



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö

# **Edutainment & empowerment vid kommunikation av kostbudskap**

**Sirpa Kevin**

**Kandidatuppsats 15 hp**

Kost- och friskvårdsprogrammet 180 hp

Handledare: Monica Petersson

Examinator: Kerstin Bergström

Datum: September 2008



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM  
Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: Edutainment & empowerment vid kommunikation av kostbudskap

Författare: Sirpa Kevin

Typ av arbete: Kandidatuppsats 15 hp

Handledare: Monica Petersson

Examinator: Kerstin Bergström

Program: Kost- och friskvårdsprogrammet 180 hp

Antal sidor: 27

Datum: September 2008

## Sammanfattning

I dag förväntas individen ha empowerment, ”egenmakt”, att själv göra hälsosamma beslut kring kost som är bra för den egna hälsan. Till hjälp finns många kostbudskap vars kvalitet kan vara svår att kontrollera. Hälsoinspiratörer är en kategori individer som aktivt söker och mottar kostbudskap. Kostbudskapen kommuniceras av flera olika sändare, exempelvis media, men även från andra individer i omgivningen. I takt med mediernas ökade påverkan stiger individens kunskap och oro över risker, vilket ökat behovet av expertkunskaper. Vetenskapliga rön kommuniceras av medier genom journalistik omsatt i en form av nyhetsvärde eller edutainment.

Syftet med studien är att undersöka vilka uppfattningar som hälsoinspiratörer har kring kostbudskap och kommunikationen kring dessa.

Kvalitativ studie med fenomenografisk ansats där två fokusgruppintervjuer har använts för datainsamling. Respondenterna är hälsoinspiratörer som samtalar om sina uppfattningar om kommunicerade kostbudskap.

Sändare som uppfattades ha störst påverkan på respondenterna var personer de interagerar med. Respondenternas empowerment, baserad på egna erfarenheter och stort hälsointresse, bidrar till att sålla bland kostbudskap som kommuniceras. Respondenterna tar till sig kostbudskap kommunicerade av media om sändaren är en expert eller om kostbudskapen framförs som underhållning, så kallad edutainment.

Empowerment bidrar till att hälsoinspiratörerna har förmågan att kritiskt granska kostbudskapen som kommuniceras. Hälsoinspiratörerna efterlyser mer evidensbaserade kostbudskap i media. Mest effektiv medierapportering av kostbudskap sker via TV-edutainment. Därför skulle hälsokommunikationen vinna på en tydligare koppling mellan evidens och underhållning. Studien fokuserar på mediekommunikation, men resultatet visar att det är i interaktionen med omgivningen som kommunicerade kostbudskap mottas bäst.

**Nyckelord:** kostbudskap, hälsoinspiratörer, kommunikation, empowerment, edutainment, media

# Innehållsförteckning

Inledning.....	3
Bakgrund.....	3
Vad är en hälsoinspiratör.....	3
Hälsoinspiratören som kommunikatör av kostbudskap.....	3
Från kollektiv hälsa till individuell hälsa – från paternalism till empowerment.....	4
Empowerment.....	5
Livsmedelsverkets kostrekommendationer.....	5
Kommunikationsprocessen.....	6
Medier som kommunikatör.....	7
Kostbudskap som edutainment.....	9
Syfte.....	11
Metod.....	11
Kvalitativ metod.....	11
Fenomenografi.....	11
Fokusgruppintervjuer.....	12
Generaliserbarhet.....	13
Etik.....	13
Validitet.....	14
Tillvägagångssättet.....	14
Analys.....	15
Resultat.....	16
Olika sändare.....	16
Diskussion.....	22
Metoddiskussion.....	22
Resultatdiskussion.....	23
Slutsats.....	24
Förslag på fortsatta studier.....	25
Referenser.....	26
Bilaga	
Intervjuguide	

## **Inledning**

I dag förväntas individen ha empowerment, ”egenmakt”, att själv göra hälsosamma beslut kring kost som är bra för den egna hälsan (SOU 2007/08:110). Till sin hjälp finns en mängd olika mer eller mindre lämpliga och ibland tvetydiga och mer eller mindre evidensbaserade kostbudskap kommunicerade. Sandberg (2004a) anser att den stora mängden kostbudskap som i dag kommuniceras gör det svårt att kontrollera budskapens kvalitet. Dessa kostbudskap kommuniceras av flera olika sändare. Det kan till exempel vara media, men även budskap från andra individer i personens omgivning. I takt med mediernas ökade påverkan stiger individens kunskap och oro över risker, vilket har ökat behovet av expertkunskaper. Vetenskapliga rön kommuniceras av medier genom att omsättas till journalistik i en form som ger det ett nyhetsvärde eller som underhållning (Sandberg, 2004b). Tillsammans med den ökande påverkan medierna har på individen ökar individens olika valmöjligheter när det gäller kostbudskap. Det är med detta i åtanke som denna undersökning har gjorts, alltså: hur uppfattar respondenterna, som består av hälsoinspiratörer på olika kommunala förvaltningar, kommunikationen av olika kostbudskap. Resultatet av denna studie är intressant för kost- och friskvårdspedagoger eftersom den visar hur kostbudskap kan kommuniceras och ger en liten bild av hur dessa uppfattas. Studiens resultat kan ge en vägledning av vilken typ av kommunikation som påverkar respondenterna. I sin roll som hälsoinspiratör kan de i förlängningen bidra till att öka även andra individers empowerment, vilket kan leda till förändrade kostvanor.

## **Bakgrund**

I denna studie har jag studerat några forskare och författare inom hälsa och kommunikation för att kunna återge och öka förståelsen för hur kostbudskap kommuniceras. Jag kommer att beskriva de delar som ingår i kommunikationsprocessen, faktorer som påverkar sändarens kommunikation och viktiga aspekter som spelar en stor roll vid mottagandet av kostbudskap. Jag vill också beskriva dessa delars betydelse för hur kommunicerade kostbudskap kan påverka individen. Respondenterna i denna studie är hälsoinspiratörer och mottagare av olika kostbudskap. Med hjälp av empowerment ska finna dem som är mest hälsosamma.

### **Vad är en hälsoinspiratör**

Hälsoinspiratörer är en grupp individer som kan ha som uppgift att inspirera andra i sin omgivning om hälsa. I denna studie är hälsoinspiratören en person som på sin arbetsplats fått uppdraget att vid sidan av sina ordinarie arbetsuppgifter inspirera och sätta igång hälsofrämjande satsningar på arbetsgivarens initiativ. Hälsoinspiratören fungerar alltså som en pådrivande länk mellan arbetsledning och arbetstagare. Hälsoinspiratören har hälsan som ett intresse och därför även önskan att söka hälsobudskap för att öka sitt välbefinnande. Hälsointresset hos hälsoinspiratören gör denne till lämplig mottagare och i sin tur en sändare vid kommunikationen av kostbudskap. I denna studie är syftet att få en inblick i hur hälsoinspiratörer uppfattar kommunikationen kring olika kostbudskap från olika sändare.

### **Hälsoinspiratören som kommunikatör av kostbudskap**

I en handlingsplan framtagen av livsmedelsverket, på uppdrag av regeringen, skriver Bohman (2007) att mat ofta är ett alldagligt samtalsämne på arbetsplatser och att därför olika kostbudskap kan överföras vid dessa samtal. Han ger också exempel på hur lunchen kan göras

mera hälsosam av olika aktörer på arbetsplatser. En hälsoinspiratör skulle kunna vara en av dessa aktörer. I dag finns också en kunskap om att kosten har en stor betydelse för hälsan och detta har lett till att det i *De nationella folkhälsomålen* ingår Folkhälsomål 10; ”goda matvanor och säkra livsmedel” där Ågren (2003) förklarar att det behövs en förändring i våra matvanor eftersom det skett en ökning av välfärdssjukdomarna såsom hjärt- och kärlsjukdomar, övervikt och ledproblem. Även i detta sammanhang kan hälsoinspiratören finna sin roll.

Wibeck (2000) skriver att det är i sociala sammanhang som tankar och uppfattningar kommer till stånd. Detta sociala sammanhang kan till exempel vara hälsoinspiratören i interaktion med sina arbetskamrater på arbetsplatsen som till exempel vid lunchen. Genom socialisationsprocessen grundläggs de föreställningar, värderingar och beteenden som råder i vår omvärld. Samtidigt lär vi oss också genom denna hur vi ska kommunicera. Viktiga socialisationsagenter är, förutom arbetet, också familjen, skolan och inte minst media.

Sandberg (2004b) menar dock att trots dagens komplexa och mångfacetterade medielandskap, bör inte mediernas påverkan på individen överdrivas då andra socialisationsagenter och personliga kommunikationskanaler används vid formning av åsikter och beslutsfattande. Det är i den interpersonella kommunikationen som sker med familjen, vänner och arbetskamrater som olika budskap kan ge den effekt att till och med en beteendeförändring kan ske. Detta bekräftas även i examensuppsatsen av Nordberg och Wilander (2006) då de i sin resultatredovisning visar att respondenterna uppger att den övriga omgivningen till exempel skola, familj och kompisar bidrar med kunskaper inom ämnet. Denna interaktion skriver även Medin och Alexandersson (2000) om i beskrivningen av den holistiska och ekologiska ansatsens definition av begreppet hälsa som menar att människan är fritt handlande och med ansvar för den egna hälsan i interaktion med sin omgivning. Detta kan överföras till hälsoinspiratörens interaktion med sändare av kostbudskap men också till interaktionen vid överförande av dessa till sina medarbetare och övriga personer i sin omgivning.

