

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Journalistik
Handledare: Sophie Elsässer
2017-01-12

Johan Mårzell
JOUK10

Må bra! Nu och för alltid

En innehållsanalys av hur Aftonbladet framställer sina
hälsoartiklar

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT	3
INLEDNING	4
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	5
TEORI	6
<i>Teorier om ett wellness-samhälle</i>	6
<i>Sjukdom - en önskad ordning</i>	7
<i>Varför hälsa?</i>	9
<i>Hur hälsoinformation förmedlas</i>	10
<i>Vad får oss att klicka?</i>	10
<i>Rubriksättningens kraft</i>	11
<i>Ekonomiska aspekter</i>	12
TIDIGARE FORSKNING	14
<i>Hur framställer dagstidningar hälsa i Sverige</i>	14
<i>Den dömande blicken</i>	15
<i>Digitalisering</i>	17
UNDERSÖKNINGSMATERIAL OCH METOD	19
<i>Undersökningsmaterial</i>	19
<i>Metod</i>	20
<i>Validitet</i>	20
<i>Reliabilitet</i>	20
ANALYS	21
<i>Fokus</i>	21
<i>Källa</i>	21
<i>Vinkel</i>	22
<i>Språkbruk</i>	22
<i>Angående kommersiella intressen</i>	26
<i>“Klick, klick” - Vem där?</i>	27
<i>Riktade nyheter - en dimension av wellness-samhället?</i>	28
DISKUSSION OCH SLUTSATS	30
REFERENSER	32
<i>Tryckta källor</i>	32
<i>Elektroniska källor</i>	33
BILAGOR	34
<i>Kodade artiklar</i>	34
<i>Kodschema</i>	42

ABSTRACT

Den här uppsatsen grundar sig i teorier som säger att vi lever i ett må-bra-samhälle. Det innebär att vi exponeras för information som handlar om hälsa, tips för att bli mer hälsosam och nyheter som avslöjar nya rön gällande hälsa. Med dessa teorier i åtanke har en innehållsanalys av artiklar med hälsotema i Aftonbladet undersökts för att se hur tidningen framställer dessa artiklar. Detta för att artiklarna om hälsa nästan uteslutande är låsta i Aftonbladets betaltjänst Plus. Varför rubrikerna till dessa artiklar ser ut som de gör diskuteras utifrån teorierna om ett må-bra-samhälle men också med beaktning av den digitaliserade medievärlden och behovet av annonsörer för att kunna få intäkter som medieföretag. Slutsatsen blir att Aftonbladets hälsoartiklar bidrar till att människor exponeras för hälsoinformation samt att rubriker och underrubriker till dessa artiklar ofta är sensationsinriktade och uppmanande för att locka läsaren att klicka på artikellänken och betala för läsningen.

INLEDNING

Den här studien avser att undersöka hur nyhetsartiklar relaterade till hälsa framställs på aftenbladet.se's betaltjänst, Aftonbladet plus och hur detta går att koppla till teorier om att vi lever ett må-bra-samhälle, eller ett wellness-samhälle. Framförallt undersöks hur rubrikerna och underrubrikerna är utformade för att locka läsare att klicka på artikellänken och sedan betala för att få läsa den, samt hur rubrikernas löften egentligen speglar det som faktiskt står skrivet i artikeln. För att ge undersökningen en ytterligare dimension har teorier om ett ökande hälsomedvetande i samhället tagits i beaktning för att om möjligt kunna ge en förklaring på varför just dessa artiklar anses kunna väcka tillräckligt med uppmärksamhet hos läsaren för att denne ska vara beredd att betala för materialet, det är här må-bra-samhället kommer diskuteras.

Det som är speciellt med Aftonbladets hälsoartiklar är att de vid en första anblick är mer svåråtkomliga än exempelvis tidningens nyhetsrapportering. Med svåråtkomliga menas i det här fallet att materialet endast går att läsa genom betaltjänsten plus.

I jämförelse med annat material i tidningen än just hälsorelaterade artiklar är språket i dessa generellt mer uppmanande, texterna och framför allt rubriker innehåller i större utsträckning imperativ, uppmanande verb. Den hälsoinformation som ges måste till skillnad från artiklar som är gratis, säljas. Således är många hälsoartiklar framställda på ett mer sensationellt sätt, med rubrik och underrubrik än annat material även om skillnaden i vissa fall kan tyckas marginell.

Metoden som används är en kvantitativ innehållsanalys där artiklar som belyser hälsa på olika sätt undersökts. Artiklarna har sedan kodats utifrån tre olika variabler. Även vilken målgrupp som artiklarna riktar sig mot är av vikt i undersökningen då olika hälsoartiklar riktar sig till och berör olika typer av individer i samhället.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Anledningen till att just aftonbladets hälsoartiklar undersöks i den här uppsatsen är att de till skillnad från de flesta artiklar som publiceras på aftonbladet är låsta. I uppsatsen undersöks inte bara innehållet i rubrikerna utan hur hela artikeln och materialet man vill sälja är paketerat och framställt.

Analysen görs främst av rubrikerna och underrubrikerna som är satta till artikeln, men även innehållet i huvudtexten tas i beaktning för att se om det speglar rubriken. Vem som uttalar sig och vad utgångspunkten i artikeln är behandlas också, samt också om rubriken kan tyckas vilseledande i förhållande till vad texten säger.

Syftet med uppsatsen är som ovan nämnt att se hur aftonbladet paketerar sina hälsoartiklar och om artiklarnas upplägg helhetsmässigt syftar till uppmaning. Kan man säga att aftonbladets hälsoartiklar är en dimension av ett påstått ”wellness-samhälle” och att deras paketering bidrar till att uppmana läsaren att förändra sig till att bli mer hälsosam, samtidigt som tidningen tjänar pengar på detta?

TEORI

Teorier om ett wellness-samhälle

Synen på hur en lyckad människa ska vara har tagit sig uttryck i hur hälsosamma vi är. Wellness-tänkande har tagit sig in, och påverkar alla aspekter av våra liv och välmående har blivit en ideologi¹. I dagens samhälle är ohälsa ett hot mot individens förmåga att kunna utföra ett arbete², lycka och hälsa har blivit synonymt med ett moraliskt liv. Det handlar om moral i förhållande till andra människor, men också förhållandet till sig själv och framförallt förhållandet till sin kropp och sitt sinne³.

Arbetsplatser har infört träning på arbetstid, det talas om löpband vid skrivbordet och promenadmöten. Dessa företeelser underbyggs och motiveras av att människor blir mer kreativa av att röra på sig och att vara ute i naturen⁴. Problemet blir att de som inte deltar i hälsoaktiviteter framtagna av företagsledningen blir mindre attraktiva anställda, både fysiskt, mentalt och professionellt, oavsett om så inte är fallet egentligen. Den nya inställningen till hälsa tycks ha blivit att det som räknas är människans potentiella jag och inte hennes faktiska jag⁵.

Det är inte bara den fysiska hälsan som står i centrum. Lika mycket talas det om att man ska må bra psykiskt. Att tänka positivt och vara tillfreds med sitt inre framställs som något lika eftersträvansvärt som den direkta fysiska hälsan. För att en anställd ska vara en attraktiv anställd krävs en total personlig harmoni och detta kopplas till hur den anställde presterar. Hälsoprogram tas fram av företag och riktas mot deras anställda, men det är tydligt att det i slutändan är upp till den anställde själv att ta hand om sig⁶.

Framgång och lycka är två komponenter som ofta uppträder tillsammans, det signalerar att lyckan är nyckeln till en värld av möjligheter, så som att knyta sociala kontakter, att tjäna pengar och att utveckla en djupare relation till sig själv. Företrädare för det positiva

¹ Cederström, Carl & Spicer, André, Wellnessyndromet (2015; Tankekraft förlag), 11

² Cederström & Spicer, Wellnessyndromet, 13

³ Ibid, 42

⁴ Ibid, 41

⁵ Ibid, 32

⁶ Cederström, Carl & Spicer, André, Wellnessyndromet (2015; Tankekraft förlag), 60

tänkandet anser att lycka är nyckeln till det goda i livet, och att lycka är ett val som är lättare att kontrollera än materiella villkor, vilket gör den till en avgörande faktor för vår levnadsstandard och möjligheten att få ett arbete⁷.

Att bibehålla en positiv attityd gentemot livet i allmänhet och arbetsökande i synnerhet är ett centralt tema i föreställningen om ett "må-bra-samhälle". Ett citat av Barbara Ehrenreich lyder: "Baksidan av att vara positiv är således ett strängt krav på personligt ansvar". Citatet innebär att man i slutändan bara har sig själv att skylla för motgångar i livet. Att bli av med jobbet anses inte ha något med dålig nationalekonomi att göra, utan om en dålig attityd och inställning hos individen⁸. Man går så långt att man hävdar att till och med sjukdomar inte botas med behandling utan av ett positivt och harmoniskt tänkande. Idén om att inget ont händer den som är positiv och tillfreds med sig själv faller dock när det kommer till yttre påverkan från olyckor och naturkatastrofer.

Wellness-påbudet är utformat för att hålla ett balanserat välmående, oavsett om det gäller motion, sunda matvanor eller att bli bättre på mindfulness, är syftet att frambringa en person som inte går till överdrifter. Det möts av drogmissbruket som ett extremfall i frågan, där jakten på njutning är konstant och njutningen bara kan upplevas genom att ta drogen. Detta vill säga att wellnesspåbudet är en paradox. Vi utsätts överallt för doktrinen att sträva efter en återhållsam form av njutning som är befriad från överdrifter⁹. Detta ska ge människan ett liv i balans. Men det konstanta tvånget att eftersträva njutning kan också bli utmattande. Njutningen kanske fås genom att ta droger för vissa människor, medan andra finner njutning i att utöva yoga. Båda parter kan uppleva olycka om de inte får utlopp för dessa ovan nämnda ting, men båda exemplen handlar om att maximera den egna lyckan. Problemet är bara det att yoga förespråkas av självutnämnda "lyckoexperter", medan droger förmodligen inte förespråkas av någon, undantaget direkta medicinska syften. Jakten på njutning är dock det som är gemensamt för båda parter.

