



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Sanning eller sensation?

**En kvalitativ studie om unga kvinnors kritiska granskning av
kostråd på internet**

**Chantelle Josefsohn
Therese Ljungquist**

Kandidatuppsats 15 hp
Program: Hälsopromotionsprogrammet inriktning kostvetenskap
Vt 2015
Handledare: Christina Berg
Examinator: Mia Prim
Rapportnummer: VT15-54

Kandidatuppsats 15 hp

Rapportnummer: VT15-54
Titel: Sanning eller sensation? En kvalitativ studie om unga kvinnors kritiska granskning av kostråd på internet.
Författare: Chantelle Josefsohn, Therese Ljungquist
Program: Hälsopromotionsprogrammet inriktning kostvetenskap
Nivå: Grundnivå
Handledare: Christina Berg
Examinator: Mia Prim
Antal sidor: 29
Termin/år: Vt2015
Nyckelord: Källkritik, media, kostråd, unga kvinnor, hälsoism

Sammanfattning

Media är en viktig plattform för spridning av kostinformation och ger varje individ möjligheten att själv söka fakta och fatta beslut angående sin hälsa. Då det oftast inte finns något kvalitetsfilter på informationen som cirkulerar i media kan detta resultera i missuppfattningar eller att individen blir vilseledd. Syftet med denna studie var att utforska hur kvinnor i åldrarna 20-30 resonerar och förhåller sig till kostråd som publicerats i media. Detta undersöktes genom fokusgruppsintervjuer där tre utvalda hemsidor valdes ut som stimuli för diskussionen. De utvalda hemsidorna var Livsmedelsverket och de två mest besökta hemsidorna inom kostområdet; Kurera och Expressen Hälsoliv. Studien har även kartlagt faktorer som deltagarna tilltalas av i sökandet av kostråd. En intressant upptäckt har varit att deltagarna påvisade ett påtagligt källkritiskt tänkande, samt att de efterfrågade en mer balanserad bild av hälsa i media. Med tanke på dessa faktorer var deltagarna mest positiva till Livsmedelsverkets hemsida men de saknade mer individanpassade kostråd samt recept. Detta var något som syntes mer av på Kureras hemsida men reklam gjorde att deltagarna var tveksamma till innehållet. På Expressens hemsida tyckte deltagarna att det fanns ett stort fokus på utseende vilket gjorde dem negativt inställda till den. Slutsatserna var att studiens urval eftertraktade kostråd med en helhetssyn på hälsa som inte bara fokuserade på utsidan då de upplevde detta som mer trovärdigt. Estetik var också viktigt för deltagarna och de var benägna att vända sig till hemsidor som hade recept och fina bilder jämfört med de hemsidor som saknar detta.

Förord

Vi vill först och främst tacka respondenterna som deltagit i studien för att de tagit sig tiden och möjliggjorde datainsamlingen. Vi vill även rikta ett tack till Christina Berg som handlett oss och varit till stor hjälp i strukturerandet av arbetet. Uppsatsen har genomförts utan större hinder och har bidragit med givande upptäckter inom ett område som är av stort intresse för oss. Samtliga arbetsuppgifter som innefattar bland annat litteratursökning, datainsamling och analys har fördelats jämnt mellan författarna.

Introduktion	5
<i>Begrepp Media</i>	5
Syfte	5
<i>Frågeställningar</i>	5
Bakgrund	6
<i>Medias betydelse i individens sökande om hälsoinformation</i>	6
<i>Kostråd i media</i>	6
<i>Faktorer som påverkar individers matval</i>	7
<i>Eget ansvar för hälsan</i>	7
<i>Hälsoism</i>	8
<i>Att vara källkritisk</i>	8
Metod	9
<i>Design</i>	9
<i>Urval</i>	9
<i>Datainsamling</i>	9
<i>Procedur</i>	10
<i>Databearbetning och analys</i>	11
Resultat	12
<i>Faktorer som har en avgörande betydelse för att målgruppen ska finna ett kostråd tilltalande</i>	12
<i>Deltagarnas resonemang kring kostråden på de utvalda hemsidorna samt hur de förhåller sig till råden</i>	14
<i>Hälsoism syns mellan raderna</i>	18
<i>Distansering</i>	18
Diskussion	18
<i>Metoddiskussion</i>	18
<i>Resultatdiskussion</i>	20
Slutsatser och implikationer	22
Referenser	23
Bilaga 1	26
Bilaga 2	27
Bilaga 3	29

Introduktion

Internet är en vanlig kanal för att hämta information och råd inom ämnet hälsa (Hogue, Doran, & Henry, 2012) och enligt Findahl (2014) gör kvinnor detta i större utsträckning än män. I en undersökning av Livsmedelsverket (2013) svarade 45 % av deltagarna att de vänder sig till internet för att få råd eller information om bra matvanor. På så vis kan det tänkas att aktörer på internet ibland fungerar som en typ av självutnämnd kostexpert som fångar upp många av de personer med ett eventuellt behov av kostrådgivning. Ett kvalitetsfilter innebär att information granskas avseende trovärdighet och kvalitet, detta saknar ofta internet vilket gör att det som publiceras många gånger inte anses tillförlitligt (Cline & Haynes, 2001). Genom att undersöka hur unga kvinnor resonerar och förhåller sig till kostråd i media kan professionella inom kostområdet, exempelvis kostrådgivare, få en större förståelse för hur de utan samma kunskap påverkas av de kostråd och budskap som finns i media och hur källkritiska de är. Detta för att kunna bemöta dessa och anpassa sin rådgivning därefter. Det är av intresse att undersöka unga kvinnor då de enligt Rangel, Dukeshire och Macdonald (2012) upplever att det ligger ett större ansvar på dem att göra bra matval och att de även finner detta svårt. Resultaten kan även vara användbara för de som via media vill nå ut med sin kostinformation då studien även belyser vilka faktorer som målgruppen anser vara betydelsefulla när de väljer att följa ett visst kostråd.

Begrepp

Media

Media innefattar de kanaler som används för att förmedla information (Söderberg, 2015). I denna studie innefattar media främst tekniska kanaler i form av hemsidor och sociala medier, men även tidningar.

Kostråd

Kostråd är råd om hur kosten bör vara sammansatt för att tillgodose olika behov (Malmquist, 2015). Kostråd kan ha olika syften, exempelvis att gå ner i vikt, tillgodose näringsbehov eller att värna om miljön. I studien har deltagarna fritt fått tolka begreppet kostråd.

Inspirationskälla

Studien belyser vilka personliga inspirationskällor målgruppen har inom kost, med det menas något eller någon som influerar individens kostvanor.

Syfte

Syftet är att utforska hur unga kvinnor förhåller sig till, och resonerar kring, kostråd i media.

Frågeställningar

- Vilka faktorer beskriver unga kvinnor vara avgörande för om de finner kostråd tilltalande?
- Hur förhåller sig unga kvinnor till avsändaren av kostinformationen?
- Syns hälsoism i deras resonemang?

Bakgrund

Medias betydelse i individens sökande om hälsoinformation

Internet bidrar med lättillgänglig information och är på så vis en växande källa för råd inom hälsa och kost. Det sägs att internet kan vara fördummande då individen, istället för att läsa noggrant, plockar information lite här och var utan vidare reflektion (Thurén & Strachal, 2011). Hälsorelaterad information tar stor plats och ges mycket uppmärksamhet i media, vilket kan ses som positivt för yrkesverksamma i hälsobranschen då det skapar ett större intresse och en efterfrågan för tjänster inom hälsa och friskvård. Ett ökat intresse ger utrymme för fler aktörer att uttala sig inom området vilket bidrar till att kvalitén på den information som ges ut är av varierad grad (Korp, 2006). Cline och Haynes (2001) säger att det inte finns något kvalitetsfilter på den hälsoinformation som cirkulerar på internet och att avsändaren kan missleda läsaren genom att intyga expertkunskap som de egentligen inte har. Även Lamminen, Niiranen, Niemi, Mattila och Kalli (2002) antyder i en studie att många av de hemsidor på internet som refererar till expertkunskap inom hälsa inte är tillförlitliga.

Massmediernas budskap och uppmaningar är ofta tagna ur sitt sammanhang i förhoppningen att skapa tilltalande och läsvärda rubriker. Detta ger stort utrymme för mottagaren att tolka råden som dem vill (Johnson-Taylor, Yaroch, Krebs-Smith & Rodgers, 2007). Media har också en roll som översättare av vetenskaplig information genom att förenkla kunskap så att gemene man kan förstå innehållet. Media plockar ut den information som de anser har störst effekt på sin publik och styr på så vis vad som uppmärksammas och ges kunskap inom (Jarlbro, 2010). Vanliga ämnen som rubriceras på hemsidor med hälsofokus är kostråd och viktkontroll (Korp, 2006). Hur dessa ämnen framställs i media påverkar läsarens uppfattning om området vilket kan ge problematiska utfall om informationen inte är helt korrekt (Jarlbro, 2010).

