere egen trenerpraksis med hensyn til norsk idrett. Modellen er basert på en systematisert, multidimensjonal trenermodell (Chelladurai, 2006) som forklarer at treneren bør etterstrebe innsikt i kjennetegn ved 3 dimensjoner. Dette er kjennetegn ved utøverne, kjennetegn ved treneren og kjennetegn ved treningssituasjonen.

For å få innsikt i kjennetegn ved utøverne kan det benyttes tester, analyser eller observasjoner. Utøvernes egenbeskrivelser trekkes også frem som nødvendige, og disse gir innblikk i forventninger, følelser og tanker omkring treningssituasjonen (Ingebrigtsen, 2015).

Relasjonelle faktorer spiller en viktig rolle for mengden kunnskap en utøver deler. En god trener-utøver-relasjon kan dermed øke informasjonsflyten. Dette er en dynamisk prosess, som stadig krever nye egenbeskrivelser fra utøverne. Dersom treneren gjør egne observasjoner i tillegg, vil kombinasjonen av informasjon kunne gi en bred forståelse av kjennetegn ved utøverne (Ingebrigtsen, 2015).

Kjennetegn ved treneren er først og fremst egenbeskrivelser fra trenere selv. En systematisk egenbeskrivelse innebærer at treneren setter av tid til å reflektere innover mot egen praksis og atferd. Egenbeskrivelsen kan f.eks. inneholde ønskede måloppnåelser, resultater og prestasjoner, og egen kompetanse (Ingebrigtsen, 2015). Samtidig bør treneren være var på signaler og meninger fra andre, særlig utøverne. Dersom treneren mottar feedback, er det en god måte å få økt kunnskap om seg selv (Høigaard, 2020, s. 25-27). Dette kan påvirke trenerens grunnlag for planlegging og gjennomføring av trening, samt øke bevissthet rundt egen atferd i møte med utøverne (Ingebrigtsen, 2015).

Kjennetegn ved treningssituasjonen er mange, og er avhengig av faktorer som type aktivitet, nivå, og utstyr (Ingebrigtsen, 2015). Det kan være vanskelig å bestemme hvilke kjennetegn det skal fokuseres på, men faktorer som kartlegges gjennom egenbeskrivelser fra utøverne og trener er naturlige valg. En kultur som fremmer åpenhet og ærlighet er viktig for at egenbeskrivelsene også blir deretter. Da kan de viktigste kjennetegnene få mest fokus, og eventuelle endringer fanges opp (Ingebrigtsen, 2015).

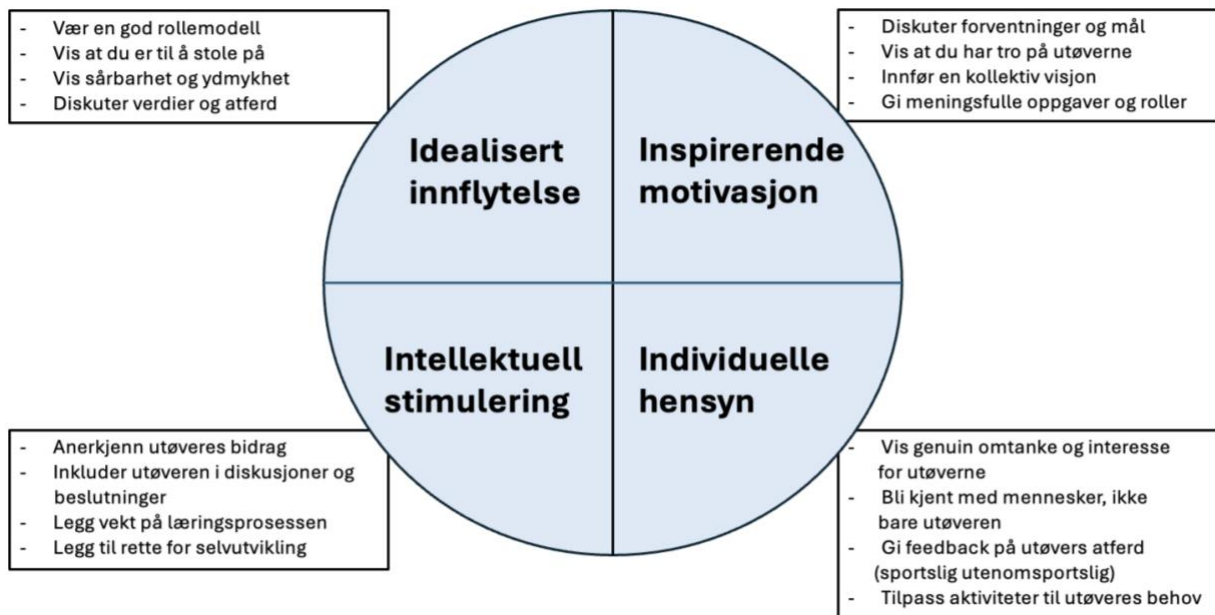
Modellen kan oppsummeres gjennom fire hovedelementer; utøvernes egenbeskrivelser, trenerens egenbeskrivelser, trenerens systematiske observasjoner og informasjon om treningssituasjonene. En kombinasjon av disse i en kontinuerlig prosess, vil gi trener et solid grunnlag til å optimalisere egen trenerpraksis (Ingebrigtsen, 2015).

3.3.2 Transformasjonsledelse

Transformasjonsledelse setter utøveres motivasjon og personlig utvikling i fokus. Denne ledelsesmodellen er personsentrert, og kvaliteten på interaksjonen mellom trener og utøver står helt sentralt (Høigaard, 2020, s. 315). Modellens tilnærming til ledelse egner seg godt for trenere i idrett, og studier har vist at transformasjonsledelse er positivt relatert til en rekke faktorer, blant annet glede, indre motivasjon og prestasjon (Arthur et al., 2017).

Ifølge modellen må en transformasjonstrener være en god rollemodell og inspirere utøverne på ulike måter. Disse er delt i fire «i-er», og er 1) idealisert innflytelse, 2) inspirerende motivasjon, 3) individuelle hensyn og 4) intellektuell stimulering (Arthur et al., 2017; Bass & Bass, 2009).

Idealisert innflytelse innebærer at treneren er et godt forbilde som inspirerer. *Inspirerende motivasjon* betyr at treneren er entusiastisk, og engasjerer utøverne med meningsfulle, utfordrende oppgaver. Med *individuelle hensyn* menes det at treneren viser respekt og gir oppmerksomhet til hver enkelt utøver, for å skape vekst og måloppnåelse. *Intellektuell stimulering* er at treneren gir utøvere selvbestemmelse og ansvar, f.eks. ved å lede og hjelpe andre (Høigaard, 2020). Modellen illustreres i figur 1 under.



Figur 1. Transformasjonsledelse og de 4 i-er (hentet fra Høigaard, 2020)

3.4 Motivasjon

Noe av det viktigste en trener gjør, er ifølge Abrahamsen et al. (2019) å motivere til innsats og deltagelse. Motivasjon er «mobilisering av energi og retning til å skape interesse og utvikle engasjement og lyst til å investere i seg selv i bestemte aktiviteter og handlinger» (Lillemyr, 2007). I kontekst for idrett og fysisk aktivitet kan motivasjonsdefinisjonen snevres inn til «innsatsens retning og intensitet» (Weinberg & Gould, 2015). I reelle situasjoner kan motivasjon ses med tre forskjellige perspektiv. Dette er individsentrert, situasjonssentrert og interaksjonssentrert (Weinberg & Gould, 2015).

I et individsentrert perspektiv handler det om å tillegge motivasjonen til spesifikke faktorer, f.eks. individskarakteristikk eller personlige attributter. Med et situasjonssentrert perspektiv beskrives motivasjonen i all hovedsak som et resultat av den konkrete situasjonen eller konteksten (Weinberg & Gould, 2015). I en idrettskontekst anbefales derimot et

interaksjonssentrert perspektiv, fordi det hensyntar både individ og situasjon, og ikke minst hvordan disse faktorene kan påvirke hverandre (Weinberg & Gould, 2015). Blant de mer anerkjente teoriene, særlig innen idrett og fysisk aktivitet, er selvbestemmelsesteorien (Deci & Ryan, 1985).

3.4.1 Selvbestemmelsesteorien

Selvbestemmelsesteorien (SDT), er en samlebetegnelse for 6 mindre teorier: teorien om grunnleggende behov (BPNT), teorien om kausal orientering (COT), teorien om kognitiv vurdering (CET), teorien om organisk integrasjon (OIT), teorien om målinnhold (GCT) og teorien om relasjonell motivasjon (RMT) (Ryan & Deci, 2017). Ifølge SDT er det ulike faktorer og behov som kan skape motivasjon, og dette kan graderes fra fullstendig indre motivert til fullstendig ytre kontrollert (Abrahamsen et al., 2019). Motivasjonen kategoriseres etter hvorvidt handlingene har bakgrunn i egne interesser (Ryan & Deci, 2017). Som en kontrast til motivasjon står begrepet amotivasjon. Dette innebærer ingen motivasjon tilknyttet en aktivitet (Weinberg & Gould, 2015).

