



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Hur hälsotidningarna leder dig till drömkroppen och ett hälsosamt liv

En kvantitativ & kvalitativ innehållsanalys

Alice Fagrell & Emelie Undeland

Rapportnummer: VT13-59
Uppsats/Examensarbete: Kandidatuppsats 15 hp
Program/kurs: Hälsopromotionsprogrammet IKG243
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt/2013
Handledare: Stina Olafsdottir
Examinator: Peter Korp



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Rapportnummer:	VT13-59
Titel:	Hur hälsotidningarna leder dig till drömkroppen och ett hälsosamt liv
Författare:	Alice Fagrell & Emelie Undeland
Uppsats/Examensarbete:	Kandidatuppsats 15 hp
Program/kurs:	Hälsopromotionsprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Stina Olafsdottir
Examinator:	Peter Korp
Antal sidor:	38
Termin/år:	Vt/2013
Nyckelord:	hälsotidningar, kost, träning, hälsa, massmedia

Sammanfattning

Denna studie ville belysa från en hälsopromotiv synvinkel hur hälsotidningar som är riktade till kvinnor framställer sina budskap om kost, fysisk aktivitet och hälsa. Två innehållsanalyser har valts som metod då texten skulle analyseras systematiskt. Både en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys valdes för att få ett bredare perspektiv. Hälsomagasin är ett bra medel för att nå ut med hälsobudskap och det är därför viktigt att dessa budskap framställer hälsa i sin helhet så som psykiskt och fysiskt välmående. Några av de resultat som finnes i denna studie är att genom rätt träning och rätt kost når du drömkroppen på några veckor och därmed blir du lycklig. Andra resultat som analysen visade var att träning var det som det skrivs mest om. Tidningarna gav mycket enkla och snabba lösningar på tillvägagångssätt för att nå drömvikten. Resultaten visar att tidningarna förespråkar yttre skönhet och en vältränad kropp då denna kropp även gör dig lycklig och därmed också hälsosam. Problemet skapas när tidningarna förenklar verkligheten och inte preciserar sina budskap och det blir då upp till läsaren att tolka budskapen vilket kan skapa förvirring och i värsta fall leda till någon form av hälsosofanatism. Detta eftersom sökandet efter den perfekta kroppen blir det centrala i livet vilket tidningarna också förespråkar.

Innehållsförteckning

1. Förord	4
2. Introduktion	4
2.1 Syfte	5
2.1.1 Frågeställningar	5
3. Bakgrund	5
3.1 Hälsopromotion	5
3.2 Kvinnokroppen genom tiderna	6
3.3 Hälsokommunikation	7
3.4 Hälsa i massmedia	10
3.5 Rekommendationer fysisk aktivitet och kost	12
3.5.1. Fysisk aktivitet	12
3.5.2 Kost	13
3.6 Sammanfattning av bakgrunden	13
4. Metod	14
4.1 Urval	14
4.1.1 Fitness Lifestyle	16
4.1.2 Topphälsa	16
4.1.3 Hälsa & Fitness	16
4.1.4 MåBra	16
4.1.5 iForm	16
4.1.6 Amelia Kropp & Skönhet	17
4.2 Databearbetning och analys Studien har använt sig av två stycken olika innehållsanalyser. Först användes en kvantitativ innehållsanalys för att göra en kartläggning av materialet som sedan styrkte den djupare analysen i den kvalitativa innehållsanalysen...	17
4.2.1 Kvantitativ innehållsanalys	17
4.2.2 Databearbetning för kvantitativ innehållsanalys	17
4.2.3 Kvalitativ innehållsanalys	18
4.2.4 Databearbetning för kvalitativ innehållsanalys	19
4.3 Metodologiska överväganden	20
4.3.1 Etik	20
5. Resultat	21
5.1 Antal nyckelord	21
5.2 Förskönade sanningar och tips för att nå lycka	24
6. Diskussion	28
6.1 Metoddiskussion	28
6.2 Resultatdiskussion	29
6.2.1 Hälsokommunikationens problematik	30
6.2.2 Problematiken med kroppsidealet	31
6.2.3 Problematiken med vilseledande budskap	32
6.3 Slutsats	33
Referenser	34
Bilaga 1 - Exempel på kategorier, subkategorier & koder	38

1. Förord

Vi vill tacka vår handledare Stina Olafsdottir för hennes stöd och engagemang i denna studie samt språkhandledaren Carina Carlund.

Arbetsuppgift	Procent utfört av Alice/ Emelie
Planering av studien	50/50
Litteratursökning	50/50
Datainsamling	50/50
Analys	50/50
Skrivande	50/50
Layout	50/50

2. Introduktion

”X berättar att hon inte riktigt vet vad som triggade igång hennes beteende, men mediernas bild av kvinnokroppen och de ideal den speglar spelade definitivt in” (Hälsa & Fitness, nr 3 2013, s.60)

Detta är ett citat ur en artikel om en före detta anorektiker vilket leder oss in på vårt problemområde. Det som massmedia skriver formar oss som personer samt vår kultur (Sandberg, 2004). Massmedia hjälper oss att förstå oss själva samt den komplexa och kaotiska värld vi lever i idag. Stor del av vår tid ägnar vi åt massmedia och flera aktiviteter som vi ägnar oss åt influeras av massmediatexter, massmediabilder och kommunikationstekniker av olika slag. Vårt intresse för att göra denna studie skapades då massmedia har en stor påverkan i vårt vardagliga liv. Sandberg (2004) lyfter fram att både hälsa och ohälsa är ett ämne som är av stor betydelse både för allmänheten och forskningen. Hälsobudskap får en allt större plats i massmedia och då med innehåll som är kopplat till kost, motion och kroppsvikt. Det finns idag också fler specialtidningar som riktar in sig på hälsa, livsstil och kroppsvård. Hälsa är mycket uppmärksamhetsväckande vilket gör att massmedianvändarna har stor nytta av detta då det är ett ämne som alltid är aktuellt och omdiskuterat. Under lång tid har massmedierna ansetts vara viktiga redskap i det hälsoförebyggande och hälsofrämjande arbetet. Massmedierna tar upp hälsoproblem som skapar diskussion och samtal samt ger utrymme för individen att själv reflektera över sin egen hälsa, livsstilsfrågor och hälsorisker med mera. Massmedierna blir en informations och kunskapsförmedlare om hälsa. På senare tid har kroppen hamnat i centrum, både i massmedia, i politikens värld, inom idrotten, i det vardagliga livet samt inom de akademiska kretsarna. Fler människor intresserar sig för hälsa,

kroppen och utseende vilket blir som en symbol för den personliga identiteten (Sandberg, 2004).

Genom olika massmedier, bland annat hälsotidningar, hämtar dagens samhälle sin främsta hälsoinformation enligt Friedman, Laditka, Laditka och Price (2011). Då tidningarna visar modeller med lägre vikt jämfört med genomsnittet kan det skapas ett sjukt kroppsideal. Enligt Vaughan och Fouts (2003) löper de individer som läser tidningarna större risk att få ätstörnings beteende. Även hälsofanatism kan skapas då jakten på den perfekta kroppen kan ta över ens liv (Lindgren & Eriksson, 2010). Fanatism innebär en överdriven tro utan att ta hänsyn till rationellt resonemang eller till andra människor (Nationalencyklopedin, 2013). Friedman et al. (2011) lyfter fram att den största delen av befolkningen hämtar sin främsta hälsoinformation från massmedia. Studien vill visa vad hälsotidningarna använder sig av för ordval då detta enligt Bryman (2011) kan ge olika känslor eller intryck för läsaren beroende på vilka ord tidningarna använder sig av. Genom att belysa vad hälsotidningarna skriver om kost, fysisk aktivitet och hälsa vill denna studie även höja upp problemet med vilseledande hälsokommunikation utifrån en hälsopromotiv synvinkel. I denna studie innebär vilseledande budskap att de antingen är överdrivna eller odefinierade. Hälsopromotiv synvinkel innebär att man tittar på det som hjälper människor till hälsosammare val och en förutsättning är att identifiera det som också kan vara vilseledande.

2.1 Syfte

Syftet med denna studie är att belysa från en hälsopromotiv synvinkel hur hälsotidningar som är riktade till kvinnor framställer vilseledande budskap om kost, fysisk aktivitet och hälsa.

2.1.1 Frågeställningar

- Hur mycket skriver de valda hälsotidningarna om kost, fysisk aktivitet och hälsa?
- Vad är innehållet i hälsotidningarnas vilseledande budskap om kost, fysisk aktivitet och hälsa?

3. Bakgrund

Som hälsopromotörer vill vi uppmärksamma den livsstilsmarknaden som har exploderat under senare år och däribland hälsotidningar. Bakgrunden skall ge läsaren en inblick i hälsopromotion, kvinnokroppen genom tiderna, hälsokommunikation, hälsa i massmedia samt rekommendationer om fysisk aktivitet och kost.

3.1 Hälsopromotion

Det finns många olika definitioner av hälsa men i denna studie är utgångspunkten för hälsa världshälsoorganisationens (WHO) definition från 1986 vilket lyder på följande sätt:

”Hälsa ses som en resurs i vardagslivet, inte målet med livet. Hälsa är ett positivt koncept som

betonar sociala och individuella resurser såväl som fysisk förmåga” (Elinder & Faskunger, 2006).

Korp (2011) förklarar att hälsopromotion handlar bland annat om hälsosamma miljöer, delaktighet, samhällspolitik, marknadsföring och dess påverkan på människan för att få denna att anpassa sig till de ideal som myndigheter och den så kallade livsstilsindustrin skapar. Ordet hälsa i alla dess former är något som vi i dagens samhälle intresserar oss av, samtidigt som ett område väcker intresse hos vissa, finns det andra som ser en möjlighet att tjäna pengar på det och därav skapas en marknad. Korp lyfter också fram att det finns ”hälsofrämjande som affärsidé” vilket innebär allt från tjänster till produkter så som ”vägen-till-hälsa-litteratur” och dylikt. Man har börjat intressera sig för hur den hälsoinriktade konsumtionskulturen börjat lägga allt mer fokus på kroppen och hur människor strävar efter att nå upp till ett visst kroppsideal. Vidare redogör Korp för hur hälsa kan kopplas ihop med kroppsideal, då det under de senaste årtiondena vuxit fram en ”hälsosam livsstil” och en så kallad ”fitnessindustri” har skapats.

3.2 Kvinnokroppen genom tiderna

Lundin och Åkesson (1996) exemplifierar att vi lever i en värld där fokus ligger på att utforska och överskrida vår kropp. I massmedia tar kroppen och sinnena en allt större plats. I slutet på 1950-talet var tonåring ett nytt begrepp som satte fart medan jogging och kroppskultur inte var aktuellt på samma sätt som det är idag. Lundin och Åkesson menar på att förr löpte man för livsglädje eftersom kroppen hade lust att göra det eller för att man skulle skynda sig. Ingen hade i tanke att löpa för att bli smal eller sund och det fanns inte heller någon tävlan om vem som var smalast.

Även under femtiotalet var kvinnor fåfänga och ville inte ses som feta men det fanns inte samma viktfixering som idag (Lundin & Åkesson, 1996). Idealvikten var under denna tid överensstämmande med kvinnors biologiska förutsättningar och bantningsreportagen hade inte hunnit bli vanliga i damtidningarna. Lundin och Åkesson beskriver att det sker en stor förändring i synen på kvinnokroppen mellan femtiotal och nittital.

Kändisvärlden har en stor påverkan förklarar Lundin och Åkesson (1996). Under 1960-talet blev modellerna både yngre, smalare och längre vilket fortsatt i samma takt och är mycket tydligare idag. Utvecklingen sker i flera olika led och i samband med att tonåringarna blir en allt mer köpstark marknad skapas samtidigt moden och stilar direkt riktat till dem. Lundin och Åkesson fortsätter att förklara att den ungdomliga livsstilen tar en stor plats i massmedierna och populärkulturen, vilket ställer stora krav på en ökad disciplinering av sin kropp. I slutet av 1960-talet och i början på 1970-talet uppstår en feministisk rörelse i hopp om en önskan att själva få bestämma över kropp och utseende. Det nya idealet blev den naturliga kroppen och en avslappnad klädsel. Men detta höll dock inte i sig länge utan ett nytt ideal skapades åter igen och tillrättavisade vad kvinnor skulle köpa och vad de skulle vara. Ännu en ny modebild skapades och kvinnokroppen blev åter igen i fokus. Sandberg (2004) lyfter fram att kroppen

är styrbar och det finns idag flera olika tillvägagångssätt att kontrollera sin kropp.

