

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2022
Handledare: Camilla Nothhaft
Examinator: Emma Björner

Träning för alla – eller?

En kritisk diskursanalys av kommunikationen hos svenska gymkedjor

ELISE ENGSTRÖM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract · Sammanfattning

Physical activity for everyone – or is it?

The purpose of this study was that through a critical discourse analysis investigate what discourses take place in the communication among Swedish gym facilities, and what social structures regarding physical activity they are currently creating and/or reproducing. The collected material consisted of the visual material presented on the webpages of the five largest gym facilities in Sweden. The material were then analyzed using a scheme where ongoing discourses were identified and further analyzed. The analysis showed that through their visual material, the gym facilities are creating a stereotype concerning the physically active person. This stereotype tends to exclude a great number of the population. By using including messages and language, the gym facilities are expressing inclusion. However, the photographic material associated with the textual material only offers the possibility of identification to a limited amount of the population. Thus, the current communication of Swedish gym facilities most likely contributes to keeping already physically active people active, while those outside of the norm might experience difficulties engaging in such activities. Creating awareness about this is a first step towards influencing the ongoing discourses and through strategic use of communication change the current order of discourse, in purpose of generating a more physically active population.

Keywords: critical discourse analysis, fitness, group identity, gym, physical activity, strategic communication

Number of characters including spaces: 92 817

Träning för alla – eller?

Syftet med denna studie var att genom en kritisk diskursanalys utforska vilka diskurser som tar plats i kommunikationen hos svenska gymkedjor samt vilka sociala strukturer i relation till träning och fysisk aktivitet de bidrar till att skapa och/eller reproducera. Det insamlade materialet bestod av det visuella materialet på hemsidorna hos Sveriges fem största gymkedjor, vilket analyserades med hjälp av ett analyschema där pågående diskurser identifierades och vidare analyserades. Analysen visade att gymkedjorna genom sitt visuella material skapar en stereotyp kring den tränande människan, vilket tenderar att exkludera en stor andel människor. Genom användande av inkluderande budskap och språk ges uttryck för inklusion, samtidigt som det associerade bildmaterialet enbart erbjuder möjlighet till identifikation för en begränsad mängd människor. Gymmens befintliga kommunikation bidrar sannolikt till att hålla redan fysiskt aktiva människor i gång, samtidigt som de som befinner sig utanför den givna normen har svårt att ta sig in. Att uppmärksamma detta är ett första steg till att kunna påverka de pågående diskurserna och genom strategisk kommunikation förändra den pågående diskursordningen, i syfte att generera fler fysiskt aktiva människor.

Keywords: fysisk aktivitet, gruppidentitet, gym, kritisk diskursanalys, strategisk kommunikation, träning

Antal tecken inklusive mellanslag: 92 817

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering.....	3
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Avgränsningar.....	4
2. Tidigare forskning	6
3. Teoretisk bakgrund	10
3.1 Visuell kommunikation.....	10
3.2 Diskurs och diskursiv makt.....	11
3.3 Reklamens diskurs, språk och tilltal	11
3.4 Offentliga kommunikationskampanjer	12
3.5 Personlig identitet, identifikation och identitetsskapande	13
3.6 Gruppidentitet och stereotyper.....	14
4. Metod och material	17
4.1 Vetenskapliga utgångspunkter	17
4.2 Forskningsdesign	17
4.3 Insamling och urval	18
4.4 Kritisk diskursanalys.....	19
4.4.1 Relevans för forskningsfältet	20
4.5 Analysschema och tillvägagångssätt	20
4.5.1 Generaliseringar.....	21
4.5.2 Avgränsning i analysen.....	21
4.6 Begränsningar med metodval	22
5. Analys	23
5.1 Träning för alla – eller?	23
5.1.1 Den inkluderande visionen	23
5.1.2 Det homogena bildmaterialet och stereotypen av gymmedlemmen.....	24
5.1.3 De pågående diskurserna i text och bild och diskrepansen dem emellan	26
5.2 Diskursen om hälsa	27
5.2.1 Hälsa är lika med smal och vältränad	27
5.2.2 Kontraproduktiv kommunikation?.....	28
5.2.3 Träning är lika med glädje	29

5.3 Val av språk och dess påverkans effekt	31
5.3.1 Dialogen mellan sändare och mottagare	31
5.3.2 Aktivering eller passivering av mottagaren	32
5.3.3 Val av språk för att främja beteendeförändring	34
5.4 Diskursen om tillgänglighet	35
5.4.1 Den, i den säljande, dolda diskursen	35
5.4.2 Vi som tränar, tränar mycket och ofta	36
6. Diskussion och slutsatser	39
6.1 Diskussion	39
6.2 Slutsatser	42
6.3 Förslag till vidare forskning	43
Referenser	44

1. Inledning

Regelbunden fysisk aktivitet är en av nyckelfaktorerna till god hälsa. Genom rörelse främjas såväl fysiskt som mentalt välmående, samtidigt som det verkar förebyggande för en rad olika sjukdomar (Bull et al., 2020). En aktiv befolkning bidrar därmed till ett välmående samhälle genom att förebygga såväl personligt som i förlängningen samhällsekonomiskt lidande. Enligt Folkhälsomyndigheten (2018) når idag 66% av Sveriges befolkning i åldrarna 18-64 år upp i den mängd fysisk aktivitet som rekommenderas av världshälsoorganisationen [WHO]. För de över 65 år är motsvarande siffra endast 54%, och för ungdomar så lite som 11%. Dessutom är utövande av fysisk aktivitet högre bland de med manligt kön, hög utbildning, vit etnicitet och hög socioekonomisk status (Biddle & Mutrie, 2008), samtidigt som Covid-19-pandemin har medfört att de som redan är fysiskt aktiva tränar mer, medan resten av befolkningen rör sig mindre än tidigare (Eek, Larsson, Wisén & Ekvall-Hansson, 2022). Det är således en stor del av befolkningen som idag inte når den rekommenderade mängden fysisk aktivitet, vilket är att betrakta som ett folkhälsoproblem.

Kommunikation är ett styrmedel som kan användas strategiskt i syfte att främja beteendeförändring, allra helst i kombination med tekniska och administrativa styrmedel (Palm & Åkerström, 2019). När det kommer till fysisk aktivitet finns dock begränsade möjligheter för de två sistnämnda. För trots de senaste årens digitala utveckling och medföljande breddning av träningsmöjligheter, måste människan i slutändan utföra aktiviteten själv. Och när det gäller administrativa styrmedel vore det inte etiskt försvarbart att införa lagar och regler som tvingar människor till rörelse. Så när det kommer till att främja fysisk aktivitet blir kommunikation och det strategiska användandet av den ett värdefullt, för att inte säga oundgängligt, verktyg. Vad gäller strategisk kommunikation, så finns idag ett flertal definitioner av begreppet. Denna studie kommer förhålla sig till definitionen given av Zerfass, Verčič, Nothhaft, & Werder (2018, s. 493), som är formulerad på följande vis: ”*Strategic communication encompasses all communication that is substantial for*

the survival and sustained success of an entity. Specifically, strategic communication is the purposeful use of communication by an organization or other entity to engage in conversations of strategic significance to its goals". För företag som ämnar främja fysisk aktivitet är således användandet av strategisk kommunikation en värdefull aspekt, eftersom det är just verktyget kommunikation de primärt har att ta till för att kunna nå sina mål.

En av de breda och lätt tillgängliga träningsformerna för den stora allmänheten idag är träning på gym (Andreasson & Johansson 2014). Hos de största svenska gymkedjorna är "träning för alla" ett centralt element i verksamheternas uttalade visioner (Friskis&Svettis, 2019; Nordic Wellness, 2022; SATS, 2022; Actic, 2022; Fitness24Seven, 2021), vilket talar för ett brett utbud och en inkluderande atmosfär. Hur gymmen kommunicerar har, baserat på den givna definitionen av strategisk kommunikation, potential att föra dem närmare sina mål. Med tanke på den nuvarande diskrepansen mellan vision och verklighet finns det således en vinst, såväl ur ett verksamhets- som folkhälsoperspektiv, i att titta närmare på hur och vad gymmen idag kommunicerar samt vilka sociala effekter det medför.

En person med intentionen att börja träna på gym kommer sannolikt mötas av den information och det visuella material som finns presenterade på gymmens hemsidor. Gruppidentitet och gemenskap är något människor aktivt söker som en del i sina identitetsskapande processer (Östberg, Bengtsson & Hartmann, 2018). Att de kan identifiera sig med den image som gymmet eller träningsformen utstrålar genom sin visuella kommunikation är därmed en viktig aspekt i att attrahera dem till att börja träna på gym. Att känna sig hemma och integrerad i gruppsammanhang är dessutom en viktig faktor för att upprätthålla fysisk aktivitet över tid (Biddle & Mutrie, 2008), och således en önskvärd aspekt inte bara utifrån ett folkhälsoperspektiv utan även utifrån gymmens ekonomiska intressen. Enligt Andreasson & Johansson (2014) har gymkulturen i sin utveckling från bodybuilding till globalt träningsfenomen uppnått en homogenisering vad gäller kroppsideal. Så medan de träningsformer som erbjuds idag riktar sig mot den stora massan, reproduceras fortfarande ett slimmat och vältränat kroppsideal i såväl marknadsföring som konsumentkultur (Andreasson & Johansson, 2014). Detta ideal uppfattas som icke-normalt (Preston, 2019), men fortsätter trots det att reproduceras av gymkedjorna och dess medlemmar (Andreasson & Johansson, 2014). Det givna idealet kan uppfattas som motiverande (Preston, 2019), samtidigt som det ur ett gruppidentitets-perspektiv

exkluderar en stor skara människor. Detta skapar en komplex kommunikationssituation för gymkedjorna, som behöver främja motivation och beteendeförändring samtidigt som de är inkluderande gentemot en bred och varierad målgrupp. De behöver tala om för mottagaren att de kan bistå med verktyg till förändring, samtidigt som alla ska kunna känna sig välkomna som de är.

1.1 Problemformulering

Gymkedjorna befinner sig alltså i en komplex kommunikationssituation. Baserat på deras egna visioner behöver de fungera som inspiration och motivation gentemot redan aktiva människor, samtidigt som de faciliterar beteendeförändring och visar på inklusion för att få fler människor att börja träna. Med tanke på att en stor mängd av Sveriges befolkning idag inte uppnår den rekommenderade mängden fysisk aktivitet, är det således av intresse att undersöka hur gymmen hanterar denna kommunikationssituation och hur denna hantering påverkar olika sociala strukturer som är knutna till fysisk aktivitet. På vilka sätt kommunicerar man? Vilka får ta plats i det visuella materialet? Vad är det som kommuniceras och vilken potentiell påverkan har det på människors beteende såväl som samhället i ett större perspektiv?

För att möjliggöra denna undersökning lämpar sig metoden kritisk diskursanalys, där visuellt och textuellt material analyseras i syfte att kartlägga pågående diskurser och hur de påverkar olika samhällsstrukturer (Winther Jørgensen & Phillips, 2000) – i detta fall strukturer relaterade till träning och fysisk aktivitet. Avsikten med en kritisk diskursanalys är att resultaten ska kunna användas för att generera social förändring (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Studien är därmed relevant ur ett kommunikationsstrategiskt perspektiv, eftersom den kommer utforska vilka strukturer det nuvarande visuella materialet bidrar till att skapa och upprätthålla samt huruvida dessa gynnar såväl gymmens givna vision som den svenska folkhälsan.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här studien är att genom en kritisk diskursanalys utforska vilka diskurser som tar plats i kommunikationen hos svenska gymkedjor och vilka sociala

strukturer i relation till träning och fysisk aktivitet de bidrar till att skapa och/eller reproducera.

För att uppnå syftet har följande frågeställningar formulerats:

- Finns det några stereotyper kring fysisk aktivitet som Sveriges fem största gymkedjor bidrar till att konstruera och/eller bibehålla genom den externa kommunikationen på sina hemsidor och hur tar dessa sig i så fall uttryck?
- På vilket sätt ger dessa gymkedjor uttryck för tillhörighet och inklusion genom visuellt och textuellt material på sina hemsidor?

En analys av den externa kommunikationen hos gymkedjor och identifikation av pågående diskurser kommer ge en insyn i vilka sociala strukturer i relation till träning och fysisk aktivitet som produceras och reproduceras av svenska gym idag. Genom att synliggöra dessa ämnar denna studie utgöra en grund för vidare forskning kring hur dessa strukturer påverkar människors syn på fysisk aktivitet och hur kommunikation kan användas som ett verktyg för att påverka dessa strukturer och i förlängningen generera en mer aktiv befolkning.

1.3 Avgränsningar

Denna studie har avgränsats till en kritisk diskursanalys av det visuella material som finns presenterat på de olika gymmens hemsidor. Detta innebär att analysen bygger på författarens tolkning av det visuella materialet, vilket således utelämnar hur den faktiska mottagaren tolkar eller resonerar kring materialet. Likaså ser denna studie inte heller till det faktiska klientelet på respektive gym, utan de givna resonemangen är helt och hållet baserade på författarens tolkning av vad gymmen valt att presentera i sitt visuella material. Analysen bygger således på en tolkning av det material som gymmen själva valt att illustrera sin verksamhet med, vilket kan skilja sig från den faktiska verkligheten. Detta är något läsaren bör vara medveten om.