Ytre motivasjon kan deles i 4 forskjellige mellomstadier med ulik grad av selvbestemmelse. *Ytre regulering* er den minst selvbestemte formen av ytre motivasjon, og innebærer et ønske om å oppnå belønning eller unngå straff. Belønning eller straff bestemmes og gis av noen andre, og er derfor ytre regulert (Ryan & Deci, 2000b). I *innlemmet regulering* kommer motivasjonen fra utøveren selv, men atferden er kontrollert gjennom følelser tilknyttet skam, skyld og stolthet (Ryan & Deci, 2000b). Ved *identifisert regulering* kommer motivasjonen i større grad selvbestemt, fordi utøveren anser treningen som viktig for å nå ønskede målsetninger, men ikke fordi treningen i seg selv er gøy (Weinberg & Gould, 2015). *Integrert regulering* er den mest selvbestemte formen for ytre motivasjon. Motivasjonen stammer i denne formen fra en atferd og aktivitet som utøveren identifiserer seg med, men likevel ikke fordi målet med deltakelse er selve aktiviteten (Mehus, 2015).

Indre motivasjon betyr at utøveren driver med aktivitet fordi den i seg selv oppleves som morsom, spennende eller utfordrende. Det er ikke nødvendig med en ytre regulering i form av straff, belønning eller begrunnelse (Ryan & Deci, 2000a). Man drives i stedet frem av indre, tilfredsstillende følelser som mestring og glede (Martens, 2012). Forskning viser flere positive virkninger relatert til indre motivasjon, sammenlignet med mer ytre motivasjon (Standage & Ryan, 2012). Indre motivasjon kan bidra til å oppnå et langvarig, lystbetont forhold til

aktiviteten, preget av velvære, og mindre stress og utbrenthet (Duda et al., 2009; Wilson & Rodgers, 2007). Det er tre medfødte, grunnleggende psykologiske behov som kan føre til indre motivert atferd. Dette er behovet for autonomi, behovet for kompetanse og behovet for tilhørighet (Gjerset et al., 2015; Mehus, 2015; Ryan & Deci, 2017; Weinberg & Gould, 2015). Som PT bør man forsøke å tilfredsstill disse behovene for kundene, for å stimulere til indre motivasjon.

Autonomi handler om at utøverne må føle på eierskap til treningen, og oppleve medbestemmelse og selvbestemmelse. Forskning viser at mer autonom motivasjon har en positiv sammenheng med høyere innsats, glede, velvære og positive treningsholdninger (Abrahamsen et al., 2019). Det er også mindre sjanse for frafall. Det er påvist tydelige fordeler med en autonomistøttende trenerstil, og trenere bør derfor tilrettelegge for økt autonomi for sine utøvere (Mehus, 2015; Weinberg & Gould, 2015). I en kontekst for personlig trening, skriver Abrahamsen et al. (2019) at en PT bør være nysgjerrig og spørrende ovenfor kunden. Det anbefales også å lytte til kundens feedback og forslag.

Behovet for kompetanse er viktig å tilfredsstill for å skape indre motivasjon. Tilegnet kompetanse kan vurderes gjennom å referere til egen utvikling, læring og innsats, eller ved å sammenligne egne ferdigheter med andres ferdigheter, henholdsvis å være mestringsorientert eller resultatorientert. Mestringsorientert motivasjon har vist størst positiv sammenheng med indre motivasjon. Utøvere som opplever mestring gjennom aktiviteter og øvelser, vil skape kompetansefølelse og kan øke indre motivasjon. Dette kan være å utvikle egne ferdigheter, mestre en øvelse eller lære noe nytt (Abrahamsen et al., 2019; Mehus, 2015).

En følelse av tilhørighet kan også skape indre motivasjon hos utøverne, og kan oppstå på ulike måter. Som PT bør man fremstå empatisk, se hele mennesket bak kunden og være tilpasningsdyktig (Abrahamsen et al., 2019). Forskning viser at motiverende veiledningssamtaler mellom trener og utøver kan ha gunstig effekt på gjennomføring av oppgaver, og at dette gir en følelse av tilhørighet i kraft av en god relasjon (Lundahl et al., 2010; Markland & Vansteenkiste, 2007). For mange er det sosiale aspektet, å være en del av et fellesskap, svært viktig for lyst og forpliktelse til fortsatt treningsdeltagelse (Abrahamsen et al., 2019). Hvordan ivaretagelsen av det sosiale aspektet og opplevelsen av å være en del av et fellesskap blir håndtert ved online coaching er noe tidligere forskning ikke har undersøkt.

Som regel er utøvere både indre og ytre motivert for en aktivitet. Motivasjon er nyansert og sammensatt, og kan stamme fra flere motiver samtidig (Weinberg & Gould, 2015). Derfor bør motivasjonsstadiene ses på som en modell til å kartlegge og forklare motivasjonsgrunnlag på en forenklet måte. PT-kunder kan ha flere, gode motiver for sin trening. Dette kan være indre motiver som mestringsfølelse og glede, eller ytre motiver som forbedret helse og en trent kropp (Statistisk Sentralbyrå, 2016; Weinberg & Gould, 2015).

4. Metode

4.1 Kvalitativ forskning

Kvalitativ forskning er et paradigme innen forskningen som er «preget av betydelig følsomhet overfor konteksten den gjennomføres i» (Tjora, 2021). Forskningsprosessen kan derfor bære preg av uklare rammer eller uventede utfordringer, og det kreves ofte fleksibilitet som forsker til å justere eget prosjekt, handlinger og forskningsdesign underveis (Patton, 1987; Thomas et al., 2005; Tjora, 2021). Kvalitativ forskning har ofte en induktiv tilnærming, en mer åpen interaksjon mellom forsker og informant, og dataen er som regel tekst (Tjora, 2021).

Kvalitativ metode har lenge blitt brukt i forskning, men er likevel relativt nytt i en kontekst for idrett og fysisk aktivitet (Thomas et al., 2005, s. 345).

4.1.1 Semistrukturert forskningsintervju

For kvalitativ forskning er intervju den vanligste metoden å generere data på (Thomas et al., 2005; Tjora, 2021). Dette kan være ved å gjennomføre dybdeintervjuer, fokusgruppeintervju eller fokuserte intervjuer (Tjora, 2021). Intervjuene kan være strukturerte, semistrukturerte eller ustrukturerte. Med en strukturert tilnærming vil intervjuet følge en klar agenda, og alle informantene får samme spørsmål. En ustrukturert tilnærming gjør intervjuet mer til en fri samtale mellom forsker og informant. Innen sport coaching er én til én, semistrukturert intervju en populær metode (Nelson et al., 2014). I semi-strukturerte intervju får informantene samme spørsmål i en gitt rekkefølge, men det er likevel åpne spørsmål som gir informantene mulighet til å selv formulere svar. Dette åpner også opp for oppfølgingsspørsmål basert på de ulike svarene, slik at man kan få mer utfyllende empiri om tematikken som informanten selv trekker frem. Det er vanlig å benytte en intervjuguide for å ha litt struktur underveis (Nelson et al., 2014).

Til denne studien passer et kvalitativt forskningsintervju svært godt, fordi online coaching er et fenomen med lite eksisterende forskning. Grunnen til mangelfulle forskningsbidrag kan forklares ved at fenomenet er relativt nyoppstått. Treningsveiledning over internett fikk tilsynelatende sin store oppblomstring for kun få år siden, under Covid-19-pandemien. Tjora (2021) hevder at dybdeintervju er en passende metode i forskning på fenomener som er lite undersøkt.

4.2 Intervjuguide

Intervjuguiden inneholdt 15 spørsmål og 11 forhåndsskrevne oppfølgingsspørsmål, fordelt på 8 kategorier. To av kategoriene var tilpasset til å ha først og sist, for å ha en oppvarmingsfase og en avrundingsfase (Tjora, 2021). Første kategori var for å få informanten inn i et OC/PT-fokus (f.eks. «Fortell om din bakgrunn og erfaring som trener, både som tradisjonell PT og som online coach.»). Intervjuet ble avrundet med en mulighet for informanten til å prate fritt dersom man ønsket (f.eks. «Til slutt, er det noe du selv ønsker å kommentere eller tilføye, som ikke kom frem i intervjuet?»).

De 6 kategoriene i midten var derimot basert på ulike temaer. Disse utgjorde refleksjonsfasen (Tjora, 2021). Temaene i denne fasen ble valgt av to grunner. Enten tok kategoriene utgangspunkt i teori (f.eks. trenerrollen og personlig trening), eller i temaer som på forhånd virket interessante (f.eks. gjennomføring av trening og kunder). Kategoriene ga intervjuguiden litt struktur. De fleste spørsmålene var formulert på en åpen måte, slik at informantene måtte svare på bakgrunn av egne erfaringer, tanker og refleksjoner. Dette inviterte informantene til å selv trekke frem teori og tematikk som de mente var passende. På denne måten kunne det stilles spontane oppfølgingsspørsmål basert på svarene, for å videre undersøke interessante utsagn eller tematikk.