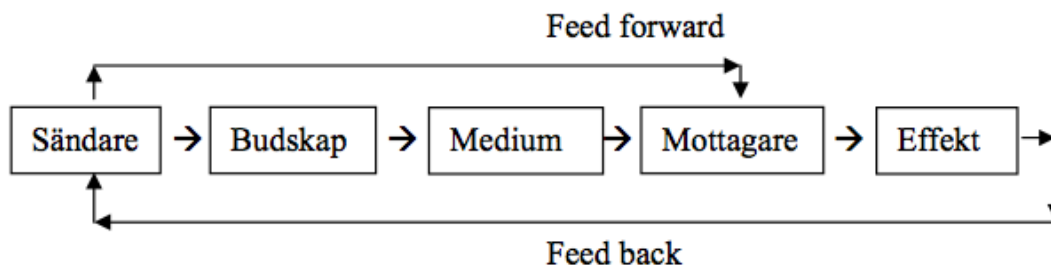
Lundin och Åkesson (1996) visar att under hippietiden poppade alla världens hälsoprodukter upp och under 1980-talet skapades kroppsfixering med fokus på kontroll och disciplinering. Viktminskning och jogging blev en central del i folkhälsan samtidigt som den stora bantningsepidemin tar fart då människor inser att de inte kan leva upp till fotomodellsidealerna. 1980- och 1990-talet hade därmed en stor genomslagskraft gällande kroppsfixering. Det är under denna tid som den avmagrade kvinnokroppen blir ett ideal och de naturliga kvinnliga formerna blir bortglömda, påpekar Lundin och Åkesson (1996). Besattheten av att uppnå den hälsosamma kroppen leder till den sjukligt avmagrad kroppen. Det är också under denna period som ätstörningar, så som anorexi och hetsätning ökar kraftigt. Viktfixeringen har rotat sig djupt under 1990-talet och genvägarna för att nå idealet är välkända. I massmedia blir budskapen gärna dubbla. I marknadsföringen är budskapen att man bör ändra på sitt utseende om man inte uppfyller modeidealerna och man bör dessutom omforma sin kropp eftersom det är sunt att vara vacker och smal. Massmedias budskap möter vi överallt i samhället vilket skapar en osäkerhet inför kroppen och att ständigt se till att ha kontroll över den (Lundin & Åkesson, 1996).

I en studie av Guillen och Barr (1994) var syftet att kartlägga kost- och fitnessbudskap mellan 1970 och 1990 i en tidning som riktade sig till kvinnliga tonåringar. Studien visar att kost- och fitnessbudskapen lägger fokus på kroppsideal och utseende. Vad Guillen och Barr anser som viktigt att belysa är de outtalade budskapen i kvinnotidningarna om att uppnå den attraktiva kroppen. Betoningen på att ha en smal kropp tycks ha blivit större under denna tidsperiod då kurvorna försvunnit mer och mer. Man upptäckte samma sak i magasin som var riktade till vuxna kvinnor vilket kan bidra till att en smal kropp blir något som förväntas hos alla kvinnor. Guillen och Barr antyder också att massmedia är en av de faktorer som påverkar en individs sociala miljö vilket kan forma beteenden, och då inklusive kostvanor. Massmedia har identifierats som en huvudkälla till kost och hälsoinformation till allmänheten, inkluderande till tonåringar. Guillen och Barr påvisar att i en undersökning visade det sig att äldre vuxna hellre tog till sig kostbudskap från massmedia jämfört med från professionella personer inom hälsa och andra betydelsefulla personer. College studenter pekade på massmedia, och då speciellt tidningar, som huvudsaklig källa att ta till sig kost- och hälsobudskap. Däremot har Friedman et al. (2011) nyligen kommit fram till att läsaren anser att den mest pålitligaste källan för hälsoinformation är läkare. Guillen och Barr och Friedman et al. motsäger varandra och det är därför viktigt att notera att studierna är gjorda under olika tidsperioder.

3.3 Hälsokommunikation

Witte et al. (1996, s.230) definierar hälsokommunikation som ”The exchange, transmission, perception, and/or internalization of health-related information, within varying social and physical environments, regarding factors that influence health and/or health-related behavior.”

Jarlbro (2010) förklarar att det är viktigt att skilja på information och kommunikation då information är själva innehållet i kommunikationsprocessen. Information kan beskrivas som en envägsprocess, dvs. att man talar *till* någon och uttrycker mer påverkan och kontroll. Kommunikation däremot är en tvåvägsprocess och innebär då att man talar *med* någon. Jarlbro menar vidare att det ger ett mer ”demokratiskt” intryck då båda parter får komma till tals. I kommunikationsprocessen finns det alltid med ett antal beståndsdelar och däribland en *sändare*, alltså någon som vill förmedla något. Det finns också med ett *budskap* som sändaren vill förmedla via ett *medium*. En eller flera *mottagare* finns också alltid med som på något sätt reagerar på meddelandet. Detta innebär att kommunikationsprocessen leder till någon form av *effekt*. Om mottagarens reaktion går tillbaka till sändaren talar man om *feedback*, eller återkoppling. I samband med beskrivning av kommunikationsprocessen pratar man ibland också om *feedforward* vilket innebär att sändaren skaffar sig information om mottagaren innan man börjar kommunicera (se figur 1).



Figur 1. Modell över kommunikationsprocessen (Jarlbro, 2010, s.14).

Jarlbro (2010) påvisar att problemet med hälsokommunikationen dock är att sändare och mottagare befinner sig i olika socio-kulturella fack. Hälsan är ojämlik i vårt land vilket Folkhälsorapporten från 2009 visar. Hälsoinformatören är nästintill alltid högutbildad och svensk vilket gör att kommunikationsprocessen försvåras när det kommer till att tolka och avläsa meddelanden. Flera svenska studier visar på att det sociala avståndet mellan sändare och mottagare i vissa fall kan leda till att budskapet misstolkas. Utmaningen för hälsoinformatörerna är att försöka nå ut till de grupper i samhället vars kultur och värderingar skiljer sig ifrån hälsoinformatören. Sandberg (2004) beskriver att massmedier skapar så kallade mallar för hur vi ska bygga våra kroppar. En del människor tar till sig av mallarna till fullo, medan andra kanske inte tar till sig alls och en tredje tar till sig dem men gör inget med dem. Massmedierna är viktiga när det kommer till att förse oss med material kring kropps- och identitetsprojekt. Massmedias budskap kring hälsa och välbefinnande har betydelse för att skapa sunda kroppar.

Det pekas på att medelklassen är den största målgruppen och att hälsa i sin tur blir en tillgång du kan köpa, och ju mer pengar man har att lägga på dessa resurser ju mera hälsa kan man då köpa. Då kroppen kan utgöra en symbol för framgång och lycka skapas även behovet av att forma sin kropp. Dessa individer lägger ner mycket tid och pengar för att forma sina kroppar för att nå skönhetsidealet och de symboliska vinsterna. Det finns mycket pengar man kan

tjäna genom att leverera en vara för att få personen att tro att de kan nå lycka genom att köpa just deras produkt (Korp, 2011).

Jarlbro (2010) lyfter fram att det är många undersökningar som visar på att det är ganska låg samstämmighet mellan det budskap som sändare har trott sig förmedla och hur det tolkas och faktiskt uppfattas av mottagaren. Hur ett hälsobudskap skall utformas är den största och svåraste utmaningen för hälsoinformatören och det är därför viktigt att denne tar hänsyn till målgruppen. Jarlbro redovisar att utgångspunkterna för hur ett hälsobudskap skall formuleras beror på syftet med kommunikationen, om ny fakta skall introduceras, om attityder eller beteende skall ändras. Det finns det några punkter man bör ha i åtanke när man formulerar ett budskap oavsett vilket syfte man har med kommunikationen. Dessa punkter är;

1. Enkelhet: Ett enkelt budskap innehåller ett enkelt språk med få vetenskapliga, byråkratiska och tekniska termer och utesluter information som mottagaren inte behöver för att kunna fatta egna beslut.

2. Konsistens: Inom vetenskapens värld är man ofta oense om vad som är farligt och inte. Därför är det viktigt att utesluta detta i sitt budskap för att undvika förvirring hos individen.

3. Huvudpoängen: Det är viktigt att vara tydlig med vad som är huvudpoängen och inte gömma undan det bland annan mindre viktig information.

4. Budskapets ton: Budskapet kan presenteras med en positiv alternativt en negativ ton. Beroende på vilken presentationsstil man väljer att använda sig av kan påverka hur mottagaren vill följa de anvisningar och råd som budskapet ger.

5. Trovärdigheten: Det är viktigt att sändaren är trovärdig och kan förmedla budskapet på ett övertygande och klart sätt.

6. Målgruppens behov: För att budskapet tydligt ska gå fram till mottagarna är det viktigt att de inser att det rör dem själva. Budskapet ska innefatta information som är viktigast för målgruppen och inte det som sändarna själva anser vara det viktigaste.

Det som sägs i hälsotidningar ger effekt hos läsaren, menar Woolner och Donoghue (2010). Det visade sig att hälsokunskaperna hade ökat hos testgruppen efter att de läst hälsotidningar. Därmed sätts det press på det som skrivs i dessa tidningar och att det är så sannhetsenligt som möjlig för att minska risken för feltolkning. Friedman et al. (2011) påvisar att följande punkter: vilken tidningstyp det är, vart artikeln är placerad i tidningen, vem som skrev artikeln, artikelns längd, artikelns format, artikeltyp, informations källa, första citat, kändis citat och kontaktinformation. Dessa punkter hade en avgörande roll för om en person läste artikeln, förstod den, funderade på dess innehåll eller utförde de råd som gavs.

Hansson och Stolt (2006) menar att den medicinska journalistiken ofta är sensationsinriktad vilket innebär att budskapet är överdrivet som i sin tur kan skapa stora förhoppningar eller gefel uppfattning hos läsaren. Dock kan journalister som bevakar medicinsk forskning vara tvingade att leverera material som passar in för deras tidning, och då kan inte en enskild journalist ha tid att överblicka hela forskningsfältet. Detta kan i sin tur leda till utelämnande av fakta och helhetssynen för publikationen. Seal (2003) påpekar att massmedians beskrivning endast är en del av sanningen, och lämnar istället läsaren till att bestämma vad man ska tro på om vad som skrivs i massmedia. Friedman et al. (2011) förklarar att man som läsare har en större förståelse för budskapet om man är utbildad eller är påläst inom ämnet. Hansson och Stolt (2006) är mer av den åsikten att en bättre dialog mellan forskare och journalister skulle gynna alla parter då det kan stärka allmänhetens förtroende om både forskning och massmedier.

3.4 Hälsa i massmedia

Lindgren och Eriksson (2010) lyfter fram att forskning visar att hälsosamma kostvanor och fysisk aktivitet har en hälsofrämjande effekt mot exempelvis fetma och övervikt. Tanken med hälsoarbetet är att skapa utrymme och möjlighet för människor att öka kontrollen av dessa livsstilsfaktorer för att förbättra sin hälsa och sitt välbefinnande. Lindgren och Eriksson betonar att den positiva avsikten med hälsobudskap dock kan få negativa konsekvenser om budskapet är för odefinierat. Begreppet hälsosamt anger attityder och önskvärda beteenden som också innefattar kroppsliga ideal. I dagens samhälle är det den vältränade kroppen som utgör en symbol för attraktivitet, hälsa och status. Återigen visar Lindgren och Eriksson att detta har en betydelse för hur människor identifierar och ser på sig själva som hälsosamma, snygga osv. Föreställningarna om att leva det hälsosamma livet kan leda till någon form av fanatism som i sin tur kan leda till begränsningar i vardagen då livet går ut på att äta sunt och motionera. Sandberg (2004) påpekar att det ökade intresset för kroppen har medfört en ökad medvetenhet och uppmärksamhet på individens hälsa vilket kan ses som både positivt och negativt. Gränserna mellan hälsa och skönhet, kroppsideal och sundhetsideal, blir allt mer flytande och tvetydiga. En smal kropp kopplas samman med att vara frisk och sund medan en överviktig kropp kopplas samman med sjukdom och avvikande. Sandberg hävdar att en positiv aspekt av fokuseringen på individens hälsa är att hälsovinsterna ökar i sin helhet hos folket gällande förändrade livsstilar och ökad riskmedvetenhet. Samtidigt som samhället avsäger sig från allt ansvar.

Det har formats ett nytt begrepp under senare år, ortorexia nervosa (ortorexi), som handlar om fanatiska levnadsvanor (Lindgren & Eriksson, 2010). Bratman (2010) var den man som myntade detta begrepp 1996. Livet går då ut på att äta och träna extremt disciplinerat för att vara sund och hälsosam. I vårt samhälle är det mycket fokus på kroppsfixering och ideal, vilket kan kopplas samman med ortorexi (Lindgren & Eriksson, 2010).

