



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

**“INGEN BIKINI BLIR SNYGG PÅ EN GRÖNVIT
KROPP”**

En studie om solning och att vara solbrun i populärkulturella medier

**Jennifer Krook
Gabriella Moberg**

Uppsats/Examensarbet e:	15 HP
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå/Avancerad nivå
Termin/år:	Ht 2016
Handledare:	Johanna Arnesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Den här rapporten är resultatet av tio veckors hårt slit, dagar fyllda av bläddrande i frisörtidningar och otaliga koppar kaffe i de iskalla grupprummen på Humanistens bibliotek. Tusen tack till vår handledare *Johanna Arnesson* för ditt engagemang och stöd, samt till nära och kära som har lyssnat på allt vårt prat om solen och att vara solbrun.

TACK!

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 HP
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap - PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2016
Handledare:	Johanna Arnesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	52
Antal ord:	18595
Nyckelord:	Popular culture, lifestyle magazines, beauty ideals, tanning, framing

Syfte: Att undersöka hur innehållet i populärkulturella livsstilsmagasin uppmärksammar solning samt att vara solbrun.

Metod: Kvalitativa innehållsanalyser

Material: Fyra svenska populärkulturella livsstilsmagasin - Amelia, SOLO, Veckorevyn och Frida under perioden september 2015 till augusti 2016

Huvudresultat: Studien kom fram till att det främst var i två sammanhang som magasinerna pratade om solning och att vara solbrun, nämligen hälsa och utseende, där utseende var det dominerande. Kunskapen om att solens strålar är farliga är utbredd men specifikt hudcancer togs sällan upp. Snarare skulle riskerna med solens strålar ha i åtanke när man solar och men inte nödvändigtvis behöva stoppa en. Det talas lika mycket om solens negativa effekter på utseendet som på hälsan då den sliter på hud och hår och kan orsaka förtidigt åldrande. Det blir uppenbart att magasinerna främjar ett solbrunt skönhetsideal där en blek hy är ett problem som bör lösas. Magasinen ger förslag på hur läsarna strategiskt kan uppnå idealet antingen med hjälp av brunprodukter så som smink eller brun-utan-sol eller genom att sola. Sammanfattningsvis är en solbränna något som enligt magasinerna ska framhävas, förstärkas och förlängas.

Executive Summary

Skin cancer is the fastest growing type of cancer in Sweden and the sun's UV radiation is the primary cause. It is not a lack of knowledge of the sun's harmful effects that is the reason for this increase but instead the fact that people stay in the sun with the intent of getting tan to feel more attractive. This is because of today's beauty ideal that promotes a tan skin tone. Media plays an important part today in influencing people's attitudes, beliefs and behaviors, especially when it comes to beauty ideals. Thereby media have an essential role in creating cultural norms as well as maintaining body and beauty ideals. There is a lack of studies that study Swedish popular cultural media and how it talk about skin cancer and how tanning is associated with something desirable. With that said this study aims to explore the content of Swedish popular culture lifestyle magazines that target women and how it brings forward the subjects of being in the sun and being tan.

The perspective of this study is seen from Stuart Hall's view on culture which is that representation makes meaning through language which in turn is what creates culture. Culture is defined by the common beliefs that distinguish the members of a specific culture. Furthermore we have used the theory framing as an analytical tool as framing is a social process where individuals together construct a reality. Those aspects of an issue that are selected and made salient effects how the readers perceive that issue. Even those aspects that at the same time are not selected will affect the reader's comprehension of that issue. The language that distinguishes a culture can also be in the shape of images as they also represent and mediate different meanings and beliefs. Therefore it is important to also study how being in the sun and being tan is shown in images in media.

This study is based on a qualitative content analysis where four Swedish popular cultural lifestyle magazines have been studied. The content analysis is based on David Althiede's ethnographic content analysis where all editorial content, both text and image, that refer to being in the sun and being tan. The content has been analysed by identifying themes in the material with the help of schematic codes. In these protocols attributes that were ascribed the topics as well as identifying in which context they were brought forward, in other words what aspects of the topics that were selected and made salient.

The magazines that were studied were Amelia, SOLO, Veckorevyn and Frida and the issues were selected from the time period September 2015 to August 2016. This selection included 63 magazines, 45 texts and 20 images that were analysed.

The study's result showed that the two topics being in the sun and being tan were mainly found in two contexts - health and appearance, where appearance was the most common. The knowledge of the sun's harmful UV radiation was not lacking but specifically skin cancer was rarely mentioned. The sun's harmful effects was rather something to be aware of than something that should stop you from being in the sun and getting a tan. The sun's negative effects on people's appearance and

people's health were brought up equally frequently. It becomes obvious that the magazines promote a tan beauty ideal where pale skin tones are a problem which ought to be solved. The magazines offer aid in suggesting different methods for the readers to strategically achieve a tan, both with the help of make-up and tanning products as well as a "natural" tan from being in the sun. In conclusion a tan is something that should be emphasized, increased and extended.

It has shown to be obvious that the magazines promote a tan beauty ideal, and although there are healthier methods proposed to the readers to achieve a tan such as using make-up or self-tanners these type of products still contribute to maintaining the tan beauty ideal. Further suggestions that we propose from the results of this study are that the magazines should promote a healthier ideal as regards to being tan as well as not representing being pale as something unattractive that needs to be "fixed".

Innehållsförteckning

1. Problematisering.....	8
2. Bakgrund och tidigare studier.....	10
2.1 Kort om hudcancer.....	10
2.2 Tidigare studier om solning och utseende.....	10
2.3 Farliga solvanor.....	11
2.4 Ideal och medier.....	12
3. Syfte & frågeställningar.....	13
4. Teori.....	14
4.1 Representation.....	14
4.2 Medier och kultur.....	14
4.3 Medier och ideal.....	15
4.4 Bildanalys.....	16
4.5 Framing.....	16
4.5.1. Framing av samhällsfrågor.....	18
4.5.2 Framing och innehållsanalyser.....	19
5. Metod.....	19
5.1 Kvalitativ innehållsanalys.....	19
5.2 Generaliserbarhet.....	21
5.3 ECA-modellen.....	22
5.4 Urval.....	23
5.4.1. Studieobjekt.....	23
5.4.2. Vad vi undersöker och när.....	25
5.5. Utformande av protokoll.....	26
5.6. Provapplicering av protokoll.....	27
5.7. Applicering av protokoll.....	27
5.8. Bildanalys.....	27
5.9. Validitet och reliabilitet.....	28
6. Resultat och analys.....	29
6.1 Att vara brun.....	29
6.2 Att vara i solen.....	33
6.3. Bildanalys.....	37
6.4. Problem – orsak – lösning.....	40
6.4.1 Analys av problem-orsak-lösning.....	42

6.5. Analys av attribut.....	43
6.6. Inkluderade vs exkluderade aspekter.....	44
7. Slutdiskussion	44
7.1. Reflektioner kring studiens utförande.....	46
7.2. Förslag på vidare forskning	46
8. Referenser	47
Bilaga 1.....	52

”Internationella jämförelser visar att svenskar solar mycket, bränner sig ofta, oroar sig för lite för hudcancer och ofta dröjer med att kontrollera hudförändringar.”

– Stefan Bergh, 2012, 21a mars

Svenskar överlag är ett soltörstande folk vilket visar sig i svenskarnas solvanor jämfört med andra europeiska länder (Strålsäkerhetsmyndigheten, 2015). Antalet fall av hudcancer i Sverige ökar, till stor del som följd av att människor vill vara solbruna. Sju av tio svenskar känner sig snyggare när de är solbruna och idealet att vara solbrun gör att riskerna med solning ignoreras (Strålsäkerhetsmyndigheten, 2013).

Det är inte bara vanligt att människor solar för att bli solbruna utan de tar dessutom till andra metoder för att bli bruna som smink, brun-utan-sol och solarium. Gistedt beskrev i Bohuslänningen 16e april 2004 om ett nytt sätt att bli brun utan sol med produkter. *”Efter två timmars väntan ser det nästan ut som man varit på en hyfsat lyckad utlandssemester”*(s. 1) och *”man har en schysst Mallis-bränna.”*(s. 37). Visst lever uppfattningarna kvar om att människor blir mer attraktiva, mår bättre och har haft en lyckad semester när de är bruna. Detta tycks ha till följd att svenskar utsätter sig för en farlig mängd strålning, trots att kunskap om hudcancer som följd av det är utbrett.

I bakgrunden kommer vi presentera kort fakta om hudcancer i Sverige och attityder kring solning, hudcancer och att vara brun. Vidare kommer vi presentera vad ett skönhetsideal är och hur kulturen och media är en del av att påverka, bekräfta och bygga upp det. Uppsatsen ämnar att se till hur solning och att vara brun representeras med Stuart Halls teori om representation samt att se till vilken framställning och vilka attribut som används kring solning och att vara brun med teorin framing, i de populärkulturella livsstilsmagasinen Amelia, Frida, Solo och Veckorevyn. Detta för att kunna se hur solning, hälsa och ideal avspeglas och formas i svenska populärkulturella livsstilsmagasin.

1. Problematisering

Sverige har en mycket lägre UV-strålning överlag jämfört med de flesta länder i världen men trots det har landet en av den högsta förekomsten av melanom i Europa (Bränström, Ullén & Brandberg 2004). Sverige har investerat i flera förebyggande interventioner som har haft till syfte att minska UV-exponeringen, men ändå ökar melanom hos både kvinnor och män årligen de senaste 20 åren, något som är både tragiskt för individen samt väldigt kostsamt för samhället (Bränström et al. 2004, Socialstyrelsen 2012). Majoriteten av dessa interventioner verkar ha förlitat sig på idén att om människor har kunskapen om att UV-strålar är farliga så kommer de att förändra deras beteenden, istället för att ta i beaktande

komplexiteten av UV-relaterade beteenden (Bränström et al. 2004). Flera studier visar på att människor solar med syftet att bli bruna för att känna sig snyggare, trots att de känner till riskerna (Arthey & Clarke 1995; Heckman, Wilson & Ingersoll 2009; Hoegh, Davis & Manthe 1999; Jones & Leary 1994; Robinson, Rademaker, Sylvester & Cook 1997; Banerjee, Campo & Greene 2008; Strålsäkerhetsmyndigheten 2014). Nio av tio svenskar menar att de mår bra av att vara solbruna och i Sverige tycker människor generellt att det är vackrare med en djup solbränna än i många andra länder (Strålsäkerhetsmyndigheten 2011a, Strålsäkerhetsmyndigheten 2011b). Kvinnor önskar överlag en djupare bränna än män och solar mer (Bränström et al 2004). Att vara solbrun är eftersträvansvärt och ses som ett skönhetsideal, vilket kan förklara varför det solas mer trots en medvetenhet om konsekvenserna.

Livsstilsmagasin innehåller en mängd tips och råd för hur människor bör leva och se ut och det är generellt en större press på kvinnor att leva upp till det rådande skönhetsidealet (Gauntlett, 2008). Dagligen möts vi av budskap som har till syfte att bekräfta och förmedla det rådande idealet, det räcker att öppna ett livsstilsmagasin för att överösas med text och bilder som uppmanar vad en bör leva upp till gällande skönhetsnormer (Bergström, 2015). Medierna uttrycker samt bidrar till att forma våra attityder, värderingar och beteenden, inte minst när det gäller skönhetsideal (Carlsson, 2007; Lindberg, 2009). Vi har valt att undersöka hur populärkulturella medier uppmärksammar solning samt att vara solbrun för att bidra till en kartläggning av hur normer och ideal kring solning och att vara solbrun ser ut. Populärkulturella livsstilsmagasin för kvinnor har valts att undersöka specifikt då populärkultur är lättillgängligt samt att det är meningen att de ska "ge oss vad vi vill ha" (Lindgren 2009), därmed speglar de kulturella värderingar, normer och attityder kring ideal och detta kan vidare spegla ett övergripande synsätt kring solning samt att vara brun. Livsstilsmagasin gör det möjligt att se ämnen ur olika perspektiv då genomgående teman ofta är "hälsa", "skönhet", "mode" och "resor". Vidare kan resultatet från den här studien bidra med underlag till hur samhället kan lägga upp en strategi för att hantera problemen i att människor exponerar sig för UV-strålning trots kunskap om riskerna med det.

Inom det akademiska området medieforskning har det sedan länge gjorts internationella studier på hur populärkulturella medier uppmärksammar hudcancerfrågan samt hur solandet associeras med något eftersträvansvärt (Dixon, Dobbison, Wakefield, Jansen & McLeod 2008). Då det saknas en motsvarande studie av svenska populärkulturella medier ser vi att denna undersökning kan fylla den vetenskapliga luckan. Vi tror att studien kan utgöra referensmaterial både komparativt och kumulativt för vidare samt tidigare forskning, dels för forskning inom bland annat solning, hudcancer och skönhetsideal men även för forskning som rör hur media påverkar folks attityder kring ämnet. Detta kan bidra till att fördjupa kunskapen om huruvida medierna har en roll att spela i varför människor medvetet betar sig på ett icke-hälsosamt sätt. Forskningsprojektet "SkinResQU-Mel4" söker att besvara varför malignt melanom ökar samt vad man kan göra åt det (SkinResQU, 2006). Den här undersökningen ser vi kan bidra med underlag

som kan hjälpa att besvara de frågorna. Vad som upplevs som ett skönhetsideal är en produkt av vår gemensamma kultur i vilken media har en stor roll (Carlsson, 2007). Mycket forskning har även behandlat skönhetsideal kring kroppsstorlek och vikt, varför detta är problematiskt och hur medierna påverkar detta men studier kring idealet att vara solbrun finns i en mycket mindre utsträckning. Därför blir det intressant att undersöka hur populärkulturen speglar de rådande idealen kring solning och att vara solbrun i det svenska samhället.

2. Bakgrund och tidigare studier

2.1 Kort om hudcancer

Hudcancer delas in i tre olika typer; malignt melanom, basalcellscancer och skivepitelcancer (Vårdguiden, 2016). Enligt Cancerfonden är hudcancer den andra vanligaste cancerformen bland kvinnor och män i Sverige. Varje år drabbas cirka 40000 personer i Sverige av någon form av hudcancer och det är även den cancerform som ökar kraftigast, den ökningen har även fört med sig fler dödsfall. Detta beror inte på att sjukdomen i sig har blivit farligare, utan att fler drabbas av hudcancer nu för tiden (Cancerfonden, 2015). År 2013 uppgick de hälsoekonomiska kostnaderna för Sverige till 1,58 miljarder kronor (Strålsäkerhetsmyndigheten, 2014). Den största riskfaktorn för hudcancer är UV-strålning mot huden, Bergh (2012) menar att strålningen är den enda viktiga yttre faktorn som leder till hudcancer, det säger oss att skydd mot solen är det främsta sättet att förebygga hudcancer.

2.2 Tidigare studier om solning och utseende

Det finns flera studier – både internationella och svenska som visar på att människor medvetet utsätter sig för solen med syfte att bli bruna (Heckman et al. 2009; Jones & Leary, 1994; Turrisi, Hillhouse & Gebert 1998; Bergenmar & Brandberg, 2001; Bränström, 2003; Bränström, 2007; Robinson et al. 1997; Hoegh et al 1999). De individer som är överlag mer måna om sitt utseende är i synnerhet mer benägna att engagera sig i ett riskfyllt solbeteende (Heckman et al. 2009; Leary, Saltzman & Georgeson 1997). Detta kan förklaras av att individer som har en högre motivation att ta hand om sitt utseende tyckte det var desto viktigare att vara solbruna, spenderade mer tid i solen, var mindre benägna att använda solkräm och hade en större tendens att sola solarium (Leary et al 1997). Detta föreslår att utseende är mer drivande än hälsoskäl till varför människor medvetet är ute i solen.

Heckman et al (2009) menar att det blir uppenbart att tidigare satsningar som inriktar sig på att öka hälsorelaterad kunskap har misslyckats när det kommer till att faktiskt ändra människors beteenden. Utöver kunskap, beror beteenden även

bland annat på attityder. Majoriteten av litteraturen som berör beteenden och hälsa, inkluderat de som vill förebygga hudcancer, fokuserar på budskap och attityder som är hälsorelaterade. Dock så finns många studier som visar att den primära anledningen till varför någon solar är på grund av att de uppfattar att de förbättrar sitt utseende (Arthey & Clarke 1995, Heckman et al 2009, Hoegh et al 1999, Jones & Leary 1994, Robinson et al 1997).