4.3 Utvalg

Studien undersøker en noe smal gruppe mennesker i samfunnet, og rekrutteringen hadde derfor noen tydelige kriterier. Første kriterier var norske trenere som tilbyr online coaching. Dette innebærer at informanten har minimum 60 studiepoeng utdanning, eller tilsvarende, innen emner for fagområdet idrett, trening eller helse. Neste kriterier var minimum 3 års erfaring som PT og/eller OC. Det var ønskelig at informantene hadde erfaring fra begge deler. Ett unntak fra disse kriteriene ble imidlertid gjort, og var at én av informantene som hadde 1,5 års erfaring som digital helseveileder, ikke 3 års erfaring som PT/OC. Dette unntaket ble gjort for å få et perspektiv fra denne gruppen også, fordi jobben prinsipielt innebærer mye av det samme som online coaching. Blant utvalget var begge kjønn representert. Fordelingen var 2 kvinner og 2 menn, aldersspennet var fra 22 til 43 år, og antall års erfaring som PT og/eller OC, varierte fra 1,5 år til 19 år.

4.4 Prosedyre

Først ble det sendt en søknad om behandling av personopplysninger til SIKT. Da prosjektet ble godkjent, startet rekrutteringsprosessen per e-post med forespørsel om deltagelse. Informantene ble valgt gjennom søk på internett og sosiale medier. En av informantene ble foreslått av en medstudent. Dato, sted og tidspunkt for intervju ble også avtalt gjennom mailkorrespondanse. Alle informantene mottok et infoskriv og informert samtykke med samtykkeerklæring, i forkant av intervjuet. Informantene ble bedt om å lese dette nøye før intervjuet og signering. De ble også spurt om de var kjent med innholdet før intervjuet startet. Det ble tydelig informert om at man kunne trekke sin deltakelse når som helst. Intervjuene ble gjennomført på et nøytralt sted, i et reservert rom uten forstyrrelser. Intervjuene varte mellom 27 og 62 minutter, totalt 166 minutter, fordelt på 4 intervjuer.

I kvalitativ metode er det gunstig å gjøre pilotstudie (Thomas et al., 2005). Et pilotintervju ble derfor gjennomført 3 dager før første intervju. Da ble intervjuprosessen testet ut i sin helhet. Dermed kunne det vurderes om lokasjonen var passende og sjekke at lydopptaket fungerte. I tillegg ble spørsmålene testet, og små justeringer i intervjuguiden ble gjort.

4.5 Behandling av data

Forskningsprosjektet ble søkt til og godkjent av SIKT før informantene ble kontaktet, og datainnsamlingen ble påbegynt. Studiens data ble behandlet etter lovverk, regler og anbefalinger fra UiS, De Nasjonale Forskningsetiske komiteene og SIKT. Kun forfatter og veileder har hatt tilgang til denne dataen gjennom hele prosessen. For å transkribere intervjuene ble det opprettet et skjema i Nettskjema. For lydopptak ble tilhørende diktafon-applikasjon benyttet. Lydopptaket kunne dermed enkelt lastes opp til Nettskjema, og KI-tjenesten Autotekst transkriberte intervjuene automatisk. Denne tjenesten kjører kun på UiOs servere, og er designet for å håndtere persondata inntil kategori rød (UiO, u.å.). Intervjuene har i etterkant blitt lyttet til manuelt, og transkriberingen korrigert der den var mangelfull eller feil. Transkriberingen ble gjort ord for ord, slik at svarene gjengis så autentisk som mulig. Unntaket er pause- og tenkeord, som «ehm», ble utelatt for å gjøre teksten mer leservennlig.

4.6 Tematisk analyse

For å analysere dataen ble det benyttet en tematisk analyse. Tematisk analyse er en metode for å oppdage, analysere og rapportere temaer og funn i kvalitativ data (Braun & Clarke, 2006).

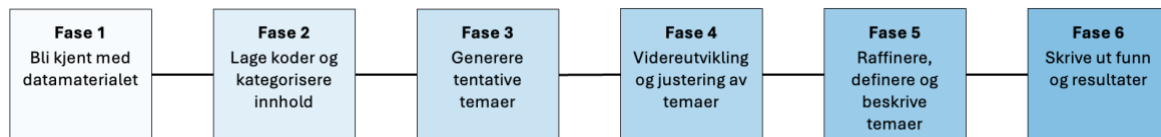
Tematisk analyse er en seks trinns prosess. Ifølge Braun og Clarke (2022, s. 34) er disse stegene ment å brukes som retningslinjer, og ikke tydelige regler.

Fase 1 er å bli kjent med datamaterialet (Braun & Clarke, 2006). Dette innebærer å lese gjennom datasettet flere ganger. Intervjuene ble lyttet til, transkribert og lest i sin helhet flere ganger. I fase 2 lager man koder og kategoriserer innhold (Braun & Clarke, 2006). Da reduseres dataen ved å lage koder tilpasset dataens innhold eller mening. Ved bruk av Excel ble de ulike datasettene lagt inn i hvert sitt arbeidsark. Først ble det kodet empirinært i kolonner ved siden av datasettet. Senere ble de første kodene redusert til kortere koder på 2-3 ord. Denne fasen var først svært semantisk, men ble senere litt mer latent.

Den tredje fasen er å generere tentative temaer. Etter hvert kan koder samles i større grupper, og man utvikler overordnede temaer (Braun & Clarke, 2022). Her ble kodene samlet i større kategorier, og tentative hovedtemaer utviklet. I fase 4 er videreutvikling og justering av temaer (Braun & Clarke, 2022). Dette var repeterende lesing av koder og temaer, og bearbeide eller justere de tentative temaene som ble utviklet. Senere ble koder justert, og dermed ble det også temaene utarbeidet. En kode ble deretter vurdert som omfattende nok til dele i mindre koder, og dermed ble den originale koden i stedet et eget tema.

Fase 5 er raffinere, definere og beskrive temaer. Her defineres omfang og avgrensning på temaer, og man bestemmer konsise og informative tematitler (Braun & Clarke, 2006). I denne fasen ble subtemaene tydelig definert, basert på de ulike kodene i hovedtemaene. Den sjette, og siste fasen, innebærer å skrive ut funn og resultater. Skriveprosessen er på dette tidspunktet godt i gang, og fasen er derfor kun den avsluttende delen av å skrive ut resultat og funn (Braun & Clarke, 2022).

Det er ikke vanlig at prosessen er lineær, men fasene blir heller repetert, og at man går frem og tilbake mellom de ulike fasene (Braun & Clarke, 2022, s. 34-36). Eksempelvis gikk analyseprosessen tydelig tilbake til fase 2 etter fase 3, og deretter ble fase 3 repetert. I praksis var dette å danne nye koder, etter å ha generert tentative temaer basert på første runde med koding. Basert på de nye kodene, ble det også utviklet nye tentative temaer. Analyseprosessen er visuelt presentert i figur 2 under.



Figur 2. Tematisk analyse i seks faser (Braun & Clarke, 2022)

4.7 Forskerrollen og etiske hensyn

Under hele prosessen har jeg forsøkt å være nøytral, objektiv, og ikke fremstå forutinntatt (Thomas et al., 2005). Jeg har etterstrebet å stille gode, faglige spørsmål, uten å virke ledende. Jeg har forsøkt å være en god lytter, og ikke fremstå dømmende (Thomas et al., 2005). Min egen treningsbakgrunn og utdanning gjør at forskningsprosjektet startet med en del forkunnskaper og erfaringer. Jeg har etter beste evne forsøkt å ikke trekke raske konklusjoner, men heller tolke utsagnene fra informantene på en nøytral måte.

Som student har man et ansvar om å følge de lover, regelverk og retningslinjer som regulerer forskningsarbeid ved sitt studiested. For Universitet i Stavanger (UiS) gjelder dette blant annet anbefalingene til De nasjonale forskningsetiske komiteene, samt UiSs egne etiske regelverk (UiS, 2021). Det er også viktig å behandle både empiri og kilder grundig i forbindelse med referanser. For å vise til andres arbeid, tanker og refleksjoner, brukes det hyppige referanser i stilen APA 7th. Studien har informanter som har latt seg intervjuer, og har i den forbindelse fått et informasjonsskriv med tilhørende samtykkeerklæring. En del av dette er en lovnad om anonymitet. Fra datainnsamlingen startet, og gjennom analyse, resultater og diskusjon har informantene forblitt anonym. Informantene har blitt behandlet med respekt og verdighet gjennom hele forskningsprosessen (Thomas et al., 2005).