## **Från kollektiv hälsa till individuell hälsa – från paternalism till empowerment**

Det har skett en förändring i hälsokommunikationen från myndigheter och organisationer, från att de på 1930-talet och framåt var paternalistiska sändare av hälsouppllysning i form av fostran, till att de idag ska vägleda och stärka individens ”egenmakt” (empowerment) till att göra hälsobeslut kring den egna kosten. Det tidiga hälsofrämjande arbetet var enligt Palmblad och Eriksson (1995) av nationalekonomiskt intresse. Syftet var att med myndighetsåtgärder och samhällsreformer lära medborgarna det rätta sättet att förhålla sig till sin kropp och sitt psyke för att skapa en nation med friska medborgare som skulle bidra med arbetskraft och soldater. Detta ledde till uppbyggandet av välfärdsstaten och utvecklandet av vårt moderna samhälle. På ett paternalistiskt eller faderligt sätt uppfostrades alltså medborgarna vilka hade som medborgerlig plikt att följa budskapen. Paternalistiskt så till vida att myndigheterna ansåg sig veta bättre och aktivt ville påverka medborgarnas attityder och beteenden, genom att hävda att det medicinska tänkandet är det som är sanningen om vad som är rätt förhållningssätt till den egna kroppen och till livet. Olsson (2001) menar att myndigheternas omsorg om individen byggde på uppfattningen att människor är oupplysta och för deras bästa behöver upplysas och fostras, dock utan att de bett om detta. Medin och Alexandersson (2000) beskriver i begreppet paternalism individen som en passiv mottagare och, i detta fall, myndigheter som en aktör som anser sig ha kunskapen att främja individens hälsa.

Palmblad och Eriksson (1995) beskriver att det fortsatta hälsofrämjande arbetet utvecklades från att ha varit öppet paternalistiskt och riktat till hela nationen, till att det senare kom att

bestå av riktade hälsobudskap på mera utvalda grupper och individer. Författarna menar också att sändaren, från att tidigare ha angett detaljerade regler, mera började kommunicera allmänorienterade råd. Till sin hjälp började myndigheter använda olika former av massmedia vid kommunikationen av hälsobudskap. Genom att kommunicera hälsa via massmedier kunde budskapet nå hela allmänheten enligt Palmblad och Eriksson (1995). Genom rörliga bilder i upplysningsfilmer under 1940- och 50-talen skulle befolkningen normeras och moraliskt uppfostras, då det var samhällets skyldighet och rättighet att vägleda medborgarna som i sin tur hade som skyldighet att låta sig vägledas av budskapet i filmen. Hälsokommunikationen kom på 1950- och 60-talen att präglas av ett marknadsföringssyfte där budskapen skulle vädja till individens känslor och livsideal. Till hjälp anlätades, och görs än i dagens 2000 tal, personer inom reklam och massmedier. Idag, en bit in på 2000-talet, är inte handlingen längre kring hälsa och sjukdom, utan istället sänds bilder av det goda livet, av framgång, ungdom och skönhet som mottagaren ska identifiera sig med och önska sig.

Idag är det individens totala levnadssätt, dennes livsstil, som är målet i strävan att höja folkhälsan i samhället. Uppfattningen i dag är att det är individens förhållningssätt till kropp och psyke som orsakar större delen av sjukdomarna i samhället. Felaktiga kostvanor, brist på fysisk aktivitet och konsumtion av alkohol och tobak bidrar till, som tidigare redan nämnts, vällevnadssjukdomar så som hjärt- och kärlsjukdomar, övervikt och ledproblem. Författarna hänvisar också till WHO som menar att endast 10 till 20 procent av ohälsan i industriländerna kan avhjälpas genom sjukvården och att resten är beroende av livsstilen. Därför behövs ett ökat hälsomedvetande bland befolkningen för att individen ska kunna göra livsstilsförändringar. Dagens allmänorienterade råd ska ge individen hjälp att göra egna val för en hälsosammare livsstil, som enligt myndigheter föreställs som frivilliga. Detta krav på frihet är, enligt Olsson (2001), myndigheternas strategi att bedriva hälsopolitik i det moderna samhället där medborgarna förutsätts att själva ta ansvar för sina liv som fria, medvetna, självbestämmande och självreglerande individer. Empowerment är det begrepp som hamnat i fokus i det moderna hälsofrämjande arbetet och i kommunikationen av hälsobudskap.

## **Empowerment**

I den nya folkhälsopropositionen betonas att individens empowerment, ”egenmakt”, ska förstärkas genom evidensbaserad kunskap och insikt, så att individen kan fatta självständiga hälsobeslut. Medin och Alexandersson (2000) beskriver att empowerment kan vara ett medel som genom en process hjälper individen att skaffa kunskap om, som i detta fall, hälsosam kost. De menar också att empowerment kan vara ett mål i sig. Hanson (2004) beskriver också detta begrepp som den process eller förändring då individen stärker sitt inflytande eller makt över tillvaron. Definitionen på empowerment i denna studie är den egenmakt som individen har för att fatta de hälsobeslut som görs kring kosten. I denna egenmakt spelar tidigare erfarenheter stor roll. Svederberg (1997) menar att varje individ är aktivt tänkande och handlande utifrån tidigare erfarenheter.

## **Livsmedelsverkets kostrekommendationer**

Det är i dag allmänt vedertaget att det vi äter påverkar vår hälsa. En hälsosam kost definieras i denna studie som den som förespråkas av de svenska och nordiska kostrekommendationerna och som är framtagna för att minska risken för kostrelaterade sjukdomar så som hjärt- och kärlsjukdomar, fetma, diabetes, vissa cancerformer och osteoporos (Livsmedelsverket, 2007). Livsmedelsverket ger ut kostrekommendationer som är framtagna utifrån de svenska näringsrekommendationerna (SNR) och nordiska näringsrekommendationerna (NNR). Erfarenheten visar dock att det är de redan välinformerade och välutbildade som tar till sig råden. För att nå målgrupper särskilt viktiga har Livsmedelsverket gett ut rapporten ”SNÖ - De

svenska näringsrekommendationerna översatta till livsmedel” som en vägledning för svenska befolkningen om vilka matvaneförändringar som är önskvärda för att uppnå god hälsa. I samband med denna rapport anlätade livsmedelsverket en kommunikationskonsult vars uppgift var att formulera kostråden som skulle kommuniceras till befolkningen. Livsmedelsverkets *5 kostråd 2005 – bakgrund till de valda formuleringarna* finns att läsa på livsmedelsverkets hemsida (Livsmedelsverket, 2008).

## **Kommunikationsprocessen**

Masskommunikation är massproduktion och massrepetition av budskap (Dimbleby & Burton, 1999). Därför bör vi fråga oss vem som sänder budskapen och vilken eventuell effekt kommunikationen har på mottagaren. Denna fråga är aktuell i denna uppsats vars syfte är att försöka tolka hur hälsoinspiratörer uppfattar kommunikationen av kostbudskap.

### **Kommunikation är en icke statisk process**

Hälsobudskap är till för att påverka mottagarens beteende i viss riktning. Sändare, budskap, medium och mottagare är olika element som alltid är med i kommunikationsprocessen och som har en inbördes påverkan på varandra. Mottagaren reagerar på sändarens budskap, vilket ger en effekt som kan återkopplas till sändaren, så kallat feedback. Innan kommunikationen inleds skaffar sig även sändaren kunskap om mottagaren, så kallat feedforward. Detta för att kunna kommunicera på mottagarens nivå för att på bästa sätt nå fram med sitt budskap (Jarlbros, 2004). Sandberg (2004a, s.212) uttrycker samma sak så här: ”En förutsättning för framgångsrik kommunikation, oavsett syfte, är att sändaren har god kunskap om dem han avser att kommunicera med.” Dock menar Sandberg (2004a) att flera undersökningar har visat att sändaren av information tyvärr ofta brister på den punkten.

Dimbleby och Burton (1999) menar att mottagaren eller publiken har en central roll i kommunikationsprocessen då de aktivt väljer vad de vill läsa eller se och på detta sätt faktiskt betalar för mediets existens. De beskriver också en användningsteori som innebär att mottagaren använder mediet för att tillgodose sina inre behov. Detta har medfört att medier formar sin kommunikation utefter den publik/mottagare de har. Dimbleby och Burton (1999) talar om mediets publikprofil. Det är livsstilen hos mottagaren som mediet riktar sig till. Begreppet livsstil handlar om värderingar, intressen, aktiviteter, konsumtionsvanor och så vidare hos mottagaren. Begreppet utgår också från att mottagaren i allmänhet kan övertalas till att konsumera sådant som passar livsstilen oavsett om den har råd med det eller inte. Med andra ord så påverkar sändare och mottagare varandra i kommunikationsprocessen. Detta kan också jämföras med den tvåvägskommunikation som Jarlbros (2004) talar om. Med tanke på denna uppsats ämne, kommunikationen av kostbudskap, är det en kommunikation med mottagaren och inte information av kostbudskap till mottagaren som då sker i överförandet av olika kostbudskap.

### **Information till eller kommunikation med**

Information till och kommunikation med, är två begrepp som ofta används som varandras synonymer, vilket enligt Jarlbros (2004) inte är riktigt att göra. Information är innehållet i kommunikationsprocessen. Information är en envägsprocess där sändaren talar till mottagaren och uttrycker i högre grad kontroll och påverkan. Kommunikation i sin tur är en tvåvägsprocess där sändaren talar med mottagaren och båda parter får komma till tals. Dimbleby och Burton (1999) definierar information som kommunikation av fakta som bidrar till kunskap. Informationen kan även bestå av föreställningar och åsikter om de bidrar till mera kunskap om världen och människorna. Kommunikation är processen att skapa och dela

mening genom överföring och utbyte av tecken, bilder eller tal. Processen kräver interaktion inom jaget, mellan människor och mellan människa och maskin.