Det kan ses mer förstäeligt att bete sig på ett ohälsosamt sätt om kunskapen om de hälsofarliga effekterna inte finns. Men kunskapen om att solens UV-strålar är farliga och kan orsaka hudcancer är inte bristande, vilket påvisas av en mängd tidigare studier (Dennis, Lowe, & Snetselaar 2009; Hoegh et al 1999; Robinson et al 1997). Något som dessa studier också visar är faktumet att människor i stor utsträckning solar för att de tycker att det är snyggt att vara brun. Majoriteten av personerna i de olika undersökningarna solade för att bli attraktivare, må bra eller för att njuta av värmen (Amir, Wright, Kernohan & Hart 2002; Bergenmar & Brandberg 2001; Hillhouse & Turrisi, 2002). Även 30 % av deltagarna i en studie där föräldrars attityder, kring sina egna och deras barns solvanor undersöktes, ansåg att deras barn såg bättre ut när de fått färg (Stone, Parker, Quarterman & Lee 1999). Författarna menar att dessa avsikter är viktiga att kunna till, då de förklarar varför ett solbeteende kan bli ett riskbeteende. Boldeman och Einhorn (1991) skriver att många utsätter sig för mer sol än de egentligen tal och inte lyssnar på sina kroppssignaler, det är sådant beteende som i slutändan blir farligt för människors hälsa.

2.3 Farliga solvanor

Det ligger fortfarande i modet att vara brun (Chang et al. 2014) och det har visat sig att risken att bränna sig är signifikant större bland de som regelbundet använder solkräm. Denna paradox kan bero på att det uppstår en falsk säkerhet vid användandet av solkräm (Alberg, Herbst, Genkinger & Duszynski 2002). Följden blir att många människor ligger för länge i solen och använder då för lag solskyddsfaktor. Det kan också vara så att de mest solkänsliga dessutom, är de som använder solkräm mest. Det finns ett glapp mellan kunskap och det praktiska beteendet (Nelson & Luczon-Peterman, 2001), det vill säga att kunskaperna om solbeteenden och de faktiska beteendena inte stämmer överens. En studie på vuxna svenskar där det undersöktes om deras solrelaterade beteenden och uppfattningar (Bränström et al, 2004) visade resultat på positiva attityder gentemot att vara i solen, aktivt sola, att åka på solsemester och att vara solbrun men även att använda mer solkräm och att medvetet minska på solandet. Det kom även fram att kvinnor mer än dubbelt så ofta, ofta eller väldigt ofta solade med syftet att bli brun i jämförelse med män. Positiva attityder gentemot användandet av solkräm förklarades med något som benämns som "*The sunscreen paradox*" (McCarthy, Ethridge & Wagner 1999). Detta innebär att vissa individer inte använder solkräm som ett skydd mot solen, utan som ett medel för att kunna vara längre i solen och därmed utsätta sig för mer UV-strålning, för att i slutändan bli solbruna (Autier, Doré, Négrier, Liénard, Panizzon, Lejeune, Guggisberg & Eggermon 1999; Autier,

Doré, Reis, Grivegnée, Ollivaud, Truchetet, Chamoun, Rotmensz, Severi & Césarini 2000; McCarthy, et al 1999). Tre av fyra svenskar uppger att de känner sig säkrare när de har smörjt in sig med solkräm (Strålsäkerhetsmyndigheten, 2011a).

Under Bergenmar och Brandbergs (2001) undersökning av en högriskgrupp för hudcancer fann de att det bland deltagarna existerade ett omfattande solexponeringsbeteende. På frågan om varför de solade var de vanligaste svaren att de kände sig mer attraktiva och att de ville njuta av värmen. Majoriteten ansåg att sin egen risk för melanom var lika stor eller lägre än andras i Sverige. Största orsaken till detta var de regelbundna kontrollerna denna grupp erbjuds. Det är viktigt, anser Bergenmar och Brandberg, att det tas hänsyn till individens uppfattning om sin personliga risk när det gäller att motivera till beteendeförändring. Bränström (2003) kom i sin avhandling fram till att ungdomar och vuxna i Sverige tillbringar mycket tid i solen, ofta är det många som bränner sig samt att ökad kunskap om hudcancer inte fick till följd att man ändrade sitt solningsbeteende. Bränström (2003) anser också att sociala normer tillsammans med positiva attityder, är de två viktigaste variablerna relaterade till solexponering.

En anledning till varför människor engagerar sig med ohälsosamma beteenden som att sola för mycket eller exempelvis röka är ofta på grund av att de jämför vad de vinner med det ohälsosamma beteendet, exempelvis en solbränna, med vad de istället måste åstadkomma för ett hälsosamt beteende (Cornelis et al. 2014). Till exempel solar människor ofta för att de anser att det gynnar deras utseende eller så röker de för att det tillfredsställer ett beroende. Dessa utfall som individen uppfattar som fördelar kan ligga till grund för varför de undviker det hälsosamma beteendet trots att de är medvetna om de negativa effekterna (ibid). Flera internationella och svenska studier (Arthey & Clarke 1995; Bränström 2007; Heckman et al 2009; Hoegh et al 1999; Jones & Leary 1994; Robinson et al 1997) visar att kunskapen om att det är farligt att sola är utbrett – både ute i solen och i solarier – och kunskaperna anses vara höga i Sverige (Bränström, 2007). Unga i synnerhet tänker oftast inte på konsekvenserna av för mycket solning och om vad som möjligtvis kan handa om 50 år, vilket är problematiskt då det kan dröja innan en eventuell cancer bryter ut (Chang et al 2014).

2.4 Ideal och medier

Kropp- och skönhetsideal är något som konstant förändras genom tiden, och för många individer idag är det en kamp som dagligen pågår i att försöka leva upp till det rådande idealet. I början av 1900-talet förknippades en solbrun hud med arbetarklassen, vilket ansågs vara skamligt enligt rådande normer. De socioekonomiska faktorerna och konstverk från tiden talade för att man skulle ha en ljus hy. Senare under 1900-talet vändes inställningen mot en solbrun hy. Coco Chanel's uttalande om att, *"The 1929 Girl must be Tanner"*, tros vara de som inledde trenden att vara brun. Efter att hon hade varit på semester på den franska Rivieran var solbrun hy något som förespråkades (Diffey 2013). Sedan dess ansågs en solbrun hy vara något friskt och önskvärt som var accepterat av de flesta oavsett

vilken samhällsklass man tillhörde (Chang, Muryaku, Penn, Abbasi, Davis, Berwick & Polsky 2014).

I dagens samhälle möts vi av olika budskap varje dag och överallt, och många av dessa budskap har som syfte att förmedla och påminna oss om det rådande skönhetsidealet. Ett ideal definieras enligt nationalencyklopedin som något önskvärt, förebildligt och också ofta ouppnåeligt (NE, 2017). Ideal kan finnas inom många olika kategorier men kopplat till skönhet kan det tänkas att det syftar till vilket yttre en enligt rådande kultur ska vilja uppnå. Att bara slå på sin mobiltelefon eller öppna ett livsstilsmagasin räcker för att överösas med innehåll som visar på det skönhetsideal som ska levas upp till. Hur vi ska se ut och hur vi ska nå dit har en större inverkan på våra liv idag än tidigare på grund av den höga mängden budskap vi möts av dagligen (Bergström, 2015). Även Carlsson (2007) menar på att medier länge har påverkat bland annat människors attityder, värderingar och beteenden, inte minst när det kommer till skönhetsideal. Därmed har medier en betydande roll i utformningen av kulturella normer samtidigt som de upprätthåller kropps- och skönhetsideal.

Sammanfattnings är kunskapen i Sverige hög om att det är farligt att sola för mycket. Trots detta fortsätter svenskar – i synnerhet unga och kvinnor – att sola för att bli bruna. Att en uppfattar sig mer attraktiv med en solbränna tycks vara den vanligaste bakomliggande motivationsfaktorn till solning. Den uppfattningen beror på det rådande skönhetsidealet som inte sällan utformas av kulturella normer i medier. Då svenskar har positiva uppfattningar om solning och att vara brun vi vill undersöka om och i så fall hur dessa uppfattningar och ideal avspeglas i svenska populärkulturella livsstilsmagasin.

3. Syfte & frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur innehållet i populärkulturella livsstilsmagasin uppmärksammar solning samt att vara solbrun.

1. I vilka sammanhang uppmärksammas solning samt att vara solbrun?
2. Vilka attribut tillskrivs solning samt att vara brun?
3. Vad uttrycker bilderna som tillhör de valda texterna?

4. Teori

4.1 Representation

Denna studie tar avstamp i representation sett ur Stuart Halls perspektiv som är att representation är meningsskapande genom språk som i sin tur är det som skapar kultur (Hall, 1997).

En kultur särskiljer en specifik folkgrupp, samhälle, nation eller social grupp och utgörs av gemensamma värderingar och gemensamt delade meningar. Språk är ett representativt system som förmedlar de tankar, idéer, och känslor som representerar en kultur. Språk använder sig av tecken och symboler - exempelvis text och bild - som står för eller representerar kulturens koncept, idéer och känslor. Därför är språk centralt i den meningsskapande processen (Hall 1997). Kulturell mening representeras till stor del idag av media. Då det har framkommit att vara solbrun är ett skönhetsideal i rådande svensk kultur vill vi se hur solning och att vara solbrun representeras media genom att undersöka populärkulturella livsstilsmagasin, det vill säga vilken mening som skapas kring detta utifrån språk som i vår undersökning är bild och text.

4.2 Medier och kultur

Medier präglar det sociala livet alltmer och genom dessa erhålls, tolkas och bearbetas avgörande kunskap om människan själv som individ och hennes omvärld.

Populärkulturella medier kan definieras utifrån fyra punkter, kommersiell, lättillgänglig, kopplad till rekreation och "ger oss vad vi vill ha" (Lindgren, 2009). Trots att det som sägs inom populärkulturen inte nödvändigtvis behöver vara den enda sanningen spelar den en stor roll i att representera världen och förmedla information. Betydande delar av vår uppfattning av omvärlden skapas av populärkulturen som fungerar som konstruerande av vår verklighet samtidigt som de också är konstruerade av vår verklighet (ibid). Kulturproducenten - i detta fall skribenterna/magasinen - ingår i samma sociala och kulturella sammanhang som konsumenterna, vilket betyder att dessa har ett gemensamt språk och gemensamma kulturella koder. Kulturproducenterna försöker omedvetet eller medvetet utifrån alla koder räkna ut vad konsumenterna vill ha och vad de accepterar och därmed kan dessa populärkulturella texter ge uttryck för de gemensamma koderna.

Winther(2000) menar på att det sätt människor inom en kultur uppfattar världen skapas och upprätthålls i sociala processer. Den populärkulturella texten ses som en spelplats för social interaktion där kunskap frambringas genom att representera gemensamma sanningar och samtidigt kämpa om vad som är sant och falskt,

exempelvis vad som är fult eller vackert. Beroende på vilken världsbild någon har blir vissa handlingar normala eller onormala, bra eller dåliga. Anses det vara vackert att vara smal kommer människor att sträva efter att bli smala. Den sociala konstruktionen av sanning och kunskap som representerar en världsbild får därmed sociala konsekvenser, beteenden (Winther, 2000) På grund av dessa sociala konsekvenser som innebär sociala sätt att agera och tänka, menar Simon Lindgren (2009) att det är av stor vikt att belysa vad som sägs i populärkulturens texter samt hur det sågs, *“populärkulturen såväl uttrycker, som bidrar till formandet av, det stora flertalet människors känslor, attityder, tankar, drömmar och livsstilar”* (Lindgren, 2009 s.18).

4.3 Medier och ideal

I media beskrivs skönhet som kvinnlig tillfredsställelse. Skönhet kompenserar också de behov och brister en har och det är större press på kvinnor att leva upp till ideal (Ekman 1998). Idealkvinnan representeras i olika livsstilsmagasin med ett attraktivt yttre och självständig attityd. Magasin som riktar sig till kvinnor innehåller många typer av råd om hur de ska leva, se ut och agera. Bilder på det kvinnliga skönhetsidealet ses överallt, de kanske inte har någon som helst påverkan på hur vi värderar vårt eget utseende och även andras men det är osannolikt. Medier påverkar hur folk ser på sina kroppar och det vore fördelaktigt om de inte representerade ohälsosamma skönhetsideal (Gauntlett, 2008).

Kvinnokroppen i medier ses som något som ständigt måste förändras och förbättras för att uppfattas som feminin. Det finns en medvetenhet om detta och därför är kvinnor villiga att anstränga sig och betala för att upprätthålla bilden av skönhet (Persson, 2010). Även media spelar en roll i att uppmana och erbjuda valmöjligheter till kvinnor att inte behöva godta naturliga förändringar från exempelvis åldrande. De erbjuder råd och produkter för att ta hand om kroppen i strävan efter skönhet och hälsa. I dagens konsumtionsinriktade samhälle förväntas människor konsumera för att förändra kroppen inom ramen för rådande ideal (Dittmar 2000). Utseende blir ett uttryck för hälsa identitet och status, utifrån hur val kvinnan medvetet tar hand om det (Hirdman 2001).

Manga unga kvinnor drabbas av ätstörningar varje år till stor del på grund av medias kroppsfixering. Ekman menar att det finns en dubbelmoral när det gäller medias bilder på smala modeller och bantningsartiklar, samtidigt som de skriver om problemet med ätstörningar hos unga (Ekman, 1998). Det är svårt att bevisa mediernas direkta påverkan empiriskt, men givetvis sätter mediernas ideal och bilder spår hos läsarna, det vill säga vad som anses vara modernt och attraktivt (Jarlbro, 2006).

4.4 Bildanalys

Språk är inte bara text och tal, utan även objekt och bilder kan ses som meningsskapande språk inom en kultur. En bildanalys bidrar till att kunna identifiera det budskap som bilden sänder ut, och i detta fall om det budskapet stämmer överens med budskapet i texten. Det finns två dimensioner av bildanalysen, denotation och konnotation (Barthes, 1967). En bilds denotation är dess uppenbara och kontrollerade betydelse där det finns lite rum för egen tolkning hos betraktaren, det vill säga "det vi ser". De denotativa meningar som urskiljs kopplas till vår kultur och avläses därefter exempelvis i termer av "ledig" eller "glad". Vidare finns en bilds konnotation som är den meningsskapande processen där den denotativa betydelsen blir till uttryck för ett ytterligare innehåll som är laddat med en rad fler betydelser utifrån bredare perspektiv och teman. Den här nivån av mening är inte längre det uppenbara, beskrivande utan budskap som representerar allmänna åsikter, ramverk och värderingar i kulturen (Barthes, 1967). Vidare har avsändaren möjlighet att begränsa tolkningen av en bild genom att lägga till en skriven text som då styr tolkningen i en utvald riktning. Därmed kan kombinationen av bild och text, där det verbala och det visuella samspelar, påverka hur budskapet tas emot av betraktaren (Bergström, 2015).

4.5 Framing

För att vidare kunna undersöka hur solning och att vara solbrun representeras i populärkulturella magasin vill vi se hur ämnena framställs och vilka attribut som tillskrivs ämnena i magasinerna. Framing inom medie- och kommunikationsforskningen belyser mediernas makt över hur något framställs till mottagaren som vidare påverkar hur denne tar emot och bearbetar meddelandet. Konceptet med framing är att den identifierar och beskriver den kommunikativa effekten av en text samt hur flera texter med gemensam framställning av en fråga hänger samman och ger mening i en större kontext (Entman, 1993). För att upptäcka mönster i hur olika frågor presenteras och diskuteras i medietexter letas det efter hur aktörer inom media *väljer ut* vissa aspekter av verkligheten och *framhäver* dessa med syfte att förespråka ett specifikt ämne och tolkning. Det är det som ses som essensen i framing - att välja ut och framhäva (Entman, 1993).