Vidare ämnar den kritiska diskursanalysen kartlägga förbindelser mellan språkbruk och social praktik (Winther Jørgensen & Phillips, 2000), det vill säga utforska hur sociala strukturer påverkas beroende på hur man talar om olika ämnen, i syfte att avslöja hur den pågående diskursen skapar och/eller upprätthåller ojämna maktförhållanden (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Det är således inte en politiskt objektiv analys (Winther Jørgensen & Phillips, 2000), utan den genomförs med ett aktivt syfte att avtäckta mönster och strukturer som försätter individer i ojämna

maktförhållanden samt vilka effekter det medför. Detta gäller såväl individer emellan som individer i relation till organisationer.

2. Tidigare forskning

Människors grundläggande attityd till fysisk aktivitet påverkar hur de uppfattar varumärken relaterade till träning (Lithopoulos, Evans, Faulkner & Rhodes, 2021). De som har en positiv attityd till fysisk aktivitet upplever en större identifikation till dessa varumärken (Lithopoulos et al., 2021), och identifikation motiverar i sin tur konsumtion (Östberg, Bengtsson & Hartmann, 2018). Berry & Howe (2004) har tidigare påvisat att marknadsföring av hälsa endast har positiva effekter på de människor som redan är fysiskt aktiva, vilket skulle innebära att dessa aktiviteter idag endast når de som redan är fysiskt aktiva.

Pope & Pelletier (2021) har undersökt huruvida intrinsiska kontra extrinsiska budskap, det vill säga budskap relaterade till inre faktorer så som välmående och glädje kontra budskap relaterade till externa faktorer så som utseende och social acceptans, verkade övertygande hos såväl fysiskt aktiva som inaktiva. Det visade sig att de intrinsiska budskapen hade störst positiv effekt vad gäller övertygelse och motivation hos både fysiskt aktiva och fysiskt inaktiva, även om de som var fysiskt inaktiva i lägre grad svarade till något budskap över huvud taget.

När det gäller motivation till fysisk aktivitet, visar Pelssers, Fransen, Vanbeselaere & Boen (2019) att det är av större betydelse vilken kategori människor identifierar sig som än vilken de faktiskt tillhör. Så länge en människa har förmågan att kunna visualisera sig själv som en fysiskt aktiv person bör de således kunna överväga och/eller påbörja en träningsintervention, och därmed även svara positivt på budskap relaterade till detta även om de i dagsläget inte är fysiskt aktiva. Även känslan av tillhörighet är en viktig faktor som påverkar intention till fysisk aktivitet (Massey, Johnston, Sibley & Meisner, 2022). Massey et al. (2022) föreslår vidare att budskap relaterade till fysisk aktivitet därmed bör utformas så att de framhäver aspekter så som tillhörighet och gemenskap, eftersom dessa driver intention och motivation.

Pickett (2019) har tittat närmare på hur människor med övervikt uppfattar olika budskap relaterade till fysisk aktivitet och hur det påverkar deras intention att börja

träna på gym. I likhet med de fynd gjorda av Pope & Pelletier (2021), upplevde dessa människor att de skulle passa bättre in på ett gym som använde sig av hälso-relaterade budskap framför budskap relaterade till viktnedgång och utseende. Känslan av att passa in skiljde sig inte signifikant beroende på om gymmen använde sig av bilder på smala eller överviktiga människor i sitt marknadsföringsmaterial, däremot uppgav deltagarna i studien att det var större sannolikhet att de skulle gå med i ett gym som använde sig av bilder på större kroppar i sin marknadsföring. Enligt Pickett (2019) tenderar människor med marginaliserade identiteter att utvärdera gymmens marknadsföringsmaterial i sökandet efter inkluderande signaler, och utifrån den information de hittar skapa sig en uppfattning om organisationen innan de eventuellt tecknar ett medlemskap. För att gymmen ska kunna tilltala marginaliserade grupper finns därmed en vinst i att använda sig av såväl inkluderande språk som ett varierat och inkluderande bildmaterial.

Vad gäller just bildmaterial har Drake & Radford (2021) kunnat se att marknadsföring av träningsrelaterade produkter bidrar till att skapa kroppsideal. Berry & Howe (2004) i sin tur menar att visuellt material som framhäver utseende och kroppsideal kan verka demotiverande för de som ej är fysiskt aktiva. Författarna menar att de människor som ej är fysiskt aktiva kan ha svårt att tro på att träning skulle medföra några positiva effekter, eftersom de inte har eller tror sig kunna uppnå den kropp som illustreras i träningsssammanhang (Berry & Howe, 2004). De som har en annan kroppstyp än den idealiserade kan även uppleva detta innehåll som diskriminerande, samtidigt som det skapar en psykologisk stress (Drake & Radford, 2021). Cha, Mayers & Stutts (2022) verifierar detta då kvinnor som exponerades för så kallad fitspiration – bilder av smala, aktiva kvinnor – rapporterade ett sämre mående. De kvinnor som i stället exponerades för bilder av kurviga, aktiva kvinnor var mindre missnöjda med sina egna kroppar, samtidigt som deras syn på vikt förändrades och de mådde bättre. Detta skulle kunna bero på att personerna då jämförde sig själva med ett kroppsideal som uppfattades som mer nåbart (Cha et al., 2022). Människor som redan är fysiskt aktiva tenderar tvärtemot att uppfatta bilder av vältränade kroppar som eftersträvansvärda, och de fungerar då som motivation till fysisk aktivitet (Preston, 2019). Likaså upplever de som redan har den idealiserade kroppen sådant innehåll som engagerande (Drake & Radford, 2021). Den vanligt förekommande bilden av extremt vältränade människor i gymsammanhang uppfattas vanligtvis som ett icke-normalt ideal (Preston, 2019). Människor är

alltså medvetna om att dessa bilder ej är representativa för den stora massan. Trots detta ses de som eftersträvansvärda och motiverar människor till att träna (Preston, 2019). Detta skulle kunna vara en anledning till att det slimmade kroppsidealet är vanligt förekommande i bildmaterial associerat med gym (Andreasson & Johansson, 2014). Vad gäller bilder av tränare och instruktörer finns indikationer på att bilder av vältränade tränare och instruktörer ökar människors motivation att besöka ett gym (Soekmawati, Jeyakumar, Tan & Victor, 2022). Detta eftersom dessa tränare uppfattas som kompetenta, trovärdiga och trevliga. Huruvida denna uppfattning skiljer sig mellan fysiskt aktiva och icke fysiskt aktiva är ännu inte känt, men det indikerar att det kan finnas en skillnad i hur människor uppfattar kroppsideal hos tränare och instruktörer kontra den stora allmänheten.

Sammanfattningsvis finns det i nuläget en vetskap kring att marknadsföring av fysisk aktivitet till största del attraherar dem som redan är fysiskt aktiva eller har en tydlig intention att bli det. Vad gäller budskapsutformning är intrinsiska budskap de som har mest övertygande effekt, det vill säga budskap med ett fokus på välmående och glädje framför utseende. Samtidigt används bilder av vältränade kroppar ofta i denna typ av marknadsföring, vilket syftar till att motivera mottagaren till såväl aktivitet som konsumtion av den presenterade produkten. Detta bidrar till att skapa ett kroppsideal kring träning och hälsa, vilket tenderar att inspirera de som redan är aktiva samtidigt som det kan verka demotiverande för dem som inte är det. Denna demotivation kan rimligen leda till minskad tilltro till den egna förmågan att förändra sin livsstil, vilket gör att barriären till att bli fysiskt aktiv även kan komma att höjas.

De stora svenska gymkedjorna har, som tidigare nämnts, en gemensam vision i att erbjuda träning för alla och i förlängningen få fler människor fysiskt aktiva. Baserat på det nuvarande forskningsläget är det, inte helt oväntat, lättast att nå de människor som redan är aktiva medan de som inte är det behöver en annan typ av budskapsutformning för att tilltalas. Genom den pågående reproduktionen av rådande kroppsideal finns det dessutom en risk att man göder ett motstånd mot fysisk aktivitet, vilket är raka motsatsen till den uttalade visionen. Gymmen balanserar således på en linje där inspiration och motivation behöver möta inklusion för att kunna närma sig sina visioner. I jakt på en kommunikativ lösning på hur denna balansgång kan genomföras framgångsrikt, finns ett behov av att undersöka vilka sociala strukturer gymmen idag producerar och reproducerar genom sin kommunikation samt

hur kommunikationen kan användas för att påverka dessa sociala strukturer i önskad riktning.

3. Teoretisk bakgrund

3.1 Visuell kommunikation

Språket är människans mest sofistikerade form av kommunikation, men det är ofta kompletterat och ibland ersatt av visuell kommunikation (Forceville, 2020). Vad som definierar visuell kommunikation råder det dock delade uppfattningar om. Enligt Forceville (2020) är visuell kommunikation en bred term som innefattar all icke-verbal kommunikation i en statisk bild. Utöver fotografier och illustrationer kommunicerar även till exempel färger, layout och typografi visuellt (Forceville, 2020). Bergström (2017, s. 36) å sin sida förklarar begreppet visuell kommunikation som ”(...) ett övergripande arbete för en *sändare* att med hjälp av en *budbärare* nå fram till en *mottagare* i ett arrangemang där text, bild, film, form och färg är avgörande”. Då den här studien avser att analysera visuell kommunikation i sitt givna sammanhang kommer Bergströms (2017) förklaring av begreppet att antas. Här har sändaren ett intentionsperspektiv som innefattar bland annat mål och budskap. Budbäraren, som till exempel kan vara en redigerare, art director eller webbdesigner, arbetar med de visuella elementen såväl som samspelet med de verbala. Mottagaren agerar i sin tur utifrån perception, upplevelse och tolkning av den visuella kommunikationen vilket sedan relateras tillbaka till sändaren (Bergström, 2017). Hur man tolkar visuell information är baserat på tidigare kunskap, attityder och övertygelser (Forceville, 2020). Dessa kan skilja sig åt mellan sändare och mottagare (Forceville, 2020), vilket gör att sändarens intention inte alltid överensstämmer med mottagarens tolkning.

Bildkommunikation så som bland annat fotografier, film och illustrationer är enligt Bergström (2017) en underordnad verksamhet inom visuell kommunikation. Fotografiet är traditionellt den form av visuell kommunikation som anses ge en objektiv återgivning av verkligheten, en uppfattning som fortfarande är starkt förekommande trots dagens många möjligheter till manipulation av bilder (Sturken & Cartwright, 2018).

3.2 Diskurs och diskursiv makt

Winther Jørgensen & Phillips (2000, s. 7) definierar begreppet diskurs som ”*ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)*”. Genom olika diskurser formas således specifika uppfattningar av världen, vilken i sin tur bidrar till att forma den (Clark et al., 2021). *Diskursordningen* innefattar de olika diskurser som används inom en viss social domän (Winther Jørgensen & Phillips, 2000), det vill säga de olika sätt man talar om ett visst fenomen eller händelse. Genom att uttrycka dessa diskurser på nya sätt, till exempel genom ändrat språkbruk eller bildmaterial, förflyttas gränserna både inom diskursordningen och mellan olika diskursordningar. Detta kallas *interdiskursivitet* (Winther Jørgensen & Phillips, 2000), och visar på hur användningen av språket har makt att forma och omforma sociala strukturer. Kopplingen mellan det visuella materialet och den sociala praktiken sker i den *diskursiva praktiken*, vilken innefattar det visuella materialets produktion och konsumtion (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Inom den kritiska diskursanalysen hävdas att det är just inom de diskursiva praktikerna som produktion eller upprätthållande av ojämlika maktförhållanden sker. Genom uttryck i och tolkning av språk och bild kring ett bestämt fenomen konstrueras såväl världsbilder som maktrelationer, samtidigt som det kan främja olika sociala grupper intressen (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

3.3 Reklamens diskurs, språk och tilltal

Innehållet i reklam är vanligtvis en beskrivning av en produkt eller verksamhet som presenteras ur ett fördelaktigt perspektiv i syfte att sälja (Forceville, 2020; Korpus, 2008). Detta sätt att tala om produkten är således en säljande diskurs. Enligt Korpus (2008) hämtar denna säljande diskurs inte sällan stöd i andra diskurser, till exempel vetenskap, för att öka trovärdigheten. Att blanda in andra diskurser kallas *receptiv diskurs*, vilket hos reklamen maskerar säljandet genom att tona ner hårda säljargument och i stället bedriva en mer subtil övertalningsprocess (Korpus, 2008). I likhet med annat visuellt material så kräver reklam att mottagaren har en förmåga att avkoda innehållet, vilket görs med hjälp av tidigare kunskap och information som mottagaren redan besitter (Forceville, 2020).