### **Kommunikationselementen sändare och mottagare**

Jarlbro (2004) definierar sändare dels som den som står för själva tankeinnehållet i ett budskap, dels den som förmedlar budskapet. Inom hälsokommunikation är det i hög grad medicinsk expertis som står för själva tankeinnehållet, men ofta är det någon annan som förmedlar. Jarlbro (2004) ställer frågan om vem som är den mest effektiva förmedlaren då sändaren kan påverka negativt och budskapet därför kan förkastas av mottagaren. Studier har visat att i vissa sammanhang är inte myndigheterna och andra auktoriteter effektiva att ha som sändare. Budskap om känsliga ämnen för mottagaren kan upplevas som paternalistiska och pekpinneaktiga trots att de inte vill vara det. I dessa sammanhang är det bättre om en jämlike eller någon som samtidigt tillhör den egentliga målgruppen är sändaren. Denna form av kommunikation kallas peer-education eller kamratfostran, jämlike undervisar eller informerar jämlike. Sändaren känner då till de normer, värderingar och attityder som råder hos målgruppen vilket kan göra att budskapet kommuniceras på rätt känslö- och språknivå. Hälsoinspiratörerna i denna studie är typiska peer-educators. Det är dock viktigt, menar Jarlbro (2004) vidare, att mottagare och sändare verkligen känner sig jämlika och att inte person som används som peer uppfattas som "elit" av sina medarbetare och på så sätt minskar sin egen möjlighet att påverka den egna gruppen. Kändisar och idrottsstjärnor, som mottagaren ser upp till och beundrar, används också som sändare, då de på grund av sitt kändisskap har en möjlighet att påverka.

Mottagare är, enligt Dimbleby och Burton (1999), personer som mottar kommunikation av ett budskap som innehåller fakta eller en åsikt. Dessa budskap kan vara öppna, det vill säga fullt synliga eller motsatt avsiktligt eller av andra skäl dolda. Mottagaren kan också, enligt Jarlbro (2004), vara en "opinionsledare" som mottar ett budskap från till exempel medier. Det är en person som exponerar sig oftare för mediernas kommunikation av kostbudskap än andra eller har ett större intresse för dessa budskap. Personen tar till sig budskapen och förmedlar i sin tur sin tolkning av budskapet till sin omgivning. Detta är en beskrivning av *två-stegshypotesen* där hälsoinspiratörerna till denna studie kan räknas ingå.

### **Medier som kommunikator**

Stor del av vårt liv tillbringas vi med att arbeta, äta, sova och att konsumera media. Sandberg (2004b) menar att vi orienterar oss via denna konsumtion. Nedan presenteras bakgrund till den kommunikation där medier är sändare av kostbudskap.

### **Medierna förmedlar föreställningar och åsikter i sin kommunikation**

Masskommunikationen har utvidgat vår mänskliga förmåga att kommunicera och hålla kontakten med varandra över stora avstånd och med många samtidigt. Olika kommunikationssystem har byggt upp vårt samhälle. TV, telefoner och datorer krävs för att hålla social kontakt med omvärlden. Genom olika medier mottar vi olika budskap som påverkar våra värderingar och föreställningar om världen. Genom förmedlingen skapar sändaren föreställningar och åsikter. Dimbleby och Burton (1999) menar att på detta sätt förmedlar sändaren en bild av världen, så som sändaren uppfattar den, snarare än den verkliga världen. På samma sätt förmedlar medier fakta om till exempel kost vid sin kommunikation till mottagaren. Det är därför viktigt att individen förstår att medierna inte speglar den faktiska världen utan att den genom sin kommunikation förmedlar konstruerade och tolkade bilder av den. Annars uppfattar mottagaren dessa konstruerade bilder av världen som verkliga. Dimbleby och Burton (1999) menar att det verkliga ursprunget förvandlas och förändras av



sändaren vid förmedlingen till mottagaren och att de re-presenterar, alltså, återger världen för oss. En förändring av fakta sker på grund av att personen som sammanställer materialet har egna föreställningar och värderingar. Författarna menar också att mediematerial är kommunikation som producerats från flera olika källor men kanske bara satts samman från vissa av dessa och på ett visst sätt. Detta kan medföra att det som utelämnas är minst lika viktigt som det som faktiskt kommuniceras mottagaren. Sandberg (2004a) menar att myndigheter och forskare måste bli bättre på att kommunicera kostbudskap då olika mottagare upplever och tar emot budskap på olika sätt. I likhet med Palmblad och Eriksson (1995) menar Sandberg (2004a) att individens idéer, föreställningar och attityder om kost och hälsa ofta bestäms av de signaler och den kunskap som medier kommunicerar. Vidare menar författaren att förutom sakinformation, lär sig individen att utifrån hur ofta och hur stort utrymme ett ämne får i medierna, uppleva detta som betydelsefullt. Jarlbro (2004) menar att sättet att motta och bearbeta ett hälsobudskap beror på mottagarens bedömning av hur stor risken är att drabbas av ohälsa. Medierna har en stor betydelse i denna riskbedömning, då budskap som får stort utrymme i dessa mottas som betydelsefulla och därför också riskfyllda.

Förutom hur stort utrymme ett budskap får av medier har också förtroendet för sändaren visat sig vara avgörande för mottagarens riskperception, det vill säga förmåga att göra riskbedömningar. Om sändaren är en myndighet eller expert som mottagaren har förtroende för har forskning visat att individen är benägen att lyssna på dess budskap. Samtidigt menar Sandberg (2004a) att experter och individen talar olika språk. Myndigheterna talar om sannolikheter för hela grupper att drabbas, medan individen gör riskbedömningar utifrån den egna livssituationen. Här skiljer individen också på personlig och allmän risk. Jarlbro (2004) skriver att flera olika studier visar på att medierna har en stor betydelse i individens bedömning av den allmänna risken. När det gäller bedömningen av den personliga risken påverkas den av så kallad interpersonell kommunikation, den som sker mellan familjemedlemmar, vänner och arbetskamrater, som också i sin tur påverkas av medier. Men, fortsätter Jarlbro, andra forskare menar att mediernas roll i riskbedömning är övervärderad och att det istället är mera viktigt med de uppfattningar som individen får genom interaktionen med andra människor i dess vardag. Jarlbro (2004) sammanfattar den internationella forskningens motstridiga resultat kring riskuppfattningar och medier med att dessa gjorts med olika metoder och med olika definitioner på begreppen. Som exempel har det ibland studerats upplevelser av risker och ibland oro för något. Studier gjorda med kvantitativa metoder menar att medierna har en stor roll i medvetandegörandet av just de risker som de kommunicerar. Andra studier gjorda med andra metoder betonar att reaktioner och olika tolkningar av mediekommunikation tillsammans med andra faktorer influerar och påverkar uppfattningen av vad risker egentligen är.

### **Medierna förmedlar hälsobudskap av nyhetsvärde**

De ämnen som medierna skriver om är de som av dessa bedöms ha ett nyhetsvärde. Jarlbro (2004) hänvisar till amerikanske journalisten Lippman som bidragit till en generell definition av det västerländska nyhetsbegreppet. Nyheter ska väcka känslor hos mottagaren och vara möjliga att identifiera sig med. Vidare skriver även Jarlbro (2004) om att de norska forskarna Östgaard och Gaulting har tillfört underkategorierna: identifikation; kulturell närhet, intresse för eliten, personifiering samt sensation; ovanligt, oväntat och händelser med okänd utgång. Detta innebär det att ju diffusare hälsorisker ett budskap har och inte passar in i dessa kriterier, desto mindre utrymme tillskrivs ämnet. Jarlbro (2004) menar också att i dagens enorma informationsflöde måste medierna konkurrera om mottagarnas uppmärksamhet. Medierna har utvecklat strategier för att skapa fasta vanor och förväntningar hos mottagaren, samt skriver förenklat och tillspetsar fakta för att fånga uppmärksamhet. Detta medför då att viss hälsofakta är mer lämplig att kommunicera. Vidare menar Jarlbro (2004) att med tanke på motstridiga och dubbla budskap som Sandberg (2004a) skriver om,

så är dessa bättre än ingen kommunikation alls om ett viktigt hälsoproblem. Den förenklade och tillspetsade kommunikationen påverkar samtidigt mottagarens förståelse av ämnet, samt storleken på riskuppfattningen. Jarlbro (2004) menar också att medierna inte bestämmer mottagarens åsikter om ett budskap utan istället om *vad* mottagaren ska ha åsikter om. Detta når medier genom *hur* ett ämne kommuniceras, det vill säga genom att beskriva ett ämne på olika sätt för att leda mottagarens tankar i olika riktning.

### **Medier kommunicerar experternas budskap**

Vardagliga händelser är av litet intresse hos medierna, istället föredrar de dramatik och sensationell kommunikation. Exempel på detta kan vara de ständigt förekommande olika larm om till exempel kemikalier, bakterier och farliga tillagningsprocesser i samband med mat. Detta kan av allmänheten i längden leda till likgiltighet, då uppfattningen blir att allt verkar vara ohälsosamt och farlig. Sandberg (2004a) menar att det finns mycket motstridiga budskap i dagspressen och ger exemplet på hur de kommunicerar faran med övervikt och fetma samtidigt som det förekommer artiklar där läkare påstår att viktminskning och bantning kan vara farligt för hälsan. Denna motsägelsefulla kommunikation ger individen fritt utrymme att välja budskap som passar egna intressen, preferenser och den egna förändringsbenägenheten. Denna slutsats bekräftas även i en magisteruppsats av Broberg och Lagerwall (2005). Respondenterna i studien påverkades av tvetydiga rön som diskuterats i media. Sandberg (2004a) menar att det är av stor vikt att experter så som nutritionister, läkare och forskare samt myndigheter kommunicerar vetenskapligt baserade kostbudskap till allmänheten. Men kostbudskapen kommuniceras oftast genom journalisterna i medier, vilka inte har kompetensen eller tiden att omvandla experternas utsagor så att allmänheten förstår budskapen. Vad värre är att journalisterna glömmer sin granskande roll i sin strävan att popularisera (Sandberg 2004b). Förutom sanningshalten i budskapen kan också relevansen i viss rapportering ifrågasättas. Sandberg (2004b) hänvisar till Fong (1999), som menar att det är av större vikt att läkare och forskare blir bättre på att formulera sig begripligt och att de lär sig hur medierna fungerar och hur dessa värderar nyheter. Detta är av stor vikt då Sandberg (2004b) menar att undersökningar visar på att när det gäller kommunikation om hälso- och kostbudskap så är det hälsopraktiker och myndigheter som är den mest trovärdiga sändaren.