Vid framhävandet av en aspekt inom framing gör avsändaren en viss del information mer märkbar, meningsfull eller minnesvärd för mottagaren. Texter kan framhäva aspekter av en fråga på tre olika sätt, placering i ett specifikt sammanhang, repetition eller genom att associera med kulturella symboler (Entman, 1993). Desto mer något framhävs desto större är sannolikheten att mottagaren uppfattar, ger mening och kommer ihåg just det meddelandet. Framingprocessen förespråkar ett specifikt problem, identifierar dess orsak, utvärderar och/eller presenterar en lösning för ämnet i fokus. Det som sker är att frames definierar ett problem genom att lyfta fram det, till exempel att hudcancer ökar bland kvinnor i Sverige. Sedan lyfts orsaken till problemet fram som då skulle

Kommenterad [1]: diskussion

kunna vara att exponering för UV-strålningen är hög. Vidare görs bedömningar genom att utvärdera det som står bakom orsaken och dess effekter för att sist kunna föreslå en lösning på problemet, exempelvis att det behövs mer kunskap om att skydda sig från solen. En text kan innehålla mer än en av dessa funktioner samtidigt som inte alla funktioner behöver uppfyllas för att det fortfarande ska vara framing. Inom kommunikationsprocessen kan framing även lokaliseras på åtminstone fyra olika platser: *avsändare, texter, mottagare och kultur* (Entman, 1993). *Avsändare* använder framing då de beslutar - både omedvetet och medvetet - om vad de ska säga samt hur. Strömbäck (2009) skriver att det finns de analytiker som menar på att stor del av vår omvärld är "framed" då händelser som rapporteras om är organiserade och bearbetade (Strömbäck, 2009). Det resonemanget kan bero på att den mängd information om verkligheten som cirkulerar i samhället kontra den mängd som faktiskt når ut till människor är i oproportionerlig mängd då verkligheten är obegränsad och mediernas format inte är det. Därmed kan det ses som oundvikligt att mediernas informationsförmedling inte är präglad av vad de väljer för ämnen och perspektiv samt vad de väljer bort. Om tidningarna sänder ut meddelanden om exempelvis både risker och fördelar med att vara i solen men i en obalanserad mängd kan det antas att de budskap som är i majoritet är de som flest människor kommer komma ihåg och ta till sig. *Texter* använder framing genom att bruka nyckelord, nyckelfraser, stereotypa bilder, informationskällor samt fakta och bedömningar med en specifik vinkling (Entman, 1993). Exempelvis kan texterna i livsstilsmagasin framställa att vara brun som positivt eller negativt genom att tillskriva det vissa egenskaper, de kan visa modeller med en viss grad av solbruna hudton eller hänvisa till olika aktörer som källor som förespråkar specifika perspektiv. *Mottagarens* resonering och slutsatstagande styrs av individuella "frames" men som inte nödvändigtvis behöver stämma överens med de frames som finns i texter eller hos en avsändare (ibid). Forskare idag argumenterar mer för att mottagaren är aktiv i meningsskapandet och avkodar budskap individuellt trots att de är kodade innan de tas emot. De föreslår att trots att något är "framed" är det ändå öppet för tolkning (Hall, 1997). En *kultur* består av en uppsättning gemensamma "frames" som främst hänvisas till av kulturens medlemmar och därmed definierar den specifika kulturen (Entman, 1993). Den definitionen kan det dras paralleller med till Halls tidigare definition av en kultur som består av gemensamma värderingar. De "frames" som representeras inom en kultur kan ses som utmärkande för gemensamma värderingar och tolkningar för den specifika kulturen.

Medier kan alltså välja hur vissa händelser ska vinklas genom att tillskriva dem specifika attribut och därmed placera dem i en specifik kontext (Severin och Tankard, 2014). På så sätt är frames något som syftar till att ge meddelanden mening. Genom att framställa ett budskap ur olika perspektiv där specifika egenskaper hos exempelvis en produkt framhävs, kan läsaren förstå budskapet i en större kontext samtidigt som det påverkar mottagarens inställning till meddelandet. Därmed har meningsskapande skett och på så sätt kan medierapporteringen bidra till att främja olika föreställningar om verkligheten. Men frames definieras lika mycket av vad de utelämnar som av vad de väljer att framställa. I en annan

skepnad innebär framing även hur medierna sprider vissa attityder och sätt att betrakta verkligheten genom att gestalta verkligheten på ett eller flera sätt men inte andra. Hur ett budskap mottas påverkas av huruvida mottagaren har information om alla aspekter av en fråga eller inte, därför är exkluderandet av aspekter lika avgörande som inkluderandet i bildandet av mottagarens verklighetsuppfattning (Entman 1993, Strömbäck, 2009).

4.5.1. Framing av samhällsfrågor

Det talas ofta om framing i nyhetssammanhang och inom politisk kommunikation där medier har stor påverkan på mottagarens inställning till politiker och politiska frågor. Men framingperspektivet kan även appliceras på kognitiva studier inom psykologi eller på forskning inom klass, genus och ras (Entman, 1993). Det finns även forskning som har studerat framing i bland annat populärkulturella och vetenskapliga magasin. Exempelvis gjordes en studie om hur organisationer använde framing för att kommunicera deras miljöfrågor till publiken i tidningen National Geographic (Bortree, Ahern, Dou & Smith 2011). Här identifierades tre specifika frames inom kommunikation av miljöfrågor som teman i ett kodschema i en kvalitativ innehållsanalys. Dessa bestod av att definiera problemet utifrån vad människor tjänar på att värna mer om miljön samt vad de förlorade på att inte göra det. De definierade även huruvida miljöfrågorna riktade sig till nutida eller framtida generationer. Slutligen identifierade de vilka beteenden som föreslogs utifrån två perspektiv - hur läsarna skulle förbruka mindre resurser (exempelvis vatten) eller vad de kunde göra mer (exempelvis källsortera). Analysen bestod av att identifiera dessa tre frames samt kartlägga hur de användes av avsändarna.

Även en studie om hur 7 amerikanska magasin som kommunicerar meddelanden om amning och bröstmjölksersättning använder framing har gjorts (Frerichs, Andsager, Campo, Aquilino & Dyer, 2006). Här har man utgått ifrån Robert Entman som tidigare nämnt menar på att framing är när medier väljer ut vissa aspekter och framhäver dessa, vilket då samtidigt innebär att andra aspekter utelämnas (Entman, 1993). Forskarna har även kompletterat med ett meningsskapande perspektiv för att ta i beaktning hur mottagarna är aktiva i tolkandet av budskap. Forskarna utförde en kvantitativ undersökning där de identifierade två olika "frames" i form av nackdelar och fördelar med amning samt olika typer av attribut som tillskrevs de två ämnena, exempelvis kostsamt, smärtsamt eller att det tvingar en att ta ledigt från jobbet. Slutligen bearbetades det hela i datorprogrammet för statistisk analys - SPSS. Båda dessa studier indikerar hur denna studie kommer att använda sig av framing som ett analytiskt verktyg för att undersöka hur livsstilsmagasin vinklar solning och att vara brun genom identifierandet av olika attribut och sammanhang.

4.5.2 Framing och innehållsanalyser

Robert Entman säger att innehållsanalyser hade gynnats av att använda sig av ett mer uttalat och utvecklat framingsperspektiv. Han menar på att forskare idag vid användning av framinganalyser sammanställer positiva och negativa attribut i texter och drar slutsatser utifrån de dominanta budskapen utan att se ur ett större perspektiv samt hur de mest framträdande aspekterna förhåller sig till publikens föreställningar om verkligheten. Innehållsanalyser som använder framing på ett sådant vis kan framställa missvisande resultat som inte visar på de aspekter som publiken faktiskt tar till sig (Entman 1993). Att endast räkna positiva eller negativa attribut som tillskrivs solning och att vara brun utan att se till i vilket sammanhang det sätts kan därför ge ett resultat som eventuellt inte ger hela bilden av hur magasinerna väljer att framställa ämnena. Ett attribut kan uppfattas som positivt eller negativt, beroende på dess sammanhang. Att sammanställa de attribut som tillskrivs solning och att vara brun i texterna samt i vilka sammanhang de sätts i ger ett resultat som vidare kan analyseras i en större kontext.

Slutligen kan det sägas att det är osannolikt att framing av texter har samma effekt på alla mottagare men det är inte oväntat att det har en liknande effekt på en stor del av mottagarna. *“The notion of framing thus implies that the frame has a common effect on large portions of the receiving audience, though it is not likely to have a universal effect on all.”* (Entman, 1993 s.54)

5. Metod

Metoden för denna undersökning valdes då vi vill få en djupare analys av *hur* det talas om solning snarare än *hur ofta* det talas om det, därför ser vi att en kvalitativ innehållsanalys blir lämpligast för undersökningen. Genom en kvalitativ analys kommer vi att kunna få en uppfattning om vad innehållet i texterna ger för kontextuell mening med hjälp av framställning av attribut, bild, uppbyggnad. Vi hoppas kunna uppdaga vad magasinerna tar för givet hos läsarna och även slutligen kunna diskutera vilka kulturella värderingar magasinerna speglar och speglas av genom vad de väljer att representera. Hur det representeras kommer bidra till att svara på hur innehållet i populärkulturella livsstilsmagasin uppmärksammar solning samt att vara solbrun.

5.1 Kvalitativ innehållsanalys

En kvantitativ analys eftersträvar att verifiera och beskriva hur ofta något sker, till skillnad från den kvalitativa analysen som syftar till att upptäcka och beskriva på vilket sätt något sker (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wägnerud 2012). En kvantitativ analys valdes i denna undersökning bort då syftet inte är att studera förekomsten av antal ord i innehåll som berör solning eller att vara brun. Tidigare har den kvalitativa innehållsanalysen varit kritiserad för att den mister

helhetsperspektivet genom att enbart studera vissa delar (Ekström & Larsson, 2010). I ett försök att motverka det i bästa mån och få en mer övergripande bild av hur livsstilsmagasin talar om solning och att vara solbrun tar vi även i beaktning hur ofta vissa typer av texter kommer upp bland annat genom att sammanställa och kategorisera artiklar utefter teman för att se om någon eller några typer av artiklar är dominerande.

I kvalitativa innehållsanalyser har forskaren en central roll då det är den som avgör vad som är relevant att undersöka. Detta är något som kritiseras i kvalitativa undersökningar då det är lätt att analytikerns omedvetna, subjektiva tolkningar lyser igenom resultatet. Men å andra sidan är mening något som måste tolkas och förstås och inte endast observeras, en forskare måste ha en viss förförståelse för att inte text och bild ska bli obegripliga (Ekström & Larsson, 2010). Det faktum att tolkning är en aktiv process har lett till att många ifrågasätter dess vetenskapliga värde. Då det forskaren är ett subjekt som tolkar data gör studien subjektiv i den bemärkelsen. Men den är samtidigt inte subjektiv då det inte är den enskilda forskarens tolkning som är det intressanta för resultatet. Vi som analytiker får inte låta våra egna upplevelser och erfarenheter styra arbetet utan det ska enbart frågeställningar och teorier göra (ibid). För att vara så objektiva som möjligt i vår analys har vi framställt ett utförligt kodschema med tydliga frågor och kategorier till materialet som ska lämna så lite plats som möjligt för att tolkningarna ska skilja sig åt oss emellan. Vi är medvetna om att vi som analytiker är en del av den kulturen som vi ämnar att granska. Det problematiska med det är att det kan vara svårt att ställa sig utanför den kulturen en själv är en del av. Värderingar som tas för givet för läsarna kan också vara sådana som tas för givet av oss och därför bli svårare att identifiera. Det faktum att vi är medvetna om vår roll som medlemmar i den kulturen som granskas har lett till att vi har varit mer kritiska och ifrågasättande till innehållet och därmed ökat objektiviteten i största mån. Det kan även vara en fördel att dela kultur med både avsändarna samt mottagarna i den här undersökningen. Det kan ge en förståelse över hur innehållet tolkas samt vad det kan ligga för värderingar bakom det som publiceras. Inom den etnografiska forskningstraditionen som går ut på att observera och tolka studeras meningsfulla handlingar som är knutna till specifika platser och kulturer. Därför måste vi som forskare kunna förstå det system av koder som råder för att vidare kunna förstå vad de studerade handlingarna innebär (ibid). Kvalitativa studier kräver att forskaren kan ta distans för att studera verkligheten utifrån frågeställningar och teorier och inte dra slutsatser utifrån den egna förförståelsen. Det finns framtagna metodkriterier för tolkande studier som har utvecklats för att bedöma det vetenskapliga värdet (ibid), dessa har vi i största mån försökt förhålla oss till genomgående i studien:

1. *Koherens (samstämmighet), alla delar av tolkningen bör hänga ihop och vara konsistenta.* Detta har vi försökt möta genom att utforma ett kodschema med frågor till materialet som gör att varje text och bild analyseras på samma sätt. Detta sker på både en övergripande nivå där vi avgör vad det är för text som läses (annons, recept, informativ) samt på lokal nivå där ord och fraser länkas samman i ett meningsskapande syfte.

2. *Omfattning* – tolkningen tar hänsyn till alla uppgifter och grundar sig inte på ett ensidigt urval där en hypotes ska bekräftas utan att visa på hela verkligheten. Genom att visa på olika perspektiv och vinklar av texterna i resultatet och ha ett kodschema som är öppen för flera utfall samt har som syfte att inte visa på en hypotes utan endast kartlägga hur det ser ut i dessa magasin ger det studien en högre omfattning.

3. *Intersubjektivitet* - flera oberoende forskare gör en likadan tolkning. För att motverka att olika tolkningar skulle genomlysa analysen har vi kontrollerat vårt kodschema med provanalyser. Där jämför vi varandras tolkningar och diskuterar de skillnader som uppstod för att sedan säkerställa att vi i största mån tolkade texterna på samma sätt.

4. *Öppenhet* - forskaren är öppen för alternativa tolkningar, kritisk till egna fördomar samt reviderar sin förståelse. Vi diskuterar och ställer oss kritiska till vem vi är som analytiker för att distansera oss till materialet då vi ser oss själva som en del av den kulturen vi studerar.

5. *Djup* - en tolkning som tränger bakom och identifierar djupare betydelser är, allt annat lika, bättre än en ytlig tolkning. Studien får sitt djup genom att vi utför en intensiv studie av få fall och ställer frågorna ”på vilket sätt” och ”hur” något sker.

6. *Kontextualitet* - uttryck och handlingar har olika betydelser i olika sammanhang och en tolkning behöver kunna förstå det enskilda i sitt sammanhang och i förhållande till sin helhet. Genom att analysera texterna inte bara för var för sig men också i större samhälleliga sammanhang tar vi i beaktning hur de kontextuella och kulturella förhållandena påverkar situationen.

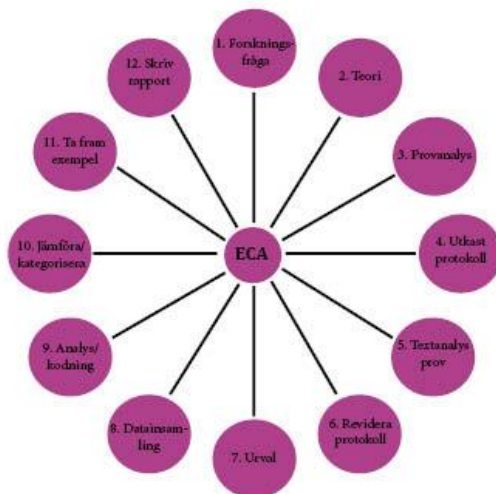
5.2 Generaliserbarhet

Något som också ofta kan kritiseras hos kvalitativa undersökningar är bristen på generaliserbarhet då det är en mer tidskrävande metod än en kvantitativ undersökning som kan uttala sig om en större mängd empiri. Dessvärre hindrade tidsbegränsningen insamling av ytterligare material men för att öka den statistiska generaliserbarheten kan studien användas kumulativt och kompletterande till tidigare studier inom samma ämne. Dock behöver generaliserbarhet inte endast innebära att vara statistiskt representativt som kvantitativa studier gör. Generaliserbarhet kan även innebära generella kunskaper om grundläggande egenskaper och strukturer inom ett ämne, något som är mer vanligt hos kvalitativa studier och hade inte kunnat upptäckas på ett ytligt plan. Därför blir generaliseringar i kvalitativa studier mer teoretiska generaliseringar där de specifika fallen som undersöks ligger till grund för att utveckla teorier och beskriva elementära drag i samhällssystemet och dess språk, social interaktion och organisation (Ekström & Larsson, 2010).

Därmed vill vi med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys undersöka på vilket sätt svenska livsstilsmagasin för kvinnor talar om solning och att vara solbrun.