4.8 Vurdering av metode

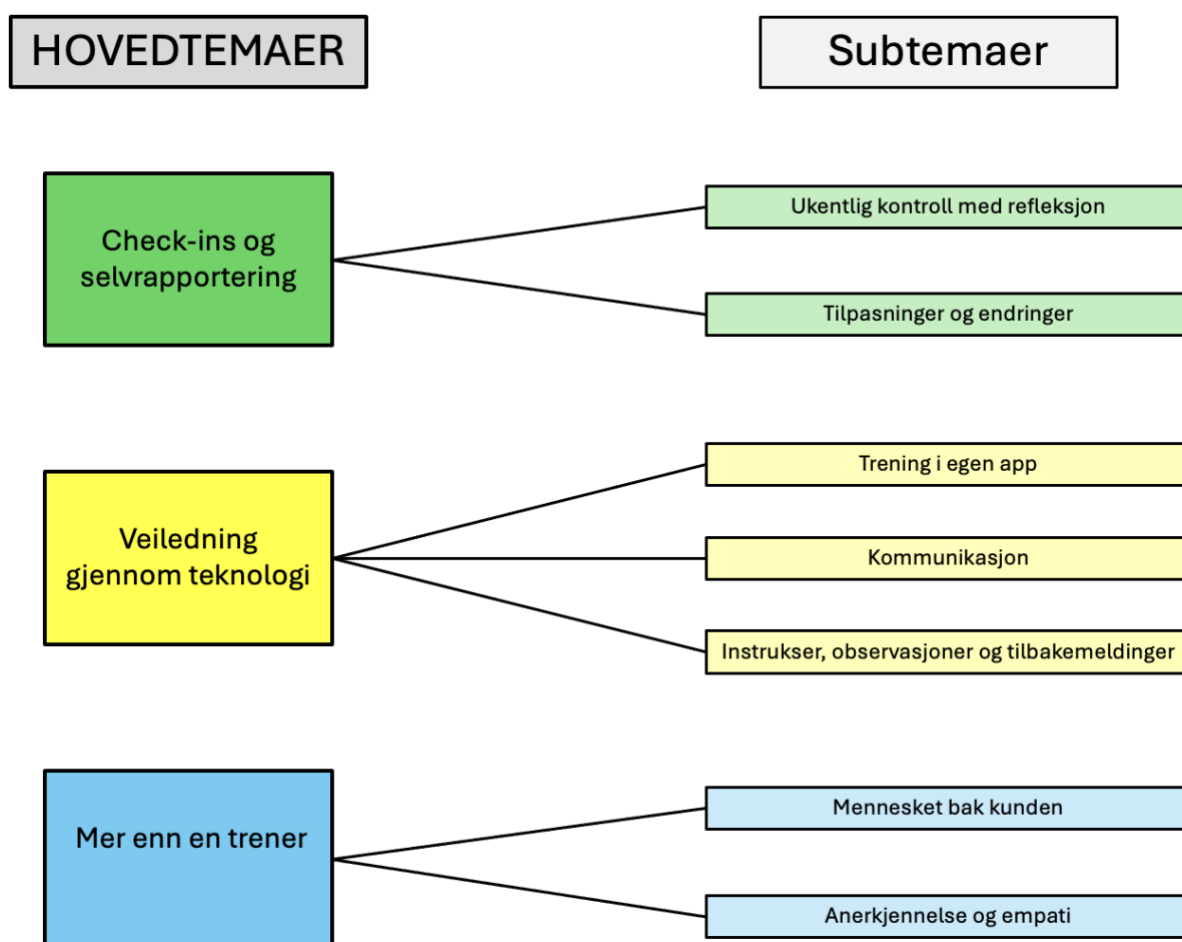
Ifølge Thomas et al. (2005, s. 357) er begrepene reliabilitet og validitet sjeldent brukt i kvalitativ forskning. Det er likevel viktig at innsamling av data, analyse og tilhørende konklusjon er basert på gode forskningsmetoder. For kvalitativ forskning har begrepet troverdighet blitt brukt for å vurdere kvaliteten på studier. Begrepet kan deles inn i fire konsepter: kredibilitet, overførbarhet, pålitelighet og verifiserbarhet (Lincoln & Guba, 1985). Kredibilitet er et mål på nøyaktighet i beskrivelsen av studiens kontekst. Overførbarhet handler om i hvilken grad studiens resultater kan overføres til andre kontekster. Pålitelighet

adresserer datakvaliteten i studien. Verifiserbarhet handler om i hvilken grad man kan stole på studiens resultater (Thomas et al., 2005, s. 359)

Studiens metode har både styrker og svakheter som det kan være hensiktsmessig å adressere og reflektere over. En svakhet er at studien kun har 4 informanter. Dette er for få personer til å kunne representere yrkesgruppen bredt nok, og svekker dermed overførbarheten. Alle informantene jobbet som OC eller digital helseveileder på tidspunktet intervjuene ble gjennomført. Dette kan paradoksalt nok både styrke og svekke pålitelighet og verifiserbarhet. På den ene siden innehar informantene stor kunnskap om studiens temaer, og vil dermed kunne styrke påliteligheten. Samtidig kan det argumenteres for at informantene har en egeninteresse i at studiens tematikk løftes frem og omtales i et positivt ordlag. Framsnakking om online coaching, digital helseveiledning og PT-bransjen generelt, er ønskelig for informantene. Dette kan derfor svekke verifiserbarheten. Inntrykket av informantene var likevel at de klarte å balansere sin begeistring og engasjement, med faglig, kritisk refleksjon. Eksempelvis fikk alle informantene spørsmål om utfordringer og svakheter med online coaching, men ingen hadde problemer med å svare utfyllende om dette.

5.0 Resultater

Resultatene er kategorisert i 3 hovedtemaer, med 2-3 tilhørende subtemaer. Funnene blir presentert i figur 3 under. Analysen har hovedsakelig vært en induktiv tilnærming til empirien. Hovedtemaer og subtemaer har blitt valgt basert på temaer som løftes frem i intervjuene, og ikke med utgangspunkt i et teoretisk rammeverk. For å ivareta anonymiteten til informantene, men samtidig skille dem fra hverandre, blir de omtalt som OC1, OC2, OC3 og OC4.



Figur 3. Hovedtemaer fra resultatene med tilhørende subtemaer

5.1 Check-ins og selvrapporing

Informantene beskrev flere ganger hvordan de følger opp sine kunder. Et gjentakende tema var det som ble beskrevet som en check-in eller innsjekk, og bruk av selvrapporingsskjema. Check-in gjennomføres på litt ulike måter. Det kan være muntlig med en videosamtale, skriftlig med et selvrapporingsskjema, eller en kombinasjon. Check-ins har flere formål.

5.1.1 Ukentlig kontroll med refleksjon

Informantene beskrev at en viktig del av sin oppfølging av kunder, er å jevnlig kontrollere hva kunden har gjort. Det er vanlig at dette gjennomføres ukentlig. Dette gir online coachen og kunden en mulighet til å reflektere over treningen den siste tiden, slik som beskrevet:

OC1: Det innebærer at vi ser på hva kunden har gjort siden sist. Da får jeg opp i min admin, på appen som jeg bruker. Da blir det fargekodet i forhold til om det er gjort, om det ikke er gjort, om det er delvis gjort. Så kan jeg gå inn og se på den gitte økten, om det er noen notater som de har skrevet til meg, slik at jeg før møtet kan se litt hva vi skal ta tak i. Så legger det litt grunnlaget for samtalen.

Som OC1 beskriver, vil en check-in bestå av å se hva kunden har gjennomført av planlagt trening, men også lese eventuelle notater som kunden har lagt ved en økt. Disse notatene er ofte en feedback fra kunden på treningen, og det blir dermed en åpen, toveis kommunikasjon gjennom appen. Fra trener til kunden gjennom instruksjoner og vedlagte notater, og fra kunden til trener gjennom notater under øvelser eller økter.

En check-in er ikke nødvendigvis bare for å kartlegge treningen den siste tiden. Det kan være andre faktorer som skal kontrolleres, som kosthold eller søvn. Slik kan coachen få best mulig kjennskap til hvordan kunden har det. En av informantene sier det slik:

OC2: Ja, der har vi jo noe som kalles for en innsjekk, én gang i uken. Så det er på en måte minimum. Da får du varsel i appen at de skal svare på en del spørsmål som jeg har lagt inn. Både om kosthold og trening, men også litt om søvn, humør (...) Og litt om mentaltrening da, i og med at jeg har det inne.

Dette viser at check-ins benyttes av OCer for å få bred kunnskap om sine kunder. Coachene kontrollerer det som har skjedd siden sist, de lytter til kundene, og reflekterer sammen.

5.1.2 Tilpasninger og endringer

Evnen til å tilpasse, justere og endre er en egenskap samtlige informanter trekker frem som viktige for å være en god OC. Et viktig formål med check-in er derfor å danne et informasjonsgrunnlag til å gjøre riktige tilpasninger og endringer i kundens treningsplan.

OC4: Men tilpasningen foregår med feedback de (kundene) gir. Og spesielt med coaching så har du jo et rapporteringsskjema der de gir beskjed til meg én gang i uken.

Det kan også være tilpasninger i kostholdsplan eller andre tjenester og faktorer som inngår i coachingen. En av informantene sier følgende:

OC2: Med en ukentlig innsjekk der de svarer på en del spørsmål (om kosthold, trening, søvn, mm.), sånn i forhold til hvis jeg skal justere på ting og følge dette opp.

