



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

# Kostbudskap i media

En granskning av två hälsotidningars kostbudskap i förhållande till  
Livsmedelsverkets kostråd

Sara Bredin och Jessika Ung

Examensarbete: 15 hp  
Program: Kost- och friskvårdsprogrammet  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: Vt/2011  
Handledare: Marianne Pipping Ekström  
Examinator: Helena Åberg



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Titel:	Kostbudskap i media: En granskning av två hälsotidningars kostbudskap i förhållande till Livsmedelsverkets kostråd
Författare:	Sara Bredin och Jessika Ung
Examensarbete:	15 hp
Program:	Kost- och friskvårdsprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Marianne Pipping Ekström
Examinator:	Helena Åberg
Antal sidor:	38 + bilagor
Termin/år:	Vt/2011
Nyckelord:	Livsmedelsverket, kostråd, kostbudskap, media, hälsotidningar

### **Sammanfattning**

Mat och hälsa uppmärksammas allt mer i media och idag finns det gott om hälsotidningar som utlovar kostbudskap och mirakelkurer för hälsan. Konkurrensen är hård mellan tidningarna och för att locka läsare gäller det att skriva texter som väcker känslor och som berör. Goda kostvanor är viktigt för hälsan och Livsmedelsverket har utifrån de Svenska Näringsrekommendationerna utformat fem kostråd som ska underlätta för människor att tillämpa goda kostvanor. Kostråden handlar om frukt och grönsaker, fisk, fullkornsprodukter, flytande fetter och nyckelhålmärkta produkter. Men skriver hälsotidningarna, som är ett kraftfullt medium för hälsokommunikation och som kan påverka människors livsstilar, något om Livsmedelsverkets kostråd? Det var en fråga som väckte nyfikenhet hos oss som författare till den här studien. Även medias skildring av vad som anses vara manligt respektive kvinnligt var av intresse och skapade frågan om det finns någon skillnad i förekomsten och beskrivningen av Livsmedelsverkets fem kostråd i en hälsotidning som vänder sig till män respektive en som vänder sig till kvinnor.

I studien har kostbudskapen i två hälsotidningar, en som vänder sig till män och en som vänder sig till kvinnor, granskats i förhållande till Livsmedelsverkets fem kostråd. En kvalitativ innehållsanalys av totalt tolv tidningsnummer har gjorts vilket har gett ett resultat som visar att hälsotidningarna till stor del kommunicerar med kostbudskap till sina läsare och att Livsmedelsverkets fem kostråd förekommer mer eller mindre i tidningarna. Det förekommer också skillnader i såväl förekomsten som i beskrivningarna av Livsmedelsverkets fem kostråd i hälsotidningen som vänder sig till män respektive den som vänder sig till kvinnor.

Resultatet av studien lägger en grund för framtida forskning och kan ge såväl konsumenter som yrkesprofessionella inom området kostvetenskap en insikt i hur kostbudskapen som förmedlas i hälsotidningarna ser ut i förhållande till Livsmedelsverkets fem kostråd.

---

## **Innehållsförteckning**

<b>Inledning</b> .....	<b>3</b>
<b>Bakgrund</b> .....	<b>3</b>
Tema 1: Kost .....	3
Tema 2: Hälsofrämjande kommunikation .....	7
Tema 3: Medias kraft.....	9
<b>Problemformulering</b> .....	<b>13</b>
<b>Syfte</b> .....	<b>13</b>
<b>Metod</b> .....	<b>14</b>
Urval.....	15
Datainsamling.....	16
Analys.....	16
Alternativa analyser.....	18
<b>Resultat</b> .....	<b>20</b>
Förekomst av kostbudskap om frukt och grönsaker, fullkornsprodukter, nyckelhålmärkta produkter, fisk samt flytande margarin och olja.....	21
Vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter.....	22
Skillnaden i kostbudskapens förekomst i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor.....	28
Skillnaden i vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor .....	28
<b>Diskussion</b> .....	<b>30</b>
Förekomst av kostbudskap om frukt och grönsaker, fullkornsprodukter, nyckelhålmärkta produkter, fisk samt flytande margarin och olja.....	30
Vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter.....	31
Skillnaden i kostbudskapens förekomst i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor.....	33
Skillnaden i vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor .....	34
Metoddiskussion.....	35
Slutsats.....	35
<b>Referenser</b> .....	<b>36</b>
<b>Bilaga 1: Livsmedelsverkets fem kostråd</b>	
<b>Bilaga 2: Frågeformulär</b>	
<b>Bilaga 3: Tidningsnamngivning</b>	
<b>Bilaga 4: Tidningarnas framsidor</b>	
<b>Bilaga 5: Tabell 1</b>	

## **Inledning**

Livsmedelsverket har utifrån de Svenska Näringsrekommendationerna utformat fem kostråd som ska vara enkla att tillämpa i vardagen för att leva hälsosamt. Råden rör konsumtion av frukt och grönsaker, fisk, fullkornsprodukter, flytande fetter och nyckelhålmärkta produkter. Samtidigt uppmärksammas mat och hälsa allt mer i samhället och inte minst i media. Tidningshyllorna är fyllda med olika hälsotidningar som riktar sig till människor som vill äta sunt och leva hälsosamt. Men vad säger hälsotidningarna om vad vi bör äta, och inte äta, egentligen? Är det någon skillnad mellan tidningar som riktar sig till män, respektive till kvinnor? I följande studie granskas kostbudskapen i två hälsotidningar, en som riktar sig till män och en som riktar sig till kvinnor, i förhållande till Livsmedelsverkets fem kostråd. Resultatet av studien kan ge yrkesprofessionella inom området kostvetenskap en insikt i, och bli förberedda på, hur kostbudskapen som förmedlas till våra framtida klienter ser ut i förhållande till Livsmedelsverkets fem kostråd.

## **Bakgrund**

Bakgrunden du nu kommer att läsa är uppdelad i tre teman. Det första temat, kost, kommer att ge dig information om goda kostvanors betydelse för hälsan och hur näringsrekommendationer och kostråd har utformats för att människor ska kunna tillämpa goda kostvanor. Därefter kommer Livsmedelsverkets fem kostråd att beskrivas. Temat avslutas med en beskrivning av skillnaden mellan kvinnors och mäns relation till kost. Det andra temat, hälsofrämjande kommunikation, inleds med en beskrivning av hälsofrämjande arbete och går därefter över till hur man kan kommunicera med hälsobudskap. Bakgrundens tredje och sista tema handlar om hälsokommunikation i media. Här ges först en överblick på hur medias kraft kan påverka människor, därefter beskrivs tidningar som ett medium för hälsobudskap och slutligen redogörs medias skildringar av manligt och kvinnligt.

### ***Tema 1: Kost***

Goda kostvanor är kopplat till god hälsa och är en viktig del i en människas livsstil (Abrahamsson, Andersson, Becker & Nilsson, 2006). Genom goda kostvanor kan bland annat övervikt, högt blodtryck, höga blodfetter, kardiovaskulära sjukdomar, diabetes typ 2, osteoporos, karies och vissa typer av cancer förebyggas. Ett utav Världshälsoorganisationens mål är därför att människor ska ha tillämpat godare kostvanor år 2015 (Världshälsoorganisationen [WHO], 1998). I målet ingår det att människor ska få en ökad förståelse för kostens betydelse för hälsan, bland annat genom hälsoinformation (WHO, 2004). Att hälsa ska främjas genom goda kostvanor är även ett utav målen i Sveriges folkhälsopolitik (Socialdepartementet, 2002).

### **Utvecklingen av näringsrekommendationerna**

De första nationella näringsrekommendationerna kom på början av 1900-talet, då rekommendationerna främst gick ut på att täcka människors näringsbehov (Abrahamsson et al., 2006). Med åren har näringsrekommendationerna förändrats och utvecklats utefter människors behov, bland annat efter det faktum att flera länder har fått ett överskott på mat samtidigt som den fysiska aktiviteten hos befolkningen har minskat. Rekommendationerna skiljer sig mellan olika länder och områden eftersom de ska utgå från folkhälsoproblem i just det område som de ska tillämpas i och anpassas efter hur den aktuella befolkningens nuvarande kostvanor ser ut. Kraven på att rekommendationerna ska vara vetenskapligt

belagda har hela tiden ökat, så studier görs för att bevisa hälsoeffekterna av kostvanor byggda på de olika rekommendationerna. Till exempel har interventionsstudier visat att kostvanor byggda på de Nordiska Näringsrekommendationerna sänker blodtrycket och blodfetterna, samt minskar risken för övervikt, hjärt- kärlsjukdomar, blodpropp, diabetes typ 2 och vissa typer av cancer.

### **Näringsrekommendationerna översätts till kostråd**

För att befolkningen ska kunna tillämpa goda kostvanor har näringsrekommendationerna hela tiden översatts till mer konkreta råd (Abrahamsson et al., 2006). Att anpassa ett hälsobudskaps kommunikationsväg till målgruppen på ett sådant vis ökar chanserna för att budskapet faktiskt når fram och sätts i praktik (Jarlbro, 2004). Eftersom befintliga kostvanor ser olika ut bland individer, är dock näringsrekommendationerna och deras mer konkreta kostråd avsedda för ett professionellt bruk (Abrahamsson et al., 2006). Budskapet kan annars lätt bli missvisande, en rekommendation om att äta mindre och motionera mer passar till exempel inte den som redan motionerar mycket och dessutom har svårt att täcka sitt energibehov.

### **Livsmedelsverkets fem kostråd**

År 2005 formulerade Livsmedelsverket fem kostråd (se Bilaga 1) som en förenklad översättning av delar i de Svenska Näringsrekommendationerna (Abrahamsson et al., 2006). Kostråden ska hjälpa människor att äta hälsosamt och tillämpa goda kostvanor, vilket är en förutsättning för att må bra både nu och i framtiden (Livsmedelsverket, 2011a). Kostråden har anpassats under åren efter såväl uppdaterad nutritionsforskning som kunskap om befolkningens nuvarande kostvanor. Ett exempel på detta är att ett råd om att äta bröd till varje måltid ersattes i december år 2009 till ett råd om att välja fullkornsprodukter i första hand. Ett annat exempel på anpassning är formuleringen av råden, som har gått från att se ut som uppmaningar följt av utropstecken till att se mer ut som tips, frivilliga att följa. År 2005 såg Livsmedels fem kostråd ut såhär (Abrahamsson et al., 2006):

- Ät mycket frukt och grönt – gärna 500 gram per dag!
- Ät bröd till varje måltid, gärna fullkorn!
- Ät fisk ofta, gärna 3 gånger per vecka!
- Byt till flytande margarin eller olja när du lagar mat!
- Välj gärna nyckelhålsmärkt!

Medan Livsmedelsverkets fem kostråd idag lyder (Livsmedelsverket, 2011a):

- Ät mycket frukt och grönt, gärna 500 gram om dagen. Det motsvarar till exempel tre frukter och två rejäla nävar grönsaker.
- Välj i första hand fullkorn när du äter bröd, flingor, gryn, pasta och ris.
- Välj gärna nyckelhålmärkta livsmedel.
- Ät fisk ofta, gärna tre gånger i veckan.
- Använd gärna flytande margarin eller olja i matlagningen.

Det är en relativt liten del av befolkningen som följer Livsmedelsverkets kostråd och mer upplysning behövs (Becker, 2009). Till exempel äter mindre än en av tio 500 gram frukt och grönsaker per dag, och bara en av tio äter fisk tre gånger per vecka. Samtidigt äter en av tio söt och fet mat i form av bland annat godis, läsk och kaffebröd minst en gång om dagen.

### **Frukt och grönsaker**

Frukt och grönsaker innehåller mycket näring och är viktiga källor till flera viktiga vitaminer och mineraler (Livsmedelsverket, 2011c). Dessutom är energiinnehållet i de flesta frukter och grönsaker lågt vilket gör att man kan äta mycket frukt och grönt utan att det behöver bli en orsak till övervikt. Frukt och grönsaker innehåller mycket antioxidanter, som är en grupp ämnen där bland annat vitaminer ingår (Abrahamsson et al, 2006). Antioxidanter skyddar kroppens celler och flera studier visar att ett intag av cirka 500 gram frukt och grönsaker per dag bland annat kan förebygga vissa typer av cancer, högt blodtryck, hjärt- kärlsjukdomar och typ 2-diabetes. Utav intaget på 500 gram bör ungefär hälften vara frukt och bär och den andra hälften grönsaker (Livsmedelsverket, 2011c). Grova grönsaker är att föredra, till exempel broccoli, vitkål och rotfrukter.

### **Fullkornsprodukter**

I fullkornsprodukter finns alla delar av spannmålskornet med, det vill säga frövit, grodd och kli (Livsmedelsverket, 2011d). Antingen är kornen hela i produkten eller så är det en blandning av hela korn och krossade eller malna korn i produkten. Exempel på spannmål är havre, råg, korn, vete, majs, ris och spelt. Fullkorn finns bland annat i grovt bröd, knäckebröd, pasta, ris, bulgur, couscous och gryn, som havregryn och rågflingor. Fullkorn innehåller flera viktiga näringsämnen och kostfibrer. Ett intag av fullkorn kan bland annat förebygga övervikt, hjärt- kärlsjukdomar och typ 2-diabetes. Idag är kunskapen om fullkorn inte tillräcklig för att en exakt rekommendation om mängd per dag ska kunna ges, men riktlinjerna är 70 gram fullkorn per dag till kvinnor och 90 gram till män. Om man i första hand väljer fullkornsprodukter när man ska äta bröd, pasta, ris, flingor och gryn och gör detta dagligen är det inga problem att nå de ungefärliga riktlinjerna.

