



**INSTITUTIONEN FÖR KOST-  
OCH IDROTTSVETENSKAP**

# **”What I eat in a day”**

**En kritisk granskning av måltider och hälsobudskap i videobloggar**

**Tahereh Shadab  
Evelina Teinler**

Kandidatuppsats 15 hp  
Kostekonomi med inriktning ledarskap  
Vt 2018  
Handledare: Hillevi Prell  
Examinator: Förnamn Efternamn  
Rapportnummer: VT18-15

## Kandidatuppsats 15 hp

|                |   |
|----------------|---|
| Rapportnummer: | VT18-15   |
| Titel:         | ”What I eat in a day”: En kritisk granskning av måltider och hälsobudskap i videobloggar. |
| Författare:    | Tahereh Shadab och Evelina Teinler  |
| Program:       | Kostekonomi med inriktning ledarskap  |
| Nivå:          | Grundnivå   |
| Handledare:    | Hillevi Prell   |
| Examinator:    | Förnamn Efternamn   |
| Antal sidor:   | 31  |
| Termin/år:     | Vt2018  |
| Nyckelord:     | Hälsa, viktninskning, sociala medier, måltid  |

## Sammanfattning

Studiens syfte var att kritiskt granska videobloggar med benämningen ”what I eat in a day”. En kvalitativ dokumentstudie har genomförts av dessa videobloggar som är inriktade till viktninskning genom att analysera vilka hälsobudskap som förmedlas. Studien granskar även måltidsordningen samt måltidskompositionen som är presenterade i vloggarna. Utöver det granskas även dessa ur ett näringsperspektiv genom uppskattning av livsmedlen. Näringsberäkningen har sedan analyserats mot det rekommenderade dagliga intaget av utvalda mikro- och makronutrientier för den genomsnittliga kvinnan. En tematisk analys på hälsobudskapen resulterade i två teman; kost- och näringsbudskap samt kroppsbudskap, där kost- och näringsbudskap sedan delades upp i underrubriker mättnad och balans samt livsmedel. Resultatet visar att hälsobudskapen är främst baserade på hur denna kost har fungerat för vloggaren, det behövs fler studier för att se om dessa råd är applicerbara på allmänheten samt hur det skulle vara att följa dessa råd på längre sikt. Studiens främsta slutsatser är att de hälsoråd som delges kan på sikt vara farliga för de som följer de, det krävs att själv kunna avgöra vad som är ett gott råd och vad som kan vara skadligt. Under denna studies arbetsgång har det stått klart att det krävs fler studier i områden kring vloggar och bloggar samt om informationen som publiceras på dessa medier påverkar unga. Vi anser att det krävs mer kunskap hos allmänheten för att kunna utvärdera de hälsobudskap som förekommer på sociala medier, denna kunskap kan uppnås genom mer utbildning.

# Förord

Vi vill tacka vår handledare Hillevi Prell för all hjälp under uppsatsens gång samt tack till alla våra studiekamrater för deras stöd och feedback.

Sociala medier och intresset för mat och hälsa har ökat i samhället idag. Vi gissar på att råd om kost- och livsstilsförändringar som förekommer på sociala medier kanske inte når upp till de nordiska näringsrekommendationerna. Vi vill undersöka om det kan finnas orsak för oro kring det eftersom negativa hälsoråd kan påverka befolkningen negativt. Vloggar har blivit mer och mer populära de senaste åren och bland dessa så förekommer ett relativt nytt fenomen, ”what I eat in a day”, det handlar om att visa vad *vloggare* äter under en dag. Efter att ha stött på några av dessa videor på internet så började vi fundera på huruvida dessa videor uppnår de näringsrekommendationer som finns och valde att titta närmre på dessa.

Tabell 1. Författarnas bidrag

| <b>Arbetsuppgift</b>        | <b>Procent utfört av<br/>Evelina/Tahereh</b> |
|-----------------------------|--|
| <b>Planering av studien</b> | 70/30  |
| <b>Litteratursökning</b>    | 50/50  |
| <b>Datainsamling</b>        | 50/50  |
| <b>Analys</b>               | 70/30  |
| <b>Skrivande</b>            | 60/40  |
| <b>Layout</b>               | 100/0  |

# Innehållsförteckning

|  |    |
|--|----|
| Introduktion .....                         | 1  |
| Syfte .....                                | 2  |
| Frågeställningar .....                     | 2  |
| Bakgrund .....                             | 3  |
| Sociala medier, unga och hälsa .....       | 3  |
| Kroppsideal och ungas kroppssyn .....      | 4  |
| Bloggar, vloggar och YouTube .....         | 6  |
| Metod .....                                | 7  |
| Design.....                                | 7  |
| Urval.....                                 | 8  |
| Näringsberäkningen.....                    | 9  |
| Datainsamling.....                         | 9  |
| Vloggarnas bakgrundsinformation .....      | 9  |
| Databearbetning och analys.....            | 11 |
| Metodologiska överväganden.....            | 12 |
| Resultat.....                              | 13 |
| Hälsobudskap .....                         | 13 |
| Kost- och näringsbudskap .....             | 13 |
| Kroppsbudskap.....                         | 14 |
| Måltidskomposition och måltidsordning..... | 14 |
| Näringsberäkning .....                     | 15 |
| Diskussion .....                           | 16 |
| Metoddiskussion.....                       | 16 |
| Resultatdiskussion.....                    | 17 |
| Hälsobudskapen .....                       | 18 |
| Näringsberäkningen.....                    | 20 |
| Slutsatser och implikationer .....         | 21 |
| Referenser.....                            | 23 |

## Introduktion

Film och TV har med stor sannolikhet ersatts till viss del av YouTube och dess videobloggare, vidare benämnt vloggare. En stor del vloggare samlar betydligt större publik bland de unga<sup>1</sup> än vad TV-program gör. Inom barn- och ungdomskulturen är videobloggarna en stark konkurrenskraft jämt mot TV. I olika kulturer finns det uttryck som har olika status och betydelse i varierande sammanhang, här i Sverige (2016) så har vloggaren stor status främst bland flickor (Statens medieråd, 2017).

En rapport från Internetstiftelsen i Sverige om ”Svenskar och sociala medier” beskriver att 77% av alla svenska internetanvändare nyttjar sociala medier, de som använder dessa flest är unga kvinnor i åldrarna 16–25. Denna grupp spenderar 12 timmar i veckan på sociala medier, vilket innebär ungefär 1 timme 40 minuter om dagen (IIS, 2017). I Sverige söker 61% av unga mellan 16–19 år hälsorelaterad information på nätet (Findahl, 2014). Genom att hälsokommunikation och hälsoinformation finns tillgängligt online, bidrar det till en mer komplex spridning samt att den sprids snabbare och över ett bredare spann gällande de rådande hälsosnormerna (Kickbusch, 2007). I rapporten ”Ungar och medier” av Statens medieråd (2017) använder 81% av unga i åldrarna 16–25 mobilen för att vara delaktig på sociala medier, största delen av dessa är kvinnor. Det allmänna måendet kan påverkas då tillgången till sociala medier i mobilen kan bidra till att de krav som ställs på kvinnor och deras utseende alltid finns inom räckhåll.

Många faktorer som samhället och omgivningen, påverkar vad och hur mycket vi äter (Livsmedelsverket, 2017). Viktnedgång är något många ungdomar strävar efter idag, även om många inte äter just nyttig mat enligt en studie av Holmberg, Chaplin, Hillman och Berg (2016), så är en smal kroppstyp något som tjejer skattar högt (Neumark-Sztainer, Paxton, Hannan, Haines, & Story, 2006). Att nå upp till de kroppsideal som finns idag kan vara en stressande faktor och tjejer uttrycker att de i större utsträckning kontrollerar sin kost och vikt och kan känna skuld då de äter (Wiklund, Bengs, Malmgren-Olsson & Öhman, 2010).

Tidigare studier har bland annat behandlat ungdomars syn på sociala medier (Statens medieråd, 2017), hur de påverkas av sociala medier (Goodyear, Armour & Wood, 2018) samt hur utsträckt användandet är (Statens medieråd, 2017; IIS, 2017, Findahl, 2014). Något som tidigare endast studerats i liten omfattning är näringen i recept som bloggare postar på internet (Schneider, McGovern, Lynch, Brown, 2013).

I denna studie granskas ett tämligen nytt fenomen inom videobloggande där vloggare visar vad de äter under en dag, många för att framhäva deras hälsosamma matvanor, men i den här studien kommer vi att titta närmre på de vloggar som fokuserar på viktnedgång. Det benämnda fenomenet kallas ”what I eat in a day” och är främst förekommande på medie-

---

<sup>1</sup> Den här studien utgår från att de som benämner *unga* är mellan 16–25 år, om inget annat framgår. UN (2017) definierar unga (*youth*) som personer i åldrarna 15–24.

plattformen YouTube. Studerande av vloggar utifrån ett näringsperspektiv verkar vara ett nytt studieområde, till denna studie har ingen tidigare information kring det hittats. I den här studien kommer det att undersökas huruvida informationen som finns tillgänglig i dessa vloggar når upp till de nordiska näringsrekommendationernas riktlinjer. Genom att studera dessa videobloggar bidrar vårt arbete till ny information i områdena; nutrition och hälsa. Det kan i sin tur vara användbart för samhället och dess hälsoprofessioner genom att visa vad för sorts information dessa vloggare delar med sig av. Digitala medier används alltmer för att söka efter hälsoinformation, när Cerri, Firsher och Taheri (2012) utförde sin studie fanns det över 1500 videoklipp märkta med "weightloss" eller "diet". Dessa klipp hade då setts över 440 miljoner gånger, det visar på att YouTube används för att kommunicera hälsoinformation angående viktninskning eller kostförändringar. När vi utförde en första sökning, för denna studie, på YouTube var de flesta som vloggade om ämnet "what I eat in a day" från andra länder än Sverige, men även svenska vloggare har skapat dessa typer av videor vilket innebär att det finns videor tillgängliga på svenska. Baserat på det utbud som dök upp vid sökning av videor med benämning "what I eat in a day" på YouTube är det kvinnor som står för viktninskning och killar för muskelbyggande. Receptsök sker allt oftare via internet och via bloggar, med sociala mediars växande popularitet, bör dietister och andra offentliga hälsoexperter bli medvetna om att det kan delas information på ett framgångsrikt sätt på internet och sociala medier (Schneider, McGovern, Lynch, Brown, 2013).

## Syfte

Syftet med studien är att kritiskt granska och analysera videobloggar med benämningen "What I eat in a day" med inriktning på viktninskning utifrån ett hälsoperspektiv.