5.3 ECA-modellen

Textanalyserna utgår ifrån Altheides (Altheide, 1996) ECA (*Ethnographic Content Analysis*)-modell för textanalyser. Modellen bryter ner undersökningsprocessen i 12 steg från det att en forskningsfråga väljs ut till det att slutrapporten skrivs. Sammantaget syftar de stegen till att dokumentera och förstå kommunikation som skapar mening. Modellens etnografiska perspektiv underlättar att förstå människor och deras kultur och kan därmed identifiera mönster i textanalyser. Detta gör den genom att fokusera på bland annat sammanhang, bilder och meningar vilket är just syftet med denna studie. Det är en väldigt förlåtande modell i den mån att man först prövar på ett mindre antal texter för att sedan kunna korrigera analysprotokollet innan det tillämpas på hela materialet. Även det systematiska i Altheides metod kan upplevas som underlättande för analysarbetet. ECA-modellen har som mål att kontrollera, komplettera och ersätta tidigare studier samtidigt som den ska upptäcka ny data som kan underlätta inför framtida studier (ibid). Skönhetsideal är inte ett nytt forskningsområde men i litteratursökningsstadiet tidigare under studiens gång fann vi att det finns betydligt färre studier gjorda på skönhetsidealet att vara solbrun än andra skönhetsideal som bland annat att vara smal. Därför hoppas vi med den här undersökningen som är aktuell i tiden bekräfta tidigare kunskap samt finna nya tendenser och infallsvinklar.



Vi har gått igenom alla 12 stegen i vår forskningsprocess dock inte i samma ordning som Altheide föreslår. Vi började med det vi ville undersöka, vår

forskningsfråga och fastställde ett preliminärt syfte. Utifrån det kunde redan i det skedet även bestämma vad vi skulle undersöka, det vill säga *urvalet* så därför blev steg 7 i Altheides modell steg 2 i vår undersökning. För att läsa in oss på teorier kring ämnet och främst tidigare studier för att få en uppfattning av vad som hade gjorts tidigare samt hur de hade gått tillväga fortsatte vi med *teoriläsning* som steg 3. Steg 4 i vår studie blev sedan att utforma ett första *utkast till protokoll*, eller kodschema, som sammanställde de frågor som skulle ställas till texterna. Vidare till steg 5 och 6 utfördes en *provanalys* av en text för att sedan kunna *revidera protokollet* i steg 7 för att kunna förbättra det inför den fortsatta *datainsamlingen* i steg 8. De sista stegen i processen utfördes enligt Altheides ursprungliga ordning som var att *analysera/koda protokollet*, *jämföra/kategorisera resultatet* samt att slutligen *ta fram exempel* och *skriva rapporten*.

5.4 Urval

Enligt institutionen för journalistik, medier och kommunikations projektkatalog för examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap höstterminen 2016 saknas studier kring hur svenska nyhetsmedier och populärkulturella magasin pratar om solning, den vetenskapliga luckan fick ligga till grund för vårt urval. Efter att ha läst på om ämnet och insåg att människor, i synnerhet svenskar, inte sällan solar för att bli bruna då man anser detta vara attraktivt ville vi se hur man pratade kring solning och att vara brun i livsstilsmagasin (Heckman et al. 2009; Jones & Leary, 1994; Turrisi, Hillhouse & Gebert 1998; Bergenmar & Brandberg, 2001; Bränström, 2003; Bränström, 2007; Robinson et al. 1997; Hoegh et al 1999). Tidigare studier som presenterades i uppsatsen har visat att kvinnor oftare solar av skönhetskäl och tenderar att påverkas av skönhetsideal i större utsträckning än män. Medier spelar en stor roll i att förmedla det rådande skönhetsidealet (Carlsson, 2007). Därför valde vi att avgränsa oss till medier som har kvinnor som målgrupp. Vi valde bort magasin som var nischade inom ämnen som exempelvis mode eller hälsa då detta kunde påverka deras vinkling av innehållet. Vi ville ha medier som är livsstilsinriktade magasin med ett brett innehåller olika teman för artiklar och reportage för att få med olika aspekter av solning och att vara brun. Utifrån det blev urvalet för den kvalitativa innehållsanalysen de fyra svenska populärkulturella livsstilsmagasinen Amelia, SOLO, Veckorevyn och Frida. Dessa tidningar valdes då de ger ett brett åldersspann till undersökningen samt har en stor läsarkrets.

5.4.1. Studieobjekt

När vi benämner livsstilsmagasin menar vi är ett magasin med en allmän inriktning på exempelvis mode, livsstil, underhållning och hälsa. Magasinet har ingen tydlig nisch men dock en tydlig målgrupp som ofta definieras av ålder och kön.

De fyra populärkulturella livsstilsmagasinen som utgör avsändarna i vårt urval är som tidigare nämnt Amelia, Veckorevyn, SOLO och Frida. Amelia och Veckorevyn är en del av mediekoncernen Bonnier. Då Bonnier är ett företag är vi medvetna om att de därför har ett vinstdrivande intresse i att vilja sälja så många upplagor som möjligt och kanske därför inte publicera för mycket innehåll som bryter mot rådande normer och åsikter. Men de skriver själva på deras hemsida att ett av deras åtaganden är att *"skydda det redaktionella innehållet från kommersiella och politiska påtryckningar och våga publicera även kontroversiella åsikter"* samt att de som familjeföretag uttrycker *"etik, integritet och pålitlighet"* (Bonnier, u.a.)
Magasinen Frida och SOLO är en del av medieföretaget "FAB Media", tidigare Frida Förlag. Även de är ett företag och vill därmed gå med vinst. De uttrycker själva att deras mission är att *"inspirera och engagera unga kvinnor"* (FAB Media, 2016).

Kommenterad [2]: så med citat från hemsida??

Amelia

Amelia utkommer 26 gånger per år och varje tryckt upplaga når 263 000 läsare (Orvesto Konsument, 2016). Deras målgrupp är enligt dem själva kvinnor i åldrarna 25-40 som bor i hela landet. De når ut till flest kvinnor i Sverige jämfört med övriga magasin som riktar sig till kvinnor och säger att de *"bjuder på proffstips och nyheter inom träning, hälsa, mode, och självklart skönhet"* (Amelia, u.a.).

Veckorevyn

Veckorevyn utkommer 6 gånger per år i 90000 tryckta upplagor (Orvesto Konsument, 2016). Deras målgrupp är kvinnor mellan 16-25 och är enligt dem själva *"Sveriges största och populäraste forum för unga kvinnor"* (Veckorevyn A, u.a.). De driver även kampanjen "Size Hero" där de har valt att inte retuschera några bilder i magasinet, använda sig av modeller med olika storlek och form samt att de manipulerar bilder från exempelvis en catwalk där modellen speglar ett osunt ideal (Veckorevyn B, u.a.).

SOLO

Solos målgrupp är kvinnor i åldrarna 18-30 och utkommer en gång i månaden. De har som mission att stärka och peppa unga kvinnor och deras innehåll är *"skräddarsytt för en trendkänslig målgrupp"* (SOLO, u.a.). Deras tryckta upplagor når en räckvidd på 52000 läsare (Orvesto Konsument, 2016).

Frida

Frida är det magasin som riktar sig till yngst målgrupp i vårt urval med läsare i åldrarna 14-20. Den utkommer 12 gånger per år samt har 2 extranummer och varje tryckt upplaga når 25000 läsare. De beskriver sig själva som *"Sveriges största plattform som riktar sig till unga tjejer"* som får ta del av träffsäkert innehåll med fokus på de senaste kändisnyheterna och peppande artiklar, kärlek och relationer (Frida, u.a.).

5.4.2. Vad vi undersöker och när

Urvalet var från början tänkt att vara sommarhalvåret då vi ansåg det vara den perioden som det är mest aktuellt med innehåll som berör solning och att vara brun. Men vid närmare läsning och eftertanke konstaterade vi att det är vanligare att svenskar reser utomlands under vinterhalvåret, därför såg vi det inte försvarbart att välja bort magasinen under den perioden. För att få en så tidsaktuell studie som möjligt valde vi en månad som var nära starten av den här studien som var augusti 2016, och räknade sedan tolv månader bakåt i tiden för att få vårt urval tidsmässigt. Att studien är aktuell i tiden ser vi som fördelaktigt då samhällsproblemet som är att hudcancer ökar händer nu. Därför blir det mer betydande att se hur medierna idag talar om den största orsaken till hudcancer nämligen solning och att strävan att bli brun. Vad gäller texttyper har vi valt bort köpt plats i form av kampanjer och annonser, även de annonser där magasinen är i samarbete med ett företag och har valt att endast ha med redaktionellt innehåll som underlag till analyserna. Reklam har ett bakomliggande syfte som främst är att sälja, vilket ofta är en produkt i de här sammanhangen. Dessutom finns marknadsföringslagens regler om reklamidentifiering för att upplysa läsare och konsumenter om när det är oberoende information och när någon försöker påverka inför ett köp (SFS 2008:486). Det kan därför antas att läsare är medvetna om det syftet och då bli mer källkritiska till innehållet. Redaktionellt innehåll ska vara oberoende vilket kan innebära att det för läsaren uppfattas mer trovärdigt och sanningsenligt. Vi är medvetna om att det förekommer sponsring av produkter i magasinen men vilka varumärken som ligger bakom det är inte viktiga för vår studie, dock kommer exempelvis texter som ”brun-utan-sol bäst i test” att tas med i analys då hur de framhäver den här typen av produkter är av intresse för vår undersökning. För att identifiera den typen av innehåll vi vill närmare granska har vi valt ut texter främst med solning/att vara i solen och att vara brun som ämne men allt redaktionellt innehåll som berör solning och att vara i solen kommer att analyseras. Texterna kan vara informerande, uppmanande, varnande eller liknande men även texter som framhäver solprodukter (till exempel brun-utan-sol eller solkräm) kommer att analyseras för att se hur dessa produkter lyfts fram.

Vidare har vi valt att även göra utföra bildanalyser till de texter där det finns tillhörande bilder till texterna. Är bilderna på specifika produkter samt kända personer i kändisreportage (där endast solprodukter har förekommit i ”kändisens sminkväska”) har dessa valts bort för närmare analys. Fokus har legat på texterna, det är de som granskas i första hand.

Nedan presenteras sammanställning över antal magasin, texter och bilder som analyserades.

	Amelia	SOLO	Veckorevyn	Frida	Totalt
Antal magasin i vald tidsperiod	26	10	7	20	63
Antal magasin med studerat material	11	6	4	7	28
Totalt antal texter studerade	17	10	8	10	45
Totalt antal bilder studerade	12	1	1	6	20
Bortfall		1			1

Bortfallet bestod av ett magasin - SOLO nr 8 2016, som dessvärre inte gick att få tag i. Då den föll under sommarmånaderna kan det tänkas att det hade funnits innehåll som hade kunnat bidra till resultatet men med tanke på att det endast var ett magasin som inte kunde analyseras utav de 63 i urvalet ser vi att det är en knapp risk att det hade påverkat resultatet i en annan riktning.

5.5. Utformande av protokoll

Operationaliseringen av innehållsanalysen utgår från våra frågeställningar och studeras systematiskt utifrån ett kodschema för texterna och ett frågeformulär för bilderna. Alla tre frågeställningar låg till grund för de frågor som skulle ställas till materialet som tillsammans. Varje text som skulle analyseras fick ett eget kodschema som fylldes i. Det första kodschemat till texterna, delades först upp i två kolumner som fick representera de två ämnena vi ämnar att studera, nämligen *att vara solbrun* samt *att vara i solen/solning*. Teorin framing fick ligga till grund för det första som skulle identifieras i texternas - attribut. Dessa attribut delade vi upp som tre variabler – positiva, negativa samt övrigt. Attribut behöver inte vara i form av adjektiv utan kan även vara meningar som beskriver ett ämne genom att ge det olika egenskaper (Strömbäck, 2009). När vi identifierar attribut i texterna som positiva eller negativa är det inte ur vårt perspektiv som analytiker huruvida vi anser att vara solbrun är något positivt eller negativt. Det är istället hur magasinen framställer till exempel en viss hudton genom att skriva "vill inte vara för blek" eller "en fin och fräsch bränna". Sedan ville vi granska i vilket sammanhang ämnena (att vara brun och att vara i solen/solning) togs upp vilket vi trodde främst skulle vara ur ett hälsoperspektiv eller ett utseendeperspektiv. Vi ville notera om/vilka produkter som var tillhörande till artikeln och hur de beskrevs. Vidare ämnade vi att notera vilka ord det användes för att beskriva "att vara brun", till exempel solkysst, solbränd eller brun.

5.6. Provapplicering av protokoll

I utväljandet av texterna för analysen började vi med de första fem magasinerna tillsammans för att säkerställa att vi hade samma urvalsmetod och för att pröva vårt första utkast till kodschemat. Vi bläddrade tillsammans igenom fem slumpmässigt valda magasin och identifierade de artiklar som skulle föras in i kodschemat. Vidare skrev vi ner de delarna av texterna i de olika rutorna i kodschemat för att kategorisera texten utifrån de teman vi hade valt. Sedan gjorde vi två analyser var, på samma artiklar för att kunna jämföra om och i så fall vilken utsträckning våra kodningar stämde överens. De skiljaktigheter som kom upp oss sinsemellan diskuterades och vi klargjorde vad de olika kategorierna i kodschemat innebar för att kunna fortsätta koda på varsitt håll då det krävdes ur ett tidsperspektiv. Dock bestämde vi att vid minsta osäkerhet som rörde kodningen skulle vi samråda med varandra. När provappliceringen var slutförd reviderade vi protokollet vilket ledde till att vi lade till en variabel som var "övrigt" då vi fann att utöver utseende och hälsa togs även att vara i solen upp i ett fåtal andra sammanhang som exempelvis att det var njutningsbart att vara i solen. Detta visar på ECA-modellens flexibla karaktär då den går att ändra under processens gång. Vi utformade sedan protokollet enligt nedan:

5.7. Applicering av protokoll

När vi vidare skulle fortsätta med den slutliga datainsamlingen genom att applicera protokollet på texterna utfördes det på samma sätt som under provappliceringen men nu noterade vi även citat som vi uppfattade skulle belysa resultatet senare i rapporten. Vi beslutade oss för att ta ett magasin i taget samt i kronologisk ordning, detta för att vi har en stor mängd magasin som ska kodas och vi ville ha en god struktur och ordning i materialet från början. Som tidigare nämnt krävde mängden material och tidsbegränsningen att vi läste igenom magasinerna på varsitt håll men under tidens gång diskuterade vi osäkerheter och frågor som kom upp.

5.8. Bildanalys

Språk består också av bilder, vilket innebär att även de är meningsskapande (Hall, 1997). Då bilderna har väldigt stor plats i texterna som undersöks i de populärkulturella magasinerna, därför kunde vi inte bortse från att de är en del av texternas framställning av solning och att vara brun. Vi kommer analysera bilderna med hjälp av en bildanalys. För att analysera bilderna till texterna i de utvalda magasinerna på både en denotativ och konnotativ nivå har vi utformat frågor till bilderna. Frågorna ska systematiskt och på ett så objektivt sätt som möjligt bryta ner beståndsdelarna i en bild för att se vad de uttrycker för sig, vad de uttrycker för budskap i sin helhet samt hur deras budskap går i ton med textens. De frågor vi fastställde var:

1. Identifiera bildtypen - vilken sorts bild är det? *Exempel: nyhetsbild, konstbild, fotografi, reklambild, illustration.*

2. Identifiera den språkliga tyngdpunkten - vad är bildens viktigaste uppgift?

Exempel: förmedling av ett ämne, sälja en vara, göra reklam för avsändaren, mottagarens åsikt

3. Denotativ beskrivning - Vad visar bilden?

5. Konnotativ beskrivning av värderingar och associationer - Vilka värderingar döljer sig i bilden?

6. Motsäger eller förstärker bilden textens budskap?

Först i bildanalysen fastställer vi *bildtypen*, exempelvis om det är ett fotografi, en illustration eller en reklambild. Detta ger oss en förning vad bildens syfte skulle kunna vara. Är det en reklambild på ett solpuder blir det ganska uppenbart att syftet är att sälja medan ett fotografi på människor snarare kan ha som mål att förmedla en typ av verklighet eller instruera ett uppförande. Detta leder oss vidare till fråga 2 som vill fastställa just detta, bildens språkliga tyngdpunkt som säger oss vad bildens viktigaste uppgift är. En bild kan ha som uppgift att sälja en produkt. Vidare tar analysen vid som granskar bildens detaljer och fastställer vad det är vi ser, den denotativa beskrivningen. För att analysen ska leda fram till de underliggande värderingarna i bilden måste vi först fastställa de uppenbara, deskriptiva byggstenarna som konkret går att se. "En ung tjej som står på en strand i en gul bikini" skulle kunna vara det övergripande denotativa i en bild. Vidare tittade vi på hur motiven är gestaltade, tjejen i en gul bikini på stranden kanske hoppar upp med armarna i luften, ligger och läser en bok i skuggan eller går bort från stranden med ryggen mot betraktaren. Allt det som identifieras i den denotativa skildringen ligger till grund för slutsatserna som dras på den konnotativa nivån. För att hitta de underliggande värderingarna tolkade vi vad ansiktsuttryck, kroppsspråk och miljö antydde för känslor och händelser i bilden. Det är här som den tillhörande texten spelar in för att styra läsaren i en viss riktning. Därför ställer vi även frågan till bilden vad för syfte texten i artikeln har. Svaret på frågorna hittills i bildanalysen leder fram oss till svaret på den sista, om bildens budskap förstärker eller motsäger budskapet i texten. En kvinna som står oskyddad i solen till en text om solens farliga strålar kan tyckas motsäga det texten säger, medan en bild på en kvinna som ligger under ett parasoll med skyddande kläder förstärker det som texten vill framföra.