Kostråd i media

När vetenskapliga kostråd plockas ur sitt sammanhang och publiceras på hemsidor uppfattas informationen inte stämma överens, vilket ger intrycket av att kunskapen kring nutrition och kost är motsägelsefull (Fitzgibbon, Gans, Evans, Viswanth, Johnson-Taylor, Krebs-Smith, Rodgers & Yaroch, 2007). För att med säkerhet kunna presentera ett kostråd som vetenskapligt grundat krävs sammanställningar av många olika studier, på det vis som Livsmedelsverket nationella kostråd är (Frängsmyr, 2015). De förmedlar vad det aktuella forskningsläget säger om vårt näringsbehov (Brugård Konde et al., 2015). Dock är inte Livsmedelsverket de enda som är intresserade av hur och vad vi äter. Olika hälsoorganisationer, matindustrin, massmedia, reklam och framträdande personer på området fungerar som kommunikatörer som påverkar våra kostvanor. Dessutom har samtliga skilda intressen i att förse oss med kostråd. Exempelvis vill matindustrin sälja produkter till oss och framträdande personer i sociala medier vill att vi ska följa dem och läsa deras bloggar (Fitzgibbon et al., 2007). När internet används i marknadsföringssyfte, exempelvis genom annonser på hemsidor, kan vara svårt för konsumenten att utvärdera vad på hemsidan som är kommersiellt och icke-kommersiellt innehåll (Kelly, Vandevijvere, Freeman, & Jenkin, 2015).

Enligt Johnson-Taylor et al. (2007) finns det en förvirring om kost som bland annat beror på ovan nämnda faktorer men även att de vedertagna kostråden som finns formuleras på olika sätt, trots att de egentligen menar samma sak. Johnson-Taylor et al. (2007) beskriver även ett problem i att dietister och kostrådgivare formulerar sina kostråd och uppmaningar på ett för detaljerat och komplicerat sätt vilket gör det svårt för gemene man att ta till sig av dessa. Detta kan i sig medföra att de som vill veta mer om kost vänder sig till de lättförstådda och tillgängliga källorna som finns. På så sätt fungerar media som en viktig plattform för kostråd och anses vara en av de viktigaste källorna för hälsoinformation (Jarlbro, 2010). I en undersökning av Livsmedelsverket (2013) svarade 45 % av deltagarna att de vänder sig till internet för att få råd eller information om bra matvanor.

Faktorer som påverkar individers matval

Matvanor är komplexa och flera faktorer spelar in i utformandet av dessa. Story, Neumark-Sztainer, och French (2002) menar att utformningen av matvanor kan förklaras utifrån fyra olika kategorier. Den första kategorin handlar om individuella faktorer som påverkar hur människor äter, här innefattas exempelvis attityder, kunskap och smakpreferenser. Inom denna kategori nämns även eventuella barriärer som kan påverka individens möjligheter att äta på ett visst sätt, exempelvis ekonomi och tidsram. Nästa kategori Story et al. (2002) nämner är den sociala miljöns inverkan på de matval som görs. Inom denna kategori inkluderas familj och vänners påverkan på individen. Den sociala kontexten innefattar vanligtvis normer kring hur och vad människor äter och de tenderar ofta att äta liknande mat som personer i sin omgivning gör. Den tredje kategorin beskriver hur den fysiska miljön påverkar matvanorna. I det här fallet styrs matvalen beroende på vad som finns tillgängligt att äta i den miljö individen lever i. Utbud i affärer, restauranger eller i kylskåpet hemma avgör vad varje individ väljer att äta. Den fjärde och sista kategorin benämns som makrosystemets inverkan på matvanorna. Med makrosystem menar Story et al. (2002) att människor påverkas av strukturer i samhället i form av exempelvis kultur, media och statlig kostinformation.

Eget ansvar för hälsan

Historiskt sätt har hälsoråd byggts på paternalism, där expertkunskap värderas högt och vägleder folket i deras beslut. Idag råder en annan syn på hälsoarbete där individens autonomi står i första rummet och individen tar själv större ansvar för sin egen hälsa (Wåhlin, 2010). Inom den hälsopromotiva diskursen, som handlar om att främja hälsa istället för att behandla ohälsa (Korp, 2010), är empowerment ett viktigt begrepp. Empowerment innebär att varje individ själv har makten och kontrollen över sitt liv och sin hälsa, vilket skiljer sig från den medicinska världen där läkaren anses veta bäst hur individen bör leva hälsosamt. Därmed värdesätts varje individs egna erfarenheter och kunskap och kritik riktas mot läkarvetenskapens makt över de frågor som har med hälsa och välbefinnande att göra. Hälsopromotion etablerades som begrepp i mitten på åttiotalet då policydokumentet Ottawa Charter For Health Promotion publicerades (WHO, 2009). Även om detta är en positiv utveckling kan det också skapa en stress hos människor som nu anses bära ansvaret för sin egen hälsa. I ett samhälle med oändliga valmöjligheter kan förvirring skapas tillsammans med en oro att fatta fel beslut (Kjellström, 2005). Tidigare var det infektionssjukdomar som

dominerade men idag är det livsstilsrelaterade sjukdomar som drabbar flest människor (Statens folkhälsoinstitut, 2013). Eftersom de flesta kan påverka sin livsstil genom de val de gör sätter det större press på människor att ta hand om sig själv. Detta ansvar har skapat ett behov hos människor att finna sätt hur de ska gå tillväga vilket givit ett utrymme för hälsoindustrin att fylla. Att ge individen ansvar och kontroll ger även möjlighet för prestation och misslyckanden, vilket ofta blir en följd i strävan att uppnå orealistiska hälsoideal som framställs i media (Wiklund, Bengs, Malmgren-Olsson, & Öhman, 2010).

Hälsoism

Forskning tyder på att hälsoism är ett dominerande inslag i hur hälsa framställs i media (Macdonald, & Lee, 2010). Begreppet hälsoism myntades av Robert Crawford då han beskrev begreppet som en syn på hälsa som något som uppfylls genom prestation och disciplin (Crawford, 1980). I likhet med empowerment bygger hälsoism på att individen själv har ansvar för sin hälsa, men när det gäller hälsoism förväntas individen göra hälsosamma val och de som inte åstadkommer hälsa har misslyckats (Rich & Evans, 2005). För att vägleda sig själv i att göra hälsosamma val vänder sig individen många gånger till media där det ofta är ett stort fokus på negativa konsekvenser av att inte leva hälsosamt, vilket kan skapa en oro bland människor och leda till det som Lin och Grigorenko (2014) kallar hälsoångest. Lin och Grigorenko (2014) menar även att vid ständig exponering av nya hälsoråd blir människokroppen en process utan mål, där strävan efter perfektion aldrig kan uppnås. Samtidigt exemplifieras olika personer som lyckats nå sina mål, vilket späder på bilden av hälsa som prestation och skapar hälsoångest. Rangel, Dukeshire och Macdonald (2012) påvisar i en studie att kvinnor upplever att det ligger ett stort ansvar på dem att göra bra matval och att de finner detta svårt. De menar att känslan av ansvar är starkare hos kvinnor än hos män, bland annat eftersom kvinnor tenderar att sammankoppla deras kostvanor med deras egen person och vem de är.

Att vara källkritisk

När människor idag i stor utsträckning vänder sig till internet för att söka information ställs källkritiska krav på varje individ (Thurén, 2015). Att vara källkritisk innebär att avgöra vad som är vetenskapligt grundat, eller i alla fall trovärdigt, i den information som möts (Thurén & Strachal, 2011). För att bedöma källans tillförlitlighet föreslår Thurén och Strachal (2011) att ta hjälp av några tumregler. Dessa är egen kunskap, som handlar om vilka källor individen vet är tillförlitliga eller inte, öppenhet som handlar om att det är viktigt att veta vem som står bakom hemsidan. Desto mer information en hemsida ger om sig själv, desto mer trovärdig är den. En annan tumregel som Thurén och Strachal (2011) nämner är att fundera över vilken kompetens de som står bakom hemsidan har och den sista tumregeln att reflektera över är sättet som hemsidan uttrycker sig på. Exempelvis gör skryt, gnäll och överdrifter hemsidan mindre trovärdig. Dock är en säker och trovärdig källa inte en garanti för att det som står är sant, även dessa kan ha fel och vara missvisande. Tumreglerna kan vara användbara för de som redan har grundläggande kunskaper i att kritiskt granska information, eftersom det kan vara svårt för gemene man att exempelvis veta vilka hemsidor som är tillförlitliga då man vill söka information om ett specifikt ämne. En faktor som har betydelse för hur källkritisk en person är, är utbildningsnivå, då utbildning kan ge oss en ökad möjlighet att samla och värdera

information. Eftersom vi idag möts av ett konstant informationsflöde är det en viktig egenskap att kunna värdera och sortera denna information (Rostila & Toivanen, 2012). En annan faktor är ålder då unga människor anses vara mer mottagliga för information i media och tenderar att tro på det som sägs mer än vad äldre människor gör (Livingstone & Millwood, 2006).

Metod

Med avsikt att förstå hur målgruppen uppfattar och tolkar sin sociala verklighet, i detta fall hur de resonerar och förhåller sig till kostråd i media, byggde studien på en kvalitativ forskningsstrategi. Intresset låg i att tolka hur gruppen interagerar med media och med varandra inom gruppen, vilket en kvalitativ metod möjliggjorde.

Design

Studien utgick ifrån en utforskande design med fokusgrupper som metod. För att ge liv åt diskussionen användes hemsidor och artefakter som stimuli.