Annonser har en uppgift i att skapa intresse och engagemang hos mottagaren, vilket gör att det i dessa finns ett läsartilltal (Korpus, 2008). Det material som

presenteras på ett säljande företags hemsida är inte en direkt annons, men det primära syftet att skapa engagemang och involvering som sedermera leder till konsumtion är densamma. Det direkta tilltalet bidrar till att göra läsaren aktiv (Korpus, 2008), och fyller således detta syfte. De vanligast förekommande läsartilltalen i annonser är *du*, vilket avser mottagaren, och *vi*, vilket kan avse antingen avsändaren eller syfta på ett *vi* som i mottagaren tillsammans med avsändaren (Korpus, 2008). Det senare signalerar en gemenskap mellan sändare och mottagare, medan de två första tilltalen tydligt avgränsar konsumenten och företaget. Tilltal kan även ske genom direkta uppmaningar, där pronomen utelämnas medan bildmaterial och övrig copy tydligt indikerar vem uppmaningen vänder sig till (Korpus, 2008).

3.4 Offentliga kommunikationskampanjer

Syftet med offentliga kommunikationskampanjer är att medvetet informera eller påverka beteende hos allmänheten i ett icke-kommersiellt avseende (Rice & Atkin, 2013). Enskilda gym är inga offentliga verksamheter, och de har i högsta grad ett kommersiellt syfte med sin verksamhet. Däremot strävar de efter att påverka beteende hos människor i syfte att generera nya kunder, och inte minst för att få dem att stanna över tid. För att bättre kunna analysera hur gymmens kommunikation påverkar mottagarens beteende, är det därmed intressant att titta på påverkansmoment inom just offentliga kommunikationskampanjer.

Kampanjer inom hälsa är ofta baserade på social marketing, där tonvikten ligger på att med konsumenten i fokus framställa produkten på ett attraktivt sätt i syfte att nå pragmatiska mål (Rice & Atkin, 2013). Förutom de klassiska elementen som produkt, kostnad och fördelar, ser man här till den specifika publiken – den man vill uppnå en beteendeförändring hos – och identifierar deras karaktärsdrag i syfte att kunna utforma budskap och uttryck på ett sätt som tilltalar dem samt ökar deras mottaglighet för förändring (Rice & Atkin, 2013). Rice & Aktin (2013) menar vidare att hur mottaglig mottagaren är för olika budskap kring förändring beror på vart i förändringen de befinner sig. En person som redan har bestämt sig för att förändra sitt beteende är den som är mest mottaglig för olika kampanjbudskap. En person i riskzonen för att utveckla ett oönskat beteende kan vara mottaglig för övertygande budskap, medan de som redan praktiserar ett oönskat beteende inte alls är

mottagliga för kampanjbudskap utan i första hand behöver influeras till att avbryta det negativa beteendet.

Gällande utformning av budskap finns det, enligt Rice & Atkins (2013), fem olika kvaliteter där man bör använda sig av en eller flera. Man behöver bygga *credibilitet*, genom att framhäva trovärdighet och kompetens. Skapa *engagerande* innehåll som är intressant och attraktivt för mottagaren. Känna mottagaren tillräckligt väl för att kunna utforma innehåll som är *relevant* och som *involverar* dem. Se till att mottagaren kan *förstå* innehållet. Och slutligen behövs *motiverande anledningar* till att förändringen bör genomföras. Kampanjer inom hälsa tenderar att framhålla motiverande anledningar till beteendet så som välmående och attraktivitet, samtidigt som man informerar om negativa konsekvenser som till exempel ohälsa och ånger, i syfte att öka mottagarens förändringsbenägenhet (Rice & Atkins, 2013).

3.5 Personlig identitet, identifikation och identitetsskapande

Personlig identitet är ett omdiskuterat begrepp som har en rad olika definitioner och innebörd beroende på hur man väljer att se det (Lawler, 2015). Den sociokulturella traditionen, vars perspektiv på kommunikation denna studie antar, betraktar identitet som ett socialt konstruerat fenomen (Craig & Muller, 2007). Oxford English Dictionary (2022) framhåller ett flertal definitioner av personlig identitet, varav en är:

”Who or what a person or thing is; a distinct impression of a single person or thing presented to or perceived by others; a set of characteristics or a description that distinguishes a person or thing from others”.

Denna definition erkänner således identitet som en definition av person eller ting som grundar sig i hur den framställs inför eller uppfattas av andra. Enligt Lawler (2015) är identitet en komplex sammansättning av olika karaktärsdrag som överstrider gränserna för extern kategorisering av individer. Jenkins (2014) sammanfattar i sin tur identitet som den mänskliga förmågan att veta vem som är vem. Identifikation i sin tur är att betrakta som processen bakom detta: det vill säga hur vi vet vem som är vem och vad som är vad (Jenkins, 2014). Här bidrar den pågående interaktionen människor emellan till att hjälpa oss att definiera och redefiniera oss själva och andra livet igenom (Jenkins, 2014). Identitet är något som är föränderligt

över tid, och som formas bland annat genom interaktion med andra människor (Lawler, 2015). Lawler (2015) menar vidare att identitet är något som uppstår i individens jämförelse med andra människor, då likheter och skillnader som upptäcks hjälper individen att definiera sig själva.

Identitetsskapande är något människan idag ägnar sig åt i betydligt större utsträckning är förr, då till exempel socialklass eller utbildning utgjorde en stor del av varje människas identitet (Östberg, Bengtsson & Hartmann, 2018). Idag är dessa faktorer inte längre av samma betydelse, vilket gör att människan idag är mer fri att forma sin egen identitet. Något som är starkt bidragande till detta identitetsskapande är konsumtion. Vad människan väljer att konsumera bidrar både till att definiera sig själv samt vem man är i förhållande till omvärlden (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015; Östberg et al., 2018). Identitet är således inte enbart ett resultat av jämförelse med andra människor (Lawler, 2015), utan människan har möjlighet att välja vilka egenskaper hon vill tillskriva sig genom att konsumera olika föremål och aktiviteter.

3.6 Gruppidentitet och stereotyper

Gruppidentitet och gemenskap är något vi människor aktivt söker (Östberg, Bengtsson & Hartmann, 2018). Enligt Kyprianides, Easterbrooke & Brown (2019) är upplevd grupptillhörighet starkt bidragande till människors hälsa och välmående, då de uppfyller de psykologiska behoven av tillhörighet och självkänsla. Att ingå i en kollektiv konstellation tillåter individen att forma sin sociala identitet genom jämförelse med andra gruppmedlemmar (Jenkins, 2014), och även kollektiv identitet har visat sig ha positiva effekter på välmående (Kyprianides et al., 2019).

Gruppidentitet eller kollektiv identitet grundar sig i upplevda eller tillskrivna likheter mellan ett antal människor (Jenkins, 2014). Vidare förhåller sig forskningen till två olika typer av kollektiva konstellationer: grupper och kategorier. När likheter i en kollektiv identitet lyfts fram blir även det som skiljer sig från gruppens eller kategorins norm förtydligat. Det är därför olika grupper och kategorier uppstår (Jenkins, 2014). Grupper bildas genom interna processer där relationerna människor emellan skapar gruppens unika identitet. Kategorier är i stället en sammanställning av människor utifrån externa kriterier eller tillskrivna egenskaper hos ett antal individer (Jenkins, 2014). I den här studien är således ”människor som är

fysiskt aktiva” och ”människor som inte är fysiskt aktiva” att betrakta som två olika kategorier. Inom kategorierna kan det, men inte nödvändigtvis, i sin tur bildas grupper genom utvecklandet av symboliska interaktioner medlemmarna emellan (Jenkins, 2014). Enligt Pelssers et al. (2019) är det av större betydelse vilken kategori man identifierar sig med än vilken man faktiskt tillhör. Vid undersökning av träningsprogram som riktade sig specifikt till äldre, kunde man se att motivationen till att delta blev lägre bland de som inte identifierade sig som äldre (Pelssers et al., 2019).

Stereotyper i sin tur är extremt kompakta symboler av kollektiv identitet. Funktionen av en stereotyp är att den förenklar komplexa situationer och överflöd av information (Jenkins, 2014). Genom stereotyper ges därmed varje individ möjligheten snabbt avgöra huruvida de tillhör en viss kollektiv identitet eller ej. Inom varje kollektiv identitet finns dock individer som befinner sig i marginalerna och som inte kan relatera till stereotypen. Bland dessa kan inklusionskriterierna i gemenskapen upplevas som tvetydiga (Jenkins, 2014). Starka signaler om vad som överensstämmer med och vad som avviker från den kollektiva identiteten bidrar därmed till att skapa stereotypa insiders och outsiders (Jenkins, 2014). Enligt Hohman, Gaffney & Hogg (2017) är det viktigt för människor att passa in, då grupptillhörigheten är en källa för positiv identifikation. Den är starkt bidragande till att forma såväl personlig som social identitet (Kyprianides et al., 2019), och att då befinna sig i marginalerna tenderar att skapa osäkerhet kring ens identitet (Hohman et al., 2017). Individer inom en viss kollektiv konstellation tenderar därför att anpassa och/eller över tid förändra sitt beteende utifrån de ramar och kriterier som gäller för konstellationen (Jenkins, 2014). Denna anpassning leder således till en förändring och utveckling av den personliga identiteten, vilket är helt i linje med den personliga identitetens föränderliga natur (Lawler, 2015). Gruppdynamik har därmed förmågan att förändra medlemmarna på ett individuellt plan. Att människor anpassar sitt beteende till ett beteende som överensstämmer med gruppen rotar sig i känslan och behovet av tillhörighet (Jenkins, 2014). Vad gäller människor som förflyttar sig mellan kategorier finns risken att de ansträngningar de gör för att nå inklusion går förlorade om de exkluderas från gruppen (Jenkins, 2014), en risk som ökar ju mer individens beteende avviker från gruppnormen. Detta kan förändra både individens självbild samt tilltro till att en förflyttning är möjlig (Jenkins, 2014). Den kollektiva

identiteten står härmed i en maktposition gentemot individen (Jenkins, 2014), som i sin jakt på tillhörighet börjar följa gruppens konventioner.

Beteende som avviker från gruppens normer är mest synligt hos de som redan har en säker plats i konstellationen (Jenkins, 2014), det vill säga uppfyller majoriteten av inklusionskriterierna. Förändring av rådande konventioner inom olika gruppkonstellationer behöver således initieras från de som befinner sig i denna position, eftersom de som befinner sig i marginalerna är mer benägna att adaptera ett med gruppen överensstämmande beteende (Jenkins, 2014) vilket reproducerar de givna konventionerna. Makten att förändra något kräver således att de i maktposition är beredda att avsäga sig sin makt, vilket de gör då förändrade konventioner inom gruppen skapar en otrygghet gällande både deras medlemskap i gruppen och deras sociala identitet.

4. Metod och material

4.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Då denna studie avser att utforska forskningsfrågan samt skapa djupare förståelse kring de effekter det givna fenomenet har på sin omvärld används en kvalitativ metod. Kvalitativa metoder lämpar sig väl i sammanhang där den insamlade datan bidrar till att generera teoretiska idéer (Clark, Bryman, Foster, & Sloan, 2021) samt skapa förståelse för snarare än att förklara ett givet fenomen (Halvorsen, 1992). Vidare genomförs denna studie med ett abduktivt tillvägagångssätt, där forskaren med utgångspunkt i observationen av ett fenomen växelvis använder den givna datan och befintlig teori för att nå slutsatsen (Clark et al., 2021). Abduktion erkänner även att de slutsatser som dras vid en observation aldrig kan vara helt säkra, även om de är troliga (Clark et al., 2021). Då tolkning och analys av data i den här studien baseras på befintlig teori kan det finnas hittills okända faktorer som skulle kunna generera alternativa slutsatser. Detta bör man vara medveten om.

Denna studie har sin utgångspunkt i socialkonstruktionismen. Konstruktionism är en ontologisk utgångspunkt som hävdar att sociala fenomen skapas och åter-skapas av dess aktörer (Clark et al., 2021). I direkt motats till realismen finns det inom konstruktionismen ingen extern verklighet som existerar oberoende av vilken syn man har på den, utan här grundar sig verkligheten i de olika kommunikativa praktiker som människor ägnar sig åt (Clark et al., 2021). Genom att anta ett socialkonstruktionistiskt perspektiv i denna studie tillåts i analysen av datan att utforska vilken verklighet det givna materialet bidrar till att skapa och upprätthålla, vilket är i linje med forskningsfrågan.

4.2 Forskningsdesign

Val av forskningsdesign bör göras utifrån vilken design som är mest lämplig för att besvara forskningsfrågan (Clark et al., 2021). Då denna studie ämnar undersöka en viss typ av verksamhet och hur den tar sig uttryck kommunikativt kommer den genomföras som en multipel fallstudie. En multipel fallstudie är i grunden en studie

där antalet fall överstiger ett (Clark et al., 2021). Då en fallstudie tillåter forskaren att på djupet analysera komplexiteten inom en specifik enhet, kan en multipel fallstudie vidare bidra med ett bredare perspektiv där likheter och skillnader mellan olika enheter synliggörs (Clark et al., 2021). Denna aspekt är av värde i denna studie eftersom de olika gymmen, trots att de bedriver liknande verksamheter, har olika varumärken och images vilket kan påverka hur de väljer att kommunicera. Jämförelsen fallen emellan kan dessutom komma att föreslå koncept som är relevanta för att underbygga nya teorier (Clark et al., 2021). I en multipel fallstudie där urvalet av fall baseras på likheter kommer eventuella skillnader kunna bedömas som viktiga faktorer (Clark et al., 2021).