5.9. Validitet och reliabilitet

En studies validitet, eller giltighet beror på huruvida de frågor som ställs till materialet har med saken att göra och därmed uppnår syftet. Studiens reliabilitet, eller tillförlitlighet, är något som uppfylls om studien är utförd på korrekt sätt och ger riktiga uppgifter. Validiteten tillsammans med reliabiliteten avgör om de argument som ligger till grund för de slutsatserna som dras är hållbara nog för att kunna påstå att något är sant, och då ge studien god vetenskaplighet (Ekström & Larsson 2010). Då frågorna i vårt kodschema är utformade för att kunna bidra till att besvara frågeställningarna som är till för att uppnå syftet, ser i att studien har god validitet. Källorna i studien är noga granskade och kodningen av materialet har prövats flertal gånger samt reviderats under empirinsamlingens gång för att säkra studiens reliabilitet i största mån.

6. Resultat och analys

Sammanlagt baseras denna empiriska undersökning på kvalitativa innehållsanalyser av 45 stycken texter samt 20 bildanalyser. Texterna utgjordes av kortare notiser om tips på exempelvis smink som gör dig solbrun, brun-utan-sol eller solskydd. Läsarna gavs även inblick i kändisars sminkväskor och tipsades om de bästa produkterna i form av tester av brun- och solprodukter. Vid få tillfällen skrevs det om vad redaktören tyckte om solning och att vara brun och till nästintill alla texter fanns bilder på produkter. De större texterna var huvudsakligen stora guider om hur läsarna ska sola, tips på vad man ska tänka på angående skydd och att hur de ska framhäva solbrännan. Ett mer ingående resultat utifrån texterna kommer presenteras nedan, disponerat efter de tre frågeställningarna:

1. På vilket sätt uppmärksammas solning samt att vara brun?
2. Vilka attribut tillskrivs solning samt att vara brun
3. Vad uttrycker bilderna som tillhör de valda texterna?

De två första frågeställningarna presenteras utifrån två huvudteman som är "att vara brun" och "att vara i solen" med underteman som är "hälsa" och "utseende". I magasinerna som undersöktes är det vanligaste att solning och att vara solbrun uppmärksammas i sammanhang som fokuserar på utseende och en stor majoritet av artiklarna var placerade i magasinens mode-/skönhet-/beautysidor. Då magasinerna är livsstilsmagasin ger det utrymme att presentera solning och att vara brun ur flera aspekter, exempelvis resa, hälsa eller skönhet men vi fann det ovanligt att artiklarna låg i andra sammanhang än mode eller skönhet. Bilderna kommer inte delas upp under teman då vi fann bilderna väldigt lika varandra utan de sammanställs i slutet av resultatet med en avslutande analys. Slutligen presenteras en diskussion som sammanfattar, kopplar till de teorier och tidigare forskning som presenterades, lyfter resultatet till en högre samhällsrelaterad kontext samt ger förslag till förbättringar eller förändringar och vidare forskning.

6.1 Att vara brun

Den övergripande tonaliteten kring att vara solbrun är att det är något som är attraktivt, önskvärt och något som ska uppnås "*Den efterlängtade solbrännan är tillbaka och självklart ska den framhävas så mycket det bara går*" - Frida juni 2016 s.44. För kunskapen om att solen är skadlig är inte bristande som studier tidigare i rapporten har påvisat och det klargörs även i magasinerna. "*UVB-strålar gör att vi bränner oss och UVB-strålar orsakar förtida åldrande*" - Veckorevyn 14/6 2016 s.80. Det talas inte sällan om risker med att vara i solen men de hamnar ofta i ett sammanhang där det är något som ska ha i åtanke i sin strävan efter en solbränna och inte något som nödvändigtvis behöver stoppa en. "*Ta det lugnt i början, det är säkrast och du får en fin och hållbar färg*" - Amelia 26/5 2016 s.68. Att vara solbrun är i magasinerna ett tydligt skönhetsideal som föredras över att vara

blek "Denna brun-utan-sol gör under även på de mest alabastervita spirorna" - Veckorevyn 14/6 2016 s.79.

6.1.1. Utseende

Hur magasinen uppmärksammar att vara brun vs att vara blek

Det tycks vara positivt med allt ifrån en naturlig till intensiv eller djup solbrun färg, "produkterna som ger en naturligt solkysst look" Veckorevyn 9/8 2016 s.81. I ett test av bronzingprodukter presenterades både de som gav "ett diskret resultat" och de som gav "en djup bronзад ton" - Veckorevyn 14/6 2016 s.74. Den naturliga brännan nämns oftare och då i positiva ordalag då det talas om produkter som ska göra dig brun än när det solas utomhus. Något som däremot inte presenteras som en attraktiv färg är "rödbränd", eller produkter som avger "röda eller orangea pigment" - Veckorevyn 14/6 2016 s.73.

Det skiljs ofta på begreppen "fejkbränna", som är resultat från produkter, och en naturlig bränna som då är "äkta vara" från att vara i solen. Oavsett så är en fuskbränna något som ses som attraktivt, "En lätt fuskbränna är rena rama snyggfiltret för huden" - Amelia 28/4 2016, s67. Fejkbränna är något man skaffar om man inte har möjlighet att ha en "äkta" bränna. "Använd brun utan sol innan det är dags för äkta vara" Amelia 28/4 2016 s68. Även attributen som tillskrivs att vara solbrun avser att skilja på en "naturlig bränna" och en "fuskbränna". En bränna som kommer ifrån att vara i solen beskrivs som en "naturlig bränna" och kan benämnas utöver naturlig som "solbränna", "solbrun" eller "semesterfärg". En solbrun färg som kommer ifrån produkter, exempelvis brun-utan-sol eller brunpuder, tillskrivs inte negativa attribut utan resultatet från produkterna beskrivs snarare som "fräsch", "solkysst" eller "snygg". Samtidigt tydliggör dock magasinen att det är en solbrun färg som har "fuskats" sig till.

Solning beskrivs främst som något positivt i relation till utseende där en solbrun färg är det eftersträvansvärda. Orden "fräsch" och "solkysst" tycks vara vanligast förekommande i beskrivandet av hudtoner. Attributet "fräsch" tillskrivs både hudtoner och hela sommarstilar oavsett om det är en "naturlig" solbränna eller en så kallad "fuskbränna" från exempelvis en brun-utan-sol produkt som syftas till. "Du vill ha: vårfräsch hy - du behöver: puder som ger solbrun färg och smickrande skimmer", Amelia 14/4 2016 s.77. Att vara "solkysst" blir tydligt i magasinen något önskvärt då attributet används frekvent när de beskriver solens effekter. "Solkysst" nämns aldrig i sammanhang där man varnar för solen eller på något sätt talar om solen med en negativ ton utan solkysst ses endast som något positivt för utseendet. "En stor dos bronzingpuder /.../ är allt som behövs för att sätta den solkyssta trenden" Frida 29/1 2016 s.41. Att benämna en brun hy gör magasinen på flera olika sätt, några exempel är "småbrun", "vinterbrun", "sommарbrun", "megabrun" och "solbrun". Alla fungerar som olika sätt att beskriva olika grader eller typer av solbrun, men de framställs samtliga som något eftersträvansvärt och positivt. "Finns inget som är förknippat med sommaren som brunbrända ben" SOLO juni/juli

2016 s.7. Hudens färg behöver dock inte benämnas med ordet "brun" utan andra ord som associeras med en solbrun hudton är "semesterfärg", "sommarfärg".

Innan sommaren är det naturligt att de flesta kvinnor som bor i Sverige inte har en solbrun hud med tanke på landets klimat, det vill säga om man inte har varit på en solsemester, detta är ett vanligt "problem" i magasinerna att de inför sommaren snabbt vill motverka sin "vinterbleka hud" och bli bekväm i badkläder genom att använda brun-utan-sol. *"Ingen bikini är snygg på grönvit hud med resåränder, ge din bleka kropp en dos BUS för att få shoppinghumöret på topp!"* – Amelia 28/4 2016 s69. I en större artikel där de identifierade fyra olika soltyper var en typ "skuggälskaren" som inte kunde eller ville vara i solen av olika anledningar (Amelia 26/5 2016 s.68-72). Här menade magasinet på att dessa kvinnor då behövde solkräm med brun-utan-sol effekt. *"Du är: skuggälskaren, du behöver: solkräm med brun-utan-sol"* Amelia 26/5 2016 s70.

Ingen utav de texter som analyserades skrev någonting om att det skulle vara icke-attraktivt att vara brun. Allt från naturlig, diskret färg till en mer djup och intensiv färg tycks vara godtagbart, så länge det är någon grad av brun ton. Den enstaka gången att vara brun togs upp i ett negativt sammanhang var i ett stycke om att förebygga hudcancer där en dermatolog fick svara på frågan "vem är i riskzonen?" Svaret är *"I första hand den som önskar att bli brun och exponerar sig för solen med det syftet"* - Solo 6/7 2016 s 102. Vilket med det sagt tycks vara i ett sammanhang som inte påstår att det är utseendemässigt negativt att vara brun utan snarare hälsosamt riskfyllt, ändock var detta en ytterlighet i materialet då att vara brun inte uppmärksammades som något som bör eftersträvas.

Men att framställa något som positivt eller eftersträvansvärt som magasinerna gör egenskapen att vara solbrun genom attribut som "solkysst", "fräsch" eller "magiskt snygg" kan också ske genom att framställa motsatsen som något negativt istället. Detta gör magasinerna genom att efterlikna egenskapen att vara blek med att "se ut som ett lik" eller "grönvit hud". Dessa attribut framställer att vara blek som något icke-önskvärt vilket i sin tur då framställer motsatsen – att vara brun, som den egenskapen som är att föredra.

Konsumtion

Fyra återkommande uppmaningar i artiklarna om att bli och vara brun är att försöka undvika att vara blek på vintern, förbereda kroppen inför sommaren, framhäva, förstärka och smickra brännan samt att slutligen bibehålla och förlänga brännan. Allt detta menar magasinerna kan göras genom att förändra kroppen med olika beteenden och främst med hjälp av produkter *"Den efterlängtade solbrännan är tillbaka och självklart ska den framhävas så mycket det bara går med make-up"* - Frida sommarspecial juni 2016 s.44. Läsarna uppmanas att köpa produkter och anta beteenden för att "förlänga och förstärka brännan", "uppnå extra glow i ansiktet" eller "maxa beauty-sommaren", allt detta för att motverka sin "vinterbleka hy", *"När du vill ge din vinterbleka hy en solkysst look passar acos bus, den bygger upp brännan gradvis"* - Veckorevyn 19/3 2016 s21. Produkter som är vanliga är

skimmeroljor, brunpuder, solpuder, bronzingprodukter och ibland är även solskydd och after-sun kopplat något positivt som gör dig snyggare och solbrun. Den allra vanligaste produkten som visas i sammanhanget utseende och att vara brun är brun-utan-sol som är en produkt som man smörjer in kroppen med och ger en tillfällig brunare hudton, produkten förkortas inte sällan "bus". Texterna kring att vara/bli brun menar ofta att brun-utan-sol är ett enkelt och snabbt verktyg för att få en brun hud och att på så sätt se bättre ut när du är blek under vintern. *"När det känns som att vintern aldrig tar slut och solsemestern är långt borta är brun-utan-sol det snabbaste och billigaste sättet att få en gyllenbrun hud, vi lovar att det genast kommer att få dig att se pigg och fräsch ut"* - Frida 14/1 2016 s.44. Även bronzingprodukter är ofta återkommande och har som funktion att framhäva brännan och "ge en solkysst ton", enligt magasinen, *"Hemligheten bakom fräsch beachlook stavas bronzer"* SOLO nr 9 2015 s96. Bronzingprodukter beskrivs som något som "räddar glåmig hy" och är något som läsarna behöver om de vill uppnå ett "solkysst" resultat. *"Perfekt även för en hud som känns allmänt glåmig"* Veckorevyn 9/8 s81. Det är något som kan användas i början av sommaren när de "behöver" färg för en vårfräsch hy och även senare i sommaren för att framhäva och förstärka brännan. På samma sätt kan läsaren även förlänga brännan när sommaren och semestern är över, *"underhåll brännan och håll semesterfräschören vid liv när du är tillbaka i vardagen med tanning moisturizer, använd varje dag för att behålla semesterfärgen"* - Veckorevyn 14e juni 2016 s.81.

Enligt magasinen finns det flera sätt utöver brun-utan-sol och bronzingprodukter som främjar en solbrun färg. Det tipsas om solkrämer med SPF, som skyddar huden mot solen och på så sätt gör huden brun istället för bränd. Även solkrämer "förlänger och förstärker brännan" och gör den dessutom jämn och ibland även med brungivande effekt i, *"solkräm med brun utan sol ger lagom med färg"* Amelia 26/5 2016 s70. Då det uppmanas till att använda solkräm är det i dessa sammanhang inte från ett hälsoperspektiv utan snarare utseende, där solkrämer är ett medel för att bli solbrun. *"Grunda brännan ordentligt - börja alltid sommaren med hög solskyddsfaktor som du sedan trappar ner vartefter brännan kommer eftersom huden är som mest känslig när du inte har blivit brunbränd än"* Frida 9/6 s48. Det tas även upp som tips i flera av artiklarna att läsarna kan äta kosttillskottet melanin som ska ha som effekt att användaren blir mer soltålig och får en bränna som varar längre. Peeling som exfolierar huden och tar bort döda hudceller är något som rekommenderas för att få en mer varaktig och "finare bränna", det kan även kombineras med en så kallad "tanning moisturizer" som är en färgad lotion med syfte att "hålla brännan vid liv".

Attribut som framställer solens effekter som negativa är de som tillskrivs hår och hud som har varit för mycket i solen eller för oskyddat i solen. Några exempel är "risiga toppar" "sprött hår" "sliter på huden" eller "kråksparkar runt ögonen". Dessa talas om i sammanhang där även de kan åtgärdas med specifika produkter som bland annat "återfuktar".

6.1.2. Hälsa

Gemensamt för alla magasin är att de aldrig rekommenderar solarium för att bli solbrun, istället föreslår de som tidigare nämnt att använda brun-utan-sol för att exempelvis känna sig mer bekväm i en bikini. Brun-utan-sol presenteras som något som *behövs* inför sommaren då det ofta används mindre döljande kläder för att känna sig bekväm eller som en produkt för den som inte tycker om att vara i solen. Därmed blir brun-utan-sol ett hälsosammare alternativ för den som vill bli solbrun och ännu ett medel som rekommenderas för att uppnå den solbruna trenden. *“Tänk inte ens solarium, forskningen visar att strålningen är allt annat än bra. Det är säkrare med solbränna på burk och så lätt att fixa”* - Amelia nr 10 2016 s.67

Kommenterad [3]: inte solarium

Det visas också att magasinerna menar att man ser frisk, fräsch och hälsosam ut av att vara i solen, då attribut som används frekvent är ”lyster”, ”pigg”, ”fräsch”, ”frisk” och ”hälsosam ton”. Begreppen återfinns bland annat i Veckorevyn 14/6 2016 s74.