Sjukdom - en oönskad oordning

Människor i alla sorts samhällen har sätt att dela in olika saker i olika klasser. När det inte går att klassificera något så uppstår en situation. Detta är applicerbart på både individer och fenomen, men tar sig likadana uttryck när de inte går att sätta in i ett sammanhang. De blir

⁷ Cederström & Spicer, Wellnessyndromet, 83

⁸ Ibid, 99

⁹ Cederström, Carl & Spicer, André, Wellnessyndromet (2015; Tankekraft förlag), 109

avvikelser som man måste förhålla sig till¹⁰. Detta går att koppla till teorierna om wellness-samhället. Förutom att försöka klassificera det som inte går att koppla till någon direkt grupp kan man betrakta det som farligt eller orent. Genom att betrakta något eller någon som farligt för omgivningen är att också skuldbelägga företeelsen eller individen det handlar om¹¹.

Föreställningarna om hur vi ska leva för att förbli friska och välmående människor och på så sätt bidra till ett friskt och välmående samhälle grundar sig i undvikanden. Att undvika sådant som anses vara tabubelagt och orent ger människan en hel del restriktioner¹². Individer påverkas också av varandra genom upplysningar om vad som är farligt. Ordningssidealen i ett samhälle upprätthålls genom att medvetandegöra de faror som hotar den som överträder idealen¹³.

Det ligger ett dolt budskap i det preventiva arbetet, att påverka folk till att inte leva osunt, att uppmana människor att hålla sig till en norm. Försök att informera om det skadliga och ge folk egna ansvar över sina liv utan att genom detta skrämja dem till att lyda normen är en ekvation som är svår att få ihop¹⁴. Den förebyggande verksamheten är inte alltid gynnsam för människor. Samhället strävar efter en ordning mellan det farliga och det ofarliga, informationen om vad som håller en frisk och vad som kan orsaka dödlig sjukdom blir oklar¹⁵.

Hälsoprevention är en relativt ny företeelse som vuxit fram i västvärlden där vi har en möjlighet att välja livsstil och livsmönster och det verkar finnas en gemensam syn på det moderna västerländska samhället som ett risksamhälle¹⁶. I och med det måste risk också kommuniceras och förstås av alla i samhällets olika skikt. Detta kräver en väl utvecklad informationsapparat. Massmedia bedriver en bevakning som är offensiv, kontinuerlig och ständigt närvarande. Kunskapen om vad som är riskfyllt är också föränderlig.

Det medicinska budskapet har gjort att vi tror oss kunna känna igen hälsofaror så länge den igenkänningen grundar sig i vad som lärts ut av auktoriteter inom den medicinska forskningen. Det finns ett behov av att kunna mäta risker, därför framställs dessa ofta i form av siffror och procentenheter, det anses vara det lättaste sättet att kommunicera med människor. Men sannolikt är att vetskapen om att en kan ha en förhöjd risk att drabbas av en allvarlig sjukdom i sig kan vara negativt för hälsan, åtminstone den psykiska hälsan. Människor reagerar

¹⁰ Sachs, Lisbet, Sjukdom som oordning (1996; ScandBook, Falun), 17

¹¹ Sachs, Sjukdom som oordning, 20

¹² Sachs, Lisbet, Sjukdom som oordning (1996; ScandBook, Falun), 20

¹³ Sachs, Sjukdom som oordning, 21

¹⁴ Ibid, 22

¹⁵ Ibid, 27

¹⁶ Ibid, 24

olika, reaktionerna kan skilja sig mellan allt från dödsångest till misstro. Man riskbedömer hela livet, det som är och det som kan tänkas hända i framtiden¹⁷.

Varför hälsa?

Människors hälsa har i flera hundra år varit en samhällelig angelägenhet för styrande myndigheter. I dag har hälsobudskap blivit så integrerade i vardagen att vi knappt märker dem längre¹⁸. Kroppen ska ingå i det företag som samhället utgör och måste således formas för att utgöra en del av den samhällskroppen. I grunden utgör det en strävan efter att bekämpa det som är avvikande och det som anses osunt, kroppsligt och själsligt¹⁹.

Det går att påstå att vi lever i en medicinsk regim. Trots att detta kunskapssystem likt många andra är historiskt och kulturellt bundet²⁰. Medicinens förmåga att förvandla värderingar till fakta är det som ger den tyngd i våra samhällen, den försöker göra det kulturella och dagsaktuella till något som är naturligt. Anledningen till att medicinen har denna påverkan måste bero på att det arbetsområde där den tillämpas har så stor betydelse för liv och död, sjukdom och friskhet.

Medicinska kunskaper är alltså förankrade kulturellt och historisk och de är en del av ett moraliskt system. Det finns regler för att förbli hälsosam och dessa regler påverkas till stor del av det för tiden ansedda kulturella och moraliskt rätta sättet att leva²¹. Vi blir givna budskapet att hälsa och sjukdom står i direkt relation med måttfullhet och oansvarighet. Individens eget ansvar och skyldigheter blir en del av hälsobudskapet.

Det tidiga hälsofrämjande har haft ekonomiska motiv i sina uppmaningar. Då gällde det arbetskraft och militär kvalitet²². Den ekonomiska aspekten inom hälsofrämjandet har varit närvarande genom historien och är högst aktuellt även i vår samtid. Samhället styrs mot ett mål genom något som kan kallas social ingenjörskonst, där har hälsoförebyggande en central roll. Man försöker utveckla det moderna samhället genom att skola befolkningen i hur de ska förhålla sig till sina kroppar och sitt psyke med medicinskt tänkande som utgångspunkt.

¹⁷ Sachs, Lisbet, Sjukdom som oordning (1996; ScandBook, Falun), 28

¹⁸ Palmblad, Eva och Eriksson, Bengt Erik, Kropp och Politik (1995; Carlsson Bokförlag, Stockholm)

¹⁹ Palmblad och Eriksson, Kropp och Politik, 12

²⁰ Ibid, 13

²¹ Ibid, 14

²² Ibid, 15

Hur hälsoinformation förmedlas

En stor anledning till att massmedia är så inflytelserikt gällande wellness-påbudet är att den vuxne svensken tar till sig av massmedialt innehåll på olika sätt cirka sex timmar om dagen²³. Hur stort inflytande medierna egentligen har över hur vi upplever hälsorelaterad information är oklart. Om det är så att medierna har ett väldigt stort inflytande, kan man undra vilket ansvar de har ur ett folkhälsoperspektiv.

Viss kännedom och vissa erfarenheter av olika risker och hälsofrågor är av sekundär art. Massmedierna är de som har levererat förstahandsinformationen. Därför går det att anta att medierna har en nyckelposition vad gäller vår medvetenhet om hälsoproblem och liknande. Därför är det intressant att se till hur medierna väljer att presentera, eller sälja om man så vill, den information som människor kommer att ta till sig och förmodligen använda i diskussion med andra, så kallad interpersonell kommunikation. Enligt en pressutredning från år 1994 fastslogs att mediernas uppgift är att informera, granska samt vara ett forum för diskussioner. Frågan är om man kan påstå att medierna uppfyller dessa krav²⁴.

Nyhetsvärdering, vad som blir en nyhet, måste ställas bredvid faktumet att det råder ett överskott på information kontra ett underskott på uppmärksamhet. Detta innebär att inget medium kan ta sin publik för given och därför måste konkurrera om den uppmärksamheten samt kämpa för att hålla den publiken kvar, vilket kan leda till att gränserna förflyttas²⁵.

Vad får oss att klicka?

Journalistikens innehåll har förändrats enormt efter att tidningar börjat kunna läsas på internet och det är den så kallade klickjournalistiken som anses vara den stora orsaken till förändringarna: Journalisternas arbetssätt ute på fältet, rubriksättning, textutformning och vinkel²⁶.

Ett problem för tidningarna under den nämnda perioden var att annonsmarknaden drastiskt krympte och man kunde börja se tecken på att yngre läsare valde bort papperstidningar. Människor började söka sig mot nätets gratistidningar och när pengarna inte längre strömmade in från tryckt material började tidningarna till slut räkna klick på nätet.

²³ Jarlbro, Gunilla, Hälsokommunikation - en introduktion (2010; Studentlitteratur, Lund), 107

²⁴ Jarlbro, Hälsokommunikation, 108

²⁵ Jarlbro, Gunilla, Hälsokommunikation - en introduktion (2010; Studentlitteratur, Lund), 110

²⁶ Kärnberg, Ulrika, Klickokratien – Mediekrisens första offer är sanningen (2015, Bokförlaget Atlas), 184

När unika besökare gick ut på nätet och klickade på en artikel innebar det sidvisningar för tidningen och de kunde i sin tur visa upp siffror för annonsörerna som berättade att artiklarna hade många läsare. Det var inte bara kvällstidningar som använde sig av taktiken att lämna ut tillräckligt med information i rubriken för att väcka läsarens nyfikenhet utan att avslöja punchen i artikeln. Detta gjordes även av ansedda morgontidningar²⁷.