Lindgren och Eriksson (2010) förklarar att det blir svårt att skilja skönhetsideal från hälsa, när den attraktiva kroppen blir en symbol för den hälsosamma livsstilen som uppnås genom goda

kostvanor och fysisk aktivitet. Detta blir väldigt tydligt i massmedia då det handlar om kroppsvikt, kost, träning och hälsa samt relationerna mellan dessa. Den hälsosamma livsstilen grundas på de kroppsideal som finns i samhället, vilket är detsamma som en felfri och vacker kropp. En överviktig kropp förknippas med negativa egenskaper så som lathet, dumhet och eftergivenhet. Den vältränade kroppen utgör däremot en symbol för lycka och framgång. För unga personer har det kroppsliga utseendet en stor betydelse då det både är deras egna och andras uppfattningar om dem som är viktiga. Sociala och kulturella sammanhang påverkar hur en kropp värderas som smal, vacker och vältränad eller som tjock, ful och otränad. Andras tankar om ens kropp kan skapa oro och missnöje som i sin tur kan utveckla åtstörningar (Lindgren & Eriksson, 2010). Korp (2011) redovisar också att kroppen är det centrala, och hur vi sköter denna. Genom kontroll och reglering utav vår kropp anser man sig vara mer hälsosam eller ohälsosam. Under samma tanke ligger också tron att kropp och psyke är intimt sammankopplade. Genom att skapa ett bra yttre skapar man även ett bra inre, och det är av denna tanke man menar att din kropp visar på din karaktär. Korp beskriver hur fitnessindustrin samt hälsoinriktade livsmedelsindustrin erbjuder både tjänster och produkter för att skapa sig den kroppen och i sin tur den hälsa som eftersträvas för att nå lycka och framgång. Lindgren och Eriksson (2010) menar att massmedier, modeskapare och fitnesskulturen är dem som sätter standarder för vad som är manligt respektive kvinnligt och därmed för vad som är eftersträvansvärt ihop tillsammans med kroppsligt utseende, kost och träning. De ideal som råder i samhället har därmed ingen biologisk grund. När hälsopromotiva program lägger fokus på hälsosamma matvanor och ökad fysisk aktivitet utan att innefatta kroppsdimensionen, så som kroppsidealen, finns risker att det bidrar till människors sårbarhet och självkritik. Hälsosamma levnadsvanor kopplas ihop med en smal, attraktiv och/eller en vältränad kropp (Lindgren & Eriksson, 2010).

Ur en etisk synvinkel finns det både praktiska och forskningsmässiga problem i det hälsopromotiva arbetet som är viktigt att ta hänsyn till. Det handlar bland annat om att definiera vad ett hälsosamt liv innebär och utifrån det tala om hur människor bör leva. Det innebär även att komma fram till vilka metoder som är etiskt försvarbara som kan få människor till att göra hälsosamma val. Metoder för att mäta effekten av hälsopromotiva insatser är också ett problem (Lindgren & Eriksson, 2010).

Sandberg (2004) framhåller att massmedierna utgör ett brett forum för samtal med människor om sådant som berör deras hälsa. Massmedias utbud kan vara både tvetydigt och motsägelsefullt men ändå antar individen att det som är på agenda är viktigt och av betydelse för hälsa och livet. Massmediernas skrivelser om det sunda kroppsprojektet har lett till ett ökat intresse för hälsa i stort som lagt grunden för ytterligare en ideologi, nämligen *hälsism*. Denna nya ideologi innebär att sträva efter en sund livsstil och att undvika risker är det viktiga. Att tala om ett frisk- samt ett risksamhälle är därmed aktuellt vilket kan jämföras med hälsopromotivt kontra hälsopreventivt arbete. Man undviker att prata om risker och lägger vikt vid att tala om de positiva friskfaktorerna, dvs. faktorer som motverka ohälsa så som balanserad kost och motion.

3.5 Rekommendationer fysisk aktivitet och kost

Studien har utgått ifrån de svenska rekommendationerna som finns gällande fysisk aktivitet och kost, då de är framtagna ur ett hälsopromotivt arbetssätt vilket innebär att försöka hålla individen frisk och främja hälsan (Korp, 2011). Rekommendationerna för fysisk aktivitet är utformade för att främja hälsan och minska risken för sjukdomar (Yrkesföreningar för fysisk aktivitet och Svenska Läkarsällskapet, 2011). Livsmedelsverkets (2013) råd bygger på att få i sig näringsrika livsmedel som hjälper kroppen att hålla sig frisk.

3.5.1. Fysisk aktivitet

Fysisk aktivitet definieras enligt Statens folkhälsoinstitut (2012) på följande sätt: ”Fysisk aktivitet innefattar all kropps rörelse som är ett resultat av skelettmuskulaturens kontraktion och som resulterar i en ökad energiförbrukning”. Hälsöfrämjande fysisk aktivitet innefattar alla aktiviteter som förbättrar hälsan och den fysiska kapaciteten utan att orsaka skada eller en risk. För att uppnå hälsovinster bör aktiviteter av måttlig eller hög intensiv nivå. Motion däremot innebär att man utför kroppsövningar vars syfte att må bra, bibehålla eller förbättra hälsa och den fysiska prestationsförmågan.

Enligt Yrkesföreningarna för Fysisk Aktivitet och Svenska Läkarsällskapet (2011) är nya rekommendationer utformade för vuxna (alla över 18 år och uppåt). Exempel på fysisk aktivitet kan vara fritidsaktiviteter och aktivitet i arbetet eller i hemmet. Rekommendationerna är utformade för att främja hälsa, minska risken för kroniska sjukdomar, förebygga förtida död och även för att bibehålla eller förbättra fysisk kapacitet. De svenska rekommendationerna för fysisk aktivitet är att vara fysiskt aktiv i minst 150 minuter i veckan och då med en intensitet som bör vara minst måttlig. Hög intensiv aktivitet rekommenderas i minst 75 minuter per vecka och man kan även kombinera dessa två nivåer. Aktiviteten bör utföras i minst 10 minuter och får gärna spridas ut över hela veckan. Styrketräning rekommenderas att utföras minst två gånger per vecka (Yrkesföreningarna för Fysisk Aktivitet & Svenska Läkarsällskapet, 2011).

Yrkesföreningar för Fysisk Aktivitet och Svenska Läkarsällskapet (2011) belyser vikten av att vara fysisk aktiv då det minskar risken för förtida död, hjärt- och kärlsjukdomar, metabola sjukdomar, cancer, fall och benbrott och även psykisk ohälsa. Skador, och då främst muskuloskeletal men också kardiovaskulära skador, kan uppstå även om regelbunden fysisk aktivitet förebygger kroniska sjukdomar. Vanligtvis sägs det dock att vinsterna med fysisk aktivitet överväger de risker som finns. Fysisk aktivitet med måttlig intensitet är sammankopplat med mycket små risker och en gradvis ökning av intensitet och eller tid minskar också riskerna att drabbas av skador. Lee, Sesso och Daffenbarger (2000) framhäver att man kan minska risken för hjärt- och kärlsjukdomar genom kortare träningspass, så korta som 15 minuter. Vilket i sin tur kan hjälpa den mest stillasittande individen till att börja röra på sig för att nå en bättre hälsa.

När det gäller målsättning för träning är både långsiktiga och kortsiktiga mål beroende av varandra. Långsiktiga mål skapar en känsla av meningsfullhet som är till för att följa de kortsiktiga målen. När man uppnår kortsiktiga mål skapas en känsla av skicklighet och framgång vilket skapar självförtroende och självkänsla (Baechle & Earle, 2008). Innan man börjar sitt styrketräningsspass bör man alltid värma upp, både med en generell uppvärmning så som cykling, löpning eller liknande i cirka 10 minuter där man aktiverar stora muskelgrupper. En specifik uppvärmning bör därefter också utföras och då med hjälp av övningar som sedan skall tränas (Hallén & Ronglan, 2011). Baechle och Earle (2008) förklarar att uppvärmning är viktigt innan all typ av träning då målet är att förbereda personen både fysiskt och psykiskt. En välplanerad uppvärmning ökar muskeltemperaturen, har positiva inverkningar på prestationer, ger en snabbare muskelkontraktion, ger en förbättrad muskelstyrka och en förbättrad syretransport. Vetenskapen om uppvärmning motverkar skador är oklar men forskningen pekar på en positiv effekt. T.ex. kan en förhöjd muskeltemperatur öka motståndet till att muskeln bryts ner.

3.5.2 Kost

Enligt Livsmedelsverket (2013) är goda kostvanor en utav de viktigaste faktorerna till att må bra både nu och i framtiden. Främst gäller dessa kostråd för friska personer som inte har något behov av specialkost och de svenska råden överensstämmer bra med resten av världens kostråd. Råden är till för att minska risken för bland annat hjärt- och kärlsjukdomar, diabetes, högt blodtryck, höga blodfetter och övervikt. Råden enligt Livsmedelsverket (2013) bygger på vetenskaplig forskning från hela världen där nya rön och forskning prövas kontinuerligt. Råden bygger på att man ska få i sig näringsrika livsmedel som hjälper kroppen att hålla sig frisk. Livsmedelsverket (2013) menar på att råden hjälper individen till goda matvanor.

Livsmedelsverkets (2013) råd är att äta 500 gram frukt och grönt varje dag, vilket motsvarar tre frukter och två stora nävar grönsaker. Råd gällande kolhydrater är att man ska välja fiberrika alternativ. Det rekommenderade dagliga intaget av fibrer är 34-35 gram per dag för en vuxen person. Genom att äta fisk två till tre gånger i veckan får man i sig de essentiella fettsyrorerna som är viktiga för kroppen och man bör i främst använda sig av olja och flytande margarin för att få i sig mer fleromättade samt enkelomättade fettsyror. Genom att välja nyckelhålmärkta livsmedel gör man ett hälsosammare matval då dessa är ett riktmärke på hälsosammare livsmedel. Detta är varor som bland annat innehåller mera fibrer, bättre fetter och minder salt.

3.6 Sammanfattning av bakgrunden

Sammanfattningsvis belyser bakgrunden vad hälsopromotion innebär, hur kvinnokroppen och dess ideal har förändrats genom tiderna samt hur ett hälsobudskap bör formuleras. Bakgrunden tar också upp baksidorna med vilseledande hälsokommunikation och hur kroppen blir en symbol för hälsa och vad det kan leda till. De svenska rekommendationerna för fysiska aktivitet och kost redovisas avslutningsvis.

4. Metod

Studiedesignen för uppsatsen var en tvärsnittstudie med deskriptiv ansats och metoden som använts har utförts med hjälp av två innehållsanalyser, dels en kvantitativ innehållsanalys och dels en kvalitativ innehållsanalys. Innehållsanalys är ett sätt att analysera texter på ett systematiskt sätt. I den kvantitativa delen utförs replikerbarheten genom att man bestämmer kategorier i förväg (Bryman, 2011). Två metoder valdes då man dels ville visa med hjälp av konkreta siffror hur många gånger vissa typer av ord användes och hur många artiklar det fanns i de valda hälsotidningarna. För att identifiera vilseledande budskap var det viktigt med en kartläggning först vilket den första frågeställningen besvarar med hjälp av den kvantitativa innehållsanalysen. Författarna ville även belysa från en hälsopromotiv synvinkel hur hälsotidningar som är riktade till kvinnor framställer vilseledande budskap om kost, fysisk aktivitet och hälsa. Därav valdes även en kvalitativ innehållsanalys för en djupare analys som besvaras med frågeställning nummer två. Bryman (2011) beskriver att man via två metoder kan skapa mer variation i den insamlade informationen.

Alla magasin köptes in under samma tidsperiod (mars-maj 2013) för att begränsa felkällor och eftersom studiedesignen var en tvärsnittsstudie. Flera magasin köptes in för att som Bryman (2011) förklarar, att det kan skapa mer variation och fånga mer intressanta variabler. I denna studie valdes sex stycken olika hälsomagasin ut och sammanlagt 11 nummer.

En pilotstudie gjordes som ett första steg för att se vad marknaden hade att erbjuda när det gällde hälsotidningar och även för att se om det fanns något att undersöka efter den valda problemformuleringen. Fyra tidningar valdes ut till en början från fyra olika hälsomagasin, iForm, Fitness Lifestyle, Topphälsa och Hälsa & Fitness. Dessa tidningar lästes igenom och det konstaterades att det fanns något att undersöka i tidningarna dock behövdes ett större urval. Ett större urval var viktigt för att få mer insamlingsmaterial och för att kunna ge en verkligare bild utav vad hälsomagasin skriver i dagens samhälle. Efter pilotstudien gjordes en överskådlig litteraturundersökning dels för att samla in fakta inom området till bakgrunden och dels för att göra oss pålästa inom området. Vetenskapliga artiklar som kunde stödja vårt problemområde söktes på databaser som Pubmed, Scopus samt via Summon med följande sökord: hälsa i media ökat, mediapåverkan, hälsokommunikation definition, health magazine raise/growth, health* and media, fitness magazines AND messegas.

4.1 Urval







Urvalet är en avgörande del för att resultatet ska bli representativt eller inte, därför finns det olika strategier för att välja sitt urval och dessa sker i olika faser under skrivprocessen (Bryman, 2011). I denna studie valde man ut sex stycken utav de största hälsomagasinen i Sverige och dessa granskades närmare. Det som avgjorde att det var de bland största hälsomagasinen var deras egna uttalanden och tillsammans med marknadsundersökningsföretaget TNS SIFO. Studien ville ha två nummer utav varje magasin för att få ett större urval eftersom urvalets storlek har betydelse för studiens generalisering

(Bryman, 2011). Tidningarna var tryckta under tidsperioden mars-maj 2013 och därmed blev tidsspannet tre månader då vissa utav magasinerna gav ut sina nummer varje månad och andra varannan månad. Tidsperioden har fallit sig slumpmässig då denna studietid placerats under samma tidsram och vi ville ha de senaste tidningarna för att visa hur det ser ut i dagens samhälle. De valda tidningarna blev iForm, MåBra, Topphälsa, Hälsa & Fitness, Amelia Kropp & Skönhet och Fitness Lifestyle. Alla hälsomagasin som finns tillgängliga på marknaden är inte med i studien utan en begränsning har gjorts utefter de mest frekventa tidningarna som fanns vid inköpstillfällena och även för att de var bland de största hälsotidningarna i Sverige. Dock blev det ett bortfall på tidningen Amelia Kropp & Skönhet då denna tidning endast ges ut två gånger per år. Magasinet är ändå kvar för att bredda urvalet. Totalt sett blev insamlingen till slut 11 stycken tidningar, två nummer av vardera magasin bortsett från Amelia Kropp & Skönhet som det blev ett nummer utav.