4.3 Insamling och urval

Eftersom problemställningen grundar sig i det faktum att många människor idag är fysiskt inaktiva, utgörs datan av det som först möter någon som överväger att böja träna på gym: den externa informationen på gymmens webbsidor. Material samlades från webbsidornas förstasidor, där bilder och rubriker vidare analyserades genom en kritisk diskursanalys. Den kritiska diskursanalysens syfte är att visa på hur diskursiva praktiker påverkar sociala och kulturella strukturer (Winther Jørgensen & Phillips, 2000), och är därmed en lämplig analysmetod för kunna besvara forskningsfrågan. Fem olika svenska gymkedjors webbsidor analyserades: Friskis & Svettis, Nordic Wellness, SATS, Actic och Fitness24Seven. Urvalet baserades på gymkedjornas storlek, då de är de största i Sverige (SvD Näringsliv, 2018). Dessa gymkedjor har en gemensam faktor i att de erbjuder ett brett utbud av både traditionell gym- och gruppträning, samt att de riktar sig till en bred målgrupp. I en multipel fallstudie där urvalet av fall baseras på likheter kommer eventuella skillnader enheterna emellan kunna bedömas som viktiga faktorer (Clark et al., 2021). En redan från början avsevärd skillnad som behöver tas i beaktning är det faktum att Nordic Wellness, SATS, Actic och Fitness24Seven samtliga är aktiebolag, medan Friskis&Svettis är en ideell förening. Denna skillnad medför att även om samtliga aktörer behöver medlemmar för att kunna bedriva sin verksamhet, så kan det föreligga ett vinstintresse hos aktiebolagen.

4.4 Kritisk diskursanalys

Diskursanalys som metod vilar på en socialkonstruktionistisk grund och är tätt sammanlänkat med teorin, vilket innebär att teorins filosofiska premisser måste accepteras för att metoden ska kunna användas (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). En av diskursanalysens huvudsakliga syften är ”att visa på förbindelserna mellan diskursiva praktiker och bredare sociala och kulturella utvecklingstendenser och strukturer” (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s., 84). Analysen ämnar därmed inte att fastställa verkligheten bakom diskursen, utan att undersöka vilka mönster och tendenser som finns i diskurserna samt vilka sociala effekter det ger (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Den kritiska diskursanalysen bidrar i sin tur med ett maktperspektiv, vilket involverar att utforska varför vissa meningar accepteras och andra inte, samt maktens roll i denna utveckling (Clark et al., 2021). På den kritiska diskursanalysens agenda finns således att aktivt leta efter mönster och tendenser i materialet i syfte att kunna avslöja underliggande maktstrukturer (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Syftet med att avtäcka dessa är att kunna möjliggöra emancipation. Den kritiska diskursanalysen är således inte helt objektiv, utan detta angreppssätt tar parti för de undertryckta samhällsgrupperna och deras frigörelse (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Den kritiska diskursanalysen är baserad på Faircloughs tredimensionella modell för diskursanalys av en kommunikativ händelse (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 74), vilken består av:

- Text (tal, skrift, bild eller blandning av språk och visuellt material)
- Diskursiv praktik (produktion och konsumtion av text)
- Social praktik (den bredare sociala praktik som händelsen är en del av)

Clark et al. (2021) sammanfattar detta tredimensionella ramverk som undersökning av innehåll, struktur och mening, undersökning av hur och i vilken form diskursen används samt i vilken social kontext diskursen verkar. Analysen av den diskursiva praktiken innefattar hur producenten baserar kommunikationen på befintliga diskurser, samt hur mottagaren på motsvarande sätt använder sig av befintliga diskurser i sin tolkning av innehållet (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Medan textanalysen redogör för de formella dragen hos texten, innebär analysen av den sociala praktiken att utreda vilka effekter den diskursiva praktiken har i den bredare sociala

kontexten samt huruvida den kommunikativa händelsen bidrar till att reproducera eller ombilda den befintliga diskursordningen (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). En multimodal ansats, där text såväl som visuella element analyseras, är särskild värdefullt i sport- och träningsammanhang eftersom det kan påvisa hur och vilka maktstrukturer som förekommer i icke-verbal kommunikation (Sveinson, Hoeber & Heffernan, 2021).

4.4.1 Relevans för forskningsfältet

Att undersöka och skapa förståelse för hur olika diskurser bidrar till att skapa och upprätthålla maktstrukturer i samhället är av intresse ur ett kommunikationsstrategiskt perspektiv, eftersom den befintliga diskursordningen kan påverkas genom användande av språk och bild. Genom att medvetandegöra denna finns i nästa skede utrymme att påverka diskursordningen genom att förändra språkbruket (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Genom kommunikation finns således möjligheten att förändra pågående samt skapa nya diskurser, genom vilka de befintliga maktstrukturerna i sin tur kan påverkas. För att kunna ta fram en strategi för och sedermera åstadkomma denna förändring behövs dock en förståelse för vilka effekter de pågående diskurserna har, vilket den kritiska diskursanalysen bidrar med.

4.5 Analysschema och tillvägagångssätt

Det insamlade materialet analyserades enligt följande schema:

- Vilket språk används?
- Vem visas upp och vem är inte med?
- Intertextualitet: i vilken utsträckning bygger den givna texten på tidigare kommunikativa händelser?
- Vad förmedlas i text och bild?
- Vilka diskurser kring träning och hälsa bidrar detta till att skapa och/eller upprätthålla?
- Vilka effekter har detta i den större sociala kontexten?

Materialet bestod av innehållet på de fem gymmens förstasidor på respektive webbplats. Närmare bestämt analyserades 41 fotografier, 1 rörlig bild, 11 element av infografik, 58 rubriker och 49 kortare texter knutna till rubrikerna. Utöver detta analyserades även de olika gymmens ”Om oss”-presentationer, för att vidare kunna

analysera hur kommunikationen på webbplatserna knyter an till gymmens visioner. Samtliga element analyserades utifrån det givna analys-schemat. Initialt grupperades materialet under olika teman, baserade på återkommande användning av språk och bild. På så sätt kunde återkommande mönster i materialet samt avvikelser från detta identifieras, såväl inom respektive gym som gymmen emellan. Detta resulterade i fyra huvudteman, vilka ligger till grund för den fullständiga analysen som finns presenterad i avsnitt 5. Inom ramen för respektive tema genomfördes sedan resterande delar av analysen, där förekommande diskurser, intertextualitet och dess koppling till den bredare sociala kontexten analyserades med hjälp av teori och tidigare forskning.

4.5.1 Generaliseringar

Generaliseringar har gjorts i det avseende att även om det är de största gymkedjorna i Sverige som analyseras, så finns det många andra typer av gymverksamhet. Det finns många mindre gymkedjor samt enskilda och nischade gym, vilka kan ha en helt annan framtoning än de gym som analyseras. Då de analyserade gymmen är så pass stora, är de dock att betrakta som top of mind när det kommer till gymträning och således den bild som idag icke-tränande med stor sannolikhet ser. Därmed är den gjorda generaliseringen relevant för studiens syfte, även om resultaten bör användas med försiktighet.

Det är även viktigt att vara medveten om att träning på gym endast är en möjlig träningsform bland många andra, och det finns således många andra vägar till fysisk aktivitet. Diskurser kring träning och fysisk aktivitet kan se annorlunda ut i andra sociala domäner. Detta kan med fördel utforskas, vilket även föreslås i avsnitt 6.3.

4.5.2 Avgränsning i analysen

Samtidigt som gymmen har en gemensam vision om att förbättra folkhälsan (Fris-kis&Svettis, 2019; Nordic Wellness, 2022; SATS, 2022; Actic, 2022; Fitness24Seven, 2021), så är de enskilda företag som förutom att få människor fysiskt aktiva har ett intresse av att generera betalande medlemmar för att kunna upprätthålla sin verksamhet. Hos samtliga aktörer återfanns en säljande diskurs, vilken baseras på förhållandet mellan efterfrågan och tillgång (Korpus, 2008) och hur dessa balanserar med varandra. Då denna studie inte syftar till att utforska uttryck för den säljande

diskursen i sig, har denna diskurs inte analyserats specifikt. Men då den är ett genomgående och återkommande element i det insamlade materialet har den till viss del analyserats genom sin relation till övriga diskurser.

4.6 Begränsningar med metodval

Winther Jørgensen & Phillips (2000) lyfter ett antal brister i såväl Faircloughs sätt att ta sig an den kritiska diskursanalysen som kritisk diskursanalys i sig. Det saknas bland annat tydliga gränser för vad som är diskursanalys i sig och vad som är analys av den sociala praktiken (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Detta gör att det kan förekomma en osäkerhet kring vad som egentligen påverkar vad och i vilken ordning. Vidare är en gemensam brist hos alla former av kritisk diskursanalys att fokus ligger på analys av textproduktion, men saknar empirisk forskning kring konsumtion av texter (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). För att stärka denna studie analyseras därför det visuella materialet med hjälp av forskning kring hur människor uppfattar visuell kommunikation inom ramen för temat. Detta förblir dock en tolkning baserat på det givna materialet i ljuset av tidigare forskning, eftersom människors faktiska upplevelse av det givna materialet inte har undersökts.

Vidare bör det åter belysas att analysen görs inom ramen för en viss typ av verksamhet. Resultaten kan därmed inte med säkerhet överföras till andra verksamheter, utan läsaren bör använda de givna resultaten med försiktighet.

5. Analys

5.1 Träning för alla – eller?

5.1.1 Den inkluderande visionen

Samtliga av de analyserade gymmen har en vision som innefattar träning för alla, om än på olika sätt. Både SATS och Actic belyser sin verksamhet såväl som träning i stort som ett viktigt element i ett friskare samhälle:

SATS Group är Nordens ledande träningskedja, med visionen att påverka hälsa och livskvaliteten hos våra medlemmar och samhället i stort. (SATS, 2022)

Vårt fokus ligger på att skapa ett friskare samhälle genom att inspirera och engagera alla människor till en bättre hälsa och ökat välmående. (Actic, 2022)

Båda aktörerna uttrycker därmed genom sina visioner att de har och tar på sig ett samhällsuppdrag. Genom ord som påverka och skapa indikerar man rent språkligt att man vill arbeta för att förändra något, vilket senare specificeras som medlemmar, människor och samhälle. Användandet av ordet samhälle visar indirekt på inklusion av en stor och varierad skara människor. Inklusion är något Nordic Wellness och Fitness24Seven i sin tur trycker mer intensivt på:

Hos oss ska alla känna sig hemma – det är viktigt för oss! (Nordic Wellness, 2022)

Vi på Fitness24Seven är måna om att träning och välmående ska vara tillgängligt för alla. (Fitness24Seven, 2021)

Att känna sig hemma meddelar indirekt att alla är välkomna som man är, vilket också signaleras vara en prioritet hos aktören genom att de uttrycker *det är viktigt för oss*. Fitness24Seven indikerar i stället inklusion genom att tala om att träning och välmående *ska vara tillgängligt* för alla, vilket även är en grundpelare i deras verksamhet som lågprisgym (Fitness24Seven, 2021).

Friskis&Svettis väljer i sin tur en annan approach:

Friskis&Svettis finns för att ge alla som vill möjlighet att hitta sin egen lust till rörelse. (Friskis&Svettis, 2019)

Alla som vill talar om att människan har ett val: att träning är något som är frivilligt. Här finns inga pekpinningar eller måsten. Trots olikheterna gymmen emellan är ändå det grundläggande budskapet hos samtliga aktörer är att alla är välkomna. Här föreligger således in inkluderande diskurs rent textuellt, vilket är något människor i marginalerna letar efter när de ser över vilka organisationer de vill engagera sig i (Pickett, 2019).

5.1.2 Det homogena bildmaterialet och stereotypen av gymmedlemmen

I det insamlade materialet studerades 41 fotografier som förekom på de analyserade gymmens förstasidor. Av dessa hade 24 bilder normalviktiga, vita och leende kvinnor mellan 20-40 år i fokus, och denna typiska bild förekom hos samtliga aktörer. Störst avvikelse från denna bild fanns hos SATS (2022b) som använde sig av två bilder på en vältränad, manlig instruktör med mörk hy, Actic (2022b) som presenterade ett medlemsporträtt av en äldre kvinna, samt Friskis&Svettis (2022) som hade två bilder där tonårstjejer av olika etnicitet tränade under ledning av instruktör. Övriga bilder som innehöll människor porträtterade män med samma egenskaper som de förstnämnda bilderna av kvinnor. Att fotografiet fortfarande ses som objektivt (Sturken & Cartwright, 2018) gör att de fotografiska bilder en organisation använder sig av i sin externa kommunikation med stor sannolikhet kan komma att uppfattas som representativa för verkligheten. Rosenbaum-Elliot et al. (2015) belyser att den medierade bilden av ett varumärke kontinuerligt samverkar med människor och dess sociala kontext vad gäller meningsskapande. Varumärket tillskrivs således egenskaper utifrån vad människor uppfattar genom den medierade bilden, något som enligt Pickett (2019) även gäller gym. Genom att spegla verkligheten som den är tillskrivs aktören autenticitet, vilket i sin tur ökar deras trovärdighet (Rosenbaum-Elliot et al., 2015). Trovärdighet är relevant ur ett påverkansperspektiv, eftersom det är en grundpelare i att skapa det förtroende för organisationen som krävs för att människor ska börja överväga den beteendeförändring som organisationen förespråkar (Rice & Atkin, 2013). Majoriteten av de studerade bilderna visade människor i rörelse, vilket är representativt för gymverksamheten och därmed trovärdigt. Huruvida snittmedlemmen på ett gym är en vit, normalviktig och relativt ung kvinna är okänt men möjligt. Dock borde trovärdigheten för verksamheten rimligtvis inte påverkas av hur deras medlemmar ser ut, utan snarare andra aspekter så

som hur de bedriver sin verksamhet och hur det illustreras. Därmed är det relevant att fråga sig vilka effekter det homogena bildmaterialet medför. För när mottagaren av kommunikationen får signalen om att alla är välkomna samtidigt som den underförstått representativa bilden av gymmedlemmen är så pass nischad, så sänds dubbla budskap kring verksamheten. Hur ser det egentligen ut? Är alla verkligen välkomna, eller gäller det bara så länge du är en vit, normalviktig kvinna?