### **Kostbudskap som edutainment**

Hälsa och hälsorelaterade frågor får allt större utrymme i medierna och detta borde enligt Sandberg (2004b) resultera i ett allt större intresse kring dessa hos allmänheten. Som redan nämnts kommuniceras kostbudskap via samhällsinformation, nyheter och tidningar. Förutom dessa kommuniceras kostbudskap i livsmedelsreklam, i TV-serier och matprogram, och i böcker i form av upplysning eller som ren underhållning. Edutainment är det begrepp som används när utbildning sker genom underhållning.

### **Edutainment via det tryckta ordet**

Vi översköljs av reklam och böcker med bantningskuror som intensivt marknadsförs genom att, utan vetenskaplig bakgrund, påstås leda till bättre hälsa och längre liv. Detta sker enligt Larhammar (2004) av självutnämnda hälsoprofeter som tjänar pengar på människors förhoppningar och oro som orsakats av önskan att minska övervikt till följd av alltför energität kost och för lite fysisk aktivitet. Larhammar (2004) menar också att om de påstådda mirakelkuror och preparaten verkligen vore verksamma skulle dessa ha uppmärksammats i den professionella vetenskapliga litteraturen, samt i seriösa medier till skillnad mot reklam och storsäljande upplagor av lättlästa böcker. Denna form av kommunikation av kostbudskap kan vara svår för den enskilda individen, som inte är insatt i medicinska och fysiologiska frågor, att kunna bedöma och skapa sig en uppfattning om dess riktighet.

## **Edutainment via TV**

Televisionen har blivit en sändare av hälsobudskap, bland annat kostbudskap, som är i fokus i denna studie. Sandberg (2004b) menar att medierna av ekonomiskt intresse framställer fakta glättigt i underhållande syfte och att kommunikationen av fakta därför resulterar i dramatisering och sensationalism. Palmblad och Eriksson (1995) menar att det vi ser på TV påverkar oss personligen i vårt sätt att organisera livet och i våra val på gott och ont och därför kan TV ses som en kraftfull sändare av hälsokommunikation. TV-serier och TV-filmer, samt underhållningsprogram, till exempel de populära matlagningsprogrammen, kan ge möjlighet att påverka även dem som definieras som högriskgrupper och underprivilegierade, genom sin kommunikation som är lättsmält och känslööverförande. Upplysningen osynliggörs i dessa medier genom att inneslutas i underhållning. Denna form av kommunikation är således mera effektiv än den upplysningstradition, som har varit fram till 2000-talet, att med pedagogiska hjälpmedel så som matcirkeln, mattriangeln och tallriksmodellen nå allmänheten med kostbudskap. Detta då erfarenheten har visat att man med information i första hand når fram till de välutbildade och ofta redan välinformerade (Svederberg 1997). TV-reklam är också en effektiv form av edutainment menar Dimbleby och Burton (1999) som beskriver hur en sändare kommunicerar för att påverka mottagaren. De menar att den visuella kommunikationen är vanligast och kan visas om och om igen, för att nöta sig in i vårt medvetande med större kraft än den skriva kommunikationen.

Sammanfattningsvis har hälsoupplysningen gått från att kollektivt fostra medborgarna, det vill säga paternalism, till att individen i dag förväntas ha empowerment, "egenmakt", att själv göra hälsosamma beslut kring kost som är bra för den egna hälsan. Till hjälp finns en mängd kostbudskap vars kvalitet kan vara svår att kontrollera. Kostbudskapen kommuniceras av flera olika sändare, exempelvis media, men även från andra individer i omgivningen. I kommunikationsprocessen interagerar sändare och mottagare med varandra i en icke statisk process där man skiljer mellan information till eller kommunikation med en mottagare. I takt med mediernas ökade påverkan stiger individens kunskap och oro över risker, vilket ökat behovet av expertkunskaper. Vetenskapliga rön kommuniceras av medier genom journalistik omsatt i en form av nyhetsvärde eller edutainment.

Hälsoinspiratörerna är en kategori individer, som tack vare ett stort intresse för hälsa, aktivt söker och mottar kostbudskap som kommuniceras av olika sändare. Trenden ser ut att vara att företag och organisationer har en hälsoinspiratör av det slag som respondenterna i denna studie representerar. Hur uppfattar en aktivt sökande mottagare den stora mängd kostbudskap som kommuniceras av sändare i olika former? Dessa tolkade uppfattningar kan ge sändare, som till exempel kost- och friskvårdspedagoger, en inblick i hur dessa aktivt sökande mottagare kan nås och påverkas.

## Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka uppfattningar som hälsoinspiratörer har kring kostbudskap och kommunikationen kring dessa.

Frågeställningar:

- Hur kommuniceras kostbudskap enligt hälsoinspiratörerna?
- Vad är det för sändare/källor som hälsoinspiratörerna påverkas av?
- Vad i budskapen tar hälsoinspiratörerna till sig från dessa sändare/källor?

## Metod

Här kommer en beskrivning av varför det i denna studie har valts en kvalitativ metod samt en beskrivning av den fenomenografiska ansats som ligger till grund för studien. Därefter kommer en motivering till varför det använts fokusgrupper för datainsamling och en genomgång av generaliserbarhet, etik, validitet, tillvägagångssättet samt analys.

### Kvalitativ metod

I denna studie skall respondenterna berätta om sina egna uppfattningar kring de olika kostbudskap i medier (och deras omgivning) som idag florerar och uppfattningarna av kommunikationen kring dessa. Jag är inte intresserad av att studera vilka kostkunskaper respondenterna har utan istället vill jag undersöka deras uppfattningar kring kostbudskap. Studien har också försökt att finna vad de själva uppfattar är orsak till ett budskaps trovärdighet. Intressant är också deras uppfattningar om varför de har tagit till sig ett kostbudskap.

Genom att använda en kvalitativ forskningsmetod kan respondenterna fritt beskriva sina upplevelser, tankar och känslor kring ämnet som ska undersökas, till skillnad mot om studien genomförts med en kvantitativ metod. Denna ger en möjlighet att försöka tolka och förstå respondenternas upplevelser kring kostbudskap och kommunikationen kring dessa. Trost (2005) menar att kvalitativ metod kan användas då man vill förstå respondenternas reaktioner och resonemang kring ett ämne eller om man vill finna mönster och förstå människan. Larsson (1989) talar även om första och andra ordningens perspektiv. Första ordningens perspektiv är fakta som kan observeras utifrån. Den andra ordningens perspektiv, som gäller i denna studie, handlar om hur respondenten upplever någonting.

### Fenomenografi

Ordet fenomenografi härstammar från grekiskans *fenomenon* och *grafia* som kan översättas till synliggöra och beskriva och kan enligt Uljens (1989) då beskriva hur ett fenomen gestaltar sig i en persons omvärld. Att gestalta eller beskriva ett meningsinnehåll gör då fenomenografin till en kvalitativ metod. Det är de olika uppfattningar som varje individ har kring ett fenomen, och inte om det är överensstämmande med verkligheten, som författaren menar att fenomenografin vill ta reda på. Svederberg (1997) skriver att inom den pedagogiska forskningsinriktningen fenomenografi tas utgångspunkten i fenomen, som i denna studie är

kostbudskap och kommunikationen kring dessa, och innehållet i tänkandet om dessa och inte en beskrivning av kostbudskap i sig. Svederberg (1997) hänvisar till Svensson (1989), som menar att fenomenografi vill beskriva ett fenomen subjektiva innebörd. Uljens (1989) säger också att fenomenografien utgår från att varje individ är unik och därför kan företeelser ha olika innebörd för olika individer. Han beskriver en fenomenografisk förenklad arbetsordning som kan användas i praktiken. Jag har valt att använda den i denna studie.

Uljens (1989, s.11):

1. Företeelser i världen
2. En eller flera aspekter av företeelsen väljs ut
3. Intervjuer om individers uppfattningar av företeelsen (...)
4. De bandade intervjuerna (utsagorna av uppfattningen) skriv ut på papper
5. Analys av de skriftliga utsagorna
6. Analysen kategoriseras i beskrivningskategorier

## **Fokusgruppintervjuer**

Fokusgruppsintervjuer är en kvalitativ forskningsmetod där en forskare samlar en grupp människor, som under en viss begränsad tid ska diskutera ett visst ämne. Wibeck (2000), beskriver att denna metod vanligtvis används inom marknadsundersökningar, men att den senare även kommit att användas inom samhällsvetenskaplig forskning. Författaren menar också att detta kan vara en metod för studenter att på relativt kort tid samla in data för uppsatser. Av denna anledning användes fokusgrupper vid insamlandet av data eftersom jag är ensam om att göra denna studie. Trost (2005) skriver dock att man genom kvalitativa intervjuer, som en fokusgruppintervju är, kan formulera flera frågor om samma sak och på så sätt ringa in ämnet.

### **Moderator**

Fokusgruppintervjun leds av en moderator som ser till att diskussionen hålls igång och att den håller sig kring det givna ämnet. Moderatoren ska om möjligt vara tillbakadragen och få respondenterna att diskutera med varandra och inte till moderatoren. Wibeck (2000) menar att det är ur diskussionen som uppstår i interaktionen mellan gruppmedlemmarna som data kan samlas in för tolkning. I denna studie var jag moderator och kunde styra diskussionen så den kretsade kring de uppfattningar respondenterna hade kring kostbudskap och hur dessa kommuniceras.