## Frågeställningar

Den här uppsatsen kommer att utgå från frågeställningen – vilka hälsobudskap förmedlas i videobloggarna? Vi kommer även titta vidare på hur måltiderna är komponerade och hur måltidsordningen är upplagd samt hur måltiderna ser ut näringsmässigt för en hel dag.

# Bakgrund

## Sociala medier, unga och hälsa

Sociala medier är ett samlingsnamn på olika kommunikationskanaler där användarna kan direkt kommunicera med varandra genom bilder, text eller ljud. Dessa sociala mediers innehåll bygger på informationen som produceras av de som nyttjar medierna (NE, u.å). Internet är idag ett nödvändigt instrument som används till skolarbete, insamlande av information samt som kommunikationsmöjlighet med omvärlden både i privatlivet och arbetslivet, men internet används också att utforska olika problem och frågor.

Kommunikation via appar, e-mail, direkt meddelande, bloggar och chattrum har förankrat sig i ungdomarnas liv och har blivit en viktig del i deras vardag. Den stora omfattningen av internetanvändning skapar oro för att fysisk aktivitet och social interaktion med vänner i verkliga livet blir bortprioriterad (Subrahmanyam & Lin, 2007). För ungdomar är sociala medier det primära sättet att socialt interagera med andra och en stor del av sociala och känslomässiga utvecklingen sker via internet och mobiltelefoner. Eftersom unga har begränsad kapacitet för självreglering och större känslighet för gruppptryck kan barn och ungdomar vara i fara när de navigerar och experimenterar med sociala medier. Faror kan till exempel innebära nätmobbning, internetmissbruk och sömnbrist (McBride, 2011).

Självreglering är inblandat i många olika delar av människans liv, bland annat gällande att ta sig ut och träna, att kunna välja att inte bli distraherad och att låta bli att fnissa. En annan del i självreglering gäller att kunna hantera känslor och lust, att välja att inte agera på dessa och att kunna tänka framåt mot ett långsiktigt mål (Vohs, Schmeichel & Devine, 2003).

Det finns rikligt med litteratur, artiklar och studier tillgängligt gällande sociala mediers negativa effekter på ungas fysiska aktivitet. Eftersom det bidrar till en mer stillasittande livsstil och minskad sömn. Men sociala medier kan även påverka ungas psykiska hälsa negativt som visar sig i exempelvis stress, depression eller ångest. En trolig bidragande faktor till det är att mobbning kan förekomma online samt att tillgänglig information kan bidra till en negativ självuppfattning. Unga har större benägenhet att isolera sig och i och med det undvika interaktioner i sociala sammanhang i det verkliga livet (Goodyear et al., 2018). Då sociala medier är av stor betydelse i unga människors liv innebär att det är en bra plattform för att nå ut till unga för att potentiellt kunna påverka deras hälsa, både på positiva och negativa sätt (Third et al., 2017) Unga människor vänder sig i allt större utsträckning till sociala medier för hälsorelaterad information vad gäller fysisk aktivitet, nutrition/diet och kroppsbygge (Swist et al., 2015). Det finns få empiriska undersökningar om vilken typ av hälsorelaterat material unga skapar och delar (Goodyear, et al., 2018).

Det finns ett flertal internationella skrifter och myndighetsrapporter som rapporterar om att unga människor är de som nyttjar sociala medier och att de spenderar stora delar av sin tid på dessa medier (Swist, Collin, McCormack & Third, 2015; Third, Bellerose, Oliveira, Lala & Theakstone, 2017; Statens medieråd, 2017). Unga anses därför mycket kunniga och högkvalificerade inom det här området (Goodyear et al., 2018). Enligt Pwc (2012) spelar åldern stor roll gällande deltagande och delning av information på sociala medier och mer än

80% av unga i åldrarna 18-24 år skulle med stor sannolikhet dela befintlig och egen hälsoinformation genom dessa medier. Utöver det skulle nästan 90% engagera sig i diverse hälsoaktiviteter eller lita på information som hittats på sociala medier

Ungdomar kan utvärdera tillförlitligheten och trovärdigheten av hälsoinformationen på olika sätt i sociala medier jämfört med traditionella webbplatser, till exempel genom att leta efter sociala indikatorer som antalet "likes" men eftersom ungdomar utsätts för en stor mängd hälsorelaterat innehåll online, testas alltmer deras förmåga att hitta och tolka tillförlitlig hälsoinformation. I en studie av Ettel, Nathanson, Ettel, Wilson och Meola (2012) finns information om att ungdomar i allmänhet litar på hälsoinformation som finns online och inte utvärderar innehållets källa. Men en ny studie av Goodyear et al. (2018) som visar på att unga värderar källan i större utsträckning, vilket kan visa att det har förbättrats under de senaste åren.

Goodyear et al. (2018) utförde en enkät online där 53% av unga aktivt använde sociala medier för att leta efter och titta på hälsorelaterat material. Enkäten visade att 60% av dessa sökte efter information gällande fysisk aktivitet, 55% sökte efter poster gällande kost och bara 8% sökte efter data gällande deras prefererade kroppsbuild. Det framkom även att oavsett om unga aktivt söker efter hälsorelaterat material, hade de en tendens att skrolla förbi material gällande fysisk aktivitet, kost och kroppsbuild, vilket innebär att de inte använder sig av all information som finns tillgänglig. Men även om många ignorerar informationen som finns så är det fortfarande en del material som påverkar deras livsstil och 46% av de unga deltagarna rapporterade att de har förändrat sina hälsovanor efter något de sett på sociala medier. I samma studie av Goodyear et al. (2018) framkom även att officiella organisationer hade det största inflytandet på att förändra unga människors hälsovanor (53%). Ungas refererade dock frekvent till kändisars inflytande. Idrottare och vissa varumärken sågs som pålitliga källor för information eftersom de enligt de unga mer troligt var experter inom området. Övriga kändisar klassades dock inte som pålitliga källor. Trots att unga inte ansåg det kändisar delar som pålitligt material, påverkades de unga av det hälsorelaterade material som dessa delade. Det visade sig att unga kämpade med att reda ut vilken information som var pålitlig eftersom det publiceras stora mängder information från kändisar som påminde om det som postas av idrottare.

För att ungdomar ska kunna använda hälsoinformation produktivt, är det viktigt att de faktiskt hittar korrekt och tillförlitlig information som motsvarar deras hälsobehov. Kritisk utvärdering av hälsoinformation är viktigt eftersom ungdomar då kan vara mer kritiska mot livsmedelsreklam genom att kunna argumentera emot det som uttalas från snabbmatindustrin (Verhellen, Oates, Pelsmacker, Dens, 2014).

## Kroppsideal och ungas kroppssyn

Antalet ungdomar som söker information om viktnedgång på internet har ökat, denna trend kan bero på att övervikt, fetma samt ätstörningsbeteenden bland ungdomar ständigt ökar. En potentiell orosfaktor är huruvida denna information är korrekt och om det kan leda till ohälsosamma viktnedgångsbeteenden. Studier visar att bantningsmetoder, kosthållning och



råd som delas online i många fall är vilseledande och vid vissa tillfällen till och med kan vara skadliga (Laz & Berenson, 2011; Eyal & Te'eni-Harari, 2013).

Den kroppstypen som är vanligast representerad i media reflekterar inte den mest vanliga kroppsformen hos befolkningen. Västerländsk media tenderar oftast att presentera en kroppsform som är smalare än genomsnittet (Eyal & Te'eni-Harari, 2013). Enligt Presnell, Bearman och Madeley (2007) strävar män i många fall att uppnå en muskulös kropp. I en artikel av Spurr, Berry & Walker (2013) så framställs den idealiska manliga kroppen som muskulös, lång och slimmad medan kvinnors idealiska kropp enligt Tucci och Peters (2008) är 15% mindre än den normala medelvikten hos kvinnor. Det är dokumenterat att det bland unga tjejer är vanligt att vara missnöjd med sin kropp, främst gällande kroppsform och vikt. I en studie av Tiggemann och Slater (2013) visade det sig att internetexponering är förknippad med internalisering av det smala idealet, sökandet efter det här idealet gav tonårsflickor material att jämföra med och därav granska sin egen kropp. Två studier utförda av Spurr, Berry och Walker (2013) visade att det finns en press på unga att omforma sig enligt västvärldens syn på fysiskt utseende. Den negativa inverkan media har på ungas kroppsbild lyftes även fram. De negativa sidorna som stod ut i dessa studier visar att deltagarna blev påverkade av den enformiga bild som framställs i media av smala kvinnor och muskulösa män – vilket är en kroppstyp som är ouppnåelig hos stor del av populationen, inklusive ungdomar. Det uppstod en lång diskussion hos de deltagande kvinnliga ungdomarna att det inte var acceptabelt för kvinnor att tycka om sina kroppar, de trodde att en var oärlig om en inte såg några felaktigheter i sitt utseende. Även om vissa uttryckte sig negativt gällande modellers kroppar, var studien enig i att unga kvinnor inte kan vara bekväma i sina kroppar så länge de inte såg ut som modeller. De kvinnliga deltagarna uttryckte att en kvinna anses konstig om hon inte hatar sig själv eller en del av sin kropp.

Enligt Spurr et al. (2013) kommer sociala medier att fortsätta sprida skadliga bilder och negativa kroppsideal. Massmedia kan ses som den enskilt största leverantören av det ideal som främjar en orealistisk och artificiell bild av kvinnlig skönhet som är omöjligt för majoriteten av kvinnor att uppnå. Meta-analys forskning, huvudsakligen utförd i Storbritannien, USA och Australien, ger verkliga och fasta bevis för att exponering av den smala idealbilden i media är starkt relaterad till negativ kropps bild hos tjejer och kvinnor, tonårsflickor är till synes mest utsatta för dess negativa påverkan (Bell & Dittmar, 2011).

Negativ kropps bild kan definieras som den psykologiskt framträdande skillnaden mellan en persons uppfattade kropps bild och deras idealiska kropps bild, vilket manifesterar sig som upplevelsen av negativa tankar och uppfattningar om sin kropp och utseende. Det har identifierats som en betydande riskfaktor i en rad fysiska och psykiska problem. I sin tur kan det upplevda trycket från idealiserade mediemodeller överensstämma till den kulturellt definierade kroppen och skönhetsidealet har identifierats som en stark källa till negativ kropps bild. Under tonåren är en primär psykologisk uppgift att skapa sig en identitet, att bli socialt accepterad av sina kamrater blir allt viktigare. Även att uppfattas som attraktiv för potentiella kamrater blir också allt viktigare för tjejer vid denna ålder (Bell & Dittmar, 2011). Tonåren kan märkas som den tid i livet när identitetsfrågor, identitets bildning och

självddefinition kommer fram. Att skapa en identitet är en viktig utvecklingsuppgift. Det mål att utveckla en sammanhängande känsla av jaget är viktigare än något annat tidigare eller senare utvecklingsstadium i livet. Internet ger utrymme för självutforskning och omdefiniering av identitet. På samma sätt kan internet underlätta acceptansen av identitetens olika nyanser och fasetter som undertryckts eller som bara är uppenbar online, tack vare anonymitet. En ungdoms identitet, liksom den identitet hen presenterar på internet, kan ha en aspekt av frihet, att man kan vara sig själv eller anta en annan persona online. Denna frihet att experimentera med självuttryck är attraktivt särskilt för ungdomar med hänsyn till deras utvecklingsuppgift. Internet gör det möjligt för dem att förstå deras identitet lättare och intensivt.

Bloggar verkar vara det ideala verktyget att jobba med identitet. De tillåter arkivering av ungdomars minnen, känslor och reaktioner till olika drivkrafter. Samtidigt tillåter de andra att läsa individens blogg och ge författaren feedback. Med feedback från andra skapas en kamratskapsrelation och den representerar en av de viktigaste sidorna av ungdomens identitet. Ungdomar uppfattar sin tid online som en utvidgning av sin identitet offline, i stället för en anonym person som låtsas eller experimenterar med identitet (Blinka & Smahel, 2009). Många kvinnor känner sig pressade genom värderingen att vara smal för hälsan, och det är ingen hemlighet att en del av dessa kvinnor kommer att delta i ohälsosamma kost- och träningsprogram som resultat. Det finns otaliga internetsidor som bedriver snabbkorrigeringar och snabba bantningsmetoder som utlovar direkta resultat med minsta möjliga ansträngning. För vissa kvinnor kan denna övertygelse av att gå ner i vikt prioriteras över hälsan. Ungdomar utövar dessa ohälsosamma vikttnedgångsprocedurer efter att ha sökt bantningsinformation på nätet (Sneed & Kinser, 2012).

## Bloggar, vloggar och YouTube

Bloggar är oftast tolkade som "online-dagböcker". De är skrivna som ett sätt att skriva känslor, dela med sig av personliga anekdoter och engagera läsarna. En slående skillnad mellan dagböcker och bloggar är att dagböcker är ämnade att vara privat medan bloggar är ämnade att delas. Bloggar är uppdelade berättelser, där varje inlägg är skriven som en del av en sammanhängande berättelse. Inriktningen på många bloggkonton är författarens liv. Bloggar tjänar en mängd funktioner hos författaren, i första hand är de en form av självuttryck (Sneed & Kinser, 2012). I bloggar finns oftast länkar till andra webbsidor, artiklar och videor och bilder (NE, 2008).

Den typ av blogg där det periodiskt postas videoklipp, kallas för videoblogg, oftast förkortad vlogg (Wikipedia, 2017). Det är populärt medium för självuttryck. Vloggar är förinspelade, personliga online-dagböcker som delas till allmänheten i form av videor som täcker aktuella problem, personliga tankar och händelser. Videobloggar består oftast av en enda person som pratar framför en webbkamera och spelas in på informella platser som sovrummet, för att ge ett avslappnat familjärt intryck.

En populär kanal för delning och hantering av videobloggar är YouTube. YouTube är en social media-plattform där vem som helst kan publicera material, de har fyra byggstenar som de baserar sin verksamhet på;

*Yttrandefrihet* – alla ska ha friheten att uttrycka sig, dela med sig av sina åsikter och föra en öppen dialog. Kreativ frihet leder till nya möjligheter.

*Informationsfrihet* – alla ska ha tillgång till enkel och öppen information, video är ett smidigt och viktigt verktyg för att dokumentera, utbilda och skapa förståelse.

*Möjligheten att lyckas* – alla ska ha möjlighet att upptäckas, skapa företag och lyckas på egna villkor.

*Samhörighet* – alla ska kunna hitta en plats där de hör hemma, ha möjlighet att bryta tidigare fördomar samt gå över gränser och finna personer som delar samma intressen som en själv.

(YouTube, 2018).

Personer som vloggar om mat kan kategoriseras i två grupper, ”the persuader” och ”the exhibitionist”. Det förstnämnda innebär att personen fokuserar på att påverka andras dieter och konsumtion med personligt intresse i ämnet. ”The exhibitionist” är den som fokuserar på vardagen och sig själv (Simunaniemi, Sandberg, Andersson, Nydahl, 2011).

## Metod

Hur vi har gått tillväga för att besvara forskningsfrågorna samt studiens upplägg beskrivs under det här avsnittet. Utifrån urvalet som är baserad på dokumentstudier, har data samlats in och analyserats. En uppskattning av portioner samt måltidsordningen har gjorts genom de produkter som, både visuellt och verbalt, förekommer i videobloggarna. Utifrån det har dagens intag näringsberäknats.

## Design

För att utföra denna studie valde vi att använda oss av en dokumentstudie.

De visuella aspekterna av bloggar - foton, videoklipp, bilder - ger forskare ett bredare spann för att fånga upp identitet och erfarenhet utanför text. Visuellt innehåll fungerar också för att ansluta forskaren till bloggen. Forskare måste dock överväga huruvida icke-textliga element som bild, video och musik är integrerade i projektets mål och hur dessa dimensioner ska bäst integreras i analysen. Det finns ett behov av att balansera potentialen i bloggdata och vad som är metodiskt intressant med pragmatiska problem. Det är lätt att bli fascinerad av bloggans visuella element, men i praktiken kan det vara svårt och tidskrävande att analysera icke-textligt innehåll (Hookway & Snee, 2017).

För att analysera hälsobudskapen i videobloggarna använde vi oss av en tematisk analys. En tematisk analys innebär att leta upp teman i exempelvis personers sätt att agera, känna, vilja och reagera. För att göra det här följs ett visst schema som varierar efter vad syftet är och vilket fenomen som analyseras. Vidare sätter sig forskaren in i det material som ska analyseras genom att gå igenom det ett flertal gånger och därefter koda materialet, exempelvis

ger det ett namn, siffra eller bokstav för det som kan anses betydelsefullt. Det som i denna studie är betydelsefullt är hälsoråden och dessa kan kodas som ”kost- och näringsbudskap” eller ”kroppsbudskap”. Genom att sortera in det kodade materialet under ett tema så kan samband hittas. Det kan sedan i sin tur ligga till grund för tolkningar mot den teoretiska bakgrund som finns (Egidius, u.å).

I studien uppskattades även energi- samt näringsinnehåll i måltiderna, för att kunna se huruvida de nordiska näringsrekommendationernas riktlinjer uppnås. För att näringsberäkna det insamlade materialet använde vi kostdataprogrammet DietistNet, version 18.04.11, som utges av Kost och Näringsdata AB. DietistNet kostdataprogram finns som en gruppversion för institutionen för kost- och idrottsvetenskap på Göteborgs Universitet. DietistNet använder sig av olika livsmedelsdatabaser, i dessa databaser finns livsmedel med näringen beräknad. Av alla dessa databaser valdes livsmedelsverket, Fineli och fabrikanter ut som underlag för vår näringsberäkning. De produkter som användes i videobloggarna, men inte fanns tillgängliga i DietistNet, söktes upp på internet och näringsinnehållet sparades ner i form av en bild på näringsförteckningen. Det beräknades sedan vid sidan av ordinarie näringsberäkning.

## Urval

Vårt urval var videobloggar med inriktning på viktminskning. Det gjordes genom att söka efter frasen: ”what I eat in a day to lose weigh”, på YouTube. För att sortera träffarna applicerades ett par filter; uppladdningsdatum samt antal visningar.

Bland de 18 första resultaten valdes våra tre vloggare ut utifrån kriterierna nedan. Första inklusionskriteriet, viktminskningsperspektiv, valdes ut för att det är i linje med studiens syfte med att titta på näringsintag och hälsoråd som ges till personer som vill gå ner i vikt. Det andra kriteriet; att vloggaren är kvinna mellan 16–25 år är för att det är den målgrupp som studien utgår ifrån. För att titta på näring behöver en se hur intaget ser ut över flera dagar, därför valde vi att välja vloggare som har producerat flera videobloggar i samma ämne. Videobloggar med dietfokus exkluderas för att denna studie fokuserar på de som inte utesluter större matgrupper, exempelvis kolhydrater eller animaliska produkter.

### Inklusionskriterier

- Viktminskningsperspektiv
- Vloggaren ska vara kvinna mellan 16-25år
- Vloggaren ska ha producerat flera videobloggar inom samma ämne

### Exklusionskriterier

- Videobloggar där livsmedel utesluts, så som vegan- och LCHF-kost.

I tabell 1 nedan beskrivs vloggaren – deras ålder, hur deras video benämns utav oss i denna studie, om de har utbildning i området näringslära, hur många följare vloggaren har, hur många gånger videon har visats samt produktionsland.

Tabell 1. Videobloggarna som analyserats

| Vloggare | Ålder | Video | Längd | Utbildning <sup>a</sup> | Följare <sup>b</sup> | Visningar <sup>c</sup> | Produktionsland |
|----------|-------|-------|-------|-------------------------|----------------------|------------------------|-----------------|
| A        | 23    | Dag 1 | 17:26 | Nej                     | 2 221 862            | 761 830                | USA             |
| ≡        |       | Dag 2 | 12:56 |                         |                      | 2 590 596              | ≡               |
| B        | 23    | Dag 1 | 13:09 | Nej                     | 113 955              | 701 458                | Kanada          |
| ≡        |       | Dag 2 | 12:56 |                         |                      | 73 273                 | ≡               |
| C        | 25    | Dag 1 | 9:54  | Ja                      | 464 447              | 543 271                | Sydafrika       |
| ≡        |       | Dag 2 | 13:29 |                         |                      | 334 661                | ≡               |

<sup>a</sup> Utbildning inom näringslära

<sup>b</sup> Uppmätt 13 april 2018

<sup>c</sup> Uppmätt 16 april 2018

## Näringsberäkningen

De näringsämnen som valdes ut för att näringsberäknas var alla makronutrientier, samt tre mineraler och tre vitaminer.

Mineralerna kalcium, natrium och järn valdes ut för sin relevans för vår målgrupp samt den nordiska befolkningen (Nordiska näringsrekommendationer, 2012). Kalcium för sin förmåga att med hjälp av andra vitaminer kunna bygga upp skelettet och järn för att kvinnor i fertil ålder har ett högre behov av järn och natrium för att se hur högt eller lågt det intaget var. Enligt livsmedelsverket (2018e) äter svenskar alldeles för mycket salt och därför ville vi titta närmare på hur saltintaget visade sig i dessa videor.

Vitaminerna folat och D valdes ut för att de har relevans för målgruppen, folat för att kvinnor i fertil ålder kan vara gravida och D-vitamin behövs för att bygga ett starkt skelett (NNR, 2012). B12 valdes för att vi såg att vloggarna inte använde sig av rött kött eller mejeriprodukter och vi ansåg att det hade varit intressant att se om det var ett underskott på detta vitamin.

## Datainsamling

Datainsamlingen skedde i två olika steg. Första steget var att samla in information till näringsberäkningen, andra steget var att använda ett analysverktyg för att samla in hälsobudskap, måltidskomposition och måltidsordning. Materialet granskades flera gånger för att säkerställa att all information samlades in.

## Vloggarnas bakgrundsinformation

Information gällande ålder och ursprungsland samlades in genom en sökning på Google, om åldern inte angavs i videobloggen. Om vloggaren hade utbildning eller inte delgavs i vloggen, om inget sades utgicks det ifrån att ingen utbildning fanns. Övrig information som anges i tabell 1 kommer från YouTube och den statistik de för.

## Hälsobudskap, måltidskomposition och måltidsordning

För att analysera hälsobudskapen skapades ett analysverktyg (den utformades som tabell 2) för att notera de budskap som vloggarna delgav. Dessa samlades in genom att titta och lyssna på vloggarna. Vi letade efter information i både ord och bild. Om vloggaren framhävde någon specifik kroppsdel, eller placerade ut något som kan påverka hälsotänket hos tittaren samt vad som sades i videon och hur det sades. Allt som framgick skrevs in i verktyget för senare analys (se tabell 2). Analysen gjordes av båda författarna tillsammans för att inte missa någon information. Därefter utfördes en tematisk analys av det insamlade materialet.

Samma analysverktyg som användes till hälsobudskapen användes även till att se hur måltidskompositionen och hur måltidsordningen såg ut (se tabell 2). Vi skrev ner vad personen lagade och åt samt i vilken ordning, om det fanns tidsangivelser skrevs även det ner

Tabell 2. Utdrag ur analysverktyg

| <b>C - nutritionist – Dag 1</b> |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Hälsoråd</b>                 | Protein, bra kolhydrater, fibrer och hälsosam fett i frukosten, balanserad måltid, känner mig mätt i flera timmar, ger tips om att försöka sitta och äta för att ge kroppen tid att smälta maten, om jag äter jättefort så är jag hungrig, om jag inte har eftermiddagssnack tar jag en kopp grönt te, om jag försöker gå ner i vikt tar jag inte alltid ett snack, jag använder alltid fullkornspasta eller glutenfri pasta, pratar mycket om kalorier, säger att hon äter 1100-1400 kalorier om dagen beroende på hur aktiv eller hungrig jag har varit, säger jag är ganska petit men kvinnor som är längre och /eller mer aktiva kan behöva äta mer för att gå ner i vikt på ett hälsosamt sätt, kalorier som du behöver äta beror på din längd, vikt och din naturliga kroppsbyggnad och hur aktiv du är på en dag, minst åtta glas vatten på en dag och mer vid träning, |
| <b>Komponerad måltid</b>        | Frukost: en skål med hallon, jordgubbar, blåbär, en skiva 100% fullkorn rågbröd, 2 ägg stekta i macadamiaolja.<br>Mellanmål: Te med mandeldryck<br>Lunch: Sallad – romansallat, morot, avokado, oliver, citron, kyckling, gurka, olivolja.<br>Mellanmål: Grönt te med mynta<br>Middag: Spaghetti med tomat, valnötter, macadamiaolja, lök, champinjoner, tomatpure, citronjuice, lönsirap, basilika.   |
| <b>Måltidsordning</b>           | Frukost, te efter frukost, lunch, te efter lunch, middag   |
| <b>Övrigt / reflektioner</b>    | Visar tydligt bild av midjan fler gånger, tydligt visar produkterna, sitter och äter, sitter och dricker te efter frukost men gör nåt ändå typ mobil, Pratar tydligt, känns om vad hon pratar om, ”professionellt”, pratar mycket om kalorier, Tydligt matfokus, inga störningsmoment, visar tydligt mängder, välplanerat genom att presentera livsmedlen uppmätt i skålar, lägger fram en bok ”the body book” med naken skådespelare på framsidan samt en bok från ännu en kändis som handlar om den naturliga livsstilen, visar hur hon tillagar maten.  |

## Näringsberäkning

Denna studies näringsberäkningsmaterial kommer från att livsmedelsmängden utifrån vad som visades i vloggen har uppskattats av författarna, svårigheterna med det är att mängderna inte är exakta. För att undvika felkällor utfördes en pilotstudie på sex videor av en och samma vloggare. De vloggar som studerades hade redan en färdig näringsberäkning. Det gjordes för att se hur nära vår uppskattade mängd kom den kalorimängd vloggaren utgett sig från att ha i vardera vlogg. Resultaten på dessa skiljde sig mellan -36kcal och +168kcal, vilket är nära och betyder att en någorlunda relevant uppskattning kan utföras med denna metod.

Efter vi utsett och tagit fram vårt urval påbörjades analys av måltiderna. Det skedde genom att vi tittade på videobloggarna och skrev ner alla livsmedelsprodukter samt de mängder som visades. Utöver det antecknades även det som vloggarna själva uppgav att de ätit men som inte visats i videon. Vi antecknade även hur mycket av alla livsmedel som tillades i måltiderna under tillagningen, allt detta antecknades på papper. Näringsberäkningarna gjordes av båda författarna var för sig för att kunna bedöma interbedömarrealibilitet. Ibland var det svårt att se vad som visades och svårt att höra vad som sades, så behövde vi hoppa tillbaka i videon eller pausa, för att med större sannolikhet få ett mer trovärdigt resultat.

## Databearbetning och analys

Det tidigare analysverktyget som använts vid insamling av material, användes denna gång för att plocka ut information, bearbeta, sortera samt strukturera de mat- och hälsobudskap som framförs i videobloggarna gällande hälsoråd. Därefter utfördes en tematisk analys.

Efter att information om hälsoråd insamlats och komprimerats till meningar, kodades dessa efter två teman; kost- och näringsbudskap samt kroppsbudskap.

Näringsberäkningarna sammanställdes i tabeller och jämfördes mot NNR<sup>2</sup>s riktlinjer. Vloggare A använde sig mycket av specifika produkter och dessa fanns inte med i DietistNet och fick sökas upp efteråt för att kunna näringsberäkna måltidernas helhet. Vissa måltider kom färdigförpackade, som en färdig sallad eller sushi och måltiden fick då brytas ner genom att så noga som möjligt uppskatta dess innehåll och mängden för att uppskatta hur mycket som var i portionen. Om vi inte kunde se hur mycket som användes, utgick vi från det mått som anges som en portion för varje livsmedel (förutbestämt mått i DietistNet), samt det som tillverkaren av livsmedlet anser vara en portion. Vi kan inte veta om det var en portion som användes i vloggen, men vi utgick från en portion. När vi började studien kom vi överens om att det var bättre att räkna på intaget i överkant än i underkant för att inte kritisera näringsinnehållet i videobloggarna utan belägg. En portion innebär att ett fast mått användes vid de tillfällen vi inte såg eller kunde utgöra hur mycket som användes. Det här kändes relevant eftersom information kring hur mycket en portion är av vardera livsmedel finns tillgängligt för allmänheten på bland annat på Livsmedelsverkets hemsida (Livsmedelsverket, 2018d) och andra hemsidor med livsmedelsfokus (Receptfavoriter, 2018). När en produkt ersattes av en annan i DietistNet, exempelvis persikosalsa mot ananassalsa, användes originalförpackningens näringsförteckning och jämfördes mot ananassalsan i DietistNet. Det som var svårast var att se hur mycket olja som användes, då det i en del fall användes

---

<sup>2</sup> Nordiska näringsrekommendationer (2012)

avokadoolja i sprayform och vi kom överens att använda oss av 5 gram olja om inget annat framgick i videobloggarna.

## Metodologiska överväganden

Studien är en virtuell dokumentstudie, i en sådan studie behöver fyra bedömningskriterier adapteras;

Det första kriteriet är *autenticitet*, vilket innebär om materialet är utan felaktigheter eller av ett otvetydigt ursprung, eftersom vem som helst kan skapa en hemsida eller ge hälsoråd trots att en inte har utbildning eller expertis inom området. Det andra kriteriet,  *trovärdighet*, innebär att materialet är utan felaktigheter och förvrängningar. Det är viktigt att vara medveten om vissa tänkbara felaktigheter och vinklingar. Det kan handla om de råd och hälsobudskap som ges, passar just vloggaren eller om den är anpassad till en viss målgrupp (Scott, 1990).

De tredje kriteriet är *representativitet* vilket innebär om materialet är typiskt när det gäller den kategori den tillhör. Med den ständiga förändringen som äger rum på internet, är det svårt att veta om hur representativt en sida om ett visst tema är (Scott, 1990). Materialet presenteras ungefär på samma sätt i alla dessa videor, det vill säga att vloggaren visar vad de äter. Det här görs exempelvis genom att mäta upp livsmedel i förväg, köpa färdig mat eller laga maten på ett sätt som framstår som mindre planerat. Det fjärde och sista kriteriet är *meningsfullhet* vilket visar om materialet är tydligt och begripligt. Det kan vara svårt att förstå vad som sägs utan att ha en viss förståelse och förkunskap (Scott, 1990). Dessa vloggar är utformade för att vara enkla att förstå, eftersom kommunikationen sker både verbalt och visuellt.

Vid användning av internet för datainsamling för forskningsyfte har många etiska frågor väckts. Några av dessa frågor har att göra med de många mötesplatser, vilket innefattar bland annat bloggar, Twitter och diskussionsgrupper – där kommunikationsformer och forskningsmöjligheter äger rum. Det ställs mindre krav på forskaren ju mer offentligt ett forum är, specifikt när det gäller att skydda individers konfidentialitet och anonymitet. I dessa fall behöver inte samtycke efterfrågas. Det är emellertid oklart och ifrågasatt vart gränserna mellan offentligt och privat forum går. Vissa forskare menar att information som avsiktlig och frivilligt finns tillgänglig på internet kan användas av andra forskare utan samtyckeskravet. Det under förutsättning att individers anonymitet skyddas. Andra forskare menar att registrering av kommunikation från offentliga forum i forskningssyfte kan ge upphov till negativa reaktioner från användarnas sida. Det är svårt att utlova konfidentialitet eftersom informationen är tillgänglig för andra deltagare (Bryman, 2011). I den här studien har vi tagit åtgärder för att göra de som vloggar mer anonyma genom att döpa om de till A, B och C. Vi har även valt att utesluta bilder ur uppsatsen på grund av etiska skäl. Däremot finns det fakta i studien som avslöjar information som gör det möjligt att ta reda på vilka vloggarna är.



## Resultat

Resultatet är indelat i tre sektioner där vi presenterar hälsobudskap, måltidskomposition och måltidsordning samt den uppskattade näringsberäkningen.

De vloggare som har analyserats i denna uppsats har följande referenser för sin trovärdighet; vloggaren C marknadsför sig med att ha utbildning i näringslära samt att ha gått ner 18kg. A går inte ut med om hon har utbildning men säger att hon gått ner 23kg medan B inte heller nämner något om utbildning i näringslära men marknadsför sig genom att dela med sig om att hon gått ner 27kg. Med denna information kan en se hur mycket erfarenhet personerna har i området och om deras råd grundar sig i kunskap.

## Hälsobudskap

Det delas frikostigt ut matrelaterade hälsobudskap i dessa typer av videor, en del med fakta som grund och andra som baseras på väl etablerade myter. I detta resultat har vi sammanställt resultatet som vi fått av vår tematiska analys; kost- och näringsbudskap samt kroppsbudskap.

Under kost- och näringsbudskap har budskap kring livsmedel, näringsämnen och energifördelning placerats och under kroppsbudskap har de budskap som har med kroppspåverkan gällande både yttre som kommentarer kring utseende och inre faktorer som inte har med näringen i sig att göra, exempelvis att en ska dricka mycket vatten. Utöver de hälsobudskap som presenteras verbalt tas det även hänsyn till den del hälsobudskap som förmedlas via bilder och kroppsspråk. Det som ansetts vara hälsobudskap är sådant som har sagts eller visats kring kropp, hälsa, utseende. Även yttre påverkan har tagits i beaktning, exempelvis via saker som finns i hemmet eller vad man gör utanför hemmet som kan anses påverka hur en känner kring sin kropp och sitt utseende.

## Kost- och näringsbudskap

### *Mättnad och balans*

Det pratas i en av vloggarna om hur viktigt det är att äta protein och fett, för att dessa näringsämnen tar längre tid att smälta än kolhydrater och bidrar därför till att mättnadskänslan håller i sig längre. Vloggare C säger "...protein, bra kolhydrater, fibrer och hälsosamt fett i frukosten är viktigt, för att en balanserad måltid gör att mättnaden håller i flera timmar." Det varnas om att äta för snabbt och stående, för att det kan riskera att mättnadskänslan inte hinner uppnås och det kan bidra till att en äter för mycket. Samma vloggare varnar även för att äta kolhydrater i större mängder då detta kan bidra till en sockerkick. Ytterligare råd av vloggaren hanterar de dagar då hungern alltid när närvarande, om hur en då kan äta sig mätt på grönsaker. Två av vloggarna undviker att äta mellanmål genom att dricka te eller kaffe och tar i vissa fall något litet om det inte går att låta bli, medan en annan äter flera mellanmål per dag. Hon småäter ofta men visar oftast inte när hon äter sina snacks, men berättar om dessa under senare tillfälle. En vloggare pratar om att hålla sig till 1100-1400kcal på en dag, men beroende på hur lång och aktiv en är så kan det behövas fler kalorier under en dag för att gå ner i vikt på ett hälsosamt sätt. Det är bra att hon tar upp hur kaloribehovet varierar från person till person eftersom det är individuellt hur mycket energi en person

behöver under en dag. Att dricka mycket vatten är något som förespråkas i vloggarna, vatten rensar kroppen och håller den hydratiserad. En vloggare tipsar om att tillsätta frukt eller bär till vattnet för att ge det lite smak och en annan berättar hur mycket vatten som ska intas under en dag. En vloggare menar att frukost är den viktigaste måltiden på dagen, då den startar igång metabolismen och ger energi för dagen. En annan vloggare pratar om att undvika att äta efter klockan åtta på kvällen, hon säger inte varför och följer själv inte sitt råd i sina videor.

### *Livsmedel*

Vloggarna ger exempel på livsmedel som kan ätas i större mängder utan risk för viktuppgång eftersom det innehåller lågt antal kalorier, exempelvis räkor och bär. Livsmedel som nötter, frukt, kyckling, ägg, spenat, quinoa och grönsaker i allmänhet förespråkas för hälsosamt intag av protein, kolhydrater och fett. En vloggare varnar för att äta för mycket lax då det kan bidra till kvicksilverförgiftning. Det ges råd om livsmedel som kan vara bra för kroppshälsan, exempelvis framkommer det att en vloggare tycker att ingefära är bra för att dämpa svullen mage. Alla tre vloggare väljer bort rött kött, det kommenteras inget särskilt kring detta utöver att det nämns att de försöker att låta bli att äta rött kött. Vloggare A menar på att "citron ökar metabolismen och avgiftar kroppen". Hälsobudskapen som ges av en vloggare är inte direkta råd om kost. Hon nämner att det är svårt att hitta livsmedel som är hälsosamma och smakar gott, hon vill hjälpa oss genom att visa för oss vad som är hälsosamt och smakar gott. Hon väljer en glutenfri pasta men säger samtidigt att det inte är mer hälsosamt än vanlig fullkornspasta utan att hon äter den för att den är god, men säger direkt efter det att hon helst av allt vill ha riktig italiensk pasta och pratar lite kring hur hon älskar mat.

### **Kroppsbudskap**

Det talas inte så mycket om fysisk aktivitet i dessa vloggar, de har mer ett matfokus, men en av vloggarna pratar mycket om att hon är och tränar och vi får följa med henne in på gymmet när hon tränar och filmar sig själv under sitt träningspass. Två av vloggarna har stort utseendefokus i sina videor, detta framgår bland annat genom följande beteenden; kontinuerligt fixande framför kameran och det slängs med håret, se på hur vloggaren sminkar sig, provar kläder och går på fotograferingar. Det förekommer negativa kommentarer om sig och sin egen kropp, "som ni vet åker jag till Hawaii om ett par dagar och det innebär att det är 'cunch-time' för att förhoppningsvis få min kropp så redo som den kan bli" (Vloggare A). I början på varje video visar en av vloggarna sin avklädda midja, det ser ut som från en reklamfilm för probiotika där kvinnan ofta står med platt, smal mage och ser ut att ha löst alla sina magproblem. Samma vloggare placerar ut två böcker på bordet bredvid den mat hon förberett, dessa två titlar är "the body book" och "the honest life" båda författade av amerikanska skådespelare. En av böckerna har författaren naken på framsidan och den andra handlar om att leva naturligt.

### **Måltidskomposition och måltidsordning**

Gemensamt för vloggarnas måltidsordning är att mellanmålen inte är kombinerade livsmedel, utan består endast av en produkt i form av nötter, bönor eller färdiga produkter som chips eller choklad/bar. Vloggare C har dryck tre av fyra gånger som mellanmål. Hon nämner att

dagen hon har mandelsmör med körsbär till mellanmål under ”hungerdagen”, vilket hon säger att det är en dag som inte är vanligt förekommande. Dessutom är mellanmålen inte inplanerat i kosten utan förekommer bara när vloggaren önskar det.

Frukosten består av varma komponenter som i fem av sex dagar innehåller olja eller fett. Olika frukter men främst bär är vanligt förekommande till frukosten.

Rött kött förekommer inte i någon av vloggarnas måltider. Däremot innehåller de flesta huvudmålen fisk eller fågel. Vloggare B har mer vegetariska rätter. Animaliska produkter undviks i kostplaneringen. Den enda mejeriprodukten som ingår i alla vloggarnas måltider är ägg. Endast i ett mellanmål förekommer yoghurt och getost som tillhör i en lunchmåltid. Resterande mejeriprodukter är växtbaserade såsom mandeldryck eller veganchoklad.

Gemensamt för alla måltider är att kolhydratsandelen inte uppnår rekommendationerna. Detta på grund av att kolhydrater såsom potatis, ris förekommer i små mängder och endast i en måltid under dagen. Kolhydratrika produkter förekommer enstaka gånger och i ett av huvudmålen under dagen och dessa är antingen glutenfria eller baserad på råg eller mandel. Produkter såsom potatis, ris eller bröd ingår inte i kosten. fullkornsprodukter förekommer inte heller i måltiderna. Livsmedel innehållande spannmål ersätts med annat såsom mandelbröd och quinoa. Kostfibrer i måltiderna kommer från grönsaker och havregryn.

Färdigköpta rätter och produkter förekommer endast i en av vloggarna. Däremot färdigköpta tillbehör såsom såser ingår i nästan alla måltider under alla sex dagar.

Alla vloggare kombinerar både råa och lagade grönsaker under minst en av måltiderna under dagen. till måltiderna ingår inte dryck såsom vatten eller mjölk, utan dessa intas som mellanmål eller till mellanmålen och oftast är det kaffe eller te som intas.

## Näringsberäkning

För den genomsnittliga vuxna kvinnan mellan 18–30 år bör energiintaget vara 9,4 MJ, cirka 2300 kcal, per dag. Energiintaget är beräknat på en fysisk aktivitetsnivå på 1,6, vilket enligt Livsmedelsverket (2018a) är populationens medel-PAL (physical activity level).

Tabell 3. Dagsintag energi och makronutrientier

| Energiintag        | Rek. Intag | A. Dag 1           | A. Dag 2           | B. Dag 1           | B. Dag 2         | C. Dag 1           | C. Dag 2           |
|--------------------|------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Energi kJ</b>   | 9400       | 8229               | 7699               | 6432               | 6029             | 5296               | 5398               |
| <b>Energi kcal</b> | 2300       | 1967               | 1840               | 1536               | 1440             | 1265               | 1288               |
| <b>Protein</b>     | 10–20 E%   | 26 E% <sup>a</sup> | 35 E% <sup>a</sup> | 18 E%              | 11 E%            | 18 E%              | 21 E% <sup>a</sup> |
| <b>Kolhydrat</b>   | 45–60 E%   | 38 E% <sup>a</sup> | 19 E% <sup>a</sup> | 27 E% <sup>a</sup> | 57 E%            | 41 E% <sup>a</sup> | 48 E%              |
| <b>Fett</b>        | 25–40 E%   | 36 E%              | 46 E% <sup>a</sup> | 55 E% <sup>a</sup> | 32 E%            | 41 E% <sup>a</sup> | 31 E%              |
| <b>Kostfiber</b>   | 25-35g     | 22g <sup>a</sup>   | 19,9g <sup>a</sup> | 18 g <sup>a</sup>  | 19g <sup>a</sup> | 22g <sup>a</sup>   | 27g                |

<sup>a</sup> Avviker från NNRs rekommendationer

Tabell 4. Dagsintag vitaminer

| Vitaminer          | Rek. intag | A. Dag 1         | A. Dag 2 | B. Dag 1           | B. Dag 2           | C. Dag 1           | C. Dag 2           |
|--------------------|------------|------------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Vitamin D</b>   | 10 µg      | 2µg <sup>b</sup> | 17,2µg   | 3,3µg <sup>b</sup> | 0,6µg <sup>a</sup> | 2,1µg <sup>a</sup> | 0,6µg <sup>a</sup> |
| <b>Vitamin B12</b> | 2 µg       | 3,2µg            | 8,2µg    | 2,4µg              | 1,4µg <sup>b</sup> | 2,5µg              | 1,4µg <sup>b</sup> |
| <b>Folat</b>       | 400 µg     | 463,2µg          | 316,1µg  | 556,4µg            | 437,7µg            | 361,7µg            | 437,7µg            |

<sup>a</sup> Avviker från NNRs rekommendationer

<sup>b</sup> Uppnår lägsta intagsnivån

Tabell 5. Dagsintag mineraler

| Mineraler | Rek. intag | A. Dag 1             | A. Dag 2             | B. Dag 1             | B. Dag 2             | C. Dag 1           | C. Dag 2             |
|-----------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| Järn      | 15mg       | 9,6mg <sup>a</sup>   | 7,4mg <sup>a</sup>   | 9,3 mg <sup>a</sup>  | 7,4mg <sup>a</sup>   | 9,2mg <sup>a</sup> | 10,2mg <sup>c</sup>  |
| Kalcium   | 900mg      | 415,8mg <sup>b</sup> | 244,5mg <sup>a</sup> | 470,3mg <sup>b</sup> | 322,8mg <sup>a</sup> | 324mg <sup>a</sup> | 349,2mg <sup>a</sup> |
| Natrium   | 2,4g       | 3,8g <sup>a</sup>    | 3,6g <sup>a</sup>    | 2,2g                 | 0,4g <sup>a</sup>    | 1,5g <sup>b</sup>  | 1,5g <sup>b</sup>    |

<sup>a</sup> Avviker från NNRs rekommendationer

<sup>b</sup> Uppnår lägsta intagsnivån

<sup>c</sup> Uppnår genomsnittskravet för intag per dag

## Diskussion

### Metoddiskussion

Genom att båda beräknade alla vloggar, gjorde att studiens reliabilitet och validitet höjdes. Vi analyserade fler vloggar i ämnet än just de som är med i studien för att träna oss på att beräkna med ögonmått.

Det första och andra bedömningskriteriet för dokumentanalys är autenticitet och trovärdighet. I denna studie har vi tittat efter huruvida den som vloggar har utbildning eller annan expertis i området, för att det kan påverka hur unga betraktar deras information. Enligt Goodyear et al. (2018) så bedömer unga materialet mer äkta och trovärdigt om personen som delar med sig av råd verkar ha kunskap om ämnet.

Tematiseringen av hälsobudskapen i tematiska analysen var mycket svår dels eftersom det var svårt att hitta teman som var definierade och passade alla hälsobudskap och inte gick ihop i varandra. Det var även svårt att göra en tematisk analys då vi inte gjort en sådan innan eftersom vi inte heller visste om det vi gjorde var korrekt. En annan svårighet var att aldrig veta om det som de visar faktiskt är vad de ätit under en dag, eftersom vloggaren A bland annat sa ”I ate a bunch of pineapple before shooting this” och då fick vi utgå ifrån den mängd ananas hon tidigare ätit och dubblade denna mängd. Vi hade även lite svårigheter att hitta vloggar med viktminskningsfokus där måltiderna var tydligt framställda för att göra en bedömning av måltiden. Det var svårt att hitta vloggare som producerat mer än en video i ämnet. Det fanns också svårigheter att hitta vloggare inom vår målgrupp 16–25 år, många de vi hittade var äldre. Ytterligare en svårighet var att det ibland var svårt att höra vad vloggaren sa.

Vloggaren C berättar vad dagens kalorimängd uppnår till i ett par av sina videor och genom den informationen kunde vi se hur nära vår egen kaloriberäkning kommit.

Ögonmåttsuppskattningen vid färdiga rätter är svår, exempelvis färdigköpt sallad. I salladen är två ägg väldigt enkelt att beräkna även tomater i antal, men att kunna se hur mycket grönsallad som finns i rätten och eventuell dressing gör det svårt.

Att vloggare A använde sig av produkter som inte finns tillgängligt vare sig i Sverige eller i DietistNet var ett problem, det löstes genom att själva leta upp producentens hemsida och leta upp näringsinnehållet för vardera produkt och beräkna det för hand. Att utgå från fem gram

olja i våra beräkningar kan ha varit ett misstag med tanke på att en tsk är ungefär 6,5 gram och det kan ha varit mer än det. Men så kan det tänkas om vartenda livsmedel som inte hade mättats upp i förväg.

Styrkor med studien var att i två vloggar anges livsmedlens exakta mängder vilket underlättade näringsberäkningen. I de andra videobloggarna anges inte exakta mängder men måltidernas innehåll visas tydligt där produkternas antal syns. Vloggarna säger om de har utbildning eller inte vilket främjar autenticiteten.

Informationen kring vilka vloggarnas identitet är föränderlig, till exempel så kommer antal visningar och följare att ha förändrats så den informationen avslöjar inte så mycket av just vem de är. Däremot kommer videons längd att alltid vara densamma, och dess innehåll. Det positiva är att det hela tiden laddas upp nya videor vilket kan göra att utbudet blir större och därmed göra att det blir svårare att leta upp en video då det inte går att exakt söka på längd utan man söker inom ett längdspann. I och med att det är offentlig information som laddas upp för allmänheten så finns det inga gällande etiska regler kring detta i dagens läge.

Den information som delas kring deras ålder, utbildning och andra delar som beskrivs i tabell 1, så finns ingen källa förutom det som de själva eller deras följare delgett. Det innebär att de själva eller andra kan påverka vilken information som delas, det kan hända att vloggaren är äldre men för att inrikta sig mot en specifik publik kan den informationen förvrängas, samma sak gäller utbildning. Vloggaren kan utge sig för att ha utbildning i området men att det inte är säkert att utbildningen faktiskt är befintlig och validerad.

## Resultatdiskussion

I bakgrunden beskrivs hur identitetsbildning och självdefinition är under utveckling under tonårstiden (Blinka & Smahel, 2009) samt att internet är en stor del av deras vardagliga liv kan olika hälsobudskap via internet ha negativ påverkan ifall det inte stämmer med ens personliga åsikter. Detta leder i sin tur att ungdomar bortser från sina värderingar och tar efter andras. Detta kan ses utifrån olika perspektiv. När det gäller hälsobudskapen kan ungdomar bortprioritera sina åsikter och ledas in i en bana där de eftersträvar den västerländska kroppsidealen. Ett sätt att försöka få det idealet är manipulera kosten vilket sker genom att minska energiintaget. Utan att kritiskt värdera källan kan denna eftersträvan ha negativa konsekvenser. Ungdomarna kan också få den identiteten att vara mer utseendefokuserad. En vlogg visar tydligt hur en ska eftersträva det smala idealet, genom att ha mycket lågt kaloriintag och visa exempel på hur en kan se ut om dessa råd efterföljs.

Enligt Statens medieråd (2017) följer många svenska tjejer vloggaren Therese Lindgren. Therese har publicerat videor med titeln ”what I eat in a day”. Hennes videor ingår inte i våra inklusionskriterer på grund av att hon har en vegansk kosthållning, är äldre än 25 år och hennes videor har inte fokus på viktminskning. Eftersom fenomenet presenterats av en känd svensk vloggare är det ett ämne som marknadsförts på svenska marknaden och kan lätt göra att unga söker information relaterad till viktminskning från andra vloggare.

Viktminskningsinriktade vloggar är lätt att få tag på, eftersom unga vänder sig till sociala medier för hälsorelaterade information gällande bland annat nutrition (Swist et al., 2015).

Därför är resultatet i denna studie viktigt, för att analysera vad unga får för hälsoråd och konsekvensen av de måltider som presenteras.

## Hälsobudskapen

Tiggemann och Slater (2013) skriver om hur samhället exponeras för andras värderingar och tankar gällande det smala idealet, och att internet är en stor del i hur det sprids bland allmänheten. Det ideal som västvärlden förmedlar kan tydligt ses i vloggarna av både C och B. Den kroppstyp som presenteras i västerländska medier inte är den vanliga förekommande bland populationen (Eyal, & Te'eni-Harari, 2013). Vloggare A har en något större kroppstyp som skiljer sig från den mediala kroppstypen, det kan vara en bidragande faktor till att A har fler följare än B och C. Vloggare A kommenterar sig och sin kropp genom meningar som anses ha negativa inslag. Enligt Spurr et al. (2013) kan det bidra till att andra kvinnor har lättare att relatera till henne dels på grund av att hon inte har en klassisk modellkropp och är negativ om sig själv. Vloggare A och B tillhör kategorin "the exhibitionist" och pratar mycket om sig själva och sina liv och att de måste få in andra aspekter i viktminskningvloggar, medan vloggare C tillhör "the persuader" och arbetar för att framhäva sin egen dietform och förmedla hälsobudskap för sina tittare. Genom att ha vloggare från både "the persuader" och "the exhibitionist" gör att vi kan se likheter och skillnader mellan dessa. Vloggare C presenterar en bok vid sin måltid, "the body book", och med den tolkar vi att hon förmedlar en livsstil som utgår från kroppen. Att hon även på sin fritid sitter och läser böcker om en smal kropp och hur kroppen framställs. Hon visar även en bok som handlar om att leva naturligt, detta är ännu ett inslag på hur hon är en "persuader" i sina videor, då hon förmedlar mer än bara kostråd. Genom att prata om viktnedgång och samtidigt visa en smal midja i början av sina videor och sen presentera "the body book", ger en bild av en begränsad verklighet och att hennes liv kretsar kring vikt- och kroppsfokus. Det är mer fokus på utseende och hälsobeteenden hos "the exhibitionist" än hos "the persuader" som i sin tur har fler hälsoråd och fler hälsobudskap. Vid närmare eftertanke kan vi se hur vloggare C, "the persuader", videor är mycket genomtänkta, medan vloggare A och Bs videor är mer spontana. Vi tror att vloggare A och B är mer framgångsrika hos ungdomar på grund av de just är spontana, de ser någon som visar mer än bara måltider, något som mer liknar deras egen livsstil eller en livsstil som de själva eftersträvar. Medan C kan anses lite mer skrämmande eftersom hon förmedlar en mer strikt kost som kräver mer självdisciplin.

Även om de hälsobudskap som presenteras i resultatdelen kan uppfattas som enkla, så har inte alla ungdomar samma uppfattning om mat, kropp och hälsa. Därför kan de tolka informationen på olika sätt, eftersom deras grundläggande kunskap kanske inte är densamma som den som ger budskapet. Exempelvis "du kan äta hur mycket råkor du vill..." det kan innebära att en person som inte har kunskap om hur stor en portion är, istället kan överkonsumera livsmedlet (Livsmedelsverket, 2014). I bakgrunden till studien nämns det att ungas självregleringsförmåga kan vara en bidragande faktor till överkonsumtion eftersom de med sämre självregleringsförmåga har svårare att inte agera på sådant som de vill ha just nu (Vohs et al., 2003). Ett annat exempel är när Vloggare A råder oss till att undvika att äta för mycket lax, för att det kan ge kvicksilverförgiftning. Även om studier visar på att det finns

kvicksilver i lax (Costa, Afonso, Cardoso, Batista, Chaveiro, Nunes, & Bandarra, 2015), kan den här sortens råd leda till att unga istället väljer bort ett fullgott livsmedel. Orsaken till det kan vara att ungas konsekvenstänk inte är fullt utvecklat (Vohs et al., 2003).

Ju mer färgrika och tilltalande bilderna är kan det attrahera fler tittare och framhäva det som visas (Schneider, McGovern, Lynch, & Brown, 2013). Vloggare A och C har ljusa och attraktiva lägenheter vilket många eftersträvar. I och med den vita och rena omgivningen framhävs allt som vloggarna gör på ett annat sätt. Maten ser mer inbjudande ut i kontrast med det vita och vloggaren ser mer lugn och samlad ut. Vloggare B däremot, står i sitt dåligt belysta kök och lagar sin enkla mat. Skillnaden mellan dessa vloggares tittarsiffror är stora, men vloggare B har trots det goda tittarsiffror. Det kan tyda på att det är anledningen att hon har gått ner i vikt som är den dragande faktorn och inte kosten i sig.

Vloggare A äter mycket mellanmål medan vloggare B och C sällan äter mellanmål. Vloggare C pratar om mellanmål som ett ont måste, att om en inte är mätt efter lunchen så ska en kopp te eller kaffe väljas. Om mättnaden inte infinner sig, då kan ett litet mellanmål ätas. Medan för vloggare B och C är mellanmål något som är en vardaglig företeelse. Inga vetenskapliga belägg finns för hur energiintaget ska fördelas under dagen men studier visar på att människan i regel mår bättre vid regelbundet energiintag så att blodsockret håller sig jämnt och att en inte blir alltför hungrig innan nästa mål. Förslag på hur energin kan fördelas under en dag kan vara tre större måltider och ett par mindre mellanmål (Livsmedelsverket, 2016).

Att välja kaffe eller te framför ett mellanmål kan bidra till en negativ relation till mat. Välja bort mellanmål är ett sätt att undvika att äta, märker en att det fungerar att inte äta mat kan en välja att hoppa över fler måltider och tillslut utveckla en ätstörning (1177 vårdguiden, 2017). Kvinnor kontrollerar i större utsträckning sin kost och känner ibland skuld när de äter (Wiklund et al., 2010), därför bör hälsosamma råd ges kring kost och måltider och som yrkesutövare bör sådant som ska väljas framför sådant som ska undvikas marknadsföras. Genom att lyfta positiva budskap, att säga vad som ska väljas istället för vad som ska undvikas är chansen större att dieten kommer att fungera (Meule, Lutz, Vögele och Kübler, 2011)

När en tittar på kompositionen hos vloggare A och B, kan en se att de agerar på sina begär. Vloggare C däremot visar inte på något specifikt livsmedelsbegär. En studie av Meule et al. (2011) visade att en strikt diet ökade begären för andra livsmedel, speciellt om det hålls en enformig diet. En vloggare, B, har exempelvis frysta hallon i sin yoghurt. I Sverige bör importerade frysta hallon kokas innan de förtärs, det är för att dessa kan innehålla norovirus (Livsmedelsverket, 2016). Det är därför viktigt att ha en förkunskap om livsmedel när dessa videor ses.

Det finns referensvärden gällande vad för energiintag som krävs för en den genomsnittliga kvinnan, detta baseras dock på flera olika faktorer och är därför inte alltid applicerbart på alla. Det behövs exempelvis ett energiunderskott för att gå ner i vikt (NNR, 2012; Livsmedelsverket, 2018a). Ett energiintag på 1100-1400kcal per dag är för lågt för den genomsnittliga vuxna kvinnan. Att dagligen ha ett energiintag på 6,5MJ, ungefär 1500 kcal,

anses väldigt lågt och äter den genomsnittliga kvinnan mindre än det riskerar hon att inte få i sig tillräckligt med mikronutrientier (NNR, 2014).

Som tidigare nämnts i metoddiskussionen, kunde vloggaren undanhålla en del information kring kosten. Det innebär att vloggaren kan äta vad som helst och sen låta bli att berätta det för att framhäva en mer hälsosam livsstil än vad de faktiskt utövar. Genom att ha detta i åtanke när man tittar på hälsorelaterad information på internet så kan man anta att dessa råd inte alltid är korrekta. Det är därför kunskap krävs vid livsstilsförändringar när det gäller kosten.

Sammanfattningsvis så kan vi se att hälsoråden bygger på vad som har funkat för vloggarna själva, att mycket av de råd inte är anpassade för allmänheten. Eftersom en av vloggarna har utbildning i området näringslära kan vi se att vissa delar faktiskt har faktagrund och att det kan appliceras på de flesta, specifikt det kring balanserade måltider och att energibehovet är olika för person till person. Hon har även en hemsida där en kan gå in och köpa ett informationspaket som innehåller recept och instruktioner till hur du kan gå ner i vikt på 12 veckor, hon erbjuder även ett 3-dagars testpaket gratis. De andra vloggarna däremot delar inte med sig av något mer information kring det som de säger i sina vloggar, vilket kan innebära att den som tittar inte läser på mer utan litar på vad de säger eftersom det ändå har fungerat för vloggarna.

## Näringsberäkningen

När man näringsberäknar får man ha i åtanke att en dag inte är särskilt användbart, utan man behöver beräkna på en längre tid – helst en vecka (NNR, 2014). I denna studie har vi räknat på sex olika dagar, från tre olika vloggare. Vi syftar inte till att lyfta vloggarnas egen kost och analysera den utöver det vi gjort eftersom vi inte vet hur de äter andra dagar. Vi vill visa på hur skulle se ut om en följare själv skulle äta som dessa under en vecka eller mer. Enligt NNR (2014) är urvalets storlek en viktig faktor som kan påverka det uppskattade näringsberäkningens tillförlitlighet. Det också viktigt att ha i åtanke att NNRs rekommendationer avser nettointaget av näringsämnen där korrigeringar av vitaminförluster och dylikt vid tillagning eller annan typ av beredning.

Resultatet visar att det är ett *energiunderskott* i alla sex vloggar, jämfört med NNRs rekommendationer. De angivna näringsrekommendationerna är inte anpassade för personer som har lägre energiintag än 8 MJ per dag eller för personer med ett energiintag över 12 MJ (NNR, 2012). Beroende på vad vi gör påverkar hur mycket energi som förbrukas. Både för mycket och för lite kalorier kan på sikt leda till allvarliga hälsoproblem (Livsmedelsverket, 2016). Det denna studie visar är att ett otillräckligt intag av makro- och mikronutrientier har varit fallet i många av videobloggarna, hälften av vloggarna har för mycket *fett* och för mycket *protein*. Ett underskott av *kolhydrater* fanns i fyra av videobloggarna. Hjärnans främsta energikälla är kolhydrater. Ett underskott på *fiber* kan hämma viktnedgången då studier av viktförändringar och intag av makronutrientier visar på korrelation mellan ett högre fiberintag och viktminskning (NNR, 2014).



Alla sex vloggar spelas, som tidigare nämnts, in i andra länder än Sverige och behovet av *D-vitamin* är antagligen inte detsamma, men för en person i Sverige som följer dessa vloggar kommer intaget av D-vitamin vara alldeles för lågt i de flesta fall. Endast i en video där vloggaren äter sashimi uppnås rekommendationerna för D-vitamin, där är intaget långt över rekommendationen.

Vi såg inga större problem gällande Vitamin  $B_{12}$  då alla videor uppnår minsta intagsnivån för vitaminen men skulle kosten ändras, exempelvis om en skulle välja bort ägg, räkor och kyckling för att skapa en vegetarisk kost (Livsmedelsverket, 2018f) från vloggarnas förslag skulle intaget minska ännu mer och brist på  $B_{12}$  kunna uppstå.

Angående *folat* finns det inte heller några orosmoment över intaget.

*Järnintaget* är lågt jämfört med rekommendationerna. En av de vanligaste näringsbristsjukdomarna i världen är järnbrist. En viktig aspekt som har lyfts fram är att tonåringar med näringsfattig kost betraktas som riskgrupp för järnbrist (Livsmedelsverket, 2015). Utvecklingen av järnbrist sker gradvis och kan leda till anemi. En del studier har visat att järnbrist kan inverka på barns psykiska utveckling och kognitiva förmåga (Becker, 2013b). Huvudkällor till järn är kött, baljväxter, spannmål och gröna bladgrönsaker (Livsmedelsverket, 2018b).

Intaget av *kalci*um ligger ganska mycket under den rekommenderade mängden, lägstanivån uppnås enbart i två av videobloggarna. Det uppnås på grund av att mejeriprodukter, gröna bladgrönsaker och nötter ingår i kosten den dagen (Livsmedelsverket, 2018c). En negativ kalciumbalans under längre tid leder till att mängden benmassa minskar och med det ökar risken för frakturer (Becker, 2013).

Intaget av natrium är i flera fall över det rekommenderade intaget, men i ett fall är det utanför NNRs rekommendationer då det ligger på låga 0,4g. En akut brist leder till muskelkramp, aptitförlust och cirkulationsrubbingar (Becker, 2013). Enligt NNR (2012) bör man hålla sig under 6 gram salt på en dag vilket innebär 2,4g natrium.

## Slutsatser och implikationer

Kroppspositivismen är en pågående rörelse i Sverige, men trots det sprids negativa ideal via sociala medier. På sikt finns det risk att några av de gamla bristsjukdomarna återkommer, om det som förespråkas i dessa vloggar efterföljs. För att förändra och förebygga problem med att själv kunna utvärdera och kritiskt granska hälsoråd behövs utbildning, detta för att ge unga och andra en grund för att kunna gallra bland information som finns tillgänglig på internet och sociala medier.

Denna studie har granskat hälsobudskap och måltider i videobloggar och sedan har en del av materialet jämförts mot den genomsnittliga unga kvinnans dagliga energi och näringsbehov, för att se hur näringen ser ut om en skulle följa en sån här kosthållning under en period på sex dagar. Ur ett professionellt perspektiv bidrar den här studien till att granska de råd som delges av vloggare samt se vilken typ av måltider de delar med sig av och hur dessa lyfts fram och

uppmärksammas på ett nytt sätt. Studien visar att förebyggande åtgärder krävs för att motverka negativ påverkan av sociala medier gällande kroppsuppfattning och hälsobudskap. Som yrkesutövare inom kostområdet kan en själv delta på olika sociala medie-plattformar för att utbilda och sprida mer vetenskapligt baserade hälsoråd och fakta.

Ytterligare studier behöver utföras på ungdomar, deras koppling till dessa vloggar och hur dessa vloggar påverkar dem. En grundligare näringsberäkning kan behövas för att kunna dra ytterligare slutsatser kring den näring som presenteras i viktminskningsvloggar. För kommande studier kan det vara värt att notera; att även om urvalet till den här studien är från olika delar i världen, är alla vloggar representativa för västvärldens kaukasiska ideal. Innebär det att behovet för dessa typer av vloggar är större i västvärlden?

## Referenser

- 1177 vårdguiden. (2017). Ätstörningar. Hämtad 2018-05-20, från <https://www.1177.se/Vastra-Gotaland/Fakta-och-rad/Sjukdomar/Vad-ar-en-atstorning/?ar=True>
- Becker, W. (2013). Mineralämnen. Abrahamsson, L., Andersson, A., Nilsson, G (Red.), *Näringslära för högskolan. Från grundläggande till avancerad nutrition.* (s.180-222). Stockholm: Liber
- Bell, B., & Dittmar, T. (2011). Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image. *Sex Roles*, 65(7), 478-490.
- Blinka, L., & Smahel, D. (2009). Fourteen Is Fourteen and a Girl Is a Girl: Validating the Identity of Adolescent Bloggers. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 735-739.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder.* Malmö: Liber AB
- Cerri, Fisher, & Taheri. (2012). What is social media feeding you? A study of diet and weight loss information available on YouTube. *Appetite*, 58(3), 1171.
- Costa, Afonso, Cardoso, Batista, Chaveiro, Nunes, & Bandarra. (2015). Fatty acids, mercury, and methylmercury bioaccessibility in salmon (*Salmo salar*) using an in vitro model: Effect of culinary treatment. *Food Chemistry*, 185, 268-276.
- Egidius, H. (u.å). Tematisk analys. I *psykologilexikon*. Tillgänglig: <https://www.psykologiguide.se/psykologilexikon/?Lookup=tematisk%20analys>
- Ettel, G., Nathanson, I., Ettel, D., Wilson, C., & Meola, P. (2012). How do adolescents access health information? And do they ask their physicians? *The Permanente Journal*, 16(1), 35-8.
- Eyal, K., & Te'eni-Harari, T. (2013). Explaining the Relationship Between Media Exposure and Early Adolescents' Body Image Perceptions: The Role of Favorite Characters. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 25(3), 129-141.
- Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet* (Version 1.0 2014). Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastruktur.
- Goodyear, V., Armour, K., & Wood, H. (2018). *Young people and their engagement with health-related social media: New perspectives.* Sport, Education and Society, 1-16.
- Hookway, N. & Snee, H. (2017). The blogosphere. In Fielding, N., Lee, R. & Blank, G. *The SAGE Handbook of online research methods* (pp. 380-398). 55 City Road, London: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781473957992
- Holmberg, E., Chaplin J., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129. doi: 10.1016/j.appet.2016.01.009

- IIS. (2017). *Svenskarna och internet*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.
- Kickbusch, I. (2007). Health governance: The health society. In *Health and modernity: The role of theory in health promotion* (pp. 144-161). New York, NY: Springer New York.
- Livsmedelsverket. (2015). *Bra livsmedelsval för barn 2-17 år - baserat på nordiska näringsrekommendationer 2012*. Uppsala: Livsmedelsverket.
- Livsmedelsverket. (2016). *Koka frysta importerade hallon innan du äter dem*. Hämtad 2018-05-16, från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/tillagning-hygien-forpackningar/tillagning/koka-bar>
- Livsmedelsverket. (2018a). *Energi, kalorier*. Hämtad 2018-05-16, från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/energi-kalorier>
- Livsmedelsverket. (2018b). *Järn*. Hämtad 2018-05-21, från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/salt-och-mineraler1/jarn>
- Livsmedelsverket. (2018c) *Kalcium*. Hämtad 2018-05-17, från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/salt-och-mineraler1/kalcium>
- Livsmedelsverket. (2018d). *Livsmedelsdatabasen*. Hämtad 2018-05-16, från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedelsdatabasen>
- Livsmedelsverket. (2018e) *Natrium/Salt*. Hämtad 2018-06-11, från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/salt-och-mineraler1/natrium>
- Livsmedelsverket. (2018f). *Vitamin B12*. Uppsala: livsmedelsverket. Hämtad 2018-04-26, från [https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/vitaminer-och-antioxidanter/vitamin-b12? t id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCf%3d%3d& t q=kobalamin& t tags=language%3asv%2csiteid%3a67f9c486-281d-4765-ba72-ba3914739e3b& t ip=78.67.212.128& t hit.id=Livs Common Model PageTypes ArticlePage/\\_33e382a0-936c-492b-8abb-e3d861429f80\\_sv& t hit.pos=1](https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/vitaminer-och-antioxidanter/vitamin-b12? t id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCf%3d%3d& t q=kobalamin& t tags=language%3asv%2csiteid%3a67f9c486-281d-4765-ba72-ba3914739e3b& t ip=78.67.212.128& t hit.id=Livs Common Model PageTypes ArticlePage/_33e382a0-936c-492b-8abb-e3d861429f80_sv& t hit.pos=1)
- Laz, & Berenson. (2011). Association of Web-Based Weight Loss Information Use With Weight Reduction Behaviors in Adolescent Women. *Journal of Adolescent Health*, 49(4), 446-448.
- Mcbride, D. (2011). Risks and Benefits of Social Media for Children and Adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, 26(5), 498-499.
- Meule, A., Lutz, A., Vögele, C., & Kübler, A. (2011). Food cravings discriminate differentially between successful and unsuccessful dieters and non-dieters. Validation of the Food Cravings Questionnaires in German. *Appetite*, 58(1), 88-97.

Nationalencyklopedin [NE]. (2008). *Blogg*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/blogg>

Nationalencyklopedin [NE]. (u.å). *Sociala Medier*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>

Neumark-Sztainer, D., Paxton, S., Hannan, P., Haines, J., & Story, M. (2006). Does Body Satisfaction Matter? Five-year Longitudinal Associations between Body Satisfaction and Health Behaviors in Adolescent Females and Males. *Journal of Adolescent Health, 39*(2), 244-251.

Nordiska näringsrekommendationer, 2012. *Bakgrund, principer och användning Nordiska näringsrekommendationer 2012 – rekommendationer om näring och fysisk aktivitet*.

Tillgänglig:

<https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/broschyrrer/nordiska-naringsrekommendationer-2012-svenska.pdf>

Presnell, K., Bearman, S. K., & Madeley, M. C. (2007). Body dissatisfaction in adolescent females and males: Risk and resilience. *The Prevention Researcher, 14*(3), 3-6.

Pwc. (2012). Social media “likes” healthcare. From marketing to social business. Hämtad från: <https://www.pwc.com/us/en/health-industries/health-research-institute/publications/pdf/health-care-social-media-report.pdf>

Receptfavoriter. (2018). *Mått och vikt på olika livsmedel*. Hämtad 2018-05-16, från <https://receptfavoriter.se/matartiklar/matt-och-vikt-pa-olika-livsmedel.html>

Schneider, E., McGovern, E., Lynch, C., & Brown, L. (2013). Do Food Blogs Serve as a Source of Nutritionally Balanced Recipes? An Analysis of 6 Popular Food Blogs. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 45*(6), 696-700.

Scott, J. (1990). *A matter of record*. Cambridge: Polity.

Sneed, M., & Kinser, A. (2012).  *Blogging in the Fatosphere: A Qualitative Study of Perceptions of Personal Risks and Benefits for Women Who Blog about Weight, Weight Loss, and Dieting Issues*, UMI 1521910. Michigan: ProQuest LLC. Tillgänglig: <https://search-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se/docview/1282632471?pq-origsite=primo>

Sonestedt, E. (2013). Kolhydrater. Abrahamsson, L., Andersson, A., Nilsson, G (Red.), *Näringslära för högskolan. Från grundläggande till avancerad nutrition*. (s.37-54). Stockholm: Liber

Spurr, S., Berry, L., & Walker, K. (2013). Exploring adolescent views of body image: The influence of media. *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing, 2013, Vol.36(1-2)*, P.17-36, 36(1-2), 17-36.

Statens medieråd. (2017). *Ungar & media*. Stockholm.

Subrahmanyam, K., & Lin, G. (2007). Adolescents on the net: Internet use and well-being.(Survey). *Adolescence*, 42(168), 659-677.

Swist, T., Collin, P., McCormack, J., & Third, A. (2015). Social media and the wellbeing of children and young people: A literature review. Perth, WA: Prepared for the Commissioner for Children and Young People, Western Australia. Tillgänglig:

[http://www.uws.edu.au/data/assets/pdf\\_file/0019/930502/Social\\_media\\_and\\_children\\_and\\_young\\_people.pdf](http://www.uws.edu.au/data/assets/pdf_file/0019/930502/Social_media_and_children_and_young_people.pdf)

Third, A., Bellerose, D., Oliveira, J. D. D., Lala, G., & Theakstone, G. (2017). *Young and online: Children's perspectives on life in the digital age*. Sydney: Western Sydney University. Tillgänglig:

[https://www.unicef.org/publications/files/Young\\_and\\_Online\\_Children\\_perspectives\\_Dec\\_2017.pdf](https://www.unicef.org/publications/files/Young_and_Online_Children_perspectives_Dec_2017.pdf)

Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.

UN. (2017). *Youth definition*. Hämtad 2018-05-03, från <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/>

Verhellen, Y., Oates, C., Pelsmacker, P., & Dens, N. (2014). Children's Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 235-255.

Videoblogg (2017, 31 juli) I *wikipedia*. Hämtad 2018-04-18 från <https://sv.wikipedia.org/wiki/Videoblogg>

Vohs, K., Schmeichel, B., & Devine, Patricia. (2003). Self-Regulation and the Extended Now: Controlling the Self Alters the Subjective Experience of Time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 217-230.

Wiklund, Emelie, Jonsson, Emma, Coe, Anna-Britt, & Wiklund, Maria. (2017). 'Strong is the new skinny': Navigating fitness hype among teenagers in northern Sweden. *Sport, Education and Society*, 1-14.

YouTube. (2018). *About*. Hämtad 2018-05-08, från <https://www.youtube.com/yt/about/>