I och med att gymmens visuella bildmaterial presenterar dessa olika egenskaper som tätt sammanlänkade och samtidigt representativa, så skapas en stereotyp (Jenkins, 2014). Med tanke på att stereotypens funktion är att snabbt låta människor avgöra hurvida de känner tillhörighet till en viss kategori (Jenkins, 2014), föreligger således en risk att de som inte matchar stereotypen avfärdar möjligheten till träning på gym då de inte kan identifiera sig med stereotypen. Identifikation har visat sig handla mer om människors förmåga att kunna se sig själv i en viss kategori än att identifiera sig enbart med den kategori man faktiskt tillhör (Pelssers et al., 2019). En idag fysiskt inaktiv människa som vill börja träna har förmodligen förmågan att se sig själv i rörelse, då detta är något alla människor kan göra – om än i olika utsträckning. Man kan därmed till viss del identifiera sig själv i kategorin ”fysiskt aktiva människor”. I vilken utsträckning man kan föreställa sig i en annan kroppsform är mer komplext, då detta är något många människor har svårt att se sig själva kunna uppnå (Berry & Howe, 2004). Att byta hudfärg eller kön är, näst intill, en fysisk omöjlighet.

Med tanke på att kategorier skapas genom externa kriterier som kollektiva konstellationer tillskrivs av olika människor (Jenkins, 2014), är de att betrakta som levande – det vill säga att inklusions- och exklusionskriterierna kan förändras över tid beroende på vad som associeras med kategorin. Kategorin ”fysiskt aktiva människor” torde avse just människor som väljer att utöva fysisk aktivitet på något sätt och i något omfattning. När fysisk aktivitet genom visuellt och textuellt material då skapar tydliga associationer till andra aspekter blir dessa således inte bara egenskaper som associeras med fysisk aktivitet, utan även en inklusionskriterie för vem som ingår i gemenskapen. Man skulle även kunna tänka sig att det finns en skillnad mellan egenskaper som individen har makt att påverka, till exempel att bli mer fysiskt aktiv, kontra faktorer som den ej kan påverka alls eller där tröskeln är hög: till exempel kön, hudfärg och kroppsform. Enligt Preston (2019) kan vältränade kroppar, trots att de uppfattas som ouppnåeliga och icke-normativa, fungera som

inspiration och motivation. Kroppsformen är något man har möjlighet att till viss del påverka genom fysisk aktivitet och således något som ligger i varje individs makt att förändra. De andra inklusionskriterierna är tvärtom av en natur som inte går att påverka. Samtidigt ger de tydliga signaler om gemenskap tätt knuten till fysisk aktivitet genom den bild som gymmen idag förmedlar. Även om man då kan identifiera sig med den fysiska aktiviteten i sig, så befinner man sig fortfarande i marginalen, vilket tenderar att skapa osäkerhet kring ens identitet (Hohman et al., 2017). När gruppidentiteten är så starkt knuten till egenskaper som är ouppnåeliga kanske individen även tappar tron till de aspekter inom kategorin som faktiskt är uppnåeliga.

5.1.3 De pågående diskurserna i text och bild och diskrepansen dem emellan

Så trots den inkluderande textuella diskursen, pågår en helt annan diskurs i det associerade bildmaterialet. I den genomförda analysen går det att se att trots gymmens uttalade visioner om inklusion och träning för alla, så kommuniceras en stereotyp medlem genom såväl bildligt som textuellt material. Stereotypen reproducerar det redan kända, smala kroppsidealet (Andreasson & Johansson, 2014), samtidigt som den exkluderar såväl äldre som yngre samt människor av icke-vit etnicitet. Medan vikten är någonting som kan påverkas genom träning och kroppsidealet således något som kan fungera som en målbild, är faktorer så som kön, etnicitet och ålder något som individen ej kan påverka. Enbart genom bildmaterialet exkluderas således en hel del individer från möjligheten att känna tillhörighet bland den grupp människor som associeras med träning på gym. Medan individen kan vara lockad till att utföra en aktivitet som skulle tillskriva den positiva egenskaper och forma dess identitet i önskvärd riktning (Östberg et al., 2018), som till exempel att börja träna, kan steget dit vara längre för den som inte identifierar sig med stereotypen. Det är igenkänning och likheter mellan människor som skapar kollektiva gemenskaper (Jenkins, 2014), och för den som inte identifierar sig med stereotypen kommer det troligtvis ta längre tid och högre nivå av adaptation till gruppens beteende innan den känner sig inkluderad. Risken med en tydlig stereotyp bild i kombination med människans behov av grupptillhörighet är således att människor utanför stereotypen ger upp sitt försök till beteendeförändring innan de nått så långt att de känner sig inkluderade. För även om överviktiga människor inte uppgav att de kände

mindre tillhörighet till ett gym som illustrerades med bilder på enbart smala och vältränade individer, var de mer benägna att köpa gymkort på en anläggning som illustrerade sin verksamhet med ett inkluderande bildmaterial (Pickett, 2019). Detta talar för att steget mellan intention och aktion kan kortas ner genom ett inkluderande bildmaterial, samt att den givna stereotypen faktiskt påverkar huruvida människor aktivt väljer att söka en viss grupptillhörighet eller ej. Här finns således en potentiell möjlighet att genom visuell kommunikation kunna påverka den pågående diskursen kring tränande människor och på så sätt kunna bredda den befintliga stereotypen, vilket borde kunna bidra till att generera fler fysiskt aktiva människor.

5.2 Diskursen om hälsa

5.2.1 Hälsa är lika med smal och vältränad

I den visuella kommunikationen finns även en annan diskurs som bör adresseras. För samtidigt som en vältränad kropp kan uppfattas som ouppnåelig (Berry & Howe, 2004) så kan den även uppfattas som inspirerande, eftersträvansvärd och motiverande (Dake & Radford, 2021; Preston, 2019). Människor förstår att bilder av extremt vältränade människor är ett icke-normalt ideal (Preston, 2019), men trots detta påverkas människor på olika sätt vid exponering av dessa bilder. Gymmens uppdrag är att motivera och inspirera människor till fysisk aktivitet, där bildspråket är ett av de verktyg som kan användas. Med tanke på vad som diskuterats i föregående avsnitt, används det idag på förmodligen just detta sätt: i syfte att inspirera. Detta är dock en pågående kommunikativ balansgång, där såväl den motiverande som inkluderande bilden behöver få ta plats för att engagera den breda målgruppen. Cha et al. (2022) har påvisat att människor som exponerades av bilder på aktiva människor i olika kroppsform mådde bättre, samtidigt som deras syn på vikt och hälsa förändrades. Både SATS (2022) och Actic (2022) använder i sina visioner orden hälsa, livskvalitet och välmående. Dessa är att betrakta som intrinsiska budskap, vilket är tilltalande för såväl fysiskt aktiva som inaktiva (Pope & Pelletier, 2021). Ordet träning, som är företagets kärnverksamhet, är antingen utbytt eller kompletterat med dessa ord i visionen. Träning och fysisk aktivitet är starkt relaterat till både hälsa, livskvalitet och välmående (Folkhälsomyndigheten, 2018) och denna koppling är därmed naturlig. Samtidigt illustrerar bildmaterialet uteslutande

detta koncept genom smala, normalviktiga och/eller extremt vältränade kroppar. Genom denna kombination av ord och bild formas således diskursen inom gymvärlden att hälsa är att likställas med smal och vältränad.

5.2.2 Kontraproduktiv kommunikation?

Att hälsa likställs med ett smalt kroppsideal är problematiskt på flera sätt. För det första är det inte sant, då man idag vet att god hälsa har en tydligare association med fysisk aktivitet än med vikt (Bull et al., 2020). Och trots att träning är en del av god hälsa finns det andra faktorer som spelar in, så som kost och psykiskt välmående. Vad gäller hälsa blir det därmed intressant att fråga sig huruvida det negativa mående som följde exponering av bilder på vältränade människor (Cha et al., 2022) är att betrakta som hälsosamt. Den association som gymmen skapar mellan hälsa i sig och en hälsosam kropp tenderar således att resultera i negativt psykiskt mående, vilket knappast är att likställas med god hälsa. I stället pågår en konstant jakt på det omöjliga kroppsidealet, ett hamsterhjul där man fortsätter springa men aldrig kommer fram. När man då ser till grupptillhörighet så gör detta att även de som redan tillhör stereotypen av den tränande människan placeras i marginalerna – eftersom idealet är i princip ouppnåeligt. De som befinner sig i marginalerna kommer anta ett mer följsamt beteende för att få behålla sitt gruppmedlemskap (Jenkins, 2014), och därmed konsumera mer träning. Gymmen har således en hel del att vinna på att låta människor jaga en idealisk kropp, då det ger en möjlighet till merförsäljning av olika tjänster så som till exempel personlig träning. Detta är en tjänst som både Nordic Wellness (2022b), SATS (2022b), Actic (2022b) och Fitness24Sveen (2022) presenterar på sina förstasidor. För att vara inkluderad i gruppen är det då inte längre tillräckligt att bara ha ett gymkort och gå och träna, utan för att stärka gruppmedlemskapet ska man helst även ha en personlig tränare. Genom detta sker en till synes dold exklusion av till exempel personer med lägre socioekonomisk status. Dessa personer hade kanske svårt att budgetera för ett gymkort i sig, och tilläggstjänster är inte ens att tänka på. Gymmen sitter alltså i en maktposition gentemot individen och kommer kunna välja vägar till kommunikation som antingen gynnar antingen dem själva ekonomiskt, eller individen och dess hälsa. Med följderna att man, medvetet eller omedvetet, exkluderar vissa grupper. Sammantaget gör dessa effekter att valet av kommunikation rent av är att betrakta som

kontraproduktivt gentemot den givna visionen, eftersom den snarare genererar ohälsa än hälsa samtidigt som den bidrar till exklusion av vissa människor. Samtidigt är den produktiv i det avseendet att människor kommer fortsätta träna i jaken på idealkroppen, och således förnya sina gymkort samt förbli aktiva över tid. Häri synliggörs delar av den komplexa kommunikationssituation gymmen befinner sig i – för vad skulle hända om de slutade reproducera idealkroppen i sitt bildmaterial? Skulle människor fortsätta träna av egen fri vilja om de saknar en målbild de vill uppnå? Är känslan av välmående, som är ett relativt abstrakt tillstånd, tillräckligt konkret för att fungera som motivation? Eller är det rent av så att det krävs ett visuellt, fysiskt tillstånd för att synliggöra målbilden och göra den verklig och därmed uppnåelig?

Att illustrera sina tjänster med bildmaterial av kurviga människor i rörelse skulle främja det psykiska välmåendet hos de som exponeras för bilderna (Cha et al., 2022), samtidigt som det skulle visa på en inklusion av olika kroppstyper i träningsammanhang. Det skulle således verka för hälsa ut ett bredare perspektiv. Samtidigt skulle denna inkluderande framtoning trygga fler individers grupptillhörighet med följderna att de inte behöver ägna sig åt följsamt beteende i samma utsträckning, eller rent av agera utanför gruppnormen (Jenkins, 2014). Detta skulle då kunna utgöra ett potentiellt hot mot gymmens verksamhet, eftersom de då verkar i en mindre förutsägbar miljö och inte kan kontrollera kundernas beteende i samma utsträckning. Att förändra diskursen om hälsa inom den sociala domänen skulle alltså kunna påverka gymmen negativt ur en ekonomisk synpunkt, eftersom människor möjligtvis inte längre skulle vara benägna att konsumera deras produkter i samma utsträckning. Samtidigt skulle det antagligen föra gymmen närmare sin vision, eftersom det skulle bidra till att generera ett hälsosamt förhållningssätt till träning och sina kroppar. Frågan är om det finns en mellanväg?