Starka känslor är viktigt att förmedla för att framgångsrikt kommunicera över internet. En undersökning där 256 respondenter fick se ett antal videoklipp som antingen var roliga, sorgliga, äckliga eller gulliga. Sedan fick de berätta vilket klipp de helst skulle dela med sig av online. Roliga klipp vann och sedan kom de söta och gulliga klipp följt av de äckliga, medan klipp som inte genererade några känslor alls hamnade sist. Därför drogs slutsatsen att klickjournalistik inte fungerar särskilt bra för att förmedla komplexa och informerande nyheter utan snarare lämpar sig för korta texter som förmedlar en känsla. Det är inte en plattform som lämpar sig för nyhetsförmedling om man ser till etikreglerna som säger att journalistik ska vara objektiv, saklig och granskande²⁸.

Rubriksättningens kraft

Rubriker är avsedda att väcka uppmärksamhet, både att locka läsaren till en viss artikel genom sättet rubriken formuleras på, sedan är också det grafiska viktigt²⁹. Det är ofta någon annan än artikelförfattaren som har satt rubriken. Rubriken bör innehålla ett verb och vara slagkraftig för att locka till läsning. Men det är också oerhört viktigt att artikeln har täckning för det som rubriken utlovar³⁰. Detta är viktigt för att läsaren inte ska känna sig lurad av rubriken. Korta och slagkraftiga formuleringar kan ibland skapa missförstånd och oförutsedda associationer³¹.

Om inte rubriken har så mycket med innehållet att göra kan det leda till att läsaren känner sig lurad. Man använder ibland lösryckta meningar eller enstaka ord från rapporter eller intervjuer som rubriker eller underrubriker³². Taget ur sitt sammanhang kan dessa rubriker ge en vilseledande eller felaktig uppfattning om vad det egentligen är som har sagts eller presenterats och vad texten faktiskt handlar om.

²⁷ Kärnborg, Klickokrat, 187

²⁸ Ibid, 190

²⁹ Pettersson, Rune, Rubriker – bruk och missbruk (2003; Stiftelsen för Mediestudier), 56

³⁰ Pettersson, Rubriker, 58

³¹ Ibid, 92

³² Ibid, 99

I "spelreglerna för press, radio och tv" som Pressens samarbetsnämnd givit ut, står att läsa i §3. "Löpsedel, rubrik och ingress ska ha täckning i texten". Det får inte råda någon tvekan om vad detta avser eller hur man ska tolka texten. Ingen ska kunna skylla på att man inte förstått vad som menas: "Tidningsläsaren möter inte enbart rubriker, inte enbart bilder och inte enbart texter utan bildar sig ett helhetsintryck av ett integrerat budskap. Balansen mellan rubriker, bilder och texter påverkar vår uppfattning om innehållet i budskapet"³³.

Ekonomiska aspekter

Det är svårt för mediehusen att hitta modeller som ger intäkter från nättidningarnas verksamhet. De nätbaserade annonserna ger inte tillräckligt och att ta betalt av läsarna är det få medieföretag som lyckats med, med undantag av Aftonbladet genom deras plus-tjänster. Aftonbladet är det mediehus som ligger i framkant när det gäller betalmaterial som läsarna köper, plus-tjänsterna hade cirka 120 000 prenumererande läsare 2010, de betalade då 29 kronor i månaden, i dag 2017, ligger priset på 59 kronor i månaden³⁴. Konkurrensen om publik och annonspengar har hårdnat mellan medierna, och fler medier än någonsin tidigare är inblandade. Det gäller inte minst nätbaserade medier där tekniken ständigt utvecklas och gör det både enklare och billigare att förmedla nyheter³⁵. Det man konkurrerar om är människors tid och uppmärksamhet, men även om det finns fler medier att konkurrera med innebär det inte att man får mer tid, istället delas människorna upp i målgrupper utifrån intressen, det är detta man som mediehus väljer att fokusera på³⁶. Alla medieföretag vill locka publik, men de reklamfinansierade medierna lägger större vikt vid storleken och särskilda egenskaper hos publiken för att tillmötesgå annonsörerna³⁷.

Reklamfinansieringen hos de traditionella medierna minskar ständigt och konkurrensen hårdnar om den reklam som finns kvar. Mellan 2002 och 2009 minskade reklaminvesteringar till dagspress och tidskrifter med 9% av den sammanlagda reklamen. Dock ökade den andel som går till nätverksamhet med 13%. Reklam som speciellt riktar sig mot specifika grupper och personlig marknadsföring tar allt större plats inom investeringarna i

³³ Pettersson, Rune, Rubriker – bruk och missbruk (2003; Stiftelsen för Mediestudier), 117

³⁴ Nygren, Gunnar och Zuiderveld, Maria, En himla många kanaler (2011; Nordicom, Göteborgs universitet) 20, 120

³⁵ Nygren och Zuiderveld, En himla många kanaler, 31

³⁶ Ibid, 31

³⁷ Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar, På väg mot medievärlden 2020 (2008, Studentlitteratur, Malmö) 63

reklam. Reklamkostnaderna förändras också mellan medierna i takt med att nya medier tillkommer och att publiken börjar använda dessa³⁸.

Man kan säga att medieföretag arbetar på två fronter, eller marknader, det finns en marknad för publik och en för reklam där annonsörer betalar för att få läsarens uppmärksamhet. Den publika marknaden drar in intäkter på prenumerationer eller försäljning av lösnummer medan reklammarknaden fungerar på ett sätt så att publiken helt enkelt används som en handelsvara som medieföretaget säljer³⁹.

En ökad reklamfinansiering har gjort att det ökade trycket på medieföretag yttrat sig i att man nischer sig mot grupper och försöker nå en viss attraktiv publik medan publikens storlek inte längre är lika viktig som tidigare⁴⁰. Mediehusen mäter sin framgång i antalet personer som klickar sig in på deras sida. Medierna räknar antalet unika webbläsare och antalet sidvisningar per vecka men detta visar inte hur många personer som faktiskt besökt sajten utan hur många datorer som loggat in på den. Framför allt säger inte siffrorna hur länge läsaren stannar på sidan denne klickat på, bara hur många sidor på sajten läsaren besökt⁴¹. Skillnaderna är stora gällande hur många gånger man besöker en sida och hur många olika man tittar på, men Aftonbladet ligger i topp med 4,6 besök per vecka och unik läsare⁴². Aftonbladet är också den svenska tidning som ges ut dagligen som publicerat online, detta har gett dem ett försprång som tycks oövervinnerligt, de hade 2010 cirka 5,1 miljoner unika besökare per vecka vilket är 3 miljoner fler än den näst största mediesajten⁴³.

³⁸ Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar, På väg mot medievärlden 2020 (2008, Studentlitteratur, Malmö) 63

³⁹ Nygren, Gunnar och Zuiderveld, Maria, En himla många kanaler (2011; Nordicom, Göteborgs universitet) 31

⁴⁰ Nygren och Zuiderveld, En himla många kanaler, 32

⁴¹ Ibid, 54

⁴² Ibid, 54

⁴³ Ibid, 62

TIDIGARE FORSKNING

Hur framställer dagstidningar hälsa i Sverige

I en vetenskaplig studie presenterad år 2007 av tre forskare, Daniel J. Matamoros, Runo Axelsson, Jan Strid, undersöks hur nyheter om hälsa presenteras i svenska dagstidningar. Syftet med studien är att analysera det utrymme i tidningarna som är vikt åt hälsa samt vilka hälsoartiklar läsarna konsumerar. Det urval av tidningar man använde var Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten, där man studerade 30 nummer av varje tidning⁴⁴[26].

Hälsoinnehåll identifierades i 2,4% av artiklarna. Artikelförfattarna identifierades med profession i de flesta fallen. Journalister benämnda som hälsojournalister hade skrivit de flesta artiklarna.

När man såg till huvudkällor för artiklarna visade det sig att cirka 60% av materialet hämtats från privatpersoner om det var journalister som författat artikeln. De vanligaste informationskällorna var hälsoexperter och forskare. Också ledande personer för hälsoinstitutioner och politiker spelade en aktiv roll i tidningarna. Forskarna ansåg att det var oroväckande att endast 30% av artiklarna hade experter som angivna källor.

De hälsoämnen som var mest frekventa i de undersökta tidningarna var cancer, alkoholrelaterade problem, dödshjälp och sjukskrivning. Detta troddes bero på att cancer länge varit en uppmärksammat sjukdom i västvärlden och därför utgjorde ett stort samhällsintresse, medan dödshjälp var en omdiskuterad företeelse i flera olika länder under perioden undersökningen gjordes. Alkoholproblematiken som diskuterades ansåg man var en ganska specifik svensk företeelse då Sverige har en kraftigt reglerad alkoholpolitik men trots det en betydande del alkoholrelaterade hälsoproblem i samhället. Både de alkohol- och sjukskrivningsrelaterade artiklarna tror man hade hög representation på grund av det politiska och ekonomiska läget i Sverige under tiden för undersökningen. Alltså menar man att de hälsoaspekter som blev belysta mest i undersökningen hade att göra med andra faktorer som var uppmärksammade i samhället just då.

I analysen fastslogs att de undersökta tidningarna hade ett varierat spektrum vad gäller hälsoartiklar och att dessa kanske inte ges så stort utrymme i tryckt press men att läsare

⁴⁴ Matamoros, Daniel J. Catalán & Axelsson, Runo & Strid, Jan, How do newspapers deal with health in Sweden? A descriptive study (2007; Patient Education and Counseling, volume 67, issues 1-2)

tar till sig artiklar relaterade till hälsa i större utsträckning än vad de tar in andra allmänna ämnen så som ekonomi eller samhälle. Svenska Dagbladet var den tidning med störst utrymme för hälsoartiklar men då den hade färre läsare än både DN och GP kunde man inte dra slutsatsen att SvD hade större påverkan på den allmänna befolkningen.