### **Graden av struktur**

Fokusgruppintervjuer kan ha olika grad av struktur enligt Wibeck (2000). Jag har valt att använda en relativt ostrukturerad intervju för att få till stånd en diskussion mellan deltagarna. Det finns också en risk att aspekter kring kostbudskap som deltagarna själva finner intressanta, men som jag som moderator inte har tänkt på, annars inte kommer till uttryck. Men för att få in ett material som skulle vara lättare att analysera och framförallt innehålla material kring frågeställningarna, använde jag ändå en viss struktur. Jag valde också att gå in med frågor direkt riktade till personer som inte deltagit mycket i diskussionen eller om vissa aspekter i ämnet inte kom till tals, vilket Wibeck (2000) också beskriver kan ske i förfarandet av en ostrukturerad fokusgruppintervju och där moderatoren inte styr interaktionen mellan deltagarna. Vidare hänvisar författaren till Morgan (1988) som menar att om moderatoren i allt för stor utsträckning styr interaktionen i gruppen finns en risk att dennes föreställningar och förförståelse om ämnet fortplantas till gruppmedlemmarna.

## Val av grupp

Jag valde att använda mig av redan befintliga grupper bestående av hälsoinspiratörer på olika arbetsplatser i den kommunal där jag gjorde min verksamhetsförlagda utbildning.

Hälsoinspiratörerna arbetar inom kommunala förvaltningar såsom skola, vård och omsorg samt bibliotek. De består av sex kvinnor och en man och har ett åldersspann runt trettio och uppåt. På ett möte vi hade, i ett annat ärende, förklarade jag för dem om min stundande uppsatsskrivning och frågade då om de ville delta som respondenter. Hälsoinspiratörerna har regelbundna möten ihop med friskvårdsplaneraren<sup>1</sup> och på så sätt fungerar de som en länk mellan friskvårdsplaneraren och övriga anställda på sina respektive arbetsplatser i kommundelen. Att respondenterna kände varandra sen tidigare och även kände mig som moderator ökade chansen för att få igång en fruktsam diskussion. Wibeck (2000) menar att minst fyra och vid mindre icke vetenskapliga studier är minst tre fokusgrupper ett bra antal men då det var så få hälsoinspiratörer som kunde användas som respondenter, består denna studie av endast två fokusgrupper. Till den första gruppen inbjöds fyra personer och till den andra de resterande tre. Wibeck (2000) menar att fyra till sex personer i en gruppintervju är lagom för att alla ska få komma till tals och att en större grupp eventuellt kan medföra att någon medlem inte törs tala.

Varje inspelad fokusgruppintervju behöver transkriberas, för att senare kunna analyseras. Eftersom detta är tidskrävande och jag genomförde studien ensam, valde jag att göra endast dessa två fokusgruppintervjuer. Wibeck (2000) menar även att förutom transkriberingen tar också analysen lång tid, vilket kan motivera det lilla antalet grupper i denna studie.

## Generaliserbarhet

Vid fokusgruppstudier vars syfte är att undersöka uppfattningar hos en viss grupp går inte resultatet att överföra till en hel grupp eller population. Wibeck (2000) talar istället om lösa generaliseringar vilka kan kopplas samman med vissa kategorier av personer genom att till exempel urskilja vissa tendenser hos personerna i gruppen. I denna studie skulle det i så fall kunna vara möjligt att finna vissa tendenser hos hälsoinspiratörerna vad gäller deras upplevelser om olika kostbudskap och kommunikationen kring dessa.

## Etik

De etiska aspekterna är enligt Trost (2005) och Wibeck (2002) viktiga vid genomförandet av en studie. Deltagarna i en studie måste ge sitt samtycke, samt informeras om att de har möjlighet att avbryta sitt deltagande. Respondenterna informerades innan diskussionens början om att det inte är deras kunskaper kring ämnet kostbudskap som är syftet med studien men att jag däremot vill förstå deras uppfattningar kring kostbudskap och kommunikationen kring dessa. Jag förklarade också att det inte finns några rätt eller fel i vad som kommer att diskuteras. De tillfrågade gav sitt samtycke till att vara med i en fokusgruppintervju och fick då också förklarat för sig vad en sådan innebär. Deltagarna blev även lovade konfidentiellt genom att alla namn byts ut i transkriptionen och att inspelningen förvaras på säker plats, som enligt Wibeck (2000) också behöver klargöras för deltagarna.

Jag gjorde också en bedömning att ämnet inte är speciellt känsligt i bemärkelsen att det skulle kunna väcka starka känslor hos deltagarna, därför ansåg jag inte att deltagarna behövde skriva under ett formulär om informerat samtycke. Dessutom, som Wibeck (2000) menar, kan

---

<sup>1</sup> Person anställd av företag eller organisation för planering och genomförande av friskvårdsarbete för de anställda.

deltagarna avstå att uttala sig när gruppdiskussionen glider in på ämnen som kan uppfattas som känsliga. Efter en avslutad session är det enligt Trost (2005) också viktigt att tacka för deltagandet och fråga om de vill ta del av det färdiga materialet. Detta förfarande är överensstämmande med *Forskningsetiska regler för humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning* (1990) som innefattar informationskravet, samtyckeskravet, konfidentiellkravet och nyttjandekravet det vill säga vem som har tillgång till data.

## **Validitet**

Genom att använda fokusgrupper är deltagarna en social grupp där de integrerar med varandra och byter idéer och tankar, ger detta insamlade data en hög grad av validitet. Wibeck (2000) menar att det är en mänsklig tendens att diskutera olika ämnen i grupp och därmed kan detta inbringa intressant data till studien. Hon menar att det är i sociala processer som personliga åsikter har sitt ursprung. Det finns dock vissa aspekter att ta hänsyn till vid frågan om resultatet av en fokusgruppintervju har hög eller låg validitet. Dit hör enligt Wibeck (2000) till exempel frågan om deltagarna är sanningsenliga i diskussionen, om de utesluter saker som inte är socialt accepterade att säga eller om de till exempel känner sig främmande i lokalen och därav hämmas. En bedömning bör också göras i hur atmosfären var i gruppen och om alla fick möjlighet att säga det de ville.

Som tidigare också nämnts är fenomenografi en metod som är utvecklad för att undersöka uppfattningar, därför används metoden även i denna studie. Men enligt Uljens (1989) påpekas det inom fenomenografien att alla individer har en unik personhistoria, och att det därför inte är möjligt att beskriva orsakerna till varför en individ har sin egen bestämda uppfattning kring ett fenomen. Detta medför då att jag får göra en tolkning av respondenternas uttryckta uppfattning om olika kostbudskap och hur dessa kommuniceras.

## **Tillvägagångssättet**

Denna uppsats syfte är att undersöka vilka uppfattningar hälsoinspiratörer har om kostbudskap och kommunikationen kring dessa. Uppfattningar kan studeras med fenomenografisk ansats som är en kvalitativ metod. Jag valde att använda fokusgruppintervjuer då man enligt Wibeck (2000) kan samla mycket data på relativt kort tid. Respondenterna till denna studie var en grupp hälsoinspiratörer som jag lärde känna under min verksamhetsförlagda utbildning. Vi bestämde då datum för fokusgruppintervjuerna och vilka som skulle delta och under vilken dag. Det bestämdes också att dessa skulle hållas i samma lokal som det dåvarande mötet pågick. Att använda en känd miljö är enligt Wibeck (2000) viktigt då detta kan påverka datainsamlingen. Lokalen var ett personalrum med trevlig inredning där jag placerade respondenterna i halvcirkel i en bordsända för att de lättare skulle kunna kommunicera med alla och inte bara till en. Då lokalen var känd för alla minskade risken att någon skulle känna sig hämmad eller känna ett övertag, vilket författaren också menar kan ske, och på så sätt påverkas av hur aktivt de deltar i fokusgruppintervjun. Inför första fokusgruppintervjun fick respondenterna, under ett evenemang två arbetsdagar innan, en muntlig påminnelse om denna. Inför den andra fokusgruppens intervju sände jag en elektronisk påminnelse en arbetsdag innan den skulle äga rum. Min uppgift under fokusgruppintervjuerna var som moderator och jag började med att presentera ämnet och förklarade de etiska principerna med bland annat konfidentiellitet. Jag ställde passande frågor allteftersom diskussionen pågick för att kunna få möjliga svar till frågeställningarna i studien. Av samma anledning ställde jag lämpliga frågor när diskussionen hamnade i sidospår. De gånger jag upplevde att en respondent inte deltog aktivt ställde jag en riktad fråga till denne. Efter avslutad diskussion tillfrågades respondenterna om jag fick ringa dem om det behövdes

några kompletterande frågor. Fokusgruppintervjuerna spelades in och transkriberades ordagrant för att kunna analyseras och kategoriseras.

## **Analys**

### **Transkribering och analys av diskussionerna**

De två fokusgruppintervjuerna visade sig som väntat resultera i två skilda diskussioner. Detta visar på Uljens (1989) påstående att varje person är unik med sina egna uppfattningar om fenomen i dess omgivning. Jag skrev ordagrant ner vad respondenterna diskuterade i de olika fokusgrupperna. Därefter läste jag igenom materialet från första fokusgruppintervjun samtidigt som jag markerade intressant text och svaren på mina frågeställningar med olika färger. Jag antecknade på separat papper förklaring på färgmarkeringarna. Frågeställningarna och olika intressanta ämnen resulterade i färggranna pappersark där varje färg representerade ett tema. Med den andra fokusgruppintervjun gjorde jag samma procedur och ämnen som återkom i denna intervju fördes över till rätt färg på det separata pappret med färgförklaringarna från första fokusgruppintervjun. Nya ämnen markerades med nya färger. Vid analysen fann jag likheter och skillnader som bildar mönster i de båda fokusgruppintervjuerna. Det är dessa som utgör grunden till de olika teman som rör respondenternas uppfattningar om olika kostbudskap. Dessa teman är följande: medier som sändare, andra sändare, andras erfarenheter samt egna erfarenheter och vanor. Jag försökte också utifrån respondenternas utsagor förstå och sätta mig in i deras resonemang, för att kunna tolka uppfattningarna då vissa saker inte alltid är med ord uttryckta utan underförstådda. Dessa teman redovisas i resultatdelen av denna studie. Temana behandlas och tolkas i resultatdelen med förtydligande citat som sägs av en person, men som representerar diskussionen i gruppen. Dessutom diskuteras temana i diskussionsdelen med hänvisning till referenslitteraturen.