Under pilotstudien visade det sig att hälsotidningarna som fanns ute på marknaden var riktade till kvinnor och det föll sig därmed naturligt att studera hälsotidningar som riktade sig till kvinnor. Därmed skapades syftet som var att belysa från en hälsopromotiv synvinkel hur hälsotidningar som var riktade till kvinnor framställer vilseledande budskap om kost, fysisk aktivitet och hälsa. Dessa tidningar läses av allmänheten och problematiseringen handlar om vad detta kan ge för uttryck hos individen. Tidningar inom ämnet som riktade sig till män handlade främst om kroppsbyggnad och fitness enligt vår uppfattning och dessa valdes därför bort. Tidningar som har inriktat sig på en speciell sport exempelvis löpning, cykling alt. kroppsbyggnad har valts bort, då vi ville ha tidningar som nådde en bredare publik än bara en typ av sportutövare. Urvalet har gjorts via strategin stickprov då två tidningar utav varje magasin (bortsett från Amelia Kropp & Skönhet) under samma tidsperiod har valts att granskas närmare för att söka upp information efter forskningsfrågorna (Bryman, 2011). Endast ett nummer utav varje magasin har varit med under den kvantitativa innehållsanalysen, men alla de elva tidningarna har varit med under den kvalitativa innehållsanalysen.

För att veta att vi använde oss av några av de största hälsomagasinerna tog studien hjälp av TNS SIFO (2013) som ett företag som arbetar med marknadsundersökningar. De utför varje år undersökningar inom flera områden, bland annat kartlägger de den svenska befolkningens massmediekonsumtion. Detta sammanställer sedan TNS SIFO i ORVESTO® Konsument-rapporter. Tabell 1 är en sammanställning från ORVESTO® Konsument 2012: helår där antalet läsare presenteras ifrån de sex valda hälsomagasinerna. Specialtidningen Amelia Kropp & Skönhet fanns inte sammanställt i denna rapport utan istället valdes Amelias huvudmagasin att ha med vilket syns i tabell 1. Det fanns inte heller några uppgifter om hälsomagasinet Hälsa & Fitness via ORVESTO® Konsument 2012: helårs rapport men tidningen Hälsa & Fitness har gjort ett eget uttalande om hur många läsare de har per år vilket också finns med i tabell 1.

Tabell 1. ORVESTO® Konsument 2012: helår, antal läsare.

Tidning						
Antal läsare 1000-tal	317	177	126	74	54 (Hälsa & Fitness)	307

4.1.1 Fitness Lifestyle

Fitness Lifestyle grundades 1995 och då vid namnet Fitness Magazin (Fitness Lifestyle, 2012). I december 2012 övergick de till namnet Fitness Lifestyle då de ville bredda innehållet i tidningen samt uppdatera logotypen och formen. Tidning ges ut elva gånger per år med tre stycken extra utgåvor och vänder sig "till den aktiva kvinnan mellan 20 och 45 som ser effektiv träning, hälsosamt mat och personlig utveckling som viktiga beståndsdelar i livet" (Fitness Lifestyle, 2012).

4.1.2 Topphälsa

Hälsotidningen Topphälsa grundades 2004 och ges ut tretton gånger per år (TS, u.å.). "Topphälsa är den moderna hälsotidningen för alla som vill leva ett lite roligare-, skönare- och friskare liv", detta var definition av målgruppen enligt TS. "Topphälsa – en helt ny typ av hälsotidning – till en ny typ av kvinna" (Topphälsa, u.å.).

4.1.3 Hälsa & Fitness

Hälsa & Fitness ägs och drivs av tidningsföretaget First Publishing Group AB (Hälsa & Fitness, u.å.). Tidningen riktar sig till "aktiva och medvetna kvinnor som är måna om att leva sunt och hålla sig i form" (Hälsa & Fitness, u.å.). Tidningen ges ut 12 gånger om året (Tidningsguiden, u.å) och snittåldern på deras läsare är 34 år (Hälsa & Fitness, u.å.).

4.1.4 MåBra

Hälsotidning MåBra grundades 1979 (TS, u.å.) och är ett dotterbolag till Aller media som startade 1894 (Aller media, u.å.). Tidningen ges 12 gånger per år (TS, u.å.). MåBra är enligt dem själva "Sveriges största specialtidning för kropp och själ" och tidningen riktar sig till "dig som vill ta hand om dig själv - både på insidan och utsidan" (MåBra, u.å.).

4.1.5 iForm

iForm grundades 1987 och de definierar sin målgrupp på detta vis "Genomsnittsläsare har en vidareutbildning, bra jobb, hög inkomst, höga ideal och är mycket ambitiös med vad de vill med sina liv" (iForm, u.å.). Tidningen ges ut 18 gånger per år (TS, u.å.).

4.1.6 Amelia Kropp & Skönhet

Amelia Kropp & Skönhet är en av de specialtidningar som Amelia ger ut och den lanseras två gånger om året (Tidningsbutiken, u.å.). Amelia tidningen grundades 1995 och målgruppen är 25-40 åriga kvinnor. Amelia är både Sveriges mest lästa samt den mest köpta tidning för kvinnor enligt dem själva (Amelia redaktionen, 2012).

4.2 Databearbetning och analys

Studien har använt sig av två stycken olika innehållsanalyser. Först användes en kvantitativ innehållsanalys för att göra en kartläggning av materialet som sedan styrkte den djupare analysen i den kvalitativa innehållsanalysen.

4.2.1 Kvantitativ innehållsanalys

Frågeställning ett som lyder *Hur mycket skriver de valda hälsotidningarna om kost, fysisk aktivitet och hälsa?* besvaras med hjälp av den kvantitativa innehållsanalysen. Mätprocessen i en kvantitativ forskning syftar på att få fram indikationer på begrepp så som våra nyckelord som är intressanta för vårt valda forskningsområde. I en undersökning med denna ansats är det forskaren som styr vad som plockas utifrån dennes intresse, samt att det är en mer distanserad undersökningsmetod (Bryman, 2011). Den är lätt att replikera eller göra en uppföljningsstudie på då innehållsanalys är en mer öppen forskningsmetod och man förklarar denna till en mer objektiv analysmetod. Forskningen är mer strukturerad och forskaren studerar det valda begreppen men med mer avgränsning och struktur. En kvantitativ innehållsanalys vill vara så nära generalisering som möjligt så att resultatet kan vara relevant för populationen. Bryman (2011) visar i sin text att vilka ord som används eller inte används av massmedierna i texter kan skapa olika känslor eller intryck för läsaren. Detta ansåg vi kunde vara en god anledning till att bearbeta texten genom räkning av nyckelorden för att visa hur hälsotidningarna använde sig utav vissa typer av ord.

4.2.2 Datainsamling för kvantitativ innehållsanalys

Av de elva hälsotidningarna valdes sex stycken nummer, ett av varje magasin, slumpmässigt ut som analyseras i den kvantitativa delen. Nyckelord valdes ut som sammanfattade vårt arbetsområde och även för att få med båda författarnas inriktningar, kostvetenskap samt idrottsvetenskap. Innan vi började räkna orden beslutades det om vad som skulle räknas utifrån den valda frågeställningen. Detta för att det skulle skapas en systematisk datainsamling som ska vara så objektiv som möjligt (Bryman, 2011). Se de valda nyckelorden i tabell 2.

Tabell 2. Valda nyckelord

Diet	Kost/mat	Vikt	Träning	Fysisk aktivitet	Hälsa
-------------	-----------------	-------------	----------------	-------------------------	--------------

När insamlingen av nyckelorden utfördes valdes orden i alla dess böjelser och med alla ändelser, så som dieter, träningstips, kostplan osv. Varje tidning lästes igenom noggrant och varje nyckelord markerades med en specifik färg. Efter att alla nyckelord var markerade i de sex valda hälsomagasinen räknades varje specifikt nyckelord ihop och sammanfördes i en tabell.

För att få en större bild av antalet artiklar i de sex olika magasinerna, gjordes dels en generell genomräkning av artiklar i hela tidningen och dels räknades artiklar där något av nyckelorden fanns med. Till sist utfördes en genomräkning av artiklar med ett av de specifika nyckelord för att bestämma antal artiklar som innehöll valt nyckelord. Detta sammanställdes sedan i tabeller och figurer för att ge en överskådlig bild om tidningens innehåll och hur mycket hälsorelaterade artiklar det fanns. Nyckelord som fanns med i reklam räknas dock inte med.

4.2.3 Kvalitativ innehållsanalys

I kvalitativ innehållsanalys använder man sig mer utav ord vid insamlingen av data, och därmed blir denna typ av forskning mer tolkande, induktiv och mer socialt konstruerad verklighet. Det är forskaren som är det viktigaste redskapet i insamling av data, då det är efter dennes profession som registreringen utgörs på. Här är det forskningsresultatet som grundar teorin och man tittar på förståelsen av människors val efter vad de ser som sin verklighet. Dock kan kvalitativa forskningsresultat vara svåra att generalisera, dels för att det är forskaren som väljer ut att lägga fokus där dennes intresse ligger, samt att det är mera ostrukturerade datainsamlingar (Bryman, 2011).

Denna studie har gjorts på artiklar, alltså data som redan finns och mätmetoden har varit icke-reaktiv, vilket innebär att det som studerats inte behöver ha påverkats av den som studerade det. Detta ökar validiteten för resultatet då det redan är en skriven text vilket minskar påverkans-effekten då texten redan är skriven av någon annan och forskaren ska bara undersöka den redan skrivna texten. Dock ska man ta detta med en nypa salt, då författaren för tidningsartikeln antagligen inte visste att någon skulle läsa dennes text och granska den närmare. När man jobbar med en redan skriven text gäller det att titta på fyra kriterier (Bryman, 2011);

1. *Autenticitet*, vilket handlar om materialet är äkta och har ett riktigt ursprung?
2. *Trovärdighet*, är materialet sannhetsenligt utan försköningar?
3. *Representativitet*, överensstämmer materialet med liknande material inom samma ämne? Om inte vad är det för skillnader?
4. *Meningsfullhet*, är materialet tydligt och begripligt?

Bryman (2011) förklarar gällande autenticiteten att det kan vara svårt att veta om materialet i det som skrivs i artiklarna är äkta med undantag från ledarsidor och tidskriftsartiklar då man inte vet om den person som skrivit artikeln har den rätta kunskapen som krävs.

Trovärdigheten i det som sägs i artiklarna är viktigt och det är det denna studie grundar sitt

syfte på. Representativiteten är i detta fall inte så relevant då det har valts ut magasin som står under området hälsa. Meningsfullheten i dessa artiklar beror till stor del på läsaren och dennes erfarenhet, kunskap och utbildningsnivå.

4.2.4 Datainsamling för kvalitativ innehållsanalys

Frågeställning nummer två *Vad är innehållet i hälsotidningarnas budskap om kost, fysisk aktivitet och hälsa?* besvaras med hjälp av den kvalitativa innehållsanalysen. Som tidigare nämnt krävs att man har objektivitet i sitt sökande för att resultatet blir trovärdigare samt att man ska kunna göra om studien och kunna få liknande resultat. Genom att forskaren väljer ut teman utifrån frågeställningen ska denne kunna skapa ett så strukturerat sökande som möjligt (Bryman, 2011). I denna studie har det utgått ifrån de tre grundteman som frågeställning två bygger på, alltså kost, fysisk aktivitet och hälsa. Sökandet efter artiklar gjordes via grundlig genomläsning av alla artiklar i alla tidningarna inklusive framsidor. Ur en hälsopromotiv synvinkel och ifrån författarnas uppfattning valdes artiklar som hade vilseledande budskap och genom diskussion och övervägande valdes de artiklar som stack ut mest. Detta ledde fram till att 19 artiklar samt att två framsidor analyserades.

Vid kvalitativ innehållsanalys är en utav grundstenarna att bestämma sig för att fokusera på ett manifest eller latent innehåll. Manifest innehåll innebär att man tittar på vad som faktiskt sägs i texten och ett latent innehåll tittar mer på den underliggande meningen i texten (Graneheim & Lundman, 2004). I denna studie har man använt sig utav det manifesta innehållet då syftet är att belysa hur hälsotidningar som är riktade till kvinnor framställer vilseledande budskap om kost, fysisk aktivitet och hälsa. Vid användning av kvalitativ innehållsanalys plockas meningsbärande enheter ut ifrån texten. En meningsbärande enhet är en konstellation av ord och påståenden som relaterar till samma betydelse. Detta kan vara ord, paragrafer eller meningar som är relaterade till varandra (Graneheim & Lundman, 2004).