Totalt uppskattades att tidningarna, även sett till gratisnummer på arbeten och väntrum och så vidare, nådde ut till 8,7% av den svenska befolkningen. Slutsatsen drogs att svensk media har en viss påverkan på folkhälsan i termer av att leverera hälsoinformation. Procentsatsen antogs vara mycket större då man förutsatte att en tidningsprenumeration förmodligen delades mellan fler personer än en. Även om man tog med i beräkningen att alla åldersgrupper i Sverige förmodligen inte var lika vana och trogna läsare antogs ändå att långt fler exponeras för hälsojournalistiken. Studien berörde som sagt bara tryckt press och inte internet, tidskrifter och television.

Forskarna säger att massmedia vanligtvis påverkas av olika intressen samtidigt som politiker och läkemedelsföretag kan ha intresse av viss typ av hälsoinformation. Man menar att detta kan leda till en intressekonflikt mellan massmedia och folkhälsa. Massmediala intressen och folkhälsointressen kan ha olika fokus, så som: spekulationer kontra verifiering/falsifiering, klarhet kontra oklarhet, konflikt kontra samförstånd eller enkelhet kontra komplexitet⁴⁵.

Den dömande blicken

I den norska forskningsrapporten Skönhet och hälsa - yttre och inre, diskuterar ett antal forskare hur upplevda kroppsideal bidrar till att människor försöker träna och leva hälsosamt. En av författarna, Maria Rysst, säger att Norge i likhet med andra länder i västvärlden har sett ett ökat intresse för kropp, hälsa och träning. Utseende som motivation för träning och viktkontroll är en företeelse som diskuterats för lite. I sin text diskuterar hon hur rådande kroppsideal presenteras i media, framför allt veckotidningar. Men även hur norska män och kvinnor ser på kroppsideal och hur dessa uppfattningar är relaterade till synen på den egna kroppen och allmänna uppfattningar om hur en idealkropp ska se ut⁴⁶.

⁴⁵ Matamoros, Daniel J. Catalán & Axelsson, Runo & Strid, Jan, How do newspapers deal with health in Sweden? A descriptive study (2007; Patient Education and Counseling, volume 67, issues 1-2)

⁴⁶ Ryst, Mari, "Å se bra ut": kroppsideal og kroppspraksiser i Norge(2011; Skjønnhet og helse- det ytre og indre, SIFO), 11

Studien grundas främst på intervjuer med norska män och kvinnor i en utvald åldersgrupp. Även en innehållsanalys av veckotidningar som bland annat är riktade till hälsa undersöks genom innehållsanalys. Genom att studera dessa tidningar under några veckor år 2008 presenteras några rubriker som uppmanar till träning och berättar om hur träningen bör gå till för att till exempel: Få samma kroppsform som Madonna eller få platt mage, tajt rumpa och smala lår. Det nämns också ett recept hur man får "drömkroppen" i den norska tidningen *Kvinnor och kläder*:

- Definiera ditt mål och var förberedd på att det kommer kräva disciplin, planering och mod. De flesta av oss måste jobba hårt för att hålla oss i form och få drömkroppen, så ha det roligt medans du tränar!
- Om du vill ha en stram och definierad kropp, är det uthållighet, styrka och kosthållning som gäller.
- Öka träningen gradvis, de flesta önskar sig energi och att se naturligt tränade ut. Det är därför viktigt att inte överdriva när det gäller kosthållning, styrka och uthållighet.
- För att få bort kroppsfett och bibehålla muskelmassa är det nödvändigt med en kombination av kosthållning, styrka och uthållighetsträning⁴⁷.

Enligt listan ovan dras slutsatsen att det krävs god kosthållning och träning för att uppnå idealkroppen. De genomförda intervjuerna med norska män och kvinnor visade att informanterna mer eller mindre hade samma syn på en idealkropp som den media presenterar. Att vara snygg var synonymt med att vara vältränad. En kropp skulle enligt informanterna vara tränad, stram och smal med en proportionerlig muskelmassa, inte för mycket och inte för lite.

En central teori i studien är hämtad från Michel Foucault's verk *Sexualitetens historia* och då framför allt begreppet "den dömande blicken". "Den dömande blicken" är enligt Foucault något som den moderna människan upplever. Att man är objekt för en subtil disciplinär granskning hela tiden, antingen är den faktisk eller så är den inbillad. Men upplevelsen av att hela tiden vara ett föremål för bedömning är konstant. En subjektivt dömande blick påverkar kropp och själ till att vilja sträva efter ett vackert yttre och en frisk kropp⁴⁸.

⁴⁷ Ryst, Mari, "Å se bra ut": kroppsidealer og kroppspraksiser i Norge(2011; Skjønnhet og helse- det ytre og indre, SIFO), 12

⁴⁸ Ryst, "Å se bra ut": kroppsidealer og kroppspraksiser i Norge, 16

Digitalisering

Internet och digitaliseringen av media har på ett omvälvande sätt ändrat förutsättningarna för att bedriva medieföretag⁴⁹. Framför allt den verksamhet som ägnar sig åt journalistik⁵⁰. Ett lands mediestruktur skapas genom fyra så kallade brytpunkter: (1) publikens efterfrågan på olika medier och medieinnehåll och (2) annonsörernas efterfrågan på att nå mediepubliken med sina budskap, dels om (3) politiska regelverk i form av allmän lagstiftning såväl som specifika medierelaterade regleringar och (4) den teknologiska infrastrukturen för att förmedla och ta emot medierat innehåll⁵¹.

Mediepolitik, teknisk utveckling, annons- och läsarmarknad påverkas ständigt av varandra. Medierna konkurrerar med varandra om läsare och annonsörer utifrån det rådande politiska och teknologiska läget⁵². Tryckta upplagor av tidningar minskar och så även dagspressens räckvidd, arbetet med att skapa digitala intäkter har ökat i och med de sinande inkomsterna från tryckt press⁵³. Bland annat har betalväggar på dagstidningssajter blivit vanligare. I slutet av tredje kvartalet 2015 hade sex av tio svenska dagstidningar infört något slags betalsystem för att kunna tillgå deras material⁵⁴.

2014 stod Expressen och Aftonbladet för totalt 56 procent av landets samlade dagspress digitala annonser, detta motsvarade 850 miljoner kronor och där stod Aftonbladet för mellan 500 och 600 miljoner. Aftonbladet har tack vare sin oerhörda digitala räckvidd blivit en aktör utan motstycke vad gäller att få annonsintäkter till de digitala plattformarna⁵⁵.

⁴⁹ Ohlsson, Jonas, Jakten på den försvunna affärsmodellen i Människorna, medierna och marknaden (2016; Statens offentliga utredningar, Stockholm)

⁵⁰ Levy D A L och Nielsen R K (2010) (red.) *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute the Study of Journalism, University of Oxford.

⁵¹ Doyle G (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

⁵² Sepstrup P (2004) Fra medieforskning til såkaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen. I: Bruun H, Frandsen K och Jauert P (red.). *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Aarhus: Modtryk, 10–29.

⁵³ Ohlsson J (2015) *The Nordic Media Market 2015*. Nordic Media Trends 13. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

⁵⁴ TU (2015) Betalväggar utan att tappa trafik. Pressmeddelande 2015-09-15. Tillgänglig via: <http://tu.se/pressrum/pressmeddelanden/4131-betalvagggar-utan-att-tappa-trafik> (besök 6 december 2015)

⁵⁵ Ohlsson, Jonas, Jakten på den försvunna affärsmodellen i; Människorna, medierna och marknaden (2016; Statens offentliga utredningar, Stockholm)

Aftonbladet har genom sin räckvidd online blivit en konkurrerande faktor även inom den lokala annonseringen.

UNDERSÖKNINGSMATERIAL OCH METOD

Undersökningmaterial

I den här uppsatsen undersöks hur Aftonbladet.se rapporterar om hälsorelaterade nyheter. Gemensamt för det undersökta materialet är att alla artiklarna är hämtade från nättidningen Aftonbladets betaltjänst Aftonbladet Plus. Tjänsten kostar 1 SEK den första månaden för att sedan övergå i att kosta 59 SEK i månaden⁵⁶. Genom tjänsten får man tillgång till material som annars är låst för läsning. Anledning till att hälsoartiklar är så vanliga inom betaltjänsten kan det bara spekuleras i men en kan vara att Aftonbladets tryckta tidning tidigare hade en hälsobilaga varje söndag men att denna sedan några år tillbaka är indragen och ersatt med magasinet ”Wellness”. Hälsa i den tryckta tidningen presenteras nu vanligtvis som kortare avsnitt i tidningens söndagsbilaga som man köper med huvudtidningen⁵⁷, men hälsorelaterade artiklar nås alltså lättast genom aftonbladet plus på internet.

Artiklarna som undersökts är publicerade under perioden den 11:e mars 2016 till och med den 17:e november 2016.

131 stycken artiklar har studerats och kodats utifrån tre variabelgrupper som i sin tur har undervariabler. Variabelgrupp 1 berör vad artikelns fokus är och kodas enligt fem undervariabler: Sjukdom/besvär, träning, kost, vikt samt utseende/självuppfattning. Variabel 2 berör vilken källa artikeln är skriven utifrån, där tillkommer tre stycken undervariabler: Expert/yrkesperson/forskare, privatperson eller studie/rapport. Den sista variabeln är vilken vinkel artikeln har: Uppmanande, varnande, upplysande eller peppande. Undervariablerna hos varje huvudvariabel har sedan varit möjliga att kombinera. Maximalt kombineras två undervariabler för att inte kodningen ska bli för komplex att studera.

⁵⁶ http://www.aftonbladet.se/plus/?refpartner=aftonbladet_plus_plusikon

⁵⁷ Aftonbladet söndag, nummer 45, 6-12 november 2016, 32-37

Metod

Metoden som används i uppsatsen är i grunden en kvantitativ innehållsanalys med induktiv ansats. Innehållet har räknats och kodats och presenterats siffermässigt i en bilaga. Men då inga diagram eller staplar har gjorts är metoden även kvalitativ då den huvudsakligen presenteras i löpande text istället för siffror i analysen.