## Resultat

I redovisningen av resultatet utifrån analysen av de två transkriberade fokusgruppintervjuerna fann jag olika teman kring uppfattningarna om kostbudskap och hur de kommuniceras. Dessa har jag kategoriserat och redovisar nedan.

Jag tänker presentera de kategorier av sändare som kommunicerar kostbudskap. Jag presenterar även hur respondenterna uppfattar källan och tar till sig dess budskap genom att redovisa citat ur det transkriberade materialet som jag samlade in. Förutom olika medier var det även andra sändare som kommunicerade kostbudskap. En av dessa är inspirerande människor i respondenternas omgivning. En annan är litteratur och Internetsidor som förmedlar hälsobudskap. Förutom olika sändare är den egna erfarenheten en viktig källa till information som påverkar uppfattningar om kostbudskap. Som avslutning presenterar jag respondenternas uppfattningar kring kostbudskap beträffande diverse dieter.

### Olika sändare

Studiens resultat visar att kostbudskap kommuniceras av flera olika sändare. Respondenterna i denna studie uttryckte en skepticism över de tvetydiga budskapen i media. En respondent undrade; ”Hjälp, vad ska jag tro på?” En annan sa:

(...) ja det är de här dubbla budskapen. Okej, så var det såhär ena dagen, och sen så var det inte. Och då undrar man ju, ska man tro på nästa grej som kommer?

Trots denna inställning till olika kostbudskap var det en uppfattning hos respondenterna att de flesta individer i allmänhet verkligen vill ha information om kost.

### Nyhetsprogrammen på TV och nyheterna i tidningar

Nyhetsprogrammen på TV som kommunicerar kostbudskap och nya forskningsrön, uppfattades som en trovärdig sändare. Inslag på nyheterna uppfattades ofta skapa en diskussion hos allmänheten. Här görs enligt respondenterna inlägg av experter så som till exempel Stefan Rössner, professor på Karolinska institutet vars uppfattningar om kost kan ge tyngd åt inslaget. En av respondenterna uttryckte det så här:

I de lägen när det kommit stora feta rubriker, då brukar de kalla in Stefan Rössner från Karolinska institutet, så får han sitta där och vara någon slags motvikt till alltihopa.

Feta rubriker och med syfte att sälja, så uppfattades kvällstidningarnas kostbudskap och nya rön. Löpsedlarna uppfattades som dubbla då de ska informera men överdriver och spetsar informationen. En av respondenterna menade att:

De har egentligen inget intresse att informera, tror jag, i att upplysa folk om att, en fara, eller att nu har man upptäckt någonting här. (...) känns att det bara är nyhetsjakt det handlar om.

En annan respondent uttryckte det så här:

(...) de där skandalrubrikerna. Mord eller mat är precis samma sak!

Tidningarnas hälsobilagor uppfattades däremot som mer trovärdiga då de mer ingående förklarar ett kostbudskap eller forskningsrön och ofta refererar till källor. I dessa är det inte bara några rader text och en stor bild som kommuniceras till mottagaren, vilket uppfattades att artiklarna i själva tidningen gör.

Kostbudskap i olika månadsmagasin uppfattades också som mer trovärdiga men inte utan att kritiskt granskas. En respondent uttryckte:

(...) men man får kolla. Jag läser ju *Må Bra* också, man måste kolla lite grann. Vad har de för källa?

### **Hälsoprogram på TV**

Respondenterna ser hälsoprogram mer som underhållning, men kan ur dessa få tips och idéer och bli nyfikna på nya råvaror. Respondenterna upplever att teveprogram som till exempel *Du är vad du äter* syftar till att dramatisera och skapa sensation snarare än att förmedla fakta. Programledaren beskrevs som en bulldozer med uppgift att rensa den medverkande personens kylskåp från, enligt programledarens tycke, ohälsosamma matvaror. Här förstärks också underhållningen och det sensationella genom att programledaren visar upp en hel veckas matkonsumtion. En av respondenterna uttryckte det så här:

(...) alla får skriva matdagbok, vad de har ätit, och sen så lägger hon upp det på bordet. Allting! Och det blir jätteäckligt.

Respondenten fortsatte med att beskriva den engelska versionen:

Den engelska varianten är ännu värre. För där är allting beige, friterat och panerat och, ja, du kan tänka dig en veckokonsumtion av allting panerat och friterat så blir allting beige.

Trots att respondenterna upplevde denna typ av hälsoprogram mera som underhållning än som ett medium för kostupplysning, var uppfattningen att denna form av programupplägg säkert fått ”en och annan” att fundera över sin egen matkonsumtion.

Däremot uppfattades hälsoprogram som till exempel *Toppform* vara mera upplysande om hälsosam kost. Programledaren uppfattades som mera trovärdig då hon också är känd för att arbeta med friskvård. Programledarens metoder uppfattades dessutom vara odramatiserade:

Det händer att jag tittar på det. Men det är inte för själva maten egentligen, utan jag tycker det är intressant att se att de faktiskt kan få människor att ändra sitt beteende, livsbeteende. (...) Det tycker jag är hela grejen.

Att det finns ett enormt intresse för mat i Sverige var en allmän uppfattning med tanke på alla kockprogram som sänds på TV. Dessa kan inspirera till nya kostvanor och nya tillredningssätt. En respondent beskrev hur vissa råvaror och husgeråd kan sälja slut i livsmedelsaffärerna inför ett program då det även i förväg läggs ut recept på nätet.

De respondenter som tittade på hälso- och kockprogrammen gjorde detta i början då denna form av program började sändas och uppfattades som ett nytt koncept. När nyhetens behag hade lagt sig sågs dessa program mer sporadiskt.

Uppfattningen var också att livsmedelsbutikerna ”hängde på” TV-programmen och att butikerna idag har ett mycket större utbud av matvaror. Detta stora utbud kan då skapa nyfikenhet och vilja att prova något nytt. Produkternas placering i butiken uppfattades också som orsak till att nya råvaror köptes. Detta uttrycktes så här:

Eller bara genom att gå och handla. Hur saker är uppställda eller vilket utbud. Man ser någonting som kanske ser gott ut.

Men det stora utbudet av nya produkter uppfattades också som förvirrande. Detta uttryckte en respondent så här:

Och då kanske det blir en ..., blir som en rundgång, för att som konsument kanske man blir för vilsen av alla olika produkter, och då måste man ha (kost)råd...

### **Reklam i TV och i tidningar**

Kostbudskap via reklam uppfattades som påträngande. Reklamen uppfattades också som ”lurig” vilket en respondent uttryckte och tillade:

(...) Tränger sig in på något vis.

Och en annan uttryckte sin uppfattning om reklamarna:

Dom är alltså duktiga på det, att veta hur de tränger sig in genom hjärnbarken på en. Och skulle jag köpa det skulle det vara i sådana här svackor man har, att man går och handlar och är hungrig.

Reklamen uppfattades alltså som medvetet planerad och ”lurig” i bemärkelsen att den kommuniceras så att mottagaren tar den till sig. Men det fanns även andra uppfattningar. En respondent uttryckte det, ”man har lärt sig sätta filter på”. En annan respondent beskrev reklamen så här:

Jag tror att om ögat ser någonting så ser det nog någonting som har med hälsa att göra. Allt det som är nyttigt. Jag ser inte, klart att jag ser McDonald's-reklamen också, men den tilltalar inte mitt öga. (...) Jag tror inte jag ser dem dagligdags i tidningen. Jag tror jag har lärt mig blunda för det.

## **Böcker och Internet**

Det skrivna ordet uppfattades vara en form av sändare/kommunikation som respondenterna använder sig av när de själva aktivt söker någon form av kostbudskap. Böcker kan väcka nyfikenhet, ge ny eller fördjupad kunskap om kostbudskap och olika kosten. Internet uppfattades även det vara ett media som respondenterna använde när de aktivt sökte information. En respondent uppfattade att Internet kunde vara ett komplement till tv-kockarnas matlagningsprogram då det går att finna recept till de maträtter som tillagas.

## **De svenska näringsrekommendationerna**

Uppfattningen var också att respondenterna vill veta vad det är i den kost de äter. Orsak till detta upplevde de var önskan att följa de rekommendationer som Livsmedelsverket (2007) kommunicerar enligt de svenska näringsrekommendationerna. Respondenterna uppfattar den mat som Livsmedelsverket rekommenderar som ”vanlig mat”. Samtliga respondenter har egen erfarenhet av att de mår bra av dessa rekommendationer, och därför också uppfattades detta kostbudskap som trovärdig. En respondent uttryckte sig så här:

(...) ska ju äta lagom med socker och salt och fett. När jag lagar min mat, då vet jag ungefär vad det är.

En annan respondent uppfattade svenska näringsrekommendationerna som ett trovärdigt ”basic” kostbudskap och detta motiverades så här:

(...) det sättet som jag både undervisar och äter själv idag. (...) fick till mig sen skolan. I min värld så måste saker och ting vara enkelt. Särskilt som man jobbar med det. För förstår man inte, kan man inte ge det till någon annan heller.

Om respondenterna skall prova någon ny råvara, som inte är vad de betraktar som ”vanlig mat”, överväger de ofta om de kan tillaga detta även i gamla maträtter, som de tycker är goda. Detta för att råvaran inte ska tillagas endast en gång och sedan bli stående utan att ätas upp. Däremot upplevde respondenterna en nyfikenhet över nya råvaror, speciellt om det var någon person i deras närhet som hade erfarenhet av dessa.

Enligt respondenterna följer inte diverse modedieter de svenska näringsrekommendationerna och därför uppfattades inte modedieter som speciellt intressanta. De uppfattades som krångliga och jobbiga att hålla reda på. Dessutom hade de alla uppfattningen att man ska äta lite av allt. Respondenternas uppfattning var också att dieter är sådant som, har de själv upplevt, intresserar personer som vill gå ner i vikt. Ointresset för dessa förklarades så här av en respondent:

För de har aldrig sagt att man får bättre hälsa. För ofta är det ju bantningsdieter (...) inte på vad det är kroppen egentligen mår bra av.