Sammanfattningsvis blir det tydligt att magasinerna förespråkar en solbrun hudton före en obehandlad blek hy. Det finns många sätt att bli brun på men dock skiljs det på äkta bränna och fuskbränna. De förmedlar inget negativt med att vara solbrun som uppenbarligen blir ett skönhetsideal där att vara solbrun framhävs som något positivt och läsarna ges flertal med tips på hur de kan uppnå idealet. Därmed uppmärksammas att vara brun som något eftersträvanvärt som lätt går att uppnå med de rätta produkterna och rätta beteenden.

6.2 Att vara i solen

Den övergripande tonaliteten kring att vara i solen är att det är något som längtas till, att då den äntligen är här ska vi ta vara på den i största möjliga mån. Många texter innehåller rubriker eller ingresser som innehåller uttryck som exempelvis *“Äntligen dags för sol och bad”* - Amelia 12/5 2016 s50. Det skrivs om ”sköna” och ”soliga” dagar och ”slippa vintermörker” Detta är inte något konstigt då vi bor i ett land som inte har någon solgaranti på sommaren samt har korta dagar under vinterhalvåret. Det inger känslan av att svenskar får passa på, eller bör unna sig solen när den väl är här, trots att den är skadlig för vår hälsa *“Njut maximalt men säkert av solens strålar!”* - Amelia 26/5 2016 s. 68.

6.2.1 Utseende

Solen sliter på utseendet

Solens farliga strålar nämns ofta i artiklarna som något som kan orsaka för tidigt åldrande, rynkor, en uttorkad eller skadad hud, pigmentfläckar eller försämrad hårkvalitet. Solkrämer med solskyddsfaktor nämns i alla artiklar som handlar om solning, och nästan alltid i anslutning till positiva attribut och ofta i sammanhang där det ses som en skönhetsinvestering *“Solskyddsfaktor är säsongens viktigaste*

skönhetsinköp. UVA-skydd är estetiskt förebyggande mot rynkor – Solo juni 2016 s.102. Andra utseendemotiv som presenterades då vissa solkrämer lyftes fram som ”de bästa” var för att de hjälpte till att ”slåta ut kråksparkarna” – Amelia 28/4 2016 s. 67, eller verkade som återfuktade för att minska rynkorna. Läsarna informeras om att de kan skydda sig från solens UV-strålning genom solskydd, *”Skaffa ett nytt solskydd – årets bästa skönhetsinvestering!”* – Amelia nr 10 2016 s 66-70. Solskydd kan vara allt ifrån solglasögon till hatt, kläder och skugga, samt produkter som solskyddsfaktor. I anslutning till ”skyddet” nämns oftast utseendeaspekten *”Skugga ömtålig hud runt ögonen mot skadlig UV-strålning med hatt och solglasögon. Att vara chic och solskyddad – kan det bli bättre?”* – Amelia 28/4 2016 s67.

Kommenterad [4]: solens strålar är farliga, men inte på vilket sätt

Kommenterad [5]: solskydd och accessoarer

Solen beskrivs inte bara som skadlig för huden utan också för håret då det tillskrivs attribut som att håret ”tröttnar”, ”färg mattas av”, ”saknar fukt” samt får ”risiga toppar”. Produkter som hårinpackning föreslås för att ”stärka” håret. Även i detta sammanhang föreslås det specifika solskydd att köpa just för håret och andra sätt att skydda det på *”Solhatt på för att hålla håret friskt och färgstarkt!”* – Amelia 28/5 2016 s70.

Kommenterad [6]: solen skadar hår

Det rekommenderas andra typer av skydd vid tillfällena som att hålla sig inomhus mitt på dagen och att vistas i skuggan då solen är som starkast, denna typ av solskydd var avvikande i materialet. Samtidigt tycks dock även här en framstående anledning vara att förebygga förtidigt åldrande och pigmentfläckar. Ett exempel är då ”skuggälskaren” beskrivs i en artikel som innehåller fyra ”soltyper” som nämndes tidigare, *”Hudterapeuter applåderar ditt solval, du kommer slippa skador som pigmentfläckar och för tidigt åldrad hud”* – Amelia 26/5 2016 s69.

Sola säkert och bli brun ändå

När det skrivs om solskydd försäkras magasinerna ofta läsare om att ”man blir brun ändå” fast på ett säkrare sätt, det ses exempelvis när ”strandmamman” behöver ”högt skydd utan kladd”; *”Strandliv kräver vattenfasta krämer som klarar både bad och gassande sol. Både du och dina barn får fin färg utan soleksem”* - Amelia 26/5 2016 s70. Magasinen menar också att solskyddsfaktor hjälper till att gradvis göra dig mer ”soltålig” vilket tycks ses som positivt på så vis att de gör det möjligt för en att kunna sola ytterligare för att få mer och finare färg. Det beskrevs hur solkrämerna skulle användas för att strategiskt bygga upp ”den perfekta brännan” genom att börja med hög SPF och korta solstunder tills man har fått färg för att sedan trappa ner med solskyddsfaktorn och tillåta sig att vara i solen under längre stunder för att uppnå en solbrun färg *”Ta det lugnt i början för fin och hållbar färg. Börja med hög SPF tills du fått färg och trappa sedan ner.”* – Amelia 26/5 2016 s69

Kommenterad [7]: solskyddsfaktor ur utseende

6.2.2. Hälsa

Skadlig sol

Vanligt när det skrivs om solning och hälsa är att solen är skadlig och ibland mer specifik i form av återkommande attribut som bland annat "farliga" eller "skadliga" UVA och UVB-strålar. Att solens strålar är skadliga nämns ofta men det kommer sällan med en följande beskrivning om varför, hur eller på vilket sätt de är skadliga för hälsan utan förklaringar kommer snarare när det skrivs om UV-strålning som något skadligt för utseendet, "Skydda huden mot cancer och förtida åldrande" – Veckorevyn 14/6 2016 s.80. Då de informerar mer faktabaserat om solens strålar är det för att skilja på UVA- och UVB-strålar då den ena är skadlig för hälsan och den andra sliter på huden. Den typen av information är som nämnt sällan i sammanhang utan att även koppla till utseende och att bli eller vara solbrun. Texterna upplyser också att utan solskydd är det vanligt att bränna sig och skriver vid några tillfällen att röd hud är brännskadad hud. Varför en solskada är farlig nämns vanligtvis inte mer än att det är skadligt att bränna sig i Amelia 26/5 2016 s.71 skrivs "Röd hud är en brännskada, flytta till skuggan och smörj med svalkande aloe vera, ta på en luftig skjorta och ge dig själv solförbud tills huden är återställd".

Varningar som kom upp mer än en gång kring att vara i solen var att inte sola för mycket "Sola är något vi ska göra med måtta" – Veckorevyn 14/6 2016 s79. Att läsarna kan bränna sig "Smörj dig ofta för att slippa bränna dig, då kan huden ägna sig åt vanligt reparationsarbete istället för akutinsatser för fjällande och bränd hud." – Amelia 26/5 2016 s71. I vissa texter varnas det även för skugga trots att detta annars kan ses som ett skydd "Du är inte helt skyddad om solen går i moln eller under ett parasoll" - Amelia 26/5 2016 s71. En återkommande varning är för solarium "Det sägs att solariums UV-strålar skadar lika mycket som solens och har exakt samma effekt" – Frida 9/6 2016 s.22. Det varnas också för att solarium inte ska ses som ett förebyggande "solskydd", och att det aldrig bör användas på grund av de farliga strålarna, "Aldrig solarium! Att man ska grunda en bränna i solarium för att inte bränna sig är en myt" – Frida 9/6 2016 s22.

Kommenterad [8]: varningar om solen

I de texter som fokuserade på beteende i solen nämndes alltid, i olika stor utsträckning, att läsarna inte skulle glömma att skydda sig mot solens strålar "Skippa inte solskyddet, vi påminner varandra varje år men det är ändå vårt att upprepas" – Frida 9/6 2016 s22. De skulle sola med måtta och inte skippa solskyddet men kunde trappa ner efter att brännan hade börjat ta sig "Grunda brännan ordentligt! Börja alltid sommaren med hög solskyddsfaktor som du sedan trappar ner vartefter brännan kommer eftersom att huden är som mest känslig när du inte har blivit brunbränd än." Frida 9/6 2016 s22.

Konsumtion

När sol beskrivs som skadligt presenteras lösningar i form av uppmaningar till beteenden och framförallt produkter som motverkar detta i form av olika solskydd. Solskydd nämns som positivt och något som uppmanas till att användas genom att framställas på ett säljande sätt. Fördelarna med solskydd är enligt magasinerna många, exempelvis att det är säkert och man slipper bränna sig. I anslutning till specifika produkter är även fördelarna bland annat att produkten är

”återfuktande”, ”kladdfri”, ”parfymfri”, ”snabbabsorberande”, ”behaglig”, ”svettresistent” och ”vattenresistent”. Det uppmanas som tidigare nämnt till solskyddsfaktor ”*skydda huden noggrant med SPF dagtid*” – Veckorevyn 14/6 2016 s.79. Men många skydd blir som tidigare också nämnt ofta ett hjälpmedel till att inte bränna sig för att kunna sola mer ”*SPF gör huden brun istället för bränd*” – Veckorevyn 14/6 2016 s80. Solkräm är något som sägs förebygga solskada och vid ett par tillfällen skrivs det också om graden på SPF och att den bara ska ses som en ”guide”, ”*Bara SPF 30 eller högre kan ha hyfsat UVA-skydd*” – Solo juni 2016 s102. Återkommande uppmaningar kring solning är att de ska användas rikligt och ofta då skyddet avtar vid sol och bad, detta ses exempelvis i en ”smörj dig rätt-guide” för ”maximalt solskydd”, ”*ta dig tid, snåla inte, upprepa*” - Solo juni 2016 s102. Något det också uppmanas till är att ta kosttillskott som ska stärka melaninet i kroppen och hjälpa en att bli mer ”soltålig” ”*Väck ditt melanin med kosttillskott för att skydda cellkärnan från solskador och göra dig mer soltålig*” – Amelia 28/4 2016 s68. Detta med syftet att kunna sola mer och bli så brun som möjligt ”*Börja med smarta kosttillskott i tid för att stimulera melaninet i kroppen/.../Du blir brunare och brännan blir betydligt mer långvarig*”. – Amelia 26/5 2016 s71. Andra typer av skydd som nämns men inte i lika stor utsträckning är exempelvis kläder och accessoarer, ”*Solhatt och kläder ger bra skydd*” - Amelia 26/5 2016 s.69, skugga samt att undvika att sola mitt på dagen ”*Undvik att sola 11-15 eller skydda dig med ett stort parasoll*” - Amelia 26/5 2016 s.69. Dock får dessa sistnämnde ses som något avvikande i materialet.

Kommenterad [9]: om skadliga strålar

Kommenterad [10]: solskydd

Två ytterligheter i kontrast

Det fanns en text som stack ut ur mängden med rubriken ”Bli ett solproffs” som inte syftade till att sola på bästa sätt för att uppnå en bränna utan solproffs i den här artikeln innebar att *skydda sig* på bästa sätt. I en intervju med en dermatolog informerade texten om riskerna med solens strålning och menade på att samtliga av de som solade med syfte att bli brun låg i farozonen för att skada deras hälsa ”*I första hand den som önskar att bli brun och exponerar sig för solen med det syftet. I andra hand den som är oaktsam vid utomhusvistelse*” – SOLO nr 6/7 2016 s102. Läsarna uppmanades att regelbundet fota deras födelsemärken för att få ”stenkoll” på eventuella förändringar och varnades för att använda solkräm som ett medel att kunna sola mer, istället skulle det ses som ett tilläggs-skydd till skugga eller kläder ”*Fota dina födelsemärken. De är det bästa sättet att observera förändringar. Gör det till en vana med jämna mellanrum så att du har stenkoll!*” – SOLO nr 6/7 2016 s102. Istället för att solpudret skulle bli läsarnas bästa kompis uppmanar de här att strålsäkerhetsmyndighetens nya app som beräknar hur länge du kan vara i solen ska bli läsarnas nya ”bästis” i sommar. Även produkterna i artikeln har en överlag högre SPF än produkterna i andra artiklar. Den här artikeln var en ytterlighet i bredden av material då den endast talade om solning och att vara brun ur ett hälsoperspektiv och inte explicit eller implicit innehöll något som uppmanade till att sola eller bli brun.

Ännu en ytterlighet men en kontrast till artikeln som beskrivs ovan var en text som istället enbart tog upp fördelar med att vara i solen, även den skriven ur ett hälsoperspektiv. Rubriken löd ”*Va, är det bra att sola nu?*” och artikeln bestod av

en lista med fördelar med att vara i solen *“Man lever längre och är friskare om man är i solen”* - Amelia 12/5 2016 s21. Positiva effekter av att vara i solen bestod av ökad sexlust och fertilitet, viktning, sänkt blodtryck, ökad livslängd och förbättrad hälsa, ökade sociala aktiviteter, mindre cancer risk på grund av D-vitamin som solen ger samt att man blev piggare och gladare *“Solen ökar serotonin som gör oss gladare, piggare och generösare”* - Amelia 12/5 2016 s21. De menade på att det i många år har varnats för solen men nu hittar man fler bevis för dess positiva effekter och att för lite sol är lika skadlig som för mycket sol. De förespråkar att man ska ta vara på solen, men sola säkert för att öka de positiva effekterna och minska de negativa *“Forskare menar att man kan ifrågasätta Sveriges och andra länders myndigheter som varnar för solen”* - Amelia 12/5 2016 s21. Solning föreslogs även här eventuellt kunna verka som prevention för cancer i artikeln, *“Kan det finnas ett samband mellan hälsosamma nivåer av Vitamin-D och en lägre risk för cancer?”* - Amelia 12/5 2016 s21. Det här var en av de fyra gånger cancer nämndes i samtliga texter som studerades, de övriga tre gånger var det i sammanhang där det varnades för hudcancer.

Kommenterad [11]: avvikande

Sammanfattningsvis är kunskapen om solens skadliga strålar hög och det talas aldrig om att vara i solen utan att påminna läsarna om att de bör skydda sig. Även här är ofta konsumtionen i fokus på det ges förslag på olika produkter som kan bidra till att skydda mot solen. Cancer är ovanligt förekommande trots att det är en konsekvens av att sola för mycket eller för oskyddat. Slutligen uppmärksammas att vara i solen som något som uppmuntras men inte utan att skydda både hälsa och utseende, främst med hjälp av diverse produkter.

6.3. Bildanalys

Totalt har 20 stycken bilder genomgått en bildanalys och alla bilder som har analyserats är fotografier. Vissa är bilder på kända personer på röda mattan, modeller backstage på modevisningar eller mer vardagliga ”paparazzibilder”. Men majoriteten av bilderna är konstruerade fotografier på kvinnliga modeller utomhus på en strand medan endast några bilder är tagna på modeller med studiobakgrund. Gemensamt för bilderna är att kvinnorna alltid är det centrala i bilderna. Majoriteten av kvinnorna på bilderna till artiklarna som handlade om solning var solbruna men inte alla. Ingen av kvinnorna på bilderna tolkades som bleka. Det vanligaste i bilderna var en ung kvinna som ensam porträtterades, några porträtterade två stycken kvinnor tillsammans och ett fåtal bilder flera kvinnor i en grupp.

Den språkliga tyngdpunkten i bilderna, det vill säga bildernas viktigaste uppgift tycks vara att väcka intresse samt i många fall verka säljande. Intresset hos läsaren ska väckas genom att skapa något eftersträvanvärt och visa på idealkvinnan. Det ska gå att relatera till kvinnorna på bilderna men även se upp till dem och vilja uppnå vad de har.

Majoriteten av bilderna var tagna utomhus, kvinnorna stod rakt framifrån och tittade in i kameran med en öppen kroppshållning eller så stod de med ryggen mot kameran, såg sig över axeln och in mot kameran. Det var även väldigt vanligt förekommande att kvinnorna skrattade eller log. Det var få av kvinnorna som utförde någon form av aktivitet utan de står passiva – trots att de alltid är det centrala i bilden. Exempel på lugna aktiviteter som kvinnorna utförde på bilderna är att de antingen stod och log mot kameran, gick på stranden eller låg ner och



solade. Detta ger ytterligare intryck att det är specifikt kvinnans utseende som ska uppmärksammas och inte vad hon gör i bilden. Den mest avvikande aktiviteten var en bild som visade två kvinnor som hoppade i luften med armarna utsträckta, men vad gäller kvinnornas utseende är den lik de övriga bilderna.