Skillnaden mellan dessa metoder bör inte anses som helt skarpa och kan därför användas tillsammans. I båda metoderna används tydlig systematisk kodning och de har även liknande förhållningssätt till reliabilitet och validitet⁵⁸. Den kvalitativa innehållsanalysen är däremot mer fokuserad på helheten och kontexten i själva texten än den kvantitativa.

Den induktiva, eller konventionella ansatsen har valts då den kan användas när ett innehåll ska beskrivas. Kategorierna för kodningen var inte förbestämda utan togs fram allt eftersom undersökningsmaterialet studerades. Efter överblickande kodades artiklarna och tolkades efter framtagna kategorier och variabler varpå de sedan analyserades och presenterades tillsammans med exempel från texten i form av citat.

Validitet

Den insamlade datan är relevant för frågeställningen av den enkla anledningen att uppsatsen avser att undersöka språkbruket i de satta rubrikerna till aftonbladets hälsoartiklar.

Avgränsningen till 131 stycken undersökta artiklar under perioden 110316 – 171116 är satt för att de var de artiklar som var tillgängliga från betaltjänsten aftonbladet plus utan att läsaren behövde gå via arkiv för att finna artiklarna.

Reliabilitet

Skulle en undersökning göras på samma artiklar med samma variabler i kodschemat är det sannolikt att resultatet skulle bli detsamma med reservation att en annan undersökning skulle kunna definiera det undersökta innehållet något olikt den första undersökningen. Men den mänskliga faktorn spelar förmodligen mindre roll för undersökningens resultat om variablerna och definieringen av dessa är densamma i olika undersökningar.

⁵⁸ Krippendorff, Klaus, Reliability in Content Analysis (2004; Human Communication Research), 87

ANALYS

Enligt de använda teorierna går det att i första hand säga att hälsa är ett brett begrepp och innefattar flera olika syn- och tolkningssätt. Även om teorierna om wellness-samhället kan tyckas vara bitvis värdeladdade står de på en grund som säger att, framförallt, en god individuell fysisk och psykisk hälsa har blivit något som värderas efter moral och karaktär samt något som är ett val för individen. Det tycks som att devisen är att en fysiskt hälsosam och positivt inställd individ är en arbetsför individ. Med en sådan samhällstrend är det också ganska naturligt att hälsorelaterat material blir intressant för många människor och därigenom också intressant för media att rapportera om.

Fokus

Enligt forskningsmaterialet visar det sig att av de undersökta artiklarna kan 41 av dem anses ha fokus på sjukdom, värk eller besvär, 16 stycken är relaterade till mat och kost och 16 andra är relaterade till vikt eller viktninskning, 7 stycken till utseende och 2 stycken med ett direkt träningsfokus.

Övriga kombinationer överskrider inte mer än tio artiklar vardera, men de är alltså kombinationer av nämnda variabler. Många artiklar med fokus på träning var ofta i kombination med kost och i vissa fall var utseende en kombinerad variabel till någon av dessa. Utseende eller uppfattning kunde även kombineras med sjukdom, värk eller besvär. Framförallt uppfattning och i dessa fall var det nästan alltid en privatperson som uttalat sig om hur denne lindrat sina uppfattade besvär och då inte sällan genom någon form av kost eller träning. Med detta sagt kunde fler än två variabler vara närvarande i en och samma artikel, vilket kan bero på att hälsobegreppet ofta innefattar alla använda variabler i någon mån.

Källa

I 57 av artiklarna används en uttalad expert eller forskare som grund till det som påstås i artikeln. 31 artiklar har privatpersoner som utgångspunkt medan 15 är artiklar som skrivits efter studier eller rapporter. 24 artiklar hade både expert och privatperson med i artikeln. Resterande kombinationer var så få att de inte tas med i betraktningen.

När det gäller artiklarna med privatpersoner och experter är det i de flesta fall en läsare som oroar sig över en åkomma och skriver en fråga som en expert (oftast en läkare)

svarar på. Medan det i andra fall kan vara en studie man använder som källa, men där också en expert inom samma område får uttala sig. Detta var den variabel-grupp med minst antal undervariabler vilket ledde till minst antal möjliga kombinationer.

Vinkel

32 artiklar kan anses vara upplysande, 17 stycken varnande och endast 5 artiklar var renodlat uppmanande. Men den variabel som är uppmanande förekommer dock i kombination med andra variabler 32 gånger. Det här var den variabel-grupp där man mest tydligt kunde se kombinationer av olika variabler. 12 artiklar var både upplysande och uppmuntrande/peppande och den peppande vinkeln var den som tydligast kunde ses i underrubrikerna. 14 artiklar hade kombinationen varnande och upplysande. Varningarna var de tydligaste variablerna utifrån texten. 16 artiklar var tydligt upplysande, texten berättar om något nytt eller något som förväntas vara en ovetskap för läsaren, i kombination med uppmanande.

Språkbruk

Variablerna grundar sig till viss del i tolkningar av rubrikerna och underrubrikerna. Men när det gällde att ta fram artikelns direkta informationskälla är det baserat utifrån det som står i texten. Kodningen visar hur många artiklar som har variabler gemensamt, men för att kunna diskutera resultatet närmare undersöks även det direkta språket i rubriker samt underrubriker för att se till ordval, meningsbyggnad och värdeord.

25 artikelrubriker börjar med ordet "så":

"Så slipper du kissa på dig när du tränar"

"Så blir du av med din ölmage"

"Så ofta ska du duscha egentligen"

Uttrycken kan uppfattas skrivna som något läsaren redan har gjort, försökt göra eller kanske skulle vilja göra. Sådana rubriker riktar sig alltså mot personer som lider av något eller tros vilja uppnå något. "Så slipper du besvär" är riktat till personer med besvär. "Så gör du för att

få...” riktar sig mot personer som vill uppnå något eller kan antas vilja uppnå något. Oftast spelar rubrikerna på saker som förmodligen anses vara bättre att ha än att inte ha. Saker som många ser som eftersträvansvärda, till exempel platt mage eller ett bra hårsvall.

En andel på ca 10% av rubrikerna börjar med imperativa fraser. Ett imperativ är en verbform som formulerar en uppmaning, ett modus som i svenskan endast används i presens, alltså nutid⁵⁹. Dessa rubriker föll under variabeln uppmanande. Även om inte underrubrikerna kunde leva upp till variabeln så var rubrikerna så tydliga att det inte kunde råda någon tvekan om att variabeln var rätt:

“Sluta snarka”

“Boosta dig ner i vikt med bakterier”

“Kom i superform till midsommar”

Knappt 10% av rubrikerna inleddes med någon eller något som påstår något. Antingen en yrkesperson eller en studie eller grafik på något. Till exempel:

“Forskare: Håll dig i form med rödvin, ost och choklad”

“Grafik: så påverkar sockret våra kroppar”

“Knepen: Så håller vi formen i sommar”

Några av dessa rubriker antyder att det är “vi” som ska göra något eller inte göra något. Medan andra rubriker säger att individen, dig eller du, ska göra eller inte göra något. Utifrån dessa rubriker kan kopplingar göras till tidigare presenterade texter om att folkhälsa tidigare var något som applicerades från statlig nivå till den stora massan - samhället. Men att det i vår samtid kommit att bli ett fokus på individens hälsa med samhället som rättesnöre gällande vad som anses vara hälsosamt och ohälsosamt, riskfyllt och icke-riskfyllt.

⁵⁹ <https://sv.wikipedia.org/wiki/Imperativ>

I en del rubriker förekommer ord, som “superform”, “viktras” och “superladdad frukost”. Värdeord är inom journalistiken något som bör undvikas⁶⁰. I det här fallet blir det ett tydligt exempel på när just sådana gränser tänjs ut. Samtidigt går det att göra en koppling till teorin om att massmedia konkurrerar med varandra om att fånga publiken och därefter hålla den kvar. Rubriker innehållande dessa värdeord kan vara en produkt av det rådande informationsöverskottet kontra underskottet i uppmärksamhet vilket berörs i teoriavsnittet.

Vilka individer som artiklarna riktar sig till varierar. Men det är i vissa fall tydligare än andra att det finns en tydlig målgrupp. 22 av artiklarna handlar om hur man kan bränna fett eller minska sitt kaloriintag. I flera av dessa artiklar berättas det om en privatperson som lyckats gå ner i vikt genom någon metod som framställs likt något alla med övervikt och önskan att bli av med den kan prova. Sådana artiklar riktar sig alltså mot människor med övervikt och i grunden så kan man säga att artiklarna utgår från att den överviktige människan strävar efter att gå ner i vikt. Detta är ett antagande som kan uppfattas som en uppmaning till den med övervikt som inte försöker gå ner i vikt att göra just det.

10 rubriker uttryckte något som en namngiven person gjort för att förbättra sin hälsa eller sitt yttre. Att ett personnamn förekommer i rubriken gör det mer personligt och kan anses bidra till att uppgiften som beskrivs känns mer genomförbar för den som läser artikeln (källa). Dock är vissa av dessa också skrämmande, när rubriken till exempel berättar om någons som råkat ut för något, i vissa fall skrivs även personens ålder ut. Särskilt när det handlar om åkommor som drabbat någon trots att åkomman är vanligare i en annan åldersgrupp än den personen i fråga tillhör:

“Malin fick hudcancer bara 17 år gammal”

Ordet “bara” i rubriken uttrycker att förekomsten är ovanlig samt att rubriksättaren vill belysa personens ringa ålder i förhållande till åkomman. En sådan rubrik föll under variabeln varnande. Inom den varnande variabeln finns några rubriker som uttrycker att läsaren kan få svar på något bara genom att läsa artikeln. Artikeln förmedlar alltså något som rent hypotetiskt kan vara farligt, inte något som måste vara farligt. Men detta framgår först inuti artikeln. I sådana fall måste man säga att rubriken kanske speglar texten till viss del. Men

⁶⁰ Häger, Björn, Reporter- En grundbok i journalistik (2014; Studentlitteratur, Lund), 60

sensationen i rubriken går inte att mäta sig med det som egentligen står i texten, vilket strider mot regeln att det inte får råda någon tvekan om vad rubriken avser att återspegla i texten.