För att analysera materialet krävs det att man kategorisera det ostrukturerade materialet därför gjordes en första analys av det ostrukturerade materialet (Bryman 2011). Genomläsning gjordes utav materialet då syftet var att göra sig bekant med texten. Efter detta behövde texten kondenseras för att få ner storleken på råmaterialet. Kondensering är nödvändigt att göra då det är en process att korta ner meningarna samtidigt som man behåller kärnan i innehållet (Graneheim & Lundman, 2004). Detta gjordes genom att varje utvald artikel i de elva tidningarna analyserades och kondenserades. Därefter kodades de kondenserade meningarna och koderna skrevs upp i ett separat dokument och grupperades samman i kategorier. Varje huvudkategori markerades med olika färger för att lätt kunna skilja dem åt. Efter grupperingen valdes koder ut i varje mening som lades in under specifik huvudkategori. Efter vägen skapades även så kallade subkategorier under några av huvudkategorierna. För att belysa de valda kategorierna plockades citat ut från de 19 artiklarna och två av framsidorna som låg till grund för analysen.

4.3 Metodologiska överväganden

Vi är medvetna om att resultatet kan ha fått en snedvriden subjektivitet då fokus har lagts på att leta efter artiklar som ger vilseledande budskap. Kvalitativ forskning brukar ibland kritiseras för just denna typ av subjektivitet (Bryman, 2011). I denna studie har det valts att lägga fokus på just de vilseledande artiklarna ur tidningarna då är det valda problemområdet. Innehållsanalys användes för att lättast analysera texten på ett systematiskt sätt. Både en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys valdes att ha med för att få ett bredare perspektiv samt för att den kvantitativa delen styrker den kvalitativa metoden. Den kvantitativa delen gav oss en bild av vad som det skrevs mest om i tidningarna samt att den är lätt att genomföra igen på samma sätt. Den kvalitativa innehållsanalysen valdes för att fokusera på det manifesta innehållet i tidningarna eftersom syftet var att studera hur hälsotidningar som är riktade till kvinnor framställer vilseledande budskap kring kost, fysisk aktivitet och hälsa. Det finns en rad andra sätt att analysera massmedia men denna studie lämpade sig bäst att använda sig av innehållsanalys då den överensstämmer med syftet. Metoden grundade sig bland annat att titta på det manifesta innehållet, det vill säga det som faktiskt sägs i texten, vilket Graneheim och Lundman (2004) förklarar.

4.3.1 Etik

Ur Vetenskapsrådet (hämtat 23:e april 2013) beskriver man fyra olika regler och krav för forskningsetiska principer. Det första är informationskravet vilket innebär att det är forskarens uppgift att meddela vad forskningen handlar om för sina forskningsdeltagare eller uppgiftslämnare. Det andra kravet är samtyckeskravet som innebär att forskaren måste ha deltagarnas samtycke om att man får använda informationen som deltagarna ger i studien. Det behövs inte samtycke om man hämtar information om deltagare via myndigheter men om deltagarna är direkt aktiva krävs ett samtycke. Tredje kravet är konfidentialitetskravet som handlar om att inga personliga uppgifter lämnas ut i studien samt att det är under tystnadsplikt. Fjärde och sista kravet är nyttjandekravet där insamlat material för studiesyftet inte får användas till annat kommersiellt bruk, utan endast till studien som deltagaren samtyckte till att vara med på.

Alla dessa krav stämmer inte in på denna studie då det inte har arbetats med individer och dess uttryck ifrån vare sig enkäter eller intervjuer. För att följa konfidentialitetskravet har de 19 artiklarna refererats till tidningen och artikeln i sin helhet och inte till specifik artikelförfattare som till exempel experter eller människor som har intervjuats. Tidningarna säljs på marknaden och alla kan bläddra i tidningarna och ingen behöver be om lov för att läsa och tolka. All insamling av data är till bruk för studiens syfte och inget annat. Studien har använt sig av namn för att förklara vilka tidningar som använts för att läsaren skall veta vilka tidningar som studerats. Men även för att framtida forskning ska veta vilka tidningar som fanns under denna tidsperiod eller om man vill göra samma studie med samma tidningar för en uppföljningsstudie.

5. Resultat

Vi har besvarat våra frågeställningar med våra valda metoder. Den kvantitativa innehållsanalysen besvarar den första frågeställningen *Hur mycket skriver de valda hälsotidningarna om kost, fysisk aktivitet och hälsa?* Den andra frågeställningen *Vad är innehållet i hälsotidningarnas budskap om god kost, fysisk aktivitet och hälsa?* besvaras med hjälp av den kvalitativa innehållsanalysen. Som en introduktion till resultatet vill vi börja med att ge exempel på vad tidningarna ger för löfte till sina läsare. Detta har valts att göra i form av citat direkt tagna från tre av hälsomagasinen.

Vi garanterar resultat. Du som läser Fitness Lifestyle, och lever som vi lär, kommer att utvecklas till en starkare, snyggare, friskare och piggare version av dig själv. Det är vårt löfte till dig (Fitness Lifestyle, u.å).

Topphälsa – en helt ny typ av hälsotidning – till en ny typ av kvinna. Topphälsa är den där kompis

...som tar dig i hand och peppar dig att komma igång och hjälper dig att hitta motivationen.

...som med ett smittande skratt får dig att känna att det inte alls är så svårt som du trodde att leva sunt och bra utan till och med roligt och lätt.

...som övertygar dig om att den smala vägen inte alls behöver vara svår och tråkig att gå.

Går man den med en kompis blir allt mycket enklare! (Topphälsa, u.å).

Hälsa & Fitness har på kort tid blivit ett av Sveriges populäraste tränings- och hälsomagasin, mycket på grund av att vi lyckats hitta den perfekta balansen mellan träning, kost och välbefinnande. Att må bra, äta nyttigt och hålla sig i form har aldrig varit mer aktuellt. Kvinnor idag är mer aktiva och målmedvetna, och intresserar sig mer än någonsin för tränings- och hälsotrender, varför vår roll som pålitlig och uppdaterad informationskälla är viktig att fylla. (Hälsa & Fitness, u.å).

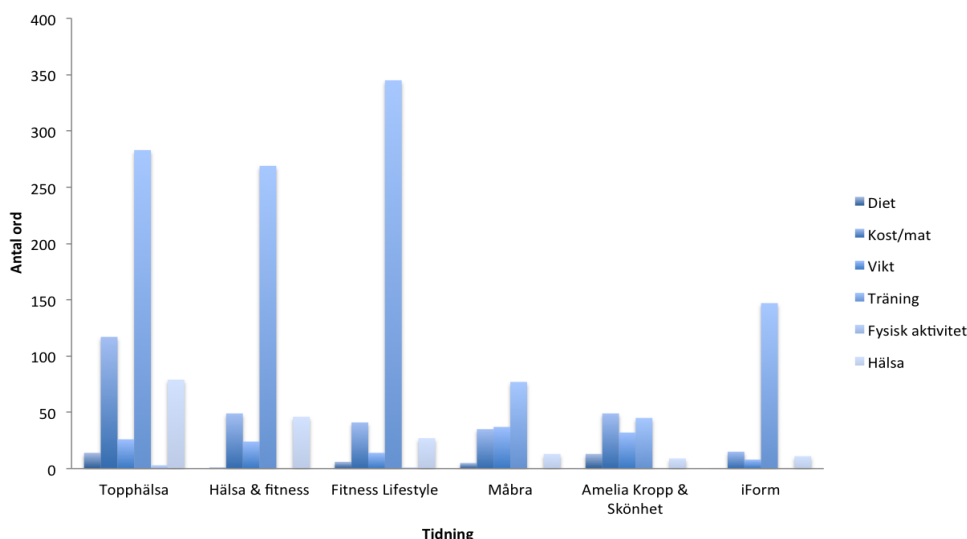
Sammanfattningsvis pratar hälsomagasinen om att nå sina mål med en aktiv livsstil med hjälp av deras tidning. De ger både löften och lovord till sina läsare.

5.1 Antal nyckelord

I tabell 3 kan man se antalet gånger som nyckelordet nämns i respektive tidning då nyckelordet kan ha nämnts flera gånger i samma artikel. Det nyckelord som utmärks mest är träning vilket man kan se tydligt i figur 2. Fysisk aktivitet däremot används nästintill inte alls. Där ordet fysisk aktivitet har hittats är det refererat till det som en vetenskaplig person uttalat sig om. Nyckelordet diet gav inga större siffror men metod var ett ord som användes mycket istället.

Tabell 3. Antalet gånger som nyckelordet nämns i respektive tidning.

Tidning	Topphälsa Nr 3 2013	Hälsa & Fitness Nr 3 2013	Fitness Lifestyle April 2013	Måbra Nr 4 april 2013	Amelia Kropp & Skönhet 2013	iForm Nr 4 2013
Diet	14	1	6	5	13	0
Kost/mat	117	49	41	35	49	15
Vikt	26	24	14	37	32	8
Träning	283	269	345	77	45	147
Fysisk aktivitet	3	0	1	1	0	0
Hälsa	79	46	27	13	9	11

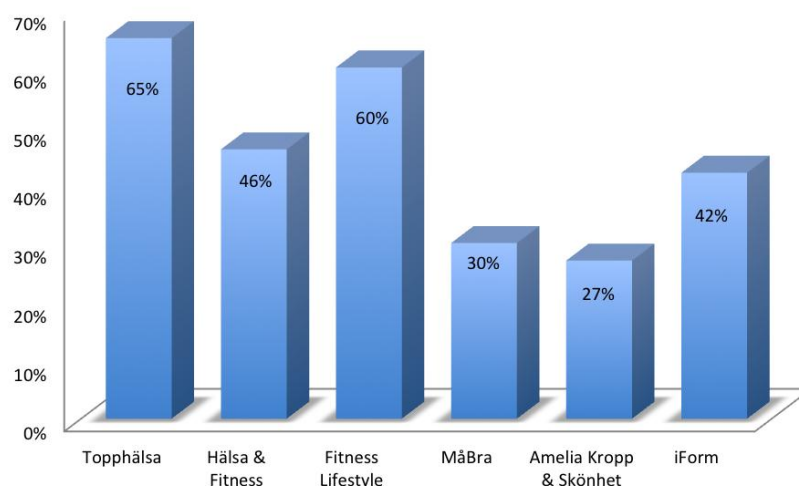


Figur 2. Stapeldiagram över antal nyckelord på respektive tidning.

Tabell 4 ger en överskådlig bild av hur många artiklar som finns totalt sett i hela tidningen, hur många av dessa artiklar som har ett eller flera av nyckelorden samt hur många artiklar som har specifikt nyckelord i sitt innehåll. Figur 3 visar procentuellt sett artiklar som innehåller något av nyckelorden jämfört med totala antalet artiklar i tidningen. Resterande procent visar att tidningarna inte endast handlar om diet, kost/mat, träning, fysisk aktivitet, vikt och hälsa. De övriga artiklarna handlar mycket om skönhetstips så som cellulitmedel, kosmetika och tandblekning osv. utan att vara någon form av reklam. Det nyckelord som det finns mest av i artiklarna är även här ordet träning vilket syns i tabell 4. Fysisk aktivitet visar samma siffra som i tabell 3 då ordet används i få artiklar. Tidningarna innehåller nyckelordet hälsa i olika utsträckning, allt ifrån 17 % i MåBra till 41 % i Topphälsa. Tabell 4 visar även att nyckelordet diet används sällan i artiklarna.

Tabell 4. Översikt av totalt antal artiklar i tidningarna, antal artiklar med ett eller flera av nyckelordet samt artiklar med specifikt nyckelord.

Tidning	Topphälsa Nr 3 2013	Hälsa & Fitness Nr 3 2013	Fitness Lifestyle April 2013	MåBra Nr 4 April 2013	Amelia Kropp & Skönhet 2013	iForm Nr 4 2013
Antal artiklar	101	100	78	99	37	67
Antal artiklar med ett el. flera av nyckelorden	66	46	47	30	10	28
Antal artiklar med diet	2	1	5	4	2	0
Antal artiklar med kost/mat	18	12	17	9	6	5
Antal artiklar med vikt	9	12	7	8	3	4
Antal artiklar med träning	47	37	44	15	9	20
Antal artiklar med fysisk aktivitet	3	0	1	1	0	0
Antal artiklar med hälsa	27	13	11	5	4	6



Figur 3. Stapeldiagram som visar procentuellt antal artiklar med något av nyckelorden.

Sammanfattningsvis svarar vi på den första frågeställningen genom att kartlägga hur tidningarnas innehåll ser ut. I resultatet ser vi att det främsta nyckelordet som används är träning. Tidningarna skriver också om andra ämnen som inte är relaterade till de valda nyckelorden.

5.2 Förskönade sanningar och tips för att nå lycka

I detta avsnitt besvaras frågeställning nummer två som är: *Vad är innehållet i hälsotidningarnas budskap om kost, fysisk aktivitet och hälsa?* Denna fråga besvaras med temat *Förskönade sanningar och tips för att nå lycka* som formats efter kategorierna *Enkelhet*, *Träning för att uppnå kroppsidealet*, *Sannhetsenligt*, *Känslor*, *Livsstilsförändringar*, *Skrämselpropaganda* och *Förfinade sanningar* som visas i tabell 5. Vissa av kategorierna innehåller även subkategorier (se under tabell 6 samt bilaga 1).