### **Nyckelhålmärkta produkter**

Nyckelhålet är en symbol från Livsmedelsverket som ska hjälpa människor till hälsosammare val i livsmedelsbutiker och på restauranger (Livsmedelsverket, 2011e). Produkter som märks med nyckelhålet innehåller mindre fett, socker och salt men mer fibrer och fullkorn än andra produkter av samma typ. Nyckelhålmärkningen förekommer inte bara i Sverige utan även i Danmark och Norge. Det finns vissa krav som en produkt måste uppfylla för att få lov att bli nyckelhålmärkt. Dessa krav grundar sig på de Nordiska Näringsrekommendationerna som i sin tur är ett resultat av vetenskaplig forskning. Kraven beskriver hur mycket fett, socker, salt, fibrer och fullkorn en nyckelhålmärkt produkt ska innehålla. Nyckelhålmärkta produkter är menade för alla och inte bara för de som vill gå ned i vikt. Om man däremot behöver mycket energi, till exempel om man idrottar mycket, har någon sjukdom eller är äldre och behöver gå upp i vikt, kan de produkter som inte är nyckelhålmärkta vara att föredra.

Genom att välja nyckelhålmärkta produkter framför andra kan man förbättra sina kostvanor och må bättre (Livsmedelsverket, 2011e). Valet av nyckelhålmärkta produkter kan bidra till en minskad risk för övervikt, hjärt- kärlsjukdomar, högt blodtryck, karies, benskörhet, typ 2-diabetes, förstoppning och vissa typer av cancer.

### **Fisk**

Fisk och skaldjur innehåller flera viktiga vitaminer, mineraler och fettsyror (Livsmedelsverket, 2011f). Fet fisk, till exempel lax och makrill, innehåller omega-3-fett som kan minska risken för hjärt- kärlsjukdomar. Livsmedelsverket rekommenderar en konsumtion av fisk 2-3 gånger i veckan, där en portion fisk är cirka 100-150 gram. Det är bra att variera sorterna och välja både fet och mager fisk samt skaldjur. Vissa sorter kan dock innehålla miljöföroreningar. Det är sorter som inte är så vanliga bland konsumenterna men som kan förekomma ofta vid fritidsfiske. Genom att variera sorterna kan man minska intaget av skadliga ämnen, men barn och gravida kvinnor bör helt undvika vissa fisksorter som kan innehålla stora mängder miljöföroreningar.

### **Flytande margarin och olja**

Smör, margarin och vegetabiliska oljor är de vanligaste källorna till fett i den nordiska kosten (Livsmedelsverket, 2011b). Fetterna innehåller viktiga fettlösliga vitaminer och fettsyror. Två av fettsyrorna är essentiella, vilket betyder att de är livsnödvändiga och att de måste intas från kosten. Mjuka fetter som flytande margarin och olja har ett högre innehåll av de essentiella fettsyrorna än vad hårda fetter som smör och hårt margarin har. Flytande margarin och olja innehåller dessutom mer av andra omättade fettsyror, vilket förebygger hjärt- kärlsjukdomar. Mättade fettsyror som finns i bland annat smör och hårt margarin innehåller istället mättade fettsyror, vilka kan öka risken för hjärt- kärlsjukdomar. Genom att välja flytande margarin eller olja vid matlagning och bakning kan man nå rekommendationerna kring fettsammansättning i de Nordiska Näringsrekommendationerna.

### **Kvinnors och mäns relation till kost**

Kvinnor och män socialiseras tidigt in i olika förhållningssätt till kost (Abrahamsson et al., 2006). Kvinnor är mer intresserade av att kosten ska vara hälsosam och de äter mer frukt och grönsaker men mindre kött än män. Gällande Livsmedelsverkets fem kostråd är det få som uppnår de rekommenderade mängderna hos både kvinnor och män, även om det finns en viss skillnad (Becker, 2009). Till exempel uppnår 12 % av kvinnorna och bara 4 % av männen en konsumtion av 500 gram frukt och grönsaker dagligen med sina nuvarande kostvanor.

## **Tema 2: Hälsofrämjande kommunikation**

Vid hälsofrämjande arbete skiljer man på att arbeta preventivt och promotivt (Rydqvist & Winroth, 2008). Preventivt arbete innebär att man förebygger ohälsa genom att fokusera på de faktorer som är en risk för hälsan, så kallade riskfaktorer. Fetma är ett exempel på en riskfaktor. Vid promotivt arbete fokuserar man istället på att främja de faktorer som bidrar till en bättre hälsa, så kallade friskfaktorer. Ett exempel på en friskfaktor är fysisk aktivitet. Dock menar Rydqvist och Winroth precis som Antonovsky (1995) att hälsa är en kontinuerlig process som ständigt pågår och som gör att människor hela tiden flyttar sig mellan hälsa och ohälsa. Rydqvist och Winroth (2008) tänker sig hälsa som en rak linje, där det i den ena änden finns hälsa och i den andra änden ohälsa. Rydqvist och Winroth menar att människor ständigt pendlar mellan de två begreppen på linjen, såväl under en dag som under en livstid. En människa kan ha en kronisk sjukdom och ändå känna hälsa, samtidigt som en människa kan vara helt fri från sjukdomar och ändå känna ohälsa.

<b>Ohälsa</b>	<b>Hälsa</b>
Prevention	Promotion

(Rydqvist & Winroth, 2008:17)

Med denna kunskap kan man genom att arbeta hälsofrämjande skapa förutsättningar till en förbättrad hälsa (Hanson, 2004). Grunden för det hälsofrämjande arbetet och tankesättet är hälsokommunikation (Ewles & Simnett, 2005).

### **Att anpassa hälsokommunikationen**

I det hälsofrämjande arbetet är hälsokommunikation en central och betydelsefull del (Callmer, 2005). Att ge information om kost är komplext och det finns många olika faktorer som man måste ta hänsyn till och anpassa sig efter. Livet är inte oföränderligt och en människa kan ändra sin syn på begreppet hälsa utefter olika händelser och faktorer (Ewles & Simnett, 2005). Exempel på olika händelser och faktorer som kan påverka en människas syn på hälsa kan vara sjukdomar, olyckor, ekonomi, sociala faktorer och kulturella förändringar. Likaså är det flera olika faktorer som påverkar en människas kostvanor och det är genom att påverka dessa faktorer och människors uppfattning av dem som ett budskap kan göras hälsofrämjande. För att kunna få den önskvärda effekten av ett budskap bör kommunikationen anpassas efter den valda målgruppen (Callmer, 2005). Andra faktorer som man bör ha i åtanke är:

- Balans mellan olika livsmedel och livsmedelsgrupper är grunden till en bra sammansatt och sund kost.
- Konsumtionsfrekvens och portionsstorlekar är viktigare att informera om än vad som bör förbjudas respektive tillåtas att äta.
- Man kan inte avstå från att äta, alla människor behöver en viss mängd energi och essentiella näringsämnen.
- Energi och näringsbehov är individuellt och skiljer sig mellan olika personer.
- Näringsinnehållet i olika livsmedel och livsmedelsgrupper är olika och skiljer sig i mängd.
- När, var, hur och med vem är viktiga komponenter att tänka på vid hälsoinformation om mat.



Med hänsyn till dessa faktorer kan man förstå att det är svårt att skapa generella hälsobudskap som riktar sig till hela befolkningen. Även ett enkelt budskap kräver att man som mottagare har en viss förkunskap om sitt eget behov, sin kropp och sin hälsostatus. Syftet med ett hälsobudskap är att påverka mottagarens beteende, åt det ena eller andra hållet (Jarlbro, 2004).

### **Kommunikationsprocessen**

En kommunikationsprocess består av en sändare, ett budskap, ett medium och en mottagare som alla påverkar varandra (Jarlbro, 2004). Mottagaren reagerar på det budskap som sändaren ger ut, detta ger en effekt som återkopplas och ger feedback till sändaren. För att underlätta för budskapet att nå fram till den valda mottagaren kan sändaren samla in information om mottagaren innan processens start. Sändaren kan på så sätt framföra sitt budskap på ett effektivt sätt. Effekten av budskapet kan också påverkas negativt respektive positivt beroende på vem sändaren är. Det finns studier som visat att det inte alltid är till fördel att ha experter som sändare. Känsliga ämnen kan med fördel underrättas av någon inom den tänkta målgruppen, då mottagaren kan känna sig mer jämlik med sändaren. Om sändaren redan innan känner till normer och värderingar inom den tänkta målgruppen kan kommunikationen föras på en jämn nivå utan pekpinnar. Sändaren behöver således ha kunskap om mottagaren för att kunna skapa en framgångsrik kommunikation (Sandberg, 2004). Det har dock visat sig i ett flertal undersökningar att sändaren ofta har otillräcklig kunskap om mottagaren och därför skapas det brister i kommunikationen. Mottagaren är en central del av kommunikationsprocessen och mottagaren har möjlighet att utifrån eget medvetande välja vad den vill läsa eller se (Dimbleby & Burton, 1999). Därför är det mycket viktigt för media att utforma sina budskap med utgångspunkt i dess mottagare. Media riktar sig till stor del till mottagarens livsstil, det vill säga mottagarens värderingar och intressen. Med detta kan man se att sändaren och mottagaren i högsta grad påverkar varandra i kommunikationsprocessen.

Ett vanligt problem vid kommunikation av kostbudskap är att det ofta är den som redan har ett intresse för ämnet som tar till sig budskapet (Dimbleby & Burton, 1999). Budskapet når på så vis inte alltid fram till den tänkta målgruppen. För att kostbudskap ska nå fram till den valda målgruppen är budskapets effekt till stor del beroende av hur det presenteras. Likaså är den kunskap som individen har i dagsläget avgörande för vilken kunskap som individen kan ta in. Detta bidrar till att den som redan har kunskap i ämnet ofta är den som ökar sina kunskaper (Svederberg, Svensson & Kindeberg, 2001). Det är den med intresse som väljer att läsa notiser och artiklar i tidningar och ofta inte den som har behovet eller den som budskapet riktar sig till. Mottagarens bedömning av risken att drabbas av ohälsa avgör hur ett budskap mottas (Jarlbro, 2004). Men även förtroende har stor betydelse för individens riskbedömning, eftersom en människa är mer benägen att lita på en sändare som man känner förtroende till. Dock menar Sandberg (2004) att man som sändare och mottagare ofta talar olika språk, då sändaren i första hand ofta vänder sig till hela befolkningens hälsostatus medan mottagaren gör sin bedömning utifrån sin individuella hälsostatus.

Media är inte de enda som påverkar individen (Sandberg, 2004). Även familj, vänner och omgivning påverkar människors bedömningar. De risker som finns i dagens samhälle är i allt större omfattning dolda. Vår ökade konsumtion har lett till såväl ökad ohälsa som övervikt och fetma. Att vi fått en ökad medvetenhet om dessa risker ses inte enbart som något positivt då många på grund av detta bär på en ständig oro vilket i sin tur kan påverka deras psykiska mående. Att ideligen varna och framhålla risker kan resultera i att det istället skapas

misstänksamhet, något som i slutändan kan medföra att människor inte förmår sig att ta till sig av den information som ges. Budskapen om vad vi bör och inte bör äta förekommer i allt fler former (Ewles & Simnett, 2005). Tidningar och tidskrifter är två media som används dagligen för hälsokommunikation.

### ***Tema 3: Medias kraft***

Dagens samhälle är ett så kallat informationssamhälle och människor blir ständigt upplysta med information från massmedia (Strömbäck, 2000). Tidningar, television, radio, internet och mobiltelefoner är några av de verktyg som används av media för att sprida budskap. Strömbäck menar att människor påverkas allt mer av media och under de senaste decennierna har betydelsen av massmedia ökat. Genom media skapas normer som skildrar hur individer skall se ut och hur de skall leva. Det har vuxit fram ett tryck på vad som är rätt och på vad som är fel, på hur man får leva och hur man inte får leva. Tack vare media kan människor hålla sig uppdaterade och informerade, men media påverkar också människors värderingar och åsikter. Budskapen som förmedlas i till exempel tidningar består av insamlad fakta som har sammanställts med tidningens egna värderingar, åsikter, erfarenheter samt omgivande omständigheter. Tidningarnas budskap stämmer därför inte alltid överens med verkligheten (Dimleby & Burton, 1999). Viktiga fakta kan gå förlorad och det är inte alltid det mest relevanta som slutligen når mottagaren.

I dagens samhälle är konkurrensen stor mellan medierna och de tvingas ständigt att tävla för att fånga individens uppmärksamhet (Jarlbro, 2004). Media väljer därför att framföra budskap som ska väcka känslor och igenkännande hos mottagaren. För att fånga mottagarens intresse framförs budskapen på ett förenklat och lockande sätt. Ett annat sätt för media att fånga mottagarens intresse är att lyfta fram dramatik och sensation, framför vardagens all daglighet (Sandberg, 2004). Kemikalier i mat, farliga processer och dåliga framtagningssätt skapar uppståndelse. I längden kan all denna dramatik ge motsatt effekt. Dagens budskap i media är ofta dubbelsidigt, man kan i samma tidning läsa om hur farligt det är att banta för att på nästkommande blad läsa om de stora hälsoriskerna med att vara överviktig. Det är en motsägelsefull kommunikation där individen själv blir tvungen att välja, utefter sin egen livssituation och förändringsbenägenhet. Media påverkar dock både förståelsen och riskuppfattningen hos en mottagare (Jarlbro, 2004). Genom att beskriva ett ämne på ett speciellt sätt och få mottagaren att tänka åt en bestämd riktning, bestämmer media till stor del vilka åsikter mottagaren skall ha.

### **Hälsokommunikation i media**

Människor blir ständigt informerade med olika hälsobudskap, media påtalar ideligen vad man bör göra och inte bör göra (Philipson, Uddenberg, Jeffner, Kallenberg, Nordenfelt, Qvarsell, Salomonsson, Sachs & Tibblin, 1989). I livsmedelsaffärerna finns ett överflöd av olika tidningar som rör teman som hälsa, kost, fysisk aktivitet samt välbefinnande (Johansson, 2006). Tidningarna är fyllda med budskap om hur man kan skapa och upprätthålla en hälsosam livsstil. Dessa tidningar återkommer inte bara i affären utan ligger även ofta ute på många offentliga platser såsom i väntrum på vårdcentraler och hos tandläkare. Detta medför att tidningarna når ut till en bredare och större målgrupp. Genom media blir människor upplysta om hur man skall leva för att få en hälsosammare och sundare livsstil och för många är det ett fritidsintresse och en hobby att på sin fritid ägna sig åt att läsa kostråd från diverse tidningar (Philipson et al., 1989). Medvetenheten om vad man bör äta och vad man inte bör äta har ökat under de senaste decennierna och människor lägger ner mer tid och pengar än

tidigare på att leva hälsosamt med hjälp av nya dieter och träningsaktiviteter. Media kan förebygga negativa förändringar och ge positiva förändringar i hälsorelaterade beteenden (Wakefield, Loken & Hornik, 2010). Media har gjort människor mer intresserade av hälsa i och med den ständiga informationen om hur man kan leva sunt (Sandberg, 2004). Fler satsar på de friskfaktorer som finns, det som gör folk friska, istället för att fokusera på riskfaktorerna, det som gör folk sjuka.

Övertygelse i form av texter och bilder kan underlätta en beteendeförändring hos en människa (Bandura, 1986). Genom att läsa och bli påverkad av ett kostbudskap i en tidning kan en människa lättare tro på sig själv när det gäller att tillämpa kostbudskapet i praktiken. Hälsobudskap i media, såsom tidningar, är således ett vanligt område för att stärka människors tro på sin egen förmåga att ändra ett beteende (Pajares, 2002). Genom att tidningarna inriktar sig på till exempel hälsa för kvinnor och låter typiska förebilder förespråka kostbudskapen ökar chanserna för att läsarna påverkas av budskapen, eftersom människor har ett behov av att tillhöra en viss grupp och tenderar att ändra beteende för att passa in i den grupp som de starkast vill identifiera sig med (Bandura, 1989).

Medias bild över vad man bör äta och inte bör äta skiljer sig ofta från vetenskapen (Berg & Magnusson, 2009). De så kallade experterna inom kost i media sprider säljande budskap, ofta helt utan vetenskaplig evidens. Kostrekommendationerna har egentligen inte förändrats på en lång tid, men att gå ut med det i media skulle inte sälja några rubriker. Berg och Magnusson menar att kändisar och ikoner gör uttalanden om kost och hälsa i media som läsarna tar till sig utan att bry sig om källan. Artiklar om att äta mer frukt och dra ner på sötsakerna lockar inte till fler läsare. Däremot lockas människor av att köpa tidningar med upprörande rubriker som att kolhydrater kan ses som gift eller att man kan frossa i fett. Det är veckotidningarnas artiklar och rubriker om nya dieter och kurer som man samtalar om kring lunchbordet, inte vad forskningen och vetenskapen tagit fram. Vidare menar Berg och Magnusson precis som Sandberg (2004) att denna snedvridna bild kan leda till att samhällets förtroende för de vetenskapliga fynd som tas fram minskar. Det kan ge mycket negativa konsekvenser om ovetenskapliga dieter och kostinformation som påverkar människor att äta ohälsosamt istället blir det som människor har förtroende för. Ett exempel är om intaget av mättat fett ökar, vilket skulle påverka människors kolesterolvärde och göra att värdena höjs (Abrahamsson et al., 2006). Dock tenderar allt fokus på den hälsosamma maten som en dietmat göra att man ser på den nyttiga maten som en bantningsdiet (Berg & Magnusson, 2009). Samhället idag är stressat och det läggs mindre och mindre tid på att laga mat, men maten finns ändå ständigt i människors tankar. Rädslan för att välja fel mat på lunchen eller falla för bakelsen till fikat leder till att många går runt med ett ständigt dåligt samvete. Berg och Magnusson menar att om målet är att må bra, borde människor se mat som en njutning, inte något som skall begränsas och avstås ifrån.

Sandberg (2004) menar att experter såsom läkare, forskare och myndigheter måste bli bättre på att framföra kostbudskap. Det är till stor del media som presenterar och delger hälsoinformation och man kan se media som en stor plattform där det förs olika samtal angående hälsa och välbefinnande med individerna i samhället. Det finns emellertid en risk för att denna information kan vara opålitlig och okritisk då journalister i dagens samhälle inte alltid har den kunskap inom ämnet som krävs för att göra pålitliga uttalanden. Enligt Sandberg gick journalistiken förr ut på att se nyheterna med kritiskt granskande ögon, något som mer och mer har påverkats av ekonomi och tid vilket lett till att man istället satsar på att ta fram

billiga och snabba texter som lockar läsare. Även om de budskap som media sänder ut både kan vara inkonsekventa och diffusa förutsätter individen automatiskt att budskapet har betydelse för hälsan. Media framställer ofta sina budskap på ett sätt så att de framkallar känslomässiga reaktioner hos individen, vilket påverkar individens beslut. De ämnen som media ofta nämner och skapar rubriker kring är det som individen förutsätter är den viktigaste informationen.

### **Tidigare studier om hälsokommunikation i media**

Sandberg (2004) berättar i sin avhandling "Medier & fetma: en analys av vikt" om en studie där människor fick värdesätta femton hälsorisker med hänsyn till vad de ansåg vara mest skadligt för deras personliga hälsa. På första plats, alltså det som de ansåg vara mest skadligt för den personliga hälsan, kom kemikalier i livsmedel. På tionde plats kom övervikt och det som ansågs vara minst skadligt för den personliga hälsan var alkohol. Detta resultat visar att individens egna erfarenheter om den egna hälsan har stor betydelse för vad som anses vara skadligt för hälsan och även för vad man förknippar med ordet risk. Men framförallt kan man dra paralleller till media. Att människorna ansåg att kemikalier i livsmedel som största risk beror på hur media framför och dramatiserar vissa risker. Detta kan medföra att vanliga och mer förekommande risker underskattas, och mer sällsynta risker överskattas. I en studie av hälsobudskapen i Glamour och Men's health år 2009 i USA ville man undersöka hur många av de artiklar i tidningarna som handlade om hälsa som grundades på vetenskaplig evidens (Brunner, Brunner & Larissa, 2009). Resultatet visade att det var mycket få av artiklarna som refererade till forskning eller vetenskapligt framtagna bevis. Detta innebar att den information som gick ut till läsarna var både ovetenskaplig och opålitlig. För att kunna öka förtroendet för de artiklar som presenteras i tidningar måste hälsoexperter och journalister bli bättre på att samverka, då journalisterna många gånger saknar kompetens inom hälsovetenskap. I avhandlingen "Om information, media och hälsa i en samhällelig kontext" undersöker Ek (2005) hur människor hanterar all media som finns i dagens samhälle. Enligt Ek lever man idag i en kultur där de hälsorelaterade budskapen ständigt blir fler och fler. Hon menar att budskapen inte längre är till för att utbilda utan att syftet med budskapen snarare är att locka människor till konsumtion. Vidare berättar Ek att man kan dra en slutsats om att hälsoinformation är starkt beroende av kön. De tidningar som är specialiserade på välmående och hälsa läses till störst del av kvinnor.

### **Manligt och kvinnligt i media**

Media har stort inflytande på vad människor anser är manligt och kvinnligt (Kleberg, 2006). Under sextioalet fick media kritik för sättet att förmedla stereotypa bilder där kvinnan lagade mat och skötte hemmet medan mannen jobbade och fattade de viktiga besluten (Hirdman, 2001). I media utgjorde kvinnan en bild av det vardagliga folket medan mannen tillhörde "eliten" (Kleberg, 2006). Nittioalet är individualiseringens tid, kvinnans drömmar handlade om frihet och om att vara självständig. Samhällets delning av det som ansågs vara kvinnligt respektive manligt höll på att lösas upp. Det har blivit allt mer jämställt mellan män och kvinnor i samhället under de senaste årtionden, men media har en tendens att fortsätta skildra världen utifrån mannens perspektiv (Jarlbro, 2006). Män och kvinnor behandlas olika och får olika roller i samhället (Josefsson, 2005). Under hela uppväxten lär sig människor vad som är manligt respektive kvinnligt och det är något som förändras över tid och som är beroende av kulturen. Det är en process som påverkas av skola, media, relationer och samhälle.

Genussystemet är ett verktyg som genusforskaren Yvonne Hirdman (1988) har utarbetat. Systemet klargör för hur den manliga och kvinnliga normen växt fram, där mannen är den normala mallen som samhället utgår från. Människor föds inte till en manlig respektive kvinnlig roll, utan utformar sig själva utifrån de förväntningar och yttre faktorer som finns, till exempel media. Genom beteende utformas roller och genom erfarenheter samt ny kunskap utvecklas människor ständigt vidare (Conell, 2002). Olika egenskaper och karaktärer gör att människor naturligt faller in i olika positioner i samhället (Hylland, 2002). Människor gör olika val, söker olika typer av utbildning och sysslar med olika typer av fritidsaktiviteter. De givna normerna förändras med tiden och det som för ett decennium ansågs vara okvinnligt kan idag anses vara kvinnligt (Ahrne, Roman & Franzen, 2002). I dagens samhälle har den givna genusuppdelningen börjat lösas upp. Mannen har tagit plats i hemmet och kvinnan har tagit sig in på arbetsmarknaden, även om det inom det området fortfarande finns mycket kvar att göra.

Det är svårt att se hur dagens samhälle skulle se ut utan media. Media påverkar synen på vad som anses vara manligt respektive kvinnligt (Hirdman, 2001). Media delar in människor i generella kategorier efter vilket kön, vilken ålder och vilket intresse de har. Tidningar utformas och styrs av läsarnas egenskaper och visioner. Idag jobbar många journalister med stereotypa bilder av män och kvinnor (Bengtsson, 2001). Löpsedlar pryds med bilder på kvinnor som har redigerats i efterhand (Conell, 2002). Bilderna redigeras så att kvinnorna på bilderna bland annat ska se smalare ut. Conell menar att kvinnornas uppgift i media är att vara åtråvärda medan männen ska ägna sig åt tävlingssporter, vara dominanta och tuffa. Media framställer polis och militär som typiska yrken för män, där det krävs styrka och makt. Samtidigt framställer media sjuksköterska och barnskötare som typiska yrken för kvinnor, där vård och omsorg krävs. Kvinnor i media är ofta till för att behaga, och männen i media ska visa upp sina muskler (Jarlbros, 2006). Detta medför att arbetet för ett mer jämställt samhälle motarbetas. Gamla fördomar genomsyrar media där män kör tuffa bilar, är våldsamma eller idrottar (Josefsson, 2005). Kvinnor spelar på sin sensualitet och sina känslor i tilltalande bilder. Männen tänker och tar fram vetenskap, kvinnor känner och behagar (Ekman, 1998). Visionen genomsyrar i de mesta sammanhang: mannen har hjärnan och kvinnan har kroppen.

I Anja Hirdmans (2001) avhandling "Tilltalande bilder: genus, sexualitet och pubilksyn i Veckrevyn och Fib aktuellt" kan man läsa hur media väljer hur feminint och maskulint skiljer sig och hur det framförs. Fib aktuellt som riktar sig till männen tar upp ämnen som våld, kriminalitet och sex, medan Veckorevyn vars målgrupp är kvinnor handlar om skönhet, mode och sex. Hirdman beskriver de båda tidningarnas omslag, där båda omslagen består av en lättklädd kvinna i en sensuell posering. Vidare framstår Veckorevyns innehåll som ett verktyg för kvinnan att använda för att locka till sig mannen. Fib aktuells innehåll däremot ligger på samma nivå som sin målgrupp och det skapas ett "vi" där gemenskap är det centrala. Hirdman menar att kvinnotidningar i dagens samhälle mer eller mindre framställer kvinnan på samma vis som herrtidningarna gör. Kvinnan framställs som ett objekt i såväl tidningar för män som i de för kvinnor. Tidningen hyllar det feminina och kvinnliga samtidigt som de ständigt påpekar hur kvinnan kan förbättras och stärkas. Media kan i vissa situationer ses som ett verktyg för oss att kunna identifiera och förstå vad som anses vara manligt respektive kvinnligt (Klint-Nilsson & Linder, 2005). Människors likheter och skillnader i förhållande till varandra skapar identiteter. Tjejtidningar har makt, de skapar trender och informerar om hur man ska vara och agera (Ekman, 1998). Det finns en enorm makt som man måste ta hänsyn till och som måste tas på allvar då målgruppen ofta tillhör en grupp som tar åt sig av deras budskap. Tidningar som är riktade mot kvinnor lär ut vad som är kvinnligt och tidningar

riktade mot män lär ut vad som är manligt. Dessa förutfattade budskap skapar och formar läsaren trots att de är ojämställda och inte representativa för verkligheten.

Redan i tonåren lär sig tjejer via media vad som anses vara kvinnligt och hur de ska uppnå idealkroppen, inte allra minst genom tidningar (Ata, Lally & Ludden, 2006). Genom media skapas ofta kroppsuppfattningen och inställningen till mat, men detta är ofta något som påverkar män och kvinnor olika. Män och kvinnor har olika uppfattningar om hur de kan uppnå sin idealkropp. I en studie som Ata, Lally och Ludden berättar om visade det sig att kvinnan trodde sig uppnå idealkroppen genom att dra in på maten, minska fettintaget och äta nyttigare, medan mannen däremot trodde sig uppnå idealkroppen genom att träna hårdare och bygga muskler. Av de kvinnor som deltog i studien ansåg cirka 70 % att media påverkade deras kroppsuppfattning och av de män som deltog i studien kände sig cirka 50 % påverkade. Det snedvridna och stora missnöjet med sina kroppar som finns bland kvinnor och män beror till stor del på medias stereotypa bilder (Mundray & Ogden, 1996). I en studie där man analyserade betydelsen av de bilder som publiceras i hälsotidningar kunde man se att en bild på en smal och vältränad kvinna eller man skapade otillfredsställdhet hos läsaren och dess kropp. När de sedan visade en bild på en överviktig kvinna eller man kände läsaren sig tillfreds med sin kropp. Detta resultat visar på hur stort inflytande media har på den egna kroppsuppfattningen. I en annan studie där man granskade andelen artiklar och annonser som förespråkade viktminskning visade det sig att de tidningar som riktade sig till kvinnor innehöll 10,5 gånger så många artiklar och annonser om viktminskning som de tidningar som riktade sig till män (Andersen & DiDomenico, 1992).

## Problemformulering

Genom att titta på goda kostvanors betydelse för hälsan och Livsmedelsverkets utformning av fem kostråd utefter rådande näringsrekommendationer och därefter på vilken effekt hälsokommunikation av kostbudskap får vid förmedling i ett så kraftfullt medium som tidningar, kan man förstå vilken betydelse en studie kring hälsotidningarnas kostbudskap kan ge såväl konsumenter som yrkesprofessionella inom kostvetenskapen. Samtidigt som frågan om hur hälsotidningarnas kostbudskap ser ut i förhållande till Livsmedelsverkets fem kostråd kan få sitt svar väcks också nyfikenhet kring hur en hälsotidning som riktar sig till män skiljer sig i den här frågan från en hälsotidning som riktar sig till kvinnor. I bakgrunden har skillnader i kvinnors och mäns förhållande till mat beskrivits, liksom hur media framställer skillnader på manligt och kvinnligt. Visar detta sig även i hälsotidningars kostbudskap i förhållande till Livsmedelsverkets fem kostråd?

## Syfte

Att granska två hälsotidningars kostbudskap i förhållande till Livsmedelsverkets 5 kostråd:

- Förekomst av kostbudskap om frukt och grönsaker, fullkornsprodukter, nyckelhålmärkta produkter, fisk samt flytande margarin och olja.
- Vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter.
- Skillnaden i kostbudskapens förekomst i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor.

- Skillnaden i vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor.

## Metod

För att välja ut två hälsotidningar till studien gjordes först en inventering. Inventeringen gick till på så sätt att ett antal tidningar som skriver om hälsa valdes ut i dagligvaruhandeln, varpå tidningarnas innehåll undersöktes. De två tidningarna som ansågs vara mest relevanta för studien i och med att de innehöll återkommande inslag av kostbudskap och utgav sig för att skriva hälsofrämjande till män respektive kvinnor, valdes ut som de hälsotidningar som skulle granskas i studien. Utefter en tidsplanering där arbetstimmar fram till studiens slut och uppsatsens inlämning togs till beaktande, bestämdes det att sex nummer av varje tidning skulle granskas, totalt tolv nummer. Vidare information om de två valda tidningarna kan läsas under rubriken Urval.

För att granskningen av hälsotidningarnas kostbudskap skulle ge svar på studiens frågeställningar, utformades ett frågeformulär (se Bilaga 2) som användes vid granskningen av varje nummer. Frågeformuläret grundades på Livsmedelsverkets fem kostråd (se Bilaga 1) avseende frukt och grönsaker, fullkornsprodukter, nyckelhålmärkta produkter, fisk och flytande margarin och olja. Frågeformuläret var även utformat för att ge svar på studiens frågeställningar.

En pilotstudie gjordes för att undersöka det utformade frågeformulärets (se Bilaga 2) funktionalitet. Vid pilotstudien granskades ett nummer av de båda hälsotidningarna med hjälp av frågeformuläret. Numren som granskades i pilotstudien ingick inte i den verkliga studiens granskning. I pilotstudien lästes numren först igenom i sin helhet av studiens båda författare för att därefter läsas noggrant ett flertal gånger av studiens båda författare för identifikation av artiklar och notiser som innehöll kostbudskap i någon form och därmed svarade mot studiens syfte och frågeställningar. Pilotstudien visade att frågeformuläret var funktionellt och redo för användning.

Efter pilotstudien började arbetet med att granska kostbudskapen i hälsotidningarna i förhållande till Livsmedelsverkets fem kostråd. Ett nummer i taget granskades av båda författarna till studien. En granskning började med att hela numret lästes igenom av båda författarna för att skapa en känsla av helhet. Därefter lästes numret noggrant ett flertal gånger av båda författarna för att identifiera artiklar och notiser som rörde kostbudskap och som svarade mot studiens syfte och frågeställningar. Frågeformuläret (se Bilaga 2) som hade utformats användes som stöd vid granskningen av varje nummer och fylldes i allt eftersom arbetet fortskred. Vidare information om granskningen av hälsotidningarna kan läsas under rubriken Datainsamling.

När alla nummer av de båda tidningarna hade granskats fanns ett material bestående av tolv ifyllda frågeformulär som skulle analyseras för att bilda ett resultat av studien. Vid analysen lästes varje frågeformulär igenom noggrant ett flertal gånger för att ge en uppfattning av helheten, varpå en fråga i taget behandlades från varje frågeformulär. Data från varje nummer av respektive tidning sammanfattades till en total helhetsbild av respektive tidnings svar på de olika frågorna. För full förståelse redovisades och sammanfattades resultaten i såväl tabeller

som i text. Vidare beskrivning analysen finns under rubriken Analys.

Med resultatet i hand påbörjades en diskussion kring såväl studiens resultat som hela studiens upplägg och genomförande. I och med denna diskussion utvärderades studien och dess framgång i förhållande till syftet, samt dess relevans och betydelse för konsumenter och yrkesprofessionella inom kostvetenskapen.

### ***Urval***

De två tidningarna som valdes ut till studien var Aktiv träning och I form. De ansågs mest relevanta för studien i och med att de innehöll återkommande inslag av kostbudskap och utgav sig för att skriva hälsofrämjande till män respektive kvinnor. Sex nummer av de båda tidningarna valdes ut för granskning, det vill säga totalt tolv nummer. För att kunna hålla ordning på de sex numren av varje tidning namngavs tidningarna på följande vis (se även Bilaga 3):

Aktiv träning A (3, 2010)	I form A (2, 2010)
Aktiv träning B (4, 2010)	I form B (4, 2010)
Aktiv träning C (6, 2010)	I form C (5, 2010)
Aktiv träning D (8, 2010)	I form D (7, 2010)
Aktiv träning E (10, 2010)	I form E (16, 2010)
Aktiv träning F (11, 2010)	I form F (17, 2010)

### **Om tidningen Aktiv träning**

Aktiv träning är en hälsotidning som vänder sig till män som vill ha en hälsosam livsstil med fysisk träning och sund kost (Cancel, 2010). Tidningen lägger stor vikt på att vägleda och inspirera till hälsosammare kostvanor och målgruppen är framförallt män i 25 – 55 års ålder. Aktiv träning startade i Danmark år 2008 och blev omedelbart en succé och utsedd till landets största hälsotidning för män. Succén spred sig och år 2009 startade tidningen både i Sverige och i Norge. Enligt tidningen är det landets experter inom kost, träning och hälsa som står bakom de råd och tips som ges i tidningen. Varje månad ger tidningen inspirerande middagsrecept samt artiklar om kost. Tidningen säger sig vara uppdaterad genom att informera om ny forskning som tas fram inom kostområdet. Av läsarna är ca 67 % män och 33 % kvinnor och genomsnittsläsaren är en höginkomsttagande man runt 40 år. Enligt Kingstad<sup>1</sup> är Aktiv träning mätt av Ts och Orvesto till Sveriges populäraste tidning just nu. För ett exempel på Aktiv tränings framsida, se Bilaga 4.

### **Om tidningen I form**

Tidningen I form är Skandinaviens största hälsomagasin och säger sig vara ”Din garanti för ett sundare och roligare liv” (I form, u. å.). Tidningen, som vänder sig till kvinnor som vill leva hälsosamt, innehåller ämnen inom bland annat motion, sund kost, medicin, hudvård och fritid. De som skriver för tidningen är enligt I form kvalificerade experter, och I form lovar att man som läsare ska få redskap, tips och tekniker som ger ett bättre välbefinnande. Det första numret av tidningen gavs ut i februari 1987 och tidningen har sedan dess genomgått en rad förändringar för att möta dagens utveckling. Dagens I form genomsyras av ett holistiskt perspektiv där det inte finns några tydliga gränser mellan de olika delarna kost, träning,

---

<sup>1</sup> Personlig kommunikation Richard Kingstad, redaktör Aktiv träning, mailkontakt den 24 mars 2011.



medicin och psykiskt välmående. Tidningen säger sig granska kosten, välja ut vettiga och mindre vettiga val samt att förklara för läsaren vad som är bra respektive dåligt för hälsan. I form vill även motivera och inspirera människor till en mer fysisk vardag. Genom tidningen ska man få en guidning till de mål man sätter upp, allt från att springa maraton till att få en fastare rumpa. Program, övningar och tips är framtagna för såväl nybörjare till de som är på en lite högre nivå. Forskning är ett ämne som tidningen säger sig hålla sina läsare uppdaterade med. Av läsarna är 70 % kvinnor och 30 % män och genomsnittsläsaren har ett bra jobb med höga ideal. I forms huvudkontor ligger i Danmark hos Bonnier Publications och tidningen utkommer i Sverige, Danmark, Norge och Finland. För ett exempel på I forms framsida, se Bilaga 4.

### ***Datainsamling***

Datainsamlingen gick till på så vis att kostbudskapen i hälsotidningarna granskades i förhållande till Livsmedelsverkets fem kostråd. Ett nummer i taget granskades och en granskning började med att hela numret lästes igenom av studiens båda författare för att skapa en känsla av helhet. Därefter lästes numret noggrant ett flertal gånger av studiens båda författare för att identifiera artiklar och notiser som rörde kostbudskap och som svarade mot studiens syfte och frågeställningar. Frågeformuläret (se Bilaga 2) som hade utformats användes som stöd vid granskningen av varje nummer och fylldes i allt eftersom arbetet fortskred.

### **Artiklar och notiser**

Vid granskningen av tidningarna identifierades ett antal artiklar och notiser som rörde kostbudskap och som svarade mot studiens syfte och frågeställningar. Innehållet i dessa artiklar och notiser granskades och skapade ett material till frågeformulären för senare analys. Totalt identifierades 26 artiklar. Nedan nämns några exempel på identifierade artiklar.

*Mat för musklerna*, sid. 60-61 (ur Aktiv träning nr 4, 2010).

*Fett är inte farligt*, sid. 4 (ur Aktiv träning nr 6, 2010).

*12 hjärtvänliga matvanor – som gör skillnad*, sid. 32-37 (ur Aktiv träning nr 6, 2010).

*Ät skal*, sid. 42 (ur Aktiv träning nr 8, 2010).

*Sund på flera FETT bra sätt*, sid. 16-25 (ur I form nr 5, 2010).

*Guide till magnesium: Chokladhunger? Kanske suktar din kropp efter magnesium*, sid. 32-37 (ur I form nr 5, 2010).

*Ditt naturliga försvar mot cancer*, sid. 40 (ur I form nr 7, 2010).

*Genvägen till en sund och slank kropp: Minska 3 g salt & gå ned i vikt*, sid. 42-49 (ur I form nr 17, 2010).

### ***Analys***

När alla tolv nummer hade granskats och tolv frågeformulär var ifyllda påbörjades en analys av det insamlade materialet. Ett frågeformulär i taget lästes noggrant igenom, först en gång i sin helhet och därefter med betoning på en fråga i taget. Utifrån frågornas utformning registrerades de meningar och fraser som var relevanta för studiens syfte och frågeställningar. Meningarna och fraserna sammanfogades och delades upp i kategorier för att återge budskapen som texterna innehållit. De olika kategorierna formulerades därefter till olika teman utefter studiens syfte och frågeställningar. En analys av detta slag kallas innehållsanalys och är en slags textanalys.

## **Textanalys**

När man analyserar handlar det om att man skall identifiera och undersöka specifika komponenter, en textanalys handlar således om att urskilja och undersöka olika delar i en text (Bergström & Boréus, 2005).

## **Innehållsanalys**

Vare sig man kollar på TV, läser i en tidning eller surfar runt på internet så registrerar hjärnan medvetet eller omedvetet det budskap som framförs (Ekström & Larsson, 2004). En form av innehållsanalys pågår ständigt. Denna dagliga innehållsanalys som ständigt pågår skiljer sig dock från den vetenskapliga. Det finns två olika sorters innehållsanalys, en kvalitativ och en kvantitativ. Den kvantitativa innehållsanalysen behandlar ett stort omfång och drar allmänna slutsatser om en större mängd fakta. Den kvalitativa innehållsanalysen emellertid ger en djupare kunskap och ser till sammanhanget (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wägnerud, 2004). I den kvalitativa innehållsanalysen läser man noggrant textens alla delar, man ser till den helhet som finns samt till den kontext som texten ingår i. Analysen knyter sambanden mellan innebörden i texten och dess syfte (Downe-Wamboldt, 1992). Man vill få med helheten i texten och ser det som det centrala (Esaiasson et al., 2004). Ett skäl till att man använder sig av kvalitativ innehållsanalys är att de budskap som man vill åt kan vara dolt och det krävs då en noggrann och djup läsning av texten för att kunna urskilja det viktiga.

En kvalitativ innehållsanalys lämpar sig som metod vid granskning av böcker, artiklar, brev och andra tryckta material där syftet är att skaffa sig kunskap och förståelse för den text som granskas (Downe-Wamboldt, 1992). Det är en noggrann metod som kan ta fram intressant information utan att det förloras viktig fakta från ursprungsmaterialet. Den kvalitativa innehållsanalysen startar alltid med att man som granskare formulerar en övergripande problemställning som man sedan utgår från och preciserar ett antal frågor som kan ställas till textmaterialet. Den analysprocess som sedan sker kan se ut på flera olika sätt, men i generella drag kan man strukturera upp processen i ett antal essentiella punkter (Graneheim & Lundman 2004).

- Den text som skall analyseras läses noggrant igenom ett flertal gånger för att få ett fullständigt sammanhang utifrån det givna syftet.
- De meningar och fraser som är relevanta för syftet och problemställningarna sorteras ut. Dessa meningar och fraser är vad som kallas meningsbärande enheter.
- De meningsbärande enheterna sammanfogas för att sedan delas upp i kategorier som återger det budskap som texten innehållit.
- Dessa grupper kan slutligen formuleras till olika teman utefter det underliggande budskapet i texten.

Inom den kvalitativa innehållsanalysen kan även två olika ansatser urskiljas (Downe-Wamboldt, 1992).

- Manifest innehållsanalys, där det som texten direkt uttrycker, det vill säga det omedelbara budskapet, är det som analyseras. I processen delar man upp texten i kategorier.
- Latent innehållsanalys, där uppfattningen och tolkningen av budskapet som texten sänder, det vill säga den underliggande meningen i texten, är det som analyseras. I processen delar upp texten i teman.

I en studie där man granskade hur innehållet i tidningen Ladies Home Journal hade förändrats under trettio år användes en kvalitativ innehållsanalys (Demarest & Garner, 1992). Resultaten delades in i olika teman, det gjordes alltså en latent innehållsanalys. Studiens resultat visade en ökning av artiklar med politiska, sociala och ekonomiska teman under de trettio åren och en sänkning av artiklar med teman om kvinnor som husmödrar och hemmafruar.

Vid granskningen av hälsotidningarna har en kvalitativ innehållsanalys gjorts.

### ***Alternativa analyser***

Vid studiens utformning övervägdes även andra typer av textanalyser. Förutom olika innehållsanalyser lyftes även argumentationsanalys, diskursanalys och ideologianalys fram som metodförslag.

### **Argumentationsanalys**

Argumentationsanalysens fokus ligger på textens innehåll, retoriken och författarens förmåga att övertyga och förmedla sitt budskap (Bergström & Boréus, 2005). Man granskar vilka argument som författaren använder för ett visst syfte. Det kan vara en komplex analys då argument kan vara mer eller mindre genomtänkta. Syftet med en argumentationsanalys brukar vara:

- Deskriptivt syfte, ett beskrivande syfte. Analysen görs för att spalta upp och tydliggöra en argumentation som görs i en text. Denna del ingår alltid i analysen.
- Preskriptivt syfte, ett värderande syfte. Argumenten som tas upp granskas och trovärdigheten till dem värderas.
- Beviskraft, ett utvärderande syfte. Bevisen i argumentationen analyseras.

Det finns två metoder att utgå ifrån då man arbetar med en argumentationsanalys, antingen ett pro et contraschema eller ett toulminschema. Pro et contraschemat innebär att man utifrån texten utgår från en teori som man sedan söker argument för och emot. Argumenten ställs mot varandra i analysen. I analysen har man även hjälp av sin egen kunskap och sin rationella fallenhet att förstå texten. Toulminschema kräver inte någon ursprunglig teori. Det är en mer hanterbar analys som kan starta var som helst i texten och som är mer koncentrerad. Ett toulminschema är mer överskådligt och lättläst än ett pro et contraschema. I ett toulminschema urskiljer man påståendet, argumentet och antagandet i en argumentation.

Oberoende av vilket schema man använt i analysen, beskrivits och presenterats de argument som hittats i en text. Därefter är det dags att göra en kritisk granskning av dessa argument för att se dess pålitlighet. Detta delas in i tre stadier:

- Deras relevans och hållbarhet analyseras
- Gömda och dolda argument tas upp
- Alla de funna argumentens beviskraft vägs samman

Detta kan dock vara en problematisk metod då mycket ansvar ligger hos granskaren och argumenten ofta är en tolkningsfråga. I denna studie lämpade sig inte argumentationsanalys som metod därför att studiens syfte inte var att analysera författarnas förmåga att övertyga och förmedla sina budskap, utan snarare att titta på budskapens innehåll och ställa dessa mot Livsmedelsverkets fem kostråd.

### **Diskursanalys**

En diskursanalys är en metod som lämpar sig för att analysera språk (Ekström, 2008). Via språk och bilder sänds budskap ut, både medvetna och omedvetna. Med hjälp av diskursanalysen kan man undersöka hur dessa budskap visar sig i språket. Språket anses vara det som strukturerar en text i bestämda mönster och det är dessa mönster som man kan analysera med hjälp av diskursanalysen. Dock ska man vara medveten om att språket inte återger verkligheten utan snarare formar den (Bergström & Boréus, 2005). Diskursanalysen kan ha olika utgångspunkter och vara formad på olika vis men gemensamt för alla sorter är det specifika sättet att se på språket och dess utformning. Eftersom studiens syfte inte var att analysera tidningarnas språk valdes inte diskursanalysen som metod till studiens analys.

### **Ideologianalys**

I en ideologianalys analyseras textens innebörd, med fokus på maktperspektivet (Bergström & Boréus, 2005). Man tittar på den yttersta makten, ideologin, som kan påverka en människas tanke och handling. Ideologin sätts mot verkligheten för att på så vis få ett perspektiv på människans egna möjligheter. I den kritiska ideologianalysen anses ideologin vara starkt kopplad till den materiella omvärlden som finns. Att använda en ideologianalys som metod passar bäst vid granskningar av debatter inom politiska områden. Vid metodvalet i den här studiens upplägg valdes ideologianalysen bort som analysmetod, då studien inte syftar till att fokusera på någon ideologi.

## **Resultat**

Resultatet av studien redovisas i detta avsnitt utefter studiens frågeställningar, med start i studiens första frågeställning och avslut i studiens sista frågeställning. Studiens frågeställningar upprepas här för att ge en tydligare bild över hur resultatet är upplagt.

- Förekomst av kostbudskap om frukt och grönsaker, fullkornsprodukter, nyckelhålmärkta produkter, fisk samt flytande margarin och olja.
- Vad skrivs det om kostbudskapens hälsoeffekter?
- Skillnaden i kostbudskapens förekomst i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor.
- Skillnaden i vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor.

Resultatet under de olika frågeställningarna redovisas i form av tabeller och texter.

***Förekomst av kostbudskap om frukt och grönsaker, fullkornsprodukter, nyckelhålmärkta produkter, fisk samt flytande margarin och olja***

Nedan visas en tabell som redovisar resultatet av förekomsten av Livsmedelsverkets fem kostråd i tidningarnas kostbudskap. Det är antalet artiklar och notiser som innehåller kostbudskap som rör Livsmedelsverkets fem kostråd i tidningarna som har räknats.

*Tabell 1. Förekomst av kostbudskap om frukt och grönsaker, fullkornsprodukter, nyckelhålmärkta produkter, fisk samt flytande margarin och olja.*

<b>Tidning<sup>2</sup></b>	<b>Frukt och grönsaker</b>	<b>Fullkornsprodukter</b>	<b>Nyckelhålmärkta produkter</b>	<b>Fisk</b>	<b>Flytande margarin och olja</b>
<i>Aktiv träning A</i>	12	6	-	6	2
<i>Aktiv träning B</i>	10	3	1	7	-
<i>Aktiv träning C</i>	5	5	-	3	3
<i>Aktiv träning D</i>	3	2	-	3	2
<i>Aktiv träning E</i>	2	2	-	-	1
<i>Aktiv träning F</i>	6	2	-	3	-
<b>Totalt</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>8</b>
<i>I form A</i>	18	7	2	4	-
<i>I form B</i>	4	11	-	2	1
<i>I form C</i>	11	6	1	7	3
<i>I form D</i>	5	-	-	4	-
<i>I form E</i>	4	1	-	4	1
<i>I form F</i>	16	3	1	1	2
<b>Totalt</b>	<b>58</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>7</b>

Tabell 1 (se även Bilaga 5) visar att båda tidningarna har en förekomst av Livsmedelsverkets fem kostråd i sina kostbudskap i några eller något av de sex granskade numren. I tabellen kan man urskilja att budskap om frukt och grönsaker är vanligast förekommande i de båda tidningarna. Vidare kan man se att nyckelhålmärkta produkter är det av Livsmedelsverkets fem kostråd som förekommer minst i de båda tidningarnas kostbudskap. Däremellan förekom de övriga kostråden i följande fallande ordning, i tidningen Aktiv träning: fisk, fullkornsprodukter, flytande margarin och olja, respektive i tidningen I form: fullkornsprodukter, fisk, flytande margarin och olja.

<sup>2</sup> Namngivning av tidningarna, se Bilaga 3

### ***Vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter***

De positiva hälsoeffekter som hälsotidningarna skriver att ett intag av Livsmedelsverkets fem kostråd ger redovisas här i tabeller, kostråd för kostråd. Tabellerna redovisar vad tidningarna nämner för positiva hälsoeffekter av varje kostråd, i följande ordning:

Tabell 2: Frukt och grönsaker

Tabell 3: Fullkornsprodukter

Tabell 4: Nyckelhålmärkta produkter

Tabell 5: Fisk

Tabell 6: Flytande margarin och olja

Varje tabell är uppdelad i kolumner för de båda tidningarna och i rader för att visa vad tidningarna skriver om de olika kostrådens positiva hälsoeffekter. Raderna är uppdelade för att redovisa vad ett tillämpat kostråd...

... bidrar med för näringsämnen till kroppen

... förbättrar för funktioner i kroppen

... förebygger för sjukdomar

... minskar för besvär i kroppen

... stärker i kroppens försvar och fysiologi

... sänker för värden och processer i kroppen

Dessutom redogörs tidningarnas övriga rekommendationer och notiser kring kostrådet i text under varje tabell. Här redovisas också eventuella negativa hälsoeffekter utav tillämpning av kostrådet, om tidningarna har nämnt sådana.

## Frukt och grönsaker

Tabell 2. Positiva hälsoeffekter av ett intag av frukt och grönsaker enligt Aktiv träning och I form, 2010.

Aktiv träning	I form
Bidrar med... ... B-vitaminer som höjer humöret ... C-vitaminer och andra antioxidanter ... kostfibrer som är bra för magen ... kolhydrater som främjar proteinupptaget och ger bränsle till musklerna	Bidrar med... ... vitaminer och mineraler ... antioxidanter ... C-vitaminer som ökar järnupptagningsförmågan ... kostfibrer som ökar mättnadskänslan
Förbättrar... ... konditionen ... kroppens uppbyggnad	Förbättrar... ... minnet ... synen
Förebygger... ... hjärt- kärlsjukdomar ... blodproppar	Förebygger... ... hjärt- kärlsjukdomar ... cancer
Förebygger... ... cancer ... diabetes	Förebygger... ... depressioner ... magsår
Minskar... ... bildningen av mjölksyra ... risken för inflammationer ... risken för övervikt tack vare ett lågt kaloriinnehåll	Minskar... ... allergiska besvär ... risken för övervikt tack vare ett lågt kaloriinnehåll
Stärker immunförsvaret	Stärker... ... immunförsvaret ... senor och leder
Sänker... ... blodtrycket genom att blodkärlen vidgas ... LDL kolesterolet	Sänker fettinlagringen

Tidningen Aktiv träning beskriver frukt och grönsaker som ”Nyttigheter som kan förbättra konditionen”. Tabell 2 visar att Aktiv träning beskriver många positiva hälsoeffekter av ett intag av frukt och grönsaker, bland annat att de bidrar med många viktiga vitaminer och mineraler och att de ger ett skydd mot hjärt- kärlsjukdomar och cancer. Tidningen nämner att 500 gram frukt och grönsaker per dag är att föredra. Dessutom rekommenderar Aktiv träning grova grönsaker, ångkokning och att frukt och grönsaker ska ätas med skalet på, dock efter tvättning och inte vid intag av granatäpple.

I Tabell 2 kan man se att I form i likhet med Aktiv träning beskriver många positiva hälsoeffekter av ett intag av frukt och grönsaker, bland annat att de bidrar med många viktiga vitaminer och mineraler och att de ger ett skydd mot hjärt- kärlsjukdomar och cancer. I form



beskriver också flera gynnande faktorer för viktnedgång, till exempel skriver I form att man kan "Frossa i frukt och grönt för de innehåller inga kalorier". Vidare beskrivs avokadons hälsoeffekter på följande vis: "Avokadons fett signalerar till kroppens fett att inte ta upp mer fett". Bland de få negativa hälsoeffekterna nämns gifter, besprutning av frukt, bakterier och högt sockerinnehåll som inte är gynnsamt för en viktnedgång. Bland annat uttrycker sig tidningen I form på följande vis: "Se upp med: vindruvor, ananas, clementin, nektarin, körsbär samt torkad frukt!"

## Fullkornsprodukter

Tabell 3. Positiva hälsoeffekter av ett intag av fullkornsprodukter enligt Aktiv träning och I form, 2010.

Aktiv träning	I form
Bidrar med... ... vitaminer och mineraler ... antioxidanter ... fibrer som håller igång magen och matsmältningen ... järn vilket är bra för de syretransporterande röda blodkropparna	Bidrar med... ... vitaminer och mineraler ... K-vitaminer som är bra för blodets koagulering ... magnesium som är bra för ämnesomsättningen ... folat som minskar risken för depressioner ... järn vilket är bra för de syretransporterande röda blodkropparna
Förbättrar... ... mättnadskänslan ... prestationsförmågan	Förbättrar... ... mättnadskänslan ... matsmältningen ... ämnesomsättningen ... blodets koagulering
Förebygger hjärt- kärlsjukdomar	Förebygger... ... hjärt- kärlsjukdomar ... cancer ... depressioner
Minskar risken för ostabilt blodsocker	Minskar... ... risken för ostabilt blodsocker ... risken för övervikt
Stärker... ... immunförsvaret ... skelettet	-
Sänker... ... blodtrycket ... LDL kolesterolet	Sänker... ... LDL kolesterolet ... östrogenhalten

Tabell 3 visar att såväl Aktiv träning som I form nämner flera positiva hälsoeffekter av ett intag av fullkornsprodukter. Bland annat betonas innehållet av fibrer som är bra för

matsmältningen och mättnadskänslan. De båda tidningarna nämner också att ett intag av fullkornsprodukter håller blodssockret i schack.

Aktiv träning rekommenderar ett dagligt intag av fullkornsprodukter, gärna tre till fyra skivor fullkornsbröd om dagen. I form nämner att 100 gram fullkornsprodukter bör intas dagligen.

### Nyckelhålmärkta produkter

Tabell 4. Positiva hälsoeffekter av ett intag av nyckelhålmärkta produkter enligt Aktiv träning och I form, 2010.

Aktiv träning	I form
-	Bidrar med ett lägre saltinnehåll
-	Förbättrar hjärnimpulserna
-	Förebygger hjärt- kärlsjukdom
Minskar risken för övervikt	Minskar risken för övervikt
-	Sänker blodtrycket

I Tabell 4 visar att Aktiv träning nämner en positiv hälsoeffekt av ett intag av nyckelhålmärkta produkter, medan I form nämner fem stycken. Båda tidningarna nämner att nyckelhålmärkta produkter är gynnsamma för viktminskning eller för att hålla vikten.

## Fisk

Tabell 5. Positiva hälsoeffekter av ett intag av fisk enligt Aktiv träning och I form, 2010.

Aktiv träning	I form
<p>Bidrar med...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... nyttiga fettsyror</li> <li>... vitaminer, mineraler och antioxidanter</li> <li>... selen som påverkar humöret positivt</li> <li>... proteiner som är muskeluppbyggande</li> <li>... järn, som är bra för de syretransporterande röda blodkropparna</li> </ul>	<p>Bidrar med...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... nyttiga fettsyror</li> <li>... vitaminer och mineraler</li> <li>... selen som förebygger benskörhet</li> </ul>
<p>Förbättrar...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... överföringen av hjärnimpulser</li> <li>... minnet</li> <li>... koncentrationsförmågan</li> <li>... ämnesomsättningen</li> <li>... synen</li> </ul>	<p>Förbättrar...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... minnet</li> <li>... hörseln tack vare en ökad blodgenomströmning</li> </ul>
<p>Förebygger...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... hjärt- kärlsjukdomar</li> <li>... cancer</li> <li>... diabetes</li> <li>... depression</li> <li>... och dämpar överbelastning vid träning</li> </ul>	<p>Förebygger...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... hjärt- kärlsjukdomar</li> <li>... hudcancer</li> <li>... depressioner</li> </ul>
<p>Minskar...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... risken för inflammationer</li> <li>... risken för övervikt tack vare ett lågt kaloriinnehåll</li> </ul>	<p>Minskar...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... risken för inflammationer</li> <li>... risken för övervikt tack vare ett lågt kaloriinnehåll</li> </ul>
<p>Stärker...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... immunförsvaret</li> <li>... skelettet</li> </ul>	<p>Stärker...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... huden</li> <li>... senor och leder</li> </ul>
<p>Sänker LDL kolesterolet</p>	<p>Sänker blodtrycket</p>

Tabell 5 visar att såväl Aktiv träning som I form nämner ett flertal positiva hälsoeffekter av ett intag av fisk. Båda tidningarna betonar innehållet av viktiga fettsyror som förebygger hjärt- kärlsjukdomar. Proteininnehållet i fisk nämns också i de båda tidningarna. I form skriver att "Proteinet i fisk trycker ned blodtrycket i botten". Tidningen rekommenderar 50 gram fet fisk per dag, eller ett intag av fisk två gånger i veckan där det totala intaget är 300 gram per vecka.

Aktiv träning nämner några negativa hälsoeffekter av ett intag av fisk, nämligen tungmetaller, en ökad risk för näsblod, sänkt immunförsvaret och ett ökat sötsug.

## Flytande margarin och olja

Tabell 6. Positiva hälsoeffekter av ett intag av flytande margarin och olja enligt Aktiv träning och I form, 2010.

Aktiv träning	I form
Bidrar med nyttiga fettsyror	Bidrar med E-vitamin som är bra för nervsystemet
Förbättrar cirkulationssystemet positivt	Förbättrar hjärnverksamheten
Förebygger träningsvärk	Förebygger... ... hjärt- kärlsjukdomar ... bröstcancer
Minskar... ... risken för åderförkalkning ... risken för depressioner	Minskar... ... risken för övervikt
Stärker... ... huden ... lederna ... immunförsvaret	Stärker... ... huden ... senor och leder
Sänker... ... kolesterolvärdet ... andel skadligt fett i blodet	Sänker... ... kolesterolvärdet ... blodtrycket

Tabell 6 visar att både Aktiv träning och I form nämner flera positiva hälsoeffekter av ett intag av flytande margarin och olja. Bland annat nämner de båda tidningarna att det sänker kolesterolvärdet och bidrar till en stark hud.

Aktiv träning nämner att 2-3 teskedar flytande margarin eller olja per dag är att rekommendera.

### ***Skillnaden i kostbudskapens förekomst i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor***

I Tabell 1 (se även Bilaga 5) syns skillnaden i förekomsten av Livsmedelsverkets fem kostråd i tidningen för män, Aktiv träning, jämfört med tidningen för kvinnor, I form. Gemensamt för de båda tidningarna är att förekomsten av budskap innehållande frukt och grönsaker dominerar, likaså att förekomsten av budskap innehållande nyckelhålmärkta produkter är minst framträdande. Såväl budskap om frukt och grönsaker som nyckelhålmärkta produkter nämns dock mer frekvent i tidningen som riktar sig till kvinnor, I form, än i tidningen som riktar sig till män, Aktiv träning. Överhuvudtaget innehåller tidningen I form, som vänder sig till kvinnor, fler budskap rörande Livsmedelsverkets fem kostråd än vad tidningen Aktiv träning, som vänder sig till män, gör. Dock finns det en marginell skillnad i förekomsten av budskap kring flytande margarin och olja, där tidningen som vänder sig till män, Aktiv träning, nämner budskapet en gång mer än vad tidningen som vänder sig till kvinnor, I form, gör.

### ***Skillnaden i vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor***

Resultatet för skillnaden i vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor kommer här att redovisas i punktform, kostråd för kostråd. Först ut är frukt och grönsaker, därefter kommer fullkorn, nyckelhålmärkta produkter, fisk och slutligen flytande margarin och olja.

#### **Frukt och grönsaker**

Positiva hälsoeffekter av ett intag av frukt och grönsaker som nämns...

... i Aktiv träning men inte i I form

- Förebygger diabetes
- Förbättrar konditionen
- Sänker blodtrycket
- Sänker LDL kolesterolet
- Minskar bildningen av mjölksyra
- Främjar proteinupptaget och ger bränsle till musklerna

... i I form men inte i Aktiv träning

- Skyddar huden mot UV-strålning
- Förbättrar synen
- Hämmar magsårsbildning
- Lindrar allergier
- Ökar järnupptagningsförmågan
- Förbättrar minnet

Gällande de negativa hälsoeffekterna av ett intag av frukt och grönsaker innehåller tidningen som vänder sig till män, Aktiv träning, inga beskrivningar medan tidningen som vänder sig till kvinnor, I form, tar upp några beskrivningar, till exempel högt sockerintag och besprutning med gifter.

## Fullkornsprodukter

Positiva hälsoeffekter av ett intag av fullkornsprodukter som nämns...

... i Aktiv träning men inte i I form

- Reglerar blodtrycket
- Stärker immunförsvaret
- Förbättrar prestationsförmågan
- Stärker skelettet

... i I form men inte i Aktiv träning

- Sänker östrogenhalten vilket förebygger bröstcancer
- Förebygger tarmcancer
- Förbättrar blodets koaguleringsförmåga
- Förebygger depressioner
- Bra för ämnesomsättningen
- Gynnar viktnedgång

## Nyckelhålmärkta produkter

Positiva hälsoeffekter av ett intag av nyckelhålmärkta produkter som nämns...

... i Aktiv träning men inte i I form

-

... i I form men inte i Aktiv träning

- Innehåller mindre salt
- Sänker blodtrycket
- Bra för hjärtat
- Bra för hjärnan

## Fisk

Positiva hälsoeffekter av ett intag av fisk som nämns...

... i Aktiv träning men inte i I form

- Dämpar och förebygger överbelastning vid träning
- Förebygger diabetes
- Påverkar humöret positivt
- Bidrar med järn vilket är bra för de syretransporterande röda blodkropparna
- Bra för ämnesomsättningen
- Förbättrar synen
- Innehåller proteiner som är muskeluppbyggande och ger mättadskänsla

... i I form men inte i Aktiv träning

- Bra för huden
- Förbättrar hörseln tack vare en ökad blodgenomströmning

Gällande de negativa hälsoeffekterna av ett intag av fisk innehåller tidningen som vänder sig till kvinnor, I form, inga beskrivningar medan tidningen som vänder sig till män, Aktiv träning, tar upp några beskrivningar, till exempel tungmetaller och försämrat immunförsvar.

### **Flytande margarin och olja**

Positiva hälsoeffekter av ett intag av fisk som nämns...

... i Aktiv träning men inte i I form

- Bidrar med nyttiga fettsyror
- Bidrar till en fräsch och spänstig hud
- Stärker lederna
- Minskar risken för depressioner
- Stärker immunförsvaret
- Lindrar träningsvärken

... i I form men inte i Aktiv träning

- Innehåller E-vitaminer som är bra för nervsystemet
- Förebygger bröstcancer
- Bra för hjärnan
- Gynnar viktminskning

## **Diskussion**

Studiens diskussion är upplagd efter studiens frågeställningar, där de viktigaste resultaten diskuteras och ställs i förhållande till studiens bakgrund. Nya frågor väcks till liv och lägger en grund för framtida forskning inom området. När alla frågeställningars resultat har diskuterats kommer en metoddiskussion följt av en slutsats.

### ***Förekomst av kostbudskap om frukt och grönsaker, fullkornsprodukter, nyckelhålmärkta produkter, fisk samt flytande margarin och olja i de granskade tidningarna***

Tabell 1 (se även Bilaga 5) visar att båda tidningarna har en förekomst av Livsmedelsverkets fem kostråd i sina kostbudskap i några eller något av de sex granskade numren. Detta är positivt för folkhälsan i Sverige, eftersom goda kostvanor är kopplat till god hälsa och är en viktig del i en människas livsstil (Abrahamsson et al., 2006). Livsmedelsverkets fem kostråd ska hjälpa människor att äta hälsosamt och tillämpa goda kostvanor, vilket är en förutsättning för att må bra både nu och i framtiden (Livsmedelsverket, 2011a). Hälsokommunikation är en bas för hälsofrämjande arbete (Ewles & Simnett, 2005). Genom att förmedla Livsmedelsverkets fem kostråd i ett så kraftfullt medie som tidningar kan det således bidra till att förbättra människors kostvanor och hälsa (Wakefield, Loken & Hornik, 2010).

I Tabell 1 (se även Bilaga 5) kan man urskilja att budskap om frukt och grönsaker är det vanligast förekommande kostrådet i de båda tidningarna. Detta kan bero på frukt och grönsakers stora hälsovinster, bland annat dess höga innehåll av näring, vitaminer och mineraler (Livsmedelsverket, 2011c). Dessutom är det låga energiinnehållet och möjligheten till viktnedgång något som kan locka skribenter till att skriva artiklar om frukt och grönsaker. Genom goda kostvanor, bland annat i form av frukt och grönsaker, kan övervikt och en rad

välfärdssjukdomar förebyggas (Abrahamsson et al., 2006). I dagens samhälle är konkurrensen stor mellan medierna och de tvingas ständigt att tävla för att fånga individens uppmärksamhet (Jarlbro, 2004). Något som det ständigt skrivs om är just olika viktminskningsmetoder och i och med frukt och grönsakers låga energiinnehåll kan ett budskap om ett intag av frukt och grönsaker vinklas till viktminskning. Genom att fokusera på den hälsosamma maten som en dietmat på det här viset tenderar den nyttiga maten att framstå som en bantningsdiet, något som kan locka läsare (Berg & Magnusson, 2009).

Vidare kan man i Tabell 1 (se även Bilaga 5) se att nyckelhålmärkta produkter är det av Livsmedelsverkets fem kostråd som förekommer minst i de båda tidningarnas kostbudskap, så lite som fyra gånger i sex nummer av tidningen I form och endast en gång i sex nummer av tidningen Aktiv träning. Detta är en frustrerande upptäckt då nyckelhålmärkningen är en symbol från Livsmedelsverket som ska hjälpa människor till att tillämpa goda kostvanor och leva hälsosammare (Livsmedelsverket, 2011e). Valet av nyckelhålmärkta produkter kan bidra till en minskad risk för övervikt, hjärt- kärlsjukdomar, högt blodtryck, karies, benskörhet, typ 2-diabetes, förstoppning och vissa typer av cancer. Flera av dessa risker tas upp i de båda tidningarna och tidningarna föreslår att riskerna kan förebyggas med olika typer av kosthållningar, men nästan inget nämns om nyckelhålmärkta produkter. En anledning till att tidningarna inte skriver om nyckelhålmärkta produkter kan vara att nyckelhålmärkta produkter inte lämpar sig i första hand till människor som behöver mycket energi, till exempel om vid hård idrottsbelastning, sjukdom eller vid behov av viktuppgång (Livsmedelsverket, 2011e). Samtidigt tar de båda tidningarna ofta upp ämnen om viktnedgång och kalorislåga livsmedel, så någon logik i att utelämna de nyckelhålmärkta produkterna av den anledningen verkar inte existera. Än en gång lutar det åt att medierna tävlar för att fånga individens uppmärksamhet, på grund av den hårda konkurrensen mellan medierna (Jarlbro, 2004). De kostråd som finns har egentligen inte förändrats på en lång tid, men att gå ut med det i form av att till exempel förespråka nyckelhålmärkta produkter i media skulle kanske inte sälja några tidningar (Berg & Magnusson, 2009).

### ***Vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter***

De effekter som tidningarna har skrivit om kommer här att diskuteras kostråd för kostråd.

#### **Frukt och grönsaker**

I tidningen Aktiv träning beskrivs hälsoeffekterna av frukt och grönt uteslutande som positiva. I båda tidningarna kan man läsa om de viktiga mineralerna, vitaminerna samt antioxidanterna som frukt och grönt innehåller (Abrahamsson et al, 2006). Aktiv träning rekommenderar ett intag av frukt och grönsaker om 500 gram dagligen, vilket är helt enligt Livsmedelsverkets rekommendationer. Genom att dagligen inta cirka 500 gram frukt och grönsaker kan man nämligen förebygga hjärt- kärlsjukdomar, blodproppar samt cancer. Precis som Livsmedelsverket (2011c) rekommenderar Aktiv träning ett intag av grova grönsaker såsom rotfrukter och broccoli. Båda tidningarna betonar det låga kaloriinnehållet i frukt och grönsaker, vilket kan locka läsare i jakten på viktminskningsmetoder (Berg & Magnusson, 2009). Det kan dock bli uppenbart förvirrande ibland. I form nämner till exempel vid ett tillfälle frukt och grönsaker som kalorislåga livsmedel som det kan frossas i utan viktuppgång, för att senare varna för vissa frukters höga sockernehåll som inte är gynnsamt för att hålla vikten eller för att gå ned i vikt. Detta är en motsägelsefull kommunikation och än en gång känns det som att konkurrensen bland medierna tar överhanden och tidningen skriver det som tros kan locka läsare för stunden, snarare än att förlita sig på vetenskapen (Sandberg, 2004).



Ett exempel på såväl hets kring viktnedgång som ett sätt att locka läsare snarare än att skriva vetenskapligt är ett citat ur I form: ”Välkänd mat mättar bäst – spara 36 % av dina kcal genom att äta välkänd mat”. Under dessa omständigheter blir individen själv tvungen att välja vad denne ska tro på, något som kan vara svårt när medierna dignar av olika kostbudskap (Johansson, 2006).

### **Fullkornsprodukter**

Båda tidningarna formulerar uteslutande positiva hälsoeffekter av ett intag av fullkornsprodukter. De belyser precis som Livsmedelsverket (2011d) fullkornsprodukternas innehåll av viktiga näringsämnen och kostfiber. Dessutom beskrivs de enligt Livsmedelsverket kända hälsoeffekterna i form av minskade risker för övervikt, hjärt-kärlsjukdomar och typ 2-diabetes. Livsmedelsverket har idag inga rekommendationer om en viss mängd fullkornsprodukter per dag, men det finns riktlinjer som pekar på 70 gram fullkorn per dag till kvinnor och 90 gram till män. Tidningen Aktiv träning rekommenderar 3-4 skivor fullkornsbröd per dag. Detta kan jämföras med Livsmedelsverkets råd om att välja fullkornsprodukter i första hand när man ska äta bröd, pasta, ris, flingor och gryn. Tidningen I form ger en rekommendation om 100 gram fullkorn per dag, vilket överskrider Livsmedelsverkets riktlinjer. Tidningen I form riktar sig dessutom till kvinnor som enligt Livsmedelsverket inte behöver inta mer än 70 gram fullkorn per dag. Detta är ett exempel på hur missvisande ett kostbudskap kan bli, speciellt om det når fel mottagare (Jarlbro, 2004). Eftersom befintliga kostvanor ser olika ut bland individer, är Livsmedelsverkets kostråd och riktlinjer avsedda för ett professionellt bruk (Abrahamsson et al., 2006). En rekommendation om att äta mer fullkornsprodukter passar inte den som redan äter mer fullkornsprodukter än nödvändigt.

### **Nyckelhålmärkta produkter**

De båda tidningarna nämner positiva hälsoeffekter av ett intag av nyckelhålmärkta produkter. Effekterna som nämns vinklas mest till viktnedgång, något som är ett återkommande ämne i tidningarna. Nyckelhålmärkta produkter kan mycket väl leda till viktnedgång då dessa innehåller mindre fett, socker och salt men mer fibrer och fullkorn än andra produkter av samma typ (Livsmedelsverket, 2011e). Nyckelhålmärkta produkter är dock inte endast till för människor som vill gå ned i vikt, utan lämpar sig till alla som vill leva hälsosamt, med ett undantag för människor med högt energibehov. Detta nämns inte i tidningarna vilket kan leda till att budskapet blir missvisande om det når fel mottagare (Jarlbro, 2004). ”Fel” mottagare i detta fall är till exempel en hårt tränande individ som behöver gå upp i vikt.

### **Fisk**

De positiva hälsoeffekterna av ett intag av fisk som de båda tidningarna belyser stämmer till stor del överens med Livsmedelsverkets (2011f) information. Bland annat nämns fiskens nyttiga vitaminer, mineraler och framförallt fettsyror. Tidningen I form rekommenderar ett intag av 300 gram fisk per vecka, något som stämmer bra överens med Livsmedelsverkets rekommendation om fisk 2-3 gånger i veckan, där en portion fisk är cirka 100-150 gram. Tidningen Aktiv träning tar upp tungmetaller som en negativ aspekt gällande fiskkonsumtion. För att minska intaget av skadliga ämnen rekommenderar Livsmedelsverket en variation av sorterna vid fiskkonsumtion. Detta tar inte Aktiv träning upp, något som kan tyda på okunskap eller än en gång tävlingsandan mellan medierna. Genom att skriva stora rubriker om risker kan känslomässiga reaktioner väckas hos läsarna som lockas till tidningen (Sandberg,

2004). I Sandbergs avhandling ”Medier & fetma: en analys av vikt” kan man läsa om en tidigare studie där tydliga paralleller kunde dras mellan människors riskuppfattning kring mat och hur media framställer risker kring livsmedel.

### **Flytande margarin och olja**

Båda tidningarna belyser den minskade risken för hjärt- kärlsjukdomar som en positiv hälsoeffekt av ett intag av flytande margarin och olja. Livsmedelsverket (2011b) menar att det flytande margarin och oljan bidrar med omättade fettsyror istället för mättade fettsyror och att ett intag av flytande margarin och olja på så vis förebygger hjärt- kärlsjukdomar. Fettsammansättningen är dock inget tidningarna betonar, de beskriver snarare mer konkreta effekter så som lindrad träningsvärk och, än en gång, viktminskning. Detta beror troligen på att tidningarna vill fokusera på sina läsare och skriva om hälsoeffekter som kan väcka intresse. Media väljer ofta att framföra budskap som väcker känslor hos läsarna (Jarlbros, 2004). Genom att framföra budskapen på ett förenklat och lockande sätt kan läsarens intresse fångas.

### ***Skillnaden i kostbudskapens förekomst i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor***

I Tabell 1 (se även Bilaga 5) kan skillnaden i förekomsten av tidningarnas budskap utläsas. Tidningen I form som vänder sig till kvinnor innehåller fler budskap rörande Livsmedelsverkets fem kostråd än vad tidningen Aktiv träning, som vänder sig till män, gör. Man kan också se hur förekomsten av budskap kring frukt och grönsaker är högre i tidningen för kvinnor än i tidningen för män. Detta visar att tidningar utformas och styrs av läsarnas egenskaper (Bengtsson, 2001). Kvinnor äter mer frukt och grönsaker än män (Abrahamsson et al., 2006). Dessutom är det 12 % av kvinnorna jämfört med 4 % av männen som får i sig de rekommenderade 500 grammen frukt och grönsaker dagligen (Becker, 2009).

Det sägs att kvinnor är mer intresserade av att kosten ska vara hälsosam (Abrahamsson et al., 2006). Om detta stämmer kan det vara positivt för folkhälsan att tidningar som vänder sig till kvinnor skriver om Livsmedelsverkets fem kostråd i större utsträckning än vad tidningar som vänder sig till män gör, då det är den med intresse som väljer att läsa notiserna och artiklarna i tidningarna (Svederberg, Svensson & Kindeberg, 2001).

Budskap kring flytande margarin och olja förekommer en gång mer i tidningen som riktar sig till män, Aktiv träning, än i tidningen som riktar sig till kvinnor, I form. Denna skillnad är förvisso marginell, men kan förklaras av att män äter mer kött, som med fördel kan stekas i flytande margarin eller olja, än vad kvinnor gör (Abrahamsson et al., 2006).

### ***Skillnaden i vad det skrivs om kostbudskapens hälsoeffekter i en hälsotidning som riktar sig till män respektive en hälsotidning som riktar sig till kvinnor***

I skillnaderna av beskrivna hälsoeffekter vid en kosthållning innehållande Livsmedelsverkets fem kostråd kan man utläsa ett tema kring träning och en stark kropp i kostbudskapen i Aktiv träning, som vänder sig till män. Exempel på dessa är:

- Förbättrar konditionen
- Minskar bildningen av mjölksyra
- Främjar proteinupptaget och ger bränsle till musklerna
- Förbättrar prestationsförmågan
- Stärker skelettet
- Dämpar och förebygger överbelastning vid träning
- Innehåller proteiner som är muskeluppbyggande
- Lindrar träningsvärken

Detta kan kopplas till hur media framställer män som starka och muskulösa (Jarlbro, 2006). Tittar man istället på de hälsoeffekter som beskrivs i tidningen I form, som vänder sig till kvinnor, kan man se ett annorlunda tema:

- Bra för huden
- Förbättrar synen
- Förbättrar minnet
- Bra för ämnesomsättningen
- Gynnar viktnedgång

Detta kan vara ett sätt för medierna att göra skillnad på manligt och kvinnligt. Media påverkar synen på vad som är manligt och kvinnligt (Hirdman, 2001). Genom att betona hälsoeffekter som ger en stark och muskulös kropp i en hälsotidning som vänder sig till män och att inte göra detta i en tidning som vänder sig till kvinnor kan bidra till ett samhälle som inte är jämställt (Josefsson, 2005).

Aktiv träning, som vänder sig till män, beskriver ett intag av frukters skal som positivt. Samtidigt beskriver I form, som vänder sig till kvinnor, frukters skal som giftiga och besprutade, alternativt fulla med bakterier. Detta kan än en gång visa på en skildring om att män ska vara hårda och inte bry sig om risker medan kvinnor ska vara försiktigare (Conell, 2002).

### ***Metoddiskussion***

Det valda upplägget och tillvägagångssättet lämpade sig väl för studiens syfte och frågeställningar. Det utformade frågeformuläret fungerade bevisligen efter en första pilotstudie och behövde ingen vidare redigering. Granskningen av tidningarna har skett på ett metodiskt och noggrant sätt. Analysen har varit givande och inga problem har stötts på under studiens gång. Ett mer betydelsefullt resultat hade kunnat utvinnas om granskningen hade omfattat ett större antal nummer av de båda tidningarna. Dock har den befintliga granskningen lett till ett relevant resultat med flera diskussionsfrågor som underlag för vidare forskning.

### ***Slutsats***

I denna studie har två hälsotidningars kostbudskap granskats i förhållande till Livsmedelsverkets fem kostråd. I studien har man sett att hälsotidningar kommunicerar med kostbudskap till sina läsare i allra högsta grad. Livsmedelsverkets fem kostråd förekommer mer eller mindre i tidningarna vilket kan vara hälsofrämjande för läsarna på sikt, förutsatt att rätt budskap når rätt person. Det förekommer skillnader i såväl förekomsten som i framförandet av kostråden och dess hälsoeffekter i en tidning som vänder sig till män jämfört med en tidning som vänder sig till kvinnor. För vidare forskning hade det varit av intresse att undersöka mäns respektive kvinnors uppfattningar kring kostbudskapen i hälsotidningarna. Detta hade kunnat ge en djupare insikt i hur människor väljer att ställa sig till Livsmedelsverkets fem kostråd och hur media påverkar dessa val.

## Referenser

- Abrahamsson, L., Andersson, A., Becker, W. & Nilsson, G. (2006). *Näringslära för högskolan*. Stockholm: Liber.
- Ahrne, G., Roman, C. & Franzén, M. (2003). *Det sociala landskapet*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.
- Antonovsky, A. (1995). *Hälsans mysterium*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Andersen, A. E. & DiDomenico, L. (1992). Diet Vs. Shape Content of Popular Male and Female Magazines: A Dose-Response Relationship to the Incidence of Eating Disorders? *International Journal of Eating Disorders*, 11 (3), 283-287.
- Ata, R. N., Lally, M. M. & Ludden, A. B. (2006). The Effects of Gender and Family, Friend, and Media Influences on Eating Behaviors and Body Image During Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 36 (8), 1024-1037.
- Bandura A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44 (9), 1175-1184.
- Bandura, A. (2004). Health promotion by Social Cognitive means. *Health Education & Behaviour*, 31 (2), 143-164.
- Becker, W. (2009). *Indikatorer för bra matvanor: Resultat från intervjuundersökningar 2008*. Hämtad den 11 april 2011 från Livsmedelsverket: [http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/mat\\_naring/2009/2009\\_livsmedelsverket\\_22\\_in\\_dikatorer\\_bra\\_matvanor.pdf](http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/mat_naring/2009/2009_livsmedelsverket_22_in_dikatorer_bra_matvanor.pdf)
- Bengtsson, J. (2001). *Mäktiga medier, mager demokrati*. Stockholm: Bilda förlag.
- Berg, C. & Magnusson, M. (2009). *Media ger skev bild av mat och hälsa*. Hämtad den 4 april från Göteborgsposten: <http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.247618-media-ger-skev-bild-av-mat-och-halsa>
- Bergström, G. & Boréus, K. (2005). *Textens Mening och Makt: Metodbok i Samhällsvetenskaplig Text- och Diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Brunner, B., Brunner, H., & Larissa, R. (2009). 101 ways to improve health reporting: A comparison of the types and quality of health information in men's and women's magazines. *Public Relations Review*, 36 (1), s. 84-86.
- Cancel, C. (2010). *Välkommen till Aktiv Träning*. Hämtad den 4 april 2011 från Aktiv Träning: <http://aktivtraning.se/om-tidningen>
- Callmer, E. (2005). *Hälsoinformation om mat i Sverige: Behov, kartläggning och visioner*. Hämtad den 4 april 2011 från Livsmedelsverket: [http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/mat\\_naring/uppdrag\\_underlag\\_05/halsoinformation\\_om\\_mat\\_i\\_sverige.pdf](http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/mat_naring/uppdrag_underlag_05/halsoinformation_om_mat_i_sverige.pdf)

- Connell, R. W. (1999). *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos.
- Demarest, J. & Garner, J. (1992). The representation of women's roles in women's magazines over the past 30 years. *Journal of Psychology*, 126, (4), 357-369.
- Dimbleby, R., & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 13, (3), 313-321.
- Ek, S. (2005). *Om information, media och hälsa i en samhällelig kontext: En empirisk och analytisk studie*. Åbo: Åbo akademiska förlag.
- Ekman, K. (1998). *Var så god: makt, kön och media*. Stockholm: Rabén Prisma.
- Ekström, M. (2008). *Mediernas språk*. Malmö: Liber.
- Ekström, M. & Larsson, L. Å. (2004). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wägnerud, L. (2004). *Metodpraktiken: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norrstedts Juridik.
- Ewles, L. & Simnett, I. (2005). *Hälsoarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Graneheim, U. H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, (2), 105-112.
- Hanson, A. (2004). *Hälsopromotion i arbetslivet*. Lund: Studentlitteratur.
- Hirdman, A. (2001). *Tilltalande bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas.
- Hirdman, Y. (1988). *Genussystemet: Teoretiska funderingar kring kvinnors sociala underordning*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- I form. (u.å.). *Om tidningen I form*. Hämtad den 4 april 2011 från I form: <http://iform.se/om-i-form/om-tidningen-i-form>
- Jarlbro, G. (2004). *Hälsokommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, T. (2006). *Makeovermani*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Josefsson, H. (2005). *Genus: hur påverkar det dig*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Klint-Nilsson, A. & Linder, R. (2005). *Kjoltyg och magiska skönhetsunder: En jämförande diskursanalys av hur journalisterna på Veckorevyn representerar kvinnan*. C-uppsats. Luleå tekniska universitet, Institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap.
- Kleberg, M. (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Hämtad den 4 april 2011 från Högskoleverket: [http://www.hsv.se/download/18.539a949110f3d5914ec800083398/isbn\\_41-3.pdf](http://www.hsv.se/download/18.539a949110f3d5914ec800083398/isbn_41-3.pdf)

- Livsmedelsverket. (2011a). *Mat och näring: Kostråd*. Hämtad den 11 april 2011 från Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kostrad/>
- Livsmedelsverket. (2011b). *Mat och näring: Kostråd: Flytande margarin och olja*. Hämtad den 15 april 2011 från Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kostrad/Vuxna/Flytande-margarin-och-olja/>
- Livsmedelsverket. (2011c). *Mat och näring: Kostråd: Frukt och grönt*. Hämtad den 15 april 2011 från Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kostrad/Vuxna/Frukt-och-gront/>
- Livsmedelsverket. (2011d). *Mat och näring: Kostråd: Fullkorn*. Hämtad den 15 april 2011 från Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kostrad/Vuxna/Fullkorn/>
- Livsmedelsverket. (2011e). *Mat och näring: Kostråd: Nyckelhålet*. Hämtad den 15 april 2011 från Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Nyckelhalet/>
- Livsmedelsverket. (2011f). *Mat och näring: Kostråd: Råd om fisk*. Hämtad den 15 april 2011 från Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kostrad/Rad-om-fisk/>
- Mundray, K. & Ogden, J. (1996). The effect of media on Body Satisfaction: the role of gender and size. *European Eating Disorders Review*, 4(3), 171-182.
- Pajares, F. (2002). *Overview of social cognitive theory and of self-efficacy*. Hämtad den 4 april 2011 från Emory University: <http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/eff.html>
- Philipson, S., Uddenberg, N., Jeffner, A., Kallenberg, K., Nordenfelt, L., Qvarsell, R., Salomonsson, A., Sachs, L. & Tibblin, G. (1989). *Hälsa som livsmening*. Stockholm: Gotab.
- Rydqvist, L. G. & Winroth, J. (2008). *Idrott, friskvård, hälsa och hälsopromotion*. Malmö: SISU Idrottsböcker.
- Sandberg, H. (2004). *Medier & fetma: en analys av vikt*. Doktorsavhandling, Lunds universitet, Sociologiska institutionen.
- Socialdepartementet. (2002). *Mål för folkhälsan*. Hämtad den 29 mars 2011 från Regeringskansliet: <http://www.regeringen.se/content/1/c4/12/59/ce6a4da9.pdf>
- Strömbäck, J. (2000). *Makt och medier: samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur.
- Svederberg, E., Svensson, L. & Kindeberg, T. (2001). *Pedagogik i hälsofrämjande arbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Världshälsoorganisationen. (1998). *Hälsa21: hälsa för alla på 2000-talet en introduktion*. Hämtad den 4 april 2011 från Statens Folkhälsoinstitut: <http://www.fhi.se/PageFiles/3162/h21.pdf>
- Världshälsoorganisationen. (2004). *Global strategy on diet, physical activity and health*. Hämtad den 4 april 2011 från Världshälsoorganisationen: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_english\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf)
- Wakefield, M. A., Loken, B. & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behavior. *Lancet*, 376 (9), s. 1261-1271.

# Vill du äta hälsosamt?

**Ät mycket frukt och grönt  
– gärna 500 gram per dag!**

**Välj i första hand fullkorn  
när du äter bröd, flingor,  
gryn, pasta och ris!**

**Välj gärna  
nyckelhålsmärkt!**

**Ät fisk ofta  
– gärna 2-3 gånger i veckan!**

**Byt till flytande  
margarin eller olja  
när du lagar mat!**



**LIVSMEDELS  
VERKET**

Box 622, 751 26 Uppsala  
[www.livsmedelsverket.se](http://www.livsmedelsverket.se)



## Bilaga 2: Frågeformulär sida 1

Artiklar, sidnummer:

### *Frukt och grönsaker*

Förekomst	
Hälsoeffekter bra	
Hälsoeffekter dåliga	
Mängd	
Övrigt	

### *Fullkornsprodukter*

Förekomst	
Hälsoeffekter bra	
Hälsoeffekter dåliga	
Mängd	
Övrigt	

## Bilaga 2: Frågeformulär sida 2

### *Nyckelhålsmärkta produkter*

Förekomst	
Hälsoeffekter bra	
Hälsoeffekter dåliga	
Mängd	
Övrigt	

### *Fisk*

Förekomst	
Hälsoeffekter bra	
Hälsoeffekter dåliga	
Mängd	
Övrigt	

## Bilaga 2: Frågeformulär sida 3

### *Flytande margarin och olja*

Förekomst	
Hälsoeffekter bra	
Hälsoeffekter dåliga	
Mängd	
Övrigt	

### Övrigt, reflektioner

### **Bilaga 3: Tidningsnamngivning**

Aktiv träning A (3, 2010)  
Aktiv träning B (4, 2010)  
Aktiv träning C (6, 2010)  
Aktiv träning D (8, 2010)  
Aktiv träning E (10, 2010)  
Aktiv träning F (11, 2010)

I form A (2, 2010)  
I form B (4, 2010)  
I form C (5, 2010)  
I form D (7, 2010)  
I form E (16, 2010)  
I form F (17, 2010)

## BILAGA 4: TIDNINGARNAS FRAMSIDOR



## Bilaga 5: Tabell 1

Tabell 1. Förekomst av kostbudskap om frukt och grönsaker, fullkornsprodukter, nyckelhålmärkta produkter, fisk samt flytande margarin och olja.

<b>Tidning<sup>3</sup></b>	<b>Frukt och grönsaker</b>	<b>Fullkornsprodukter</b>	<b>Nyckelhålmärkta produkter</b>	<b>Fisk</b>	<b>Flytande margarin och olja</b>
<i>Aktiv träning A</i>	12	6	-	6	2
<i>Aktiv träning B</i>	10	3	1	7	-
<i>Aktiv träning C</i>	5	5	-	3	3
<i>Aktiv träning D</i>	3	2	-	3	2
<i>Aktiv träning E</i>	2	2	-	-	1
<i>Aktiv träning F</i>	6	2	-	3	-
<b>Totalt</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>8</b>
<i>I form A</i>	18	7	2	4	-
<i>I form B</i>	4	11	-	2	1
<i>I form C</i>	11	6	1	7	3
<i>I form D</i>	5	-	-	4	-
<i>I form E</i>	4	1	-	4	1
<i>I form F</i>	16	3	1	1	2
<b>Totalt</b>	<b>58</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>7</b>

<sup>3</sup> Namngivning av tidningarna, se Bilaga 3