En rubrik som kan anses otydlig är:

“Nytt larm: Vanliga prylar gör dig fet”

Här säger rubriken att det finns prylar som gör oss feta, men det är också alarmerande, och det är alarmerande på nytt. Det framgår inte i underrubriken vilka prylar det kan tänkas handla om och inte heller varför det är ett larm. I ett sådant här fall ges läsaren så pass lite information att ett intresse av att veta exakt vilka prylar det är som påverkar ens vikt kan väckas. Återigen finns tvekan om vad som avses.

Vid en snabb överblick av de undersökta rubrikerna framgår det samtliga avser att belysa något som har med hälsa att göra. Språket och meningsbyggnaden i många rubriker berättar ofta att något inte är som det bör vara. Hur saker bör vara relativt egentligen men det är som att artiklarna är skapta för att berätta en sanning och där igenom försöker författarna ta på sig rollen av att veta hur saker ska vara. Ett exempel är:

“Exakt så mycket ska du sova för att må bra”

Rubriken uttrycker att det finns en sovtid som är precis och måste hållas för att en person ska må bra trots att det är helt individuellt vilket sömnbehov man har. Rubriken får anses som vilseledande på grund av detta faktum. Dels finns det inget exakt mått på hur mycket man ska sova för att må bra av just den anledningen att det är individuellt. Det finns riktlinjer, till exempel att sömnbehovet hos en vuxen människa brukar ligga mellan sex till nio timmars sömn per dygn⁶¹.

Rubriken uttrycker att det finns en exakt siffra för att må bra. Frågan är om tanken med artikeln är att läsaren efteråt ska veta att denne inte kommer att må bra om den inte sover den exakta tidsangivelsen. Hur mycket människor sover och behöver sova är helt individuellt och därför omöjligt att sätta en exakt siffra på. Att den här rubriken ändå säger att det finns en exakt siffra är iögonfallande. Rubriksättningens budskap uppfattas som tydligt, men finns det inget i huvudtexten av artikeln som säger att sömnbehov är individuellt bör

⁶¹ <http://www.1177.se/Skane/Tema/Halsa/Somn/Somn/?ar=True>

rubriken ses som missvisande och felaktig på en faktabaserad grund. Återigen går det här att göra en koppling till de journalistiska etikregler som tidigare presenterats.

Det går kanske att tänka sig att det finns en kollektiv uppfattning om vad att "må bra" innebär. I det här fallet verkar det som att "må bra" är något mätbart. Enligt teorierna om ett rådande wellness-samhälle är en sån företeelse kopplad till uppfattningen om hur arbetsför en individ är. Om man kopplar "må bra"-begreppet till effektivitet i arbetet är det mätbart. Jobbar en person inte lika effektivt som tidigare upplevt blir detta ett problem och måste hanteras av arbetsgivaren. Att människor strävar efter att "må bra" får ses som en självklarhet. Men att anses vara mindre effektivt än vad som är möjligt och därför måste föras upp till den tidigare effektiviteten genom olika hälsoinsatser kan vara påfrestande för den enskilde individen.

Angående kommersiella intressen

Med vetskapen om att Aftonbladet står för en betydande del av de samlade annonsintäkterna i mediasverige är det nära till hands att diskutera hur detta påverkar själva innehållet i nättidningen. Eftersom Aftonbladet lyckats etablera sig som en ganska ensam jätte bland nättidningarna är det inte underligt att också annonspengarna kommer därefter. I och med sitt tidiga intåg med en webbaserad tidning, 1994, har tidningen haft ett försprång gentemot konkurrenterna. Deras plus-tjänster är också en av få betalväggar som lyckats få genomslag hos publiken då de har över 100 000 prenumeranter på tjänsten.

Plus-tjänsterna har olika nivåer, det finns plus, och det finns plus premium. Aftonbladet plus innefattar tjänster som inte går att nå genom att bara besöka tidningens sajt, genom att betala 59/kr/månaden för tjänsten får man: "Plus-artiklar, gripande artikelserier och få konsumenttester om allt från bästa högtalarna till vilket surdegsbröd som är godast. Ladda ner upp till 200 reseguider till jordens alla hörn och få dessutom unika förmåner och erbjudanden"

Med plus premium för 99/kr/månaden får man: "Med Plus Premium får du – förutom allt som Aftonbladet Plus har att erbjuda – också tidningen redan kl. 06.00 varje morgon och alla magasin digitalt. Dessutom laddar du ner Månadens Bok från Bokon och ser BBC Worldwide dokumentärer"⁶²

Plus premium erbjuder alltså allt som innefattas i Plus men med extra funktioner och förmåner som det står beskrivet. Då de undersökta hälsoartiklarna uteslutande var

⁶² <http://support.aftonbladet.se/hc/sv/articles/206446033-Vad-%C3%A4r-Plus-Plus-Premium->

plusartiklar är det den tjänsten som ska analyseras, men det framgår inte i beskrivningen vilken typ av artiklar som är låsta av Plus. Mestadels vid en överblick är det tydligt att åtminstone hälsoartiklarna är av en sådan karaktär att de är låsta. Rubrikerna till dessa artiklar är också slagkraftiga som tidigare exemplifierats.

Då tidningar på internet får sina intäkter genom sidvisningar är det nära till hands att påstå att rubriksättningen ser ut som den gör för att locka till ett klick. Men eftersom hälsoartiklarna är låsta måste sälj-pitchen av dessa vara så pass lovande och intressant att läsaren skaffar sig Aftonbladet plus för att ta del av artikeln. Slutsatsen i frågan blir således att Aftonbladet formar sina rubriker till hälsoartiklarna på ett sådant sätt att läsaren fångas av dem, klickar och skaffar plus-tjänsten. Hur läsaren sedan uppfattar innehållet eller huruvida denne känner att det varit värt priset är egentligen ointressant då mediehuset tjänar pengar på sidvisningen och på så sätt kan vinna annonsintäkter. När innehållet inte motsvarar det rubriken utlovas kan pressetiketen i utformandet av paketeringen till artiklarna ifrågasättas, men som det berättas om i teoriavsnittet gällande hälsokommunikation har internets intåg i medievärlden gjort att dessa gränser tänjs på, blir otydligare och i vissa fall kanske helt suddas ut.

“Klick, klick” - Vem där?

Att Aftonbladet tänjer sina rubriker, att de lovar mycket men kanske inte alltid håller löftet i artikeltexten, får ses som en företeelse som inte är ny. Men vad som blir intressant gällande just hälsoartiklar är att de är något som måste säljas till läsaren.

Den ständigt ökande reklamfinansieringen har gjort att det inte längre är de stora massorna som är intressanta att locka till sig för medieföretagen utan snarare nischade målgrupper. Dessa målgrupper skiljer sig beroende på medieföretagens profil, men all publik inom en viss målgrupp används som handelsvara mellan medieföretagen och annonsörerna.

Här blir språket en central faktor för att fånga läsarens intresse. Vilka målgrupper som artiklarna riktar sig till varierar också om man ser till vilka ämnen artiklarna berör. Rubriker som säger att man inte ska ge socker till små barn riktar sig uppenbart till föräldrar medan artiklar som berör till exempel demens förmodligen är tänkta att rikta sig till en något äldre målgrupp. Artiklar med ämnen som träning och kost kan sträcka sig över flera målgrupper, men troligen riktar de sig inte mot personer som redan anser sig besitta god fysik och sunda matvanor.

Riktade nyheter - en dimension av wellness-samhället?

Med orden om att hälsoinformation är så integrerat i samhället att vi knappt lägger märke till den kan man säga att hälsojournalistik är en tacksam inkomstkälla för nättidningar på så sätt att påbudet om god hälsa är något som indoktrinerats i människor. Tidigare på en bred samhällelig nivå med intressen i arbetskraft och militär styrka. I dagens samhälle har hälsan fått fotfäste på en mer individuell nivå, människor har kommit att påverka varandra i form av att sprida hälsobudskap sinsemellan. I dag nås människor av hälsa både från vänner och bekanta och från kända personer i sociala medier och på nyhetssajter.

Hälsa är något som är fint, att må bra har blivit målet att sträva efter. Även om det har varit likadant tidigare är det nu ett faktum på ett helt annat sätt då hälsoaspekter finns på så många samhällliga nivåer och fångar oss i vår vardag ständigt. Om man utgår från att människor är medvetna om vad en "drömkropp" och upplever sig ständigt bedömda av "den dömande blicken" liksom den norska undersökning som tidigare presenteras, går det att dra slutsatsen att människor eftersträvar denna kropp. Även om man inte aktivt kämpar för den blir den något som är eftersträvansvärt och då också fyller funktionen att individer uppmärksammar tips, råd, rön eller nyheter om sådant som påstås fungera för att ta en lite närmare detta upplevda ideal.

Sett till att media konsumeras i någon form av den genomsnittlige svensken cirka sex timmar i om dagen är det en tacksam plattform att nå ut med hälsoinformation genom. Men med tanke på att nyheter, i egentligen alla dess former men framför allt på nätet, är ett sätt att tjäna pengar på för medieföretag är det intressant att fråga sig om paketeringen av hälso nyheter missbrukas. Med missbrukas menas att rubrik och underrubrik inte har det stöd i huvudtexten som reglerna för press, radio och tv, säger ska finnas.