5.2.3 Träning är lika med glädje

Av de analyserade gymmen skiljer sig Friskis&Svettis en hel del i sitt språk jämfört med de andra gymkedjorna. I sin vision pratar man om att hitta lust till rörelse (Friskis&Svettis, 2022), i stället för att associera träning till hälsa i stort eller andra hälsoaspekter. Användning av träning och rörelse som isolerade företeelser är genomgående i samtliga texter på Friskis&Svettis hemsida: ”*Träning där du är*”, ”*Hitta*

träningen för dig”, ”*Så får du träningsrutiner som håller!*” och ”*Rörelserikedom – När du tränar utforskar du dina rörelsemönster (...)*” (Friskis&Svettis, 2022) är några exempel på detta. Ingenstans nämns ord som hälsa och välmående, utan här pratas enbart om träning och rörelse – det vill säga den faktiska och rent objektiva produkten företaget har att erbjuda. Ordet livsstil förekommer på ett ställe, i följande sammanhang: ”*Friskis&Svettis är en gemensam nämnare för människor i alla åldrar, livsstilar och intressen*” (Friskis&Svettis, 2022). Språkmässigt är livsstil här separerat från begreppet träning: träningen är ett tillägg till det liv man lever i övrigt, i stället för en primär del av det. I användandet av ordet lust belyser man även att träning i första hand ska vara en källa till glädje, snarare än ett verktyg för att skapa välmående. Preston (2019) har visat på en befintlig diskurs där träning och rörelse ofta associeras med självdisciplin och något man tvingar sig själv att utföra eftersom man vet att det är bra att röra på sig, det vill säga hälsosamt. Friskis&Svettis går tvärt emot denna diskurs genom att i stället peka på lust och rörelseglädje.

Hos Friskis&Svettis framhålls alltså träning som en rolig aktivitet man kan ägna sig åt. Eftersom associationen till hälsa inte görs, tar man bort det ”borde” som annars blir associerat till träning, till exempel: jag borde träna för att det är bra för min hälsa. Även hos Friskis&Svettis är bildmaterialet dominerat av normalviktiga människor, men genom att enbart prata om träning och rörelse i stället för att blanda in andra hälsoaspekter kommer läsaren sannolikt göra en association mellan fysisk aktivitet och den idealiserade kroppen i stället för hälsa och den idealiserade kroppen. Även om kroppsidealet fortfarande illustreras, tar man i och med språkbruket avstånd från den i avsnitt 5.2.1 och 5.2.2 diskuterade diskursen att en smal kropp är att likställa med hälsa. Här illustreras i stället kroppsformen som en effekt av fysisk träning, vilket gör att den bilden kan fungera som ett konkret och motiverande mål utan att individen behöver betrakta sig själv som ohälsosam även om den har en annan kroppsform. Att faktiskt lyfta bort begreppet hälsa ur den i gymvärlden pågående diskursen om hälsa, skulle kunna vara ett sätt att komma åt problematiken som beskrevs i avsnitt 5.2.2. I stället för att genom den i avsnitt 5.2.2 diskuterade hälsodiskursen aktivera människor genom att låta de drivas av dåligt samvete kring sin kropp och sitt hälsotillstånd, och sedermera generera ohälsa, skulle kopplingen mellan träning, glädje och en fysisk målbild kunna bidra till att generera såväl fysisk som psykisk hälsa.

5.3 Val av språk och dess påverkansseffekt

5.3.1 Dialogen mellan sändare och mottagare

Vid analysen av materialet studerades användandet av tilltal och dialog, vilket enligt Korpus (2008) är vanligt förekommande annonsinslag i syfte att engagera och aktivera. Dialogen mellan *du* och *vi/oss* (Korpus, 2008) förekom hos samtliga aktörer, där *du* avser läsaren och *vi* avser gymföretaget. I denna dialog förekommer i flera fall uttryck för ansvarstagande kring träning. Mest uppenbart är SATS (2022b) ”*We make people healthier and happier*”, vilket är skriven i versaler och bland det första som syns vid öppnande av webbsidan. Texten är placerad direkt under bilden på en vältränad man som genomför en plankövning samtidigt som han ler stort in i kameran. Bilden i kombination med texten bidrar dels till att ge träning en konnotation i glädje. Dels indikerar texten ett ansvarstagande från SATS sida: de gör människor hälsosamma och glada. I och med detta uttalande finns dock ett subtilt uttryck för en förminskning av människans förmåga att uppnå dessa tillstånd på egen hand. Det är SATS som kommer ta individen dit, inte individen själv. Denna förminskning underordnar individen och sätter den i en behovsposition, vilket i sin tur skapar en efterfrågan på de produkter SATS har att erbjuda. Detta förstärks ytterligare av att SATS webbsida har personal i fokus på samtliga bilder. De gånger medlemmar förekommer i bild så är de ur fokus i förgrunden och bortvända från kameran. Genom att använda sig av bildmaterial på detta sätt lyfts personalen och dess expertis fram, samtidigt som medlemmen anonymiseras.

Nordic Wellness (2022b) använder sig av den klassiska säljretoriken genom att presentera problem och lösning (Korpus, 2008): ”*Vill du förbättra hållningen, öka balansen, gå upp eller ner i vikt eller kanske lära dig att matcha kosten efter din träning? Då vägleder våra personliga tränare dig!*”. I stället för abstrakta tillstånd så som glädje och hälsa pratar man här om isolerade, träningsrelaterade funktioner och presenterar en konkret lösning. Individen hamnar fortfarande i en beroendeställning till företaget genom *du/vi*-dialogen, men genom att ge läsaren konkret information om problematiken ges den en chans att själv utforska andra alternativ. Fortsatt presenteras att ”*Våra träningsexperter och kostrådgivare ger sina bästa tips*” under en bild på en extremt vältränad kvinna som svingar en kettlebell. Tränare och instruktörer som är vältränade ses som kompetenta (Soekmawati et al.,

2022), vilket ytterligare förstärks genom ordvalet *experter*. Man underordnar därmed åter individen som någon som vet mindre.

Friskis&Svettis (2022) i sin tur använder i stället primärt och mer frekvent ordet *du* i stället för *vi*. *Du* uppkommer även i majoriteten av det textuella materialet före *vi* i dialogen mellan dessa två. ”Så får du till vinterlöpningen”, ”När du tränar (...)” och ”Så får du träningsrutiner som håller!” är några exempel. Även som det fortfarande är gymmet som tillhandahåller information eller kunskap, så är kunden och/eller läsaren i fokus. Här är alltså en tydlig retorisk skillnad jämfört med ovan nämnda exempel från SATS och Nordic Wellness som i stället framhåller sig själv och sin expertis i första hand. Actic (2022b) använder *du* och *vi/oss* i omväxlande ordning, exempelvis ”Hos oss träffar du vänlig och kunnig personal (...)” eller ”Du kan träna gruppträning både inomhus och utomhus och självklart är du också välkommen att simma och bada hos oss!”. Vanligt förekommande hos Actic är även direkta uppmaningar som är riktade till läsaren: ”Träna styrketräning”, ”Säg hej till våra medlemmar” eller ”Behåll träningsmotivationen!” är exempel på detta. Även Fitness24Seven växlar i användandet av *du/vi*, även om ett inledande *vi/oss* är mest frekvent som i: ”Vi har alltid öppet” eller ”Hos oss är alla välkomna”.

5.3.2 Aktivering eller passivisering av mottagaren

I valet mellan orden *du* och *vi* sker en aktivering eller passivisering av mottagaren, vilket illustreras i **bild 1**. Direkt tilltal genom *du*, alternativt ett indirekt tilltal, är ett välansvänt retoriskt verktyg för att just aktivera mottagaren (Korpus, 2008). Här skickas således en signal om aktivering till mottagaren, som sedan själva behöver agera för att kunna engagera sig i sändarens budskap. Det krävs således en aktiv handling från mottagarens sida för att kunna möta sändarens intention. Användandet av ordet *du* riktar sig mot individen trots att det är masskommunikation, och bjuder därmed in till engagemang och interaktion med sändaren. När sändaren däremot talar om för mottagaren att *vi* kan hjälpa dig, försätts mottagaren i stället i en passiv situation och som ovan diskuterats i en beroendeställning gentemot sändaren. Genom användandet av ordet *vi* samlar sändaren ihop mottagarna och visar dem vägen genom att leda dem framåt, vilket gör att mottagaren ges möjligheten att ha ett mer passivt förhållningssätt gentemot sändaren och ändå kunna möta sändarens intention.

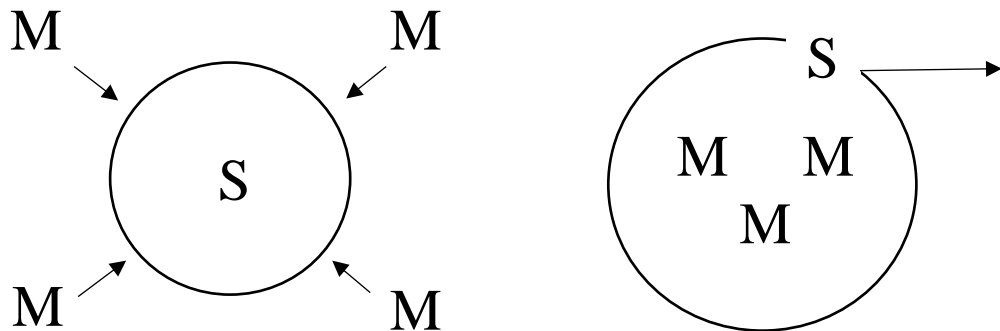


Bild 1. S=sändare, M=mottagare.

Denna aktivering eller passivisering av mottagaren är intressant i det avseende att fysisk aktivitet är något individen i slutändan måste genomföra själv. För även om man köper en produkt, i detta fall ett gymkort, så är det bara individen själv som kan utföra träningen. Genom att primärt använda ordet *vi* och framhålla sin egen kompetens så bygger avsändaren kredibilitet, vilket enligt Rice & Atkins (2013) är grundläggande i budskapsutformning när det kommer till påverkanskampanjer. Om mottagaren inte ser avsändaren som trovärdig, så kommer de heller inte köpa resten av budskapet. Likaså är det primärt övertygande budskap som en mottagare som överväger att börja träna är mest mottaglig för. Det finns generellt ett motstånd till beteendeförändring hos människor (Rice & Atkins, 2013), och därmed är det av relevans att göra trösklarna till förändring så låga som möjligt. Genom att då tala om att *vi* får människor friska och starka, så förflyttar man en del av ansvaret för förändringen till organisationen i stället för individen. Detta torde kunna underlätta för individen att börja engagera sig i aktiviteten, samtidigt som det ger en känsla av att det finns hjälp och stöttning. Användandet av *vi* samlar således ihop individerna och leder dem framåt. Användandet av *du* kräver å sin sida en annan handlingskraft från individen. I och med att det ämnar aktivera mottagaren, begär den samtidigt aktiv handling - som i exemplet ”*Så får du till vinterlöpningen!*” (Friskis&Svettis, 2022). Därmed läggs allt ansvar på individen själv att ta sig an den information eller aktivitet som erbjuds. Till skillnad från *vi*-språket som mer eller mindre säger *kom här så hjälper vi dig*, så säger *du*-språket snarare *varsågod och kör, vi hejar på dig!*

I båda fallen finns stöd, support och expertis, men *du*-språket kräver att individen är villig att söka den själv. *Du*-språket kan därmed ses som lämpligt när det gäller en individ som redan är motiverad och upplever träning som något roligt den vill engagera sig i eller lära sig mer om.

5.3.3 Val av språk för att främja beteendeförändring

När det kommer till att främja beteendeförändring är det vidare intressant att titta närmare på vad användandet av *du/vi* har för potentiell inverkan på detta. Att aktivera individen till förändring genom användandet av *du* låter logiskt, särskilt som Rice & Atkins (2013) har pekat på att innehåll som driver mot förändring bör vara engagerande och involverande. Man skulle även kunna tänka sig att en person som aktivt hämtar inspiration och genomför en viss aktivitet med positivt utfall, stärks i detta beteende och lägger grunden för nya vanor i och med att de klarade av det på egen hand. Men räcker det att en aktivitet är tillräckligt lockande för att våga testa för någon som börjar på noll? De personer som befinner sig i marginalerna eller står utanför en önskad grupp gemenskap har en osäkerhet kring sitt eget beteende (Jenkins, 2014). De har en önskan om att passa in och således en vilja att göra saker rätt, och rädslan för att göra eller vara fel kan hindra aktion. Att någon som då befinner sig i den önskade grupp gemenskapen, i detta fall gymmet, sträcker ut en hand och bjuder in genom att säga *vi* visar vägen – tryggar därmed individens inträde i grupp gemenskapen och sänker således tröskeln till beteendeförändring. Individen är fortfarande i en beroendeställning gentemot gymmet, och dess beteende kan komma att formas utifrån vilka ramar gymmets verksamhet sätter. Med de ges en möjlighet att komma i gång, vilket kanske aldrig händer om de själva måste ta fullt ansvar för att påbörja aktiviteten. *Du*-språket skulle däremot kunna ses som ett användbart verktyg när den riktar dig till den redan aktiva personen. Den som redan har en trygghet i sin personliga identitet som en tränande människa och en tryggad plats i gruppkonstellationen är i ett stadie där de kan ta egna initiativ utan att riskera utestängning från gruppen. De är därmed fria att utforska mer kring vad träning som aktivitet har att erbjuda, och kan använda konsumtion av mer nischade produkter och aktiviteter som en del i att forma sin identitet (Östberg et al., 2018).