– Amelia 28/4 2016 s67

Vanligt var också att bildmiljön var på en strand där det kunde urskiljas både vatten, sand, en klarblå himmel och strålände sol, ofta var sanden vit och vattnet klarblått. Detta konnoterar att bilderna är tagna utomlands då de vita stränderna med det klarblåa vattnet som inte är typiska för ett svenskt klimat. Vidare ger det intrycket av att det är eftersträvansvärt att vistas i solen, det är positivt att vara på semester samt att det i synnerhet positivt att vara på solsemester.

I artiklarna som handlade om brun-utan-sol och brunprodukter ansågs samtliga kvinnorna på bilderna vara solbruna. Då bilderna som hör till texter om smink och brun-utan-sol många gånger är tagna utomhus föreslår det att detta syftar till att solen fortfarande är det mest eftersträvansvärda och/eller det primära sättet att få en solbrun färg på.



– Frida sommarspecial juni 2016 s44

Ett exempel på avvikande bild är en som tillhörde artikeln om de fyra soltyperna som beskrivits tidigare “trädgårdsnörden”. Hon var också den enda av “typerna” som inte tycktes vilja alternativt behöva bli brun enligt magasinet då det inte nämndes där men togs upp hos alla andra typer.



– Amelia 26/5 2016 s73

Sammanfattningsvis får bilderna väldigt mycket plats i texterna men variationen är bristande. Det som visas är idealkvinnan/kvinnorna som är passiva, attraktiva och ler, samt är de överlag solbruna och ofta på stranden eller vid poolen. Dessutom är de i majoriteten av fallen till synes oskyddade från solen. Trots att texter innehöll stycken som syftade till risken för brännskador, vikten i att smörja in sig med solskydd rikligt och ofta samt i vissa fall enbart handlade om brun utan sol/produkter saknades bilder där någon ses smörja in sig, vara bränd eller använda brun-utan-sol. I några av fallen sades explicit att solen skulle undvikas

och att det var viktigt att skydda sig samtidigt som man tydligt ser att kvinnorna på bilderna är mycket solbruna, utomhus, (till synes) oskyddade mitt på dagen (av solen att döma) och ser ut att må väldigt bra av det och snarare ser ut att återge den "hälsosamma", "fräscha" bilden av idealet att vara solbrun. Det kan vara svårt att ta till sig budskap i form av text - som ibland är varnande - då bilderna ger ett annat budskap som i större utsträckning speglar kulturens värderingar. Bilderna i magasinen representerar endast en aspekt av solning och att vara solbrun och det är att det är eftersträvansvärt. Hälsoaspekterna framställs inte i bilderna och hamnar i skymundan. Det ger svar på vad bilderna uttrycker för mening som var en tredje och sista frågeställningen.

6.4. Problem – orsak – lösning

Utifrån det material som vi har kodat och analyserat kan vi utifrån ett framingsperspektiv identifiera att magasinen definierar tydliga problem, deras orsak samt föreslår lösningar till de problemen. Därmed kan vi ytterligare identifiera i vilka sammanhang att vara solbrun och att sola uppmärksammas, vilket svarar på den första frågeställningen. De tre problemen som vi kunde se att magasinen framställde var:

1. Det är skadligt att sola för mycket och för oskyddat.
2. Solen sliter på utseendet då den orsakar förtidigt åldrande.
3. En blek hy anses inte vara attraktivt i jämförelse med en solbrun hud.

Det var endast vid ett tillfälle som problemet "det är farligt att sola för mycket" framställdes utan att nämna hur läsarna skulle sola säkert för att uppnå en solbränna. I de resterande texterna nämndes riskerna med att sola alltid i samband med att magasinen informerade om hur läsarna skulle strategiskt lägga upp solningen för att uppnå den eftersträvansvärda solbrännan. Då den texten var avvikande i materialet och visade på att det är just att sola med syftet att bli brun som är det riskfyllda är den samtidigt *en* text medan de övriga är 44 stycken som skriver om de skadliga effekterna i samband med att de även uppmanar läsarna att skaffa en solbränna. Den obalansen i sätt att uppmärksamma de olika aspekterna av att sola kan tänkas påverka hur läsarna ser ämnet. Vidare kunde vi se att det presenterades främst en orsak till det här problemet som var att solens skadliga UV-strålar gör att det blir skadligt att sola för mycket eller för oskyddat. Det var endast vid ett tillfälle, där det även skrevs om att solandet för att bli brun kunde ses som en orsak till att det var farligt att sola. Magasinen informerade läsarna om fakta kring UVA- och UVB-strålar och vad de har för effekter på huden vid några tillfällen. Men det vanligaste sättet att uppmärksamma det var att skriva att läsarna inte skulle glömma bort att skydda sig från solens skadliga strålar när de solar, och att de skulle anpassa skyddet efter vilken grad av solbrun de var. Samt att de skulle använda solkräm för att kunna vistas i solen för att bli bruna och inte bränna sig. Det kan kopplas till "the sunscreen paradox" som nämndes i tidigare studier, där solkrämer inger en falsk känsla av att trygghet som leder till längre vistelser i solen (McCarthy, et al 1999). Det är vanligare att magasinen föreslår att

läsarna ska använda solkräm när de är i solen än att de ska undvika solen. Därmed blir det lösningen på problemet att det är skadligt att sola för mycket eller för oskyddat som magasinerna föreslår. Slutligen föreslog magasinerna lösningar på problemet att det är farligt att sola för mycket eller för oskyddat. Den allra vanligast förekommande lösningen var att läsarna skulle skydda sig med solkräm, men även skyddande kläder eller skugga kunde fungera som skydd. En avvikande uppmaning var att solen skulle undvikas när den är som starkast mellan tiderna klockan 11 och 15. Så det blir tydligt att magasinerna vet om att solen har negativa effekter på hälsan och att det framgår ofta till läsarna. Men det är ovanligt att texter renodlat handlar om dessa negativa effekter utan det är nästan alltid i samband med innehåll som förespråkar att vara solbrun och där solandet ses som något som självklart förknippas med sommar och semester.

Det andra problemet som vi kunde se definieras av magasinerna var ur ett utseendeperspektiv och var att solen sliter på utseendet då den torkar ut hud och hår och orsakar förtidigt åldrande. Solens effekter var inte bara negativa ur en hälsoaspekt då de kunde orsaka cancer men även ur en utseendeaspekt då de kan torka ut kroppen och leder till torrt och skadat hår samt torr hud och rynkor i förtid. Det var inte sällan som solens effekter framställdes ur båda perspektiven samtidigt och då uppmanade läsarna att skydda sig mot cancer och förtidigt åldrande. Genom att uppmärksamma solning på det här sättet ger det ett intryck av att hudcancer och rynkor och pigmentfläckar är lika allvarliga. Orsaken till att solen sliter på utseendet presenteras dels som effekter från solens strålar men det beror också på att människor skyddar sig för lite eller inte alls. Magasinen menar på att solen inte nödvändigtvis behöver slita på huden så länge läsarna solar ansvarsfullt, det vill säga genom att skydda hud och hår med produkter. Det tar oss vidare till magasinens lösning på problemet att solen sliter på utseendet, nämligen att köpa produkter som skyddar huden och håret från uttorkning och rynkor. Då specifika solkrämer visas i magasinerna som läsarna uppmanas att köpa är säljande argument inte endast att informera om hur de skyddar mot solen men kompletteras ofta med egenskaper som att produkterna återfuktar och skyddar mot solens negativa effekter ur ett utseendeperspektiv.

Det tredje problemet som definierades var att en blek hudton inte anses vara attraktivt i jämförelse med en solbrun hud. Den vinterbleka huden som skrevs om var något som läsarna skulle motverka. Det förutsattes av magasinerna att alla läsare ville slippa sin bleka hud, och det förutsattes även att läsaren hade en blek hud. Att vara blek framställs aldrig som något eftersträvanvärt och det skrev inte om att läsarna skulle framhäva deras naturliga hudton utan en brun ton som gav bilden av att ha varit i solen, även om den egentligen var resultatet av smink eller brun-utan-sol, var de alltid det önskvärda. Orsaken till det definierade problemet var just detta, att en brun hudton anses som attraktivt och därför blir det motsatta något icke-attraktivt. Det framgår väldigt explicit att en blek hud är något icke-attraktivt. Slutligen föreslås lösningar till "problemet" att vara blek i form av olika produkter som kan "fuska" till en solbränna samt att magasinerna ger råd över hur läsarna strategiskt ska gå tillväga när de solar för att uppnå en den perfekta brännan på ett säkert, effektivt och hållbart sätt. Det är brun-utan-sol,

bronzingprodukter och smink som kan ge läsarna den "solkyssta" looken. De presenterar produkter för alla hudtyper, från de som är väldigt ljusa och vill ha ett diskret resultat till de med en mörk solbrun färg som vill förstärka den ytterligare.

6.4.1 Analys av problem-orsak-lösning

Då magasinerna framställer att vara blek som något negativt som beror på att de anser en solbrun hud att vara mer attraktivt ser vi - genom att lyfta perspektivet från det textuella till ett kontextuella - att orsaken snarare är det rådande skönhetsidealet. Det blir uppenbart i de studerade magasinerna att skönhetsidealet som representeras är att vara solbrun. Men den åtråvärda hudtonen är inte en naturligt mörk ton som fås via gener utan det är den solbruna hudtonen som ett resultat från att vara i solen som är idealet. Detta kan förklaras från ännu ett perspektiv, nämligen ett sociohistoriskt där hudtoner genom historien har associerats med status (Diffey 2013). Då vi bor i Sverige där klimatet inte nödvändigtvis garanterar sol och värme under sommaren kan därför en solbrun hud föreslå att personen i fråga har varit utomlands, speciellt om det är under vintern som någon har en solbränna. Därför kan den solbruna färgen även innebära status då det är kostsamt att resa, i synnerhet på vintern då det krävs längre, och därmed dyrare, resor för att nå sol och värme. Att ha en solbrun hud associeras även med semester vilket inte heller alla människor har råd att ta, det är ännu en anledning till varför en solbränna innebär en högre status i den svenska kulturen och därmed har främjat ett solbrunt ideal.

Gemensamt för de lösningar som föreslås till de definierade problemen av magasinerna är att de bygger på konsumtion, att läsarna ska köpa produkter för att korrigera och förbättra deras kroppar. Oavsett om läsaren ska skaffa sig, förstärka eller förlänga en solbränna presenterar magasinerna produkter som hjälper den att göra det. Det bekräftar de tidigare studier om att kvinnor i dagens kroppsfixerade konsumtionsinriktade samhälle förväntas konsumera för att förändra kroppen inom ramen för de rådande normerna (Ekman 1998).

De olika problembilderna som finns i magasinens frames utifrån solning, dess effekter och att vara brun innebär inte att en bild är rätt medan någon annan är felaktig men då vissa egenskaper framhävs riskerar andra att hamna i skymundan (Entman, 1993; Strömbäck, 2009). Olika typer av frames får olika mycket plats i magasinerna och vissa - även om de är där - syns knappt alls. Det finns både fördelar och risker med att vara i solen men för att människor ska kunna undvika att anta solvanor som kan vara farliga för hälsan tycks ämnet behöva representeras på ett sätt som inte främjar att vara solbrun så att kunskapen om dess negativa och positiva effekter blir en del av vår kultur.

6.5. Analys av attribut

Språket är enligt Hall vårt sätt att förstå verkligheten och därför blir det intressant att se vilka ord som används i vilka sammanhang, vad som tas för givet av läsarna och hur ord byter innebörd beroende på vilket sammanhang det uttalas i. I detta avsnitt sammanfattas resultatet för att ytterligare svara på frågeställning två. Utifrån de frames vi kan se i texterna samt bildanalyserna framgår det att vara solbrun representeras som något positivt - ett ideal. Att vara solbrun beskrivs enbart av positiva attribut och ses som attraktivt och önskvärt. Trots att svenskar vet att det är farligt att sola och att även magasinerna bidrar med bilden att de åtminstone måste skydda sig mot solen även om det inte avråds från att vistas i den, så anses en se "fräsch" och "hälsosam" ut med en solbränna. En kan handla direkt ohälsosamt samtidigt som resultatet av handlingen ger ett hälsosamt intryck hos människor inom kulturen, detta avspeglas i attribut som "solkysst" och "blek som ett lik" som står i stark kontrast till varandra.

Två andra attribut som tillskrivs att vara brun som är intressanta är "fuskbränna" och "solbränd". Bränd är ett ord som i många andra kontexter inom kulturen ses som negativt och det kan det fortfarande vara i texterna när ordet står för sig själv. Läggs däremot ordet sol till innan är det väldigt vanligt och dessutom väldigt positivt i texterna. Vidare är också ordet "fusk" eller "fejk" i andra sammanhang negativt laddade ord men kopplas det samman med "bränna" tycks det blir ett hemligt tips hur du kan förändra dig själv lätt och snabbt för att bli mer attraktiv. Det tycks ha skett en förskjutning av innebörden av dessa ord som är sammankopplade med idealet att vara solbrun. När solbränd är något positivt kan det vara svårt att se en kropp som är bränd från solen som något farligt och att bränd hud kan i värsta fall bli dödligt.

Brun-utan-sol tillskrivs positiva attribut med egenskapen att produkten minskar "brunhetsen". Det är också bland annat den typen av produkter, som dock är mer hälsosamma än solens effekter, som också bibehåller *brunhetsen*. Enligt studier bör solprevention i större utsträckning ha ett uteseendeperspektiv för att förhindra människor från att sola då detta beskrivs som att det möjligtvis skulle ha bättre effekt än de beprövade kunskapsmetoderna. Det kan ses som något tvädelat, att kvinnor tar till mindre hälsofarliga metoder för att bli solbruna får ses som något positivt ur en hälsoaspekt. Men främjar och bibehåller det ett ideal som leder till fortsatt ohälsosamt solbeteende leder det också till skapandet av kroppsmisnöjen och sämre självkänsla hos de människor som upplever att det inte lever upp till det rådande idealet (Ekman 1998; Jarlbro 2006).

Ett attribut som ofta tillskrivs brun-utan-sol eller andra brunprodukter är att vara "naturligt" brun/solkysst/solbrun. Något som det inte nämns på samma sätt när det handlar om att faktiskt sola och få en naturlig bränna. Samtidigt som orangea/röda pigment inte beskrivs som vackert men att det är naturliga färger av att bli solbränd.

Sammanfattningsvis tillskrivs solning och att vara brun attribut som främjar ett solbrunt skönhetsideal, ger olika hudtoner olika värdeord utefter värderingen att

blekt är mindre attraktivt än solbrunt samt att solen ses som något med både skadliga och positiva egenskaper.

6.6. Inkluderade vs exkluderade aspekter

Enligt Entman (1999) påverkar även det som inte sägs om ett ämne hur någonting är "framed". Solariesolande har tidigare varit vanligt men avråds helt och hållet av samtliga magasin varje gång det nämns. "*Solariets UV-strålar skadar lika mycket som solens och har exakt samma effekt*" – Frida 9/6 2016 s22 och "*Aldrig solarium! Att man ska grunda en bränna i solarium för att inte bränna sig är en myt*" – Frida 9/6 2016 s.22. Då solariets strålar beskrivs skada lika mycket som solens och att man absolut inte bör grunda sin solbränna i solarium kan det tyckas märkligt att det explicit uppmanas och tipsas hur en ska grunda sin bränna i solen samt att det uppmanas till att bli brun och vistas i solen så länge man skyddar sig. Magasinen väljer att - i stor utsträckning - inte avråda människor från att sola. Beskrivningar och attityder gentemot strålning från solarium respektive solen skiljer sig väldigt mycket i tidningarna.

Vi har uppmärksammat två saker som tas upp i texterna men inte ges större plats i relation till andra aspekter vilket enligt framing (Entman, 1999) gör att dessa aspekter hamnar i skymundan i uppfattningen i hur människor inom kulturen uppfattar solning samt att vara solbrun. Den ena är varför solen/strålning är farlig. Det nämns ofta att solen är skadlig men inte vad konsekvenserna kan bli. Som det å andra sidan görs från en utseendeaspekt då det förklaras att strålar är estetiskt skadligt för huden, då den blir uttorkad och förlorar elasticitet som sedan har som konsekvens att huden blir rynkig och får pigmentfläckar, det vill säga förtida åldrande. Det skrivs väldigt sällan att det kan leda till malignt melanom/hudcancer och aldrig att det kan bli direkt livsfarligt att bränna sig. Även de gångerna texter fanns i hälsosidorna skrevs det snarare om de positiva sakerna med solning som D-vitamin och att man blir pigg.