Med det sagt är det inte meningen att påstå att aftonbladets paketering av hälso nyheter är pressetiskt felaktig. Däremot går det att säga att paketeringen av artiklarna är gjord för att sälja, att få läsaren att vilja klicka på artikeln. Då hälsoartiklarna är låsta i aftonbladet plus är det ytterligare en anledning till att göra artikel-presentationen så pass attraktiv att läsaren till och med är beredd att betala för att få ta del av innehållet.

Det går, och bör, ifrågasätta om hälso nyheter som är uppmanande och i många fall också skrämmande är rimligt för en tidnings-sajt att publicera på det sättet. Tidningen är oftast en andrahandskälla till det som presenteras. Eftersom tidningen är en affärsverksamhet är det naturligt att nyheter om hälsa inte publiceras på ett akademiskt sätt, vilket inte heller är medias uppgift.

Artikelkodningen visar på att aftonbladets rubriker och underrubriker till hälsoartiklar kan vara både uppmanande, varnande och upplysande. Det ges tips för hur man ska hålla sig frisk, vad man ska göra för att få en fin kropp och vad man kan göra för att få fina hy. Med detta i åtanke går det att fastslå att aftonbladets hälsoartiklar och sättet de framställs på är en dimension av det påstådda wellness-samhället. Hälsa och skönhet är en lukrativ marknad och människor antas sträva efter båda delarna. Därför är behovet av nyheter och rön gällande hälsa svårt att mätta hos den målgrupp som vill uppnå ett upplevt ideal. Detta utnyttjas av Aftonbladet och säkerligen många andra nättidningar. Det är en ekonomisk vinstaffär att låsa detta material i tron om att människor är så benägna att ta del av information som kan hjälpa dem att uppnå sina ideal att de är beredda att betala lite extra för det.

DISKUSSION OCH SLUTSATS

Enligt undersökningsmaterialet och tidigare forskning samt teorier går det att säga att Aftonbladets rubriker är en produkt av de teorier och fakta som lyfts fram i avsnittet där klickjournalistik diskuteras, alltså att deras rubriker är tillräckligt för att väcka läsarens nyfikenhet utan att avslöja vad kontentan i artikeln är. Det förefaller inte konstigt att så är fallet med tanke på de ekonomiska förutsättningar som rådde när nättidningar ökade som användbart medium hos den stora massan. Huruvida det är etiskt och moraliskt okej att använda sig av rubriker som inte helt återspeglar texten går att ifrågasätta. En teori säger att dessa ska följas enligt pressetiska regler medan en annan inte nämnvärt håller hårt på dessa då de kan anses vara utdaterade.

Aftonbladets rubriker är i många fall uppmanande. Uppmanande mot att läsaren ska äta rätt, gå ner i vikt eller börja träna på rätt sätt. De är också uppmanande i form av att rubrikerna säger att exempelvis ska akta dig för saker, så som socker, fett eller något annat. Detta kan kopplas till teorierna om ett wellness-samhälle, där varje individ är herre över sin egen kropp och förväntas av sin omgivning att ta hand om den på ett acceptabelt sätt. Ett acceptabelt sätt är helt enkelt att individen ska vara i god form fysiskt och psykiskt och vara arbetsför och uthållig. Men framför allt kanske att personen ska vara lycklig. Artiklarna handlar ofta om människor som har uppfyllt specifika mål med sina kroppar eller sinne. De tillhörande rubrikerna vittnar om att personen i fråga i dessa artiklar har lyckats.

Hälsa tycks ha gått från något som tidigare var ett statligt mål att anamma på den stora massan till att bli helt individualiserat där medborgarna är domare till varandra och individen utsätts för Foucaults ”dömande blick” där hon rör sig. Att aftonbladet väljer att sätta de rubriker de gör måste bero på att tidningen förutsätter att dess målgrupper strävar efter en inpräntad självuppfyllelse i form av lycka och välstånd. Inte sällan kopplas lycka till kroppsideal, att kroppsidealet är förutsättningen för att en individ ska vara lycklig, och enligt teorierna om wellness-samhället är en lycklig människa också lyckad och tillräckelig för arbetsgivare och sociala nätverk.

Aftonbladets rubriker har något gemensamt med föreställningen om wellness-samhället. Exempelvis framgår det att det är upp till individen att genomföra den förändring vilken en specifik artikel handlar om, kanske uttalar sig en expert om varför just det som beskrivs i artikeln är viktigt och kanske uttalar sig en privatperson om hur just den gjort för att uppnå det som eftersträvas. Budskapet att man alltid har en valmöjlighet till förändring lyser igenom. Det förutsätter att individen eller läsaren kan välja, vilket säkerligen inte uteslutande

stämmer då olika individuella orsaker kan bidra till att det inte finns någon valmöjlighet. Men ändå så blir det som det i wellness-samhället beskrivna egna ansvaret. Att man inte ska se sig som arbetssökande utan en fri aktör. Att man aldrig kan skylla dåliga förutsättningar på samhället utan att det enbart handlar om inställning. Detta kan helt enkelt inte stämma i ett samhälle där ekonomin styrs av olika konjunkturer och möjligheterna till att hitta, söka och få ett arbete ständigt varierar.

Självklart finns det nyhetsvärde i vissa av artiklarna men det är tydligt att målgruppen är en grupp som i ett par wellness-ögon behöver förändring. Oavsett om det handlar om barn med fetma, äldre med stela leder eller personer i yngre medelåldern med alkoholvanor som ifrågasätts. Det är rubrikerna som lockar till läsning, de är utformade för att locka till läsning på grund av att ju fler unika besökare en sida har desto lättare är det för tidningen att locka till sig annonsörer. Att allt det undersökta materialet är låst måste också anses ha betydelse för hur rubrikerna är satta. Även de som inte betalar för att ha aftonbladet plus kan se dessa rubriker i flödet på tidningens hemsida och blir på så sätt exponerade för det rubriken säger. Ofta en uppmaning, ett larm, en studie eller en annan individ som ”lyckats” med något. Att Aftonbladet vill att så många som möjligt ska skaffa deras betaltjänst kan det inte råda någon tvekan om då tidningen bedriver en affärsverksamhet. Men huruvida detta gör att plus-artiklarnas rubriker skiljer sig från redan uppläst materials rubriker är en fråga för en annan undersökning.

REFERENSER

Tryckta källor

Cederström, Carl & Spicer, André, Wellnessyndromet (2015; Tankekraft förlag)

Doyle G (2002) Understanding Media Economics. London: Sage.

Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar, På väg mot medievärlden 2020 (2008, Studentlitteratur, Malmö)

Häger, Björn, Reporter- En grundbok i journalistik (2014; Studentlitteratur, Lund)

Jarlbro, Gunilla, Hälsokommunikation - en introduktion (2010; Studentlitteratur, Lund)

Krippendorff, Klaus, Reliability in Content Analysis (2004; Human Communication Research)

Kärnberg, Ulrika, Klickokratien – Mediekrisens första offer är sanningen (2015, Bokförlaget Atlas)

Levy D A L och Nielsen R K (2010) (red.) The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. Oxford: Reuters Institute the Study of Journalism, University of Oxford.

Nygren, Gunnar och Zuiderveld, Maria, En himla många kanaler (2011; Nordicom, Göteborgs universitet)

Matamoros, Daniel J. Catalán & Axelsson, Runo & Strid, Jan, How do newspapers deal with health in Sweden? A descriptive study (2007; Patient Education and Counseling, volume 67, issues 1-2)

Ohlsson, Jonas, Jakten på den försvunna affärsmodellen i; Människorna, medierna och marknaden (2016; Statens offentliga utredningar, Stockholm)

Ohlsson J (2015) The Nordic Media Market 2015 (Nordic Media Trends 13. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet)

Pettersson, Rune, Rubriker – bruk och missbruk (2003; Stiftelsen för Mediestudier)

Ryst, Mari, ”Å se bra ut”: kroppsidealer og kroppspraksiser i Norge(2011; Skjønnhet og helse- det ytre og indre, SIFO)

Sachs, Lisbet, Sjukdom som oordning (1996; ScandBook, Falun)

Sepstrup P (2004) Fra medieforskning til såkaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen. I: Bruun H, Frandsen K och Jauert P (red.). Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning. Aarhus: Modtryk, 10–29.

Aftonbladet söndag, nummer 45, 6-12 november 2016, 32-37

Elektroniska källor

<http://www.1177.se/Skane/Tema/Halsa/Somn/Somn/?ar=True>

<https://sv.wikipedia.org/wiki/Imperativ>

[http://www.vasa.abo.fi/users/minygard/Undervisning-filer/Kvalitativ%20inne%C3%A5llsanalys%20\(kortare%20version\).pdf](http://www.vasa.abo.fi/users/minygard/Undervisning-filer/Kvalitativ%20inne%C3%A5llsanalys%20(kortare%20version).pdf)

http://www.aftonbladet.se/plus/?refpartner=aftonbladet_plus_plusikon

<http://support.aftonbladet.se/hc/sv/articles/206446033-Vad-är-Plus-Plus-Premium->

BILAGOR

Kodade artiklar

Smaken gör e-cigg cancerframkallande

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article23894576.ab>

Därför borde alla träna rumpan

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23919129.ab>

Så äter du rätt - och lever längre

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23825101.ab>

Blod i bajset?