För att skapa en inkluderande retorik behövs således båda tillvägagångssätten. *Vi* för att sänka trösklar och *du* för att skapa engagemang och utmaning för de

människor som redan är aktiva. Ett dominerande *vi*-språk kommer skapa en följsamhet som initialt kan vara värdefull, men i förlängningen försätta individen i en beroendeställning gentemot gymmet. Detta kommer gynna gymmets ekonomiska intressen, samtidigt som individen genom sin följsamhet kommer personifiera den tränande människan utifrån de ramar gymmet sätter. Det är således en inkluderande retorik som i slutändan ger ett exkluderande utfall. Ett allt för dominant *du*-språk sätter förvisso individen och dess behov i fokus, men riskerar å andra sidan att missa de individer som inte känner sig trygga i kategorin fysiskt aktiva människor. Genom att kombinera de två ger man möjlighet till inkludering av de som står i marginalen av gruppen, samtidigt som man ger utrymme för variation och självbestämmande inom gruppen. Detta sker dock eventuellt på bekostnad av gymmens ekonomiska intressen, eftersom människor som inte är i beroendeställning ej har behovet att följa de uppsatta normer som finns. Det faktum att Friskis&Svettis (2022), som är en ideell förening, har ett dominerande *du*-språk medan SATS (2022b) och Nordic Wellness (2022b), som båda är aktiebolag, har ett dominerande *vi*-språk stärker detta resonemang.

5.4 Diskursen om tillgänglighet

5.4.1 Den, i den säljande, dolda diskursen

Samtliga gymkedjor talar på sin förstasida om hur många anläggningar de har. ”120 gym över hela Sverige” (Actic, 2022b), ”250 antal gym, 2 kommande, 5 länder” (Fitness24Seven, 2022) och ”Hos oss hittar du 250 gym (...)” (SATS, 2022b) ger alla kort och koncis information om tillgång, samtidigt som kedjorna signalerar hur stora de är på marknaden. Nordic Wellness (2022b) indikerar utöver detta att deras medlemmar har tillgång till samtliga gym genom att i stället säga ”Träna på våra 298 klubbar”. Friskis&Svettis (2022) pekar i sin tur på individens behov genom att säga ”Vi finns på 159 orter och har hundratals träningsställen. Hitta ditt Friskis.”. Tillgänglighet har visat sig vara en viktig faktor när människor väljer gym (IHRSA, 2021), vilket gör denna information högst relevant att delge läsaren eftersom det låter dem förstå att det förmodligen finns ett gym i deras närhet. För de flesta människor handlar god tillgänglighet dock om att hitta ett gym som ligger nära hemmet (IHRSA, 2021), förutsatt att de inte har en livssituation eller ett jobb där de ofta

befinner sig på olika orter vilket medför andra krav. Friskis&Svettis ansats där man talar om att man finns på många platser samtidigt som de guidar vidare till individuella anläggningar träffar därmed rätt i detta avseende, medan de övriga gymmens retorik baseras på underliggande diskurser.

Tydligast är den säljande diskursen, där företagen genom att tydligt påtala vad man erbjuder sina medlemmar lyfter fördelarna med ett medlemskap hos just dem. ”Generösa öppettider” och ”39 bad i anslutning till våra gym” (Actic, 2022b), eller ”Vi har alltid öppet” och ”Ett kort, alla gym” (Fitness24Seven, 2022) är andra exempel än de föregående på denna säljande diskurs. Även möjligheterna till online-träning påtalas, vilket utifrån den säljande diskursen skulle kunna syfta till att skapa mervärde för kunden. ”(...) hundratals Online Training-klasser (...)” (SATS, 2022b), ”Genom vår app får du tillgång till alla favoritpass (...)” (Nordic Wellness, 2022b) ”280 onlinepass i Actic-appen” (Actic, 2022b). Samtliga av dessa exempel vilar på en grund av kvantitet, där man visar på mängden av träningsmöjligheter man har att erbjuda. Det framgår således indirekt att det går att träna överallt. Och ofta. Här finns därmed även en annan diskurs gällande träning inbakad: vi som tränar, tränar mycket och ofta. Dessa diskurser går på sätt och vis hand i hand. Den säljande diskursen bör, förutom befintlig säljretorik, vara baserad på vad målgruppen efterfrågar och behöver. Likaså är det viktigt att de budskap man sänder matchar målgruppens behov för att facilitera en beteendeförändring (Rice & Atkins, 2013). I detta fall överstiger budskapet i nämnda fall i hög grad det tillgänglighetsbehov vi vet existerar (IHRSA, 2021) samt den av WHO rekommenderade mängden fysisk aktivitet (Bull et al., 2020).

5.4.2 Vi som tränar, tränar mycket och ofta

Genom att påtala mängden av träningsmöjligheter och dess tillgänglighet, talar man således indirekt om att det finns inga ursäkter för att inte träna. Den befintliga diskursen skulle därmed kunna anses bidra till att forma målgruppen, då den talar om för kunden att den ska vilja träna mycket och ofta. För en icke fysiskt aktiv människa som ämnar göra en förflyttning till kategorin fysiskt aktiva får därmed ytterligare en inklusionskriterie att ta hänsyn till: det räcker inte att enbart komma i gång, utan för att vara inkluderad i kategorin bör man dessutom träna ofta. Genom att prata tillgänglighet visas dock också på möjligheter, vilket kan vara ett sätt att påtala

flexibilitet och gymmens förmåga att sätta individens behov i fokus. I detta fall är frågan vem man lockar till gymmet genom att påtala just tillgängligheten. För en människa som redan har en aktiv livsstil, där man vill kunna få in träningen för att göra den till en del av sin vardag och kanske kunna ta med online-träningen på semestern är det ett alldeles utmärkt sätt att möta behov kunden kanske inte ens visste att den hade. En person som ännu inte har påbörjat en beteendeförändring behöver i första hand bryta det gamla beteendet för att kunna bli mottaglig för budskap (Rice & Atkins, 2013). För dem spelar det således ingen roll att de kan välja på över 200 gym och online-klasser, de har ännu inte upplevt de positiva effekterna av att bli fysiskt aktiv och budskapet är således inte värt något mer än att de blir informerade kring vad de får för pengarna de betalar för ett gymkort. Den säljande diskursen kommer således i första hand locka de som redan är fysiskt aktiva, samtidigt som intrycket av att det finns mängder av träning att välja på skapar en bild av att det är hög träningsfrekvens som gäller för att kategoriseras som fysiskt aktiv. Enligt Jenkins (2014) kan avvisande från den kategori man gör en ansträngning att bli en del av leda till att man ifrågasätter sina egna möjligheter till att göra en förflyttning mellan kategorier. Med tanke på att den givna diskursen skiljer sig en hel del från WHO:s riktlinjer, vilka är det närmaste man kan komma en objektiv rekommendation gällande fysisk aktivitet, skapas genom diskursen andra gränser för kategorin än de som skulle kunna klassas som faktiska. Detta utesluter därmed människor som precis är i startgroparna, samtidigt som det göder en allt eller inget-mentalitet gällande träning. Åter är här alltså en pågående diskurs om träning och fysisk aktivitet som höjer trösklarna för icke fysiskt aktiva att påbörja en sådan intervention.

En avvikelse från denna diskurs finns hos Friskis&Svettis (2022). Detta syns både i ovan beskrivna "Hitta ditt Friskis", samt i beskrivningen av deras online-träning: "Träning där du är". I stället för mängden träning, belyser man genom denna retorik kundens eventuella behov av att vilja träna hemma eller på annan plats än gymmet. Ingenstans pekas på kvantitet, utan enbart tillgänglighet utifrån ett kundperspektiv. Genom att isolera begreppet tillgänglighet och skilja det från kvantitet, visar Friskis&Svettis (2022) att det går att presentera tillgänglighet för potentiella kunder utan att dessa individer riskerar att bli överväldigade av mängden träning som erbjuds. De kan hitta ett gym nära sig. Att ta sig dit är steg nummer ett, och då är beteendeförändringen redan initierad. Först när detta har skett kan

personen vara mottaglig för att de mängden av träningsmöjligheter som just en möjlighet, i stället för ett överkomligt hinder.

6. Diskussion och slutsatser

6.1 Diskussion

Med grund i att en stor del av den svenska befolkningen är fysiskt inaktiv, var syftet med den här studien att utforska vilka diskurser som tar plats i kommunikationen hos svenska gymkedjor samt vilka sociala strukturer kring träning och hälsa de bidrar till att skapa. Detta för att skapa en medvetenhet kring vilka effekter valet av kommunikation har inom gymmens sociala domän, vilket ämnar utgöra en grund för vidare forskning kring hur kommunikation kan användas för att generera fler fysiskt aktiva människor. De specifika frågeställningarna berörde huruvida stereotyper kring träning förekom i gymmens visuella material och vilka effekter det har, samt hur gymmen gav uttryck för inklusion genom text och bild. Genom den kritiska diskursanalysen identifierades diskursen kring den tränande människan, vilken inkluderade en tydlig stereotyp i form av en relativt ung, vit, kvinna som är normalviktig och glad. Dessutom tränar hon mycket och ofta, och gärna med en personlig tränare. Det identifierades även en pågående diskurs i att hälsa är lika med ett smalt kroppsideal, något som utmanades framför allt av Friskis&Svettis (2022) som i stället använder sig av diskursen att träning är lika med glädje. Utöver detta analyserades val av tilltal gentemot mottagaren, något som tenderar att ha en inkluderande eller exkluderande verkan beroende på om mottagaren redan är fysiskt aktiv eller ej. I analysen ses att trots tydlig intention till inklusion, kan val av språk och bild göda diskurser som är kontraproduktiva gentemot gymmens uttalade vision. I den komplexa kommunikationssituation gymmen befinner sig, är medvetenheten om pågående diskurser och hur de påverkas genom val av ord och bild en förutsättning för att kunna kommunicera på ett sätt som tar dem närmare sina mål.

I och med att känslan av tillhörighet är en viktig faktor för att påbörja fysisk aktivitet (Massey et al., 2022), kan den bild som gymmen målar upp ha en kontraproduktiv verkan när det kommer till att få fler att börja träna. För vem är egentligen välkommen, när bilden är så homogen som den är? Och vågar en person som inte kan identifiera sig med någon av aspekterna i den framhållna bilden prova

produkten? Att som otränad ta de första stegen till att börja träna kan vara en lång och tuff process i sig. Att då dessutom göra det i en miljö där man känner sig utanför normen skapar en otrygghet, vilket skulle kunna leda till att personen i stället undviker aktiviteten. Detta är i linje med Pickett (2019) som visade på att människor som var inaktiva var mer benägna att köpa gymkort på en anläggning som använde sig av ett inkluderande bildmaterial. Cha et al. (2022) har även visat att människor som exponeras av bilder på olika kroppsformer i rörelse mår bättre och får en mer positiv inställning till sin egen kropp och vikt. Användandet av sådant material borde därmed kunna bidra till att skapa en tryggare utgångspunkt för de som vill börja träna, eftersom det inte bara visar på en inkludering utan även förstärker budskapet att träning är för alla. Vidare är det känt att intrinsiska budskap är något som tilltalar såväl fysiskt aktiva som inaktiva (Pope & Pelletier, 2021), och således något som borde vara användbart. I det analyserade materialet uppstår dock ett problem i detta avseende, eftersom ord som hälsa och välmående associeras till smala och vältränade kroppar. De instrinsiska budskapen blir därmed extrinsiska, eftersom det givna tillståndet illustreras med en homogen bild. Om bilder på olika kroppar hade använts för att illustrera dessa ord, skulle orden inte ha samma benägenhet att inta en viss fysisk form. De pågående diskurserna, såväl kring den tränande människan som att hälsa är att likställa med en smal kropp, kan således betraktas som kontra-produktiva när det gäller att generera fler fysiskt aktiva människor eftersom de som kan identifiera sig med den givna bilden med stor sannolikhet redan är fysiskt aktiva. Så vad är det som händer i gymmens nuvarande kommunikation – varför fortsätter man att reproducera homogena idealbilder som man dessutom vet exkluderar människor?