## **Andras erfarenheter**

En viktig sändare är andra personer i respondenternas omgivning. Dessa personers kostbudskap uppfattades av respondenterna i denna studie, till och med som mera intressanta än de kostbudskap som olika medier kommunicerar. Vänner, arbetskamrater och familjemedlemmar uppfattades som goda inspirationskällor då de berättar om hur ett kostbudskap fungerar för dem. Deras erfarenheter gör att ett kostbudskap uppmärksammas och respondenterna tar till sig argument och söker vidare, om så krävs, efter kunskap om det. Ett tillfälle när kostbudskap kommunicerades av arbetskamrater uppfattades så här av en respondent:

Jag litar nästan mer på dem, mina arbetskamrater, mina vänner, kan jag säga.

En av respondenterna upplevde kommunikationen kring kostbudskap med vänner så här:

Men det som påverkar mig, det är personliga möten. (...) då blir jag intresserad. Då blir det, då är det ett levande exempel i min närhet, det kan påverka mig.

(...) Det är intressant med levande människor med levande erfarenheter!

## **Egna erfarenheter och vanor**

Förutom massmedier uppfattades även egna erfarenheter som en viktig källa till information. Respondenterna har grundat sina kostvanor utifrån de budskap som skolan och vidareutbildningar har kommunicerat. Genom egen erfarenhet har de också lärt sig att lyssna till den egna kroppens signaler. En respondent upplevde också att mycket av våra kostbeteenden är vanor och att man är mottaglig för nya kostbudskap då vanan inte längre fungerar och kroppen inte mår bra. Respondenten uttryckte detta så här:

Vi är vanemänniskor. Det kostar energi att tänka nytt. (...) det är någonting som händer som gör att man får skifta om då.

Respondenterna upplevde också att de har mycket med sig från barndomen. En respondent uttryckte det så här:

Ja, men erfarenheter längs vägen också, som sagt var. Det är klart man har med sig någonting från sin barndom. Hur man åt. Vad man åt och så. Under vilka former. Och sen lägger och dras det ifrån under resans gång.

En annan respondent tillade, om den egna erfarenheten och mottagligheten av kostbudskap, att:

Och ett hälsointresse, som jag tror, att, den här gruppen har ju det. Vi har hittat, kanske, ett annat medvetande och så.

Trots respondenternas medvetenhet i kostfrågor ville de ändå ha bekräftelse på att de äter hälsosam kost. De upplevde att det är svårt att veta var de kan finna den vetenskapligt baserade kostbudskapen. En respondent uttryckte sin uppfattning om svårigheten med att finna det som respondenterna benämnde som ”grundbulten” eller ”det som har något djup” och inte bara är ”flashigt snyggt” och den gemensamma uppfattningen var:

Nej, det är inte lätt!

Samt:

Nej, det vet jag inte hur man gör!

En av respondenterna som har barn frågade sig hur en tonåring bör äta för att behålla en god hälsa. Respondenten spekulerade i om ett alternativ skulle vara att via vårdcentralen få tala med en dietist. Hon tillade:

(...) då hamnar man ju i fel fack, i sjukdomsfacket. För vi vill vara i friskvårdsfacket istället.

# Diskussion

## Metoddiskussion

Jag använde fokusgruppintervjuer, som är en kvalitativ undersökningsmetod, för att samla in data till studien. Detta innebar att jag samlade två grupper med respondenter som skulle diskutera sina uppfattningar om kostbudskap och hur dessa enligt dem kommuniceras. Att välja hälsoinspiratörer som känner varandra sedan tidigare resulterade i att det uppstod en interaktion i respektive grupp som fick igång bra diskussioner där samtliga respondenter aktivt deltog. Fokusgruppintervjuerna visade sig också vara en lämplig undersökningsmetod då de gav mig stort material på relativt kort tid att analysera och kategorisera.

Att inte jag hade alltför strukturerade frågor gav respondenterna fritt utrymme att diskutera de aspekter kring kostbudskap som var intressanta för dem och som de uppfattade vara av vikt när det gäller kommunikationen. Detta ledde till att det diskuterades frågor inom ämnen som jag själv inte hade tänkt på. För att säkerställa att jag ändå skulle få svar på mina frågeställningar, ställde jag frågor allteftersom diskussionerna pågick. Frågorna anpassades också för att jag skulle kunna få en djupare inblick i respondenternas tankar och upplevelser kring kostbudskap och kommunikationen kring dessa. Larsson (1989) beskriver detta, att det är först när en respondent svarat på en fråga, som jag kan förstå hur denne uppfattat frågan. Det är först då jag kan göra en omformulering för att få fram svar som är av relevans för min studie. Det är utifrån vad respondenterna själva berättar som jag sedan ska försöka tolka vad de upplever kring kommunikationen av kostbudskap. Men också utifrån hur Trost (2005) beskriver intervjuer, kan jag ha påverkat respondenterna med mina frågor. Jag var dock medveten om denna risk, vilket förhoppningsvis minimerade min påverkan i deras utsagor. På samma sätt som respondenterna har en unik livshistoria med olika erfarenheter som påverkar deras uppfattningar, har även jag mina egna preferenser utifrån vilka jag gör mina tolkningar av vad respondenterna diskuterade. En annan person kanske läser in och tolkar diskussionerna på ett helt annat vis. Diskussionerna som uppstod i denna undersökning går inte heller att återupprepa, då inga uppfattningar kan förväntas vara statiska då det sker ett ständigt utbyte av kommunikation både i form av bilder, ord och kroppsspråk. Svederberg (1997) menar att det sker en successiv förändring av en uppfattning till en annan, när vi är mottagare av information eller när nya erfarenheter görs. Eftersom vi utsätts för ett livslångt lärande sker således en förändring av våra uppfattningar. Detta borde medföra att studiens resultat, då jag använder en kvalitativ ansats som metodform, överensstämmer med respondenternas uppfattning av kostbudskap, just då, när insamlandet av data skedde.

Antalet respondenter per fokusgrupp bör inte understiga fyra enligt Wibeck (2000). Men jag valde ändå att genomföra diskussionerna med endast tre respondenter per grupp. Meningen var att det i den ena fokusgruppen skulle ha deltagit fyra respondenter, men här uteblev en på grund av sjukdom. Min uppfattning var ändå att jag fick tillräckligt med material till min analys. Den lilla gruppen kände varandra och jag upplevde att de hade förtroende för varandra och ingen av respondenterna upplevdes som avvaktande eller att ha ett övertag, vilket kan ske vid grupper på tre personer enligt Wibeck (2000). I grupper om tre finns, enligt författaren, också inbyggda spänningar, där var och en riskerar att fungera som medlare mellan de andra två. Detta var ingenting jag upplevde under dessa fokusgruppintervjuer, vilket jag ännu en gång vågar tro är på grund av att respondenterna redan från början kände varandra och ingår som en grupp i ett annat sammanhang.

Jag spelade in intervjuerna och gjorde transkriberingen själv. Detta var mycket tidskrävande och nu efteråt kan jag ännu en gång motivera att jag valde att endast göra två fokusgruppintervjuer. Att jag själv har gjort både intervjuerna och transkriberingarna har gett mig en djupare förståelse av innehållet i diskussionerna. Larsson (1989) skriver också att intervjumaterialet processas och bearbetas hela tiden under arbetets gång, även på fritiden när man inte avsiktligt arbetar med studien, vilket jag kan hålla med om.

Som nybörjare har jag gjort vad jag kunnat för att få en trovärdig studie genom att beskriva mitt val av metod, tillvägagångssätt och bakgrund. Denna studie har gett mig en inblick i respondenternas liv och vi upplevde mycket glädje under fokusgruppintervjuerna. Men att göra en generalisering över en större population går inte, utan resultatet gäller endast den grupp av respondenter som ingick i denna studie. Det är inte heller möjligt att generalisera uppfattningar då varje individ är unik och har sin egen föreställning om olika fenomen. Dessutom menar Wibeck (2000) att fokusgrupper sällan syftar till att skapa generalisering. Författaren menar vidare att forskaren kan generalisera, men den som tar emot resultatet avgör om det kan överföras till/applieras på en annan situation.

## **Resultatdiskussion**

I denna diskussion kommer jag att beskriva de slutsatser jag dragit av studiens resultat i relation till studiens bakgrund. Hälsoinspiratörerna har empowerment som hjälper dem att avgöra vilka sändare som är trovärdiga. Denna empowerment har sin grund i den egna erfarenheten och ett genuint hälsointresse. De tar till sig budskap från källor de litar på, i detta fall personer i deras omgivning, samt experter med evidensbaserad kunskap.

Hälsoinspiratörerna låter sig också inspireras av edutainment, men uttrycker en viss skepticism mot mediernas sätt att kommunicera. Jag kommer även att ge förslag på vidare forskning, grundade på mina egna uppfattningar om hur hälsoinspiratörerna kan ses som en resurs i strävan att stärka hälsan på arbetsplatser.