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23867389.ab>

Hon slutade äta dubbla portioner

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23883575.ab>

Skakig? Så vet du om symptomen är farliga

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23845580.ab>

Råstarka magrutor - så fixar du framsidan

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23806509.ab>

Så håller du dig frisk i vinter

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23861864.ab>

Så fick Mari sitt hårsvall tillbaka

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23739017.ab>

Nytt test avslöjar risk för infarkt

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23738494.ab>

Så får du supertränad tjuvacke

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23786809.ab>

Många patienter har fettklumpar i blodet

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23529162.ab>

Åt fett i tre månader - det hände med kroppen

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23528945.ab>

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23528409.ab>

Fettstudie mörkades, visade fel resultat

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22882914.ab>

Varva ner - och bli av med pluskilona

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23687993.ab>

Jag får allergi av sminkborttagningen

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23801033.ab>

Maxa styrkan i utegymmet

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23798695.ab>

Så gör du för att få supertränade biceps

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23669099.ab>

Så slipper du kissa på dig när du tränar

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23560290.ab>

Så blir du av med dina 40-pluskilon

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23745649.ab>

Sluta snarka

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23694990.ab>

Så får du tillbaka håret på huvudet

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23733131.ab>

Det gör så ont men jag måste springa

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23732369.ab>

Varför går kvinnor upp i vikt efter 40

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23649120.ab>

Bränn fett med nya snabba träningen

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23716097.ab>

Hade pirr i händerna

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23522367.ab>

Sexlivet noll med antidepressiva

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23698759.ab>

Så rasade jag 51 kilo

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23694525.ab>

Diskbräck - så botar du smärtan i ryggen

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23522132.ab>

Vilka värktabletter är bäst mot artros?

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23686751.ab>

Så gick jag ner 30 kilo!

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23516227.ab>

Har jag gått upp i vikt av betablockeraren?

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23680298.ab>

Näsblod - då kan du behöva akut vård

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23548706.ab>

Så blir du av med 40-plus-magen

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23515235.ab>

Vad ska jag äta mo artrosen i mina höfter?

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23508331.ab>

Så blev Idas kinder fria från mörka hår

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23566020.ab>

Nya råd: Ge aldrig socker till små barn

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23573529.ab>

Pappan dog vid 43 – och båda bröderna insjuknade vid 43

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23574798.ab>

Vården missar sjukdomen - och att barnen kan ha den

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23358154.ab>

BVC larmade om Alars vikt

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23572903.ab>

50k svenskar har sjukdom de kan dö av - utan att veta om det

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23435062.ab>

Operationen var min sista utväg

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23537136.ab>

Prata inte kropp och vikt med ditt barn

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23393993.ab>

Hilda, 8: Jag får fem godisbitar på lördagar

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23569353.ab>

Du behöver prata öppet med ditt barn

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23566277.ab>

Linda botade sin migrän med yoga

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23521547.ab>

Varför får jag ont i skinkan?

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23463786.ab>

Så äter du för att få en hormonell balans

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23435314.ab>

Forskare: Fem steg till sundare drickande

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23126374.ab>

Grafik: Så påverkar alkoholen din kropp

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23410457.ab>

Anna testade fyra vita veckor

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23435901.ab>

Brödet som gör dig smal, mätt och frisk

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23302274.ab>

Varför har mitt finger plötsligt börjat värka?

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23392307.ab>

Kött orsaken till fetma

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23172161.ab>

Så blev Marcus fri från sin svåra acne

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23301966.ab>

Mitt låga blodtryck gör mig dödstrött

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article23302453.ab>

Choklad kan minska risken för demens

<http://www.aftonbladet.se/tester/article23120913.ab>

Färdig juice - sunt eller sött

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23197551.ab>

Vågar jag verkligen äta min nya medicin?

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23262787.ab>

Det räcker oftast med små insatser

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article23267961.ab>

Exakt så mycket ska du sova för att må bra

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23262158.ab>

Vad kan ligga bakom öar på ögonlocken

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article23248755.ab>

Så farligt är det att sitta ner på jobbet

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article23197580.ab>

Hjälp jag har svårt att somna och vakna

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23178465.ab>

Här är frukosten som kickstartar viktraset

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23186826.ab>

Så superladdar du din frukost

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article23158266.ab>
Vitaminpiller för gravida onödiga

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22655594.ab>
Boosta dig ner i vikt med bakterier

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article23114119.ab>
Forskare: Därför gör mensvärk så ont

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23059805.ab>
Skippade sina piller - gick ner elva kilo

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article23100957.ab>
Forskare: Lightläsk inte så farligt

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23075377.ab>
Så många kalorier kan du äta egentligen

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article23079699.ab>
Experter: Solbrist lika illa som rökning

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23015975.ab>
Så kan du bli kvitt suget efter socker

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23023283.ab>
Så boostar du förbränningen

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23023080.ab>
Hon tappade 14 kilo på nio "vita" månader

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article23006973.ab>
Fixa platt mage med Olgas bästa övningar

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article23000504.ab>
Så mycket går du upp av att bli ihop

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22995208.ab>
Forskare: Rött kött och mjölk nyttigt

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22971614.ab>
Så blir du av med din ölmage

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22954625.ab>
Grönt te kan förbättra minnet hos människor med downs

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22944450.ab>
Fopptaofflor är dåliga för din hälsa enligt experter

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22914283.ab>

Glöm tandtråden den fungerar inte

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22911625.ab>

Malin fick hudcancer bara 17 år gammal

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22910821.ab>

Här är risken störst att drabbas av hudcancer

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22839561.ab>

Knepen: Så håller vi formen i sommar

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22877183.ab>

Dina naglar avslöjar om du har en sjukdom

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22833088.ab>

Gallsten värre än att föda barn

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22791393.ab>

Spara kalorier med elva smarta val i sommar

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22839447.ab>

Nytt larm: Vanliga prylar gör dig fet

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article22654635.ab>

Hur länge måste jag äta acnemedicinen?

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22795447.ab>

Studie: överviktiga lever längst

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22782066.ab>

Så kollar du om dina prickar är cancer

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/ronniesandahl/article22787400.ab>

Ju mer vi bantar desto fetare blir vi

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22674760.ab>

Anna gick ner 48 kilo genom att promenera

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22768721.ab>

Mer bakterier på en läskburk än en toasits

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22668790.ab>

Kom i superform till midsommar

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article22728749.ab>

Som vegetarian, måste jag äta B12?

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22717564.ab>

Johanna, 31: Kroppshetsen börjar hemma

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22667964.ab>

Så får du svarvade former till sommaren

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22660382.ab>

Nyttiga godiset - så hälsosamt är det

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22674099.ab>

Jobbade kortare dagar - blev både piggare och friskare

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article22654356.ab>

Kan man äta sig till ett bättre järnvärde?

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22655575.ab>

Cecilia sprang bort ett kilo i veckan

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22655652.ab>

Forskare - därför ska du sova naken

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22632119.ab>

Sara vaccinerade bort pollenplågan

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article22616100.ab>

Pricken på min arm kan det vara cancer?

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article22610195.ab>

Undvika sex - för blodtryckets skull

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22637588.ab>

Forskare: Håll dig i form med rödvin, ost och choklad

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22617469.ab>

Maten som ökar risken för cancer

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22629776.ab>

Socker - Som kokain för din hjärna

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22630293.ab>

Paulún - Socker lika farligt som rökning

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article22562956.ab>

Hjärtat slår "dubbelslag"

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22614096.ab>

Hon gick ner 30 kilo - med nya metoden

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22603510.ab>

Så ofta ska du duscha egentligen

<http://www.aftonbladet.se/ledare/ledarkronika/anderslindberg/article22589710.ab>

Barn kan dö av lchf-kost

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22571466.ab>

Så fick Ulrika sitt fina hår tillbaka

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22532869.ab>

De har funnit källan till ett långt och friskt liv

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article22562718.ab>

Mitt järnvärde är useit

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22540330.ab>

Dietisterna avslöjar: Det äter vi aldrig

<http://www.aftonbladet.se/halsa/fragadoktorn/article22527680.ab>

Kan det skada att träna vid sjukdom

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22504135.ab>

Så kan du behandla dina torra slemhinnor

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22518919.ab>

Glöm myten om tresekundersregeln

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22335672.ab>

Grafik: Så påverkar sockret våra kroppar

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22447318.ab>

Guide: här finns det dolda sockret

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22369909.ab>

Sockret har gett oss en fetmaepedemi

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22438330.ab>

Drabbad av stroke - bara 26 år gammal

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22442149.ab>

Yngre syskon är bra för hälsan

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22437698.ab>

Vårlyuset sänker en miljon svenskar

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article22404895.ab>

Så tappad Fredric vikt med instagram

Kodschema

Variabel 1: Fokus - Vad fokuserar artikeln på?

1. Sjukdom/Värk/Besvär
2. Träning
3. Kost
4. Vikt
5. Utseende/Uppfattning

Sista punkten Utseende/Uppfattning menar jag har att göra med vilka artiklar som berör människors utseende. Vad gäller uppfattning menar jag hur människor uppfattar eller upplever sig själva eller något besvär de kan tänkas uppleva att de har.

Variabel 2: Källa - Vem, vad eller vilka är det som är källan till informationen som ges i artikeln?

1. Expert/Yrkesperson/Forskare
2. Privatperson
3. Studie/Rapport

Med privatperson menar jag någon som inte framställs som expert, alltså någon som berättar om egna upplevelser i artikeln.

Variabel 3: Vinkel - Hur är artikeln vinklad, vad spelar artikelförfattaren på?

1. Uppmanande
2. Varnande
3. Upplysande
4. Peppande

Jag har valt att kunna kombinera två variabler under samma tema, tex:

Är koden för nedanstående artikel 1-13-2, innebär det att artikeln anspelar på sjukdom, där källan är både Expert OCH Studie samt Varnande.

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article23894576.ab>

Smaken gör e-cigg cancerframkallande