Check-ins gir coachene jevnlig et oppdatert informasjonsgrunnlag om kundenes situasjon. Dette åpner opp for å gjøre nødvendige endringer eller justeringer i planen videre.

5.2 Veiledning gjennom teknologi

Gjennom intervjuene kommer det tydelig frem at online coacher benytter seg av ulike teknologiske hjelpemidler for å veilede sine kunder. Hensikten er på noen områder å kompensere for den manglende, fysiske tilstedeværelsen. På andre områder kan det virke som at teknologien derimot beriker treningsprosessen.

5.2.1 Trening i egen app

En viktig del av treningsveiledningen er at kundene får en treningsplan, og at de loggfører treningen sin, slik at treneren kan se hva som blir gjort. Den vanligste metoden for dette er å benytte seg av egne treningsapper. Dette kan være applikasjoner som har en standardisert utforming, men også applikasjoner med en grunnplattform som coachene selv kan sette sitt personlige preg på.

OC2: Det innebærer at jeg har en egen app som kundene mine får tilgang til. Og der får de (...) en treningsplan der de også loggfører treningen sin. (...) Min app er tilpasset meg, men jeg har jo på en måte kjøpt den plattformen gjennom et selskap som heter (bedriftsnavn). Men alt er jo på en måte tilpasset meg. På (bedriftsnavn) er det ikke hvem som helst som får begynne, men det er jo flere sånne plattformer som tilbyr online coacher å lage sin egen app.

Denne informanten har kursing og sertifisering som mental trener, og bruker den samme treningsappen for å coache sine kunder i denne tematikken.

OC2: De får forskjellige leksjoner innen mental trening, som også er inne i appen, både i PDF- og videoformat.

En av de andre informantene bruker ikke en egen app, men har laget gode maler på andre digitale plattformer, opparbeidet gjennom flere års erfaring.

OC4: Så jeg lager mine egne programmer fra bunn av, som er mine konsepter, som de da får tilgang til via Google disk. Og de fyller da opp disse, og skriver på Google disk, mens jeg i andre enden ser hva de har gjort da. Da ser jeg deres arbeidsark (utfylt Excel-ark).

Sitatene over viser at coachene gir treningsplanen til kundene gjennom digitale verktøy, og at treningsloggføring skjer elektronisk.

5.2.2 Kommunikasjon

All kommunikasjon mellom online coach og kunde skjer på digitale plattformer. Dette innebærer videosamtaler i forbindelse med check-ins, chat- og meldingsfunksjoner i egne treningsapper eller via populære sosiale medier. To av informantene forklarer hvordan de kommuniserer med kundene sine mellom check-ins:

OC1: Så sier jeg også at de kan kommunisere med meg på chatfunksjon gjennom appen, mellom møtene om det skulle være noe.

En annen informant benytter seg av sosiale medier:

OC4: Vi skriver sammen på sosiale medier, Messenger. (...) Så det er ingen apper eller kostnad.

Foruten jevnlig check-ins, skjer kommunikasjonen mellom coach og kunde via chatfunksjoner i egne apper eller sosiale medier. Kommunikasjonen her er alt mulig. Det kan

være treningsspesifikt, men også andre spørsmål, oppmuntrende ord, eller en form for feedback.

5.2.3 Instruksjer, observasjoner og tilbakemeldinger

Online coachene er ikke til stede når kundene gjennomfører treningsøktene sine. Dermed kan de ikke gi tydelige instruksjer, observere teknikk på øvelser, og gi ferske tilbakemeldinger i pausene mellom serier eller øvelser. Samtlige informanter trakk dette frem som en klar svakhet med online coaching, men fortalte i midlertidig også hvordan de benyttet app og video for å likevel implementere dette så godt som mulig i sin trenerpraksis. En informant beskriver hvordan man gir instruksjoner og et øvingsbilde.

OC1: Det jeg har gjort er at jeg har en øvelsesbank i den appen jeg har, og jeg har filmet litt over 100 øvelser, med da en vinkel og kvalitet på videoen som er grei å tolke. Også har jeg også skrevet en beskrivelse under.

Informantene forklarer at de bruker video for å observere kundenes teknikk i treningsøvelser.

OC3: Og da får jeg de til å sende meg videoer, hvis de ønsker det (veiledning på teknikk). Noen føler at de har behov for det, (...) da ber jeg om å sende meg videoer, for jeg vil se at det blir gjort rett.

Sitatene viser hvordan online coacher aktivt bruker video som et verktøy. Særlig for å gi instruksjer i form av et øvingsbilde, men også når de gjennomfører kundeobservasjoner.

5.3 Mer enn en trener

Et tema som var gjentakende hos samtlige, var hvordan online coacher er mer enn kun en trener. Rollen som OC strekker seg utover selve treningsprosessen. Ikke bare er man en coach og veileder, men man er også en støttespiller i livet generelt. Flere av informantene fortalte om hvordan de tidvis spiller en stor rolle i sine kunders liv.

OC3: For det å være online coach, eller veilede noen digitalt, det er jo veldig personlig. Fordi man er jo ikke psykolog, og man er jo ikke lege, men man skal likevel ta et ganske stort ansvar i noen andre sitt liv.

OC4: Av og til har man en veldig stor rolle. En skremmende stor rolle vil jeg påstå, der man kan ha litt for mye makt. «Kan jeg få lov å spise en skje peanøttsmør?» Altså på det nivået der.

Dette kan være at man får kjennskap til store eller sårbare hendelser i kunders privatliv:

OC3: Så kommer det ofte ut andre ting i de samtalene. «Åh nei, nå har jeg hatt et dødsfall i...». Det er ikke sånn at man står og snakker om det på en PT-time, med masse folk rundt. Jeg føler det blir mer personlig (enn PT), selv om det heter personlig trening, for det er jo egentlig det.

Eller det kan være at kunder idoliserer sine coacher:

OC2: Hvis du klarer å se deg selv litt i PTen, så tenker kunden «Åja, men hen har fått til dette her småbarnslivet. Hen klarer å få til trening, og ditt og datt. Hen har erfaring innen det feltet som jeg trenger hjelp til».

Informantene mente at en god OC må være flink med mennesker, og håndtere at man er mer enn en trener for sine kunder. Ansvarer kan i midlertidig bli veldig stort, tidvis utenfor egen kompetanse, og at det noen ganger bør involveres andre fagpersoner.

5.3.1 Mennesket bak kunden

Informantene beskriver viktigheten av å se hele mennesket, ikke bare kunden. De mener at en dyktig OC klarer å balansere sine roller, og behandle sine kunder som mer enn en inntektskilde. De forklarer hvordan man blir godt kjent med sine kunder, også på det personlige planet, og at dette er en spesielt givende del av jobben.

OC2: Så liker jeg veldig godt at du får en mye bredere tilknytning til kunden. Til tross for at du ikke møter de ansikt til ansikt, så blir du likevel veldig godt kjent. Da er det jo mye på livet generelt, ikke bare kosthold og trening. Du har innsjekk en gang i uken, og følger opp alt fra 4 måneder til 1 år. Så det er klart at du blir jo veldig godt kjent med dem.

En av informantene stiller opp fysisk som trener for sine kunder i konkurranser eller på stevner, dersom det er mulig. Dette tar vedkommende ikke betalt for, men stiller opp fordi det er gøy.

OC4: Og det er en ting jeg ikke tar betalt for. Det tar jo fem timer. Det er noe jeg gjør fordi jeg synes det er gøy. Så det å gjøre det fordi jeg vil, da er det frivillig, og da betyr det mye mer.

Dette viser en forpliktelse til kunden langt forbi kundeforholdet. Det gir et inntrykk av at coachen gir litt ekstra av seg selv for at kundene skal lykkes.

5.3.2 Anerkjennelse og empati

Anerkjennelse og empati ble flere ganger trukket frem en viktig del av trenerpraksisen. Informantene mente at kundene trenger å bli sett og hørt, men også utfordret. Dette henger sammen med å skape mestringsfølelse og motivasjon.

OC2: Du må klare å se behovet til kunden. Se hva kunden trenger, og hva de trenger å høre. At du setter opp en god plan ut ifra deres nivå, sånn at de opplever mestring og progresjon. Og det er jo veldig motiverende.

OC4: Det er å se dem. Trøste av dem når det ikke går så bra, spesielt da. Og skryte av dem når det går bra. Og ha kjennskap til hvilke følelser de sitter med, fordi jeg har gått den veien selv. Så jeg blir på en måte en onkel som heier. Og det er det mange som setter pris på.

En av coachene forklarer hvordan vedkommende bruker emoji-reaksjoner i treningsappen til å vise anerkjennelse for sine kunder:

OC3: Så kan jeg reagere hvis de får nye rekorder. Da får de stadig den her dopaminutløsningen i hjernen, fordi de får bekreftelse av noen andre som ser dem.

En online coach tilbyr trenings- og kostholdsveiledning til sine kunder, men må regne med at rollen innebærer mer enn dette. Som OC skal man også være god med mennesker, og skape verdi for kundene både som trener og som medmenneske.

6. Diskusjon

Hensikten med denne studien er å undersøke hva online coacher gjør for å optimalisere egen trenerpraksis, og tilrettelegge for god trening for sine kunder. I diskusjonen vil hovedtemaene fra resultatene bli drøftet i lys av denne problemstillingen, samt tilhørende teoretisk rammeverk.

6.1 Check-ins og selvrapporing

I trenermodellen til Ingebrigtsen (2015), basert på Chelladurai (2006), må trenere etterstrebe innsikt i kjennetegn ved tre aspekter. Dette er utøverne, treneren og trenings situasjonen. Et vesentlig poeng er at dette er en kontinuerlig prosess. Det holder ikke å kartlegge disse kun én gang. Det kreves derimot at treneren jevnlig undersøker for å være oppdatert på endringer som kan ha skjedd (Ingebrigtsen, 2015). Check-ins og selvrapporing gir coachene et kontinuerlig, oppdatert informasjonsgrunnlag. Da har de best mulig forutsetninger til å gi verdifulle tjenester til sine kunder. Bruken av check-ins og selvrapporing gir online coacher god innsikt i kjennetegn ved alle tre aspektene. Check-ins er en egenbeskrivelse fra kunden, der coachene lytter til kundens egne tanker, følelser og forventninger (Weinberg & Gould, 2015). De får dermed innblikk i kjennetegn ved kunden. Samtidig får coachen også innblikk i kjennetegn ved seg selv gjennom feedbacken fra kundene. Coachen får til slutt innsikt i kjennetegn med trenings situasjonen gjennom egenbeskrivelser og kommunikasjon fra kunden.

Check-ins er en viktig del av kommunikasjonen mellom coach og kunde, og noe som gir tid til refleksjon over arbeidet som er gjennomført. Dette åpner opp for å ta et steg tilbake, og se tilbake på egen utvikling, innsats og resultater, som igjen kan gi økt kompetanse hos kunden. Check-ins kan fungere som avsatt tid til toveiskommunikasjon mellom coach og kunde. Toveiskommunikasjon er tidkrevende, men åpner opp for utveksling av ulike synspunkter og gir mottakeren mulighet til å spørre hvis noe er uklart (Høigaard, 2020). Abrahamsen et al. (2019) trekker frem viktigheten av god kommunikasjon, inkludert å lytte og reflektere, for at kunder skal føle seg sett. Ifølge Giske et al. (2017, s. 132-133) er evnen til å lytte en av de viktigste ferdighetene man kan ha, og at en aktiv lytter ofte gjentar det senderen har sagt. Dette samsvarer med resultatene. En av informantene forklarer at vedkommende bruker parafrasering i møte med kunder i check-ins. Da gjentar coachen det som kunden har sagt, for å forsterke budskapet i feedbacken, slik at kunden føler seg sett og hørt. Check-ins og selvrapporingsskjema er på denne måten et godt verktøy for å se kunden, skape en bedre coach-kunde-relasjon, og dermed styrke følelsen av tilhørighet, på tross av at det er nettbasert.

Et av de viktigste formålene med check-ins er å aktivt involvere kunden i coach-kunde-forholdet for å få fram deres perspektiv og meninger. Dette vil bidra til å stimulere kundens behov for autonomi, som Deci og Ryan (1985) hevder kan bidra til større indre motivasjon. Det er ønskelig at kunder opplever indre motivasjon i forbindelse med å bli coachet, da denne formen for motivasjon er forbundet med glede, velvære og et lystbetont forhold til aktiviteten (Duda et al., 2009; Wilson & Rodgers, 2007). Det er kundens egenbeskrivelser, tanker og meninger i check-ins som legger grunnlaget for samtalen, og fremtidige justeringer og endringer vil være et resultat av dette. Dermed er det nærliggende å tro at kundene opplever selvbestemmelse både i samtalen med coach, men også i forbindelse med planen som legges videre, fordi dette er utarbeidet på kundens egne premisser.

I modellen for transformasjonsledelse er det ulike måter en trener skal inspirere sine utøvere (Høigaard, 2020). Prosessen med check-ins og selvrapporteringsskjema treffer innom alle de fire i-ene. Komponentene henger sammen, og en trener som opptrer på en av de måtene, opptrer sannsynligvis også på de andre måtene (Bycio et al., 1995). Ved check-ins er dette blant annet å vise at man er til å stole på for idealisert innflytelse, gi meningsfulle og utfordrende oppgaver for inspirerende motivasjon, gi kundene spesiell oppmerksomhet for individuelle hensyn, og lar kundene bli inkludert og involvert i beslutninger for intellektuell stimulering (Høigaard, 2020).

6.2 Veiledning gjennom teknologi

I intervjuene forklarer informantene at de ber sine kunder om å gi dem innsikt i treningsarenaen de bruker, f.eks. ved å ta bilde eller video av treningslokaler og treningsutstyr. Deretter kan coachene motta dette på chat. Coachene benytter seg aktivt av teknologi for å få ha kjennskap til kundenes trenings situasjon, slik at de kan tilpasse best mulig for sine kunder. Online coaching møter noen utfordringer i treningsveiledningen sammenlignet med PT på treningsentre. Manglende fysisk tilstedeværelse gjør at coachene ikke kan gi klare instruksjoner, gjennomføre teknikkobservasjoner, eller gi ferske tilbakemeldinger til kundene underveis i treningsøkten. Gjennom intervjuene kommer det tydelig fram at digitale verktøy er helt sentralt for å best mulig kunne kompensere for dette. Ved at kundene filmer egen gjennomføring av øvelser, får coachene mulighet til å observere dem på video, og kan dermed få kjennskap til viktige faktorer som f.eks. teknisk utførelse. Egne observasjoner gir treneren innblikk i kjennetegn ved kundene, som er viktig for egen trenerpraksis (Ingebrigtsen, 2015).

Mange har egne treningsapper, med en integrert chatfunksjon, og en digital loggføring av treningen. Gjerset et al. (2015, s. 249) skriver at loggføring av trening er et viktig bindeledd mellom trener og utøver, og at dette bør danne grunnlag for jevnlig samtaler til refleksjon. Check-ins er for online coacher slike samtaler, men loggføringen som skal danne samtalegrunnlaget, er kundens ansvar. Informantene beskriver hvordan de lager egne infoskriv og leksjoner som forklarer hvordan treningsappene fungerer, og presiserer ovenfor kundene at det er viktig å kunne bruke disse riktig. Applikasjonene beskrives som brukervennlige, og er tilpasset slik at kundene markerer øvelser eller økter som fullført, og har mulighet til å justere på variabler som serier, repetisjoner eller belastning. Det er også mulig å legge inn et skriftlig notat under øvelser og økter. Denne loggføringen fungerer på en måte som gir både coach og kunde innsikt i treningen til enhver tid. Chathistorikken inneholder også mye informasjon, både om kunden, treningssituasjonen, og ofte observasjoner av kundene i videoformat. En stor styrke med alt dette, er at teknologien gir coachen et omfattende innblikk i minst tre av fire hovedelementer i modellen til Ingebrigtsen (2015). Utøvernes egenbeskrivelser i logg og chat, trenerens observasjoner gjennom videoer i chat, og informasjon om treningssituasjonen i logg og chat. Kjennetegn med treneren er det ikke like mye av, men samtidig finnes mye av kommunikasjonen mellom coach og kunde i chat, og dette kan være gjenstand til refleksjon over egen praksis og atferd.

De digitale verktøyene i online coaching gjør at kunden må ta mer ansvar for egen trening, og gir dermed mulighet for økt selvbestemmelse og kompetanse. Coachene gir kundene en form for lederansvar, selvstendig arbeid, og får utviklet evnen til kritisk tenkning gjennom intellektuell stimulering i modellen for transformasjonsledelse (Høigaard, 2020). En kunde som får for mye ansvar, kan derimot virke mot sin hensikt. En informant beskrev at et felles trekk ved mange som avsluttet sitt kundeforhold, var at de ønsket mye ansvar og kontroll. De var ifølge informanten ikke «veiledningsbare». For å oppnå ønskede resultater er det viktig med en god balanse, og en fornuftig progresjon. Coachene forteller at de tar hensyn til tidligere erfaring i treningsplanleggingen, og tilpasser treningen til å være overkommelig, men utfordrende, for hver enkelt kundes nivå. Dette stemmer overens med Abrahamsen et al. (2019) som en måte å skape mestrings- og kompetansefølelse, og økt indre motivasjon.

6.3 Mer enn en trener

Informantene er noe delte i sitt syn på relasjonsbygging til kunder. Noen mener at coachingen gjør det lettere å bli kjent, fordi kommunikasjonen foregår på trygge og private plattformer,

kun mellom trener og kunde. Andre mener at det er vanskeligere å bygge relasjoner over internett. De forteller at det tar lengre tid å bygge tillit, og at kommunikasjonen i tekstformat er tidsineffektivt og begrensende. Samtlige informanter trakk i midlertidig fram hvordan de tidvis spiller en stor rolle for sine kunder, og at relasjonen både er profesjonell og personlig. En mild risiko med dette kan være at kunden skaper en form for avhengighet til sin coach. En informant kunne fortelle at de arbeider i tverrfaglige team, og at de kan henvise kunder til andre fagpersonell dersom det er nødvendig. En potensiell styrke med dette er derimot at dyktige coacher har stor påvirkningskraft, og kan skape gode resultater for sine kunder. Becker (2009) har i denne sammenheng tidligere hevdet at dyktige trenere evnen å inspirere sine utøvere til å oppnå utfordrende mål som er viktige for utøveren.

Å skape dype relasjoner til kundene var noe samtlige av coachene trakk fram som en givende del av jobben. Ifølge Lundahl et al. (2010) og Markland og Vansteenkiste (2007) kan dette gi en følelse av tilhørighet, og resultere i økt indre motivasjon. Informantene forteller at de er glad i å jobbe med folk, og flinke i møte med andre mennesker. Å vise genuin omtanke og interesse for kundene, bli kjent med mennesket og ikke bare kunden, samt å gi feedback på sportslig og utenomsportslig atferd, er eksempler på individuelle hensyn i modellen for transformasjonsledelse (Høigaard, 2020).

Online coacher ønsker å motivere sine kunder til å oppnå ønskede resultater. Det kan derimot være utfordrende å vise empati og anerkjennelse til sine kunder som OC. Mye av kommunikasjonen skjer i tekstformat, og derfor er det viktig å kunne uttrykke seg tilstrekkelig gjennom chat. Emojis kan ha en sterkere symbolikk enn tekst, og bruk av dette som reaksjoner i app eller chat, kan være et effektivt virkemiddel for å forsterke et budskap fra coach til kunde. Som beskrevet av en informant, ble slike reaksjoner brukt når kunder rapporterte nye rekorder eller gjennomførte treningsøkter. Dette kan være en god måte å anerkjenne kunders utvikling, innsats og resultater, som ifølge Abrahamsen et al. (2019) og Mehus (2015) er tilegnet kompetanse. For kunden kan det virke bekræftende, gi en opplevelse av å bli sett, og skape en følelse av tilhørighet.

7. Konklusjon

Studien viser at online coacher gjør flere tiltak for å optimalisere egen trenerpraksis, og legge til rette for god trening for sine kunder. Overordnet er det bruk av digitale verktøy og teknologi som muliggjør treningsveiledningen. Gjennom hyppige check-ins og selvrapporteringsskjema, samler coachene omfattende informasjon om sine kunder, rapportert og beskrevet av kundene selv. Informasjonen legger grunnlaget for jevnlig samtaler med refleksjoner, slik at treningen til enhver tid kan tilpasses kundens ønsker. Egne treningsapplikasjoner benyttes for treningsloggføring og kommunikasjon i chat, og de gir instruksjoner og feedback i videoforamt. Coachene får kundene til å filme og sende dem deler av treningen sin, slik at de kan gjennomføre kundeobservasjoner. De kan dermed gi enda mer konkrete tilbakemeldinger på faktorer som teknisk utførelse og innsats. Samtlige informanter trekker fram at online coaching er en bekvem, nettbasert tjeneste, også for coachene selv. Yrket gir stor fleksibilitet og tilgjengelighet, og kan dermed være en relativt billig form for individtilpasset treningsveiledning. Dette kan bidra til at flere har mulighet til en mer langsiktig oppfølging, og et sterkere coach-kunde-forhold. Coachene får mye makt og ansvar. De er støttespillere og forbilder for sine kunder. Ved å vise empati, gi anerkjennelse, og ha en genuin interesse for både kunden og mennesket på andre siden av fakturaen, treffer coachene det mellommenneskelige. De skaper mestringsfølelse og kompetanse gjennom digitale verktøy. De gir med- og selvbestemmelse til kundene gjennom jevnlig check-ins. De knytter tette personlige bånd, og skaper en følelse av tilhørighet ved å være mer enn en trener.

Anbefaling til videre forskning kan være å undersøke hvilken effekt online coaching kan ha, f.eks. sammenlignet med personlig trening eller grupper uten treningsveiledning. Her kunne man inkludert en variabel for motivasjon. Det kunne også vært interessant å undersøke om motivasjonen for å trene endrer seg med en OC, og eventuell effekt etter at kundeforholdet er avsluttet, for å undersøke om en OC faktisk kan bidra til varig vaneendring. Det er et spennende, fremtidsrettet tema, med et tilsynelatende enormt potensial. Mer forskning på temaet kan være nyttig for folkehelsen og samfunnet totalt sett.

Referanseliste

- Abrahamsen, F. E., Arntzen, A., Haugen, R., Thomsen, E. K. & Eriksen, P.-Å. (2019). *Personlig trener og gruppeinstruktør : en coachende tilnærming* (1. utgave. utg.). Fagbokforlaget.
- Allied Market Research. (2023, 15.11.2023). *Online Coaching Market Expected to Reach \$11.7 billion, Globally, by 2032 at 14% CAGR --Allied Market Research*. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/online-coaching-market-expected-to-reach-11-7-billion-globally-by-2032-at-14-cagr-allied-market-research-301988791.html>
- Arthur, C. A., Bastardoz, N. & Eklund, R. (2017). Transformational leadership in sport: Current status and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 16, 78-83.
- Bakken, A. & Strandbu, Å. (2023). *Idrettsdeltakelse blant ungdom – før, under og etter koronapandemien* (4/2023). Velferdsforskningsinstituttet NOVA. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/3063817/NOVA-Rapport-4-2023.pdf?sequence=6>
- Bass, B. M. & Bass, R. (2009). *The Bass handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications*. Simon and Schuster.
- Becker, A. J. (2009). It's Not What They Do, It's How They Do It: Athlete Experiences of Great Coaching. *International journal of sports science & coaching*, 4(1), 93-119. <https://doi.org/10.1260/1747-9541.4.1.93>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V. & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis : a practical guide*. SAGE.
- Bycio, P., Hackett, R. D. & Allen, J. S. (1995). Further assessments of Bass's (1985) conceptualization of transactional and transformational leadership. *Journal of applied psychology*, 80(4), 468.
- Chelladurai, P. (2006). *Human resource management in sport and recreation* (2nd. utg.). Human Kinetics.
- Dalen, H. B. (2019, 30.10.2019). *Styrketrening stadig mer populært*. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/styrketrening-stadig-mer-populaert>
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior* (1st 1985. utg.). Springer US : Imprint: Springer.

- Duda, J., Treasure, D. & Williams, J. (2009). Motivational processes and the facilitation of quality engagement in sport. I *Applied sport psychology*.
- Falch, Ø. (2019, 27.3.2019). Flere skaffer seg en personlig trener de aldri møter. *NRK*.
<https://www.nrk.no/trondelag/flere-skaffer-seg-en-personlig-trener-de-aldri-moter-1.14481572>
- Giske, R., Næsheim-Bjørkvik, G. & Brunes, A. O. (2017). *Treningsledelse* (Bokmål[utg.], 2. utg. utg.). Gyldendal undervisning.
- Gjerset, A., Nilsson, J., Helge, J. W., Enoksen, E., Raastad, T., Meen, H. D., Ommundsen, Y., Tønnessen, E., Frøynd, C., Johansen, E., Eriksrud, O., Giske, R., Pensgaard, A. M., Langberg, H., Kjær, M., Helge, E. W. & Beyer, N. (2015). *Idrettens treningslære* (2. utg. utg.). Gyldendal undervisning.
- Heiestad, H., Rustaden, A. M., Bø, K. & Haakstad, L. A. H. (2016). Effect of Regular Resistance Training on Motivation, Self-Perceived Health, and Quality of Life in Previously Inactive Overweight Women: A Randomized, Controlled Trial. *BioMed Research International*, 2016, 3815976. <https://doi.org/10.1155/2016/3815976>
- Høigaard, R. (2020). *Gruppedynamikk og ledelse i idrett* (1. utgave. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Ingebrigtsen, J. E. (2015). Trenerroller. I (s. 15-26). Fagbokforl.
- Lillemyr, O. F. (2007). *Motivasjon og selvforståelse : hva ligger bak det vi gjør?* Universitetsforl.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Lundahl, B. W., Kunz, C., Brownell, C., Tollefson, D. & Burke, B. L. (2010). A meta-analysis of motivational interviewing: Twenty-five years of empirical studies. *Research on social work practice*, 20(2), 137-160.
- Maloof, R. M., Zabik, R. M. & Dawson, M. L. (2001). THE EFFECT OF USE OF A PERSONAL TRAINER ON IMPROVEMENT OF HEALTH RELATED FITNESS FOR ADULTS. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 33(5), S74.
https://journals.lww.com/acsm-msse/fulltext/2001/05001/the_effect_of_use_of_a_personal_trainer_on.424.aspx
- Markland, D. & Vansteenkiste, M. (2007). Self-Determination Theory and Motivational Interviewing in Exercise. I. <https://doi.org/10.5040/9781718206632.ch-005>
- Martens, R. (2012). *Successful coaching* (4th. utg.). Human Kinetics.
- McClaran, S. R. (2003). The effectiveness of personal training on changing attitudes towards physical activity. *J Sports Sci Med*, 2(1), 10-14.

- Mehus, I. (2015). Trenerroller. I (s. 27-44). Fagbokforl.
- Nelson, L., Groom, R. & Potrac, P. (2014). *Research methods in sports coaching*. Routledge.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage.
- Roberts, S. (1996). *The business of personal training*. Human Kinetics.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000b). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *Am Psychol*, 55(1), 68-78.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford publications.
- Standage, M. & Ryan, R. M. (2012). Self-determination theory and exercise motivation: Facilitating self-regulatory processes to support and maintain health and well-being. I *Advances in motivation in sport and exercise, 3rd edition* (s. 233-270). Human Kinetics.
- Statistisk Sentralbyrå. (2016, 23.11.2016). *Vi trener mer enn før*. Statistisk Sentralbyrå.
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/vi-trener-mer-enn-for>
- StrongBody. (u.å.). *Online coaching – alt du trenger å vite*. <https://strongbody.no/online-coaching/>
- Thomas, J. R., Silverman, S. J. & Nelson, J. K. (2005). *Research methods in physical activity* (5th. utg.). Human Kinetics.
- Tjora, A. H. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utgave. utg.). Gyldendal.
- UiO. (u.å.). *Autotekst – tale til tekst med Whisper fra OpenAI*. Universitetet i Oslo. Hentet 28.2.2024 fra <https://www.uio.no/tjenester/it/lyd-video/autotekst/>
- UiS. (2021, 25.3.2024). *Forskningsetikk ved UiS*. Universitet i Stavanger.
<https://www.uis.no/nb/forskning/forskningsetikk-ved-uis>
- Vital, S. (2023, 23.1.2023). *Why Online Personal Training is the Future of Fitness*.
<https://www.trainerize.me/articles/why-online-personal-training-is-the-future-of-fitness/>
- Weinberg, R. S. & Gould, D. (2015). *Foundations of sport and exercise psychology* (6th. utg.). Human Kinetics.
- Wilson, P. M. & Rodgers, W. M. (2007). Self-determination theory, exercise, and well-being.

Vedlegg 1 Informasjon om studien og samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet «Praksis for online coacher»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan trenere som tilbyr online coaching, og særlig styrketrening, jobber med sine kunder. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med studien er å undersøke hvordan online coacher jobber med sine kunder. Hvordan skaper de motivasjon for sine kunder? Hva anser de som høy treningskvalitet, og hvordan sikrer de nettopp dette for sine kunder? Hvordan kommuniserer trenerne med sine kunder? Hvilke forskjeller er det i arbeidet sammenlignet med en tradisjonell PT? Dette er en bacheloroppgave i Idrettsvitenskap ved Universitetet i Stavanger.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Stavanger (UiS) er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Jeg har kontaktet flere norske, personlige trenere som tilsynelatende tilbyr online coaching for sine kunder. Disse har også minimum 3 år erfaring i PT-yrket.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du intervjues om PT-yrket, trenerrollen og online coaching. Intervjuet varer i ca. 25 minutter. Intervjuet inneholder spørsmål om treningskvalitet, motivasjon og kommunikasjon med kunder. Intervjuet vil tas opp i sin helhet ved bruk av lydopptak på mobiltelefon.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Bachelorstudent Thomas Monslaup, samt veileder, Gaute Sørensen Schei, vil ha tilgang til opplysningene.
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data

Som deltaker vil du ikke kunne gjenkjennes i publikasjon.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes juni 2024. Etter prosjektslutt vil datamaterialet med dine personopplysninger destrueres.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Stavanger har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Stavanger ved veileder Gaute Sørensen Schei (gaute.s.schei@uis.no) og bachelorstudent Thomas Monslaup (tl.monslaup@stud.uis.no).
- Vårt personvernombud: Personvernombud ved Universitet i Stavanger, Rolf Jegervatn, og kan nås på personverombud@uis.no

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

- Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

Gaute Sørensen Schei
(Forsker/veileder)

Thomas Monslaup
(Student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2 Intervjuguide

Intervjuguide

Åpningsspørsmål/bakgrunn

1. Fortell om din bakgrunn og erfaring som trener, både som tradisjonell PT og som online coach.

Trenerrollen

1. Hvilke personlige egenskaper/ferdigheter er viktig for en online coach?
2. Hva gjør du for å motivere dine online PT-kunder?
3. Hvilken oppfølging kan man forvente som online kunde av deg?
 - a. Hvordan gir du instruksjoner og tilbakemeldinger til dine online kunder?

Treningskvalitet og gjennomføring

1. Hva anser du som høy treningskvalitet?
2. Hva gjør du som trener for å sikre høy treningskvalitet for dine online kunder?
3. Hvordan sikrer du at online kunder gjennomfører trening på en god måte?
 - a. Med riktig/trygg teknisk utførelse

Online Coaching vs. Tradisjonell PT

1. Hvilke forskjeller er det i ditt arbeid som PT for en online kunde sammenlignet med en fysisk kunde?
 1. Styrker med online coaching?
 2. Svakheter med online coaching?
2. Er det forskjell i progresjon/resultater blant dine online kunder, sammenlignet med fysiske kunder?
3. Hvilken progresjon kan man forvente ved bruk av online coach?

Kunder

1. Er det ulike stereotyper/personligheter som benytter seg av online coaching sammenlignet med tradisjonell PT?
2. Hvordan er turnover blant online kunder?
 - a. Forskjellig sammenlignet med vanlige PT-kunder?
3. Hvordan kan kunder ha større nytte av online coaching enn en tradisjonell PT?

PT-yrkets fremtid

1. Hvordan tror du PT-bransjen vil utvikle seg i årene fremover?

Til slutt, er det noe du selv ønsker å kommentere eller tilføye, som ikke kom frem i intervjuet?

Vedlegg 3 Meldeskjema for behandling av personopplysninger fra SIKT



Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer

287122

Vurderingstype

Standard

Dato

17.01.2024

Tittel

Online coaching

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Stavanger / Fakultet for utdanningsvitenskap og humaniora / Institutt for grunnskolelærerutdanning, idrett og spesialpedagogikk

Prosjektansvarlig

Gaute Schei

Student

Thomas Monslaup

Prosjektperiode

01.02.2024 - 31.07.2024

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 31.07.2024.

[Meldeskjema](#)

Kommentar

OM VURDERINGEN

SIKT har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

UTDYPENDE OM LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Vi har vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene, men husk at det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvilke databehandlere du kan bruke og hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.)

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Prosjekt/studie: *Online coaching*

* Sannsynlighet

- 5 Svært sannsynlig - risiko vil oppstå gjentatte ganger. Forventes rutinemessig en gang hver 20-100 operasjoner, muligens ukentlig eller oftere hvis det utføres regelmessig.
- 4 Sannsynlig - vil forekomme flere ganger i året, så det er ikke overraskende når det skjer.
- 3 Mulig - kan forekomme noen ganger. Oppstår sannsynligvis en gang i året.
- 2 Usannsynlig - men kan forekomme en gang hvert 10-100 år.
- 1 Svært usannsynlig å forekomme. Sannsynligheten nærmer seg null.

** Alvorlighetsgrad

- 5 Dødsfall.
- 4 Stor/alvorlig skade - varig funksjonshemming, alvorlig amputasjon som f.eks. tap av hånd. Stort tap av tid.
- 3 Middels skade f.eks. brannskade, brudd, eller bevissthetstap. Antatt utilgjengelig for normalt arbeid i over 3 dager.
- 2 Mindre skader - Mer alvorlig kutt, forstuing, belastning, brannskader etc. der det ikke er mulig å komme tilbake til arbeid etter behandling. Det kan gå tapt tid - mindre enn 3 dager.
- 1 Ingen skader eller svært lav skade - f.eks. blåmerker, mindre kutt, nålestikk osv. der skaden tillater retur til arbeid etter førstehjelp - ingen tapt tid.

*** Risikovurdering = Sannsynlighet x Alvorlighetsgrad

*** Risikovurdering score (range: 1-25)

Lav risiko = 1-8; Medium risiko = 9-15; Høy risiko = 16-25

- **Lav risiko** – forbedre om mulig/nødvendig.
- **Medium risiko** – Innfør ytterligere tiltak for å redusere risikoen.
- **Høy risiko** – Vurder om prosjektet/studien må stanses eller innfør nødvendige tiltak umiddelbart.

† **Resultat (nøkkel):** **A** = triviell risiko; **B** = tilstrekkelig kontrollert, ingen ytterligere handling er nødvendig; **C** = ikke tilstrekkelig kontrollert, ytterligere handling er nødvendig; **D** = klarer ikke bestemme, ytterligere informasjon er nødvendig.