Urval

Studiens målgrupp var kvinnor mellan 20 och 30 år och det slutliga urvalet bestod av totalt fjorton kvinnor i åldrarna 22 till 28 år. De delades upp i tre olika fokusgrupper med fem respektive fyra deltagare. Enligt Bryman (2010) sägs fyra till sex deltagare skapa den bästa gruppdynamiken vilket beror på att detta antal möjliggör att samtliga kommer till tals samtidigt som det förhoppningsvis finns en spridning av åsikter. Antalet fokusgrupper bestämdes utifrån studiens tidsram och för att underlätta, och möjliggöra, datainsamlingen gjordes ett bekvämlighetsurval utifrån författarnas personliga kontakter. Med utgångspunkt i dessa personer gjordes ett snöbollsurval där några av kontakterna ombads att ta med ytterligare en person till intervjutillfället. Det resulterade i att det blev en större variation inom gruppen. Ålder och kön var de enda inklusionskriterierna för studiens urval. Anledningen till att denna målgrupp valdes var för att statistik över internetanvändandet i Sverige påvisar att kvinnor, främst unga kvinnor, söker sig till hälsoinformation på internet i större utsträckning än män (Findahl, 2014).

Deltagarna kände inte varandra men var homogena i den meningen att de var ungefär lika gamla och hade liknande bakgrund och nuvarande livssituationer. Dessa kriterier beskriver Tursunovic (2002) som en rimlig utgångspunkt, dock är det fördelaktigt om deltagarna har olika attityder och värderingar för att skapa förutsättningar för en djupgående diskussion. Tolv av fjorton studerade, eller hade studerat, på högskola och majoriteten var även fysiskt aktiva. De tre grupperna var därför, till viss del, naturliga grupper (Bryman, 2010). Författarna till studien tillhörde samma målgrupp som deltagarna då de själva är kvinnor inom samma åldersspann.

Datainsamling

För att undersöka syftet valdes tre hemsidor ut för att användas som stimuli vid fokusgruppsintervjuerna. Dessa utsågs med hjälp av statistik över de mest besökta hemsidorna inom kategorin hälsa och livsstil vecka 11 enligt KIA-index (2015). De två mest besökta hälsohemsidorna med ett tydligt fokus på kost valdes ut tillsammans med Livsmedelsverkets hemsida. Livsmedelsverket har huvudansvaret för de

nationella näringsrekommendationerna och är även den källa som författarna i stor utsträckning vänder sig till i deras yrkesroll. Nedan är länkarna till respektive hemsida samt hur de kommer benämnas framöver i texten:

- <http://kurera.se> - Kurera
- <http://www.expressen.se/halsoliv/> - Expressen/ Expressen Hälsoliv
- <http://www.slv.se> - Livsmedelsverket

På Livsmedelsverkets hemsida presenteras generella kostråd till befolkningen i stort, men även mer specifika råd till utvalda målgrupper. De presenterar också statistik över den svenska befolkningens matvanor samt information om märkning av livsmedel, livsmedelstillsatser och hygien. I stort är Livsmedelsverket Sveriges expert- och centrala kontrollmyndighet på livsmedelsområdet och lyder under näringsdepartementet (Livsmedelsverket, 2015).

Expressens Hälsoliv är en hälsosida som drivs av kvällstidningen Expressen och består av rubriker där besökaren kan klicka sig vidare till olika artiklar. Artiklarna berör bland annat kategorierna hälsa, vikt, psykologi. På hemsidan finns reklamannonser för hälsorelaterade produkter.

Kureras hemsida finns även som en pappersvariant och Kurera Tidskrift AB ägs av Hälsokraft Holding AB som är ett hälsokostföretag. Dock poängterar hemsidan att detta inte påverkar innehållet (Kurera, 2015). På hemsidan finns rubriker till olika artiklar, där finns även bloggar och högst upp på sidan finns olika kategorier att välja bland exempelvis recept, Kurera debatt, skönhet och träning. Bland artiklarna är det stort fokus på alternativmedicin och på hemsidan finns annonser för olika hälsokostprodukter.

Procedur

Datainsamlingen gjordes med fokusgruppsmetoden som innebär att flera personer intervjuas samtidigt om ett visst tema eller frågeställning (Bryman, 2010). Fokusgruppsintervjuer valdes då de gav möjlighet att, under samtalets gång, upptäcka tolkningar, uppfattningar och missförstånd. Tursunovic (2002) menar att fokusgrupper är effektiva för att fånga upp personers tankar och attityder. Detta är inte möjligt med exempelvis enkäter. Fokusgrupper har kommit att bli en populär metod inom hälsoforskning för att ta reda på vad människor tror på och hur de beter sig (Rabiee, 2004). Då fokusgruppsintervjuer ger utrymme för deltagarna att föra diskussionen i den riktning de vill utan att styras av moderatorerna, ansågs denna metod bäst lämpad för att kunna besvara syftet.

Tid och plats för fokusgruppsintervjuerna bestämdes och innan första fokusgruppsintervjun utformades en intervjuguide, se Bilaga 1. Ett mail skickades ut till tjugofem personer i vår omgivning som platsade inom inklusionskriterierna där studien beskrevs i korta drag samt tillfrågades individen ifall de ville och kunde delta. Författarna valde att inte beskriva studiens syfte med exakta ord för att minimera risken att påverka deltagarnas svar på intervjufrågorna. Till de individer som valde att delta skickades ett mail med förberedelser som de ombads göra innan fokusgrupptillfället. Förberedelserna bestod av att deltagarna skulle gå in på de tre valda hemsidorna och samtidigt fundera över vilket helhetsintryck de fick vid första anblick samt vad de fick för uppfattning av kostråden som publicerades på hemsidorna. Dessa förberedelser skulle förhoppningsvis bidra till att deltagarna hade en egen uppfattning av hemsidorna innan de påverkades av varandra inom

fokusgruppen. De ombads också ta med något kostrelaterat från valfri typ av media som de följde eller influerats av, exempelvis en blogg, ett instagramkonto, en tidning eller dylikt. Detta gjordes för att deltagarna även skulle få beskriva vilka faktorer som de tilltalas av i något som de själva aktivt valt. De båda mailen som skickades finns som Bilaga 2. Eftersom endast individerna som uttryckt att de ville delta ingick i studien har samtyckeskrauet uppfyllts (Bryman, 2010).

Fokusgruppsintervjuerna varade ungefär en timme vardera och hölls hemma hos en av författarna. Tillfällena började med att deltagarna fick hälsa fritt på varandra, ta för sig av tilltugg som serverades för att skapa en trevlig stämning och som tack för att de tagit sig tiden att delta. Därefter inleddes själva intervjun med att författarna, som fungerade som moderatörer, introducerade intervjuens upplägg och syfte samt vad som förväntades av dem. Deltagarna informerades om att fokusgruppsintervjun skulle spelas in för att sedan transkriberas men att inga namn skulle nämnas i uppsatsen. Alla deltagare var därmed medvetna om vad deras berättelser skulle användas till och informationskrauet har på så vis uppfyllts (Bryman, 2010). Därefter ombads varje deltagare presentera sig själv och tala om vad de hette, deras ålder och deras sysselsättning. De fick också berätta om den artefakt som de blev ombedda att ta med och beskriva vad det var för faktorer som gjort att de fastnat för just den. Efter de enskilda presentationerna gick gruppen igenom de tre utvalda hemsidorna. Hemsidornas startsidor visades på en tv-skärm så att deltagarna själva skulle kunna navigera på hemsidorna och klicka på det de tyckte var intressant. Med hjälp av moderatörerna diskuterades hemsidorna utifrån följande fokus: hemsidans helhetsintryck, intressanta rubriker, uppfattning av kostråd samt källan bakom kostråden. Avslutningsvis tillfrågades deltagarna om de skulle vända sig till någon av hemsidorna för att få kostråd samt om de hade något att tillägga. När fokusgruppsintervjun avslutats förklarades syftet med uppsatsen mer ingående.

Databearbetning och analys

Det inspelade materialet från fokusgruppsintervjuerna delades upp mellan rapportförfattarna och transkriberades därefter på skilda håll. Transkriberingarna genomfördes enligt avtalad metod där materialet skrevs ner ordagrant och inkluderade skratt och mummel. Då allt material transkriberats gjordes en innehållsanalys där meningsbärande enheter plockades ut, kondenserades, kodades, kategoriserades och slutligen delades in i övergripande teman (Graneheim & Lundman, 2004). Ett exempel på hur detta gick till presenteras i Bilaga 3. När de meningsbärande enheterna valdes ut användes ingen av deltagarnas namn och efter transkriberingen raderades inspelningarna från mobiltelefonerna, därmed har konfidentialitetskrauet tagits hänsyn till. Även nyttjandekrauet har tillgodosetts eftersom deltagarnas åsikter endast använts som underlag i denna studie (Bryman, 2010).