Efter analysen har studien fått fram att mycket av det som skrivs i hälsomagasinen är tips om till exempel den ”rätta” maten och den ”rätta” sorts träningen. Tidningarna trycker mycket på enkelheten och pratar sällan om risker och baksidor. Det är sällan individanpassat utan artiklarna är skriva till alla och att alla kan uppnå lycka och hälsa genom deras enkla tips. Övergripande är det enkelheten och en förfinad sanning som tidningarna skriver främst om. En liten del av reportagen ger en verklighetsförankrad bild med hjälp av intervjuer av personer som har erfarenheter av ohälsa där de berättar om sin livsstilsförändring och vilket lång process det verkligen är. Vidare presenterar hälsotidningarna sina artiklar med enkla rubriker och använder sig av bland annat kändisar, kostvetare och personliga tränare för att förmedla sitt budskap.

Sju stycken kategorier skapades under analysen vilka var *Enkelhet*, *Träning för att uppnå kroppsidealet*, *Sannhetsenligt*, *Känslor*, *Livsstilsförändring*, *Skrämselpropaganda* och *Förfinade sanningar*. Olika subkategorier formades fram under några av kategorierna. Den största kategorin är *Enkelhet* med dess subkategorier och koder som presenteras i tabell 6. Övriga kategorier med dess subkategorier och koder presenteras i bilaga 1.

Tabell 5. Tema och kategorier

TEMAN	FÖRSKÖNADE SANNINGAR OCH TIPS FÖR ATT NÅ LYCKA						
KATEGORI	ENKELHET	TRÄNING FÖR ATT UPPNÅ KROPPSIDEALET	SANNHETSENLIGT	KÄNSLOR	LIVSSTILSFÖRÄNDRINGAR	SKÄMSELPROPAGANDA	FÖRFINADE SANNINGAR

Tabell 6. Kategori enkelhet med dess subkategorier och koder.

KATEGORI	ENKELHET		
SUBKATEGORI	DEN "RÄTTA" MATEN	DEN "RÄTTA" TRÄNINGEN	DE "RÄTTA" SVAREN
KODER	Starkare muskler med D-vit; Atkins; dra ner på alkohol och mellanmål; skriv <u>matdagbok</u> , <u>få stenkoll</u> i hur du äter; grönt te bli av med fett; <u>matbalans</u> få idealvikt på köpet; tajma <u>matintag</u> , slipp <u>sötsug</u> ; kartlägg ditt ätande; omge dig med bra mat; rensa skafferiet; kloka val; kostcirkel; äta regelbundet; minska blodsockerfall; vatten balansera blodsockret och mättar; frukost minskar hetsätning; vinäger minskar tempot på matspjälkning; tillräckligt med protein; större variation; <u>rs</u> -rik mat hjälper dig ner i vikt; lär dig äta; enkel lösning; förbereda måltidskoll max 10 min; kan ta fel på törst och hunger; lyssna på lugna låter när du äter; hinna bli mätt; räcker med penna och papper för lyckas med viktminskning; <u>matdagbok</u> effektivt; ner i vikt med GB; får äta sånt du trodde var förbjudet; fungerar utmärkt, vill ner i vikt; får äta det mesta i lagom portioner & i rätt kombinationer; GB säger mer än GI; välj smartare alternativ; menyer	10 minuter räcker; snabbmetod; korta pass; <u>crosstrainer</u> i tvättstuga, ingen tid; snabbt träningspass; bli fokuserad; du måste bara lära dig böja på knäna; rejäl omgång; en vecka eller två är problemet löst; samma spår, effekten minskar; kroppen vänjer sig; cirkelträning 15 minuter, 5 övningar, hinner fler varv, en kvart per dag räcker; nya enkla intervallträningen; smart promenad; kommer man lyfta sin fysiska prestanda ordentligt; 8 övningar för att ge atletiska kvaliteter; träningsprogram; komma i form på kort tid; enorma resultat	Kvinnor mer skador än män; kvinnor landar med raka knän; minska risk med <u>plyometriska</u> övningar; 21 dagar sen är grovjobbet gjort; stressa ner, stress lagrar fett i kroppen; lugnt och stilla; njut och nå drömvikten; smartare, enklare, effektivare; kilona rann av; alla kan gå sig i form; välj fas! Nå din <u>målvikt</u>

Citat som presenteras nedan är en närmare redovisning av resultaten för att belysa och stärka varje kategori. Mycket av det som finns i tidningarna föll under kategorin *Enkelhet*. Exempel på subkategorin den ”rätta” maten där tidningarna ger tips på hur man ska äta för att nå viktnedgång är bland annat:

- *Bli smal med kall potatis* (Topphälsa, nr 3 2013, s. 17)
- *STARKARE MUSKLER MED D-VITAMIN* (Fitness Lifestyle, mars 2013, s.16)

Här visas exempel på hur tidningarna yttrar sig om mat för att nå kroppsidealet och prestationsförbättringar.

Subkategorin den ”rätta” träningen har visat sig i tidningarna i form av träningstips och träningsupplägg. Fokus ligger mycket till exempel på att få en platt mage med hjälp av fem enkla övningar. Citat som visar denna subkategori är bland annat:

- *Gå dig i form på 4 veckor. Med Topphälas effektiva fyra-veckorsprogram tar du ett stort steg mot toppform!* (Topphälsa, nr 4 2013, s.71)
- *RASA I VIKT med 10-minutersmetoden Helena: Jag gick ner 10 kg.* (Framsidan på MåBra nr 5, maj 2013).

Tidningarna ger en bild av hur enkelt det är att komma i form och att det går snabbt att ta sig till sin drömkropp. Orden som exempelvis drömkropp, toppform, vältränad kropp, atletisk kropp förekom ofta i artiklarna om träning. Uppvärmning och saker som är viktigt att tänka på kommer sällan upp i artiklarna.

Hälsomagasinen ger läsaren de ”rätta” svaren på svåra frågor utan att i vissa fall ta upp risker och bakgrundsfaktorer. Exempel på denna subkategori är:

- *Ta kontroll över din kost. Nyckeln till viktnedgång och ett hälsosamt liv kan vara en så enkel sak som att föra matdagbok. Vi visar hur!* (Hälsa & Fitness, nr 4 2013, s.37)
- *Ät din lunch före tre, om du vill gå ner i vikt* (MåBra, nr 6 2013, s.10).

Här visas ytterligare exempel där hälsomagasinen använder sig av enkelheten och snabba lösningar. Tidningarna försöker ge läsaren tips och lösningar för att nå lycka och framgång. De trycker mycket på känslor som att må bra, känna sig pigg, och lycklig.

Nästa kategori är *Träning för att uppnå kroppsidealet* då stora delar av tidningen handlade om träning just för att uppnå sin drömkropp. Exempel på detta är:

- *Vill du ha kraften och intensiteten du får av ett boxpass, samtidigt som du bygger de där långa, tonade musklerna hos en balettdansös?* (Hälsa & Fitness, nr 3 2013, s.22)
- *Kickstarta i vår! FIXA DIN DRÖMKROPP...*
→*Träna med 10-minuters metoden* (Framsidan på Topphälsa, nr 3 2013)
- *Stark är det nya smala* (Amelia Kropp & Skönhet, 2013, s. 50)

Träningsstipsen är alltid relaterat till att nå just kroppsidealet. Som Amelia Kropp & Skönhet skriver att ”stark är det nya smala” (s.50) definierar de det nya idealet som råder i tidningarna 2013 vilket även syns på flera ställen i tidningen.

Kategorin *Sannhetsenligt* menas med en spegling av verkligheten. Denna delades in i tre subkategorier där det mest togs upp risker med träning. Här tar tidningarna upp problematiken med sanningarna bakom kampen om att nå kroppsidealet. Här är ett tydligt exempel på subkategorin träning:

- *Sprintintervaller kräver grundform...* (i Form, nr 6 2013, s.50)

Under vissa av artiklarna skriver tidningarna om viktiga saker att tänka på och även en del risker. Dock syntes detta sällan men blir en del av resultatet då det fanns med i artiklarna som analyserades.

Känslor är ytterligare en kategori som delas upp i tre subkategorier, mat, träning och hälsa. Träning var den största subkategorin och tidningarna kopplar ofta träningen till känslor som exempelvis pigg, kroppsglädje och att det ger en kick för självförtroendet. Citatet nedan är ett exempel på detta.

- *Din kropp kommer att jubla och resultaten kommer som ett brev på posten.* (Topphälsa, nr 4 2013, s. 73)

Kategorin *Livsstilsförändringar* förekommer ofta i artiklar med intervjuer av personer som genomfört en livsstilsförändring. Exempel på citat:

- *För att ytterligare sätta fart på fettförbränningen försöker Helena att lägga in så mycket vardagsmotion som möjligt i de dagliga rutinerna.* (MåBra, nr 5 maj 2013, s.19)

Skrämselpropaganda är ytterligare en kategori och något som också framkommer i tidningarna då de väljer att skrämna läsaren. Exempel ges nedan i citaten.

- *Brist på D-vitamin kan få kroppen att lagra fett.* (Amelia Kropp & Skönhet, 2013, s. 24)
- *För lite sömn. Med för lite sömn fattar du sämre beslut och väljer omedvetet mat med mer socker och fett. En studie har visat att bara genom att sova för lite kan du gå upp 5 kg på ett år.* (Topphälsa, nr 4 2013, s.76)

Kategorin *Förfinade sanningar* är också en hel del som förekommer i tidningarna då de skriver saker som inte stämmer eller är överdriva. Citaten nedan är exempel på detta.

- *Glöm inte att varva ner och stretcha efteråt för att undvika träningsvärk.* (Hälsa & Fitness, nr 4 2013, s.24)

- *Bränn fett till frukost. Du förbränner 20 procent mer fett om du tränar innan du ätit frukost. Enligt en studie från Northumbria Univeristy är träning på tom mage ett av de mest effektiva sätten att gå ner i vikt. (MåBra, nr 5 maj 2013, s.45)*

Sammanfattningsvis ger de valda artiklarna i hälsotidningarna enkla och snabba lösningar och tips på hur man kan uppnå kroppsidealet främst med hjälp av träning. Resultatet visar tydligt på att tidningarnas främsta budskap är att uppnå den attraktiva kroppen. Tidningarna utger sig för att vara hälsotidningar trots att deras innehåll inte endast består av hälsorelaterade artiklar. Ur en hälsopromotiv synvinkel är det en förenklad del av sanningen och de tar inte upp den helhetssyn som hälsa egentligen innebär. Det finns också sannhetsenliga artiklar där de beskriver hur verkligheten faktiskt ser ut.

6. Diskussion

Diskussionen är indelad i två delar, dels i en metoddiskussion där författarna lyfter fram för- och nackdelar med de olika metodvalen och dels i en resultatdiskussion där resultaten kopplas samman till annan forskning.

6.1 Metoddiskussion

Frågeställningarna har besvarats med hjälp av de valda metoderna vilket ökar validiteten i denna studie. Två olika innehållsanalyser valdes att ha med då den kvantitativa metoden ger en mer överblick över fördelning av innehållet i tidningarna och medan den kvalitativa metoden förklarar vad som faktiskt sägs i texten. Det kvantitativa resultatet var viktig för den kvalitativa metoden för att kunna identifiera vilseledande budskap med hjälp av en kartläggning först. Fördelen med att ha med båda innehållsanalyserna är att det gör läsaren medveten om att det fanns fler artiklar inom om ämnena kost, fysisk aktivitet och hälsa och att det även fanns andra icke relaterade artiklar inom området med i tidningen.

I den kvantitativa innehållsanalysen valdes nyckelord ut innan insamlingen vilket gör det lätt att genomföra igen då det är en strukturerad studie vilket ökar replikerbarheten som Bryman (2011) belyser. Nyckelorden som valdes utformades med antagande på vad författarna trodde skulle finnas med i tidningarna och samtidigt som det var kopplat till syftet och frågeställningarna. Tidningarna utformade alltså inte vilka ord som skulle räknas. Hade studien gjorts igen och man hade använt sig av tidningarnas mest använda ord hade antagligen andra nyckelord och siffror uppstått. Ord som vi spekulerar som hade valts ut istället hade kanske varit t.ex. metod, äta, formen, kroppen, förbränning då dessa ord syntes ofta i texterna. Hade t.ex. ordet metod valts istället för diet hade kanske resultatet sett annorlunda ut då antalet kostartiklar troligtvis hade blivit fler. Dock kunde den kvantitativa delen kontrollräknats av ytterligare en part för att säkerhetsställa att siffrorna var korrekt räknad för att öka reliabiliteten.

