



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

Fit med sociala medier

En kvalitativ intervjustudie om unga kvinnors syn på sociala medier i relation till träning och hälsa

Madeleine Fransson Stöök

| | |
|----------------|---|
| Examensarbete: | 15 hp |
| Program: | Medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet |
| Nivå: | Grundnivå |
| Termin/år: | Ht2019 |
| Handledare: | Monika Djerf-Pierre |
| Kursansvarig: | Malin Sveningsson |

Abstract

Examensarbete: 15 hp
Program: Medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Ht2019
Handledare: Monika Djerf-Pierre
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 44
Antal ord: 17 279
Nyckelord: Träning, hälsa, sociala medier

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur unga kvinnor som tränar använder sociala medier, samt hur användningen påverkar deras tränings- och hälsoupfattningar.

Teori: Digital deltagarkultur, tvåstegshypotesen, cultural studies

Metod: Kvalitativ intervjustudie

Material: 10 kvalitativa intervjuer

Resultat: Studiens huvudsakliga resultat visar att användningen av sociala medier i relation till träning och hälsa har både positiva och negativa konsekvenser. De positiva aspekterna handlar om att sociala medier utgör en källa för inspiration till träning och hälsa, samt ett sätt att delta i en gemenskap med andra personer som tränar. De negativa aspekterna inkluderar tränings- och hälsoappar som främjar extrema metoder för träning och hälsa, samt att influencers och träningsprofiler på Instagram uppfattas förmedla en skev bild av en livsstil där träning och hälsa står i fokus. Flera intervjupersoner menar att de negativa aspekterna har varit en bidragande faktor till att de tidigare i livet haft perioder där deras relation till träning och kost har varit ansträngd. Flera intervjupersoner upplever också att deras syn på vad en hälsosam livsstil är påverkas av hur träning och hälsa porträtteras i sociala medier.

Förord

Det har varit en oerhört intressant process att skriva denna uppsats. Tack vare mitt egna brinnande intresse för ämnet, och de fantastiska tjejer som ställde upp på intervju, har jag fått fram ett resultat som jag är mycket stolt över. Många gånger har jag med en klump i halsen läst svaren från mina intervjupersoner och påmint om varför detta är viktigt att prata om. Stort tack till alla fina intervjupersoner, och till min handledare Monika som sporrade mig på helt rätt sätt!

Executive summary

The aim of this report is to study how young women who exercise on a regular basis, uses social media in relation to health and fitness. In order to do so, ten qualitative interviews have been conducted with women in the ages 21 to 29 who live in different cities in western Sweden. During the interviews, these women were asked to describe their habits of physical activity, their habits of social media usage and lastly their view of diet.

Furthermore, a purpose was formulated along with two core issues. The purpose for this study is to examine young women who exercise, and how their usage of social media affects their views of health and fitness. To answer to this purpose, the following two core issues was used: (1) How does young women use social media in relation to health and fitness? (2) How do they think that their view of health and fitness is affected by social media content, and in what way?

The theoretical framework for this study consisted of an updated version of the two-step flow of communication, along with theories of digital participatory culture as well as cultural studies. In addition, thoughts about influencers as a new phenomenon and critique against the digitization of health and fitness are brought to light. These are used to gain understanding about the meaning of social media to young people in our society, and for how influencers and other celebrities in social media are able to influence such a great amount of people. The point of discussing the possible negative consequences of social media usage in relation to health and fitness, is to be able to relate to some of the risks for this behavior that was pointed out by the interviewees.

After conducting the ten interviews the answers where compiled and analyzed according to two main themes; firstly, habits of media usage and media content and secondly, perceptions of health, fitness and media usage. Within these themes the results were presented in terms of quotes and other notes from the interviews, and analyzed as going.

The main results showed that social media usage in relation to health and fitness has led to both positive and negative outcomes. The positive aspects include that social media is seen as a source of inspiration for health and fitness, and forms a community with other people who exercise. The negative aspects include health and fitness-apps that promotes extreme methods for gaining health and fitness, and that fitness influencers on Instagram show an untruthful view of a lifestyle where health and fitness are in focus. These negative aspects are, according to some of the interviewees, contributing factors to why they have had periods in their lives where their relationship to health and fitness has been unhealthy. Lastly, some of the interviewees perceive that their view of what a healthy lifestyle is has been affected by how health and fitness is portrayed in social media.

To summarize, this study shows similar results as previous research regarding health and fitness on social media. This is that the new social media platforms have created both possibilities to engage more in health and fitness, and in that way to some extent creating healthy habits. But also, that since social media is such a great part of our lives, it can also become stressful to have constant exposure to content related to health and fitness. This is mainly described as a predominant focus on the body rather than the overall health benefits of being physically active. Some former researchers have for example pointed out that social media, and Instagram in particular, is a place where body ideals can gain more space and are reproduced by fitness influencers and their followers. These thoughts correlate with the results of this study.

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| Inledning och bakgrund | 1 |
| Den sociala medielogiken | 1 |
| Sociala medier | 2 |
| Teknologi möter fysisk aktivitet | 2 |
| Fitnessvärlden i sociala medier | 3 |
| Fitnessprofiler och träningsinfluencers | 3 |
| Mer träning och hälsa = mer hälsa? | 3 |
| Moderna kroppsideal och utseendefixering i sociala medier | 4 |
| Att se ut och känna sig som en kvinna | 4 |
| Ett vetenskapligt perspektiv | 5 |
| Syfte och frågeställningar | 6 |
| Frågeställning 1 | 6 |
| Frågeställning 2 | 6 |
| Tidigare forskning | 7 |
| Träning, hälsa och sociala medier | 7 |
| Träningsinfluencers | 7 |
| Tränings- och hälsoappar | 8 |
| En källa för motivation och inspiration – eller? | 8 |
| Digitalt stöd | 8 |
| Teori | 9 |
| Betydelsen av internet och sociala medier för användaren | 9 |
| Medieanvändning som kultur | 9 |
| Digital deltagarkultur | 9 |
| Från amatör till internetkändis | 10 |
| Influencers – den digitala erans opinionsledare | 11 |
| Kritik mot digitaliseringen av träning och hälsa | 12 |
| Summering | 12 |
| Metod | 14 |
| Metodval – intervjuer | 14 |
| Genomförande | 14 |
| Alternativa metoder | 15 |
| Urval | 15 |
| Urvalskritik | 16 |
| Etiska överväganden | 17 |
| Reflektioner kring genomförande | 18 |

| | |
|--|----|
| Resultat och analys..... | 19 |
| Träna för att leva eller leva för att träna? | 19 |
| Att vara vältränad..... | 19 |
| Medievanor och medieinnehåll | 20 |
| Träning och hälsa på Instagram..... | 21 |
| Att lägga upp bilder på sig själv i träningsmanhang – är det okej eller inte?..... | 22 |
| Tränings- och hälsoappar både vän och fiende..... | 23 |
| Uppfattningar om träning, hälsa och medieanvändning..... | 24 |
| Påverkad av medierna..... | 24 |
| Synen på mat | 26 |
| Omvärlden, jämförelser och press..... | 27 |
| Influencers – budbärare av negativa budskap? | 28 |
| Slutsatser och diskussion..... | 30 |
| Sociala medier en naturlig del i ett hälsosamt liv..... | 30 |
| Vem bär ansvar för hur medieinnehållet påverkar? | 30 |
| Framtida studier..... | 31 |
| Referenser..... | 33 |
| Bilagor..... | 37 |
| Bilaga 1 | 37 |

Inledning och bakgrund

Tjock, smal, lång, kort, muskulös eller slapp. En kvinna kan se ut på en miljon olika sätt, men ändå kan många ha samma bild av hur en drömkropp ser ut. Redan som barn matas kvinnan med tankar och åsikter om hur hon bör se ut, och när hon växer upp lär hon sig hur man som kvinna tar hand om och modifierar sitt utseende för att möta dessa önskemål från omvärlden. Med hjälp av smink, dieter, träning och kanske lite kirurgi kan hon nå den där drömkroppen, bli bekräftad av omvärlden och äntligen känna sig nöjd med sig själv. Eller?

De allra flesta människor är nog medvetna om att det i dagens samhälle finns ideal kring kropp och utseende. Så har det varit i alla tider, trots att idealen i sig kan ändras. Dessa ideal kommer i sin tur till uttryck på flera ställen i samhället; i form av modeller som poserar med det senaste modet i klädaffären, i tv-program där människor tävlar om vem som kan banta snabbast eller i skådespelare i filmer och tv-serier. De senaste åren även i sociala medier, som idag är en stor del av unga människors vardag. Oavsett om du är privatperson, kändis, influencer eller företag är du idag förväntad av samhället att finnas närvarande på flera olika sociala plattformar (Hodkinson, 2010:37). Dessa har blivit en ny plats för människor att vara offentliga med hela sina liv, inte minst när det gäller deras relation till träning och hälsa.

Sociala medier kan idag utgöra en central plattform för människor som tränar att dela med sig av sin träning och kost. Detta kan vara ett sätt att hitta gemenskap med likasinnade människor och hitta motivation till att upprätthålla sin träning (Teodoro & Namaan, 2013; Ståhl et al, 2001; Rovinak et al., 2013). Samtidigt kan det vara en plats där innehåll kring träning och hälsa handlar om utseende snarare än välmående, där kroppsideal får fortsätta att reproduceras och därmed riskerar att påverka mottagaren negativt (Homan, 2010; Rysst, 2010; Frisé et al., 2014).

Vart gränsen mellan de positiva och negativa effekterna av träning och hälsa i sociala medier går är luddig, och troligtvis väldigt beroende av den enskilda individens egen uppfattning av situationen. Man skulle kunna säga att det är lättare än någonsin att ägna sig åt träning och hälsa, samtidigt som det aldrig varit så viktigt att visa att man ägnar sig åt detta. Den här uppsatsen handlar om hur unga kvinnor som tränar använder sociala medier i relation till träning och hälsa, och vilka konsekvenser användningen kan ha för deras uppfattningar om träning och hälsa. Med utgångspunkt i tio unga kvinnors träningsvanor, medievanor och syn på kost och hälsa kommer både positiva och negativa aspekter av träning och hälsa i sociala medier att diskuteras. Förhoppningen är att kunna dra slutsatser om hur sociala medier påverkar villkoren för ett hälsosamt liv för unga kvinnor i dagens samhälle. Nedan kommer några av dessa villkor att lyftas och diskuteras vidare.

Den sociala medielogiken

Termen medielogik har sedan länge använts för att beskriva de processer och rutiner som formar produktionen av medieinnehåll, främst i relation till dess representation eller konstruktion av verkligheten och skapandet av nyheter. Inom begreppet ryms också kommersiell logik, kulturell logik, industriell logik, informationslogik, politisk logik och teknologisk logik (Chandler & Munday, 2016). Samtidigt menar vissa att dagens nya medieformer har en annorlunda medielogik som både har likheter och skillnader med den traditionella medielogiken. Klinger och Svensson beskriver den nya medielogiken som ”network media logic”, som innefattar produktion, distribution och användning av sociala medier (2014: 1246). De främsta skillnader som författarna identifierar mellan traditionell och ny medielogik är för det första att innehållet som tidigare producerats av professionella journalister inom ramarna för nyhetsvärdering, idag görs av användarna och baseras på deras individuella preferenser och för att maximera uppmärksamheten för innehållet. För det andra hur distributionen gått från att endast nå ett specifikt antal betalande

prenumeranter, till att delas mellan användare likt ett kedjebrev inom nätverk för likasinnade. Slutligen beskriver Klinger och Svensson hur medieanvändning har gått från att vara en passiv konsumtion av information för en platsbunden masspublik, till att vara en interaktiv aktivitet med selektiv exponering baserad på intressen och nätverk av likasinnade människor (2014: 1246).

Sociala medier

Med andra ord har sociala medier haft en betydande roll i förändringen av villkoren för hur medieinnehåll skapas och sprids i dagens samhälle. Det största skiftet i dessa handlar om att villkoren för produktion och användning har sammanflätats, vilket lett till att stor del av medieinnehållet i sociala medier är producerat av vanliga konsumenter (Klinger och Svensson, 2014: 1246). Termen sociala medier används som ett samlingsnamn för kommunikationskanaler där människor har möjlighet att kommunicera direkt med varandra genom text, bild eller ljud. Exempel på sådana plattformar är bloggar, internetforum eller chattprogram såsom Facebook, Instagram och Twitter (Nationalencyklopedin; Internetstiftelsen, 2019). På dessa får allt från socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kultutbyte och underhållning dela plats. Sociala medier har hyllats för att ha demokratiserat tillgången till kommunikationsteknik, medan skeptiker menar att de gjort att makten över information och personuppgifter hamnar hos ett par enskilda företag (Nationalencyklopedin).

Att unga människor idag spenderar en stor andel av sin vardag i sociala medier är inte en längre en nyhet. Tvåa på listan över de största sociala nätverken är Instagram, som de senaste åren varit det snabbast växande. Drygt två tredjedelar av unga svenskar mellan 12–35 år använder plattformen dagligen, däribland är andelen kvinnor störst (Internetstiftelsen, 2019:107–110). I många unga kvinnors liv utgör Instagram en given plats för att dela med sig och ta del av alla aspekter av vardagen. Innehåll om resor, shopping, stora tillställningar, och inte minst träning och hälsa finns lättillgängligt dygnet runt i mobilen. I denna uppsats används termen sociala medier som ett samlingsbegrepp som innefattar de typer av plattformar som beskrivs ovan, men också appar som är relaterade till träning och hälsa specifikt. Detta därför att dessa appar också har sociala funktioner som gör det möjligt att dela sina data från apparna med andra användare. Dessa appar beskrivs mer ingående i nästa stycke.

Teknologi möter fysisk aktivitet

Möjligheten för enskilda individer att kunna följa och spåra data relaterad till sin hälsa har länge funnits för patienter med kroniska sjukdomar som exempelvis diabetes eller högt blodtryck. Detta var aktuellt innan framväxten av digitala teknologier, då dessa typer av patienter uppmanades att själva bevaka sina värden som en del i egenvården. Därefter har även försäkringsbolag och arbetsplatser, främst i USA, implementerat liknande teknologier inom sina organisationer (Lupton, 2017:5). Även bland den breda populationen har ett intresse av att kunna följa sin hälsa och fysiska aktivitet genom exempelvis appar och bärbar teknologi växt fram. Idag finns tusentals appar att ladda ned och som ofta är uppkopplade till en specifik bärbar mätare såsom ett armband, pulsband eller smartklocka. Detta är en bransch som fortsätter att utvecklas, och idag finns det till och med smarta klädesplagg så som tröjor, hjälmar, rack och bollar som är utrustade med sensorer som övervakar och mäter fysisk aktivitet (Lupton, 2017:5–6).

Oavsett om den aktive personen känner behov av en hälsocoach, stegräknare, kaloriräknare, styrkejournal eller en springcoach finns idag en app att ta hjälp av. Appar som Lifesum, RepCount och Runkeeper har flera tusentals användare, och dessutom finns hälsoappen Apple Health inbyggd i iPhone smartphones (Johansson, 2017). Inom sektionen för träning och hälsa fanns redan 2012 över 13 000 hälso- och träningsappar på App Store (Strickland, 2012). På internet finns i sin tur en uppsjö av artiklar och hemsidor om träning och hälsa, och på Instagram dominerar träningsprofiler och influencers med flera miljontals följare.

Fitnessvärlden i sociala medier

Inom kulturen för träning och hälsa, ofta refererat till som fitnessvärlden, florerar det profiler i sociala medier både i form av elitidrottare, personliga tränare och influencers. Vissa kan hamna inom flera av dessa kategorier. Vilka typer av personer, organisationer eller företeelser som bör räknas in i fitnessvärlden finns det ingen fast definition på. Just i detta fall utgår vi från att fitnessvärlden innefattar personer som arbetar på gym eller med träning eller hälsa i allmänhet, tävlar i fitnessgrenar eller träningsprofiler i sociala medier. Även inkluderas företag eller organisationer som verkar inom branscherna för träning och hälsa, exempelvis kosttillskottföretag, gym eller idrottsförbund av olika slag.

Sociala medier har onekligen blivit en plattform där olika människor inom världen för fitness kan mötas. Under #fitness finns drygt 371 miljoner inlägg från människor världen över (Instagram, 13 december 2019). Förutom Instagram finns det även en uppsjö av klipp som handlar om träning och hälsa på YouTube, vilket blir tydligt genom att göra en sökning på Google på videos relaterade till ordet ”fitness”. Resultatet visar över 600,000 träffar (Google, 13 december 2019).

Fitnessprofiler och träningsinfluencers

Många influencers har samarbeten som sin främsta inkomstkälla, och vissa har miljontals följare. Bland de största namnen i Sverige finner vi både livsstilsinriktade Anna Nyström med cirka 7 miljoner följare och KENZA Zouiten Subotic med 1,7 miljoner, men även träningsprofilerade Linn Löwes också med 1,7 miljoner följare (Nilsson, 2018). Inom världen för träning och hälsa finns flera stora influencers som är aktiva både på Instagram och Youtube, exempelvis Göteborgsbaserade Hanna Öberg som är sponsrad av kosttillskottbolaget Womens Best och klädvarumärket Gymshark. Inför sina 1,7 miljoner Instagramföljare och dryga 600,000 följare på YouTube delar hon med sig av tips kring träning och kost, blandat med samarbeten med allt från skönhetsföretag till hennes egna bolag som säljer träningsupplägg och redskap (Instagram, 10 december 2019). Ytterligare en av de första stora svenska profilerna inom träning och hälsa i sociala medier är Rachel ”Yogagirl” Bråthen. För drygt åtta år sedan startade hon sitt Instagramkonto, med syfte om att visa människor hur hon tagit hjälp av yogan för att må bättre. Sedan dess har hennes popularitet växt och hon har med sina 2,1 miljoner följare blivit en av Sveriges största Instagramprofiler (Hiort, 2018).

Internationellt finns det ännu fler och ännu större träningsprofiler på Instagram. En av de allra största är den venezuelanska före detta sjukvårdaren Michelle Lewin. Med sina makalösa 13,5 miljoner följare delar hon dagligen med sig av träningstips, gör samarbeten med kändisar som Jason Derulo och visar glimtar av ett liv i lyx (GRIN, 2019). Men som tidigare nämnt är det inte ovanligt att de som räknas som träningsprofiler på Instagram även är verksamma inom ett annat område. Ett exempel på en sådan person är den amerikanske träningsprofilen och skådespelaren Dwayne ”The Rock” Johnson, som har hela 164 miljoner följare på Instagram. Innehållet på hans konto är en blandning av inslag från hans skådespelarkarriär och hårda pass på gymmet. Han gör även samarbeten med företag inom tränings- och hälsobranchen (Instagram, 13 december 2019).

Mer träning och hälsa = mer hälsa?

Övervikt och fetma är ett påtagligt samhällsproblem i Sverige, där hela 51% av befolkningen hamnar inom dessa kategorier (Folkhälsomyndigheten, 2019:9). Ökningen av övervikt och fetma gäller såväl kvinnor som män, unga som gamla, inrikes och utrikes födda, liksom boende i städer och landsbygd. Dock är en av de grupper där ökningen varit störst mellan 2017 och 2018 kvinnor under 40 år (SCB, 2018). Trots det uppger 64% av befolkningen i Sverige att de är fysiskt aktiva i minst 150 minuter per vecka, och endast två av tio kvinnor mellan 20–29 år är överviktiga eller lider av fetma (Folkhälsomyndigheten, 2019:18; SCB,

2018). I relation till detta finns även en samhällelig hälsotrend som flitigt debatteras i traditionella medier, där vissa anser att fokuseringen på vikt eller utseende har gått över styr. Exempelvis i en artikel i GP liknar författaren Elina Sundström dagens besatthet av hälsa med en religion, där det viktigaste är att följa dieter och träningsstrender (Engelbrektson, 2015). En annan artikel i DN lyfter fram ytterligare en kritiker, Johanna Arogén, föreläsare om kroppsideal och hälsobudskap som dessutom samarbetar med anti-ätstörningsorganisationen Frisk & Fri. Hon menar att unga ofta sammanblandar hälsosamt med onormalt, vilket kan innebära tydliga magrutor, mellanrum mellan låren och en stor och fast rumpa (Carlsson, 2016).

Debatten kring hälsotrender berör också vilken roll sociala medier spelar för deras framfart. Hur bilder i sociala medier bidragit till kroppshets är ett ämne som tas upp exempelvis i SVT:s serie ”Kroppshets”. Där diskuterar skådespelaren Mia Skäringer bland annat hur många timmar svenskarna lägger på kropp, mat och träning samt hur man kan arbeta för att bli nöjd med sitt eget utseende (SVT, 2019).

Moderna kroppsideal och utseendefixering i sociala medier

Som tidigare nämnt har den pågående hälsotrenden lett till att unga människor lägger mer tid att tänka på sitt utseende och sin kropp, och jämför sig med andra i större utsträckning. Träning och utseende är sammankopplade på flera sätt. Dels därför att det för många är en utav de viktigaste anledningarna till att ägna sig åt fysisk aktivitet, dels då träning och bantning har blivit former av kommersialiserade kroppspraxis – med andra ord samhälleligt accepterade sätt att få sig själv att se bättre ut (Rysst, 2010).

Sedan länge har personer som stämmer överens med rådande kroppsideal dominerat i tidningar och TV, men idag har plattformen för denna typ av innehåll breddats i och med sociala mediers framväxt. Att exponeras för problematiska kroppsideal kan resultera i negativa hälsoeffekter, då de kan göra att fler människor känner sig missnöjda med sina kroppar. Därmed kan de ta till ohälsosamma metoder för att nå ett ideal, som i sin tur kan vara överdrivet eller rentav omöjligt att uppnå (Rysst, 2010).

Bilden av vad en attraktiv kropp är har dessutom förändrats under de senaste åren, vilket skulle kunna tänkas ha en koppling till hälsotrendens framväxt. Tidigare har idealen sett annorlunda ut för män och kvinnor, där kvinnan skulle vara smal och mannen muskulös, skriver Pritchard och Cramblitt (2014). I samband med smalhetsidealets uppkomst blev samtidigt övervikt stigmatiserat och något oönskat (de Oliveira Penaforte et al., 2019). Numera är dessa aktuella kroppsideal hos båda könen, vilket innebär att fler kvinnor eftersträvar att bygga muskler (Pritchard & Cramblitt, 2014).

I sociala medier och främst på Instagram kan de stora träningsprofilerna och influencerna vara exempel på dessa ideal. Många framhäver dessutom slimmade och muskulösa fysiker med hjälp av posering och ljus. Ett kroppsideal som uppmuntrar fysisk aktivitet låter kanske inte negativt till en början, men som tidigare nämnt är det inte ovanligt att människor tar till extrema metoder för att nå sina mål (Rysst, 2010). Därmed riskerar de hälsosamma effekterna av detta ideal att försvinna. Homan (2010) förklarar att kvinnor som eftersträvar en atletisk fysik ofta mår dåligt när de missar ett träningspass, och att det nuvarande idealet som kombinerar smalhet med muskulöshet är orealistiskt för de flesta kvinnor att uppnå.

Att se ut och känna sig som en kvinna

Likt historiens kvinnor kämpar även den moderna kvinnan med kampen mot fetma, och för att uppnå ett idealistiskt utseende. Anja Hirdman (2015) skriver att det finns ett tydligt västerländskt medialt kroppsideal för unga kvinnor, som representerar egenskaper som ungdom, slankhet och vacker hud. För att uppnå detta bör kvinnan ta till medel som dieter, kirurgi och kosmetika och till varje pris undvika en fet, veckad och hängig kropp. Men eftersom verkligheten för många kvinnor, unga som gamla, ofta inte uppfyller idealet riskerar många kvinnor att se på sina egna och andra kvinnors kroppar på ett nedvärderande sätt.

Hirdman lyfter dock också det faktum att det i samhället idag pågår en debatt som uppmuntrar kvinnor att vara nöjda med sina kroppar, och inte skämmas för att visa upp den. Därmed finns det en tvetydighet i de budskap som unga kvinnor idag ställs inför, som delvis säger åt dem att vara nöjd med sig själv men samtidigt uppmuntrar till utseendeförändringar (Hirdman, 2015).

Smalhetsidealet för kvinnor i dagens samhälle kan yttra sig i olika former, exempelvis i en rak figur, en kurvigare eller en vältränad form där muskler syns. Dock är gemensamt för dessa att smalhet står i fokus (Frisén et al., 2014). Enligt Frisé et al uppkom detta ideal redan på 1920-talet, vid det lag då den stora massan hade tillräckligt tillgång till mat vilket gjorde att individer behövde kontrollera matintaget med hjälp av den egna disciplinen. Vidare menar Frisé et al att 2010-talet fortfarande bygger på detta smalhetsideal, men med fokus på att skapa en fast och ”tonad” kropp som ser vältränad ut. Trots att bantning fortfarande förekommer, är det idag också vanligt att unga kvinnor tränar mer intensivt än tidigare för att uppnå idealet. Detta skapar både möjligheter lika så risker, eftersom risken finns att kvinnorna utvecklar onaturliga eller överdrivna relationer till träning och kost (Frisén et al., 2014).

Ett vetenskapligt perspektiv

Det finns redan ett antal studier som studerar hur människor använder digitala hjälpmedel i relation till träning och hälsa, samt hur användningen av medier kan påverka vanor av fysisk aktivitet och kosthållning i en positiv eller negativ bemärkelse. Dessutom finns ett fåtal studier på kandidat- och magisternivå som undersökt vilken roll influencers i sociala medier har spelat för rådande kroppsideal, samt hur unga kvinnor ser på dessa i relation till sig själva.

Däremot behövs det ännu ytterligare kunskap om hur unga kvinnor använder sociala medier i relation till sin egen träning och hälsa. Detta för att få en djupare förståelse för rollen sociala medier kan ha för en ungs kvinnas syn på träning och hälsa, och hur hon uppfattar villkoren för ett hälsosamt liv. I ett ständigt föränderligt samhälle där sociala medier är en central del i majoriteten av ungs kvinnors liv, är det viktigt att fortsätta generera ny kunskap kring vilka potentiella konsekvenser de orsakar samt vilka möjligheter de kan tillföra. Denna studie har för avsikt att göra just detta, och kan på så vis bidra med kunskap kring vilka konsekvenser innehåll i sociala medier om träning och hälsa kan ge för användarens uppfattning om dessa ämnen.

I denna studie undersöks hur sociala medier påverkar uppfattningen om träning och hälsa hos unga kvinnor som tränar. För det första genom att ge svar på huruvida de unga kvinnorna faktiskt använder sociala medier för att få information, inspiration eller motivation till träning och hälsa. För det andra genom att studera om kvinnorna upplever att innehållet i sociala medier som är relaterat till träning och hälsa är positivt eller negativt, samt huruvida de upplever att de påverkas av innehållet. Undersökningen kommer därmed att fortsätta bygga på redan existerande forskning inom området, och samtidigt tillföra en ny vinkel på relationen mellan sociala medier och träning och hälsa i form av hur mottagarens uppfattning påverkas av sin sociala medieanvändning.

Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka hur unga kvinnor som tränar använder sociala medier, samt hur användningen påverkar deras tränings- och hälsouppfattningar.

Syftet kommer att besvaras med hjälp av följande frågeställningar.

Frågeställning 1

Hur ser den sociala medieanvändningen ut bland unga kvinnor som tränar?

- Hur ser deras sociala medievanor ut?
- Hur uppfattar de innehållet de tar del av i sociala medier som berör träning och hälsa?
- Vilka syften ser de bakom sin sociala medieanvändning?

Frågeställning 2

Upplever unga kvinnor själva att deras syn på träning och hälsa påverkas av det innehåll de tar del av i sociala medier kring dessa ämnen, och i så fall på vilket sätt?

Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras forskning som hittills har gjorts inom området, både för hur träning och hälsa kommer till uttryck i sociala medier, innehåll från influencers, digitala hjälpmedel för träning och hälsa samt området mediernas funktion som motivator för ett hälsosamt liv.

Träning, hälsa och sociala medier

Inom forskningen som berör hur människor i allmänhet använder sociala medier i relation till träning och hälsa finns ett antal studier gjorda internationellt. En amerikansk studie av Teodoro och Namaan får genom kvalitativ analys av inlägg på Twitter i samband med intervjuer, en ökad förståelse för hur personer använder plattformen för att dela med sig av sin träning och hälsa samt vad som motiverar dessa aktiviteter. Resultatet bekräftar tidigare teorier kring att sociala medier kan användas som ett hjälpmedel för att initiera och upprätthålla utmanande aktiviteter såsom träning och kost (Teodoro & Namaan, 2013). Samtliga intervjupersoner uttryckte en uppskattning av innehåll som kändes äkta och som direkt taget ur det verkliga livet, då det gav dem möjlighet att upptäcka hälsorelaterad information och nya människor de annars inte hade påträffat. Exempel på denna typ av hälsorelaterad information var länkar till bloggare, träningsvideor, recept, event, tips och inspirerande citat (Teodoro & Namaan, 2013: 616). Å andra sidan var det vissa intervjupersoner som uttryckte en känsla av ansvar gentemot sina följare på Twitter, och att de därmed upplevde skam och besvikelse över sig själva när de inte tränade (ibid).

Det finns därefter en mängd uppsatser på kandidatnivå som undersöker hur unga påverkas av träning och hälsa i sociala medier, vilket visar på intresset och betydelsen av att undersöka området. Ett exempel är en magisteruppsats vid Karlstads Universitet, som genom multimodal kritisk diskursanalys undersöker hur rådande kroppsideal kontra hälsofördelar med träning avspeglas hos influencers på Instagram. Resultatet i denna studie visade att rådande kroppsideal förmedlades mer frekvent än hälsofördelar med träning i analysobjekten (Björknert, 2019). Ett annat exempel på en studie inom medie- och kommunikationsvetenskap som berör ett relaterat ämne är en kandidatuppsats vid Stockholms Universitet, där fokus ligger på hur sociala medier tros kunna leda till inspiration kontra stress gentemot mat. Detta undersöks genom en kvantitativ enkätstudie som riktas till personer i Sverige över 18 år. Resultatet visade att sociala medier bidragit till ökad medvetenhet och intresse för mat och hälsa hos svarspersonerna, samt att majoriteten av dem uppgav att de kände sig inspirerade av detta innehåll snarare än stressade (Hedman & Rading, 2016).

Träningsinfluencers

Studier som handlar om hur sociala medier och influencers påverkar sina följare berör ofta ämnen som kroppsideal, självbild och självförtroende och sker ofta inom fälten för psykologi eller beteendevetenskap. Flera utländska studier inom dessa områden visar på svårigheterna att påvisa en koppling mellan användning av sociala medier och missnöje med sin kropp (Perloff, 2014:6; Ferguson, 2011:1). Dock visar en studie inom psykologi att unga kvinnor som ständigt utsätter sig för innehåll i sociala medier som visar kroppsliga ideal, förstärker vissa specifika definitioner av fysisk attraktivitet. Studien visar också att denna typ av exponering har en negativ effekt på den egna självbilden hos dessa kvinnor (Engeln-Maddox, 2005). I kontrast visar en svensk magisterstudie i genusvetenskap som undersöker hur ett antal svenska influencers – däribland träningsinfluencern Linn Löwes – porträtterar lycka via sina Instagramkonton. Resultatet visar bland annat att Löwes publicerar innehåll som uppmuntrar till ökat självförtroende och

självkänsla och som enligt författaren syftar till att bemöta den bristande jämställdhet som finns i samhället (Rosén, 2019).

Tränings- och hälsoappar

En annan amerikansk studie beskriver hur studenter mellan 18 och 30 år använder hälso- och träningsappar för att ändra sitt beteende, vilket undersöktes med hjälp av kvalitativa intervjuer (Gowin et al, 2014). Resultatet visade att de flesta intervjupersonerna laddade ner en app i syfte att nå ett mål och att appen hjälpte dem att uppnå målet. Dessutom kunde författarna urskilja två typer av grupper bland sina intervjupersoner; de som använde appar som stöd i ett redan etablerat beteende och de som använde appar för att anta en ny typ av beteende. Vidare återgav majoriteten av intervjupersonerna att egenskaper som de uppskattade hos dessa appar var att de var gratis, lätta att använda, gav visuella eller ljudbaserade riktlinjer samt gav spelliknande belöningar (ibid).

En källa för motivation och inspiration – eller?

En amerikansk studie undersöker huruvida teknologi och sociala medier har gett unga vuxna mer motivation för att träna och leva hälsosamt eller inte. Studien utfördes på personer mellan 18 och 25 år i åtta fokusgrupper, där fokus låg på deras upplevelser av hur sociala medier påverkar deras hälsobeteenden (Mitchell Vaterlaus et al, 2014). Tre teman kunde identifieras efter analysen; unga vuxna upplevde teknologi både som en barriär och motivator för träning, sociala medier gav tillgång till recept som därmed expanderade valmöjligheterna för hälsosam mat, samt att det de upplevde att det är vanligt bland unga vuxna att dela information och bilder relaterade till träning i sociala medier. Gällande dessa innehåll ansåg de att beroende på kontext kunde dessa innehåll både fungera som inspiration men också missanvändas (Mitchell Vaterlaus et al, 2014).

Digitalt stöd

Flera studier har visat att socialt stöd från exempelvis vänner och familj har positiva effekter på motivationen hos en person att träna och leva hälsosamt (Ståhl et al, 2001; Rovinak et al., 2013). Det har därmed blivit intressant för forskare att undersöka om samma slutsatser går att dra om medier, traditionella som digitala.

I en artikel av Rovinak et al. (2013) föreslås en modell för förhållandet mellan digitalt stöd och fysisk aktivitet. Författarna har i modellen beskrivit tre grupper av vuxna individer som innan studien hade en låg fysisk aktivitet. Samtliga tre grupper ska enligt modellen få ett 12 veckor långt träningsprogram, där de får olika typer och mängd av stöd under tiden (Rovinak et al, 2013). Den första gruppen får enbart stöd via e-post, den andra genom fysiska möten samt individanpassade e-postmeddelanden i kombination med digital utrustning så som en puls- och GPS-klocka. Dessutom uppmanas denna gruppen att varje vecka rapportera sin fysiska aktivitet till forskningsledarna. Den tredje gruppen erbjuds samma digitala stöd och information som grupp två, och får dessutom tillgång till en privat Facebookgrupp där de kunde kommunicera med andra personer som deltog i studien. Författarna vill med rapporten belysa hur ökat stöd med hjälp av sociala medier kan bidra till en ökad fysisk aktivitet (Rovinak et al, 2013).

I kontrast visar en studie av Ståhl et al. (2001) att stöd via traditionella medier som TV, radio och tidningar inte ökar sannolikheten för en individ att utföra fysisk aktivitet. Studien, som baserades på telefonintervjuer med 3 324 personer i totalt sex europeiska länder, visade snarare att dessa medier var mer troliga att bidra till ökad inaktivitet hos respondenterna (Ståhl et al, 2001). Huruvida dessa resultat går att applicera i sociala medier är tveksamt, då de olika typerna av medier har många skillnader. Särskilt med utgångspunkt i teorin om digital deltagarkultur som lyfts nedan i teorikapitlet.

Teori

Detta avsnitt beskriver de teorier som ligger till grund för studiens syfte och frågeställningar.

Betydelsen av internet och sociala medier för användaren

Samhällets digitalisering har förändrat hur människan ser på kommunikation. Framförallt vad gäller möjligheterna för global kommunikation men också för relationen mellan sändare och mottagare, menar Hodkinson (2010: 32). Ett exempel på detta är hur internet och sociala medier har möjliggjort för många människor att engagera sig i samma innehåll samtidigt, och dessutom skapa och distribuera eget innehåll (Hodkinson, 2010: 34). Vidare menar Hodkinson att det finns en social aspekt av internet som i stor grad påverkas av dess flexibilitet i jämförelse med traditionella medier. Han beskriver internet snarare som ett integrerat nätverk av kommunikationsalternativ än ett enskilt medium; med allt från mass-, interpersonell, envägs- och tvåvägskommunikation till texter, bilder och video (Hodkinson, 2010:37).

Medieanvändning som kultur

Som tidigare nämnt är sociala medier idag en stor del av vardagen hos många unga vuxna, och skulle kunna ses som en del i en modern ungdomskultur. Men långt tidigare fanns det personer som talade om att medieinnehåll var mer än bara meningslösa texter och bilder, och framförallt att betydelsen av budskapen i medierna kan tolkas på olika sätt. En av dem var Stuart Hall, som inom cultural studies och med inspiration i semiologin beskriver hur budskap kodas in i medieinnehållet av avsändaren. På så vis har medieinnehåll också institutionella, politiska eller ideologiska budskap inbäddade i sig. Hall menar att dessa mediebudskap därmed har makt att förstärka dominanta eller hegemoniska idéer (Hall, 1993). I kontrast till semiologin fortsätter han därefter att beskriva begreppet avkodning, med vilket han menar att de inbäddade budskap som beskrivs ovan endast får fullt genomslag om mottagaren avkodar innehållet på det sätt som avsändaren velat (Hall, 1993).

Sedan Halls tid har det vuxit fram en del kritik mot teorins fyrkantighet. Paul Hodkinson grundar sin kritik i att den har för avsikt att beskriva både till vilken grad mottagaren accepterar kodningen av inbäddade budskap i medieinnehållet, och hur mottagaren ställer sig till dessa breda dominanta idéer. Hodkinson menar att teorin därmed präglas av en viss ambivalens, i synnerhet när det handlar om mottagare som står inför ett innehåll vars kodade budskap står i motsats till dennes egna uppfattning (2017:87). Ytterligare en kritiker är Fiske (1991) som menar att medieinnehållet eller de produkter som erbjuds i samhället inte har en bestämd betydelse som är till för att avkodas. Fiske påstår att meningen hos dessa snarare produceras av mottagaren själv genom interaktion med innehållet eller produkten (1991). Vidare trycker han på vikten av att innehållet bör erbjuda möjligheter för flera typer av meningsskapande, som mottagaren sedan själv får skapa sig en uppfattning om. Med andra ord bör innehållet vara flexibelt nog för att innehålla budskap som kan tolkas annorlunda av flera olika grupper av individer (Fiske, 1991). Ett exempel på detta som går att relatera till denna studie är att innehåll från en träningsinfluencer för vissa mottagare kan tolkas som inspirerande, men för andra tolkas som en symbol för problematiska kroppsideal.

Digital deltagarkultur

I takt med digitaliseringen har spelreglerna för både produktion och användning av medier ändrats. Flera forskare inom fältet medie- och kommunikationsvetenskap har noterat att linjerna mellan produktion och konsumtion av innehåll håller på att suddas ut. En av de centrala företrädarna för dessa idéer är Jenkins (2006), som definierar deltagarkultur som något som ofta används för att tala om länken mellan lättillgängliga teknologier, innehåll skapat av användare, och någon form av maktskifte mellan

medieindustrin och dess konsumenter. Jenkins beskriver också en konvergenskultur där mediekonsumenter i stor utsträckning påverkar medieinnehållet genom sin interaktion med andra, kreativitet och ibland aktivism (Jenkins, 2006; 2008). Inte nog med att möjligheterna för konsumenten att skapa, distribuera och dela innehåll har ökat, användarna kan också styra och kontrollera sin mediekonsumtion i större utsträckning idag. Genom mobilen, TV och internet kan användaren själv välja när, var och hur denne ska konsumera medier (Hodkinson, 2017:90).

Tätt sammankopplat med begreppet digital deltagarkultur är begreppet populärkultur, som enligt Jean Burgess och Joshua Green kan tolkas på olika sätt. Å ena sidan beskrivs populärkultur som masskommersiell konsumentkultur där dokusåpor, shoppinggallerior, kändisar, topplistor och dataspel ofta står i fokus. Å andra sidan kan populärkultur, eller människornas kultur, förstås som en autentisk kultur skapad ur långa traditioner och som särskiljer sig från högkultur och kommersiell kultur (Burgess & Green, 2009:11–12). Med utgångspunkt i videoplattformen YouTube beskriver Burgess och Green hur konsumenter ur ett deltagarperspektiv upplever innehållet på YouTube, och på så vis engageras i populärkultur på olika sätt. De menar att detta engagemang delvis sker i form av amatörproduktion och delvis som konsumtion av kreativitet. Med andra ord kan YouTube både vara en plattform som förser konsumenter med tillgång till kultur, men också en plattform som möjliggör för konsumenter att vara producenter (Burgess & Green, 2009:14). De menar att likt alla typer av medier kan YouTube endast förstås som något människor använder i sina vardagliga liv. YouTube-användare engagerar sig i nya former av publicering, delvis genom att beskriva och kommunicera sina egna kulturella upplevelser vilket idag är direkt sammankopplat med kommersiella populärmedia (Burgess & Green, 2014: 48).

Från amatör till internetkändis

Burgess och Green förklarar också att ett vanligt antagande är att rå talang kombinerat med digital distribution kan direkt leda till framgång och kändisskap. Detta antagande blir speciellt synligt på Youtube, där det finns flera exempel på enskilda individer som blivit framgångsrika och därmed möjligen bekräftar denna föreställning (Burgess & Green, 2009:22). Det finns det även flera exempel i den svenska YouTube-världen, exempelvis med Therese Lindgren och Felix 'PewDiePie' Kjellberg som båda startade som amatörer på YouTube men som idag har miljontals följare. Dock finns ett kontrasterande perspektiv som anser att trots att en amatör har möjlighet att få en kändisliknande status, betyder inte det att de innehar makt över medierna eller innehållet i dem. Med andra ord ligger makten över vem eller vad som får komma till tals fortfarande hos de traditionella massmedierna, som kontrollerar även det som kändisar uttalar sig om. Därmed kan det tolkas som att framgång inte enbart baseras på popularitet på nätet, utan också genom möjligheten för nya typer av innehåll att ta sig förbi gate-keeping mekanismerna hos de traditionella medierna (Burgess & Green, 2009:23–24).

I en studie som undersöker innehållet på YouTube finner Burgess och Green att trots att majoriteten av innehållet på plattformen kommer från privatpersoner snarare än företag, där kategorin vloggar dominerar, finns det även en stor andel som använder YouTube som en del i sitt arbete. Det finns många kända vloggar som marknadsför sig själva och andra företag på YouTube, och tjänar pengar på antalet visningar (Burgess & Green, 2009:56). Det finns ett flertal svenska exempel på dessa, så som Margaux Dietz och Jocke & Jonna vars yrke inkluderar att dokumentera sina liv och publicera på YouTube. Burgess och Green drar utifrån detta slutsatsen att man för att förstå populärkulturen på YouTube inte bör särskilja på amatör och professionellt innehåll, eller på kommersiella eller kulturella handlingar. Därmed bör YouTube snarare ses som ett kontinuum av kulturell delaktighet (Burgess & Green, 2009:57).

Influencers – den digitala erans opinionsledare

I samband med framväxten av sociala medier har nya typer av yrken, så som influencers tagit allt mer plats i offentligheten. En influencer kan definieras som en person som får betalt av företag för att visa och beskriva deras produkter och/eller tjänster i sociala medier, samt uppmuntra människor till att köpa dessa (Cambridge Dictionary). Relaterat till influencers är också begrepp som trovärdighet, deras stora räckvidd samt möjlighet att övertala människor med hjälp av sin genuina framtoning (Pixlee). Det som i en dansk studie anses vara unikt med dem, och som bidrar till deras trovärdighet, är att de framstår som uppnåeliga som vanliga konsumenter med samtidigt har en överlägsen kändisliknande status (Martensen mfl, 2018:335).

Trots att influencers är ett fenomen tillhörande den digitaliserade tidsåldern, kan det vara möjligt att finna en förklaring till deras påverkanskraft även i äldre idéer. Ett exempel på det är tvåstegshypotesen, som formulerades av Lazarfeld och Katz under mitten av 1900-talet (Lazarfeld & Katz, 2017).

Tvästegshypotesen utgår från att massmediernas budskap flödar genom så kallade opinionsledare innan de når ut till publiken. Förmedlingen av budskap sker alltså i två steg, vilket motsäger den traditionella föreställningen om en rak och obruten linje mellan massmedier och publik. Opinionsledaren beskrivs som en inflytelserik person i publikens geografiska närhet som tolkar mediernas budskap åt oss, och därmed också påverkar vilka budskap vi tar del av. Ytterligare egenskaper är att denne är en aktiv mediekonsument, representerar vissa värderingar samt har en central position i olika sociala nätverk (ibid.)

Trots att teorin har flera år på nacken finns det de som argumenterar för dess relevans även i dagens mediasamhälle. Vissa forskare menar att opinionsledarens roll har stärkts i dagens nya mediasamhälle, men att den ursprungliga teorin innehåller begrepp som skulle behövas se över (Jervelycke Belfrage, 2018:2).

Exempelvis att kravet på geografisk närhet inte längre är relevant ur en nutida kontext, vilket därmed skulle kunna ersättas av digital-social närhet. Detta för att bättre beskriva hur sociala relationer förändrats i samband med digitaliseringen, vilket bland annat lett till att den geografiska placeringen av dem vi interagerar och skapar sociala relationer med spelar mindre roll (Jervelycke Belfrage, 2018:2). Ur synpunkt för studien är det inflytelserika personer i sociala medier – såsom träningsinfluencers – som tros kan agera opinionsledare och därmed påverka vilket budskap som når publiken, alltså deras följare.

Tvästegshypotesens grundföreställning om att mediernas effekter går i två steg där opinionsledare påverkas av medierna som i sin tur påverkar sin omgivning, skulle därmed kunna tänkas förklara den påverkanskraft som influencers har på sina följare. I så fall skulle det vara aktuellt att tänka sig att avsändaren i det första steget i detta fall skulle vara företag som genom en influencer vill sälja sitt budskap till en publik. Ett annat sätt att se på det är att influencern är att de utgör avsändaren i det första steget, och att deras följare sedan agerar opinionsledare genom att köpa och bruka de produkter som influencern är ambassadör för.

Dock är det också relevant att diskutera huruvida det går att se på dagens mediasamhälle ur ett perspektiv där kommunikationen endast går i två steg. Trots att dagens influencers kan ses som en opinionsledare för ett företags budskap, exempelvis genom att vara ambassadörer för varumärken eller produkter, bör även konsumentens roll hållas i åtanke. Sociala medier inte bara tillåter stora företagsprofiler med hundratals följare att sprida sina budskap, utan även andra användare att dela innehållet vidare (Jenkins, 2006; 2008; Hodkinson, 2017). Därmed kan ännu fler agera opinionsledare, och ännu fler steg adderas till kommunikationskedjan.

Kritik mot digitaliseringen av träning och hälsa

Kopplingen mellan medier och hälsa blir direkt synlig i den uppsjö av appar och hemsidor som har för avsikt att hjälpa människor som vill följa sina rutiner kring träning och hälsa. Ofta används termen ”social fitness” inom forskningen som refererar till delning av personliga data för att främja motivation och uppnå personliga mål (Lupton, 2017:8). Termen innebär ur ett brett sammanhang att man uppmuntrar människor att gå med i grupper som ett sätt att gemensamt stötta andra på deras väg mot att uppnå sina hälso- och träningsrelaterade mål. Vikten av sociala nätverk för motivationen är återkommande inom forskningen (ibid).

Under 2011 publicerades en vetenskaplig artikel av en grupp forskare inom informations-, data- och elektronikingenjörskap på just detta ämne (Purpura et al, 2011). I artikeln beskriver författarna ett fiktivt digitalt viktminskningsprogram som de kallar ”Fit4Life”, där deltagarnas kalorikonsumtion, träning och metabolism mäts samtidigt som sociala medier undersöks som stöd och motivation för deltagarna. Programmet var designat med avsikt att övertyga deltagarna om att träna mer och äta mindre, och använde diverse avancerade teknologier för att spåra och beräkna allt från matintag till användning av sociala medier. När författarna utförligt redogjort för programmet, tydliggjorde de att syftet med artikeln och det fiktiva programmet var att parodiera och kritisera de övertygande tekniker som den de just beskrivit. De ville även belysa de sociala och etiska problem som kommer med dessa typer av övertygande tekniker, och hur enkelt de kan missbrukas. Med andra ord testades aldrig programmet, då poängen med artikeln var för författarna att påvisa normaliseringen av extrema former av digitala hälsohjälpmedel (Purpura et al, 2011).

Deborah Lupton är en central kritiker av hur hälso- och träningsappar och andra digitala hjälpmedel påverkar människors relation till träning och hälsa. Hon ifrågasätter hur dessa idag är accepterade som ett sätt att övertala människor till att bete sig på ett visst sätt i syfte att främja sin hälsa. Framförallt riktar hon kritik mot att företag och statliga myndigheter inkorporerar dessa i hälsopromotionsprogram (Lupton, 2014:174). Lupton poängterar bland annat problemet med att kvantifiera beteenden och kroppsfunktioner, på ett sätt som gör att hälsa och välmående representeras i siffror. Ett sätt att motverka detta hade exempelvis varit genom att fokusera på känslan av ett träningspass snarare än hur många kalorier tränaren bränt. Hon menar att apparna skapar en smal representation av indikatorer och koncept för hälsa (Lupton, 2014:178). Vidare anser hon att det finns en risk att dessa digitala hjälpmedel kan gå från uppmuntran, till övertalning, till tvång mot användaren (Lupton, 2014:179).

Samtidigt pekar flera andra på de positiva upplevelser som användare har av att dela med sig av information om sin träning och hälsa i sociala medier, exempelvis i form av att känna sig delaktig i en grupp med likasinnade människor, att få demonstrera vad man uppnått, motivera andra eller tävla sinsemellan (Whitson, 2013). Vissa menar att detta beror på att när spårning av sin egen träning och hälsa publiceras i sociala medier, relateras det till en vilja att vara del av en grupp, anknyta och dela något med andra, dela lika upplevelser och lära sig mer om sig själv i relation till träning och hälsa (Banning, 2015).

Summering

Avsnittet ovan har identifierat ett antal normer och företeelser i dagens samhälle som på olika sätt skapar förutsättningar för hur människor använder sociala medier. Dels beskrivs hur och varför sociala medier kan tänkas ha blivit en så stor del i unga människors vardag, dels vad de tros betyda för dem. De visar också hur integrerade sociala medier har blivit i vår vardag där alla delar av våra liv, träning och hälsa inkluderat, har blivit tätt sammankopplat med medieanvändning och konsumtion. Detta som en naturlig

del av unga människors kultur. Slutligen belyses också användarens aktiva roll i konsumtion av medieinnehåll, och hur dessa kan tolkas på olika sätt av olika personer.

Det som dock är viktigt att betona är att dessa förutsättningar för medieanvändning både innebär möjligheter och risker, vilket blir direkt tydligt i den kritik mot digitaliseringen av träning och hälsa som beskrivs ovan. Det är därmed framförallt denna komplexitet och dubbelydighet som kommer att tas med in i följande delar av arbetet med denna studie.

Metod

För att försöka besvara hur unga kvinnor använder sociala medier i relation till sin egen träning och hälsa och hur det påverkar deras uppfattningar om dessa ämnen, har jag valt att genomföra kvalitativa samtalsintervjuer. Där får intervjupersonerna möjlighet att reflektera över sina vanor kring träning, medicanvändning och kost samt hur dessa kan tänkas hänga ihop. Styrkor och svagheter i mitt metodval kommer att diskuteras löpande i kapitlet.

Metodval – intervjuer

Studien baseras på semistrukturerade samtalsintervjuer med tio unga kvinnor som tränar. Metoden har valts därför att syftet med studien är att få djupare förståelse för urvalsgruppens upplevelser av relationen mellan sociala medier och träning och hälsa, vilket intervjumetodens öppna struktur ger möjlighet till. En av fördelarna med metoden är att den är relativt fri från regler vilket ger möjlighet för intervjuarens färdigheter, kunskaper och intuition att få plats (Kvale & Brinkmann, 2014: 142). Med andra ord är intervjuer till skillnad från exempelvis enkäter eller surveyundersökningar inte lika bundna till sin ursprungliga utformning, utan kan anpassas efter intervjupersonen och situationen och därmed också fånga upp svar som är oväntade (Esaiasson, 2012: 260). Under intervjuens gång kan samtalet ändra riktning, det finns möjlighet att ställa följdfrågor och därmed få ett djupare samtal. Intervjuer är ett sätt att samla in data som ger en autentisk insikt i människors erfarenheter, genom att intervjupersonerna under samtalet aktivt får möjlighet att konstruera sin sociala värld och skapa berättelser om händelser och människor. Denna metod kan beskrivas som en dialog där intervjuaren och intervjupersonen tillsammans förhandlar fram en förståelse av det ämne som studeras (Ekström et al, 2010: 55–56).

Genomförande

Inför intervjuerna utformades en intervjuguide som användes som utgångspunkt i intervjuerna. Intervjuguiden är utformad på ett tematiskt sätt utifrån frågeställningarna för studien samt olika aspekter av ämnena träning och hälsa. Inledande får intervjupersonerna frågor om sina träningsvanor, exempelvis hur ofta de tränar samt vilken slags träning de brukar ägna sig åt. Därefter tillfrågas de kring sina sociala medievänor och hur de upplever att innehållet i medierna påverkar deras bild av träning och hälsa. Slutligen tillfrågas intervjupersonerna om sina matvanor, exempelvis hur de ser på relationen mellan träning och kost. Dessa frågor valdes att läggas sist därför att de två första delarna ansågs vara av störst vikt ur synpunkt för studiens syfte och frågeställningar.

Denna typ av intervju kan liknas med en enkätundersökning, men med skillnaden att det finns möjlighet till följdfrågor och ett öppet samtal (Ekström et al, 2010: 53). Majoriteten av intervjuerna för studien utfördes genom direkta samtalsintervjuer ansikte mot ansikte. Dock genomfördes tre av intervjuerna över telefon, på grund av att intervjupersonerna i fråga bor på en annan ort. Detta gällde intervjuerna Ellen, Felicia och Gabrielle. Nackdelen med dessa typer av intervjuer är att de inte ger möjlighet för intervjuaren att läsa in icke-språkliga uttryck såsom kroppsspråk, mimik eller stämning (Kvale & Brinkmann, 2014: 190). Fördelen är däremot att urvalet för intervjupersonerna kan breddas till en större geografisk utspridning än enbart inom området i och kring Göteborg.

Intervjuerna spelades in med hjälp av en app i min smartphone, för att sedan transkriberas för att samtalet men även intryck och reflektioner från intervjun enkelt skulle komma ihåg (Ekström & Larsson, 2010:69). Under transkriberingen skrevs samtalet om från talspråk till skriftspråk, för att kunna användas som grammatiskt korrekta citat i resultat- och analysdelen. Därefter skannades transkriberingarna igenom i

sin helhet, för att identifiera de bästa citaten från intervjuerna. Slutligen delades citaten in enligt samma tematik som i intervjuguiden; träningsvanor, medievanor och matvanor för att enkelt kunna dela upp dom enligt den tematik som finns under resultat och analys.

Alternativa metoder

Det är relevant att genomföra intervjustudier när studiens ämne berör olika aspekter av mänsklig erfarenhet, exempelvis hur människor uppfattar sin egen värld (Kvale & Brinkmann 2014: 142–143; Esaiasson, 2012: 262). Om studien hade för avsikt att försöka förutsäga beteende hos en stor grupp människor, krävs det en större mängd undersökningsspersoner än vad som hade varit möjligt att lägga tid på för samtalsintervjuer. I detta fall hade någon form av kvantitativ studie med förkodade svar varit mer relevant, exempelvis en survey- eller enkätstudie (Kvale & Brinkmann, 2014: 143). Denna metod hade troligtvis gett ett bredare resultat som varit möjligt att generalisera på en större population. Dock hade det också satt krav på ett slumpmässigt urval, vilket hade varit problematiskt att uppfylla för denna studiens undersökningsspersoner (Esaiasson mfl, 2012: 197).

Urval

Syftet med samtalsintervjuer är att få en insikt i erfarenheter hos personer som representerar något i samband med det fenomen som ska undersökas (Ekström et al, 2010: 55–56), vilket i detta fall handlar om personer som tränar och är aktiva i sociala medier. Studien utförs därmed på tio unga kvinnor mellan 21 och 29 år som tränar, bosatta på olika platser i Sverige. Intervjupersonerna samlades in genom efterlysning på de sociala kanalerna Facebook, Instagram och LinkedIn samt via mail. På Facebook delvis genom ett inlägg på min privata profil som sedan kunde delas vidare av mina vänner, delvis genom ett inlägg i en sluten grupp för instruktörer på ett gym där jag arbetar. Även på LinkedIn fanns möjlighet för vänner att dela inlägget vidare, samt på Instagram lades ett inlägg upp via story-funktionen. Genom ett internt mail till samtliga personer på min arbetsplats nåddes ytterligare ett antal personer som passade urvalsgruppen för studien. Slutligen bestod gruppen av undersökningsspersoner av både vänner och bekanta, samt kollegor både till mig och mina familjemedlemmar. På så vis skulle man kunna säga att ett slags snöbollsurval har implementerats, vilket innebär att en informant pekar vidare på nästa informant som i sin tur pekar vidare på nästa (Esaiasson, 2012: 267).

Nedan finns en förteckning över de tio kvinnor som intervjuats i studien.

- Amanda: 21 år, student.
Har tidigare varit ointresserad av träning men började gå på spinning för ungefär ett år sedan. Uppskattar idag träningens hälsoeffekter, fysiska som psykiska, och går därför på gruppträningspass ungefär tre gånger i veckan.
- Bea: 29 år, projektingenjör.
Har styrket tränat i ungefär sex år. Minskade på träningsmängden när hon fick barn för två år sedan, men försöker gå till gymmet två till tre gånger i veckan. Gillar också skidåkning och att vara aktiv i naturen.
- Caroline: 23 år, mammaledig och idrottsledare.
Har varit aktiv inom brottningen sedan tonåren, och har gått från deltagare till idrottsledare. Älskar fysiskt aktivitet, främst brottning och löpning, men har inte så mycket tid till det sedan hon fick två barn. Tränar numera en gång i veckan och uppskattar den tiden hon får till träning.

- Daniella: 29 år, VD och gruppträningssinstruktör.
Har alltid varit fysiskt aktiv, men har en bakgrund som präglas av perioder av extensiv träning och strikt kost. Fick för ungefär ett år sedan en skada i höften på grund av en överansträngning, vilket tvingat henne till att trappa ned på träningsmängden. Tränar idag enbart på sina egna gruppträningsklasser, vilket är tre gånger i veckan.
- Ellen: 23 år, student.
Har en bakgrund inom handbollen där hon spelat inom högre divisioner. När hon la sporten på hyllan under gymnasiet lades större fokus på styrketräning i gymmet. Dock har hon i perioder haft en ansträngd relation till kost och träning, och idag arbetar hon för att göra denna relation sundare.
- Felicia: 26 år, säljare.
Har ett stort intresse för ridning, men då hennes häst för närvarande är skadad läggs mer fokus på styrketräning i gymmet. Hon är fysiskt aktiv ungefär tre till fyra gånger i veckan, och försöker även få in vardagsmotionen.
- Gabrielle: 29 år, säljare.
Har alltid varit aktiv och har en bakgrund inom ridning, men som lades åt sidan när hon fick barn. Idag är målet att träna två gånger i veckan, men hon är nöjd om det blir tre. Har hittat glädjen i gruppträning men kan även ägna sig åt hemmaträning eller löpning emellanåt.
- Hanna: 26 år, student.
Är en "periodare" när det gäller fysisk aktivitet, och ägnar sig åt de flesta typer av träning. Idealt tränar hon tre till fyra gånger i veckan, men ibland kan det gå två veckor mellan passen. Har provat både crossfit och löpning, men försöker idag få in både styrketräning och kondition i gymmet.
- Isabell: 29 år, sjuksköterska och gruppträningssinstruktör.
Har en bakgrund både inom styrketräning och löpning, men ägnar sig idag enbart åt träning som hon verkligen tycker är kul. Plyometrisk träning och hög puls är hennes grej, vilket också är huvudpelarna i de gruppträningspass hon instruerar i. Arbetar till vardags på en klinik för patienter med åstörningar, vilket hon menar präglar hennes syn på träning och kost.
- Julia: 24 år, copywriter.
Har under sin barndom provat flera olika sporter innan hon hittade sin kärlek för boxning. Har också en bakgrund som gruppträningssinstruktör, men tränar idag enbart styrke- och konditionsträning i gymmet. Detta gör hon tre till fem gånger i veckan på det privata gymmet på hennes arbetsplats. Tidigare i livet har hennes relation till träning och kost varit ansträngd, vilket hon fortfarande arbetar med att komma över.

Urvalskritik

Huruvida det är klokt att genomföra samtalsintervjuer med bekanta eller vänner jämfört med främlingar, brukar generellt diskuteras utifrån svårigheten att upprätthålla vetenskaplig distans till personer man känner (Esaiasson, 2012: 268). Nackdelen med att intervjua någon man känner är att viss information kan

ses som underförstådd vilket kan leda till att vissa frågor som kan vara viktiga för studien inte ställs (ibid). Samtidigt ger bekantskapen en möjlighet till ökad trygghet mellan parterna, vilket kan göra att intervjupersonen känner sig bekväm med att öppna sig ytterligare.

Kravet att intervjupersonen bör ägna sig åt träning i någon form handlar om principen av intensitet i urvalet, vilket kortfattat innebär att intervjupersonen förväntas ha någon slags kunskap om det som undersöks (Esaïasson, 2012: 269). Det skulle med andra ord inte vara intressant just för denna studie att intervjua personer som inte ägnar sig åt träning, just eftersom forskningsfrågan grundar sig i hur intervjupersonerna använder medier i relation till sin egen träning och hälsa. Däremot hade det kunnat vara intressant att uppnå maximal variation i urvalet, vilket kräver att man tar hänsyn till fler egenskaper hos intervjupersonerna (Esaïasson, 2012: 270). För denna studie hade det exempelvis kunnat innebära att både män och kvinnor inkluderades, samt att fler åldrar och människor med andra träningsvanor togs in. Dock fanns tyvärr inte tiden för detta inom ramen för denna studie.

Slutligen hade det varit önskvärt att inkludera fler personer inom det yngre spektret av åldersspannet för intervjupersonerna i studien. Detta därför att det under studiens gång framgick att många intervjupersoner ansåg att deras upplevelser av träning och hälsa i relation till sociala medier var annorlunda när de var yngre. Dessutom nämnde flera intervjupersoner att de trodde att yngre personer hade en tendens att påverkas mer av den bild av träning och hälsa som porträtteras i medierna. Hade fler personer närmare 21 år inkluderats i studien hade eventuellt resultatet sett annorlunda ut. Medelåldern för gruppen av intervjupersoner i studien är 25,9 år vilket kan ha haft en inverkan på resultatet. Dock är det också nämnvärt att antalet intervjupersoner i denna studie inte bestämdes i förväg, utan att nya intervjupersoner fortsatte att inkluderas under arbetets gång till dess att jag som intervjuare inte upplevde att de nya intervjuerna längre gav några ytterligare nyanser av resultatet.

Etiska överväganden

Det finns ett antal etiska frågor som är viktiga att ha i beaktning inför en intervjustudie, denna studie inkluderad. Först och främst är det viktigt att som forskare ha i åtanke att det man har för avsikt att göra är att undersöka delar av individers privata liv, för att därefter presentera för offentligheten (Kvale & Brinkmann, 2014:99). I synnerhet gällande de ämnen som denna studie behandlar, då uppfattningar om ens egen hälsa, kropp och träning kan vara känsliga ämnen att diskutera på djupet. Dock har samtliga intervjupersoner i denna studie fått möjlighet att vara konfidentiella, och blivit försäkrade om att det enbart är jag som intervjuare som kommer att få veta vem som har sagt vad. Detta tror jag har fått intervjupersonerna att känna sig mer bekväma med att öppet och ärligt berätta om sina uppfattningar om träning, hälsa och sociala medier. Vilket är själva grundförutsättningen för att kunna genomföra denna studie.

Ytterligare en viktig del är min roll som intervjuare och forskare i detta sammanhang. Jag själv har mycket erfarenhet av det studien undersöker, då jag har en lång bakgrund av träning och hälsorelaterade aktiviteter både som yrke och fritidsintresse. Det innebär att jag inför intervjutillfällena redan har en egen uppfattning om ämnena som kommer att diskuteras, och därmed finns en risk att jag färgar eller färgas av intervjupersonen. Kvale och Brinkmann (2014) beskriver detta problem som att kvalitativ intervjuforskning är ett samspel mellan de två parterna i intervjun. Det innebär en risk att intervjuaren identifierar sig med intervjupersonen på så mycket att denne inte kan upprätthålla en professionell distans till ämnet. Intervjuaren kan mer ses som en vän än en opartisk forskare (Kvale & Brinkmann, 2014:111–112). Ett exempel på detta är vid intervjutillfället med intervjuperson 5 – Ellen, som är en utav mina närmsta vänner. Hon och jag har varit vänner sedan gymnasiet, och har alltid delat intresset för träning och hälsa. Jag vet mycket väl om hennes träningsbakgrund och vilken relation hon har till både sociala

medier och träning och hälsa. Det innebar att jag inför intervjun fick be henne att svara på frågorna som att vi var främlingar, och beskriva hennes uppfattningar mer utförligt än vad hon kanske annars hade gjort. Dock är det omöjligt att undvika att vår nära relation påverkar samtals utveckling och vår förståelse sinsemellan som intervjuare och intervjuperson, vilket kan ha påverkat resultatet från just den intervjun.

Reflektioner kring genomförande

Utifrån studiens resultat är det relevant att poängtera att dessa bygger på intervjupersonernas självupplevda beteende och uppfattningar kring träning och hälsa i sociala medier. Därmed kan det tänkas att dessa svar inte alltid stämmer överens med hur det faktiskt ser ut i praktiken. Det är tänkbart att vissa av intervjupersonerna kände ett behov av att svara på ett visst sätt, exempelvis för att upprätthålla en viss roll gentemot mig som intervjuare. Ytterligare en aspekt, som lyftes av flera av intervjupersonerna, kan det också tänkas vara så att vissa unga kvinnor faktiskt påverkas mer negativt av innehållet i sociala medier än de själva förstår att de gör eller vill erkänna för någon annan. Detta är inte ett ovanligt problem gällande intervjustudier som berör känsliga eller personliga ämnen för intervjupersonerna.

Övergripande är jag nöjd med sammansättningen av intervjupersoner, då de representerar en bred åldersgrupp samt skilda bakgrunder både gällande sin träning och privatliv i övrigt. Alla intervjupersoner upplevde att intervjutillfället var en intressant diskussion och reflektion kring ett ämne de själva hade ett stort intresse för, vilket genererade värdefulla resultat till analysen av studien. Det som möjligtvis hade kunnat stärka studiens reliabilitet hade varit att inkludera ännu fler intervjupersoner, främst de i det yngre spektret av 20-årsåldern samt fler som fått barn. Detta därför att det var just inom dessa grupper som skillnaderna i intervju svaren tenderade att vara störst.

Resultat och analys

Uppsatsens resultat och analys kommer att presenteras enligt två olika teman. Det första temat berör medievanor och medieinnehåll. Där presenteras hur intervjupersonerna använder olika medier i relation till träning och hälsa och vad de får ut av att använda dessa i relation till de träningsvanor de har. Det andra temat handlar om intervjupersonernas uppfattningar om träning, hälsa och medieanvändning. Där besvaras frågor om hur de tolkar innehållet som finns i sociala medier som handlar om träning och hälsa, hur de upplever att de påverkas av innehållet samt vad de gör ifall de upplever att innehållet får dem att må dåligt. Analys av resultatet kommer att ske löpande i avsnittet.

Inledningsvis beskrivs intervjupersonernas relation till träning, i form av hur ofta de tränar, hur de ser på begreppet vältränad samt hur stor del träningen har i deras liv. Detta för att beskriva vad som kan tänkas ligga som bakgrund för de tankar som lyfts inom de två teman som kommer senare i resultatavsnittet.

Träna för att leva eller leva för att träna?

Som tidigare nämnts var ett kriterium för intervjupersonerna att de skulle träna för att vara aktuella för denna studie. Däremot fanns ingen specifikation för hur mycket eller lite de skulle träna. Dock var träningsfrekvensen relativt jämn inom gruppen av intervjupersoner, där de flesta uppgav att de tränade ungefär tre gånger i veckan. Vissa personer uppgav att de mådde som bäst när de tränade upp emot fem gånger i veckan, medan andra tyckte att en gång i veckan räckte för dem. Det var vanligt att intervjupersoner uppgav att de haft perioder i livet där de tränat mer frekvent, men anledningarna till att det ändrat sig var olika från person till person. Vissa menade att det hängde ihop med en inre och yttre press att vara konstant aktiv, medan andra hänvisade till förändringar i livet så som en flytt eller att de fått barn. Ytterligare en faktor som verkar ha påverkat intervjupersonernas träningsfrekvens är sysselsättning, då många pekade på exempelvis att det är lättare att träna oftare om man är student jämfört med om man arbetar heltid. Vissa intervjupersoner hade tränat i någon form hela sina liv, vissa hade tränat ett par år medan andra börjat träna relativt nyligen.

Trots att antalet dagar i veckan som de olika intervjupersonerna tränade såg annorlunda ut, så uppgav de flesta att träningen hade en stor del i deras liv. Detta gäller även Caroline som uppgav att hon tränade en gång i veckan. När intervjupersonerna ombads att beskriva på vilket sätt träningen hade en stor del i deras liv var det flera som förklarade att det var en del av deras identitet, vilket bland annat yttrade sig i form av att vänner och familj såg på dem som en person som tränar eller alltid är på gymmet. Dock ansåg samma personer att det kunde vara både något bra och något dåligt, då de berättade att de ibland kunde önska att andra människor såg dem för mer än bara det specifika intresset. Julia beskrev att på grund av påverkan från sina föräldrar sedan hon var barn såg hon träning som en vana, ungefär lika naturligt som att borsta tänderna. Ytterligare faktorer som andra uppgav är att det är utvecklande för dem som personer, att de mår bra av det både fysiskt och psykiskt samt att det är roligt.

Att vara vältränad

En intressant diskussion uppkom när intervjupersonerna frågades huruvida de ansåg att de var vältränade, då det fanns en grupp som tydligt svarade ja medan en annan grupp var tveksamma. Intervjupersonerna beskrev också att deras svar berodde på att de hade en specifik bild av vad det innebär att vara vältränad, som de anser att nådde upp till eller inte. Det var vanligt att de beskrev att vara vältränad för dem innebar en slags grundförutsättning i form av styrka eller kondition, som exempelvis hjälpte dem att klara av vardagen. Julia förklarade att hon tyckte hon var vältränad därför att hon kunde gå i trappor eller springa

till bussen utan att bli andfädd. I kontrast uppgav Amanda att hon inte ansåg att hon var vältränad därför att hon lider av astma, och för att hon anser att vara vältränad innebär att ha en bra grundkondition.

Oavsett om intervjupersonen svarade ja eller nej på frågan huruvida de ansåg sig vara vältränade själva, bad jag dem även att beskriva hur de såg på begreppet och hur de anser att det skildras i samhället. Kvinnorna berättade att de i grund och botten kopplar begreppet vältränad till ett fysiskt attribut, exempelvis i form av en muskulös eller stark kropp. Dessutom sa de att de kanske själva kände sig vältränade, men att de inte ville säga att de var det på grund av att de ansåg att det inte syntes på deras kropp att de var det. Samma personer sa också att de tror att detta beror på hur medier och reklam pratar om träning och hälsa, och att vältränad som ett samhällsbegrepp därmed blir något relaterat till utseende. Dock var det också vanligt att de berättade att de arbetar med att tänka om kring definitionen av begreppet, och försöka fokusera mer på känslan av att vara vältränad. Men också att våga erkänna för sig själv och andra att man faktiskt är vältränad.

Medievanor och medieinnehåll

Intervjupersonernas sociala medievanor såg annorlunda ut från person till person, både med likheter och skillnader sinsemellan. Gällande vilken eller vilka plattformar som var aktuella för att konsumera innehåll relaterat till träning och hälsa, var Instagram den överlägset mest förekommande. Det var vanligt att personer berättade att de använde andra sociala medier så som YouTube, lyssnade på poddar eller läste bloggar. Men sällan att de gjorde detta i relation till innehåll som handlade om träning eller hälsa. Ofta förklarades detta med ett ointresse för att fördjupa sig inom området, dock fanns det även de som upplevde att kvalitén på innehållet inte höll måttet.

”Nej jag följer faktiskt inga bloggar nu. Jag följde några ett tag. Jag är inte så intresserad av andras åsikter, jag vill ha journalistik. För det är så många som har så skeva åsikter tycker jag. Vissa säger ju till exempel att det inte är någon mening att gå på Yoga. Fast det är ju din åsikt. Varför ska jag lyssna på den?” – Isabell, 29 år

För Isabell handlade det om att hon upplevde att innehållet på internet relaterat till träning och hälsa ofta var grundade i människors egna åsikter eller uppfattningar, snarare än opartisk information. För Daniellas del handlade problemet snarare om att hon inte ansåg att det fanns tillräckligt med kvalitativ information om träning och hälsa på internet, utan de artiklar som hon stött på ofta varit skrivna av journalister och med ett annat syfte än det hon var ute efter. Med andra ord upplevde intervjupersonerna både att det fanns en brist på journalistiskt innehåll om träning och hälsa, men också en brist på mer saklig och faktabaserad information.

”Jag kan ju söka på träningstips för att bli en snabbare löpare, tabata, egenträning eller sånt. Men det är kanske några gånger per år. Oftast är det ju någon dålig Expressen Hälsa artikel som kommer upp, så det dödar mig ganska fort.” – Daniella, 29 år

Intervjupersonernas svar och reflektioner kring vilka plattformar som känns aktuella för dem att använda för att nå innehåll relaterat till träning och hälsa, har en direkt koppling till det nutida sättet att konsumera medier. Som Hodkinson (2010) beskriver har medieanvändare idag alla möjligheter i världen att själva skapa förutsättningarna och villkoren för när, var och hur de önskar konsumera medier. Den mängd innehåll som finns tillgänglig idag är så pass stor, att medieanvändarna har möjlighet att sälla bort det de inte tycker är relevant. Dessutom visar intervjupersonernas svar att det finns vissa trender eller sociala koder för vilken plattform som används för att ta del av olika typer av innehåll. Exempelvis i form av att Instagram utgör en given plattform för innehåll relaterat

till träning och hälsa, medan det innehåll man tar del av via YouTube, poddar eller bloggar är relaterat till nyheter, humor eller livsstil.

Träning och hälsa på Instagram

Som sagt är den sociala medieplattformen Instagram den plats där kvinnorna generellt vänder sig för att ta del av innehåll relaterat till träning och hälsa. Vilket också nämndes tidigare i denna uppsats är att det där finns många stora träningsprofiler och influencers som inriktar sig på träning och hälsa, vilket skulle kunna vara en förklaring till varför det är vanligt bland kvinnorna att söka sig hit för att ta del av den typen av innehåll. När intervjupersonerna tillfrågas vad deras syfte med denna typen av medieanvändning är svarar flera att det är en källa för inspiration. Detta är ofta samma personer som uppger att de i sociala medier följer eller har följt träningsprofiler eller influencers som är inriktade på träning och hälsa. Det finns också intervjupersoner som berättar att de följer personer relaterade till en sport de är aktiva inom, i detta fallet hästsport eller brottning. Syftet med att följa dessa är olika hos olika personer, men generellt för att få inspiration till att träna eller för att följa elitidrottarens framgångar. Vad inspiration betyder är också olika för olika intervjupersoner, då vissa menar att det handlar om att bli motiverad till att träna. Det kan handla om att se förvandlingen från fet till smal kropp, eller i form av tips på övningar att göra i gymmet. Andra beskriver en föreställning om att bli motiverad av träning och hälsa i sociala medier, men att det i själva verket inte gör att de tränar mer eller hårdare. För dessa kvinnor är definitionen av inspiration, och därmed också syftet med medieanvändningen, tämligen oklar.

”För att få motivation och inspiration. Tips på träningsformer, övningar. Och om man ser att någon annan pappar gå och träna, då pappar jag med. Om andra kan så kan jag. Det är därför.” – Amanda, 21 år

Likt Amanda ansåg också Caroline att en av de främsta orsakerna till att hon tog del av innehåll relaterat till träning och hälsa i sociala medier var för att få inspiration. Dock betonade hon därefter att hon följer personer som tränar brottning på en betydligt högre nivå än hon själv, men att hon med hjälp av deras innehåll kan få idéer på övningar eller upplägg som hon kan modifiera för att passa sina egna förutsättningar.

”Följa dem när de tävlar, och deras väg till succé så att säga. Även få inspiration därifrån också. Även om dom kör hårdträning så kan man ju ändå dra ner det, och kanske inte köra lika hårt bara.” – Caroline, 23 år

I kontrast till de tankar som Caroline och Amanda lyfter, fanns det även en intervjuperson vars syfte med medieanvändningen var mer oklar. Daniella beskrev att hon förut använt sociala medier som en inspirationskälla, vilket hon fortfarande delvis gör. Dock är skillnaden att hennes sociala medieanvändning inte längre påverkar hennes träningsvanor.

”Jag gör ändå inte det de säger, men det finns ändå någon slags baktanke om att få inspiration till nya övningar eller träningsformer som de håller på med. Så det är ett ganska oklart syfte. Jag har försökt komma ifrån detta, i och med att jag tagit bort min Instagram. Jag är inte inne och söker längre, och då hamnar jag mer utanför det. Förut var det mer inspiration när jag var inne och läste mer. Men idag är mitt syfte... kanske fortfarande att bli inspirerad, men skillnaden är att jag inte gör något med det.” – Daniella, 29 år

Som citaten ovan visar finns det relativt stora skillnader mellan intervjupersonerna när det gäller syftet med att konsumera innehåll relaterat till träning och hälsa på Instagram, men också vissa likheter. Att vissa ansåg att det var en källa till inspiration eller motivation, skulle kunna vara ett tecken på att sociala medier

fungerar som ett slags digitalt stöd för att nå mål eller ett sätt att främja hälsobeteenden vilket belysts i tidigare forskning (Mitchell Vaterlaus et al, 2014; Rovinak et al., 2013; Teodoro & Namaan, 2013). De personer som i sin tur uppger att de följer elitidrottare inom den sport de själva är aktiva inom ur ett annat syfte än för att få inspiration, kan istället ses som ett exempel på hur sociala medier utgör en plattform för gemenskap. Sociala medier kan för dem tänkas vara ett sätt att hålla sig uppdaterade om vad som händer inom världen för den sport de är aktiva inom, och känna sig delaktig i den gruppen av människor som utövar sporten (Whitson, 2013; Banning, 2015).

Att lägga upp bilder på sig själv i träningsammanhang – är det okej eller inte?

En av de tydligaste vattendelarna bland alla intervjufrågor var ifall intervjupersonerna lade upp något själva relaterat till sin träning, samt hur de såg på personer som gjorde det. Vissa uppgav ett tvärt nej och förklarade att det aldrig varit något aktuellt för dem, medan andra svarade att de har eller fortfarande laddar upp bilder i sociala medier på sig själva när de tränar. Även inställningen till andra personer, med undantag för träningsprofiler eller influencers, såg olika ut bland intervjupersonerna. Ofta hade kvinnorna inte något emot det, medan vissa upplevde att det kunde vara irriterande ibland. Dessutom var det kvinnor som poängterade att människor som ofta lägger upp bilder på sig själva när de tränar upplevs negativt, då detta kan göra att de känner sig sämre som inte tränar lika ofta som denne person. Vidare menar andra att de sedan de blivit medvetna om den negativa påverkan som denna typ av innehåll kan ha på andra människor ställer sig kritiska till fenomenet i allmänhet. Slutligen handlar det generellt om i vilken utsträckning en person lägger upp bilder på sig själv när de tränar. En bild då och då upplevs som okej medan någon som lägger upp flera bilder om dagen är för mycket.

”Ja det gör jag. Man vill känna sig duktig. Jag tror dels att det är det, men sedan tror jag att det kanske kan motivera någon. Men sen tänker jag också att det kan bli jätte fel. Så jag har ändå börjat fundera på att det kanske inte är så bra att lägga ut det.” – Amanda, 21 år

Det finns både likheter och skillnader mellan svaren hos Amanda och andra intervjupersoner. Hon, Gabrielle och Beatrice är de som är mest positivt inställda till att själva lägga upp bilder på sig själva när de tränar. Dock sticker Amanda ut genom att även belysa de potentiellt negativa aspekterna med denna typ av sociala medieanvändning. Och medan det för Amanda var vanligt att hon lade ut bilder på sig själv när hon tränar, ansåg Beatrice att det endast kändes lämpligt i vissa sammanhang. Dock var likheten dem sinsemellan att de båda gjorde det av en vilja visa upp en prestation för omvärlden.

”Någon enstaka gång kanske. Om man har lyckats bra med något, typ 'yes, nu tog jag 80kg' kanske. Eller på vintern kan jag ju lägga upp att jag är ute och åker skidor för att det är härligt. Men inte på mig själv i någon position där jag ser snygg ut i träningskläder, haha.” – Beatrice, 29 år

Med andra ord var denna typ av sociala medieanvändning ett sätt för vissa intervjupersoner att visa att de var duktiga på att träna. I kontrast var just detta en anledning till varför Gabrielle valde att inte publicera bilder på sig själv när hon tränar, men också för att hon inte ansåg att hon fick ut något av att göra det.

”Jag vet inte. Jag är lite sån som person, att jag inte vill vara märkvärdig. Jag har tänkt lite på det, men det är inte så att jag stör mig på andra som lägger ut när de tränar. Men det ger inte mig någonting.” – Gabrielle, 29 år

Gabrielle ställer sig sammantaget relativt neutralt till att lägga ut bilder på en själv när man tränar. Därefter fanns det också de som ställde direkt negativt gentemot detta, då Ellen anser att det inte finns något att vinna på det varken för henne själv eller den som är mottagare av innehållet.

”Samtidigt som jag inte förstår varför jag skulle göra det. Grejen är ju att jag inte mår så mycket bättre av det, och egentligen ingen annan heller. Så varför skulle dom behöva se hur jag ser ut? Så det är väl båda de delarna. Jag tycker inte man behöver visa upp något heller. Sociala medier ger ändå en skev bild och det kommer oftast fram som ett konstigt budskap. Det blir bara inte bra.” – Ellen, 23 år

En del av intervjupersonerna berättade att de tror att anledningen bakom att människor känner en vilja att ladda upp bilder relaterade till sin träning i sociala medier, har och göra med ett bekräftelsebehov eller en sökning efter uppmärksamhet. Vilket de även själva indirekt beskriver som orsaker till att de lägger upp bilder när de tränar. Dessa svar stämmer överens med resultat från flera tidigare studier som också berört frågan, och som visat att denna typen av medieanvändning ofta drivs av en vilja att visa upp sina prestationer (Teodoro & Namaan, 2013; Whitson, 2013). Det är också relevant att se detta ur perspektivet för deltagarkultur, då detta kan vara ett exempel på hur människors medieanvändning idag är en del av populärkulturen (Burgess & Green, 2009). I sociala medier är användarna både mottagare och avsändare, vilket kan göra att det för vissa kan kännas givande att publicera innehåll relaterat till sin träning. Delvis ur ett behov av bekräftelse, men kanske också för att passa in bland alla andra som gör det.

”Det är ju bekräftelsebehovet, för det har ju alla människor. Men jag tycker det är lite sorgligt att de inte hittar det hos sig själva. Man ser ju igenom det. Det handlar ju också om att alla [publicerar bilder på sig själva när de tränar].” – Julia, 24 år

Tränings- och hälsoappar både vän och fiende

Ytterligare en dimension av hur sociala medier kan användas i relation till träning och hälsa är i form av appar eller tjänster, och som tidigare nämnts används begreppet sociala medier i denna uppsats som ett samlingsbegrepp där tränings- och hälsoappar är inkluderade. Exempel på dessa är kaloriräknare, stegräknare, distansmätare eller dylikt. Samtliga intervjupersoner uppgav att de någon gång använt dessa typer av appar eller tjänster. Men upplevelserna av dem var både eniga och skilda.

Som beskrevs i teoriavsnittet finns det forskare som anser att det finns flera specifika nackdelar med appar som syftar till att främja träning och hälsa. De negativa aspekterna beskrivs ofta som en kvantifiering av hälsoaspekter och att de normaliserar extrema hälsobeteenden så som att uppmuntra till stränga dieter eller överdriven träningsmängd (Lupton, 2014; Purpura et al, 2011). Att räkna kalorier eller följa ett träningsupplägg behöver inte vara negativt i sig, men att detta kan gå till överdrift genom att användaren med enkelhet kan sänka dagsintaget av kalorier eller träna en extra gång för att uppnå ett visst mål utan att appen varnar för potentiella konsekvenser. Dessa tankar bekräftas av intervjupersonerna i denna studie, framförallt gällande appen Lifesum. Nästan samtliga intervjupersoner uppger att de testat Lifesum, och ställer sig kritiska till dess utformning och möjliga konsekvenser för användarens psykiska och fysiska hälsa.

”Det är ju att det blir en hets. Kanske att ”jaha, nu såg jag att jag inte åt så mycket som jag åt igår, nu får jag äta mer” eller ”Jaha nu åt jag ännu mer, nu åt jag så mycket onyttigt, nu måste jag dra ner på det. Då kan jag inte äta så mycket idag”. Det är en jättesvår balansgång.” – Caroline, 23 år

Vidare betonar Danielle kopplingen mellan kost och träning ur synpunkt för Lifesum, då appen är utformad på så vis att användaren får fler kalorier att äta för om den också förbrukar kalorier i form av fysisk aktivitet. Hon menar också att denna syn på hälsa sätter sina spår i psyket hos de som använder appar som Lifesum.

”Du har ett liv och leva, ska du verkligen sitta och lägga in allt i den där appen? Det var ju verkligen att den sa ’Nu kan du inte äta mer’, typ klockan 17.00... Varje dag var det samma. Om jag skulle få äta det jag ville, då var jag tvungen att gå ut och gå i två timmar och bränna av ett pass på gymmet. [...] Jag tror att ju mer man använder såna appar, och även fast man tar bort dom, så lär du dig ändå att ha koll. Och det tror jag är förödande.” – Daniella, 29 år

Slutligen menade Julia att hon ansåg att på grund av fokuset på kalorier så kom andra egenskaper hos maten i skymundan, eller vinklades på ett oförtjänt negativt sätt. Exempelvis genom att belysa socker- eller kalorimängden i matvaror som i andra sammanhang kan ses som hälsosamma.

”[...] jag satte den på jättelågt. Man kan ju sätta den på hur många kalorier man vill äta. Det var på den nivån att vid den tiden när jag bodde med mitt ex och han skulle äta vindruvor på kvällen, så kunde jag inte äta det för att det var för mycket kalorier enligt den där appen.” – Julia, 24 år

Det var vanligt att kvinnorna upplevde att ett fokus på kalorier var en negativ aspekt hos de flesta tränings- eller hälsoappar de provat. Detta gällde även löparappen Runkeeper, som också hade provats av de flesta av intervjupersonerna och som de flesta generellt var positivt inställda till och fortsatte att använda än idag. Gällande de positiva aspekterna av att använda dessa appar uppgav intervjupersonerna att det var att kunna föra statistik över sin träning, följa sin puls under ett träningspass, få tips och råd eller för att bli peppad till att träna.

Uppfattningar om träning, hälsa och medieanvändning

Kvinnorna i studien berättade att de i större eller mindre utsträckning kom i kontakt med innehåll relaterat till träning och hälsa i sociala medier. Huruvida de upplevde att de påverkades av det, vare sig det var positivt eller negativt, skiljde sig åt mellan olika personer. Det som dock var en återkommande aspekt var att intervjupersonerna upplevde att det fanns en tydlig koppling mellan medieanvändning och påverkan på en individs syn på träning och hälsa. Både utifrån sig själva och hur de tror att det är för andra.

Exempelvis berättade de intervjupersoner som inte kände att de påverkades negativt av träning och hälsa i sociala medier, att de blivit det när de var yngre. Eller att de tror att många unga kvinnor som spenderar mycket tid på att konsumera innehåll relaterat till träning och hälsa i sociala medier påverkas negativt i större utsträckning.

Påverkad av medierna

Den bild av begreppet vältränad som beskrivs av intervjupersonerna i föregående avsnitt är tvetydig, vilket skulle kunna tänkas förklara varför vissa uppger att de är vältränade och andra inte. Detta tyder på att det idag finns en samhällelig definition av vad det innebär att vara vältränad, men som kanske inte alltid stämmer överens med den definition som den enskilde individen har. Precis som tidigare forskning visat, kan det tänkas vara så att unga kvinnor som exponeras mycket för innehåll i medierna som skildrar vissa kroppsideal, påverkar individens uppfattning om sig själva och sin egen kropp (Engeln–Maddox, 2005). Dessutom kan detta leda till ett ändrat beteende hos individen gällande sin träning och kost.

”Och det har varit en sån grej som att man köper kläder som är för små och tänker att går jag bara ner fem kilo så får jag på mig det här. Det är lite samma sak, att man har en bild i mobilen som man tänker ”snart kommer jag se ut så här”. Då kollar man på den bilden, och tar inte en extra kaka för att man vill ha den där vältränade magen. Som en triggerbild.” – Julia, 24 år

Samtidigt finns det också en medvetenhet om påverkanskraften från sociala medier, och en del intervjupersoner berättar hur de aktivt arbetar för att motverka att bli påverkade av idealen som porträtteras i sociala medier. Det kan exempelvis vara att försöka ändra på ett gammalt tankesätt som de burit med sig sedan de var yngre. Framförallt beskrev Isabell hur hon ”gör revolt” mot olika typer av samhällsnormer eller ideal. Detta beskrev hon exempelvis som att äta glass till middag, bara av den enkla anledningen att hon kan. Hon beskrev också att skräpmat är tabu för många kvinnor, inte minst för de som tränar. Hon ansåg vidare att många människor idag har ett tankesätt som gör att de aldrig blir nöjda med sitt utseende, oavsett hur mycket de tränar.

”Men då känner man bara... ugh! Ge dig! När är man nöjd? Men det känns generellt som att kroppen idag är ett projekt. Då blir du ju aldrig nöjd. För då är det ju en pågående process, vilket jag tror är lite inbäddat i samhället idag. Därför tror jag inte att folk vågar säga att de är vältränade, för de vill inte känna sig färdiga.” – Isabell, 29 år

Samma intervjuperson medgav dock att hon själv var nöjd med sig själv, och ansåg att hon var vältränad. När jag frågade henne vad det krävs för att komma dit svarade hon följande.

”Oj... acceptans tror jag. Att någonstans inse att man får ju leva nu. [...] att bara inse att det inte är *vårt* att påverka mer. Hur mycket ska du ge? Är det verkligen värt att träna fem dagar i veckan för att uppnå någonting? Du kan ju göra något roligare med den tiden.” – Isabell, 29 år

Andra intervjupersoner menade att de hade möjlighet att distansera sig från en negativ påverkan från medieinnehåll, även fast de var medvetna om att de exponerades för det. Exempelvis berättade Hanna att hon följer vissa personer i sociala medier även fast hon anser att vissa delar av det innehåll de publicerar kan vara problematiskt. Hon, liksom andra intervjupersoner, menar att de medan de mognat kommit till en insikt om att träning och hälsa är något väldigt individuellt och därmed inte bör kopieras rakt av eller jämföras med någon annan. På så vis menar dessa personer att de kan exponeras för innehåll relaterat till träning och hälsa, och sedan sälla ut den information de anser sig vara meningsfulla för dem själva. Även Amanda diskuterade individens eget ansvar gentemot vad man exponeras för.

”När man pratar om träning på ett hälsofrämjande sätt istället för att komma med pekpinor och sådär. Men samtidigt tänker jag att den enskilda individen i att man faktiskt kan välja vad man tar del av. Sen kanske inte alla har den självinsikten att man inser att man påverkas negativt av någonting, men jag tycker övervägande att [medieinnehåll om träning och hälsa] är positivt om man gör det på rätt sätt.” – Amanda, 21 år

Om en person upplever att innehållet påverkar dem negativt eller inte skulle kunna ses som en meningsskapande process, liksom den avkodningsprocess som beskrivs i teoriavsnittet. Man skulle kunna tänka sig att individer avkodar ett medieinnehåll på ett sätt eller ett annat, och på så vis antingen förstärker hegemoniska idéer – i detta fallet rådande kroppsideal, hälsotrender eller normer kring träning – eller inte (Fiske, 1991; Hall, 1993; Hodkinson, 2017). Huruvida det faktiskt

går att exponera sig för innehåll och motverka att påverkas är dock osäkert. Troligtvis har även individens självkänsla och självinsikt en inverkan på dennes upplevelse av situationen, men även på medieanvändningen i sig. Med andra ord är det tänkbart att en person som har god självsäkerhet och är säker i sig själv, inte exponerar sig för medieinnehåll relaterat till träning och hälsa i lika stor utsträckning som någon som har låg självkänsla och är osäker på sig själv. Alternativt att personer med god självkänsla klarar av att känna genuin glädje eller likgiltighet gentemot andra människors träning och hälsa jämfört med en person som har låg självsäkerhet, som istället kan tendera att känna avund eller missnöje med sig själv.

Samtidigt är synen på kvinnokroppen, både sin egen och andras, som ett projekt så pass inrotat i vårt samhälle att det är svårt att tänka sig att det finns möjlighet att helt och hållet distansera sig från mediernas påverkan på självkänslan hos en ung kvinna (Hirdman, 2015; Frisén et al, 2014). I citaten ovan blir återigen tvetydigheten kring unga kvinnors kroppar synlig, vilket yttrar sig i form av delvis en uppmuntran till acceptans gentemot sin egen kropp men delvis i form av träningshets i sociala medier. Det är onekligen en utmaning för den unga kvinnan att tyda dessa motsägande budskap och genom dessa bilda sig en uppfattning om sig själv i relation till resten av samhället. Med detta i åtanke, och trots att det inte är möjligt att konstatera att sociala medier enskilt har en påverkan på unga kvinnors självförtroende, är det också tänkbart att unga kvinnors uppfattning om sig själv och sin kropp och därmed också sitt självförtroende skapas i interaktion med innehållet i sociala medier.

Synen på mat

Tätt kopplat till träning är även kost, vilket blev tydligt i och med att det var vanligt bland intervjupersonerna att tänka på vad man äter. Vissa intervjupersoner upplevde också att det fanns en slags samhällelig regelbok kring vad man som ung kvinna bör äta, vilket också syntes i sociala medier. En del av kvinnorna beskrev att de tidigare haft en ansträngd relation till kost, medan vissa medgav att de även idag tänker mycket på kost i relation till träning och hälsa. Däremot visade också vissa intervjuer på att det finns en slags föreställning om att det är okej att äta mer ohälsosamt om man är fysiskt aktiv, men även att det var vanligt att uppleva skuld känslor ifall man åt onyttigt under perioder man inte tränade lika mycket som man brukar.

Även gällande kosten ansåg en del av intervjupersonerna att träningsprofiler eller influencers är med och påverkar individens syn på mat. Delvis genom att flera av dessa samarbetar med företag och organisationer inom branschen för mat och kosttillskott, däribland appen Lifesum som flera intervjupersoner ställde sig kritiska till. Men också för att det upplevdes bland kvinnorna att influencers eller träningsprofiler endast publicerar bilder på nyttiga måltider, så att det verkar som att de aldrig äter onyttigt. Detta menar vissa av intervjupersonerna har påverkat hur de ser på mat, där den ”rena” kosten utan fetter och tillsatser anses vara den rätta dieten för personer som tränar.

Detta resultat går emot det som viss tidigare forskning har visat, då bland annat Mitchell Vaterlaus et al. (2014) i sin studie visade att unga upplevde att sociala medier var en bra källa för inspiration till en hälsosam kost. Enligt intervjuerna i denna studie var det snarare så att intervjupersonerna upplevde att sociala medier bidrog till en känsla av att man bör äta på ett visst sätt. Detta kan delvis tänkas bero på att intervjupersonerna kände en vilja att följa en trend, exempelvis genom att använda Lifesum appen, eller därför att influencers kan tänkas ha en slags auktoritär inverkan på unga kvinnors syn på kost. Flera intervjupersoner berättar att de ser eller har sett på influencers eller träningsprofiler som förebilder, vilket skulle kunna förklara varför de känner ett behov av att äta på samma sätt som dem (Jervelycke Belfrage,

2018; Martensen mfl; 2018). Exempelvis för att uppnå samma fysik som denne influencer eller träningsprofil.

Omvärlden, jämförelser och press

Genom att spendera mycket tid på fysisk aktivitet spenderar man också en hel del tid tillsammans med andra människor som tränar. Inte minst om man dessutom exponeras för innehåll relaterat till träning och hälsa i sociala medier. Därmed är det av intresse att fråga intervjupersonerna hur de ser på andra personer som tränar, och om de reflekterar över hur andra tränar.

Även här var upplevelserna olika hos olika personer. Vissa upplevde att de ofta jämförde sig med andra på ett negativt sätt, vissa som också jämförde sig kände att det kunde vara upplyftande för dem själva medan andra var så fokuserade på sig själva att de inte reflekterade över hur andra tränade. Daniella och Ellen berättade att de ofta jämförde sig med andra unga kvinnor som tränade, både gällande utseende och prestation. Personer de jämförde sig med kunde vara både andra personer på gymmet, på handbollsplanen eller rentav vänner och familj. Detta kunde de även relatera till hur de tidigare använde sociala medier, då de upplevde att plattformar som Instagram gav möjlighet för dem att jämföra sig med ännu fler människor än bara de i deras närhet, både träningsprofiler och andra privatpersoner. Ellen berättade att hon på grund av detta nu har avföljt alla träningsprofiler och influencers på Instagram, och Daniella berättade att hon på grund av hennes tendenser att jämföra sig har tagit bort alla sociala medier helt och hållet.

”Idag tittar jag mest på innehåll som har ett väldigt enkelt och klart syfte, exempelvis en sjukgymnast som på två minuter visar hur man ska stretcha. Om man jämför det med bloggar så är det istället ett helt paket; det är en snygg tjej som går upp till gymmet 05.00 med sina bloggkompisar, till något flashigt gym i Stockholm. Sen går de ut och äter en liten bowl, därför att det är nyttigt. Jag väljer därför att inte läsa dem, för att jag tycker att det blir för mycket.” – Daniella, 29 år

Medan det för Daniella handlade om att ta avstånd från innehåll utan ett tydligt syfte, handlade det för Ellen främst om att ge plats åt en större variation i hennes bland innehållet hon tog del av i sociala medier. Tidigare har hon upplevt att innehållet hon tagit del av har varit så pass målinriktat att hon själv upplevde att hon var tvungen att anpassa hela sitt liv efter samma mål.

”Det var just kroppshetsen. De flesta jag följde var sådana som tävlade i fitness, och det är ju liksom en sport i att först bygga muskler och sedan deffa ner tills man är väldigt liten. Och det är sånt som påverkar mig, om jag sitter och tittar på det men samtidigt inte ska tävla. Det är klart att man jämför sig. Då kände jag att det blev orimligt att jag ville kunna träna som en normal person, och inte som någon som ska tävla. Så jag såg det mer som en press och hets, mer än motivation.” – Ellen, 23 år

Ellen berättar vidare hur denna livsstil som porträtterades av träningsprofiler i sociala medier tog över hela hennes liv, till den gräns att hon var nära att bli sjuk.

”Jag kände ju någonstans att jag var tvungen att göra något, därför att jag inte mådde bra. Jag har ändå varit på snudd på ortorexi, alltså att man är helt fixerad vid träning och kost. Jag rasade i vikt samtidigt, min mamma blev orolig. Då kände jag att det inte var normalt. Samtidigt kände jag i kroppen att jag åt inte tillräckligt mycket, och jag åt en väldigt fettfattig kost, och tränade för mycket i jämförelse med vad jag åt. Då kände jag att något inte var rätt, och jag kände att jag inte mådde bra av pressen. Men jag hade också en vilja att förändra.” – Ellen, 23 år

Trots att tidigare forskning har haft svårigheter med att påvisa en koppling mellan personers självkänsla och deras medieanvändning (Perloff, 2014:6; Ferguson, 2011:1), blir det i denna studie tydligt att intervjupersonerna har en uppfattning om att sociala medier påverkar deras fysiska och psykiska mående. Vissa i större utsträckning än andra, vilket gör att det därmed är svårt att fastställa att innehållet i sociala medier har en direkt påverkan på unga kvinnors välmående. Det är tänkbart att fler faktorer spelar in, exempelvis livssituationen i allmänhet, vilket blir tydligt i citaten från Ellen som presenteras ovan.

Att digitaliseringen av träning och hälsa inneburit både fördelar och nackdelar är en återkommande diskussion i samtliga intervjuer, vilket bekräftar de tankar som lyfts av andra forskare (Lupton, 2014; Purpura et al, 2011). I en värld av sociala medier där konsumenten också är en producent av medieinnehåll, kan det tänkas att plattformar som Instagram blir en stor del av en individs identitet. Innehållet i sociala medier blir en stor del av individens liv, och det är lätt att bli sporrade av andra personer med liknande intressen som också lever sina liv genom sociala medier. Riskerna, som bland annat Lupton (2014; 2017) belyser, är att olika beteenden relaterade till medieanvändningen går över styr. I detta fall kan det tänkas handla om en hobby som växer till ett extremt eller rentav sjukligt beteende av tränings- och hälsorelaterade aktiviteter.

Influencers – budbärare av negativa budskap?

Det som ytterligare är en intressant dimension av detta problem är att vissa av intervjupersonerna uppgav att det främst var influencers eller träningsprofiler som förmedlade negativa budskap. Med andra ord handlade det inte nödvändigtvis om att sociala medier som helhet var negativa, utan att det var enskilda personer på exempelvis Instagram som bar ansvar för att sprida en viss bild av träning och hälsa.

”Jag tycker bara att den typen av kommunikation kring träning och hälsa är ganska problematisk, för du har ingen aning om vilka som följer dig, hur de mår. Även om den enskilda individen har ett visst ansvar så har även du som influencer ett visst ansvar. Sakor relaterade till mat, mättnad och kalorier. Det är bara nej. Avfölj!” – Amanda, 21 år

De typer av innehåll som publiceras av influencers och träningsprofiler som enligt vissa intervjupersoner upplevdes som problematiskt, var främst de där fokus låg på matvanor eller utseende. Dock finns det även här en ambivalens i hur intervjupersonerna beskriver att de upplever dessa typer av innehåll, då de kan tolkas både positivt och negativt i viss utsträckning.

”Alltså det är väl positivt på det sättet att man lägger upp tips på övningar och träningar och att det kan motivera. Men jag tycker att det blir lite negativ grej kring det hela när man, till exempel som Denice Moberg när hon lägger upp mycket när hon står sådär och poserar med sin rumpa. Då undrar man bara ’vad når du fram med där?’. Och att det säger till 14–15 åriga tjejer som inte tänker som en vuxen person att ’oj, sådär måste man se ut’. Då kan jag tycka att det blir en negativ grej. Det beror lite på hur man lägger upp det.” – Bea, 29 år

Både Bea och Felicia lyfte sina tankar kring hur de tror att yngre tjejer påverkas av innehåll som är utseendefokuserat. De menar alltså att de på grund av sin ålder och därmed sin mognad, har möjlighet att se dessa innehåll med positiva eller neutrala ögon till skillnad från yngre och mer osäkra tjejer.

”Det är mycket fokus på att man är vältränad på Instagram och på bilder. Det kan man såklart påverkas av, både positivt och negativt. Kanske främst negativt genom att man blir stressad över att man kanske inte själv ser ut på det viset. Och positivt genom att man vill ta tag i sin träning. Jag tror att det är både och, men att det för många unga tjejer är främst

negativt att följa många sådana profiler. Man blir ju exponerad för sådant oavsett och hela tiden, även om man som jag inte läser bloggar eller poddar. Man blir exponerad ändå via internet eller reklam, så jag tror man får tillräckligt.” – Felicia, 26 år

Dessa kvinnor beskriver svårigheter att avgöra vad som är sant eller falskt på Instagram, då verkligheten visas genom en bild och en kort text. Vissa berättar att de anser att mycket av innehållet som influencers publicerar inte känns äkta, att de försöker förmedla något som egentligen inte är sant. Detta kan vara exempelvis vara att posera på ett sätt som framhäver en vältränad fysik, göra samarbeten med oetiska företag eller genom att lägga upp bilder på onyttig mat som de i själva verket inte äter.

Den påverkanskraft som en influencers budskap har på sin publik kan återigen tänkas förstås utifrån tvåstegshypotesen (Jervelycke Belfrage, 2018). Trots att en influencer egentligen är en helt vanlig person, förmodligen väldigt lik flera av de unga kvinnor som är intervjupersoner i denna studie, agerar de också budbärare för företag och organisationer som troligtvis har ekonomisk vinst i sikte. Men som tidigare diskuterat är det tänkbart att även en influencers följare, däribland intervjupersonerna i denna studie, ansvarar för ytterligare ett steg i kedjan genom att de följer, gillar, kommenterar eller publicerar eget innehåll relaterat till samma ämne. Ytterligare en aspekt av det hela är precis som Martensen mfl (2018) beskriver, att en influencer både utgör en igenkänningsfaktor gentemot sina följare samtidigt som de har en kändisliknande status. Detta skulle kunna förklara svårigheterna för intervjupersonerna att identifiera vad som är sanning och lögn i influencers innehåll i sociala medier. Ena stunden kan en influencer framstå som vilken ung kvinna som helst, för att den andra stunden visa aspekter av ett perfekt och ouppnåeligt liv.

Slutsatser och diskussion

Att de unga kvinnor som utgör intervjupersoner i denna studie använder eller har använt sociala medier i relativt stor utsträckning i relation till sin träning, samt att de upplevelserna av innehållet är splittrat, är inte möjligt att undgå. Syftet med denna studie var att undersöka hur unga kvinnor som tränar använder sociala medier och om/hur användningen påverkar deras tränings- och hälsouppfattningar. För att besvara syftet formulerades två frågeställningar, utifrån två huvudsakliga teman; dels hur själva medieanvändningen ser ut, dels hur intervjupersonerna uppfattar att deras syn på träning och hälsa påverkas av sin medieanvändning. Det mest framträdande resultatet var att det finns både positiva och negativa aspekter med träning och hälsa i sociala medier, både vad gäller medieanvändningen i sig och vilka konsekvenser medieanvändningen kan ha för användaren.

Sociala medier en naturlig del i ett hälsosamt liv

Resultatet visar att kvinnorna i undersökningen i stor utsträckning konsumerar innehåll i sociala medier som handlar om träning och hälsa, i relation med att de själva är mer eller mindre fysiskt aktiva i sina liv. Generellt är Instagram den mest aktuella plattformen för konsumtion av denna typ av innehåll, där kvinnorna i studien upplever att de får inspiration till träning och en känsla av gemenskap med andra träningsintresserade personer. Instagram är också en plats där de kan känna ett behov eller en vilja av att publicera eget innehåll relaterat till sin träning. Här finns det två skilda läger, där denna aktivitet är vanligare hos vissa än andra. Uppfattningen om andra privatpersoner som lägger upp bilder på sig själva när de tränar, är att de är uppmärksamhetssökande och har ett bekräftelsebehov.

Användningen av hälso- och träningsrelaterade appar är också vanligt förekommande, dock inte i samma utsträckning som användningen av Instagram. Det var vanligt bland intervjupersonerna att använda apparna under korta perioder, och endast ett fåtal av dem anses vara tillräckligt givande för att fortsätta att användas. Framförallt är det kaloriräknarappen Lifesum som upplevs förmedla en negativ syn på träning och hälsa, vilket gjort att de personer som testat den har slutat efter en kort period. Kvinnorna i studien beskyller Lifesum för att ha orsakat ett nästintill sjukligt beteende när det kommer till synen på kost. Slutligen visar resultatet också att kvinnorna i studien sällan ser på YouTube, läser bloggar eller lyssnar på poddar relaterade till träning och hälsa. De intervjupersoner som berättar att de gör något av detta, är de intervjupersoner som har högst träningsfrekvens. Med andra ord är medieanvändningen större och bredare hos de som tränar mer.

Vem bär ansvar för hur medieinnehållet påverkar?

Att det finns en press kring träning och hälsa finns enligt resultatet ingen tvekan om, men vad denna kommer ifrån har intervjupersonerna olika uppfattningar om. Vissa menar att denna press är inbäddad i samhället, andra att den kommer inifrån den enskilda individen, samtidigt som andra påvisar mediernas ansvar för hur de förmedlar budskap om träning och hälsa. Det som dock blir tydligt är att de unga kvinnor som beskriver i sina intervjuer att de har ett bra självförtroende och en god självkänsla, också känner sig mindre påverkade av hur medierna porträtterar träning och hälsa. Det omvända gäller också, alltså att de unga kvinnor som ger uttryck för ett lågt självförtroende och en dålig självkänsla också upplever att de påverkas negativt av träning och hälsa i medierna. Samtidigt som det är tänkbart att negativa självbilder in sin tur också kan skapas av medieanvändningen. Därmed går det inte med säkerhet att säga att just innehåll kring träning och hälsa i sociala medier påverkar unga kvinnors självkänsla positivt eller negativt, då det finns fler faktorer som spelar in i detta.

Delvis kan detta tänkas handla om en sårbarhet som individ, eller rentav tolkningen av innehållet.

En del unga kvinnor anser att den enskilda individen i och med detta har ett eget ansvar för hur de påverkas av innehållet i sociala medier, eftersom de har en möjlighet att själva välja vilket innehåll de tar del av. Exempelvis genom att välja vilka konton de följer i sociala medier. Det förekom fall där intervjupersoner tagit på sig detta ansvar, och exempelvis avföljt alla träningsprofiler eller influencers på Instagram, eller tagit bort alla sociala medier helt och hållet. Det framkom också flera fall där personer upplevde att just träningsprofiler eller influencers bar ett speciellt stort ansvar för hur unga kvinnor påverkas av medieinnehållet, vilket gör det logiskt för varför vissa kvinnor avföljer dessa för att undvika att påverkas negativt. Därmed går det enligt resultatet att utläsa att det inte är en enskild person eller aktör som bär ansvaret för att vissa unga kvinnor upplever att de påverkas negativt av innehåll relaterat till träning och hälsa i sociala medier. Trots att flera intervjupersoner anser att skulden för negativ påverkan ligger hos influencers eller dåligt utformade appar. Dagens mediekultur har möjliggjort för detta innehåll att nå ut i den stora utsträckning det gör, men det ger också den enskilda individen en möjlighet att själv skapa ett flöde av innehåll som de upplever önskvärt i sina sociala medier.

Slutligen finns det en genomgående ambivalens i förhållningssättet till sociala medier, genom att medieanvändning i relation till träning och hälsa uppfattas ha både positiva och negativa effekter av de unga kvinnorna. Det uppfattas idag som ”naturligt” att kvinnor bör arbeta med sitt utseende och sin kropp för att bli accepterade av samhället, exempelvis genom träning eller kosmetik. Och det är medierna som förmedlar det utseende som unga kvinnor använder som mall. Återigen är ett hälsofrämjande kroppsideal positivt i grunden, men samtidigt är det inte ovanligt att om en individ påbörjar resan mot detta ideal blir de aldrig nöjda oavsett hur vältränade de blir. Denna studie belyser flera positiva och negativa effekter av sociala medier på en grupp unga kvinnor som tränar, och visar tydligt vart riskerna finns. Framförallt lyfter den en viktig fråga i form av att det finns ett behov bland unga kvinnor att prata mer och öppet om kvinnors kroppar, hur vi lär oss att acceptera oss själva och hur vi kan motverka osunda kroppsideal i framtiden. Träning och hälsa bör vara på individens villkor, och vara glädjebbringande snarare än ångestfyllt.

Framtida studier

Denna studien fokuserade på ett relativt litet antal unga kvinnor, i åldrarna 21–29 år och där de flesta var bosatta i en större stad. Därmed hade det för framtida studier varit intressant att inkludera fler intervjupersoner från fler åldersgrupper och större geografiska områden. Detta för att ytterligare undersöka hur åldern och därmed livserfarenheten påverkar hur individen uppfattar medieanvändning i relation till träning och hälsa. Denna aspekt är också intressant därför att unga vuxit upp med sociala medier som en naturlig del av sina liv, medan detta kan se annorlunda ut för de som är lite äldre.

Ytterligare ett intressant område att fokusera mer på i framtida studier är hur kost porträtteras i sociala medier i relation till träning. Både gällande privatpersoner samt influencers och träningsprofiler som lägger upp innehåll om vad de äter. Detta ämne berördes endast kort i slutet av intervjuerna i denna studie, därför att de inte var huvudfokus för syftet. Dock framkom flera intressanta tankar kring relationen mellan träning och kost hos intervjupersonerna, vilket visar på att det finns mer information att hämta där.

Slutligen vill jag föreslå ytterligare studier kring Instagram och dess utformning, i form av att bilder med korta texter lyckats få sådan påverkanskraft på människor. Frågor som varför människor upplever att Instagram är det bästa forumet för att dela med sig av så stora delar av sina liv, varför de upplever att de påverkas så starkt av innehållet och vilka behov eller viljor som ligger bakom användningen av Instagram

är av intresse att besvaras. Dessa hade inte bara utgjort en värdefull grund för denna studie, men även för flera studier relaterade till sociala medier i allmänhet.

Referenser

- Banning, Marila. E. (2015). *Shared entanglements – Web 2.0, info-liberalism & digital sharing*. Information, Communication & Society, 1–15.
- Burgess, Jean & Green, Joshua. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Cambridge Dictionary. (2019). *Influencer*. Hämtad 2019-11-27 från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Carlsson, A. (2016, 7 oktober). Unga blandar ihop hälsa och extremt kroppsideal. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2019-11-07 från <https://www.dn.se/arkiv/insidan/unga-blandar-ihop-halsa-och-extremt-kroppsideal/>
- Chandler, Daniel & Munday, Rod. (2016). *A Dictionary of Media and Communication* (2 ed.). Oxford University Press.
- de Oliveira Penaforte, Fernanda., Japur, Camila., dos Santos Neves., Leticia., de Sousa Silva, Ana och Penaforte, Thais. (2019). *Image-discursive construction of body beauty in social media: effects on followers' body and eating perceptions*. Demetra: Food, Nutrition & Health 13 (2): 395-411. doi: 10.12957/demetra.2018.33305
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Engelbrektsen, L. (2015, 6 september). Hälsohetsen tog över Carolins liv. *Göteborgs Posten*. Hämtad 2019-11-07 från <https://www.gp.se/nyheter/goteborg/halshetsen-tog-over-carolins-liv-1.134334>
- Engeln- Maddox, R., (2005). *Cognitive responses to idealized media-images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women*, Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 24, No. 8, s. 1114-1138.
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wägnerud, Lena. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4:e uppl). Stockholm: Nordstedts Juridik.
- Ferguson, Christopher J; Winegard, Benjamin; Winegard, Bo M. (2011). *Who is The Fairest One of All? How Evolution Guides Peer and Media Influences on Female Body Dissatisfaction*. Review of General Psychology, Volume: 15, pp: 11-28.
- Fiske, John. (1991). Understanding popular culture, i Hodkinson, P. (2011). *Media, Culture and Society: An Introduction* (2a uppl.). SAGE.
- Folkhälsomyndigheten. (2019). *Folkhälsans utveckling – Årsrapport 2019*. Hämtad 2019-11-04 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/d162673edec94e5f8d1da1f78e54dac4/folkhalsans-utveckling-arsrapport-2019.pdf>
- Frisén, Ann., Holmqvist Gattario, Kristina och Lunde, Carolina. (2014). *Projekt perfekt: om utseendekultur och kroppsuppfattning*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Google. (2019, 13 december). Sökning på “fitness”.
- Gowin, Mary; Cheney, Marshall; Gwin, Shannon and Franklin Wann, Taylor. (2015). *Health and Fitness App Use in College Students: A Qualitative Study*. American Journal of Health Education, 46, 223–230
- GRIN. (2019, 8 november). Top 10 Fitness Influencers To Enhance Your Marketing Campaign. GRIN. Hämtad 2019-12-13 från <https://grin.co/blog/10-top-instagram-fitness-influencers-to-inspire-you/>

- Hall, Stuart. (1993). Encoding, Decoding, i Hodkinson, P. (2017). *Media, Culture and Society: An Introduction* (2a uppl.). SAGE.
- Hiort, Sandra. (2018, 3 maj). Rachel Yoga Girl Bråthen om meningen med livet (+ 5 favoritövningar). *Topphälsa*. Hämtad 2019-12-13 från <https://topphalsa.se/rachel-yoga-girl-brathen-om-meningen-med-livet-5-favoritovningar/>
- Hirdman, Anja. (2015). Femininitet som spektakel. I Anja Hirdman och Madeleine Kleberg (red). *Mediers känsla för kön*. Göteborg: Nordicom, 57-72.
- Hodkinson, Paul. (2017). *Media, Culture and Society: An Introduction* (2a uppl.). SAGE.
- Homan, Kristin. (2010). *Athletic-ideal and thin-ideal internalization as prospective predictors of body dissatisfaction, dieting and compulsive exercise*. *Body image* 7 (3): 240-245. doi: 10.1016/j.bodyim.2010.02.004
- Instagram. (2019, 10 december). *@hannaobeberg*. Hämtad 2019-12-10 från <https://www.instagram.com/hannaobeberg/?hl=sv>
- Instagram. (2019, 13 december). *@therock*. Hämtad 2019-12-13 från <https://www.instagram.com/therock/?hl=sv>
- Instagram. (2019, 13 december). *#fitness*. Hämtad 2019-12-13 från <https://www.instagram.com/explore/tags/fitness/?hl=sv>
- Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och Internet*. Hämtad 2019-10-21 från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers; Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jervelycke Belfrage, Maria. (2018). *Tråstegshypotesen och teorin om opinionsledare – i en ny och snabbt föränderlig medieekologi* (ISSN 1101–4679). Hämtad från Göteborgs Universitet: JMG:s webbplats https://jmg.gu.se/digitalAssets/1709/1709117_nr-78-hela-rapporten.pdf
- Johansson, Joakim. (2017). 10 appar för ett mer hälsosamt liv. *AppFokus*. Hämtad 2019-12-10 från <https://appfokus.se/10-appar-halsa/>
- Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (2017). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (3rd ed.) Routledge.
- Klinger, Ulrike & Svensson, Jakob. (2014). *The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach*. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. (2014). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lupton, Deborah. (2014). *Health promotion in the digital era: a critical commentary*. *Health Promotion International*, Vol. 30 No. 1, pp. 174–183

- Lupton, Deborah. (2017). Lively Data, Social Fitness and Biovalue: The Intersections of Health Self-Tracking and Social Media in *The Sage Handbook of Social Media*, edited by Jean Burgess, Alice Marwick and Thomas Poell. Published by Sage, London, 2017. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3088205>
- Martensen, Anne; Brockenhuus-Schack, Sofia; Lauritsen Zahid, Anastasia. (2018). *How citizen influencers persuade their followers*. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 22 No. 3, 2018 pp. 335–353. Emerald Publishing Limited.
- Mitchell Vaterlaus, J; Patten, Emily V.; Roche, Cesia and Young, Jimmy A. (2014). *#Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors*. Computers in Human Behavior 45 (2015) 151–157.
- Nationalencyklopedin. *Sociala medier*. Hämtad 2019-12-10 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/sociala-medier>
- Nilsson, Thomas. (2018, 21 december). Lista: De är Sveriges största influencers (och de har högst engagemang). *Resumé*. Hämtad 2019-12-10 från <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/lista-de-ar-sveriges-storsta-influencers-och-de-har-hogst-engagemang/>
- Perloff, Richard M. (2014). *Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research*. Sex Roles. New York: Springer Science+Business Media.
- Pixlee. *What is a Social Media Influencer?* Hämtad 2019-11-27 från <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer>
- Pritchard, Mary & Cramblitt, Brooke. (2014). *Media Influence on Drive for Thinness and Drive for Muscularity*. Sex Roles (2014) 71:208–218.
- Purpura, S., Schwanda, V., Williams, K., Stubler, W. and Sengers, P. (2011) *Fit4life: the design of a persuasive technology promoting healthy behavior and ideal weight*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (ACM), pp. 423 – 432.
- Rosén, Matilda. (2019). *Det lyckliga livet på Instagram - en diskursanalys av influencers konstruerande av lycka*. Umeå Universitet.
- Rovinak, Liza S.; Sallis, James F.; Kraschnewski, Jennifer L.; Sciamanna, Christopher N.; Kiser, Elizabeth J.; Ray, Chester A.; Chinchilli, Vernon M.; Ding, Ding; Matthews, Stephen A.; Bopp, Melissa; George, Daniel R.; Hovell, Melbourne F. (2013) *Engineering online and in-person social networks to sustain physical activity: application of a conceptual model*. BMC Public Health 13:753
- Rysst, Mari. (2010). *"Healthism" and looking good: Body ideals and body practices in Norway*. Scandinavian Journal of Public Health, 2010; 38(Suppl 5): 71–80
- SCB. *Varannan svensk har övervikt eller fetma*. Hämtad 2019-11-04 från <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2018/varannan-svensk-har-overvikt-eller-fetma/>
- SVT. *Kroppshets*. Hämtad 2019-11-04 från <https://www.svtplay.se/kroppshets>
- Ståhl, T.; Rütten, A.; Nutbeam, D.; Bauman, A.; Kannas, L.; Abel, T.; Lüschen, G.; Rodriguez, Diaz, J.A.; Vinck, J.; van der Zee, J. (2001) *The importance of the social environment for physically active lifestyle – results from an international study*. Social Science and Medicine 52 pp. 1-10

Strickland, E. (2012). The FDA Takes On Mobile Health Apps. Hämtad 2019-12-30 från <https://spectrum.ieee.org/biomedical/devices/the-fda-takes-on-mobile-health-apps>

Teodoro, Rannie & Namaan, Mor. (2013). *Fitter with Twitter: Understanding Personal Health and Fitness Activity in Social Media*. In International AAAI Conference on Web and Social Media. Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6099/6401>

Whitson, Jennifer. (2013). *Gaming the quantified self*. *Surveillance & Society*, 11(1/2), 163–176.

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

1. Börja med att berätta lite om dig själv.
2. Hur gammal är du?
3. Vad tycker du om träning?
4. Vilken typ av träning brukar du ägna dig åt?
5. Hur ofta brukar du träna?
6. Anser du att du är vältränad?
7. Hur stor del har träningen i ditt liv?
8. Upplever du att det finns press kring träning?
9. Om ja, upplever du att påverkas av det?
10. Tänker du ofta på hur andra tränar?
11. Inspireras du av hur andra tränar?
12. Använder du, eller har du använt, några hälso- eller träningsrelaterade appar eller tjänster?
Exempelvis stegräknare, kaloriräknare osv.
13. Om ja, vilket syfte har du med användningen?
14. Vilka anser du är fördelarna och nackdelarna med dessa typer av appar och tjänster, oavsett om du använt dem eller inte?
15. Läser du om träning och hälsa på internet?
16. Följer du bloggar som handlar om träning och hälsa?
17. Om ja, vilket syfte har du med att följa dessa?
18. Brukar du lyssna på poddar som har med träning och hälsa att göra?
19. Följer du några tränings- eller hälsoprofiler, eller influencers som inriktar sig på träning och hälsa i sociala medier?
20. Om ja, på vilka plattformar följer du dessa?
21. Om ja, vad har du för syfte med att följa dessa?
22. Anser du att du blir inspirerad av dem?

23. Om ja, på vilket sätt?
24. Anser du att du innehållet får dig att må dåligt?
25. Om ja, på vilket sätt?
26. Har du någon gång avföljt någon i sociala medier på grund av att innehållet den publicerar fått dig att må dåligt över din egen träning och hälsa?
27. Eller av någon annan anledning?
28. Hur upplever du att personer i sociala medier pratar om träning och hälsa?
29. Upplever du innehållet i dessa (internet, poddar, sociala medier) som positivt eller negativt?
30. Brukar du kommentera inlägg i sociala medier som har med träning och hälsa att göra?
31. Publicerar du själv innehåll i sociala medier som är relaterat till din träning och hälsa?
32. Om ja, vad har du för syfte med det?

33. Hur ser du på relationen mellan träning och kost?
34. Brukar du tänka på vad du äter?
35. Vad är en hälsosam kost enligt dig?
36. Anser du att du äter hälsosamt?
37. Finns det typer av mat som du undviker att äta?
38. Varför då?

39. Är det något du vill tillägga?