Vid utförandet av innehållsanalysen utgick författarna ifrån studiens övergripande syfte och tog hjälp av tre frågor:

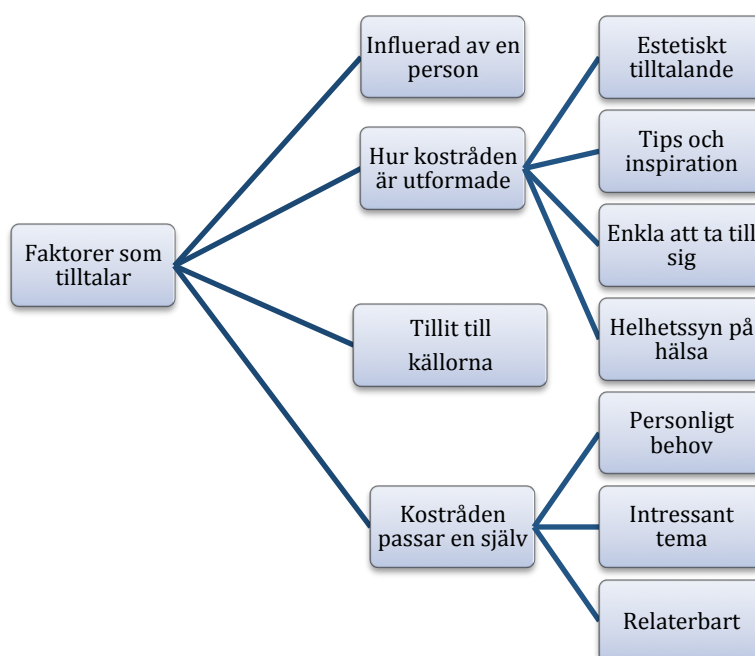
- Vilka faktorer beskriver unga kvinnor vara avgörande för om de finner kostråd tilltalande?
- Hur resonerar och förhåller sig deltagarna till de olika hemsidorna och de kostråd som publiceras på vardera?
- Hur syns hälsoism i deras resonemang?

De meningsbärande enheter som besvarade frågorna markerades och överfördes sedan till en tabell för att kodas och kategoriseras.

Resultat

Faktorer som har en avgörande betydelse för att målgruppen ska finna ett kostråd tilltalande

Via innehållsanalysen delades deltagarnas resonemang kring hemsidorna in i olika kategorier som beskriver vad i kostråden som deltagarna nämnde som tilltalande. Dessa kategorier delades därefter in i fyra teman som sammanfattar de faktorer som de ansåg viktiga för att de skulle tilltalas av ett kostråd. Dessa var att kostråden skulle passa en själv genom att exempelvis tillfredsställa ett personligt behov, att man hade tillit till källan bakom kostrådet, att man blivit influerad av en annan person eller att kostråden var utformade på ett tilltalande sätt; exempelvis att de var enkla att ta till sig. Figur 1 ger en överblick över resultatet för frågan: Vilka faktorer har en avgörande betydelse för att målgruppen ska finna ett kostråd tilltalande? De olika kategorierna och temana beskrivs mer ingående nedan.



Figur 1. Faktorer som gör ett kostråd tilltalande

Influerad av en person

Flera av deltagarna nämnde att andra personer kunde fungera som en inspirationskälla och påverkade en att dras till ett visst kostråd. En stor del av detta berodde på att deltagaren delade personens inställning till kost och hälsa. Denna person kunde exempelvis vara sambon eller en känd person som de följde via sociala medier. En deltagare berättade att hon influerades av en livsstilsbloggerska “Jennie Hammar, allt som hon skriver om mat tycker jag alltid låter så himla gott.”

Hur kostråden är utformade

Estetiskt tilltalande och inspirerande bilder och texter var något som tilltalade flertalet av deltagarna. En av deltagarna menade att de fina bilderna inspirerade henne till att

själv laga mat som såg likadan ut “(...) jag kunde liksom hålla med om det som du sa när det blir estetiskt vackert så kan jag (...) då får jag ett sug efter att göra lika fint”.

Recept och ny kunskap var också något som fångade deltagarnas intresse, vilket antydde att *tips och inspiration* var en tilltalande faktor. Detta syntes både i deras personliga inspirationskällor samt deras resonemang kring de olika hemsidorna. Det var även viktigt att kostråden var *enkla att ta till sig* och att de kunde tillämpas i det vardagliga livet, när det kommer till recept skulle de vara lätta och snabba att tillaga.

En av de viktigaste faktorerna för att deltagarna skulle finna ett kostråd attraherande var att kostråden fokuserade mer på välmående och långsiktig hälsa än till exempel vikt och utseende. De nämnde att de tilltalades av kostråd med en *helhetssyn på hälsa* som inte bara innefattade “nyttigheter” utan som även gav utrymme för, enligt deltagarna, mindre hälsosamma val. En deltagare förklarade ”Inte det här är jätterent, utan en väldigt balanserad del av kosten som jag tycker (...) inte allt eller inget utan väldigt såhär lite av allt funkar bra, det tycker jag är väldigt bra”.

Tillit till källorna

För att ett kostråd överhuvudtaget skulle fånga deltagarnas intresse skulle det vara trovärdigt och seriöst. För att anses som trovärdigt så var det viktigt för deltagarna att *känna tillit till källorna*. Detta antydde att deltagarna värdesatte källan bakom kostråden och en av respondenterna uttryckte följande “Jag var mycket mer attraherad av den här sidan än vad jag var av den andra (...) men det var väl för att denna kändes mer seriös”.

Kostråden passar en själv

En annan avgörande faktor för deltagarna var att kostrådet uppfyllde ett *personligt behov*. Exempelvis berättade en deltagare att hon tilltalades av artiklar med glutenfria recept för att hon själv var glutenintolerant. Detta går hand i hand med att deltagarna i fokusgruppen hade enskilda intressen som också gjorde att de drogs till de kostråd som berörde ett, för deltagaren, *intressant tema*. En av deltagarna sa “Jag hade kunnat gå in här och läsa, men det är kanske också för att jag är väldigt intresserad av nutrition”. Här var det hennes intresse för nutrition som påverkat vart hon vänt sig för att få information om kost. Andra återkommande intressanta teman för deltagarna var hälsokost, tillsatser och glutenfria produkter. Det tema som flest deltagare ansåg intressant var vegetarisk mat. De berättade att de sökte sig till denna information för att de ville lära sig mer om vegetarisk matlagning.

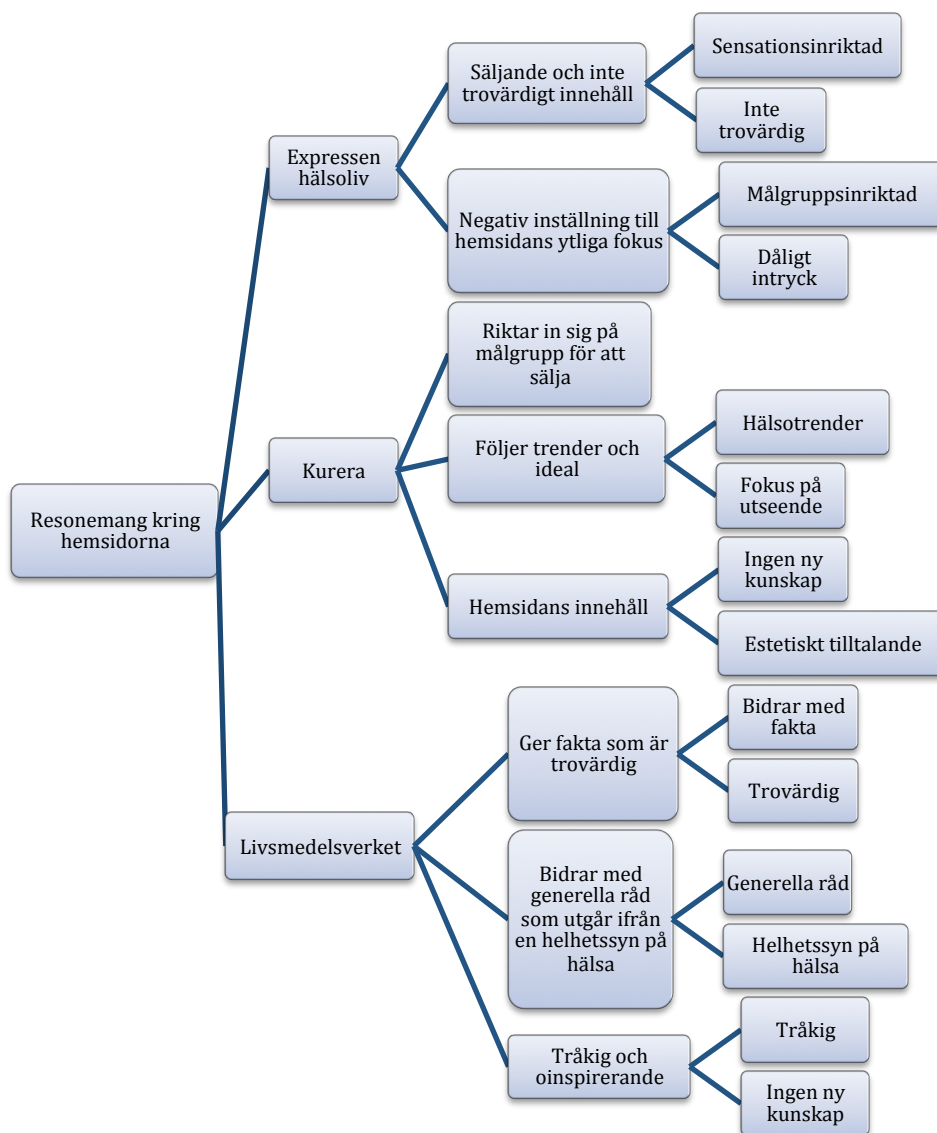
Den sista faktorn som tilltalade deltagarna var att informationen var *relaterbar* till sig själv, detta framgår i följande citat “Det var någonting med rubrikerna som gjorde att det var mer, jag kunde tänka själv mer, det här är något för mig. Något att relatera till.” I Tabell 1 redovisas några exempel på personliga inspirationskällor som de ombads berätta om i början av fokusgruppsintervjun samt anledningarna till varför de inspirerades av dem. Tabellen visar att de individuella inspirationskällorna skiljer sig från person till person och grundar sig i olika intressen och behov.