Medan det analyserade *vi*-språket sträcker ut en hand genom att bygga kredibilitet och facilitera vägen in på gymmet för nya medlemmar, så är den individ som ännu ej är en del av gruppgemenskapen mer benägen att vara följsam vad gäller rådande normer för att passa in i gruppen (Jenkins, 2014). De normer som råder gällande träningsmängd och kroppsideal är dock inte överensstämmande med WHO:s rekommendationer gällande fysisk aktivitet (Bull et al., 2020), utan de är mer av allt. Den nya medlemmen kan därmed komma att formas utefter en norm som fyller gymmens behov, i stället för en träningsnivå som passar individen. Genom bilder på näst intill ouppnåeliga kroppsideal, en norm om att den som tränar bör träna mycket, och att individen är i behov av gymmens expertis för att uppnå

den önskade beteendeförändringen så skapar gymmen ett ogrundat behov av olika träningsstjänster. I sin strävan efter att passa in och bli en del av gruppen fysiskt aktiva människor, kommer individens följsamhet göra att den börjar reproducera de av gymmen givna idealen. Detta ideal förkroppsligas därmed, och plötsligt är det inte enbart det visuella kommunikativa materialet som är exkluderande utan även verksamheten och gruppen i sig. Om gymmen skulle ta fram visuellt material i likhet med förslagen från Cha et al. (2022) och Massey et al. (2022) skulle sannolikt fler människor kunna visualisera sig själva som fysiskt aktiva och börja ta de första stegen till beteendeförändring, eftersom de visar på en bredare inkludering. Men eftersom människor som redan är tryggade i gruppgemenskapen ej är lika benägna till följsamhet vad gäller normer (Jenkins, 2014), skulle de inte vara lika enkla att forma. Gymmens införsäljning av tilläggstjänster så som till exempel personlig träning skulle kunna tänkas minska, till följd av att en idealkropp eller idealtillstånd inte längre efterfrågas. Att bredda bilden av den fysiskt aktiva människan skulle således utgöra ett potentiellt hot mot gymmens nuvarande verksamhet och dess ekonomiska omsättning. Det kan således finnas en vinst ur ett verksamhetsperspektiv i att reproducera och förkroppsliga rådande ideal. Den exkludering som sker genom detta tillvägagångssätt är eventuellt, eller till och med troligen, omedveten eftersom gymmen tydligt har uttalat att de riktar sig mot alla. Det gör den dock inte mindre problematisk eftersom den fortsätter höja de trösklar som icke-tränande individen behöver ta sig över.

Vidare kan man fråga sig huruvida det är gymmens uppgift att få inaktiva människor aktiva. Då de är enskilda verksamheter utan koppling till någon myndighet är det enkla svaret nej. Samtidigt tar de själva på sig uppdraget genom uttrycken i sina visioner, och det är ett uppdrag som inte uppfylls med nuvarande kommunikationsstrategier. Genom att presentera sina verksamheter på ovan analyserat sätt, riktar sig gymmen i första hand till redan aktiva människor som är redo att ta sin träning till nästa nivå genom att prova nya pass eller aktivt hämta information och inspiration, vilket i förlängningen förflyttar kategorierna fysiskt aktive och icke-fysiskt aktiva längre ifrån varandra. Detta kommer göra förflyttningen mellan kategorier svårare, eftersom de kollektiva egenskaper individen kan identifiera sig med i den andra gruppen blir färre och färre. Sättet gymmen illustrerar och pratar om träning bidrar således, tvärtemot deras intention, till att göra

träning och fysisk aktivitet som något exklusivt som en viss del av befolkningen ägnar sig åt.

6.2 Slutsatser

Sammanfattningsvis bidrar gymmens idag befintliga kommunikation sannolikt till att hålla redan aktiva människor i gång, samtidigt som de som inte identifierar sig med de pågående diskurserna kring träning och hälsa kan ha svårt att hitta en väg in. Så trots att gymmen har uttalade visioner om att erbjuda träning för alla, samt ett brett utbud där det verkligen finns något för alla, kan det från utsidan upplevas som att enbart vissa är välkomna i gemenskapen vilket är kontraproduktivt när det kommer till att nå den uttryckta visionen. Att uppmärksamma detta är ett första steg till att kunna påverka de pågående diskurserna och genom kommunikation kunna förändra den pågående diskursordningen. Att normalviktiga och/eller vältränade kroppar förekommer i bildmaterialet fyller sin funktion i det avseende att det illustrerar en konkret målbild, vilket kan bidra till att motivera och hålla människor fysiskt aktiva över tid. Att uppvisa en större bredd av kroppsformer, utan att förringa bilder av vältränade kroppar, är dock ett viktigt kommunikativt arbete i syfte att bredda den nuvarande stereotypen så att fler människor kan identifiera sig med bilden av den tränande människan som de svenska gymmen ger – särskilt som tidigare forskning har visat på att identifikation driver intention till aktivitet. En variation av aspekter som ej kan påverkas genom fysisk aktivitet, så som kön, ålder och etnicitet, skulle kunna tänkas vara av än större vikt att visa upp eftersom de skickar tydliga signaler om gruppstillhörighet och inklusion.

Ur kommunikationsstrategisk synpunkt finns i den genomförda analysen ett värde, då den visar på att även språk som är ämnat att inkludera eller visa på trovärdighet kan resultera i diskurser som inte underbygger verksamhetens vision. Representation kan visa på trovärdighet men även verka exkluderande. Ett *du* avsett att skapa engagemang omöjliggör i stället aktion. En avsikt att lyfta träning som hälsa kan resultera i ett ohälsosamt beteende när ord kombineras med bild. Att skapa en medvetenhet kring de diskurser som pågår inom den sociala domänen och hur de påverkas genom användandet av såväl ord som bild samt dessa i kombination, är alltså en förutsättning för att kunna skapa kommunikation som fyller sin strategiska funktion och tar organisationer närmare sina mål.

6.3 Förslag till vidare forskning

Att genom denna studie ha bidragit till att medvetandegöra vilka effekter den be-
fintliga kommunikationen hos svenska gymkedjor har, finns således en grund för
att fortsätta utforska hur kommunikation kan användas strategiskt i syfte att gene-
rera en mer aktiv befolkning. För att kunna verifiera de givna slutsatserna finns i
första hand ett behov av vidare forskning, där tränandes och icke-tränandes tolkning
av gymmens olika budskap sammanställs och analyseras. Vidare skulle en under-
sökning kring hur de två olika kategorierna av människor ser på varandra vara av
värde, i syfte att komma åt vilka kriterier för grupptillhörighet som anses som vik-
tiga och hur dessa sedan upprätthålls och med vilka effekter. Tilläggas bör att även
om träning på gym är en bred träningsform, så lockar den inte alla människor. På-
gående diskurser kring fysisk aktivitet bör således utforskas även inom andra trä-
nings- och aktivitetsformer.

Referenser

- Actic. (17 april 2022). *Om Actic*. <https://www.actic.se/om-actic/>
- Actic. (17 april 2022b). *Actic*. <https://www.actic.se>
- Andreasson, J. 1977, & Johansson, T. (2014). The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, XXIII(3–4), 91–112. <https://doi.org/10.2478/ssr-2014-0006>
- Berry, T. R., & Howe, B. L. (2004). Effects of a Health-Based and Appearance-Based Exercise Advertising on Exercise Attitudes, Social Physique Anxiety and Self-Presentation in an Exercise Setting. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2224/sbp.2004.32.1.1>
- Biddle, S., & Mutrie, N. (2008). *Psychology of Physical Activity : Determinants, Well-being, and Interventions: Vol. 2nd ed*. Routledge.
- Bull, F. C., Al-Ansari, S. S., Biddle, S., Borodulin, K., Buman, M. P., Cardon, G., Carty, C., Chaput, J.-P., Chastin, S., Chou, R., Dempsey, P. C., DiPietro, L., Ekelund, U., Firth, J., Friedenreich, C. M., Garcia, L., Gichu, M., Jago, R., Katzmarzyk, P. T., ... Willumsen, J. F. (2020). World Health Organization 2020 guidelines on physical activity and sedentary behaviour. *British Journal of Sports Medicine*, 54(24), 1451–1462. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102955>
- Cha, H. S., Mayers, J. A., & Stutts, L. A. (2022). The impact of curvy fitspiration and fitspiration on body dissatisfaction, negative mood, and weight bias in women. *Stigma and Health*. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/sah0000367>
- Clark, T., Bryman, A., Bryman, A., Foster, L., & Sloan, L. (2021). *Bryman's social research methods* (Sixth edition). Oxford University Press.
- Craig, R. T. & Muller, H. L. (2007). *Theorizing communication : readings across traditions*. SAGE.

- Drake, C., & Radford, S. K. (2021). Here is a place for you/know your place: Critiquing “biopedagogy” embedded in images of the female body in fitness advertising. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 800–826. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1469540519876009>
- Eek, F., Larsson, C., Wisén, A., & Ekvall Hansson, E. (2021). Self-Perceived Changes in Physical Activity and the Relation to Life Satisfaction and Rated Physical Capacity in Swedish Adults during the COVID-19 Pandemic—A Cross Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 671. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18020671>
- Fitness24Seven. (2021). *Om oss*. <https://se.fitness24seven.com/mal-och-varderingar/>
- Fitness24Seven. (17 april 2022). *Fitness24Seven*. <https://se.fitness24seven.com>
- Folkhälsomyndigheten (2018) Sverige – Fysisk aktivitet, Faktablad 2018. URL: [https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets-sets/9a5eee530a9a4027ad25206dced56426/sverige-fysisk-aktivitet-2018.pdf](https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/9a5eee530a9a4027ad25206dced56426/sverige-fysisk-aktivitet-2018.pdf)
- Forceville, Charles. (2020). *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. Oxford: Oxford University Press.
- Friskis&Svettis. (2019). *Om oss*. <https://www.friskissvettis.se/omoss>
- Friskis&Svettis. (17 april 2022). *Friskis&Svettis*. <http://www.friskissvettis.se>
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur.
- Hohman, Z. P., Gaffney, A. M., & Hogg, M. A. (2017). Who am I if I am not like my group? Self-uncertainty and feeling peripheral in a group. *Journal of Experimental Social Psychology*, 72, 125–132. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jesp.2017.05.002>
- IHRSA. (27 april 2022). <https://www.ihrsa.org/improve-your-club/top-5-things-americans-consider-when-choosing-a-gym#>
- Jenkins, R. (2014). Social identity. [Elektronisk resurs].
- Korpus, E. (2008). *Reklamiska : Guldäggsannonser 1975-2007*. Örebro universitet.
- Kyprianides, A., Easterbrook, M. J., & Brown, R. (2019). Group identities benefit well-being by satisfying needs. *JOURNAL OF EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY*, 84. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jesp.2019.103836>

- Lawler, Stephanie. *Identity : Sociological Perspectives (2nd Edition)*, Polity Press, 2015. *ProQuest Ebook Central*, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/detail.action?docID=1598278>.
- Lithopoulos, A., Evans, W. D., Faulkner, G., & Rhodes, R. E. (2021). Marketing Physical Activity? Exploring the Role of Brand Resonance in Health Promotion. *Journal of Health Communication*, 26(10), 675–683. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1989524>
- Massie, A. S., Johnston, H., Sibley, D., & Meisner, B. A. (2022). Factors Associated With the Intention to Begin Physical Activity Among Inactive Middle-Aged and Older Adults. *Health Education & Behavior*, 49(1), 97–106. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/10901981211030867>
- Nordic Wellness. (17 april 2022). *Om Nordic Wellness*. <https://nordicwellness.se/om-oss>
- Nordic Wellness. (17 april 2022b). *Nordic Wellness*. <http://nordicwellness.se>
- Oxford English Dictionary. (2 maj 2022). *OED Online*. Oxford University Press. <http://www.oed.com>
- Palm, L. & Åkerström, M. (2019). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund* (Upplaga 2). Studentlitteratur.
- Pelssers, J., Fransen, K., Vanbeselaere, N., & Boen, F. (2019). The effect of descriptive age norms on the motivation to exercise among older adults. *Health Promotion International*, 34(3), 400–409. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1093/heapro/dax092>
- Pickett, A. C. (2019). Signaling Body Inclusion: An Experimental Study of Weight-Loss and Health Messaging in Physical Activity. *American Journal of Health Studies*, 34(4), 174–183.
- Pope, J. P., & Pelletier, L. G. (2021). What messages do adults prefer? Understanding adults' perceptions of intrinsic and extrinsic physical activity messages. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 53(4), 522–529. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/cbs0000189.supp> (Supplemental)
- Preston, S. L. (2019). *Bearing the Weight of Healthism: A Critical Discourse Analysis of Women's Health, Fitness, and Body Image in the Gym*. (2019). Hämtad 27 april 2022 från:

- <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsndl&AN=edsndl.asu.edu.item.53811&site=eds-live&scope=site>
- Rice, R., & Atkin, C. (2013). *Public communication campaigns*. SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781544308449>
- Rosenbaum-Elliott, Richard, Percy, Larry & Pervan, Simon (2015). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- SATS. (17 april 2022). *Detta är SATS*. <https://www.sats.se/om-sats>
- SATS. (17 april 2022b). *SATS*. <https://www.sats.se>
- Soekmawati, Nathan, R. J., Pei-Kian Tan, & Victor, V. (2022). Fitness Trainers' Physical Attractiveness and Gym Goers' Exercise Intention. *International Journal of Business & Society*, 23(1), 496–517. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4627.2022>
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2018). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Sveinson, K., Hoerber, L., & Heffernan, C. (2021). Critical Discourse Analysis as Theory, Methodology, and Analyses in Sport Management Studies. *Journal of Sport Management*, 35(5), 465–475. <https://doi.org/10.1123/jism.2020-0288>
- SvD Näringsliv. (22 april 2018). *En kedja lockar över 5 procent av svenskarna*. <https://www.svd.se/a/rL6Ekm/en-kedja-lockar-over-5-procent-av-svenskarna>
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76.
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication : Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/1553118X.2018.1493485>
- Östberg, Jacob, Bengtsson, Anders & Hartmann, Benjamin (2018). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur