



Influerad eller stimulerad?

Sociala mediers inflytande på matvanor hos unga vuxna med en fysiskt aktiv bakgrund

Johan Bister

Flora Berg Roussos

GYMNASTIK- OCH IDROTTSHÖGSKOLAN

Självständigt arbete grundnivå 6:2024

Hälsopedagogprogrammet 2021–2024

Handledare: Erik Hemmingsson

Examinator: Erik Hemmingsson

Sammanfattning

Introduktion

Levnadsvanor är en viktig bestämningsfaktor för hälsan. I vår tid där sociala medier är ett integrerat faktum finns det anledning att undersöka hur dessa potentiellt inverkar på levnadsvanorna fysisk aktivitet och matvanor, som båda tillhör de påverkbara levnadsvanorna. Detta för att skapa en förståelse för hur den möjliga påverkan upplevs av fysiskt aktiva individer.

Syfte

Syftet med denna studie är att få förståelse för hur fysiskt aktiva individer i åldern 18–30 år upplever att sociala medier påverkar deras kostvanor samt träningsvanor.

Metod

Studien har genomförts med kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer inkluderande sex fysiskt aktiva, unga vuxna i åldern 18–30 år, varav tre kvinnor och tre män. Intervjuerna analyserades genom en tematisk analys.

Resultat

Studien har gett upphov till 4 teman: 1. *Påverkan* 2. *Upplevelser av social media* 3. *Källkritik och kunskap* 4. *Främjande av hälsosamma matvanor*. *Påverkan* delades in i subkategorierna *positiv* och *negativ påverkan*, där positiv påverkan såsom tips på kost och träning, var ett genomgående resultat. Under temat *Upplevelser av social media* uppgav deltagarna att de upplevde att *algoritmer* styrde mycket av flödet, och så uppgav de lite olika *typer av innehåll* de tittade på, varför detta blev subkategorier. De betonade även vikten av *källkritik och kunskap* hos den som använder sociala medier, och såg en fara i hur personer utan kunskap om kost och träning skulle kunna tolka det som finns där. Deltagarna ansåg att *hälsosamma levnadsvanor skulle kunna främjas* med sociala medier.

Diskussion och slutsats

Deltagarna beskriver en mestadels positiv påverkan men belyser även negativa aspekter av sociala mediers influens på kostvanor och träningsvanor. De tror att sociala medier skulle kunna fungera som ett verktyg för att främja hälsosamma levnadsvanor. En viktig slutsats av deltagarnas utsagor skulle kunna vara att kunskap om kost och träning, samt en god självbild och relation till mat är viktiga faktorer som avgör om inlägg om kost och träning i sociala medier blir något som påverkar positivt eller negativt.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.1.1	Social media	1
1.1.2	Individen och det digitala samhället	3
1.1.3	Fitspiration	3
1.1.4	Fysisk aktivitet	5
2	Kunskapsöversikt	5
2.1	Tidigare forskning	5
2.2	Kartläggning av rådande kostvanor	6
2.3	Konsumtionsmönster och marknadsföring	7
2.4	Self Determination Theory	8
3	Syfte	9
4	Metod	9
4.1	Semistrukturerade intervjuer och urval	9
4.2	Etik	9
4.3	Genomförande och analys	10
5	Resultat	11
5.1	Bakgrundsinformation deltagare	12
5.2.1	Positiv påverkan (inspiration)	14
5.2.2	Negativ påverkan på kost och träning	16
5.3	Upplevelser av sociala medier	19
5.3.1	Algoritmer	19
5.3.2	Typ av innehåll	19
5.4	Kunskap och Källkritik	21
5.4.1	Kunskap	21
5.4.2	Källkritik	22
5.5	Främjande av hälsosamma matvanor	25
6	Diskussion	27
6.1	Resultatdiskussion	27
	Social mediers påverkan på hälsa	27
	Påverkan från omgivning	28
	Algoritmer och ofrivillig exponering	29
	Kunskap och kompetens som buffert	29
	Främja hälsosamma levnadsvanor	30
	Fortsatta studier	30
6.2	Metoddiskussion	31
6.3	slutsats	32

<i>Käll- och litteraturförteckning</i>	<i>33</i>
<i>Bilaga 1 Information och samtyckesblankett.....</i>	<i>1</i>
<i>Bilaga 2 Litteratursökning</i>	<i>2</i>

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Vi lever i en värld där hälsa som koncept belyses i allt större utsträckning, såväl på individ- som samhällsnivå. Det föreligger emellanåt svårigheter att fullständigt definiera begreppet. Vanligen antas WHO:s definition “ett tillstånd av fullständigt fysiskt, mentalt och socialt välbefinnande och inte enbart frånvaro av sjukdom” (Folkhälsomyndigheten, 2022).

Hälsa är multifaktoriellt och bestäms av en mängd faktorer vilket bland annat illustreras i den översiktliga regnbågsmodellen (Dahlgren & Whitehead 2007/1991; Folkhälsomyndigheten, 2023a). Bestämningfaktorerne fördelas på olika nivåer där förmågan att påverka och vem som kan göra detta skiljer sig markant. Exempel på icke påverkbara faktorer är bland annat ålder, kön och genetik. Därefter följer i storleksordningen levnadsvanor, sociala och samhälleliga nätverk, levnads- och arbetsförhållanden samt generella socioekonomiska, kulturella och miljörelaterade förhållanden.

Levnadsvanor uppmärksammas som avgörande riskfaktorer vid utvecklingen av vår tids icke-smittsamma sjukdomar och Socialstyrelsen (2018) estimerar att omkring en femtedel av den totala sjukdomsburden i landet kan tillskrivas våra mest prevalenta ohälsosamma levnadsvanor: tobaksbruk, riskbruk av alkohol, otillräcklig fysisk aktivitet samt ohälsosamma matvanor. Såväl nationellt som internationellt utgör just ohälsosamma matvanor en kritisk källa till totalt ansamlad sjukdomsburda (Socialstyrelsen, 2018) även om tobak har en större negativ effekt på hälsan är prevalensen av ohälsosamma matvanor högre (Livsmedelsverket, 2023).

1.1.1 Social media

Begreppet *Social media* myntades i 1994-talets Tokyo (Aichner et al., 2021). Det var under samma epok de första sociala medierna utvecklades och lanserades. Sedan dess har utvecklingen av såväl utbudet av plattformar som användandet av dessa ökat kraftigt. Själva begreppet har sedan metamorferats och antagit en mängd olika benämningar. Utöver själva termen har även definitionen skilt sig och trenden förefaller fortsätta så (Aichner et al., 2021).

Motivationen till användningen av sociala medier grundar sig i stort på de instinktiva begär som återfunnits typiska för verklighetens sociala interaktioner, nämligen strävan efter

informationsutbyte och idéer tillsammans med socialt stöd och vänskapsband (Ridings & Gefen, 2004; via Firth et al., 2019). Konsumtionen av sociala medier verkar likt ett tveeggat svärd, de kan inducera likväl positiv som negativ effekt hos användaren (Triptow et al., 2024; Klier et al., 2022; Štajer et al., 2022). Allt fler vänder sig idag till sociala medier för hälsorelaterad information (Triptow et al., 2024; Raggatt et al., 2018) samtidigt som företag inom Tech-branschen har anklagats för att kapitalisera på den beroendeframkallande effekten av de sociala nätverken utan hänsyn tagen till användarnas välmående och hälsa (Firth et al., 2019).

Trenden att söka och sprida hälsorelaterad information via sociala medier har ökat markant, framförallt hos unga vuxna (Triptow et al., 2024). Nästan samtliga unga använder sig idag av sociala medier och interaktion med kost och träningsrelaterat innehåll utgör en viktig del av flödet (Klier et al., 2022). De söker aktivt inlägg som berör nutrition, hälsa och fitness, ofta i syfte att förbättra sin fysik (Klier et al., 2022).

Tidigare former av media involverade vanligen en så kallad passiv interaktion där mediekonsumtionen i huvudsak bestod av absorption av innehållet. Senare teorier föreslår istället en numera aktiv interaktion där användare är med i skapandet och utformningen av media samt gör aktiva val i vilken typ av innehåll de vill ta del av och resonerar med (Štajer et al., 2022). I syfte att tydliggöra bruket av begreppet i denna studie väljer vi att definiera termen, och vi gör det enligt Kapoor et al. (2018):

Social media består av användardrivna plattformar som främjar spridning av lockande/övertygande innehåll, tillåter dialoger samt kommunikation till en mer vidsträckt publik. Det är i grund och botten en digital plats skapad av människor för människor och det bidrar till en miljö som verkar befrämjande för interaktion och nätverkande på olika nivåer (till exempel personlig-, professionell-, arbets-, marknadsförings-, politisk- och samhällsnivå.) (Författarnas översättning).

Fortsättningsvis kommer termen *sociala medier* användas och hänvisar då till ursprungsdefinitionen enligt ovan beskrivet.

1.1.2. Individen och det digitala samhället

Med den tekniska utveckling som skett och den medievåg som följt (Firth et al., 2019) finns det anledning att undersöka den digitala världens inverkan på individens upplevda tillvaro med allt vad den innefattar. Den existerande forskningen kring psykisk ohälsa och användning av sociala medier är idag ett välstuderat fält (Valkenburg et al., 2022). Desto större kunskapsluckor finner vi däremot gällande matvanor i anslutning till användandet av sociala medier. Unga vuxna tycks vara en grupp mer sårbar för yttre influenser samtidigt som bruket av sociala medier inom populationen framgår tämligen prevalent (Valkenburg et al., 2022; Bragg et al., 2020; Klier et al., 2022).

Vi lever idag i ett informationssamhälle där digitaliseringen är starkt etablerad (Firth et al., 2019). Införandet och utvecklingen av internet har kommit att fullständigt förändra sättet vi söker information på, men även hur vi väljer att konsumera medier inklusive underhållning samt hanterar och faciliterar sociala nätverk och relationer (Firth et al., 2019). Många vänder sig idag till sociala medier för information kring hälsa och välmående (Triptow et al., 2024). Hos unga vuxna har den främsta anledningen uppgetts vara för att få träningstips, inspiration och motivation (Klier et al., 2022).

1.1.3 Fitspiration

Inlägg kring kost och fysisk aktivitet tillsammans med annat hälsorelaterat innehåll är frekvent förekommande på sociala medier (Triptow et al., 2024). De har sammantaget gett upphov till den tydliga trend som går under benämningen *fitspiration*, sammanslagningen av *fitness* och *inspiration* (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Det bakomliggande syftet är att inspirera och motivera användare till en hälsosammare livsstil vilket vid första anblick kan anses positivt (Klier et al., 2022). *Fitspiration* har målats upp som motsatsen till den tidigare, på sociala medier florerande, trenden *thinspiration* grundad på sammanslagningen av *thin* och *inspiration* (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Det kroppsideal som förmedlas via sociala medier har kommit att förskjutas från en tunn och small kropp till en mer vältränad och tonad sådan (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Det har blivit allt vanligare med så kallade hälsoinfluencers som uppvisar sin hälsosamma livsstil inkluderande den egna vältränade kroppen, måltider de äter under en dag, träningskläder, olika träningsrelaterade preparat, motiverande citat, samarbeten och reklam för olika företag och dylikt (Klier et al., 2022). Det verkar främst vara kvinnor som anammat trenden och strävar efter det *hälsosamma* idealet, och därmed i högre grad påverkas av det. Utöver att fungera inspirerande och motiverande har fitspiration

även visats kunna orsaka negativ affekt, bland annat genom att generera en slags hets och press kring att vara tillräckligt hälsosam. Därtill kan det också inducera en ökad sårbarhet för att drabbas av bland annat ätstörningar, depression och missnöje med den egna kroppen (Klier et al., 2022). Den livsstil och de kroppsideal som uppvisas i sociala medier är ämnade att främja och förmedla en glädjefylld och hälsosam livsstil, men för att uppnå denna, via sociala medier förmedlade, bild i verkliga livet krävs generellt överdriven träning och en restriktiv diet. Dessutom har det påvisats att inlägg kring kroppsideal och fitness på sociala medier har negativ effekt på användarnas uppfattning av den egna kroppen och kan påverka självkänslan negativt (Klier et al., 2022). Det är många gånger en glorifierad bild som ger upphov till osunda och ouppnåeliga ideal som förmedlas via sociala medier. Detta eftersom användare främst väljer att publicera bilder där de ser bra ut, samt att alla inlägg kan filtreras innan de publiceras (Tiggemann & Saccardo, 2015). Det innebär att man jämför sig med något som endast gestaltar en aspekt av verkligheten vilket i sin tur kan medföra ytterligare missnöje med det egna utseendet då det skiljer sig så markant från de på sociala medier presenterade skildringarna. Trots att syftet är att främja en hälsosam livsstil har effekten av trenden i flera fall uppvisat annan natur. Träning och hälsosamt leverne grundar sig idag vanligen på utseendemässiga skäl vilka i sin tur har associerats med en negativ kroppsuppfattning (Ragatt et al., 2018). En ny trend tycks framträda via observation av unga vuxnas användning av sociala medier i träningsrelaterat syfte, från den tunna slanka idealkroppen till resultat av överdriven konditionsträning till en mer muskulär men tonad kropp till följd av mer styrketräningsfokuserad fysisk aktivitet (Mayoh & Jones, 2021). Det är därmed inte konstigt att fitness-trenden på sociala medier alltmer förespråkar och propagerar för styrketräning, främst med anledning av det kontemporära atletiska kroppsidealet.

Medier, och inte minst sociala medier, kan användas på olika sätt med olika initialt syfte. Med betoning på initialt, eftersom väl ingången i den av människan digitalt konstruerade världen, sker exponering med potentiell effekt och tillhörande affekt synnerligen okontrollerat. Det är därför rimligt att anta både positiv och negativ påverkan av mediaanvändning där hänsyn bör tas till såväl frivillig som icke-frivillig exponering. En trend i social media som verktyg för marknadsföring av livsmedel har påvisats där majoriteten av innehållet relaterar till ohälsosam mat- och dryckesreklam (Bragg et al., 2020). Det är av intresse att undersöka hur detta eventuellt påverkar unga vuxnas matval i vardagen, om sådan korrelation visar sig föreligga.

1.1.4 Fysisk aktivitet

I den industrialiserade och digitaliserade värld vi lever i med sociala medier som en betydande komponent står vi inför en stor utmaning: att röra på oss tillräckligt (Hellénus et al., 2022). Människor är till följd av samhällets utformning idag mer fysiskt inaktiva då våra arbeten och vår vardag inte kräver lika mycket fysisk aktivitet (Štajer et al., 2022). Allt fler rör sig mindre (Hellénus et al., 2022). En stor del av befolkningen når inte upp till FYSS rekommendationer för fysisk aktivitet på 150 min måttlig fysisk aktivitet per vecka (YFA, 2021). Fysisk aktivitet kan vara allt från vardagsrörelse som promenader till mer krävande träningspass (Hellénus et al., 2022).

2. Kunskapsöversikt

2.1 Tidigare forskning

I en forskningsöversikt har man studerat sociala mediers påverkan på kroppsuppfattning och kostvanor hos friska unga vuxna 18–30 år. Man fann att exponering för social media bland annat var associerat med högre risk för att initiera en diet och begränsa sina matval (Rounsefell et al., 2020). Denna studie är relevant för vår undersökning eftersom den studerat kopplingar mellan användning av social media och kostvanor som är en påverkansbar faktor för hälsa och en viktig del av våra levnadsvanor.

I en annan artikel från Holmberg et al. (2016) har man studerat hur ungdomar (i 14-årsåldern) presenterar mat i sociala medier och funnit att en majoritet delar bilder på mat som är energirik men med lite näring, samtidigt visade sig frukt och grönsaker vara mycket mindre förekommande inslag. Detta är relevant för vår undersökning för att få en bättre förståelse av hur social media används i anslutning till kostrelaterat innehåll utifrån olika grupper. Vidare har Vaterlaus et al. (2015) undersökt hur unga vuxna uppfattar sociala mediers påverkan på deras hälsovanor. Med hälsovanor menar författarna vanor såsom kost och träning. Data samlades in genom fokusgruppsintervjuer och individuella intervjuer med 34 personer och analyserades med fenomenologisk kvalitativ analys. I analysen framkom tre teman: a) social media som motivator och barriär för träning, b) det uppfattade sambandet mellan mat och social media och c) uppfattningar om tränings-bilder och inlägg online. Deras resultat tyder på att unga vuxna uppfattar att teknologi kan vara både ett hinder och en motivator för träning. De unga vuxna i studien uppgav att social media kunde vara en hjälp för att utöka sina

kostval, hitta recept med mera, men också verka distraherande i riktning mot mindre hälsosamma kostval. Detsamma gäller enligt ungdomarna för hur social media används för att publicera inlägg om träning; det kan verka både positivt och negativt på deras egen träning. Denna studie är relevant i relation till vår undersökning eftersom den tar upp unga vuxnas syn på sociala mediers påverkan på levnadsvanorna kost och träning.

I ytterligare en studie intervjuades unga kvinnor med högt skattad inre motivation om deras upplevelser av träningsinlägg i sociala medier. Man fann att det kunde vara både motiverande och icke motiverande. De hade också en källkritisk inställning till inlägg på sociala medier inom detta område. Bland annat framfördes att det är svårt att lita på information och att folk mest bryr sig om att sälja hälsoprodukter och marknadsföra sina produkter (Wood & Watson, 2023).

En del studier har alltså gjorts på området kost, träning, ungdomar och sociala medier. Men av de vi hittills funnit, finns det inte många som behandlar hur svenska fysiskt aktiva unga vuxna ser på hur sociala medier påverkar deras kostvanor. I den svenska studie vi funnit (Holmberg et al., 2016) var ungdomarna bara 14 år gamla, och de andra studierna i vår översikt är inte gjorda i svensk kontext. Vi ser därmed behov av att utforska detta område vidare.

2.2 Kartläggning av rådande kostvanor

Folkhälsoenkäten 2021 visar på en trend i försämrade kostvanor hos den svenska befolkningen mellan år 2018–2021 (Centrum för epidemiologi och samhällsmedicin [CES], 2023). Via det digitala verktyget *folkhälsokollen* (2023) beräknas omkring 46% av Stockholmläns befolkning 16 år och uppåt konsumera för lite frukt, 34% för lite grönt medan närmare 29% har en överkonsumtion av läsk, saft och andra sötade drycker (samtliga uppgifter gällande för år 2021). Vid närmare inspektion påträffas skillnader i medelvärdena för olika grupper då hänsyn tas till andra inverkanse faktorer såsom kön och ålder, så kallade confounding factors. Vid differentiering av data med utgångspunkt i könstillhörighet framgår sämre kostvanor hos män än hos kvinnor. Om uppdelning i stället görs efter ålder tycks den yngre generationen utgöra en större del av den totala fraktion som har ett överdrivet intag av sockerhaltiga drycker samt sämre kostmönster i allmänhet. Andra variationer i de ovan nämnda värdena återfinns vid inklusion av- med samtidig standardisering för- variabler såsom utbildning, socioekonomi och etnisk bakgrund (CES, 2023).

Omkring 7% av sjukdomsördan i Stockholms län tillskrivs ohälsosamma matvanor (CES, u.å). Folkhälsomyndigheten (CES, u.å) belyser kostmönstret framför enskilda livsmedel som den starkast påverkande faktorn på hälsa. Ett hälsosamt kostmönster utgörs av ett högt intag av frukt och grönsaker, fullkorn, fisk, skaldjur, baljväxter, rotfrukter, nötter, frön och vegetabiliska oljor. Mängden rött kött och chark, salt och socker är begränsad. Därtill gäller att energiintaget speglar kroppens energibehov på sådant vis att energibalans uppstår (CES, u.å).

Världshälsoorganisationen [WHO] konstaterar i obesitasrapporten (2022) att närmare 60% av den vuxna befolkningen i den till WHO tillhörande europeiska regionen är överviktiga eller feta. Trenden förefaller visa på fortsatt ökning av antal individer som drabbas av obesitas. Vi lever enligt WHO (2022) i en miljö som orsakar viktuppgång. Bestämningsfaktorerna för den matrelaterade hälsan är mångfacetterade. Sammantaget har såväl fysiska och sociala som politiska och ekonomiska faktorer stor inverkan på den kumulativa incidensen av övervikt. Utfallet beskrivs framför allt som en påföljd av den obesogena miljö vi lever i (Folkhälsomyndigheten, 2023b).

2.3 Konsumtionsmönster och marknadsföring

Hur vi väljer att konsumera mat beror på den matmiljö vi exponeras för och är delaktiga i (Folkhälsomyndigheten, 2023b). Matmiljön delas vidare upp i individuella och samhällsliga faktorer, där interaktionen mellan dessa avgör människans påföljande agerande i relation till-inklusive val av- mat. Dels är tillgängligheten och utbudet idag större en någonsin, dels har marknadsföringen ökat drastiskt och till följd av det nått ut till allt fler människor. (Folkhälsomyndigheten, 2023b).

Marknadsföring av ohälsosam kost har visat sig ge akut effekt på barns efterföljande matintag, med låg till måttlig effektstorlek (Boyland et al., 2016). Noterbart är att fyndet med sannolikhet kan vara en underskattning eftersom experimenten ägt rum i testmiljö/skola samt under vissa kontrollerade premisser bland annat i termer av duration och frekvens av faktisk exponering. Verkligheten ser för många annorlunda ut i förhållande till den experimentella testmiljön. Det finns därmed anledning att anta att upprepad exponering under längre tidsperioder eller med ökad frekvens kan generera större effektstorlekar (Boyland et al., 2016). Därtill visar data på en ökad prevalens (Jebeile et al., 2022) av övervikt hos barn vilket

föranleder hög kumulativ incidens vilket sammantaget ökar graden av allvar i frågan där kostmönstret agerar riskfaktor för utvecklingen av sjukdom(-ar).

I en systematisk översikt av Cruwys et al. (2015) framgår att en individs matintag influeras av andra, till samma kontext tillhörande, individer. Det sker via social påverkan, närmare bestämt social modellinlärning, vilket innebär att en individ genom observation av en annan anpassar sitt beteende till att efterlikna denne. Studien belyser hypotesen att människor använder andra som riktmärke för vad de ska äta och hur mycket. Ett starkare samband för mängd konsumerad mat än val av livsmedel uppmärksammas. Författarna resonerar kring att det till stor del kan bero på att individer har en starkare preferens för vilken typ av mat de gillar, medan vad som anses vara en accepterad mängd mat är mer osäkert vilket ger större utrymme för potentiell påverkan på en individs kostmönster. Det är framförallt livsmedel tillhörande ”snack-kategorin” man finner subjekt till påverkan via modellering.

Fortsättningsvis är människan en social varelse med förmågan att lära av andra, något som varit vitalt för hennes överlevnad (Leblanc & Ramirez, 2020). Vid osäkerhet eller brist på kunskap i en given situation vänder sig människan vanligen till en relativt lättillgänglig kunskapskälla, nämligen den sociala miljö hon befinner sig i (Slagter et al., 2023). Detta kan relateras till ovanstående stycke och verka förklaring till det mimetiska beteende människan uppvisar i diverse matsammanhang.

2.4 Self Determination Theory

I denna studie diskuterar vi resultaten utifrån delar av Self-determination Theory (SDT), utformad av Deci & Ryan (1985). Motivation delas in i begreppen inre och yttre motivation. Med inre motivation menas en individs inre strävan efter att göra något speciellt, exempelvis spela fotboll för att det upplevs som något kul utan yttre påfrestningar eller influenser. Med yttre motivation menas yttre påverkansfaktorer som motiverar en individ till att genomföra vissa handlingar, som till exempel att skrolla på sociala medier.

Självstämmandeteorin delas av Deci & Ryan (1985) upp i 3 psykologiska behov för att uppnå inre motivation: autonomi (självbestämmande), kompetens och tillhörighet. Autonomi handlar här om autonomi kopplat till självkänsla och kan handla om en känsla av kontroll över sina egna val. Kompetens är som det låter, det handlar om behovet av att känna sig kompetent och

att man är bra på saker. Tillhörighet handlar om behovet av att höra till. Alla dessa tre basala behov är enligt Deci & Ryan mycket viktiga motivationsfaktorer.

3 Syfte

Syftet med denna studie är att få förståelse för hur fysiskt aktiva individer i åldern 18–30 år upplever att sociala medier påverkar deras kostvanor samt träningsvanor.

Frågeställningar:

- Hur upplever fysiskt aktiva individer 18–30 år att deras kostvanor samt syn på kost påverkas av social media?
- Hur upplever fysiskt aktiva individer 18–30 år att deras träningsvanor samt syn på träning påverkas av social media?
- Hur menar fysiskt aktiva individer 18–30 år att sociala medier kan användas för att förmedla kunskap kring hälsosamma kost- och träningsvanor samt främja dessa?

4 Metod

4.1 Semistrukturerade intervjuer och urval

Vi vill få en förståelse för hur fysiskt aktiva i åldern 18–30 år upplever att sociala medier påverkar deras kostvanor. För att nå en djupare förståelse brukar kvalitativa metoder framhållas som mest lämpade (Bryman, 2018). Vi har därför samlat in data genom semistrukturerade kvalitativa intervjuer med en intervjuguide i enlighet med hur Kvale & Brinkmann (2021) beskriver dessa. Urval av forskningsdeltagare har skett via bekvämlighetsurval, i kombination med ändamålsenligt urval (Denscombe, 2018). Ett inklusionskrav var att personerna skulle vara 18–30 år och fysiskt aktiva. Ett annat att de använder sig av minst en form av social media.

4.2 Etik

Deltagarna har informerats i enlighet med de fyra etiska krav som Vetenskapsrådet ställer:

- 1) Deltagarna ska informeras om syftet med studien
- 2) Deltagandet är frivilligt och kan när som helst avbrytas
- 3) Deltagarna ska få vara anonyma
- 4) Datamaterialet hanteras endast av oss två författare, och förvaras säkert.

Dessa krav kallas för informationskravet, samtyckeskravet, anonymitetskravet och ändamålskravet (Vetenskapsrådet, 2017). Vi har inhämtat skriftligt samtycke genom att deltagarna fått läsa och underteckna en informations-och samtyckesblankett (se bilaga 1).

4.3 Genomförande och analys

Sex intervjuer genomfördes varav författarna ledde tre intervjuer var. Båda författarna var med vid samtliga intervjuer, där den ena ledde intervjun och den andra antog en mer praktisk roll som bland annat innebar att ha koll på tiden och notera eventuella kunskapsluckor/frågor som dök upp under intervjuens gång. Dessa ställdes då på slutet som extrafrågor för att få en ökad förståelse av personens beskrivning. Vi menar att intervjuerna skett i sådan omfattning att mättnad uppnåtts och tillräckliga data inhämtats för att besvara det syfte och frågeställningar studien är utformad för. Tre intervjuer genomfördes på plats i GIH:s lokaler och tre intervjuer via zoom då dessa deltagare bor i annan stad än Stockholm. Intervjuerna varade i genomsnitt 25 minuter och spelades in på mobilens röstmemo eller via zoom för att sedan transkriberas. Därefter analyserades de med hjälp av en temaanalys (Aronson, 2023). Temaanalys innebär att datamaterialet kodas genom att meningsbärande enheter kondenseras ner till koder. Genom att analysera likheter och skillnader i de olika intervjuerna, reduceras materialet sedan till ett antal teman. I denna studie utgjordes denna process av att först läsa igenom samtliga transkriberingar och bekanta sig med dessa. Därefter markerades citat som ansågs meningsbärande med överstrykningsfunktionen i dataprogrammet (Microsoft) Word. Sedan kopierades samtliga markerade citat och fördes över till ett nytt dokument i tabellform med rubrikerna *meningsbärande enhet*, *kondenserad meningsbärande enhet*, *kod*, *subtema* och *tema*. Dessa fylldes först i var och en för sig, sedan bearbetades de två versionerna (en från respektive författare) och sammanställdes till ett gemensamt dokument inkluderande slutligt bearbetade koder. Koderna antecknades på papper som sedan klipptes isär till små kort, med ett sådant kort för varje given kod. Fortsättningsvis kategoriserades koderna under preliminärt framtagna teman och provades av författarna till dess att varje kod var insorterad under en kategori, ett tema. Vi utnyttjade det faktum att vi var två författare och kunde använda en slags kamratläsning som kvalitetsgranskning, vilket väntas styrka trovärdigheten i de påföljande resultateten.

Meningsbärande enhet	Kondenserad mening	Kod	Subtema	Tema
det här låter ju kanske som att man är konspiratorisk men mobilerna lyssnar ju på vad du pratar om, så att om du ofta pratar om träning och sånt där då är de sånt som kommer upp i flödet liksom.	Mobilerna lyssnar på vad man pratar om och anpassar innehållet i flödet därefter.	Mobiler avlyssnar-> anpassat flöde	Algoritm	Upplevelser av social media
Alltså träningsmässigt så tänker jag väl att jag får upp väldigt mycket på tik tok liksom för man får ju periodvis amen liksom inspo till gympass eller mat sådär, så absolut liksom det upp kollas på dem och det tycker jag är bra, kan jag ju testa eller sådär det är väl mest så.	Får upp inlägg kring kost och fysisk aktivitet som är inspirerande och ser det som något positivt	Social media som inspirationskälla	Positiv påverkan	Påverkan
Jag själv tycker nog mest att det kan bli svårt ibland för att de kan bli så här motsägande, man ser att nån lägger ut såhär och nån lägger ut såhär och så vet man inte riktigt hur man själv ska tänka då liksom är det här bra eller inte bra och äta de där och så	Svårt att navigera sig i jungeln av kostrelaterat innehåll, många gånger motsägande publiceringar	Motsägande budskap (kostinlägg)	Källkritik	Kunskap och källkritik

Tabell 1. Exempel på tema-analys som använts i studien.

5 Resultat

I följande kapitel beskrivs först bakgrundsinformation om studiens deltagare. Därefter presenteras studiens resultat utifrån de fyra teman som utkristalliserat sig genom den analys som beskrivits i metodkapitlet. Dessa teman består av; *påverkan*, *upplevelser av sociala medier*, *källkritik* och *kunskap*, samt *främjande av hälsosamma matvanor*. Påverkan delas in i två subteman; *positiv* och *negativ påverkan* och *upplevelser av sociala medier* delas in i ytterligare två subteman; *typ av innehåll* och *algoritmer*.

Nedan tabell visar exempel på de fyra temana med subteman och koder.

Te- ma	Påverkan		Upplevelser av sociala medier		Kunskap och källkritik	Främjande av hälsosamma matvanor
Sub- tem a	Positiv	Negativ	Algoritm	Typ av innehåll	-	-
Kod	Positiv påverkan av social media, Inspirationskäll a	Negativ social påverka n	Mobiler avlyssnar -> anpassat flöde	Frekvent förekommand e ”så här äter jag under en dag”- inlägg	Ser social media som både positiv och negativ, bra för folk som är kunniga men okunniga kan också sprida falska budskap	Facebook eller instagram med experter inom ämnet för kostrelatera d information
Kod	Får upp inlägg kring kost och fysisk aktivitet som är inspirerande och ser det som något positivt	Jobbigt att ständigt se vad alla äter, alla påverkas av det	Söker inte inläggen aktivt, får upp dem ändå	Ser mest reklam för restauranger ej dieter	Bättre matvanor genom reflektion kring dåvarand e sämre sådana	

Tabell 2. Exempel på teman, subteman och koder.

5.1 Bakgrundsinformation deltagare

Genom de inledande frågorna i intervjuerna samlades bakgrundsinformation om deltagarna in. Dessa redovisas i nedanstående tabell.

Del- tagare	Ålder	Genus	Sysselsättning	Träning och frekvens på träning	Social media
1	20	Kvinna	Arbetar	Fotboll 3ggr/vecka	TikTok, Snapchat, Instagram
2	21	Man	Student	Bandy 4ggr/vecka	TikTok, Snapchap, Instagram, Facebook
3	20	Kvinna	Student	Fotboll 5-6ggr/vecka	TikTok, Snapchat, Instagram, Facebook
4	19	Kvinna	Arbetar	Handboll 5ggr/vecka	TikTok, Snapchat, Instagram
5	25	Man	Student	Fotboll 1ggr/vecka styrketräning 4- 5ggr/vecka	TikTok, Snapchat, Instagram, Facebook YouTube
6	21	Man	Jobbar	Bandy 4-5ggr/vecka	TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube

Tabell 3. Bakgrundsinformation deltagare.

5.2 Påverkan

Alla deltagare uttrycker i intervjuerna att de upplever sig påverkade av social media på ett eller annat sätt. Vi har i analysen delat in temat i två subteman: *positiv påverkan* och *negativ påverkan*.

5.2.1 Positiv påverkan (inspiration)

Något som påträffas i nästan alla deltagares svar vad gäller sociala mediers påverkan är inspiration, något vi kategoriserat in under temat positiv påverkan. Deltagarna berättar att de via sociala medier blir positivt påverkade och får inspiration när det gäller kost och träning. De menar att den här påverkan i första hand är positiv och främst handlar om att de får inspiration till kost, träning och matlagning. Till exempel säger deltagare 1 så här:

D1: Men alltså jag tycker det är ganska bra för att man får mycket inspiration, vet man inte riktigt, är man ny till att laga mat eller ny på gymmet eller vad det nu kan vara, så är det väl jättebra att få inspiration som man kan titta på.

Även deltagare 3 upplever att hon blir inspirerad av sociala medier:

D3: Mm påverkas gör man ju, jag upplever inte att jag påverkas så mycket negativt, ofta positivt, att man liksom får inspiration av olika saker man ser.

Deltagare 4 påpekar att hon får inspiration till både kost och träning:

D4: Man får inspiration till hur man själv kan lägga upp träningen och tips på mat.

En annan av deltagarna säger att man finner inspiration och motivation enbart av att se på inlägg eller videos där andra människor tränar eller utövar sin sport. Sociala medier används av deltagarna för att medvetet söka inspiration. Till största delen verkar de dock scrolla bland sådant som dykt upp i flödet:

D5: Det är inte något jag aktivt söker [...] ibland söker jag om jag till exempel vill lära mig en gymövning som jag inte känner mig så bekväm med då [kan] jag aktivt söka det.

Deltagare fyra säger:

D4: Jag kan tycka att det är inspirerande [att] se hur andra gör, det kan vara kul att få veta, man får inspiration hur man själv kan lägga upp träningen och få tips, men sedan kan det också [...] bli för mycket att se det överallt såklart.

Deltagare sex kopplar den positiva påverkan till en i grunden positiv självkänsla, något fler deltagare gör:

D6: Mest positivt, jag har rätt bra självkänsla och tar [det] väl mer som inspo, framförallt gällande kläder och klädval.

J: Hur ställer du dig till inlägg om kost och fysisk aktivitet i social media?

D6: Men lika där också, får mycket inspo från olika recept och så från olika kanaler och livestreamar som har det som sin grej liksom, framförallt snöar in sig på ett antal rätter och då kan det vara bra att få lite inspiration från och testa nya grejer liksom.

Deltagare sex påpekar vidare att sociala medier ger inspiration till att laga mer mat hemma, och till att testa nya maträtter. Det är också en hjälp i att äta vegetariskt.

J: Så skulle du säga att du blir som inspirerad mer att laga mer mat hemma av sociala Medier?

D6: Absolut en orsak är det kan jag inte neka, och sen om det bara är det tycker jag inte, men det, är en del av det absolut. [...] Framförallt liksom, jamen grejer man inte testat förut, vegetariskt blir ju större och större hela tiden, och vi äter mycket vegetariskt hemma så där finns det mycket att titta på internet och sociala medier.

Den här typen av inspiration bekräftas också av deltagare 5, som menar att social media kan fungera likt en slags kunskapsbank för inspiration och kreativitet:

D5: Jaa, jag håller verkligen med om det, både för [att] utforska kreativiteten, det är ju så att när jag lagar mat så tänker jag såhär vad ska jag laga, kanske lagar Korv och korvstroganoff eller någonting, men när man ser någon göra, ja men lägg in lite philadelphia och lägg in i ugnen, "lalalalala" då blir det ju helt plötsligt att man får en bättre kreativitet i matlagningen känner jag, så ja, jag håller med, om det påståendet.

Den positiva påverkan tycks också sträcka sig bortom den enskilda individen – deltagare sex berättar om att han delar recept som han hittat på sociala medier med sin sambo, som de sedan lagar hemma. Detsamma gäller dock inte i samma utsträckning för träningstips, de håller han för sig själv.

F: De inlägg som du sparar som du pratade om tidigare, tex recept, testar du någonsin dem?

D6: Jomen det gör jag, eller jag är sämre på att göra, ta tag i det än min flickvän, hon brukar, det blir rätt naturligt när jag är borta och tränar på kvällarna att hon är den som lagar mat oftast men vi bollar ju oftast över och skickar videos till varandra att vi kan testa olika saker, hon till mig, jag till henne, och men det är mer sällan att jag är den som testat att laga grejerna liksom.

F: Gäller det även om du sparar träningsinlägg?

D6: Jo men det håller vi nog för oss själva mera, hon är inte lika intresserad av idrott som jag är på den fronten liksom, så det är väl mer få inspo till sig själv och om det kanske går lite tungt att man har någon video på sig själv att man kan gå in och titta på eller idrottare man ser upp till och titta vad den klarar av liksom.

5.2.2 Negativ påverkan på kost och träning

Många gånger talar deltagarna om de positiva aspekterna av påverkan nästan i samma mening som de negativa, vilket märks på citatet från deltagare ett nedan.

D1: Alltså träningsmässigt så tänker jag väl att jag får upp väldigt mycket på tik tok liksom för man får ju periodvis inspo till gympass eller mat sådär så absolut kollar på dem och det tycker jag är bra, kan jag ju testa eller sådär det är väl mest så.

J: Mm, och hur skulle du säga att du ställer dig till inlägg alltså kring kost och träning i sociala media, är de något du uppmärksammat?

D1: Ja, alltså, jag tycker de är både bra och dåligt för att de som verkligen vet vad dem gör, alltså säga PT:s eller de som har mer koll, det är jättebra, men sen är det ju vissa som [får] för sig att lägga ut saker som kanske inte riktigt stämmer och de kan ju påverka negativt också.

En av de mer negativa aspekter deltagarna uttrycker relaterat till social media är att inlägg kring kost och träning på social media ibland kan vara svåra att tolka gällande om det är trovärdig information som förmedlas eller ej, vilket syns i citatet ovan.

Deltagarna uttrycker återkommande en viss oro för att sociala medier skulle kunna ha en negativ påverkan på självbilden. De menar dock att en i grunden god självbild och självuppfattning, samt en god relation till mat, gör att de inte påverkas lika negativt som andra med sämre självbild och sämre relation till mat kan tänkas göra.

D3: Jag tror ju att jag vet att jag inte påverkas negativt, men jag har hört om folk som påverkas negativt, det kan bli mycket, alltså hets kring vad man ska äta och hur mycket och sånt här. [...]

F: Hur upplever du att du själv påverkas av dom här inläggen?

D3: Jag tror att personligen så, alltså jag påverkas inte jättemycket mest för att jag har aldrig... men ja generellt sett så tror jag att det beror på vad man har för relation till mat och sånt... hur man påverkas och om du aldrig haft en dålig relation så påverkas du kanske inte negativt men ja man ser det ju väldigt mycket och så börjar man ju kanske tänka på det lite granna.

Deltagare två uttrycker sig så här:

D2: Alltså det är klart att det hade kunnat skapa negativ självkänsla hos mig men det gör det inte, men jag kan tänka mig att den negativa effekten är väl att folk kan må dåligt, att de ser vad andra äter och känner "shit kanske jag borde ändra mina matvanor".

Flera uttrycker också att de ser att andra personer ibland far illa av kost-och träningsinlägg på sociala medier:

D3: Nej jag tror inte det, det är väl just att jag vet att jag upplever inte att jag själv påverkas, men jag ser ofta människor som påverkas så jag tror ändå att det är en viktig sak, och just det här när folk lägger ut, även om dom lägger ut om sig själva att "sådär mycket äter jag" och väger sin mat och så, att jag upplever att många runtomkring mig har lätt att påverkas, vänner och sånt, att det blir jobbigt att man ska se det överallt för att man vill inte själv tänka på det så mycket.

Något som av flera deltagare uttrycks som en negativ påverkan är att sociala medier tar tid i vardagen, det vill säga att man lätt fastnar vid mobilen eller liknande, kanske är inne på sociala medier alldeles för länge, exempelvis att man sitter hemma med mobil/läsplatta eller dator och scollar, tiden går och sedan, till följd av detta, så orkar man inte laga riktig mat utan tar något lättare och snabbare som ofta innebär mer näringsfattiga val av livsmedel vilket i längden kan leda till sämre kostvanor.

D1: Nej men jag tror inte det, det som är, är väl att man lägger mer tid på sociala medier som man hade gjort annat på, som att kanske inte just träningen, att det går

ut över det, men att laga mat ibland, jamen jag är trött, jag ligger och kollar på Tik Tok en timme extra, oj jag hann inte laga någon ordentlig mat, jag beställer. Eller – nej, jag hann inte gå ut på promenad idag. Det kan ju alltså, jag tänker att sociala medier påverkar väl lite så att man lägger så mycket mer tid på det...

Överlag upplever inte deltagarna i studien att de påverkas negativt av social media vad gäller de egna kost- och tränings-vanorna, i alla fall inte i någon större utsträckning. Vi har även frågat hur de upplever att de påverkas av yttre faktorer som vänner, lagkamrater, kollegor och familj. Där verkar deltagarna överens om att det kan finnas fler möjliga påverkansfaktorer och yttre influenser som kan förskjuta kostvanorna i en viss riktning. Ett sådant exempel är människorna man umgås med. Ett par av deltagarna beskriver att om man är med sina kompisar och de vill gå och fika så blir det lätt att man själv blir sugen och köper fika, eller att arbetskamrater har med sig fika till jobbet och bjuder, något som i längden kan vara negativt för hur kostvanor urartar sig, om det är något som sker frekvent, vilket det i fler fall kan göra eftersom man oftast umgås med samma människor i vardagen, exempelvis kollegorna.

D3: Ja, men det tycker jag nog, om jag tänker när jag är i XXXX så brukar det vara väldigt stor skillnad om man till exempel sitter med några människor och jobbar eller pluggar då blir det ju lite en sån här grupp, alltså vad säger man, en grupp-effekt, att om några personer ska gå och köpa fika då kanske man hänger på och alla köper fika, men om ingen gör det då kanske man tänker nä men vi skiter i det nu, att man dras väldigt lätt med i att göra det som andra gör även kring mat.

Ett fynd som framgår vid bearbetning av datamaterialet är att ett par av deltagarna upplever sig kunna blockera en eventuellt negativ påverkan.

D5: Hm, ja alltså jag tror att det är väldigt svårt att inte bli påverkad av det, fast jag har också en sådan hjärna att om jag känner att jag blir påverkad negativt så kan jag liksom dismissa det eller liksom bara blockera, blockera sådana saker utan att jag kollar ju mer för att få en dopaminkick och skratta åt någonting, lite grann, men självklart känner jag att jag kan bli påverkad av det, på olika sätt.

Sammantaget uttrycker dock samtliga informanter att de tror sig påverkas av sociala medier, både positivt och negativt. De lyfter att denna påverkan många gånger sker undermedvetet.

5.3 *Upplevelser av sociala medier*

5.3.1 Algoritmer

Ett subtema som dykt upp i analysen av temat upplevelser av sociala medier är algoritmer. Samtliga deltagare har inom denna ram uppmärksammat ett flertal fynd, bland annat att oavsett om de söker inlägg kring kost och träning eller inte så blir de ändå exponerade för dessa. Allt ifrån reklam för snabbmatskedjor till diverse dieter och trender såsom ”vad jag äter under en dag”. Detta upplever deltagarna negativt. De är också medvetna om att detta styrs av algoritmer, ju mer av en viss typ av innehåll man ser på, desto mer likande innehåll dyker upp i flödet.

D3: det skulle jag ändå säga att det kommer oavsett om man söker efter det eller inte.

Det visar sig också i deras svar att de inte aktivt söker inlägg om kost och träning på sociala medier, utan snarare tar del av det som ”kommer upp” i flödet. Detta är ju i sig baserat på sådant de sökt på tidigare, men ett genomgående tema i svaren från deltagarna är att de till största delen inte anser sig aktivt söka innehåll gällande kost och/eller träning, men att de får upp mycket sådant i sitt flöde ändå. Nedan några exempel:

D2: Nej alltså, jag söker faktiskt aldrig aktivt upp något sådant men jag får upp det ändå.

D4: Nej, tror typ inte jag brukar söka på det, utan det är mest att det brukar komma upp i ens flöde liksom

J: Mm

D4: Aa, och då om man har kollat på det förut så kommer det väl upp igen antagligen

Deltagare 3 uttrycker sig så här:

D3: [...] men jag tror att jag får i ganska stor utsträckning för att, det här låter ju kanske som att man är konspiratorisk men mobilerna lyssnar ju på vad du pratar om, så att om du ofta pratar om träning och sånt där då är det sånt som kommer upp i flödet liksom.

5.3.2 Typ av innehåll

Deltagarna fick frågor om vilken typ av innehåll de upplever är vanligt förekommande på social media gällande kost och träning. Innehåll som de menar kommer upp i sociala medier var framförallt reklam för snabbmatskedjor, mat, recept, olika dieter, instruktionsvideos för träning. Flera av deltagarna beskriver att de inte tittar på eller aktivt söker efter dieter av olika

slag, utan är mer intresserade av tips på recept med en viss typ av innehåll som passar dem. Så här säger en deltagare:

D1: ...på rätterna, prova det här, men det är ganska ofta liksom mat relaterat till träning att såhär det här har mycket protein eller sådär, men jag får inte upp så mycket om dieter, det bryr jag mig inte så mycket om, så jag skrollar mest förbi om det kommer.

Ett par av deltagarna menar att de anstränger sig för att få i sig tillräckligt med mat i relation till hur mycket de tränar, vilket i sin tur i stor utsträckning styr vad de tittar på när det gäller kost på sociala medier.

D1: Så man får i sig, alltså det jag får i mig är det jag behöver, har jag gjort tre gympass de senaste dagarna, då behöver jag få i mig vissa saker, det är väl sådant som skulle hjälpa mig för att man ska få i sig allt som man behöver få i sig då, eller vad man ska säga.

I relation till detta redogör deltagarna för att det finns andra normer för mat och utseende som kan ge upphov till negativ påverkan hos andra som inte huvudsakligen tänker på att få i sig tillräckligt utan istället riktar fokus på att minska matintaget.

D3: Jaa jag tror kanske det, för att när jag tänker på mat så tänker jag väldigt positivt, att jag behöver det om jag vill bli starkare, men sen kan de ju vara så att om du inte tränar och du har ett annat ideal hur du vill se ut, då kanske det blir i stället något negativt för att du tänker att får jag i mig för mycket så kommer jag bli för stor eller så. Så jag tror att det kan vara skillnad för när man tränar mycket så vet man att och man känner av enklare också att man tappar energi om man inte äter.

Deltagare sex:

D6: Jo men så kan det absolut vara, om man är, om man tränar så mycket som man gör, eller som jag gör, så märker man att man måste få i sig otroligt mycket mat för att orka med och så fort man halkar efter med kosten så kan man bli sjuk liksom på ett ögonblick, eller prestationen går ner eller orken går ner eller vad som helst och just nu i dagens samhälle så är det väl mycket att man ska äta lite och vara tunn och så.

Sammanfattat beskriver deltagarna att de ser en stor variation av kostrelaterade inlägg, allt ifrån matrecept, kaloriräkning och reklam till "vad jag äter under en dag" och dieter. När det gäller träningsrelaterat innehåll får deltagarna upp instruktionsvideos för olika träningsövningar och tips av olika slag i sina flöden.

5.4 Kunskap och Källkritik

5.4.1 Kunskap

Typ av inlägg som deltagarna regelbundet får upp på sociala medier i termer av kost och träning visar på ett tydligt återkommande mönster, som berörts ovan. För kost framstår en trend inkluderande bland annat en proteinrik men kalorisnål kost, "vad jag äter under en dag", matlådor samt kostinlägg med recept. I anslutning till träningsrelaterat innehåll finner vi huvudsakligen gymvideos, instruktionsvideos för olika övningar och diverse sportorienterat innehåll.

D1 beskriver inlägg kring mat hon återkommande noterat i flödet:

D1 [...] jag får upp mest mat alltså recept [...] på rätterna [...] det är ganska ofta mat relaterat till träning att det här har mycket protein eller så.

Resultaten visar att deltagarna upplever att det emellanåt kan vara svårt att navigera sig i den uppsjö av råd som sociala medier ger upphov till, något som bland annat lyfts upp av

Deltagare 3:

D3: [...] jag själv tycker nog mest att det kan bli svårt ibland för att de kan bli motsägande, man ser att nån lägger ut såhär och nån lägger ut såhär så vet man inte riktigt hur man själv ska tänka då är det här bra eller inte bra [att] äta och så.

Fler deltagare håller med och menar även att de är behjälpta av sin träningsbakgrund och tack vare denna lättare kan söla i materialet på sociala medier. Deltagare 6 framhäver det på följande vis:

D6: [...] det kan vara jättekrångligt, jag har haft förmånen att få föreläsningar och annat via

min idrott som har gjort mig mer upplyst så att jag har hyfsad koll, jag tror absolut att det hade varit nyttigt för många att få det, jag vet själv att jag hade fördomar innan det liksom att man tänker att om man vill gå ner i vikt så är det bara att äta mindre och träna mer, [men] så funkar det inte.

Därtill uttrycker de flesta deltagarna att de troligen påverkas i mindre utsträckning än de hade gjort om de saknade sin aktiva bakgrund, majoriteten tror att de hade varit mer sårbara för yttre influenser, såsom för dem förmedlade av sociala medier. D6 beskriver ett imaginärt scenario där träningsbakgrunden ”raderats” och hur en möjlig påverkan då kunnat se ut:

D6: Jo men om jag hade nollställts av kunskap och erfarenheter så hade jag absolut påverkats och säkert åt det sämre tror jag, just om man tittar på gymvideos och kost och hur influencers äter så hade man nog snurrat in på det, jag hade nog inte mått så bra i huvudet som jag gör.

Sammantaget tyder iakttagelserna av de sammanvägda redogörelserna på att deltagarna anser att kunskap verkar likt en skyddsfaktor mot ohälsosamma matvanor, dels besitter deltagarna sedan tidigare en viss kunskap, som i viss utsträckning kan relateras till idrottsbakgrunden, dels är de medvetna om vikten av goda matvanor och vet vart de ska vända sig vid behov för att inhämta mer kunskap inom området.

5.4.2 Källkritik

Ett återkommande tema som framkommit under studiens gång är fenomenet källkritik. Så gott som samtliga deltagare har emellanåt riktat kritik mot hela eller delar av material de tagit del av på sociala medier. Denna kritik har vidare belyst kvaliteten på inlägg på sociala medier eller personerna som skapat inlägget. Även hur innehållet gestaltats har tagits till räkning. Av studien framgår en trend i vilken typ av inlägg, inom vilka situationer och från vilka personer som anses mer tillförlitliga än andra. Inom social media anser majoriteten av deltagarna att de med fler följare är mer tillförlitliga än de med färre.

Deltagare två beskriver det enligt följande:

D2: De som är ganska stora på sociala medier och har många anhängare och sådant, det känns ju mer pålitligt.

Deltagare fem beskriver en självutvecklad teknik han använder sig av. Den karakteriseras av att dels jämföra samma företeelse med hjälp av olika sökverktyg och källor, dels granska kommentarfälten och sätta sammanställningen av dessa mot egna förkonstruerade ställningstaganden och hypoteser.

D5: [...] om det kommer en video som jag kanske inte litar på så kollar jag kommentarerna först och ser om jag har något humm om okej, det här stämmer det här var inte som jag tänkte och känner jag mig fortfarande lite osäker då går jag till internet och till Google och googlar och kollar på Youtube för där kan man filtrera på ett annat sätt tror jag, att då kan man ju liksom söka och ta den videon som är mest gillad [...] och då får man en annan sorts källkritik att det här är ganska säkert

Således tycks även en större andel kommentarer bidra till ytterligare upplevd trovärdighet, i synnerhet om kommentarerna noggrant granskas och jämförs med varandra.

En mer skeptisk tanke fler deltagare uppvisat är betydelsen av “personen bakom skärmen”, vem det är som publicerar det kost- och/eller träningsrelaterade innehållet. De menar på att privatpersoner som saknar utbildning och kunskap inom området kan förmedla vilseledande information med motsägende budskap, vilka skapar förvirring och ifrågasättande av de egna erfarenheterna och kunskaperna. Därtill betonas att vissa personer är mer lättpåverkade än andra.

Deltagare fyra om hur pålitlig information kring kost och liknande på sociala medier är:

D4: Ja inte så tillförlitlig egentligen, för att det är ju bara en person bakom skärmen som suttit och skrivit det oftast [...] det finns säkert många som inte har utbildningar som lägger upp saker [...] Och det kan ju också bli jobbigt för andra personer för att de inte vet att det här är någon som bara utgår från sig själv, att man då tänker att såhär ska det vara, det är någon som säger det.

Fortsättningsvis kritiseras emellanåt själva innehållet, det budskap ett inlägg syftar förmedla. Ett exempel på detta framförs av deltagare två:

D2 [...] men sedan är jag alltid lite skeptisk för det känns som att det är mer kalorier i än de säger att det är, det ser alltid ut att vara mycket mer än de säger att det är.

Vid frågan om vilken typ av inlägg som känns mer positiva och trovärdiga, samt var deltagarna önskar finna dessa uppstår något av en vattendelare. En person önskar mer kost- och träningsrelaterat material utan en massa onödiga siffror såsom kalorier och alltför detaljerade uppgifter samt att de förmedlas via plattformen Tik Tok. Samtidigt identifierar en annan deltagare just tik tok som en ”oseriös källa” och ser hellre att materialet publiceras på Instagram eller Facebook, av personer med gedigen utbildning och god kompetens.

Deltagare fem föreslår forum där personer själva aktivt kan söka det de är intresserade av eftersom människor har olika förförståelse och intresse av att ta del av den här typen av innehåll. Han menar att man inte ska ”trycka upp” informationen i ansiktet på folk då det kan ge motsatt effekt och skapa större motstånd till ämnet i fråga. Det är alltså viktigt att individer får göra det valet själva, om de vill lära sig mer, och inte faller offer för algoritmen som ointetgör möjligheten till att göra egna val gällande typ och form av exponering.

Många av deltagarna anser att inlägg med specifika siffror och värderingar kring energi och näringsinnehåll inklusive redogörelse för exakt vikt och liknande kan verka negativt till påverkan sett, vissa menar att detta helst ska uteslutas helt, medan en person talar om ”neutrala inlägg” vilka beskrivs som icke-värderande inlägg kring kost som om man ”delade en middag med vänner”. Samtidigt önskar en annan deltagare just det förstnämnda, nämligen inklusion av siffror, anslutna till inlägget, eftersom det är ”intressant” att veta.

D2: [...] då vill jag att det ska stå, då gillar jag ändå att se alltså att det står näringsinnehållet i inlägget [det] kan vara lite intressant att se.

Vid frågan om var deltagarna inhämtar information i dagsläget är det många som i första hand nämner sina tränare och andra vuxna, kunniga inom området.

Deltagare tre i frågan om var hon vänder sig för ny information och kunskap:

D3: I nuläget tror jag att jag hade vänt mig till någon av mina tränare eller någon jag känner som är lite utbildad kring mat och sådant.

En del lyfter Google och andra söktjänster inklusive social media. En person anger att han vänder sig till chatGPT för att få svar på frågor han stöter på.

Sammanvägt tror majoriteten att social media kan verka effektivt för att främja hälsosamma kost- och träningsbudskap, men att det måste ske under vissa premisser. I dagsläget finns det alltför mycket motstridig information som till stor del baseras på icke-teoretiska grunder, i andra termer, okunskap.

5.5 Främjande av hälsosamma matvanor

Samtliga deltagare har under den semistrukturerade intervjun fått besvara frågan om de tror att mer hälsosamma matvanor skulle kunna främjas med hjälp av social media samt vad de själva hade motiverats av för typ av inlägg och var de önskat finna dessa.

De var överens om att social media skulle kunna vara en effektiv metod i hälsopromotiv mening, men att det behöver ske på ett väl genomtänkt sätt. En framträdande faktor av stor betydelse visar sig vara att informationen bör komma från kvalificerade källor, såsom certifierade dietister. Deltagare tre om var hon vill finna kostrelaterad information och från vem:

D3: [...] då skulle jag vilja hitta det av folk som arbetar med de på samma sätt som att företag kanske har sociala medier konton så kan ju en dietist ha ett instagram konto där hon lägger upp hälsotips och sådant kring kost.

En annan aspekt berör utformningen av sådant material, vilket deltagare fyra trycker på:

D4: Jamen mer fokusera på typ, inte hur mycket mat eller såhär många gram tog jag av det utan mer fokusera på att det här var jättegott och det [där] ser gott ut.

Detta stärks även av bland annat deltagare tre:

D3: jag har sett att folk lägger upp på att dom till exempel räknar kalorier och det skulle jag väl kunna säga är lite mer negativt för att det kan bli triggande för folk, att man liksom måste lägga märke till de och så tänker man själv att man ska räkna eller så.

Vad gäller kostrelaterat innehåll på sociala medier idag belyses ytterligare, något mer problematiska, synvinklar:

D4: Jag tror att det är mycket hets kring det [...] såhär mycket ska du bara äta eller såhär mycket måste du äta för att kunna bli stark och att det är mycket hets hur det ska vara och inte kanske vad man själv mår bra av för alla är ju olika.

Det är fler av de intervjuade som redogör för just en ”hets och press” kring att vara hälsosam, det verkar uppfattas som en tämligen utbredd hälsotrend i dagens (sociala medier-) samhälle. En av deltagarna menar att när man är omgiven av andra med ett högt intresse av träning och hälsa uppstår lätt en press på att vara ännu mer hälsosam, här i negativ bemärkelse:

D5: [...] det kan nog bli lite som en press, att man måste bli ännu mer hälsoinriktad på det sättet.

Att främja hälsosamma matvanor med hjälp av sociala medier verkar enligt deltagarna vara fullt möjligt, men för lyckat resultat gäller att hänsyn tas till hur materialet utformas för att på bästa sätt nå fram till målgruppen. Deltagarna menar att det är av yttersta vikt att innehållet bygger på evidensbaserade fakta och att dessa föredelsevis presenteras av legitimerade eller kunniga personer inom professionen kost och hälsa. För att generera positiv effekt bör inläggen primärt fokusera på tydlig men samtidigt enkelt formulerad information i tilltalande format vad gäller det visuella. Därtill är siffror och mycket detaljerad information kring exempelvis näringsinnehåll såsom kilokalorier att undvika för att inte orsaka en ökad hälsohets och press på att vara mer hälsosam. Utifrån denna studies deltagare framgår en klar önskan om fler inlägg kring kost och informationsgivande innehåll. Om deltagarna får välja presenteras de i första hand på plattformarna Facebook och Instagram. Därtill ser de intervjuade gärna att en kritisk granskning av materialet sker som säkerställer att informationen är korrekt och uppdaterad.

6 Diskussion

I denna studie har vi sökt få förståelse för hur fysiskt aktiva i åldern 18–30 år upplever att sociala medier påverkar deras kostvanor samt träningsvanor.

I detta kapitel diskuterar vi de resultat som presenterats i föregående kapitel. Vi har valt att diskutera resultaten utifrån Self Determination Theory (SDT) och begreppen *inre* och *yttre motivation*.

6.1 Resultatdiskussion

Sociala mediers påverkan på hälsa

Resultatet visar på att deltagarna upplever sociala medier kopplat till kost och träning på flera sätt. De redogör för en medveten liksom undermedveten påverkan och lyfter såväl positiva som negativa aspekter. Vår erfarenhet är att det diskuteras mycket kring de negativa aspekterna av sociala medier, men sett till studiens deltagare och deras uttalanden framgår även en rad positiva aspekter såsom inspiration till hälsosammare matvanor och motivation att prova nya träningsövningar. Enligt Dahlgren & Whitehead, (2007/1991) är hälsa multifaktoriellt och bestäms av en mängd faktorer, där en av de främsta påverkbara är levnadsvanor. De innefattar kost- och träningsvanor bland fler. I studiens resultat återspeglas denna möjliga påverkan på levnadsvanor genom den effekt sociala medier visar sig ha på kost och träningsvanor. Deltagarna betonar en positiv påverkan i form av inspiration vilken kan tolkas som en yttre motivator (Deci & Ryan, 1985) för goda kost- och träningsvanor.

En annan aspekt som nämnts i tidigare forskning är den negativa påverkan sociala medier kan ha hos individer (Triptow et al., 2024; Klier et al., 2022; Štajer et al., 2022). Det medför det rimliga antagandet att även inlägg som relaterar till kost och träning kan leda till en potentiellt negativ påverkan eftersom dessa ingår i mycket av materialet på social media (Vaterlaus et al., 2015). Utifrån vår studie framgår dock att deltagarna inte upplever någon större negativ effekt av sociala medier på deras kost- och träningsvanor. En möjlig förklaring till detta hos studiens deltagare skulle kunna vara deras välinternaliserade träningsmotivation utifrån deras aktiva bakgrund som möjligen kan tänkas verka likt en buffert gällande påverkan inducerad av sociala medier. De uttrycker själva att personer med andra ideal kring kropp och utseende skulle kunna påverkas mer negativt. Däremot betonar deltagarna en sannolikt underliggande,

omedveten, influens. Vi kan dra slutsatsen att deltagarna inte upplever sig markant påverkade i negativ mening, utan som tidigare nämnt, betraktar de social media som en positiv inspiration och yttre motivation. Däremot kan vi inte generalisera resultaten till att gälla hela befolkningen, för det krävs fler studier som undersöker om en fysiskt aktiv bakgrund kan fungera likt en skyddsfaktor som reducerar sårbarheten för yttre influenser, i synnerhet från sociala medier. Företrädevis ses då studier med jämförelse mellan en eller fler grupper där den fysiska aktivitetsnivån verkar variabel och påverkan av social media utfall.

Denna studie har gett upphov till resultat som är i linje med tidigare forskning. Vaterlaus et al. (2015) fann att sociala medier kunde upplevas både som en motivator och en barriär till träning. Det uppfattade sambandet mellan mat och social media samt uppfattningar om träningsbilder och fitnessrelaterade inlägg online visar på att det finns positiva effekter med social media som kan hjälpa människor att förändra sina hälsovanor. Däremot krävs mer forskning för att reda ut hur främjandet av hälsosamma vanor bör utformas för att verka effektivt och reducera risken för eventuella konsekvenser som kan uppstå. Vaterlaus et al. (2015) menar att den positiva eller negativa påverkan som följer exponering beror på kontexten, vilket korrelerar med resultatet i denna studie, där deltagarna menar att det faktum att de är fysiskt aktiva och har kunskap om träning fungerar som en buffert för negativ påverkan och risk att ofrivilligt anamma information från icke trovärdiga källor, samtidigt som de framhåller att de tror att andra som inte har den aktiva bakgrunden kan påverkas mer negativt.

Påverkan från omgivning

I resultatet framgår att deltagarna upplever sig påverkade av den sociala omgivningen vad gäller matvanor. De skildrar bilden av ett mimetiskt beteende där man tar efter andras mönster och (o)vanor. Ett exempel som lyfts är den ökade sannolikheten att själv köpa fika för att en kollega eller vän gör det, trots att det kanske ursprungligen inte var intentionen. Den av omgivningen inducerade påverkan som framhävs i denna studie är i linje med Cruwys et al. (2015) systematiska översikt, som visar på att individers val av livsmedel, samt mängd mat, är starkt beroende av omgivningen och andra individers val.

Vidare menar Slagter et al. (2023), att unga vuxnas beteende i en given kontext påverkas av andra, till samma kontext tillhörande, medmänniskor med respektive beteenden. Denna studie

bekräftar detta, med en tilläggsdimension där deltagarna menar att de befinner sig i ett sammanhang av idrott och träning som i viss mån verkar likt ett skydd mot externa kroppsideal som råder på till exempel sociala medier. Utifrån självbestämmandeteorin (Deci & Ryan (1985) skulle tendensen att söka efterlikna andra i gruppen kunna ses som ett utslag av behovet av tillhörighet.

Algoritmer och ofrivillig exponering

Deltagarna i studien uttrycker att de får upp en viss typ av information i sitt flöde som troligen beror på att de ofta talar om, och tidigare scrollat igenom, sådan information. När det gäller kost berör det oftast matidéer och recept medan dieter vanligen sållas bort. Dessa resultat stämmer väl med Bragg et al. (2020) som menar att det är rimligt att anta både positiv och negativ påverkan av mediaanvändning och att hänsyn bör tas till såväl frivillig som icke-frivillig exponering. Den ofrivilliga exponeringen representeras här av att de algoritmer som deltagarna menar styr innehållet i flödet.

Kunskap och kompetens som buffert

Samtliga deltagare har uttryckt intresse för både kost och fysisk aktivitet, vilket sannolikt reflekterar en redan inneboende inre motivation, men även utvecklad och nischad kunskap. Det är därmed inte förvånande att en klar majoritet har ett kritiskt förhållningssätt till den information de tar del av via sociala medier. Den erfarenhet och kunskap de bär med sig bidrar till den diskrepans som uppstår i mötet med det vitt spridda, inte alltid så sanningsenliga, innehållet cirkulerandes i de sociala flödena. Inom just media har det uppmärksamats en stor mängd reklam och marknadsföring för diverse produkter, vilket också återspeglas i det karaktäristiska innehållet (Bragg et al, 2020). Studiens deltagare identifierar vinklat innehåll men trycker även på faktumet att man många gånger missar detta, och med stor sannolikhet påverkas på en djupare mer undermedveten nivå.

De är eniga om att deras träningsbakgrund ter sig fungera som en motståndsresurs, en buffert som gör att de mer kritiskt kan sålla i materialet på sociala medier, skapa sig en idé om vad som är mer trovärdigt än annat. Detta är i linje med andra studier (Wood & Watson, 2023), den källkritiska inställningen till det yttre stimuli man exponeras för. Exakt vad det innebär i termer av påverkan kan vi utifrån denna studie inte uttala oss om, det blir i skepnaden spekulationer, men det kan vara ett intressant område att närmare inspektera i framtida studier, där man ställer

kunskapsnivå och förförståelse inom ämnet mot den påverkan man upplever och jämföra resultatet mellan olika personer och grupper med olika bakgrundsvariabler. Här i denna studie framgår att kunskap, föder kunskap. Deltagarna är måna om sin hälsa och engagerade i sitt lärande kring det hela vilket medför omsorgsfulla och samtidigt selektiva val av informationskällor.

Främja hälsosamma levnadsvanor

Främjandet av goda levnadsvanor via sociala medier tror studiens deltagare kan vara en framgångsrik metod som i framtiden skulle kunna vara ett bra sätt att få människor att börja träna och äta bättre. I en tidigare studie som gjordes (Wood & Watson, 2023) fann man liknande fynd, där deltagarna kände att de kunde bli motiverade av sociala medier. Det framgick även att man kan bli omotiverad, och att ämnet bör utforskas vidare innan klara slutsatser av resultatet kan dras. En möjlighet är att genomföra större studier med en större studiepopulation för att skapa förutsättningarna för mer statistiskt säkra slutsatser. En viktig aspekt värd att belysa är att deltagarna i denna studie redan sedan tidigare är erfarna utövare av fysisk aktivitet av olika slag och med det troligen besitter en stark inre motivation som kan påverka hur de ser på och upplever fitness-industrin och dess gestaltning på sociala medier.

Fortsatta studier

Eftersom användningen av sociala medier är så pass etablerat i samhället ser vi detta som ett viktigt ämne att studera vidare för att utforma effektiva metoder främjandes hälsosamma mat- och träningsrelaterade vanor. Det ska ske på ett vis som inte äventyrar människors psykiska hälsa i form av hälsohets och/eller press. Ett hinder i dagsläget för denna form av hälsopromotion är stora snabbmatsföretag som producerar mängder av reklam med omfattande inverkan på människors matvanor. Ett annat den väletablerade digitaliseringen som gör det naturliga, onaturligt, som i fallet av fysisk aktivitet där människan generellt rört sig åt en alltmer fysiskt inaktiv vardag och livsstil (Hellénus et al, 2022). I relation till våra resultat som är baserat på intervjuer med fysiskt aktiva personer vore det intressant att jämföra två grupper om hur de påverkas av sociala medier där den ena gruppen utgörs av individer med en aktiv bakgrund och hög inre motivation för levnadsvanorna fysisk aktivitet och matvanor medan den andra gruppen består av individer utan aktiv bakgrund och lägre inre motivation för ovan nämnda levnadsvanor och observera om skillnad emellan grupperna påvisas.

6.2 Metoddiskussion

Fördelen med en studie baserad på kvalitativ metod inkluderande semistrukturerad intervju är att det ger möjligheten att mer ingående studera hur människor upplever att de påverkas av social media. Det kan vara till fördel när vi vill få mer personliga åsikter och tillåta människor att verkligen kunna förklara på ett sätt som kan vara svårt att göra i exempelvis enkätformulär (Kvale & Brinkmann, 2021). Denna typ av metod har en hög validitet men låg reliabilitet, det vill säga att det är svårt att göra om studien och få samma resultat. Detta är dock inte anledningen till att använda denna forskningsmetod utan det är för att man får en hög validitet det vill säga en stark träffsäkerhet i det man vill undersöka (Bryman, 2018). Resultaten kan inte ses som statistiskt generaliserbara men skulle eventuellt kunna ses som transfererbara i en ny eller annan situation. Det vill säga att andra som genomför liknande studier kan applicera resultaten på sin situation (Fejes & Thornberg, 2019).

Avseende datainsamlingen kan det framföras som negativt att tre av intervjuerna skett på plats, och tre via zoom, då det skulle kunna påverka kvaliteten i intervjun om den genomförs digitalt eller inte. I detta fall hade vi ingen annan möjlighet med tanke på att några deltagare inte bodde tillräckligt nära för att genomföra intervjun på plats. Vi valde ändå att göra de intervjuer som var möjliga att genomföra på plats, för att få en så bra utgångspunkt som möjligt. På det sättet blir inte förutsättningarna för alla sex intervjuerna likadana, men baserat på transkriptionerna och resultatet, verkar det inte ha påverkat deltagarnas möjlighet att uttrycka sig särskilt mycket, även intervjuerna som skedde på zoom har innehållit rikt material.

En styrka i analysen är att vi genomfört analysen av transkriptionerna först var för sig, och sedan jämfört våra respektive analyser och skapat en gemensam analys av dem. Denna kamratgranskning kan liknas vid ett slags peer review förfarande, där vi utnyttjat styrkan i att vara två författare till att göra två analyser som vi sedan kunnat jämföra med varandra för kvalitetssäkring.

6.3 slutsats

Resultatet av studien visar att deltagarna upplever social media kopplat till kost och träning på flera sätt och att de påverkas både medvetet och undermedvetet, de lyfter såväl positiva som negativa aspekter. Fler deltagare uttrycker tveksamhet kring riktigheten i materialet som publiceras i sociala medier, och menar att det är viktigt att vara medveten om vem som står bakom inlägget och om detta är en kunnig person. De refererar till att de själva besitter kunskap inom området och med hjälp av det lättare kan sälla i den inte alltid så entydiga informationen. Grundläggande kunskaper kring kost och träning verkar fungera likt en skyddsfaktor gentemot tvivelaktig information.

Deltagarna lyfter att de känner personer som farit illa av inlägg om kost och träning. De menar även att en i grunden god relation till mat, samt en god självbild, är en skyddsfaktor i detta avseende. En viktig slutsats skulle därför kunna vara att kunskap om kost och träning, samt en god självbild och relation till mat är viktiga faktorer som avgör om inlägg om kost och träning i sociala medier blir något som påverkar positivt eller negativt.

Det är också tydligt i resultatet att deltagarna upplever att innehållet i deras flöde är styrt av algoritmer som bygger på sådant de tidigare tittat på.

Käll- och litteraturförteckning

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019.

Cyberpsychology, behavior and social networking, 24(4), 215–222.

Aronson, O. (2023). Lathund till kvalitativ analys.

Kvantila. <https://www.kvantila.com/lathund-till-kvalitativ-analys>

Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American journal of clinical nutrition*, 103(2), 519–533.

Bragg, M. A., Pageot, Y. K., Amico, A., Miller, A. N., Gasbarre, A., Rummo, P. E., & Elbel, B. (2020). Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. *Pediatric Obesity*, 15(5).

Bryman, A. (2018). Samhällsvetenskapliga metoder. (Tredje upplagan). Liber.

Centrum för Epidemiologi och Samhällsmedicin (CES). (uå). Matvanor. Folkhälsorapportstockholm.

<https://www.folkhalsorapportstockholm.se/rapporten2/levnadsvanor/matvanor/>

Centrum för Epidemiologi och Samhällsmedicin (CES). (8 april 2023). *Folkhälsokollen*.

<https://www.folkhalsokollen.se>

Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. (2015). Social modeling of eating: a review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3–18.

Dahlgren, G., & Whitehead, M. (2007/1991). Policies and strategies to promote social equity in health. Background document to WHO – Strategy paper for Europe. Arbetsrapport/Institutet för Framtidsstudier; 2007:14.

Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Kluwer Academic/Plenum Publishers

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (Fjärde upplagan). Studentlitteratur.

Fejes, A. & Thornberg, R. (red.) (2019). *Handbok i kvalitativ analys*. (Upplaga 3). Liber.

Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J. A., Steiner, G. Z., Smith, L., Alvarez-Jimenez, M., Gleeson, J., Vancampfort, D., Armitage, C. J., & Sarris, J. (2019). The "online brain": how the Internet may be changing our cognition. *World psychiatry : official journal of the World Psychiatric Association* (WPA), 18(2), 119–129.

Folkhälsomyndigheten. (28 oktober 2022). Vad är folkhälsa, jämlik hälsa och folkhälsoarbete?

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/om-folkhalsa-och-folkhalsoarbete/tema-folkhalsa/vad-ar-folkhalsa/om-folkhalsa/>

Folkhälsomyndigheten. (30 mars 2023a). *Hur hänger livsvillkor och hälsa ihop?*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/folkhalsorapportering-statistik/tolkad-rapportering/folkhalsan-i-sverige/hur-hanger-livsvillkor-och-halsa-ihop/>

Folkhälsomyndigheten. (4 oktober 2023b). *Matmiljö*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/mat-fysisk-aktivitet-overvikt-och-fetma/mat/matmiljo/>

Hellénus, M-L. (Red.) (2022). *Varje rörelse räknas. Vardagsrörelsens betydelse och hur vi kan bryta stillasittandet*. Holm & Holm Books.

Holmberg, C., Chaplin, J.E., Hillman, T. & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121–129.

Jebeile, H., Kelly, A. S., O'Malley, G., & Baur, L. A. (2022). Obesity in children and adolescents: epidemiology, causes, assessment, and management. *The lancet. Diabetes & endocrinology*, *10*(5), 351–365.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, *20*, 531-558.

Klier, K., Rommerskirchen, T., & Brixius, K. (2022). #fitspiration: a comparison of the sport-related social media usage and its impact on body image in young adults. *BMC psychology*, *10*(1), 320.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2021). Den kvalitative forskningsintervjuen. MTM.

Mayoh, J., & Jones, I. (2021). Young People's Experiences of Engaging With Fitspiration on Instagram: Gendered Perspective. *Journal of medical Internet research*, *23*(10).

Leblanc, H., & Ramirez, S. (2020). Linking Social Cognition to Learning and Memory. *The Journal of neuroscience : the official journal of the Society for Neuroscience*, *40*(46), 8782–8798.

Livsmedelsverket. (9 november 2023). *Matvanor och sjukdom*.

<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/sjukdomar-allergier-och-halsa/matvanor-sjukdom>

Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC public health*, *18*(1), 1002.

Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H. & McCaffrey, TA. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutr Diet*, *77*(1), 19-40.

Slagter, S. K., Gradassi, A., van Duijvenvoorde, A. C. K., & van den Bos, W. (2023). Identifying who adolescents prefer as source of information within their social network. *Scientific reports*, *13*(1), 20277.

Socialstyrelsen. (2018). *Nationella riktlinjer för prevention och behandling vid ohälsosamma levnadsvanor. Stöd för styrning och ledning*. Socialstyrelsen.

Štajer, V., Milovanović, I. M., Todorović, N., Ranisavljev, M., Pišot, S., & Drid, P. (2022). Let's (Tik) Talk About Fitness Trends. *Frontiers in public health*, *10*, 899949.

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, *15*, 61–67.

Triptow, C., Freeman, J., Lee, P., & Robinson, T. (2024). #HealthyLifestyle: A Q methodology analysis of why young adults like to use social media to access health information. *Journal of health psychology*, *29*(2), 123–136.

Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, *44*, 58–68.

Vaterlaus, J.M., Patten, E. V., Roche, C. & Young, J.A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, *45*, 151–157.

Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed*. (Reviderad utgåva). Vetenskapsrådet.

Yrkesföreningar för fysisk aktivitet (2021). FYSS 2021: fysisk aktivitet i sjukdomsprevention och sjukdomsbehandling. (Fjärde reviderade upplagan). Stockholm: Läkartidningen förlag AB.

Wood, H., & Watson, P. (2023). Critical consumers: How do young women with high autonomous motivation for exercise navigate fitness social media? *Computers in Human Behavior*. 148.

WHO. (2022). *WHO EUROPEAN REGIONAL OBESITY REPORT 2022*. World Health Organization.



Bilaga 1 Information och samtyckesblankett

Information och samtyckesblankett

Vi genomför under vårterminen 2024 en studie inom ramen för vår utbildning till hälsopedagoger. Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse för hur fysiskt aktiva individer i åldern 18–30 år upplever att sociala medier påverkar deras kostvanor. Vi vill intervjua dig om detta. Du kommer att få vara anonym i materialet och har rätt att när du vill avbryta ditt deltagande utan att uppge skäl. Materialet kommer att förvaras så att ingen utomstående kan ta del av det och endast användas till denna uppsats i enlighet med Vetenskapsrådets forskningssed. Uppsatsens arbetsnamn är: *Influerad eller stimulerad? Social media som interfererande faktor på matvanor hos unga vuxna med en fysiskt aktiv bakgrund.*

Samtycke till att delta i studien:

Influerad eller stimulerad? Social media som interfererande faktor på matvanor hos unga vuxna med en fysiskt aktiv bakgrund.

Jag har skriftligen informerats om studien och samtycker till att delta.

Jag är medveten om att mitt deltagande är helt frivilligt och att jag när som helst kan avbryta mit deltagande i studien utan att ange något skäl.

.....
Underskrift

..... Namnförtydligande Ort
och datum

Om du har frågor kan du kontakta:

Johan Bister johan.bister@student.gih.se

Flora Berg Roussos Flora.berg.roussos@student.gih.se

eller vår handledare

Erik Hemmingsson erik.hemmingsson@gih.se högskolelektor i idrottsvetenskap
inriktning Folkhälsa

t

Bilaga 2 Litteratursökning

Syfte och frågeställningar:

Syfte:

Syftet med denna studie är att få förståelse för hur fysiskt aktiva individer i åldern 18–30 år upplever att sociala medier påverkar deras kostvanor.

Frågeställningar:

-Hur upplever fysiskt aktiva individer 18–30 år att deras kostvanor samt syn på kost påverkas av social media?

-Hur upplever fysiskt aktiva individer 18–30 år att deras träningsvanor samt syn på träning påverkas av social media?

-Hur menar fysiskt aktiva individer 18–30 år att sociala medier kan användas för att förmedla kunskap kring hälsosamma kost- och träningsvanor samt främja dessa?

Vilka sökord har du använt?

Ämnesord och synonymer svenska	Ämnesord och synonymer engelska
	<i>Eating habits, eating behavior, food, diet, social media, facebook, twitter, instagram, snapchat, tik tok, human, imitation, learning, food choices, digital society, fitness</i>

Var och hur har du sökt?

Databaser och andra källor	Sökkombination
Psycinfo	“eating habits or eating behaviors or food habits or dietary choices” AND “social media or facebook or twitter or instagram or snapchat or tiktok”
Pubmed	
Google Scholar	
	“human imitation or learning behaviour”
	“social media and food choices”
	“social medias påverkan på kostvanor”
	“social media and food choices” and fysical activity or exercise
	“social media motivation exercise”
	“social media and motivation”
	“social media and motivation and fysical activity or exercise”

Databaser och andra källor	Sökkombination
	"social media definition" "modern digital society" ""social media" fitness"

Kommentarer

--