7. Slutdiskussion

Vi började den här studien med förningar om att det fanns ett solbrunt skönhetsideal som sedan bekräftades av de tidigare studier som presenterades. Därför är resultatet att medierna representerar ett solbrunt ideal inte förvånande. Som nämndes tidigare i studien är människorna bakom magasinen, de som producerar texterna, också en del av den kultur som de förmedlar vilket ger dem en inblick i vad de själva och därmed deras läsare vill ha. Dessutom ska populärkultur vara ett medie som ska ge publiken vad de vill ha, och vill publiken ha ett solbrunt utseende, är det inte konstigt att det är det som magasinen framställer. Populärkulturella medier uttrycker kulturens gemensamma värderingar och beteenden (Lindgren, 2009), ur det perspektivet hade det varit mer förvånansvärt om ämnena att vara i solen och att vara brun hade framställts genom att läsare

uppmanas till att inte sola, i större utsträckning än det som framkom i den här studien. Problemet med det är då att magasinerna inte utmanar de värderingarna, i synnerhet då de värderingarna orsakar ohälsosamma beteenden och dålig självkänsla hos de som upplever att de inte lever upp till det rådande idealet. Magasinen uttryckte sig explicit och målande om det, enligt dem, icke-attraktiva i att vara blek samtidigt som det belyste ännu mer varför skönhetsidealet att vara brun råder. Av alla de kvinnor som de når ut till är det vidare inte alla som påverkas av magasinens sätt att framställa solning och att vara solbrun, men som framgen föreslår är det sannolikt att det har stor effekt på många av dem. Vi är medvetna om att det inte är alla kvinnor som läser de här magasinerna men då de har en stor läsarkrets bland kvinnor i Sverige speglar de en kultur som delas av många. Trots att inte alla läser dessa magasin är det stor chans att de har påverkats av de solbruna idealet i medier ifall de solar för att bli bruna för att det gör att de upplever sig mer attraktiva. Att människor strävar efter att leva upp till idealet bidrar i sin tur till att medier fortsätter att främja det eftersträvarsvärda i att vara solbrun.

Det vi kan lära oss av den här studiens resultat och ha i åtanke i framtiden är att solandet i Sverige är kretsat kring utseende. Framtida samhällsinterventioner för att förebygga hudcancer bör därför innehålla budskap som inriktar sig på hur solens effekter påverkar utseendet lika mycket som det finns budskap om den negativa inverkan på hälsan. Men samtidigt behöver livsstilsmagasin fokusera mer på solandet ur ett renodlat hälsoperspektiv och inte sätta hudcancer och rynkor i samma mening då det ger intrycket av att det skulle vara lika allvarligt att få hudcancer som att få rynkor i förtid. Skönhetsidealet att vara brun behöver även uppmärksammas i större utsträckning så som samhället har uppmärksammat det ohälsosamma smala idealet. Veckorevyn har som sagt kampanjen "Size Hero" där de har valt att inte visa på ett ideal som leder till åtstörningar och efter att ha analyserat allt material i den här studien ser vi även ett behov i att livsstilsmagasin behöver sluta visa på ett solbrunt ideal, då det i ökande grad leder till hudcancer. Dock finns det hälsosammare alternativ till att bli brun, exempelvis brun-utan-sol och det kan ses som en kortsiktig lösning, men de bidrar fortsatt till att främja det solbruna till idealet. De fallen där solandet inte leder till hudcancer kan istället innebära en upplevd press att se ut på ett visst sätt och ger människor en sämre självbild då de inte lever upp till det rådande idealet, vilket även det är en negativ konsekvens. Det behövs mer innehåll i magasinerna som utmanar de rådande skönhetsidealen och istället syftar till att läsarna ska framhäva deras naturliga hudton, oavsett färg eller mängd pigment. Det tål att funderas över vilket ansvar magasinerna har, i synnerhet de som riktar sig till yngre kvinnor och tjejer. Ifall de inte vet i vilken utsträckning det dem skriver påverkar deras målgrupp kan alla vinna på att de erhåller den kunskapen. Det är ett faktum att hur deras läsare tar till sig det de skriver påverkas av hur de framställer de olika ämnena. Lika opassande som att skriva "ingen bikini blir snygg på en överviktig kropp" bör det vara att skriva "ingen bikini blir snygg på en grönvit kropp".

7.1. Reflektioner kring studiens utförande

Att undersöka hur medier uppmärksammar solning och att vara brun hade kunnat genomföras på olika sätt, andra metoder skulle kunna vara att även analysera betald annonsplats eller endast bilder på kvinnor i hela magasinen oavsett tillhörande text. Men då vårt resultat hade få avvikande texter ser vi inte att de metoder skulle ge ett skilja sig avsevärt från det resultat som kom fram i den här studien. Vi har genom hela tidens gång påmint oss själva om vår roll som analytiker samt om vår roll som medlemmar i den kulturen vi undersöker för att i minsta möjliga mån låter det påverka hur vi tolkar innehållet och därmed resultatet.

7.2. Förslag på vidare forskning

Det hade varit intressant att genomföra hur solning och att vara solbrun uppmärksammas i andra typer av medier, exempelvis nyhetsmedier eller hälsoinriktade medier. Den här studien ser vi även skulle kunna gynnas av en kompletterande studie som undersöker mottagarna och hur de uppfattar skönhetsidealet att vara brun. Något som vi reflekterade över men som inte hörde till vår studie var hur kvinnor i reklambilder för olika typer av brunprodukter, främst brun-utan-sol, såg ut då deras hudton var avsevärt brunare än de tillhörande bilderna till texterna som vi analyserade. Det hade därför varit intressant att göra en studie som undersökte reklam som berörde solning och att vara brun då vi tror att det skulle kunna ge ett resultat som visade på ett ännu brunare skönhetsideal och då säga något om magasinen som väljer att trycka sådan typ av reklam. Även en komparativ studie med ett genusperspektiv skulle kunna utföras och då jämföra hur solning och att vara brun uppmärksammas för kvinnor respektive män.

8. Referenser

- Alberg, A. J., Herbst, R. M., Genkinger, J. M., & Duszynski, K. R. (2002). Knowledge, attitudes and behaviors toward skin cancer in Maryland youths. *Journal of Adolescent Health, 31*, 372-377.
- Altheide, D. L. (1996). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Amelia. (u.a.). Hämtad 2016-12-02, från: https://kampanj.bonniertidskrifter.se/Amelia/Externa/1609_Jessica_Frej2/
- Amir, Z., Wright, A., Kernohan, E. E. M., & Hart, G. (2002). Attitudes, beliefs and behaviour regarding the use of sunbeds amongst healthcare Workers in Bradford. *European Journal of Cancer Care, 9*, 76-79.
- Autier, P., Doré, J-F., Négrier, S., Liénard, D., Panizzon, R., Lejeune, F.J., Guggisberg, D., Eggermon, M. M. A. (1999) *Sunscreen use and duration of sun exposure: a double-blind, randomized trial*. *J. Natl. Cancer Inst, 91(15)*, 1304-1309.
- Autier, P., Doré, J-F., Reis, A. C., Grivegnée, A., Ollivaud, L., Truchetet, F., Chamoun, E., Rotmensz, N., Severi, G., Césarini, J-P. (2000) *Sunscreen use and intentional exposure to ultraviolet A and B radiation: a double blind randomized trial using personal dosimeters*. *Br. J. Cancer, 83(9)*, 1243-1248
- Banerjee, S. C., Campo S., & Greene, K. (2008). Fact or wishful thinking? Biased expectations in 'I think I look better when I'm tanned'. *American Journal of Health Behavior, 32(3)*, 243-252.
- Barthes, Roland. *Elements of Semiology* (trans. Annette Lavers & Colin Smith. (1967). London: Jonathan Cape.
- Bergenmar, M., & Brandberg, Y. (2001). Sunbathing and sun-protection behaviors and attitudes of young Swedish adults with hereditary risk for malignant melanom. *Cancer Nursing, 24*, 341-350.
- Bergh, S. (2012, 21 mars). Hudcancerfallen ökar kraftigt. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2016-11-20, från <http://www.svd.se/hudcancerfallen-okar-kraftigt>
- Bergström, B. (2015). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. (9., [rev.] uppl.) Stockholm: Carlsson.
- Boldeman, C., & Einhorn, S. (1991). *Hud i sol: om malignt melanom* (2. uppl.). Stockholm: Cancerpreventiva enheten.
- Bonnier. u.a. *Kärnvärden*. Hämtad 2016-12-01, från: <http://www.bonnier.se/om-oss/Karnvarden/>

- Bortree, D., Ahern, L., Dou, X., & Smith, A. N. (2012). Framing environmental advocacy: A study of 30 years of advertising in national geographic magazine: Framing the environmental movement. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(2), 77-91. doi:10.1002/nvsm.437
- Brandberg, Y., Ullén, H., Sjöberg, L., & Holm, L. E. (1998). Sunbathing and sunbed use related to self-image in a randomized sample of Swedish adolescents. *European Journal of Cancer Prevention*, 7(4), 321 - 329. doi: 10.1097/00008469
- Bränström, R. (2003). Skin cancer prevention. Stockholm: Karolinska University Press.
- Bränström, R. (2007). *Solvanor i Sverige 2006*. (SSI Rapport 2007:08). Stockholm: Statens strålskyddsinstitut.
- Bränström, R., Ullén, H., & Brandberg, Y. (2004). Attitudes, subjective norms and perception of behavioural control as predictors of sun-related behaviour in Swedish adults. *Preventive Medicine*, 39(5), 992-9.
- Carlsson, M. (2007). Fettpaniken. Stockholm: Ordfront.
- Chalmers Tekniska Högskola & Göteborgs Universitet (2006). *SkinResQU*. Hämtad 2016-11-05, från <http://skinresqu.gu.se/About+SkinResQU>
- Chang, C., Muryaku, E.C., Penn, L., Abbasi, N.R., Davis, P.D., Berwick, M. & Polsky D. (2014). More Skin, More Sun, More Tan, More Melanoma. *American Journal of Public Health*, 104(11), 92-100.
- Cornelis, Erlinde. (2013). *Persuasive effects of two-sided social marketing messages*. Department of Communication studies, Ghent, Belgium.
- Dennis, L. K., Lowe, J. B., & Snetselaar, L. G. (2009). Tanning behaviour among young frequent tanners is related to attitudes and not lack of knowledge about the dangers. *Health Education Journal*, 68(3), 232-243. doi:10.1177/0017896909345195
- Diffey, B. (2013). Sunbeds and young people: an easy target for legislation? *British Journal of Dermatology*, 169(2), 236-237.
- Dixon, H., Dobbinson, S., Wakefield, M., Jamsen, K., & McLeod, K. (2008). Portrayal of tanning, clothing fashion and shade use in Australian women's magazines, 1987-2005. *Health Education Research*, 23(5).
- Du Gay, P. Hall, S. Janes, L. Mackay, H. Negus, K. (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage, in association with the Open University.

- Ekman, K. (1998). *Var så god - makt, kön och media*. Stockholm: Rabén Prisma.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Entman, R. M. (1993) *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal Of Communication*, 43(4), 51–58.
- FAB Media. (2016) Hämtad 2016-12-01, från www.fab.se
- Frerichs, L., Andsager, J. L., Campo, S., Aquilino, M., & Dyer, C. S. (2006). Framing breastfeeding and formula-feeding messages in popular U.S. magazines. *Women & Health*, 44(1), 95-118. doi:10.1300/J013v44n01_06
- Frida. (u.a.). *Om Frida*. Hämtad 2016-12-01, från <http://www.frida.se/om-frida>
- Gans, H. J. (1974/1999): *Popular Culture and High Culture*. New York: Basic Books
- Grogan, S. (2007). *Body image: understanding body dissatisfaction in men, women and children*. (2. ed.) London: Routledge.
- Hadenius, S. & Weibull, L. (2003) *Massmedier*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag
- Heckman, C. J., Wilson, D. B., & Ingersoll, K. S. (2009). The Influence of Appearance, Health, and Future Orientations on Tanning Behavior. *American Journal of Health Behavior*, 33(3), 238-43.
- Hillhouse, J. J., & Turrisi, R. (2002). Examination of the efficacy of an appearance- focused intervention to reduce UV exposure. *Journal of Behavioral Medicine*, 25, 395- 409.
- Hoegh, H. J., Davis, B. D., & Manthe A.F. (1999). Sun Avoidance Practices Among Non-Hispanic White Californians. *Health Educ Behav.*, 26(3), 360-8.
- Jarlbro, G. (2006) *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur
- Jones, J. L., & Leary, M. R. (1994). Effects of appearance-based admonitions against sun exposure on tanning intentions in young adults. *Health Psychology*, 13(1), 86-90. doi:10.1037/0278-6133.13.1.86
- Leary, M. R., Saltzman, J. L., & Georgeson, J. C. (1997). *Appearance Motivation, Obsessive-compulsive Tendencies and Excessive Suntanning in a Community Sample*. *J Health Psychol.*, 2(4), 493-9. doi: 10.1177/135910539700200406.
- Lindgren, S. (2009) *Populärkultur- teorier, metoder och analyser*. Malmö: Liber

McCarthy, E. M., Ethridge, K. P., & Wagner, R. F. (1999). *Beach holiday sunburn: The sunscreen paradox and gender differences*. *Cutis*, 64(1), 37-42.

Nationalencyklopedin. (2017). *Ideal*. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&q=ideal>

Nelson, L. R., & Luczon-Peterman, P. (2001). Uncovering the facts: Parental behaviors and knowledge regarding sun protection. *Journal of American Academy of Nurse Practitioners*, 6, 285-389.

Orvesto Konsument. (2016:1).*Räckviddsrapport*. Stockholm: TNS Sifo

Robinson, J. K., Rademaker, A. W., Sylvester, J. A., & Cook, B. (1997). *Summer sun exposure: knowledge, attitudes, and behaviors of Midwest adolescents*. *Preventive Medicine*, 26(3), 364-372. doi:10.1006/pmed.1997.0156

SFS 2008:486. Marknadsföringslag. Stockholm: Finansdepartementet KO

SOLO. (u.a.). *Annonsera*. Hämtad 2016-12-02, från
<http://www.tidningensolo.se/annonsera>

Stone, V. B., Parker, V., Quarterman, M., & Lee, C. (1999). The relationship between skin cancer knowledge and preventive behaviors used by parents. *Dermatology Nursing*, 11, 411-416, 421-426.

Strålsäkerhetsmyndigheten. (2011a). *Enkätundersökning av solvanor*. Stockholm: Strålsäkerhetsmyndigheten.

Strålsäkerhetsmyndigheten. (2011b). *Rapport från SSM:s vetenskapliga råd om ultraviolett strålning 2010*. Stockholm: Strålsäkerhetsmyndigheten.

Strålsäkerhetsmyndigheten. (2014). *Rapport från SSM:s vetenskapliga råd om ultraviolett strålning 2013*. Stockholm: Strålsäkerhetsmyndigheten.

Turrisi, R., Hillhouse, J., & Gebert, C. (1998). Examination of cognitive variables relevant to sunbathing. *Journal of Behavioral Medicine*, 21(3), 299-313. doi:10.1023/A:1018773101658

Veckorevyn A (u.a.) Hämtad 2016-12-02, från:
https://kampanj.bonniertidskrifter.se/Veckorevyn/PRENUMERERA/?utm_source=e-commerce&utm_medium=VRN&utm_term=Preknapp&utm_content=150611&utm_campaign=Samlingssida

Veckorevyn B. (u.a.). *Det här är Size Hero - Veckorevyns kampanj mot sjuka skönhetsideal*. Hämtad 2017-01-06, från <http://veckorevyn.com/sizehero/det-har-ar-size-hero/>

William, A. G., Croteau, D., Hoynes, W., Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1

Kodschema för textanalyser:

Magasin, datum, rubrik, sida	att vara brun	solning
1 attribut		
positiva		
negativa attribut		
övrigt		
2 vilket sätt/sammanhang		
hälsa		
utseende		
övrigt		
produkter		
hudcancer		
vilka ord beskriver att vara solbrun		