Tabell 1. Individuella inspirationskällor

Inspiration	Anledning
Kalle Wahlström (Tv-program + instagramkonto)	Sambon gillar Helhetssyn
Vego (Vegetarisk tidning)	Själv vegetarian
Matkrabat (Instagramkonto)	Fina bilder och texter
Martin Johansson (Bagare med hemsida)	Enkelt
PT-fia (Bloggerska)	Inställningen till hälsa

Deltagarnas resonemang kring kostråden på de utvalda hemsidorna samt hur de förhåller sig till råden

Figur 2 ger en överblick av de resonemang som deltagarna förde kring hemsidorna. Varje hemsida representeras av två till tre teman som utgörs av några kategorier. Åsikterna varierade beroende på vilken hemsida som deltagarna studerade, därmed presenteras resultatet för varje hemsida separat. För Expressen Hälsoliv var det generellt en negativ inställning och kategorier som ”inte trovärdig” och ”dåligt intryck” talar för deltagarnas åsikter om hemsidan. Vad gäller Kurera så resonerade deltagarna bland annat om att hemsidan följde trender och ideal samt att den hade en tydlig målgruppsinriktning. Resonemangen kring Livsmedelsverkets hemsida sammanfattas i tre kategorier: Hemsidan ger fakta som är trovärdig, hemsidan bidrar med generella råd som utgår från en helhetssyn på hälsa samt att hemsidan är tråkig och oinspirerande.



Figur 2. Deltagarnas resonemang om hemsidorna

Expressen Hälsoliv

Säljande och inte trovärdigt innehåll

Deltagarnas första intryck av hemsidan var att rubrikerna var utformade på ett sätt som ville väcka intresse. Deltagarna upplevde att Expressen anpassade sina rubriker till vad som efterfrågades av läsarna samt att artiklarna inte var nyanserade. En av deltagarna uttryckte följande om hemsidan "(...) sida som är väldigt såhär sensationsinriktad, som bara ska dra till sig läsare för att man ska trycka på det". Respondenterna reagerade även på att hemsidan utformade kostinformation som var individinriktad, de menade att de lockades av dessa rubriker men att rubrikerna sedan aldrig höll vad de lovade. Till följd av diskussionerna kring att hemsidan var *sensationsinriktad* uppmärksammade deltagarna att hemsidan eventuellt hade ett vinstdrivande syfte och ansåg att rubrikerna användes för att locka läsare och generera klick. Detta bidrog till att deltagarna uppfattade hemsidan som *inte trovärdig*. Det framgår i deras resonemang att de uppfattade informationen som påhittad och tagen ur

sitt sammanhang. En deltagare sa “(...) tagit forskning, typ läst sammanfattningen, och inte kollat flera olika”.

Negativ inställning till hemsidans ytliga fokus

Deltagarna upplevde att denna hemsida hade störst fokus på utseende och kroppsliga ideal. Kostråden handlade mestadels om viktminskning och förändring av kroppen. “(...) man får inte lov att vara vanlig” uttryckte sig en av deltagarna. Detta uppfattades som negativt och de uttryckte att hemsidan gav en snäv bild av hälsa som gav känslan av att man inte räcker till som man är.

Deltagarna nämnde att de upplevde att informationen var *målgruppsinriktad* mot personer utan vidare kunskap inom ämnet kost och hälsa. De sa även att de ansåg att sidan tydligt vände sig till kvinnor via bild och text. Utifrån respondenternas diskussioner om hemsidan var det tydligt att de hade ett generellt *dåligt intryck* av den. En deltagare berättade att hon redan innan hade en negativ inställning och en annan sa att hemsidan gjorde henne irriterad.

Kurera

Riktat in sig på målgrupp för att sälja

Samtliga deltagare uppmärksammade reklamen på hemsidan och ansåg att hemsidans tydliga vinstdrivande syfte var negativt. Detta var en av de saker som diskuterades mest inom gruppen. En av deltagarna tog upp att hemsidan ägdes av ett hälsobolag, vilket skapade en viss skepsis till informationen på sidan. Reklamen på sidan gjorde att deltagarna uppfattade kostråden som konstiga och opålitliga. Detta framgår i citatet “Jag tänkte att, jag tyckte det verkade konstigt mest. Det här litar jag inte på kände jag faktiskt. Jag letade inte upp källan, jag kollade på mobilen så det var ganska smått, så jag kände mest att det här känns konstigt, jag fastnade inte”. Deltagarna tyckte att denna hemsida hade en tydlig målgruppsinriktning som var något snävare än på övriga hemsidor. Denna målgrupp innefattade personer som redan hade ett intresse för kost och hälsokost. Ett par av deltagarna sa att det kändes som att de riktade sig mot en äldre målgrupp.

Följer trender och ideal

Deltagarna ansåg att Kurera hade ett stort fokus på de *hälsotrender* som är populära just nu och en person uttryckte följande: “(...) det ska vara lite sådär, wellness, fitness, proteinpannkakor, allt ska vara så himla mycket i tiden på något sätt”. Det visade sig även att deltagarna tyckte att hemsidan hade ett stort *fokus på utseende* och ideal. Deltagarna menade att Kurera kopplade ihop hälsa med skönhet och ansåg att dessa inte borde sammanlänkas. En av deltagarna påpekade: “(...) det är då det blir fel när det ska bli ett skönhetsideal av hälsa, att då går det ju bara ut på att du ska bli smal”. Dock var det en av deltagarna som ansåg att Kurera hade en viss inriktning på insidan av kroppen.

Inget nytt men fint utformad

Deltagarna ansåg att kostråden på hemsidan *inte tillförde någon ny kunskap*, deltagarna upplevde att de hört informationen förut och var därför inte särskilt

intressant. Dock var Kurera den hemsida som majoriteten av deltagarna ansåg som mest *estetiskt tilltalande*. De menade att hemsidan hade fina bilder och inspirerade till matlagning, detta framgår i citatet “I så fall kanske hellre Kurera då som jag tyckte både hade fina bilder och verkade ha god mat”.

Livsmedelsverket

Ger fakta som är trovärdig

Helhetsintrycket av hemsidan var att den var till för att *bidra med fakta* och att deltagarna skulle vänt sig dit för att söka information om kost. Deltagarna tyckte också att hemsidan var mer ingående och förklarande än de andra två hemsidorna och samtliga deltagare tyckte även att hemsidan var *trovärdig*. I deras resonemang framgår det att detta bland annat berodde på att Livsmedelsverkets källor kändes pålitliga. Alla deltagarna kände till Livsmedelsverkets funktion och medgav att de har en tillit till Livsmedelsverket för att de visste om hemsidans syfte och att informationen på hemsidan grundar sig i vetenskaplig forskning. Att livsmedelsverket utgår från aktuell forskning var något som respondenterna ansåg som positivt och som skapade trygghet. Andra faktorer som deltagarna nämnde bidrog till att hemsidan uppfattades trovärdig var att den var fri från reklam och var opartisk. En deltagare uttryckte sig “(...) att det är fritt från reklam och allt. Och att det bygger på forskningen (...) bygger på det senaste och att det är bakom det så är det ju folk som arbetar med nutrition. Så det känns bra tycker jag”.

Bidrar med generella råd som utgår från en helhetssyn på hälsa

En allmän uppfattning av kostråden på hemsidan var att de var tänkta att användas på befolkningsnivå och att de gav *generella råd* istället för det nyheter om olika dieter och trender. Detta beskrev deltagarna som både positivt och negativt. En deltagare sa att hon tyckte att det var bra att livsmedelverket fokuserade på en aspekt, nämligen livsmedel, medan en annan deltagare ansåg att hemsidan inte var användbar ifall man ville ha information om en specifik diet. Deltagarna ansåg att livsmedelsverket gav en *helhetssyn på hälsa* och att kostråden var balanserade och utformade för att ge en god hälsa på lång sikt. Detta var något som de fann positivt, en av personerna uttryckte sig såhär om hemsidan: “(...) vad man ska tänka på att göra för att må bra i det långa loppet, och det är inte bara vad man ska göra för att ge ner i vikt just nu. Det är bra info att ta åt sig”.

Tråkig och oinspirerande

Det var vanligt att deltagarna belyste positiva aspekter med Livsmedelsverkets hemsida men avslutade med att säga den var *tråkig*, till exempel “Det är bra fakta men synd att den är lite tråkig bara”. En faktor som gjorde att hemsidan uppfattades som tråkig var att den inte var estetiskt tilltalande, en av deltagarna sa “Livsmedelverket ger råd men ingen inspiration”. Trots att deltagarna sa att hemsidan bidrog med fakta var ett genomgående resonemang att de redan visste mycket av det som stod på hemsidan och att kostråden *inte gav någon ny kunskap*.

Hälsoism syns mellan raderna

Sammanfattningsvis var deltagarnas resonemang om råden på både Expressen och Kurera överlag negativa vilket hade att göra med att det som stod på hemsidorna inte ansågs trovärdigt på grund av deras vinstdrivande syfte och sensationsinriktade rubriker. Den negativa bilden grundade de sig även i hemsidornas ytliga fokus som de ansåg ge en snäv bild av hälsa. Råden på Livsmedelsverkets hemsida uppfattades som trovärdiga men sidan ansågs tråkig och inte estetiskt tilltalande. På frågan vilken av hemsidorna de hade vänt sig till för att få ett kostråd svarade de att de skulle vänt sig till Kurera ifall de var ute efter recept eller inspiration och till Livsmedelsverket ifall de skulle vilja få information om någonting.

Deltagarnas analys av hemsidorna mynnade ut i en diskussion där de problematiserade kostråd i media. De påpekade svårigheterna i att ta hänsyn till aspekter så som miljö, ekonomi och hälsa i valet av kost och eftersökte information som hjälpte dem att göra dessa val. Ett annat problem de nämnde var att kost ofta är sammankopplat med prestation och att de eftersträvade en kosthållning som får en att må så bra som möjligt. Detta framgår i ett citat från en av deltagarna “ (...) det här att man förväntar sig att må hundra hela tiden. När man är på nittio(procent) ska man kämpa sig tillbaka, man kan inte gå och ha lite krämpor. Man vill vara perfekt hela tiden. Och principen är att det går att uppnå. Man har lite andra förväntningar på sin kropp än vad man hade förr”. Deltagarna diskuterade problematiken i att många av de populära hälso-hemsidorna har ett stort fokus på yta och ideal, och de förstod att de påverkades av dessa budskap vare sig de ville eller inte.

Distansering

Något som var tydligt i intervjuerna var att respondenterna tog avstånd från vissa av kostråden på de olika hemsidorna, främst de på Kurera och Expressen Hälsoliv. De förde en diskussion om att dessa kostråd främst nåddes av andra grupper och att de själva var oberörda av det som hemsidorna publicerade. En deltagare påstod “Jag tror det är personer som inte är utbildade kanske eller vet så mycket om kost utan tror att det finns väldigt enkla vägar att gå. Dem som vet lite mer vet ju att man måste träna och äta och så för att man ska bli hälsosam men dem som inte vet så mycket tror kanske att det räcker”. De påpekade kunskapsbristen hos andra men menade att de själva visste vad som fungerar och inte. En av deltagarna uttryckte “Det känns liksom som att de här människorna som kanske behöver informationen bäst och som inte kan så mycket. Som kanske inte är lika källkritiska skulle behöva gå in här, men det är mer sannolikt att de hamnar någon annanstans för att de känns lite mer såhär grafiskt tilltalande om man går in på den här Kurera till exempel.”

Diskussion

Metoddiskussion

Studien omfattar en specifik målgrupp och visar på hur detta urval förhåller sig till kostråd i media och vad för faktorer som de värdesätter och tilltalas av. Under intervjun framgick det att merparten av deltagarna är fysiskt aktiva. Enligt Werch, Bian, Moore, Ames, Diclemente och Weiler (2007) kan fysisk aktivitet bidra till andra

hälsosamma vanor exempelvis matvanor, vilket kan göra att den studerade gruppen har en medvetenhet om hälsosamma matvanor. Det faktum att tolv av fjorton deltagare har utbildning på högskolenivå kan också medföra att de är mer källkritiska än andra målgrupper eftersom utbildning på högre nivå uppmanar och genererar ett källkritiskt tänkande (Rostila & Toivanen, 2012). Dock förefaller det sig också att ju kunnigare deltagarna är, och ju bättre de kan formulera sina upplevelser, desto säkrare berättelser ges vid intervjuer (Bryman, 2010). De tre fokusgruppsintervjuerna genererade liknande resonemang och diskussioner vilket tyder på att resultaten är representativa för denna målgrupp.

Fokusgrupperna var delvis naturliga grupper vilket medförde att diskussionerna löpte naturligt och en avslappnad och tillåtande stämning skapades under fokusgruppsintervjuerna. Dock kan personer som har mycket gemensamt utgå ifrån en mängd antaganden som de tar förgivna och inte känner att de behöver beskriva närmare, vilket kan medföra att man går miste om vissa företeelser (Bryman, 2010). I denna undersökning kan det exempelvis ha inneburit att deltagarna utgick ifrån att alla visste om ett specifikt instagramkonto man talade om. Att författarna inkluderas i samma målgrupp som deltagarna kan även ha genererat liknande antaganden. Som observatörer av diskussionen kan författarna ha missat vissa intressanta delar eller tolkat det som sas på ett visst sätt just för att de själva var en del av samma kontext och hade en viss förståelse. Att författarna tillhörde samma målgrupp som deltagarna kan också ha bidragit med fördelar på så vis att deltagarna förhoppningsvis kände sig bekväma att uttrycka sig inför personer som liknar de själva eftersom författarna kunde smälta in i gruppen.

Likt vad Tursunovic (2002) menar att fokusgruppsintervjuer ger ett innehållsrikt material fungerade fokusgruppsmetoden väl för att besvara studiens syfte och materialet inkluderade många olika aspekter som besvarade frågeställningarna. Under fokusgruppsintervjuerna var det vanligt att deltagarna inte avslutade sina meningar för att de antingen blev avbrutna eller bytte ämne. Detta medförde att författarna ibland fick tolka vad som sagts för att förstå vad deltagaren menade eller vad de tänkt fortsätta säga. En innehållsanalys kan medföra en risk att resultatet färgas av författarnas egna antaganden och att man söker efter önskvärda svar. Författarna till denna studie diskuterade deltagarnas citat från intervjuerna utförligt med varandra för att tillsammans få en förståelse för essensen i det som sagts. Författarna påminde varandra om vilka frågor de skulle besvara då citat från den transkriberade texten plockades ut för att säkerställa att innehållsanalysen höll så hög kvalitet som möjligt.

Att använda tre utvalda hemsidor som stimuli var en bra metod för att få igång en diskussion och för att fånga deltagarnas tankar och åsikter. Dock är det avgörande vilka hemsidor man väljer då dessa måste vara relevanta och intressanta för gruppen för att de ska ha några åsikter om dem. Det framkom under fokusgruppsintervjun att några av deltagarna tyckte att hemsidan Kurera riktade sig till en äldre publik, vilket skulle kunna resultera i en plattare diskussion i jämförelse med en hemsida som har en tydlig riktning mot unga. Med tanke på detta var det bra att komplettera diskussionen om hemsidorna med deltagarnas egna medhavda inspirationskällor från media.

Resultatdiskussion

Inre och yttre faktorer

Som nämndes i bakgrunden beskriver Story et al. (2002) fyra kategorier som påverkar människors matval. En av kategorierna beskriver makrosystemets inverkan på matvanorna och inkluderade bland annat media. Det framkommer i resultatet att media hade en inverkan på deltagarnas kostvanor, detta genom att de alla hade en inspirationskälla därifrån som hade influerat dem. Vid en närmare granskning av de personliga inspirationskällorna som deltagarna hade så var det individuella faktorer som Story et al. (2002) beskriver som attityder och preferenser som påverkade deltagarna. Detta syntes i att det var intressen, värderingar och behov som ofta var motivet till att de följde ett visst kostråd. Resultatet visade även hur den sociala miljön inverkat på målgruppens syn på olika kostråd, då några av deltagarna berättade att de delar åsikt med personer i sin omgivning.

Frustration kring ett ytligt fokus och många valmöjligheter

En av de viktigaste faktorerna för att deltagarna skulle finna ett kostråd tilltalande var att det hade en helhetssyn på hälsa som inte bara innefattade nyttigheter. De använde uttryck som "sund inställning" och "balans" och tilltalades av kostråd som fokuserade på välmående snarare än att gå ner i vikt och att jaga ett visst ideal. På Expressen och Kurera möttes de av den senare typen av kostråd och de diskuterade flitigt att de båda hemsidorna endast fokuserade på utseende. Det går att uttyda en trötthet på ett sådant fokus bland deltagarna och de pratade om att kost ofta kopplas samman med prestation och en strävan efter perfektion. Detta framgår i följande, ovan nämnda, citat " (...) det här att man förväntar sig att må hundra hela tiden. När man är på nittio ska man kämpa sig tillbaka, man kan inte gå och ha lite krämpor. Man vill vara perfekt hela tiden. Och principen är att det går att uppnå. Man har lite andra förväntningar på sin kropp än vad man hade förr". Dessa resonemang kan härledas till hälsoism som Macdonald och Lee (2010) hävdar ofta är det dominerande sätt som hälsa framställs i media idag och som även liknar Lin och Grigorenkos (2014) beskrivning av människokroppen som en process utan mål. I denna strävan efter perfektion läggs ansvaret på individen att göra de rätta valen, resultatet visar att deltagarna fann det svårt att ta hänsyn till olika aspekter av kost som exempelvis miljö, ekonomi och hälsa och att de eftersökte balanserade kostråd. I denna studie är alla deltagare kvinnor och som nämns i bakgrunden menar Rangel, Dukeshire och Macdonald (2012) att kvinnor känner ett större ansvar än män att göra hälsosamma val och att de även finner detta svårt. I det paradigmskifte som skett gällande ansvar och kunskap om hälsa lägger man över beslutsfattningen i individens händer (Wåhlin, 2010). Man kan se en viss frustration hos deltagarna i att behöva göra alla val själv, och att de eftersökte någon eller något som kan hjälpa dem med detta.

Kostrådets utformning

Kostrådets utformning var en viktig faktor för deltagarna. Attraktionen till estetiskt fina och inspirerande bilder och texter var anledningen till att deltagarna fann Kurera intressant trots att de inte litade på det som stod. Likväl som de tyckte att Livsmedelsverkets hemsida var tråkig just för att den saknade dessa egenskaper. Deltagarna tilltalades också av kostråd som var anpassade efter eget intresse och som gick att relatera till vilket kan vara en reaktion på alla de valmöjligheter som finns. De

berättade även att de uppskattade recept som var enkla, snabba och som de kände att de kunde behärska. Att välja sådant som passar in på en själv kan fungera som ett sätt för deltagarna att sälla bland alternativen. Några deltagare berättade också att de uppskattade att gå in på livsmedelverkets hemsida för att få bekräftat att de faktiskt hade, enligt deras mening, bra matvanor. Utifrån dessa tankegångar blir det tydligt att de sökte efter försäkran om att de är på rätt väg och tänker på rätt sätt, utifrån den information som de ansåg trovärdig.

Ny kunskap bör vara vetenskapligt förankrad

Deltagarna påvisade grundläggande kunskaper om sambandet mellan kost och hälsa och de diskuterade att samtliga hemsidor inte bidrog med någon ny kunskap. De menade exempelvis att de redan hört de generella råd som Livsmedelverket ger flertalet gånger innan. De ansåg att denna information lämpar sig bättre för personer som inte är lika kunniga inom ämnet som de själva ansåg sig vara. På Expressens hemsida påpekade de att de omformulerade vedertagna kunskaper och lockade med säljande rubriker. Deltagarna nämnde flertalet gånger att de lockats av en rubrik i hopp om att få ny information, men sedan blivit besvikna då de läst artikeln. Resultatet visar därmed att ny kunskap och inspiration var en viktig faktor för att gruppen skulle finna kostråd tilltalande och att detta intresse inte tillgodosågs på någon av hemsidorna. Det kan tolkas som att deltagarna söker nyheter och ny kunskap men att det även är viktigt för dem att informationen är vetenskapligt förankrad. Det kan även förklara varför respondenterna hade en negativ inställning till kostråden på Kurera och Expressen som bygger på trender och sensation och som de inte ansåg lika trovärdiga. Gruppen var eniga om att reklam på hemsidorna skapade osäkerhet och förvirring vilket stämmer väl överens med vad Kelly et al. (2015) menar blir konsekvensen av att reklam och information sammanflätas på internet.

Som nämndes ovan hade samtliga deltagare en negativ inställning till de kostråd som publicerades på Expressen och Kurera men resonerade att de trodde att andra personer som inte har kunskap om kost i större utsträckning vänder sig till de lättförstådda och tillgängliga källorna som finns, vilket även Johnson-Taylor et al. (2007) menar. Eftersom Expressens Hälsoliv var den mest besökta hälsosidan när studien genomfördes stärks detta resonemang eftersom det är en välkänd sida som är tillgänglig för de flesta. Att deltagarna distanserar sig från innehållet på främst Expressen och Kurera skulle kunna bero på att människor tenderar att ta ställning utifrån vad som anses socialt önskvärt. Att svara på ett socialt önskvärt sätt innebär att man anpassar sina åsikter efter de egenskaper som är mer socialt accepterade i samhället (McCrae & Costa, 1983). Det kan tänkas att respondenterna tog avstånd från de mer kommersiella hemsidorna just för att de antog att dessa sidor inte värderades högt inom gruppen. Att gruppen aktivt tog avstånd från informationen kan även ses som optimistic bias, vilket innebär att man tror att andra personer har större sannolikhet att drabbas av negativa konsekvenser än vad man själv har (Miles & Scaife, 2003). I detta fall handlar det om att respondenterna själva ansåg att missvisande kostråd inte var något som berörde eller påverkade dem. Resultatet visar att deltagarna vid ett flertal tillfällen påpekade kunskapsbristen hos andra personer men att de själva aldrig skulle luras av lättillgänglig och bristfällig kostinformation.

Deltagarna kände till vissa av hemsidorna sedan innan och hade därmed en uppfattning av innehållet. Några deltagare sa exempelvis att de redan innan hade en negativ inställning till Expressens hemsida men att de trodde på det Livsmedelverket

publicerade eftersom dem viste att de är statligt ägda. Eftersom frågan “Vad tror ni att det är för källa som ligger bakom?” ställdes under fokusgruppsintervjun kan det ha påverkat deras syn på hemsidorna då de med den frågan automatiskt ombads vara källkritiska. Även detta resultat skulle kunna kopplas till social önskvärdhet, och att respondenterna svarade utefter vad de antog efterfrågades. Dock har deltagarna påvisat ett källkritiskt tänk även innan frågan om källan ställdes. Detta visades då de själva antydde att källan värderades högt i deras individuella inspirationskällor samt när de inledningsvis skulle berätta om deras helhetsintryck av de utvalda hemsidorna. Med tanke på att Cline och Haynes (2001) samt Lamminen et al. (2002) säger att kostinformationen på internet inte alltid är tillförlitlig, är det positivt att denna grupp är kritisk granskande när de söker kostråd och redan innan har kunskap om vilka typer av hemsidor som är trovärdiga och vilka som är mindre trovärdiga.

Livsmedelverket var den hemsida som deltagarna var mest positiva till då de ansåg att den är trovärdig och gav en balanserad syn på hälsa. Dock saknade de bland annat individanpassade kostråd och mer inspiration i form av recept och bilder. Under tiden som studien utförts har Livsmedelverket gjort om sin hemsida så att den tillgodoser dessa faktorer mer exempelvis genom fler färgglada bilder, recept och mer individanpassade kostråd. Detta medför förhoppningsvis att fler personer vänder sig dit för att finna kostråd.

Slutsatser och implikationer

Resultatet talar för att ett helhetstänk kring hälsa är viktigt för att målgruppen ska finna hemsidor som publicerar kostråd trovärdiga och attraktiva. Deltagarna har beskrivit en trötthet och frustration över att en stor del av media har ett ytligt fokus när det gäller hälsa och de efterfrågar ett större fokus på välmående. Som nämndes inledningsvis kan dessa kunskaper användas av de som via media vill nå ut med kostinformation, eftersom de då kan utforma kostråden på ett sätt som deltagarna i denna studie efterfrågar. Det är också värdefullt för de som jobbar professionellt med kostrådgivning att förstå hur de utan samma kunskap påverkas av den information som finns för att kunna anpassa sitt bemötande och rådgivningen därefter. Eftersom studiens specifika målgrupp visade sig vara väldigt källkritisk och ställde höga krav på det som står i media för att de ska anse det trovärdigt vore det intressant att undersöka hur det källkritiska tankesättet ser ut i andra målgrupper. Förslagsvis en målgrupp som har lägre utbildningsnivå och är antingen yngre eller äldre än den undersökta målgruppen.

Referenser

- Brugård Konde, Å., Bjerselius, R., Haglund., Jansson, A., Pearson, M., Sanner Färnstrand, J., & Johansson, A-K. (2015). *Råd om bra matvanor – risk-och nyttohanteringsrapport* (Livsmedelsverket, 5). Uppsala: Livsmedelsverket.
- Bryman, A. (2010). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Cline, R. J. W., & Haynes, K. M. (2001). Consumer health information seeking on the internet: The state of the art. *Health Education Research*, 16(6), 671-692. doi:10.1093/her/16.6.671
- Crawford, R (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services: Planning, Administration, Evaluation*, 10(3), 365-368. doi: 10.2190/3H2H-3XJN-3KAY-G9NY
- Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet*. Stockholm: .SE (stiftelsen för internetinfrastruktur)
- Fitzgibbon, M., Gans, K. M., Evans, W. D., Viswanth, K., Johnson-Taylor, W. L., Krebs-Smith, S. M., Rodgers, A. B., & Yaroch, A. M. (2007). Communicating healthy eating: lessons learned and future directions. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 63-71. doi:10.1016/j.jneb.2006.08.017
- Frängsmyr, T. (2015). Vetenskap. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2015-05-15 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/vetenskap>
- Graneheim U.H., Lundman B. (2004) Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105-112. doi:10.1016/j.nedt.2003.10.001
- Greenhalgh, T., & Wessely, S. (2004). 'Health for me': A sociocultural analysis of healthism in the middle classes. *British Medical Bulletin*, 69(1), 197-213. doi:10.1093/bmb/ldh013
- Hogue, M. B., Doran, E., & Henry, D. A. (2012). A prompt to the web: The media and health information seeking behaviour. *PLoS ONE*, 7(4), doi:10.1371/journal.pone.0034314
- Jarlbro, G. (2010). *Hälsokommunikation: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Johnson-Taylor, W. L., Yaroch, A. L., Krebs-Smith, S. M., & Rodgers, A.B. (2007). What can communication science tell us about promoting optimal dietary behavior? *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 1-4. doi:10.1016/j.jneb.2006.05.011
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: Food marketing to children in the digital age. *Current Obesity Reports*, 4(1), 37-45. doi:10.1007/s13679-014-0128-5

Kjellström, S. (2005). *Ansvar - hälsa och människa – en studie av idéer om individens ansvar för sin hälsa*. (Doktorsavhandling, Linköping Studies in Arts and Science, 318). Linköping: Linköpings universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:35214/FULLTEXT01.pdf>

KIA-index. (2015). *Hälsa & Livsstil*. Hämtad 2015-03-09 från http://www.kiaindex.se/?kyear=2015&kweek=10&categories%5B%5D=12&hide_networks=0&site_name=&number_per_page=&filter=1

Korp, P. (2006). Health on the internet: implication for health promotion. *Health Education Research*, 21(1), 78-86. doi: 10.1093/her/cyh043

Korp, P. (2010). *Hälsopromotion*. Lund: Studentlitteratur.

Kurera. (2015). *Om kurera*. Hämtad 2015-04-16, från <http://kurera.se/hem/om-kurera/>

Lamminen, H., Niiranen, S., Niemi, K., Mattila, H. & Kalli, S. (2002). Health related services on the internet. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, 27, 13–20.

Lin, Y, & Grigorenko, A. (2014). *Ortorexi - fixering vid mat och träning*. Stockholm: SISU Idrottsböcker

Livingstone, S., & Millwood, A. (2006) Harmful to Children? I U. Carlsson (Red.), *Regulation, Awareness, Empowerment. Young People and Harmful Media Content in the Digital Age* (s. 21-48). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.

Livsmedelsverket. (2013). *Synen på bra matvanor och kostråd - en utvärdering av Livsmedelsverkets råd*. Uppsala: Livsmedelsverket.

Livsmedelsverket. (2015). *Verksamhet*. Hämtad 2015-04-16 från <http://www.livsmedelsverket.se/om-oss/verksamhet/>

Macdonald, D., & Lee, J. (2010). 'Are they just checking our obesity or what?' the healthism discourse and rural young women. *Sport, Education and Society*, 15(2), 203-219. doi:10.1080/13573321003683851

Malmquist, J. (2015). Kostråd. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2015-05-14 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/kostrekommendationer>

McCrae, R.R., & Costa, P.T.Jr. (1983). Social Desirability Scales: More Substance Than Style. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(6) doi: 10.1037/0022-006X.51.6.882

Miles, S., & Scaife, V. (2003). Optimistic bias and food. *Nutrition Research Reviews*, 16, 3–19. doi:10.1079/NRR200249

Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, 655-660. doi: 10.1079/PNS2004399

Rangel, C., Dukeshire, S., & MacDonald, L. (2012). Diet and anxiety - an exploration into the orthorexic society. *Appetite*, 58(1), 124-132. doi:10.1016/j.appet.2011.08.024

Rich, E & Evans, J. (2005). Making Sense of Eating Disorders in Schools. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(2), 247-262.
doi:10.1080/01596300500143211

Rostila, M., & Toivanen, S. (red.). (2012). *Den orättvisa hälsan - om socioekonomiska skillnader i hälsa och livslängd*. Liber AB: Stockholm.

Statens folkhälsoinstitut. (2013). *Främja goda levnadsvanor genom åtgärder i livsmiljön: planera och följ upp fysisk aktivitet*. Östersund: Statens Folkhälsoinstitut. Hämtad 2015-05-18 från
<http://www.folkhalsomyndigheten.se/pagefiles/13001/Framja-goda-levnadsvanor-genom-atgarder-i-livsmiljon.pdf>

Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), 40-51. doi:10.1016/S0002-8223(02)90421-9

Söderberg, P. (2015). Media. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2015-05-14 från
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/media>

Thurén, T. (2015). Källkritik. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2014-04-16 från
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/kallkritik>

Thurén, T., & Strachal, G. (2011). *Källa: internet - att bedöma information utifrån källkritiska principer*. Gleerups: Malmö.

Tursunovic, M. (2002). Fokusgruppsintervjuer i teori och praktik. *Sociologisk forskning*, 39(1), 62-89.

Werch, C.E., Bian, H., Moore, M.J., Ames, S., DiClemente, C.C., & Weiler, R.M. (2007). Brief Multiple Behavior Interventions in a Collage Student Health Care Clinic. *Journal of Adolescent Health*, 41(6), 577-585.
doi:10.1016/j.jadohealth.2007.06.003

Wiklund, M., Bengs, C., Malmgren-Olsson, E., Öhman, A. (2010). Young women facing multiple and intersecting stressors of modernity, gender orders and youth. *Social Science & Medicine*, 71(9), 1567-1575. doi:10.1016/j.socscimed.2010.08.004

WHO (2009). *Milestones in Health Promotion. Statements from Global Conferences*. Geneve: WHO. Hämtad 2015-05-05 från:
<http://www.who.int/healthpromotion/milestones.pdf>

Wåhlin, S. (2010). Dagens sjukvård vinner på ökad patientcentrering. *Läkartidningen*, 107(44), 2726-2728. Hämtad 2015-05-15 från
http://www.lakartidningen.se/OldWebArticlePdf/1/15307/LKT1044s2726_2728.pdf

Intervjuguide

1. Hälsa välkomna, berätta om studiens syfte, vad fokusgrupp är, information om att samtalet kommer att spelas in, genomgång av de fyra forskningsetiska principerna.
2. Ber varje deltagare besvara följande:
 - Namn
 - Ålder
 - Sysselsättning
 - Vilken artefakt från valfritt media deltagaren har valt samt beskriva vilka faktorer i den som tilltalar deltagaren.
3. Därefter förklaras att vi nu kommer gå igenom de hemsidor som deltagarna haft i uppdrag att studera hemma. Hemsidorna visas upp på storbildsskärm och diskuteras sedan utifrån några utvalda frågor. Uppmanar deltagarna att fritt diskutera med varandra och ta upp de ämnen som de finner intressanta.
4. Hemsidorna berörs i följande ordning:
 - Hälsoliv, Expressen
 - Livsmedelsverket
 - Kurera
5. Varje hemsida diskuteras utifrån följande frågor:
 - Vad får ni helhetsintryck av hemsidan vid första anblick?
 - Vilken av rubrikerna tycker du verkar mest intressant och hade valt att klicka dig vidare på?
 - Vad är din allmänna uppfattning av kostråden på hemsidan?
 - Vilken typ av källa tror du ligger bakom kostråden på hemsidan?Till fråga 4 finns två hjälpfrågor om deltagarna inte förstår:
 - Vart kommer informationen från?
 - Vem ligger bakom informationen?
6. Efter samtliga hemsidor har berörts ställs följande fråga: är det någon av dessa hemsidor som du skulle kunna tänka dig vända dig till ifall du skulle vilja ha ett kostråd? Om ja, Vilken i så fall?
7. Har ni något att tillägga, eller några andra funderingar?
8. Avslutningsvis förklarades uppsatsens syfte tydligare och mer specifikt vad informationen skulle användas till.

Bilaga 2

Mail som skickades för att tillfråga eventuella deltagare om medverkan

Hej!

Vi (Chantelle och Therese) läser sista terminen på hälsopromotionsprogrammet med inriktning kostvetenskap och ska nu skriva vår kandidatuppsats inom ämnet. Vi är intresserade av att undersöka olika uppfattningar om kostråd som presenteras i media, mer specifikt hemsidor. För att möjliggöra detta behöver vi din hjälp genom att delta i en fokusgrupp. Syftet med fokusgrupper är att en grupp personer tillsammans får diskutera ett ämnesområde med viss styrning från vår sida. Du behöver delta vid ett tillfälle å 1-2 timmar och de tider som finns att välja mellan är:

1. 24 mars 19:00
2. 25 mars 18:30
3. 7 april 18:30

Vi har vänt oss till dig för att du är kvinna i åldern 20 till 30. Har du en bekant som du tror också skulle vara intresserad av detta får du gärna vidarebefordra informationen och meddela oss.

Vi är väldigt tacksamma ifall ni vill delta! Mer information om upplägget får ni då ni tackat ja.

Hälsningar,

Therese Ljungquist och Chantelle Josefsohn

Mail som skickades då deltagaren tackat ja till att medverka

Hej igen!

Jätteroligt att du vill hjälpa oss med underlaget till vår kandidatuppsats och tack igen för du tar dig tiden! Här kommer lite förberedelser vi vill att du ska göra innan vi ses.

1. Klicka in och titta på följande hemsidor och ha frågorna som följer i åtanke. Du kan skriva ner anteckningar som stöd om du så vill.

<http://www.slv.se>

<http://kurera.se>

<http://www.expressen.se/halsoliv/>

Vad får du för helhetsintryck av hemsidan vid första anblick?

Vad är din uppfattning av kostråden på hemsidan?

2. Ta med, eller ha i åtanke, något kostrelaterat från valfritt media som du följer eller influerats av. Detta kan vara en blogg, ett instagramkonto, en kokbok, tidning, ett specifikt kostråd etc.

Är det något du undrar över får du gärna höra av dig annars ses vi på tisdag den 7/4 kl. 18:30 på xxxxxx, närmaste hållplats är xxxxxx.
På plats får ni kaffe/te och lite tilltugg.

Hälsningar,
Chantelle och Therese

Bilaga 3

Exempel på hur analysen av intervjumaterialet har genomförts.

Meningsbärande enhet	Kondensering	Kod	Kategori	Tema
Jag gick in och kollade lite grann på vegetariskt kost och hur man ska tänka och man ska tänka på något speciellt, det tycker jag är intressant.	Jag tycker det är intressant med vegetariskt kost och gick därför in och kollade på det.	Vegetariskt tema.	Intressant tema.	Kostråden passar en själv.
...nånstans är det väl att man hittar en faktor som gör att man har, att det är jämförbart med en själv...man kan relatera till det...	Man hittar något som man kan relatera till sig själv.	Relatera till sig själv.	Relaterbart.	Kostråden passar en själv.
...så fångar dem den lilla kommentaren och så bygger dem upp nånting av det.	De fångar en liten kommentar och bygger upp någonting av det.	Bygger upp kring en kommentar.	Sensationsinriktad.	Säljande och inte trovärdigt innehåll