Innehållsanalys är det metodval som valdes och som Bryman (2011) påpekar är innehållsanalys influerat av forskarens intresse. Under insamlingen av den kvalitativa datan har kategorier skapats som forskarna själva tycks ha vuxit fram under arbetsprocessen. Hade andra forskare gjort samma datainsamling skulle kanske kategorierna blivit utformade på annat sätt då insamlingen inte har varit strukturerad. Detta menar Bryman återigen är positivt i en kvalitativ innehållsanalys samtidigt som den blir svår att genomföra på exakt samma sätt jämfört med en strukturerad studie. Sambandet till koderna kan eventuellt försvunnit i kondenseringen då de rycktes ur sitt sammanhang. Dock försökte man förtydliga detta med att placera koderna under rätt subkategori för att få ett trovärdigt resultat. Trots försök att kondensera och behålla meningens innebörd är forskarna i denna studie nybörjare inom detta arbetssätt vilket också eventuellt kan ha påverkat slutresultatet.

Författarna är medvetna om att bortfallet med tidningen Amelia Kropp & Skönhet möjligtvis skulle ha valts bort helt istället för att endast ha med ett nummer av detta hälsomagasin. Det kan ha påverkat resultatet i den kvalitativa delen eftersom antalet artiklar blev något mindre från detta magasin. Ett annat hälsomagasin, som Aktiv träning eller Hälsa, skulle eventuellt ha valts istället för att få två nummer av tidningen som de resterande tidningar hade. Trots detta valdes Amelia Kropp & Skönhet då Amelia är ett välkänt företag som syns mycket i dagligvaruhandeln. Kodningen av artiklarna tror vi inte hade skapat andra kategorier än de som resultatet visar jämfört med om vi hade valt två andra hälsomagasin eftersom innehållet i tidningarna är ungefär detsamma.

När vi har jobbat med skriven text är det viktigt, som Bryman (2011) påpekar, att man tittar på fyra kriterier. Autenticitet och trovärdigheten är det som studien främst har byggts på då de kategorier som skapats har utgått ifrån dessa två kriterier. Hälsomagasin som var urvalet är alla inom samma område och materialet är likande i alla tidningarna vilket gör att urvalet blir representativt. Detta är det tredje kriteriet som Bryman skriver om. Det som tidningarna skriver är lättläst dock finns det en del tvetydigheter i vissa av texterna vilket gör det svårt att tolka vad innebörden är.

Syftet med metoden var att plocka ut de artiklar som kan vara vilseledande för läsaren. Dock ska det förtydligas att tidningarna också hade en del sannhetsenliga artiklar i sina nummer. Om studien skulle ha gjorts om kanske man skulle ha analyserat alla artiklarna i alla tidningarna för att få ett mer övergripande resultat i den kvalitativa innehållsanalysen. Alternativt kunde vi ha använt oss av ett mindre antal hälsomagasin men med fler nummer för att studera alla artiklarna. En analys av alla de 11 tidningarna kunde legat till grund för den kvantitativa innehållsanalysen istället för de sex nummer som valdes för att säkerhetsställa resultatet mer med ett större urval. Dock tror inte författarna att resultatet skulle sätt annorlunda ut med en analys av alla de 11 tidningarna.

6.2 Resultatdiskussion

Resultatet visar att de valda artiklarna i hälsotidningarna ger enkla och snabba lösningar och tips på hur man kan uppnå kroppsidealet främst med hjälp av träning. Tidningarnas främsta

budskap är att uppnå den attraktiva kroppen. Ur en hälsopromotiv synvinkel är det en förenklad del av sanningen och de tar inte upp den helhetssyn som hälsa egentligen innebär. Som Korp (2011) beskriver väcker ordet hälsa samhällets intresse vilket skapar möjligheter till en ny marknad, t.ex. hälsotidningar. Intresset för att tjäna pengar ökar och innehållet behöver locka läsare vilket tydligt syns både på framsidorna och i rubrikerna i de valda hälsotidningarna. Även artiklarna är ofta snedvrida och speglar på en lättillgänglighet och enkelhet som är kopplat till snabba lösningar för att nå drömkroppen vilket presenteras i resultatet. Under de senaste årtiondena har en "fitnessindustri" skapats, redogör Korp. Besattheten av att uppnå den hälsosamma kroppen kan enligt Lundin och Åkesson (1996) leda till en sjukligt avmagrad kropp och Lindgren och Eriksson (2010) belyser att föreställningarna om att leva hälsosamt kan leda till en form av fanatism. I och med detta gäller det att hälsotidningarnas budskap är så sannhetsenliga som möjligt för att ha så positiv effekt som möjligt hos läsaren. I vår studie ser vi dock det motsatta då de lägger stor vikt på enkelheten och vilseledande budskap vilket kan ge negativa konsekvenser hos läsaren. Studiens resultat visar tydligt att det främsta budskapet i tidningarna är att uppnå den attraktiva kroppen. Som Lindgren och Eriksson förklarar är den attraktiva kroppen en symbol för den hälsosamma livsstilen genom goda kostvanor och fysisk aktivitet. Det är precis detta som författarna ser i denna studie, att träning och kost skapar drömkroppen vilket därmed gör dig hälsosam. Helhetssynen på hälsa glöms bort i tidningarna vilket WHO:s definition innebär.

Det ord som tidningarna innehöll mest av var nyckelordet träning vilket syns tydligt i den kvantitativa resultatdelen. Fysisk aktivitet används mycket sällan eller inte alls vilket författarna tror kan bero på att fysisk aktivitet används mer som en facklig term. Det kan vara ett mindre känt begrepp för gemene man och definitionen innefattar all typ av rörelse vilket tidningarna inte använder sig av.

6.2.1 Hälsokommunikationens problematik

Som Jarlbro (2011) beskriver är den största utmaningen för hälsoinformatörer hur ett hälsobudskap skall utformas. I denna studie är det tidningarna som är hälsoinformatörer och därmed sändare enligt kommunikationsprocessen. De utgår ifrån de sex punkter som Jarlbro förespråkar att ett hälsobudskap skall innehålla. Tidningarna använder sig av ett enkelt språk och ger en huvudpoäng med sin text, ofta med en positiv ton. Resultatet visar att de använder sig även ibland av en negativ ton då de i vissa fall använder sig av skrämselfpropaganda. Denna typ av hälsobudskap är inte fördelaktigt för ett förändringsbeteende enligt Jarlbro. Exempel på detta redogörs med citat i resultatet som att man t.ex. går upp 5 kg på ett år om man sover för lite. Jarlbro menar också att skrämselfpropaganda kan leda till förnekelse hos mottagaren vilket gör att denne inte tar del av budskapet. Studien har tittat på trovärdigheten i tidningarna och de formulerar sig på ett trovärdigt sätt som riktar sig till sin målgrupp. Dock tolkar människor budskapet olika beroende på vem som läser det, en utbildad eller påläst person inom ämnet har troligtvis ett mer kritiskt förhållningssätt jämfört med en person som inte är påläst. Alltså vi som är utbildade hälsopromotörer tolkar budskapen på ett sätt jämfört med en icke utbildad person. Detsamma påpekar Friedman et al. (2011). Vissa av texterna i

tidningarna är vilseledande och lämnar utrymme för läsaren att skapa egen uppfattning om budskapet i texten, vilket också Seal (2003) beskriver i sin studie.

6.2.2 Problematiken med kroppsidealet

I denna studie kopplas den vältränade kroppen samman med ett hälsosamt liv. Yttre skönhet är lika med framgång och lycka vilket vi kan se tydligt i resultatet, exempelvis att träning och mat är kopplat till drömkroppen. Citaten under kategorin *Enkelhet* visar vad tidningarna skriver, t.ex. att du kan gå dig i toppform på fyra veckor och att nyckeln till viktnedgång och ett hälsosamt liv är att skriva matdagbok. Som Korp (2011) beskriver är kroppen det centrala medlet för om vi är hälsosamma eller ohälsosamma. Tidningarna ger tips på hur du kan reglera din kropp för att nå lycka och glädje vilket syns tydligt i kodorden under kategorierna *Känslor* och *Träning för att uppnå kroppsidealet* (se bilaga 1). Regleringen kan skötas med både det vi stoppar i oss samt vad och hur vi tränar. Den ”rätta” maten är en subkategori som kom till då tidningarna vill ge tips på vilken mat som är rätt att äta för att lyckas bli hälsosam.

Tidningarna tycks vilja ge de rätta alternativen på kost för att nå drömkroppen och därmed lycka. Många av kosttipsen som ges är relevanta till kostrekommendationerna men vinklingen är återigen enkelheten. Tidningarna ger bilden av att yttre skönhet hjälper dig att må bättre även med ditt inre. Korp ser också sambandet med tron att vår kropp och vårt psyke är sammankopplade. Utifrån en hälsopromotiv synvinkel kan problematiken med denna tron leda till att man aldrig når hälsa då man endast strävar efter kroppsligt välmående. Tanken att man skall bli lycklig och må bra av att endast nå sin drömvikt kan resultera i negativa konsekvenser. Om man inte uppnår kroppsidealet är man då ohälsosam och olycklig? Kan man inte må bra utan att ha en vältränad kropp? Resultatet visar att tidningarna presenterar lycka och välgång med rätt träning och rätt kost. Då samhällets syn på kropp och inre är så pass sammankopplat kan jakten på hälsa leda till en avmagrad kropp. Sandberg (2004) påpekar även att en smal kropp kopplas samma med att vara frisk och sund. Gränserna mellan kroppsideal och skönhetsideal tonas ut och personer som har svårt att se skillnaden kan hamna i någon form av fanatism. Detta kan leda till bland annat ortorexi då man tror att man lever sunt men det kan istället vara tvärtom. Sandberg (2004) beskriver att massmedia skapar mallar, i detta fall för kroppsidealet, som vissa människor tar till sig till fullo. Författarna i denna studie menar därför att det är viktigt att tidningarna pratar om hälsa i sin helhet och inte enbart om kost och träning för att motverka att personer hamnar i någon form av fanatism som t.ex. ortorexi. Hansson och Stolt (2006) framhäver att problemet med överdrivna budskap är att det kan resultera i att mottagaren skapar stora förhoppningar eller tolkar budskapen fel. Lindgren och Eriksson (2010) menar att det är viktigt att definiera vad ett hälsosamt liv innebär så att det blir tydligt för mottagaren.

Det nya begreppet ortorexi är ett exempel på att kroppen har blivit det centrala i ett hälsosamt liv. Ortorexi har uppkommit det senaste då träningen är lika stor del som det störda ätbeteendet. *Stark är det nya smala* är något som Amelia Kropp & Skönhet (2013, s. 50) bland annat skriver om i sin tidning vilket är ett nytt kroppsideal som skapats i vårt samhälle. Kroppsidealen har ändrats genom tiderna, förr var en välnärd kropp kopplat till välfärd och

hälsosam som sedan övergick till en allt mer avmagrad kropp. Idag handlar det om att ha en smal och vältränad kropp då det är detsamma som att vara hälsosam och leva det perfekta livet.

6.2.3 Problematiken med vilseledande budskap

Under kategorin *Förfinade sanningar* redovisas citat med två påståenden som är osanna och överdrivna då det finns studier som visar på det motsatta och studier som visar samma resultat men inte så överdrivet som tidningarna får det att låta. Citatet angående att undvika träningsvärk med hjälp av stretching motsäger vad Herbert, de Noronha och Kampers (2011) kommer fram till i sin studie om att stretching före eller efter träning inte har effekt på träningsvärk. I andra citatet under samma kategori skriver hälsotidningen MåBra att träna på morgonen är det mest effektiva sättet för viktnedgång. Bennard och Doucets (2006) studie visade också att det kan vara fördelaktigt att träna innan frukost *men* dock på en medelintensitet så som promenader och att detta utförs regelbundet. Tidningarna missar att förklara på vilken intensitet individen ska träna och deras budskap är vilseledande då de först skriver att det är 20 procent effektivare samtidigt som de skriver att det är det mest effektiva sättet för att gå ner i vikt. Detta kan därmed skapa förvirring hos läsaren då det blir dubbla budskap. Vi håller med Hansson och Stolt (2006) gällande om att en bättre dialog mellan forskare och massmedia behöver skapas för att förtroende hos läsaren ska bli större för vad som skrivs i massmedia.

För att gå in närmare på kategorin *Enkelhet* visar resultatet om snabba metoder för att nå sin drömkropp. Exempelvis pekar citatet ”RASA I VIKT med 10-minutersmetoden. Helena: Jag gick ner 10 kg” (Framsida på MåBra, nr 5 maj 2013) tydligt på detta. Fler citat som visar på detta finns kategorin *Träning för att uppnå kroppsidealet*. Dessa citat visar endast en liten del av sanningen då man t.ex. inte ökar sin prestation eller når sitt mål med enbart träning på 15 minuter enligt Lee et al. (2000). Även de svenska rekommendationerna för fysisk aktivitet påvisar att korta pass, så som 10 minuter, ger en hälsofrämjande effekt men inte en prestationsförbättring. Många av hälsotidningarna säljer dock idén om att dessa snabba metoder hjälper dig att nå din toppform. Det är därför viktigt att magasinerna är tydliga med att framhäva att man reducerar risken för bland annat hjärt- och kärlsjukdomar vilket i sin tur kan leda till ökad hälsa. Självklart är det bra att träna 10 minuter för den mest stillasittande personen som ett sätt att komma igång och minska risken för olika sjukdomar. Det behöver därmed inte betyda att man når sin drömkropp på endast 10-15 minuters träning. Som idrottsvetare och som Hallén och Ronglan (2011) bland annat påpekar är det alltid viktigt att värma upp i cirka 10 minuter innan träningen. Tidningarnas snabba träningsprogram kan ge läsaren skeva budskap och fråga vi ställer oss är, blir dessa 10 minuter uppvärmning eller måste passet bli 20 minuter? Tidningarna lämnar läsaren oviss då denna får ta ställning själv. Sällan tas skaderisker eller andra risker upp som träning kan medföra, t.ex. att uppvärmning är viktigt nämns endast i några av artiklarna.

Under kategorin *Sannhetsenligt* fann man påstående och uppmaningar som kan hjälpa läsaren att förstå och öka sin kunskap kring mat, träning och hälsa. Som citatet visar under denna

kategori skriver tidningarna att man t.ex. behöver en grundform för sprintintervaller. Dock lämnar de läsaren till att t.ex. själv definiera vad grundform innebär vilket kan skapa förvirring.

6.3 Slutsats

Vår slutsats är att hälsotidningarna kopplar hälsa främst till träning då det är nyckelordet träning som det skrivs mest om samt att det ges mycket träningstips och träningsprogram i tidningarna. Slutsatsen är att hälsotidningarna speglar mycket av sina budskap kring enkelhet och snabba lösningar för att nå drömkroppen. Detta kan i sin tur skapa någon form av hälsofanatism då jakten på den perfekta kroppen blir något som är det centrala i livet eftersom en vältränad kropp kopplas samman med att vara hälsosam. Tidningarna trycker mycket på att yttre skönhet så som att en vältränad kropp även gör dig lycklig och hälsosam på insidan. Detta sätter stor press på läsaren då tidningarna förenklar verkligheten och läsaren kan fastna i tron om att hälsa nås via snabba metoder och enkla knep. Eftersom hälsomagasin är ett bra medel att nå ut med hälsobudskap till befolkningen är det viktigt att hälsa ses i sin helhet så som fysisk och psykiskt välmående. Ur hälsopromotiv synvinkel är det viktigt att skilja på dessa två välmående då det ena inte behöver uppnås bara för att man har det andra. Resultaten i denna studie är viktiga för hälsopromotörer för deras kunskap och förståelse om vad som skrivs i massmedia. Detta är viktigt för att de ska kunna ta emot frågor och tankar kring hälsa från befolkningen då de flesta hämtar sin främsta hälsoinformation från massmedia.

Författarna noterade att de flesta hälsotidningarna på marknaden var riktade till kvinnor och det hade därmed varit intressant att forska vidare på genusaspekten inom ämnet. Kvinnor kopplas ofta samman med smalhetsideal och det manliga idealet handlar om att ha en muskulös kropp. Det kvinnliga idealet håller kanske på att ändrats från smal till stark vilket resultatet visar och frågan är då om det manliga och kvinnliga kroppsidealet kommer att vara detsamma i framtiden?

Referenser

Aller media. (u.å). *Om Aller media*. Hämtad 2013-04-19 från <http://aller.se/om-aller-media/>

Amelia redaktionen. (2012). *Amelia – Sveriges mest lästa tidning för kvinnor*. Hämtad 2013-04-22 från <http://www.amelia.se/Tidningen>

Baechle, T.R., & Earle, R.W. (2008). *Essentials of strength training and conditioning*. Champaign.

Bennard, P., & Doucet, E. (2006). Acute effects of exercise timing and breakfast meal glycemic index on exercise-induced fat oxidation. *Applied Physiology, Nutrition & Metabolism*, 31(5), 502-511. doi: 10.1139/H06-027

Bratman, S. (2010). *About "Orthorexia"*. Hämtad 2013-05-06 från <http://www.orthorexia.com/about/>

Faskunger, J., Schäfer Elinder, L., & Statens folkhälsoinstitut. (2006). *Fysisk aktivitet och folkhälsa*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.

Fitness Lifestyle. (2012). *Fitness Magazine blir Fitness Lifestyle!*. Hämtad 2012-04-19 från <http://www.fitness-lifestyle.se/artiklar/fitness-magazine-blir-fitness-lifestyle.htm>

Fitness Lifestyle. (u.å). *Fitness Lifestyles Resultatgaranti*. Hämtad 2013-04-19 från <http://www.fitness-lifestyle.se/info/fitness-magazines-resultatgaranti.htm>

Friedman, D. B., Laditka, B. S., Laditka, N. J., & Price, E. A. (2011). A content analysis of cognitiv health promotion in popular magazines. *International journal of aging & human development*, 73(3), 253-281. doi: 10.2190/AG.73.3.d

Graneheim, U.H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, producers and measures to achieve thrustworthiness. *Nursing education today*, 24(2), 105-112. doi: 10.1016/j.nedt2003.10.001

Guillen, E.O., & Barr, S.I. (1994). Nutrition, Dieting, and Fitness Messages in a Magazine for Adolescent woman, 1970-1990. *Journal of Adolescent Health*, 15(6), 464-472.

Hallén, J., & Ronglan, L.T. (2011). *Träningslära för idrotterna*. Stockholm: SISU Idrottsböcker – idrottens förlag.

Hansson, E. A. M., & Stolt C-M. (2006). Vargen kommer ...eller. Mediernas medicinjournalistik sök sensationer – nyhetsjakt försvårar helhetssyn, källgransningen blir lidande. *Läkartidningen*, 48(103), 3806-3808.

Herber, R.D., de Noronha, M., & Kamper, S.J. (2011). Stretching before or after exercise does not reduce delayed-onset muscle soreness. *British journal of sports medicine*, 45(15), 1249-1250. doi: 10.1136/bjsports-2011-090599

Hälsa & Fitness. (u.å). *Om Hälsa & Fitness*. Hämtad 2013-04-19 från <http://www.toppalsa.se/om-topphalsa/>

Hälsa & Fitness. (u.å). *Träningsmagasinet som hjälper dig till en bättre hälsa!*. Hämtad 2013-04-19 från <http://www.halsaochfitness.se/annonsera/>

iForm. (u.å). *Om tidningen iForm*. Hämtad 2013-04-19 från <http://iform.se/om-i-form/om-tidningen-i-form>

Jarlbro, G. (2010). *Hälsokommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Korp, P. (2011). *Hälsopromotion*. Lund: Studentlitteratur.

Lee, I-M., Sesso, H., & Daffenbarger, S. R. (2000). Physical activity and coronary heart disease risk in men: Does the duration of exercise episodes predict risk? *American Heart Association*, 102(9), 981-986. doi: 10.1161/01.CIR.102.9.981

Lindgren, E-C. & Eriksson, L. (2010). Fanatiska levnadsvanor för hälsa eller kroppsligt utseende? I L.R-M. Hallberg (Red.), *Hälsa och livsstil – forskning och praktiska tillämpningar*. (s.227-240). Lund: Studentlitteratur.

Livsmedelsverket. (2013). *Energifördelning*. Hämtad 2013-04-04 från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Svenska-narings-rekommendationer/Rekommendationer-om-intaget-av-fett-kolhydrater-och-protein/>

Livsmedelsverket (2013). *Kartläggande om Livsmedelsverkets Kostråd*. Hämtad 2013-04-04 från <http://www.slv.se/sv/grupp3/Pressrum/Nyheter/Kommentarer/Klarlaggande-om-Livsmedelsverkets-kostrad/>

Livsmedelsverket. (2013). *Kostråd*. Hämtad 2013-04-03 från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/kostrad/>

Lundin, S., & Åkesson, L. (1996). *Kroppens tid. Om samspelet mellan kropp identitet och samhälle*. Stockholm: Natur och kultur (FRN).

MåBra. (u.å). *Kontakt*. Hämtad 2013-04-19 från <http://mabra.com/kontakt/>

Nationalencyklopedin [NE]. (2013). *Fanatism*. Hämtad 2013-05-19 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/fanatism>

Sandberg, H. (2004). *Medier & fetma. En analys av vikt*. Lund: Sociologiska institutionen.

Seal, C. (2003). Health and media: an overview. *Sociology of Health & Illness*, 25(6), 513-531.

Statens folkhälsoinstitut. (2012). *Definitioner*. Hämtad 2013-04-10 från <http://www.fhi.se/Vart-uppdrag/Fysisk-aktivitet/Definitioner/>

Tidningsbutiken. (u.å.). *Amelia Kropp & Skönhet*. Hämtad 2013-04-22 från <http://www.tidningsbutiken.se/tidningen-amelia-kropp-och-skonhet.asp>

Tidningsguiden. (u.å.). *Hälsa & Fitness*. Hämtad 2013-05-02 från <http://www.tidningsguide.se/tidningen-halsa-och-fitness/>

Topphälsa. (u.å.). *Om topphälsa*. Hämtad 2013-04-10 från <http://www.toppahalsa.se/om-toppahalsa/>

TS. (u.å.). *Det här är TS*. Hämtad 2013-04-22 från <http://www.ts.se/Om-oss/Index.aspx>

TS. (u.å.). *iForm*. Hämtad 2013-04-19 från <http://www.ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=004612>

TS. (u.å.). *MåBra*. Hämtad 2013-04-19 från <http://www.ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=003410>

TS. (u.å.). *Topphälsa*. Hämtad 2013-04-19 från <http://www.ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=005578>

Vaughan, K.K., & Fouts, T. G. (2003) Changes in television and magazine exposure and eating disorder symptomatology. *Sexrole*, 49(7-8), 313-320.

Vetenskapsrådet. (u.å.). *Forskningsetiska principer, inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2013-04-23, från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Witte, K., Meyer, G., Bidol, H., Casey, K. M., Kopfman, J., Maduschke, K., Marshall, A., Morrison, K., Ribisl, M. K., & Robbins, S. (1996). Bringing order to chaos Communication and health. *Communication Studies*, 47(3), 229-242. doi: 10.1080/10510979609368478

Woolner, C., & Donoghue, A.M. (2010). Impact of a health promotion magazine on employee's healthknowledge. *Occupational Medicine*, 60(2), 90-93. doi: 10.1093/occmed/kqp157

Yrkesföreningar för fysisk aktivitet & Svenska läkaresällskapet. (2011). *Rekommendationer om fysisk aktivitet för vuxna*. Hämtad 2013-04-05 från <http://www.yfa.se/wp-content/uploads/2012/03/SLS-Rekommendationer-om-fysisk-aktivitet-för-vuxna-2011.pdf>

Bilaga 1 - Exempel på kategorier, subkategorier & koder

KATEGORI	TRÄNING FÖR ATT UPPNÅ KROPPSIDEALET
KODER	Förbränning; minska midjemått; sänkt fettprocent; tonade muskler; ner i vikt; total-form; tränad kropp; bättre form; toppa formen; kroppstark; smal; kilon lossnar; spänstiga spiror; atletisk, <u>allroundtränad</u> kropp; vältränad; vältrimmad; tajtare kropp; kom i gamla kläder; stark är det nya smala; <u>drömmage</u> ; fettmördarträningen; <u>drömvikt</u> ; gå dig i form på 4 veckor; gick bort 15 kilo; kilona måste bort; beviset vad promenader kan göra för formen

KATEGORI	SANNHETSENLIGT		
SUBKATEGORI	MAT	TRÄNING	HÄLSA
KODER	Fastnar snabbmatsträsket; prövade dieter; oregelbundna mattider; går inte ner av kostplan	Viktigt värma upp; sprintintervaller kräver grundform; otränad gå/spring kombinerad styrketräning; ingen tid; några veckor förbättrat konditionen; <u>träningssvana</u> ; teknik viktigt; räcker inte bara att springa el gå på gym för nå toppform; hela kroppen påverkas av träning; träna hela kroppen; gå mindre belastning på knä än springa; bygga vardagsstyrka; anpassad träning; otränad börja lugnt	Problem övervikt sen barnsben; stillasittande jobb; bil överallt; omgivna av sötsaker; mkt tid till att bli smal; lär dig av bakslag; ompröva sitt mål; svårt gå ner i vikt; problemområde; söker snabba lösningar; lagom till bikinisäsongen

KATEGORI	KÄNSLOR		
SUBKATEGORI	MAT & ÄTA	TRÄNING	OHÄLSA
KODER	Emotionellt ätande; <u>må</u> bra; få energi	Kick för självförtroendet; må fantastiskt; balans; kroppsglädje; frisk & glad; jubla; krämpor försvunnit; det ska vara jobbigt; piggare	Negativ självbild; <u>mådde</u> inte bra; skapade övervikt; självförtroende; obekväm

+

KATEGORI	LIVSSTILSFÖRÄNDRINGAR
KODER	Vardagsmotion; övervinna latmasken; naturlig del av vardagen; planering; förberedelse; fundera; rätt/rimliga mål; anpassa situationen; ha med målbild; kostplan; inte extrem; lagom; små justeringar du kan hålla; variation; hållbar; sluta inte när du kommit i bättre form; ha ett klart mål; förändra; varje dag; roligt; motivation; disciplin; plan; delmål/slutmål; långsiktig förändring; <u>träningssvanor</u> ; dieten snarare som en livsstil; gav inte upp; äta 365 dagar per år; är för alla; hållbar kostplan; lite av varje; nya GI-dieten bättre i långa loppet