## **Empowerment och kommunikation**

Respondenterna upplever att det är många olika sändare som kommunicerar en mängd olika typer av kostbudskap, som dessutom ofta är motstridiga. De uppfattar att det därför är svårt att veta vad de ska tro på. Sandberg (2004b) menar att denna stora mängd av mediebudskap kan vara svår för mottagaren att orientera sig kring, då de är tidskrävande att sätta sig in i, och kräver ett intresse av mottagaren. Respondenterna i studien förmodas ha detta intresse i egenskap av hälsoinspiratörer. Detta intresse bör även ha förstärkt respondenternas empowerment. En empowerment som gett dem en önskan att tillhöra "friskvårdsfacket" och som enligt deras uppfattning kan nås genom att motta evidensbaserade kostbudskap. Det är intressant, att trots detta, finns det ändå en osäkerhet om budskapen. För att få ordning på budskapen vill respondenterna ha experternas utlåtanden för att säkerställa sina egna uppfattningar om vad som är hälsosamma kostbudskap och inte bara säljande rubriker. Respondenterna uttryckte en skepticism över de feta rubriker som basunerar ut ny forskning om hälsofaror. Feta rubriker, som enligt Jarlbro (2004), medierna väljer att använda sig av vid sin kommunikation av budskap som de anser ha nyhetsvärde. Respondenterna uppfattade även att viss medierapportering hade dubbla budskap. Sandberg (2004b) talar om dessa motstridiga budskap men även om relevansen i viss kommunikation. Samuelsson (2002) menar också att om endast relevant forskning kommuniceras, skulle detta dilemma, som berör både vetenskapen och media, kunna undvikas. Därför är det av stor vikt att vetenskapen behöver bli medveten om hur journalistiken fungerar, så att deras forskning förhoppningsvis får en balanserad rapportering när den förmedlas av media. Resultatet visar även att hälsoinspiratörerna själva söker svar, inom hälsolitteratur och på Internet, på frågeställningar som uppstår när de mottar kostbudskap.



Jag tror att hälsoinspiratörernas uppfattningar om kostkommunikation bottnar i det som Jarlbro (2004) beskriver i sitt resonemang om kommunikationens en- eller tvåvägsprocess. Är det så att de kostbudskap som media kommunicerar, uppfattas som envägsinformation till dem som mottagare, där de inte får möjlighet att kommunicera med sändaren och pröva sina ställningstaganden? Det är ju genom att få svar på sina frågor som man kan tillägna sig ny kunskap. Palmblad och Eriksson (1995) menar att det är i interaktion med andra individer som kostbudskap bäst mottas och nya kunskaper kan införskaffas. Resultatet visar hur viktig denna tvåvägskommunikation är då respondenterna påverkas mest av de personer i deras omgivning som de interagerar och kommunicerar med. Detta överensstämmer med studien gjord av Nordberg och Wilander (2006), samt Livsmedelverkets rapport (Livsmedelsverket 2008), vars resultat visar att personer i respektive respondenters omgivning uppfattas som de sändare som påverkar mest. Palmblad och Eriksson (1995) skriver också att det inte är myndigheter utan att det just är personer i individens sociala nätverk som har störst påverkan som sändare. En annan orsak till mina respondenters osäkerhet om kostbudskapens tillförlitlighet, kan vara så som Dimbleby och Burton (1999) beskriver, att information är en tolkad bild av verkligheten, det vill säga, en andrahandsversion som inte nödvändigtvis överensstämmer med ursprungsbudskapet. Respondenterna uppfattar att de budskap som media kommunicerar är omarbetad information. Denna förmåga att kritiskt granska och ifrågasätta kommunikationen av kostbudskap tror jag beror på respondenternas grad av empowerment.

### **Edutainment**

Denna studie visar således att respondenterna utsätter sig för mediernas förmedlade kostbudskap, men bara säger sig ta till sig de som uppfattas som balanserade och trovärdiga. Resultatet visar dock att det finns undantag. Respondenterna ratar de sensationella budskapen i tidningar och TV. Däremot uppfattades underhållande medier, via edutainment, kunna få till stånd förändring hos personer, trots att det frossas i sensationella detaljer. Detta framkom i en av diskussionerna där bland annat programmet *Du är vad du äter* behandlades. Samma effekt har den medvetet gjorda TV-reklamen som inte bara är skickligt gjord, utan präntas in i medvetandet, genom att visas gång på gång (Dimbleby & Burton, 1999). En annan positiv aspekt av edutainment via TV, är matlagningsprogrammets påverkan på livsmedelsbutikerna utbud av matvaror. Butikerna uppfattas ta in och sälja de hälsosamma matvaror som tillagats i programmen. Respondenternas uppfattning bekräftas även av Svederberg (1997) när hon skriver att denna lättsmälta form av hälsokommunikation är så pass effektiv att den kan nå även personer som definieras som högriskgrupper eller underprivilegierade, och inte bara som i detta fall, välinformerade och hälsointresserade hälsoinspiratörer. Respondenterna uppfattade dock att den evidensbaserade vetenskapen har en tendens att försvinna i bruset av edutainment.

### **Slutsats**

Empowerment bidrar till att hälsoinspiratörerna har förmågan att kritiskt granska de kostbudskap som kommuniceras. Hälsoinspiratörerna efterlyser mer evidensbaserade kostbudskap i media. Den mest effektiva medierapporteringen av kostbudskap sker via TV-edutainment. Därför skulle hälsokommunikationen vinna på en tydligare koppling mellan evidens och underhållning. Denna studie fokuserar och lägger stor vikt på mediekommunikation, men resultatet visar att det är i interaktionen med omgivningen som kommunicerade kostbudskap mottas bäst.

## **Förslag på fortsatta studier**

Tidigare forskning visar att peer-education, det vill säga när jämlike lär jämlike, ofta är ett effektivt sätt att kommunicera hälsobudskap (Jarlbro, 2004). I egenskap av hälsoinspiratör, kan respondenterna i denna studie räknas som peer-educator. Då är det intressant att studera hur de kommunicerar hälsobudskap med sina medarbetare och hur den uppfattas av medarbetarna. Även i den studien hamnar kommunikationsprocessen i fokus. En annan inriktning skulle kunna vara att studera hur empowerment hos en peer-educator påverkar resultatet av dennes hälsoarbete. Hur hög grad av empowerment krävs, både hos en peer-educator och hos medarbetarna, för att ett hälsoarbete, dels ska komma till stånd, dels ha effekt på hälsan på arbetsplatser.

## Referenser

- Bohman, U. (2007). *Bra mat på jobbet*. Svenska livsmedelsverket.
- Broberg, L., & Lagerwall, L. (2005). *Varför lever vi inte som vi lär? – en kvalitativ studie av unga vuxnas resonemang kring hälsosam kost*. Stockholm: Magisteruppsats. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.
- Dimbleby, R., & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.
- Larhammar, D. (2004). Bedrägliga bantningsannonser och hälsofarliga hälsoprofeter, i B. Johansson (red). *Forskare klargör: myter om maten*. Stockholm: Formas, s 191-201.
- Larsson, S. (1989). *Kvalitativ analys – exemplet fenomenografi*. Lund: Studentlitteratur.
- Livsmedelsverket. (2005). *Livsmedelsverkets 5 kostråd 2005 - bakgrund till de valda formuleringarna*. Hämtad 2008-04-25 från [http://www.slv.se/templates/SLV\\_Page.aspx?id=13902&epslanguage=SV](http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=13902&epslanguage=SV)
- Livsmedelsverket. (2007). *Nordiska näringsrekommendationer*. Hämtad 2008-04-25 från [http://www.slv.se/templates/SLV\\_NewsPage.aspx?id=8393&epslanguage=SV](http://www.slv.se/templates/SLV_NewsPage.aspx?id=8393&epslanguage=SV)
- Hanson, A. (2004). *Hälsopromotion i arbetslivet*. Malmö: Studentlitteratur.
- HSFR-Etikregler. (1990). *Forskningsetiska principer i humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2008-04-23 från <http://www.stingerfonden.org/Links.html>
- Medin, J., & Alexandersson, K. (2000). *Begreppen hälsa och hälsofrämjande – en litteraturstudie*. Lund: Studentlitteratur.
- Nordberg, S., & Wilander, C. (2006). *Hjärntvättad ungdom? – En studie av ungdomars tilltro till massmedia och reklam som kunskapskällor i kostfrågor*. Stockholm: Examensarbete. Gymnastik- och Idrottshögskolan, Stockholm.
- Nordic Councils of Ministers. (2005). *Nordic Nutrition Recommendations 2004. 4th ed.* Nord 2004:13. Copenhagen. Norden.
- Olsson, U. (2001). Om hälsopedagogikens historia, i E. Svederberg, L. Svensson, & T. Kindeberg (red). *Pedagogik i hälsofrämjande arbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Palmblad, E., & Eriksson, B. (1995). *Kropp och politik. Hälsouppllysning som samhällsspegel*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Samuelson, G. (2002). Food warnings: a dilemma for scientists and the mass media. *Scandinavian Journal of Food & Nutrition*, 46 (2), 57.
- Sandberg, H. (2004a). Varför gör de inte som vi säger?, i B. Johansson (red.) *Forskare klargör: myter om maten*. Stockholm: Formas, s. 203-212.

Sandberg, H. (2004b). *Medier & fetma*. (Doktorsavhandling). Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.

SOU 2007/08:110. En förnyad folkhälsopolitik. Regeringen. Stockholm. Hämtad 2008-08-29 från [http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=37&dok\\_id=GV03110](http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=37&dok_id=GV03110)

Svederberg, E. (1997). *Tänkande bakom val och användning av livsmedel. Faktorer som medverkar till eller utgör hinder för förändring av matvanor i hälsofrämjande riktning*. (Doktorsavhandling). Lund: Pedagogiska institutionen, Lunds universitet.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Uljens, M. (1989). *Fenomenografi – forskning om uppfattningar*. Lund: Studentlitteratur.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Ågren, G. (2003). *Den nya folkhälsopolitiken. Nationella mål för folkhälsan*. Hämtad 2008-04-24 från <http://www.fhi.se/upload/PDF/2004/rapporter/r200420dennyafolkhalsan.pdf>

# Bilaga

## Intervjuguide

### Uppfattningar av kostbudskap och kommunikationen kring dessa

**Vem** är sändaren?

**Hur** kommunicerar sändaren, genom vilka kanaler?

**Vad** i ett kostbudskap gör att du tror på det?

**Varför?**

Ev. tidigare erfarenheter: egna, andras

**Vad** krävs för att du ska följa ett kostbudskap?

**Vad** krävs för att du ska förändra ditt kostval/kostintag?

**Var** har du hört att...

**Varför** är det sant att...

Berätta vidare...

Hur menar du då...

Vad betyder det att...

Har jag uppfattat er rätt när...