



## **Hjärntvättad ungdom?**

- En studie av ungdomars tilltro till massmedia och reklam som kunskapskällor i kostfrågor

Cecilia Wilander  
Sara Nordberg

GYMNASTIK- OCH IDROTTSHÖGSKOLAN  
Examensarbete 11:2006  
Läroprogrammet: 2002-2006  
Seminarieledare: Pia Lundquist Wanneberg  
Fackhandledare: Linda Bakkman

# Sammanfattning

## Syfte

Syftet har varit att undersöka ungdomars tilltro till massmedia och reklam som kunskapskällor i kostfrågor. Frågeställningarna är följande:

Vilka är ungdomars huvudsakliga kunskapskälla när det gäller kostfrågor? Har ungdomar ett kritiskt förhållningssätt till massmedias och reklamens kostbudskap?

Finns det några skillnader mellan könen hur de anser sig påverkas av massmedias och reklamens kostbudskap?

## Metod

I denna studie har vi gjort undersökningar genom kvalitativ och kvantitativ metod. Enkäter delades ut till 187 studerande ungdomar, 87 män och 100 kvinnor, som går tredje året på gymnasiet och intervjuer utfördes på sex av dessa elever. Undersökningen skedde i tre olika stora städer i Sverige, Stockholm, Karlskrona och Vellinge. En statistisk bearbetning av enkäterna utfördes med hjälp av SPSS där signifikantnivån var 95%.

## Resultat

Majoriteten av ungdomarna, 68%, som deltog i enkätundersökningen och intervjuerna svarade att de fick sin kunskap om kost från massmedia, reklam i kombination med andra faktorer (t.ex. föräldrar, skola). TV och Internet framstod som stora sändare av informationen.

Ungdomarna litade delvis på massmedias- och reklamens kostråd. Det fanns skillnader mellan könen varifrån de fick sin kunskap om kost. Fler kvinnor, 81%, än män, 50%, uppgav att de fick sin kunskap om kost från massmedia och reklam. Detta resultat visade sig även vara statistisk säkerställd. Det framkom ingen signifikant säkerställd skillnad mellan könen angående om de litade på de råd som gavs genom massmedia och reklam. Det fanns dock en skillnad dem emellan, vilken visade på att kvinnorna i större utsträckning litade på kostråden än vad männen gjorde.

## Slutsatser

Vår slutsats är att ungdomarna fick en viss del av sina kostkunskaper från massmedia och reklam och att de till viss del litade på dem. Det fanns en signifikant säkerställd skillnad mellan männen och kvinnorna var ifrån de fick sina kostkunskaper. Kvinnorna fick i högre grad sina kostkunskaper från massmedia och reklam till skillnad från männen som fick sina främsta kunskaper från föräldrar och skola. Det fanns även en skillnad mellan könen vad gäller deras tilltro till massmedia och reklam. Detta visade sig dock inte vara signifikant säkerställt.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning.....	2
1.1 Introduktion.....	2
1.2 Forskningsläge .....	3
1.2.1 Medias påverkan på människor.....	4
1.2.2 Sammanfattning av forskningsläget.....	6
1.3 Syfte och frågeställningar.....	7
1.4 Teoretiska utgångspunkter .....	7
1.4.1 Social inlärningsteori och sociologisk modell .....	7
1.4.2 Genusteorin .....	9
2 Metod .....	11
2.1 Val av metod .....	11
2.2 Urval.....	12
2.2.2 Utförandet av huvudstudien .....	12
2.3 Etisk diskussion.....	13
2.4 Bearbetning av enkätstudien och intervjuerna .....	14
2.5 Objektivitet.....	14
2.6 Reliabilitet .....	15
2.7 Validitet.....	15
3 Resultat.....	16
3.1 Huvudsakliga kunskapskällor i kostfrågor .....	16
3.2 Kritik mot massmedias och reklamens kostbudskap.....	18
3.3 Skillnader mellan könen.....	20
3.4 Sammanfattning av resultaten .....	23
4 Sammanfattande diskussion .....	24
4.1 Slutsatser .....	29
4.2 Fortsatt forskning .....	29
5. Käll- och litteraturförteckning.....	30
5.1 Otryckta källor.....	30
5.2 Tryckta källor .....	30
5.3 Elektroniska källor .....	31

### Bilagor

Bilaga 1: Käll- och litteratursökning

Bilaga 2: Följebrev, förundersökning

Bilaga 3: Enkätfrågor, förundersökning

Bilaga 4: Följebrev

Bilaga 5: Enkätfrågor

Bilaga 6: Intervjufrågor

# 1. Inledning

## 1.1 Introduktion

I den aktuella läroplanen, 1994 års läroplan för de frivilliga skolformerna (Lpo-94), framgår det att eleverna ska kunna orientera sig i en komplex verklighet med stort informationsflöde och snabb förändringstakt. Eleverna ska träna sig i att tänka kritiskt, granska fakta och förhållanden och inse konsekvenserna av olika alternativ.<sup>1</sup> Enligt oss kan detta komma att bli väsentlig kunskap för eleverna i dagens informationssamhälle där massmedia och reklam utgör en stor del. Vi anser att det är viktigt att dagens ungdomar utvecklar förmågan att tänka källkritisk om all massmedia och reklam eftersom dess budskap är av varierande vetenskaplig karaktär, vilket gör den mer eller mindre tillförlitlig. Det hävdas även i läroplanen för grundskolan i skolår 9 att eleverna ska förstå sambandet mellan mat, motion och hälsa samt kunna tillämpa kunskaper i ergonomi i vardagliga sammanhang.<sup>2</sup> Dessa kunskapsområden förekommer i en enorm mängd i massmedia och reklam och därför anser vi att det är av stor vikt att eleverna har denna kunskap med sig upp på gymnasiet. Detta för att kunna vara mer källkritiska och veta vad som är tillförlitligt av alla kostbudskap.

Vi utgår från att massmedia och reklam påverkar ungdomars tilltro till samt val av kost i olika riktningar. Detta antagande stödjer vi på medieforskaren Helena Sandbergs uttalande att *”våra idéer, attityder och föreställningar om kost och hälsa bestäms i stor utsträckning av den kunskap och de signaler som medierna och det övriga omgivande samhället ger ifrån sig”*.<sup>3</sup> Vi antar att ungdomar tar till sig av massmedias och reklamens kostbudskap för att nå upp till dagens ideal. För oss finns det både mer och mindre lämpliga kostbudskap som passar dagens ungdom. De lämpliga kostbudskapen är enligt oss de som främjar hälsan genom att t.ex. äta mer näringsrik kost.<sup>4</sup> Med mindre lämpliga kostbudskap menar vi sådana som kan leda till t.ex. fetma.<sup>5</sup> Det väsentligaste målet är att rätt sorts kostbudskapen når ut.

---

<sup>1</sup> Läroplan för de frivilliga skolformerna, (Stockholm: On Paper Grafiska AB, 2001), s. 5.

<sup>2</sup> Skolverket <styrdokument@skolverket.se> Läroplaner: Styrdokument, 2000-07

<<http://www3.skolverket.se/ki03/front.aspx?sprak=SV&ar=0506&infotyp=23&skolform=11&id=3872&extraId=2087>> Läroplan för det obligatoriska skolväsendet: Lpo 94 (2006-05-04).

<sup>3</sup> Helena Sandberg, *Forskare klargör myter om maten*, (Stockholm: Formas, 2004), s. 204.

<sup>4</sup> Livsmedelsverket <livsmedelsverket@slv.se> Livsmedelsverket, 2002-06-25,

<[http://www.slv.se/templates/SLV\\_Page.aspx?id=4833](http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=4833)> Livsmedelsverket (2006-05-04).

<sup>5</sup> Livsmedelsverket <livsmedelsverket@slv.se> Livsmedelsverket, 2003-06-11,

<[http://www.slv.se/templates/SLV\\_Page.aspx?id=7164](http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=7164)> Livsmedelsverket, (2006-05-04).

Vi vill med denna studie undersöka ungdomars tilltro till de kostbudskap som förmedlas genom massmedia och reklam. Våra egna åsikter vad gäller dessa kostbudskap är att de påverkar människor genom att de skapar förhållningssätt, normer och restriktioner som i sin tur leder till vissa förändringar som utformar ett visst beteende. Från egna betraktelser och erfarenheter i livet, framförallt under gymnasiet och som studenter vid Gymnastik- och idrottshögskolan, GIH, i Stockholm, har vi upplevt att massmedia och reklam har haft och har stor påverkan på val av kost bland ungdomar. Därför blev vi intresserade av att undersöka våra antaganden om ungdomar påverkas av massmedias och reklamens kostbudskap och i vilken grad de litar på dem.

Vad menas då med massmedia och reklam? Vi har valt att använda professorn i pedagogik Åke W. Edfeldts definition av ordet massmedia. *Massmedia* är enligt honom alla de media, som påverkar *en masse*, d.v.s. som når många människor på en gång eller i varje fall ungefär samtidigt.<sup>6</sup> I vårt arbete innebär massmedias kommunikationsmedel TV, Internet, löpsedlar, veckotidningar och radio. Vi vill definiera reklam enligt Norstedts svenska ordboks definition av ordet. Där är *reklam* en form av massinformation avsedd att påverka människor att köpa en vara.<sup>7</sup> Individerna som ingår i vår studie benämner vi som ungdomar. Dessa ungdomar befinner sig i åldern 18-19 år.

## 1.2 Forskningsläge

Vår studie syftar till att studera ungdomars tilltro till massmedia och reklam som kunskapskällor i kostfrågor. Vi har inte funnit någon tidigare studie på området men däremot har vi hittat en hel del forskning om massmedians påverkan på människor. Vi har valt ut forskning som berör generella aspekter kring massmedial- och reklamproblematik inom kostfältet. Vi kommer att beröra olika forskares syn på massmedias och reklamens påverkan på människor. Ett nordiskt forskningscenter inom media- och kommunikationsområdet kommer vi också att beröra i vårt forskningsläge.

---

<sup>6</sup> Åke W. Edfeldt, *Påverkan*, (Stockholm: Proprius förlaget, 1992), s. 100.

<sup>7</sup> Norstedts svenska ordbok, (Stockholm: Norstedts förlag, 1990), s. 790.

### 1.2.1 Medias påverkan på människor

Medieforskaren Dan Larhammar har forskat om hur media och dess budskap påverkar människor. Människors intresse för mat, bantning och hälsa är enormt. Vi utsätts dagligen för massmedia med information och reklam om mat, recept, dieter och hälsokurer. Marknaden är enorm, t.ex. hälsokostsektorn omsätter stora belopp med produkter som i många fall är helt överflödiga. Det är svårt för den enskilde konsumenten att finna tillförlitlig och saklig information om de produkter som marknadsförs.<sup>8</sup> I artikeln ”Fakes and fraud in commercial diets” tar Larhammar upp hur människor förlitar sig på media och marknadsföring i kosthållningsfrågan. Den beskriver hur vi människor genom olika reklambudskap påverkas till att testa olika metoder för att t.ex. gå ner i vikt. Många av dessa artiklar med bl.a. kostråd är inte vetenskapligt granskade och kan i många fall ge människor falska signaler.<sup>9</sup> Genom Larhammar har vi kommit fram till att dagens samhälle rymmer många olika sorters kostråd. Därför frågar vi oss hur mycket vi tar till oss samt påverkas av alla kostråd inom massmedia och reklam?

Ovannämnda frågor berör Roger Qvarsell, idéhistoriker, som menar att man kan påverkas omedvetet av reklam. Han beskriver i *Reklam och hälsa* om de krav som ställs på människors liv genom reklam, krav som i själva verket inte borde finnas. Omedveten påverkan från media gör att människor idag hellre väljer varor som är reklammärkta än varor som inte är det. Idag finns reklam överallt. Vi finner det i tidningar, TV, radio, Internet m.m., vilket påverkar oss till val av livsmedel.<sup>10</sup> Reklamen syftar många gånger till att förändra betraktarens beteende.<sup>11</sup>

Qvarsell anför att under 1800-talets senare del fanns reklamen mest tillgänglig på idrottsarenor och torg. Under 1900-talets lopp fick reklamen en allt mer framträdande plats och under de senaste årtiondena har den vuxit lavinartat. Anledningen till utvecklingen är bl.a. alla veckotidningars uppkomst samt att intresset för TV, Internet m.m. är större nu.<sup>12</sup> Intresset för att använda olika typer av bilder och andra populära samt moderiktiga material har ökat i

---

<sup>8</sup> Dan Larhammar, *Pseudovetenskap populära dieter – orsaker och konsekvenser*, (Uppsala: Svensk Förening för Klinisk Nutrition, 2004), s. 27.

<sup>9</sup> Dan Larhammar, *Fakes and fraud in commercial diets*, (Uppsala: Uppsala University, Scandinavian Journal of Nutrition 2005; 49 (2)): 78-80.

<sup>10</sup> Roger Qvarsell, *Reklam och hälsa*, (Stockholm: Carlsson Boförlag, 2005), s. 9-28.

<sup>11</sup> Ibid, s 11.

<sup>12</sup> Ibid s. 9-28.

reklamvärlden de senare åren. Hur dessa olika typer av material ska behandlas källkritiskt är otydligt och långt ifrån klart. Områdena kräver grundläggande reflektioner.<sup>13</sup>

Reflektioner av hur reklamen kan nå människor med hjälp av kommunikationsmedel har gjorts av Nordicom som är ett nordiskt kunskapscenter inom media- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika målgrupper i Norden, Europa och övriga världen. Nordicom har kommit fram till att vi lever i en tid då stora förändringar sker i såväl medielandskapet som mediekulturen. Forskningsresultat från Nordicom visar att 64% av alla ungdomar i åldern mellan 15-24 år i Sverige nås av reklamens budskap via TV.<sup>14</sup> Här har vi ett bevis på att många ungdomar nås av massmedias och reklamens budskap på ett lätt sätt i vardagen. Eftersom TV är ett stort kommunikationsmedel tror vi det är svårt att undgå mindre tillförlitlig reklam. Än en gång kan man se att det är av stor vikt att kunna vara källkritisk när det gäller vilka budskap som man kan lita på.

Denna bildbaserade kommunikation av massmedia och reklam berörs vidare av samhällsforskarna Eva Palmblad och Bengt Erik Eriksson. De har genom forskningsprojektet ”Myndigheterna och det goda samhället” kommit fram till att den bildbaserade upplysningsverksamheten kommer att få en ökad betydelse i framtiden. Det är befolkningen som är måltavlan för upplysningen. Huvuduppgiften är att vända sig till och påverka en odefinierad allmänhet. Mottagarna ska övertalas, inpräglas och vara mottagliga för överförning av budskap.<sup>15</sup> Detta kan i sin tur påverka oss människor personligen, vårt sätt att organisera våra liv samt våra val mellan gott och ont.<sup>16</sup> Vi anser att människor idag inte har möjlighet att välja om de vill ta del av massmedia och reklamens budskap då vi lever i ett samhälle med stort informationsflöde som är svårt att undgå. Av denna anledning tycker vi att det skulle vara intressant att se om det finns ungdomar som inte anser sig påverkas av massmedia och reklam.

Skillnader i hur människor påverkas av massmedia och reklam tas upp av Sandberg. Hon pekar på att kostbudskapen tas emot på olika sätt av människor. Ofta har inte sändaren den kunskap som behövs om sin målgrupp. Därför måste myndigheter och forskare bli bättre på

---

<sup>13</sup> Ibid, s. 13.

<sup>14</sup> Nordicom-Sverige, *Mediebarometer*, (Kungälv: Grafikerna Livréna, Nr 1 2005), s. 92.

<sup>15</sup> Bengt Erik Eriksson, Eva Palmblad, *Kropp och politik*, (Stockholm: Carlsson Bokförlag, 1995), s. 129.

<sup>16</sup> Ibid, s. 138.

att kommunicera så att tillförlitliga budskap når fram.<sup>17</sup> Den kunskap och de signaler som medierna och det övriga omgivande samhället ger ifrån sig bestämmer våra idéer, attityder samt föreställningar om kost och hälsa hävdar Sandberg. Hon betonar att medieutbudet kan vara både oklart och motsägelsefullt. Det är väsentligt att tänka på att individen rent automatiskt många gånger tror att det som förmedlas via massmedia är viktigt samt av betydelse.<sup>18</sup> Sandberg menar vidare att alltför många budskap gör det svårt att veta vilka man ska ta till sig av i utbudet.<sup>19</sup> Dessutom kan massmedias reklam bidra till att informationens kvalitet blir svår att kontrollera genom alla elektroniska källor och webbsajter. Förvanskningar och osanningar ökar bland informationen som levereras. Överlag kan medier av olika slag vara viktigare källor än professionella inom vården o.s.v. Samtidigt vet man att det är det senare som allmänheten har förtroende för, vilket innebär att människor i vissa fall mot sin egen vilja tar till sig information från källor som de egentligen inte litar på.<sup>20</sup> Ett antagande som dykt upp hos oss när vi tagit del av Sandbergs litteratur är att vi tror reklamföretagen och massmedierna gör allt som står i deras makt för att övertala oss människor att just deras produkt är bäst. Än en gång vill vi påpeka hur viktigt det är att ha med sig kostkunskaper för att kunna vara källkritisk till massmedias och reklamens enligt oss inbjudande budskap.

### **1.2.2 Sammanfattning av forskningsläget**

Larhammars studie visar på att dagligen utsätts människor för massmedia och reklam som många gånger inte är vetenskapligt granskade. Qvarsell förtydligar att människor omedvetet nås av reklamens budskap vilket Nordicom styrker med sitt forskningsresultat av hur många ungdomar som nås av reklamens budskap via TV. Denna bildbaserade kommunikation av massmedia och reklam berörs vidare av Palmblad och Eriksson, som menar att den bildbaserade upplysningsverksamheten kommer att få en ökad betydelse i framtiden. Mängden av massmedia och reklam kan enligt Sandberg tas emot på olika sätt av människor.

---

<sup>17</sup> Sandberg, s. 203.

<sup>18</sup> Ibid s. 204.

<sup>19</sup> Ibid, s. 205.

<sup>20</sup> Ibid, s. 206.



## 1.3 Syfte och frågeställningar

### Syfte

Syftet med denna studie är att studera ungdomars tilltro till massmedia och reklam som kunskapskällor i kostfrågor.

### Frågeställningar

För att uppfylla vårt syfte har vi valt att utgå från följande frågeställningar:

- Vilka är ungdomars huvudsakliga kunskapskällor när det gäller kostfrågor?
- Har ungdomar ett kritiskt förhållningssätt till massmedias och reklamens kostbudskap?
- Finns det några skillnader mellan könen i fråga om hur de anser sig påverkas av massmedias och reklamens kostbudskap?

## 1.4 Teoretiska utgångspunkter

I vår studie vill vi se hur ungdomar påverkas av massmedias och reklamens kostbudskap och om det finns någon skillnad i påverkan mellan män och kvinnor. Därför vill vi använda oss av två teoretiska utgångspunkter. Till att börja med kommer vi att gå igenom en sociologisk teori och modell. Denna ska ge oss en vetenskaplig syn på hur massmedia och reklam påverkar människor. Modellen visas i sin ursprungliga form och blir sedan något omarbetad av oss för att läsaren ska kunna se ett samband mellan massmedia och påverkan. I studien kommer vi dessutom att använda genusteorin för att tolka våra resultat gällande kön.

### 1.4.1 Social inlärningsteori och sociologisk modell

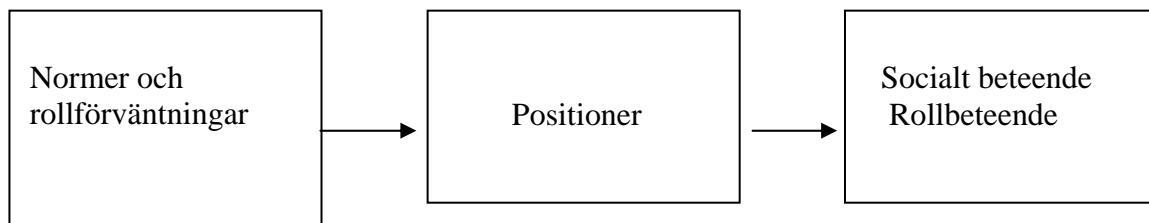
Albert Bandura, professor i psykologi, har skapat den *Sociala inlärningsteorin* som fokusera på individuell förändring genom påverkan av beteenden.<sup>21</sup> Banduras sociala inlärningsteori bygger på att förebilder i massmedia blir modeller för hur man bör vara för att bli accepterad av omgivningen.<sup>22</sup> Han fokuserar med denna teori på att förändring av människan sker genom påverkan. Förändringar, både personliga och samhälleliga, beror på många olika faktorer. Mänskligt handlande är oftast inlärt genom observation av omgivningen. Genom att observera

---

<sup>21</sup> Eva Svederberg, *Tänkande bakom val och användning av livsmedel*, (Lund: Studentlitteratur, 1997) s. 21.

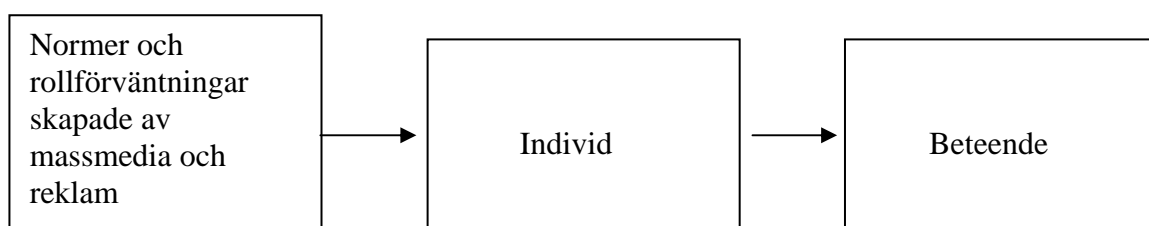
<sup>22</sup> Birgitta Meurling, *Varför flickor?*, (Lund: Författarna och Student litteratur, 2003), s.138.

sin omgivning formas ”regler” för ett visst beteende. Vid ett senare tillfälle fungerar dessa regler som vägledning för det egna handlandet. En stor del av den sociala inläringen sker även genom observation av andras beteende med dess konsekvenser.<sup>23</sup> För att klargöra Banduras teori tar vi hjälp av Hans Berglinds, professor i socialpsykologi, *sociologiska modell*.<sup>24</sup>



**Figur 1: Berglinds sociologiska modell**

Den grundläggande tanken bakom Berglinds modell är att varje individ utsätts för förväntningar av omgivningen om hur individen ska bete sig. Dessa förväntningar kan komma att påverka personens beteende.<sup>25</sup> Utifrån Berglinds modell har vi arbetat fram en liknande modell, som vi kopplar samman med Banduras teori för att tydliggöra den. Denna teori och modell anser vi passar in i vår studie och med denna vill vi för läsaren, som tidigare nämnts, klargöra sambandet mellan massmedia och påverkan.



**Figur 2: Vår sociologiska teori och modell**

Vår tolkning av modellen och användning av den förklarar vi på följande sätt: Normer och rollförväntningar, från t.ex. massmedia och reklam, skapar ”regler” för gemene man som tar

<sup>23</sup> Svederberg,, s. 22-23.

<sup>24</sup> Hans Berglind, *Individen och den sociala miljön*, (Lund: Studentlitteratur, 1975) s. 19.

<sup>25</sup> Hans Berglind, *Individen och den sociala miljön*, (Lund: Studentlitteratur, 1975), s. 19.

del av dem. Varje individ blir föremål för dessa regler och förväntas leva efter dem. När vi talar om förväntningar finns det emellertid åtminstone två olika typer. Man brukar skilja mellan normativa och deskriptiva förväntningar. De normativa förväntningarna kännetecknas av att de uttrycker hur något ska eller bör vara, t.ex. att man byter ut sitt ljusa bröd hemma mot ett mörkare och mer fiberrikt bröd som av TV-reklamen påstås vara mer hälsosamt. Deskriptiva förväntningarna innebär att det förekommer föreställningar om hur varje individ fungerar och beter sig, t.ex. att män agerar på ett visst sätt och kvinnor på ett annat. Man tror sig här beskriva verkligheten som den är. Det bör tilläggas att förväntningarna kan variera mellan olika individer då de kommer från olika samhällen eller grupperingar i ett samhälle. Oftast förändras förväntningar i takt med massmedias och reklamens nyskapande. Resultatet leder till ett visst beteende hos individen. Personer som befinner sig i samma situation och således är föremål för identiska eller likartade förväntningar kan ”spela rollen” på olika sätt efter påverkan från massmedia och reklam, d.v.s. de uppvisar olika beteenden.<sup>26</sup>

Vi anser att teorin och modellen tillsammans visar att massmedia och reklam inte kan göras allmängiltiga för världens befolkning. Alla lever under olika förutsättningar och förhållanden enligt oss, vilket gör att budskapen påverkar människor på skilda sätt. Vi vill med vår nyskapade sociologiska teori och modell, med vetenskaplig grund, visa hur massmedias och reklamens kostbudskap skulle kunna leda till påverkan på människor. Innan vår studies genomförande hade vi inget bevis på hur massmedias och reklamens kostbudskap kunde påverka människor. Det var först när vi tog del av Banduras sociologiska inlärningsteori och Berglinds sociologiska modell som vi hade möjlighet att se sambandet hur människor kan fungera när de utsätts för normer och rollförväntningar som skapas av massmedia och reklam.

### **1.4.2 Genusteorin**

Enligt pedagogen Birgitta Fagrell skapar samhället kön redan från födseln. Människan bör idag följa de normer som samhället skapar för att få ett erkännande och känna tillhörighet. Fagrell påstår att könsrollerna måste införlivas eftersom de inte finns nedärvda i generna och inte utvecklas av sig själva. Sociala könsskillnader bygger på att kön ofta uppvisar mer olikheter än likheter vilket förklaras utifrån biologi trots sin sociala bas. Skillnaderna mellan

---

<sup>26</sup> Berglind, s. 18-20.

könen beror på att vi som människor är olika som personer och att den sociala miljön vi lever i varierar.<sup>27</sup>

Fagrell menar att oavsett epok, politik, religion eller vetenskapssyn kommer kvinnor och män att placeras i någon form av genusordning. Inom denna ordning skapas könsspecifika beteenden. Här gäller det att samverka med varandra i könsbestämda mönster, eventuellt skapade av massmedia och reklam.<sup>28</sup> Fagrell hävdar att antaganden om vad som är kvinnligt respektive manligt görs både medvetet och omedvetet. Detta leder till att synen på kvinnligt och manligt samt vad som tillåts göras av vardera könet varierar.<sup>29</sup> Genom att könen tar till sig samma budskap på olika sätt menar Fagrell att det kan skapa olika erfarenheter samt utveckla skilda kompetenser hos män samt kvinnor. Detta gör att könen blir mer olika än lika.<sup>30</sup> Fagrell styrker vår tro att män och kvinnor kan påverkas olika av massmedia p.g.a. att de ges varierande förutsättningar av samhället. Vi antar att det kommer att finnas skillnader mellan könen i deras svar på enkäterna samt intervjuerna. Antagandet bygger på att vi antar att män och kvinnor påverkas olika av massmedias och reklamens kostbudskap. Vi vill påstå att en viss könsordning skapas av massmedias och reklamens värld. Detta tror vi resulterar i skillnader hur massmedia och reklam påverkar respektive kön. Vi tror framförallt att genusteorin kan ge oss bredare kunskaper för att förstå olika faktorer som ligger bakom kvinnors och mäns tänkbara skillnader.

---

<sup>27</sup> Birgitta Fagrell, *Pedagogiska perspektiv på idrott*, (Stockholm: HLS Förlag, 2002), s. 164-174.

<sup>28</sup> Ibid, s. 168.

<sup>29</sup> Ibid, s. 169.

<sup>30</sup> Ibid, s. 174.

## 2 Metod

### 2.1 Val av metod

I denna studie var vi intresserade av att se vilka källor som påverkar ungdomars kostkunskaper och hur deras tilltro till dem är. Därför valde vi att göra undersökningar genom både kvalitativ och kvantitativ metod.

Enkätundersökning användes i syfte att få en bred, ytlig och kartläggande studie samt för att kunna få kvantitativ data. Intervjuer gjordes för att få ett ökat djup samt en ökad förståelse av området, vilket i sin tur kunde ge en mer kvalitativ studie.<sup>31</sup>

Vår studie inleddes med en förundersökning i form av en kvantitativ enkätundersökning på två gymnasieklasser som går tredje året på dels ett samhällsvetenskapligt och dels ett naturvetenskapligt program i Stockholm. Vi delade ut enkäter (se bilaga 3) till 45 elever som alla fick samma förutsättningar vid ifyllandet av enkäten. Enkätundersökningen genomfördes i ett klassrum. Eleverna fick 15 minuter till sitt förfogande för att fylla i enkäten. Det gav dem gott om tid att utföra enkäten utan att behöva känna sig stressade. Undersökningen utvärderades senare samma dag. Denna enkätundersökning var ett test inför vår enkäthuvudstudie. Syftet med pilotstudien var dels att se om vi lyckats ringa in vårt problemområde, bestämma var vi skulle lägga tyngdpunkten och vilket urval vi skulle göra, att dels prova enkätfrågorna och se om de var relevanta i förhållande till vårt syfte med studien. Med hjälp av utvärderingen från enkäterna försökte vi finna en lämplig statistisk metod som vi senare kunde använda oss av i vår huvudstudie. Pilotstudien genomfördes med intressant och relevant information som resultat. Den gav oss information om vilka frågor som behövdes justeras och tas bort. Vi fick även bearbeta om följbrevet (se bilaga 2 och 4) så att det anpassades till den nya enkäten.

Vi använde oss av en halvstrukturerad intervjuform. Till en del frågor ställde vi upp följdfrågor i förväg för att kunna utveckla samt följa upp svaren (se bilaga 6).

Intervjupersonerna kunde utöver de fasta frågorna diskutera öppet kring ämnet.

Tillvägagångssättet skapade enligt oss större möjligheter för en mer innehållsrik intervju.

---

<sup>31</sup> Bo Johansson, Per Olov Svedner, *Examensarbetet i lärarutbildningen*, (Uppsala: Kunskapsföretaget, 2004), s.28.

## 2.2 Urval

Enkäterna delades ut till 187 studerande elever (87 män och 100 kvinnor) som går tredje året på gymnasiet från tre olika gymnasieprogram (naturvetenskaps-, samhällsvetenskaps- och barn och fritidsprogrammet) på tre olika skolor i Sverige. Kriterier för urvalet av de olika programmen var att vi ansåg att de är vanligt förekommande på de flesta gymnasieskolor i Sverige. De tre programmen skiljer sig dessutom nämnvärt åt vad gäller teoretisk och praktisk inriktning.

Skolorna vi valde att ta med i vår forskningsstudie låg i Stockholm, Karlskrona och Vellinge i södra Skåne. De olika städerna är av olika storlek, vilket var anledningen till valet av skolor.

Gymnasieskolorna gav oss samlade grupper av ungdomar som alla befinner sig i liknande situationer i frågan om utbildning. Här kunde vi nå många ungdomar, då 101 297 av Sveriges ungdomar går tredje året på gymnasiet.<sup>32</sup> Anledningen till valet av målgrupp var att vi utgick från att ungdomar i den aktuella åldern (18-19 år) är en lättpåverkad grupp i dagens mediasamhälle. Vi antog att dessa ungdomar befann sig i en period i livet då de började bli mer självständiga genom att fatta egna beslut, ta eget ansvar och komma med egna ställningstaganden. På så sätt fann vi målgruppen intressant att undersöka.

Ett riktat urval gjordes angående våra intervjuer. Sex personer intervjuades, tre kvinnliga och tre manliga elever. Vi hoppades kunna få tydliga samt utförliga redogörelser av hur respondenterna tänker och agerar angående det aktuella ämnet. Antalet intervjuer begränsades eftersom vi utöver dem även utförde en enkätundersökning på ett större antal ungdomar. Vi använde oss av samma elever som vid enkätundersökningen vid urvalet av intervjupersoner. Klasslärarna gav oss separata klasslistor där vi slumpmässigt genom lottdragning valde ut en man och en kvinna från vardera skola. De slumpmässigt utvalda eleverna ställde upp frivilligt på intervjuerna. Våra sex intervjupersoner hålls anonyma.

### 2.2.2 Utförandet av huvudstudien

Vi genomförde själva huvudstudien på så identiska sätt som möjligt på de tre skolorna. Genom att vi var närvarande under enkätundersökningen samt gav samtliga elever samma information om enkäten vid varje skola var förutsättningar lika för alla deltagare. Under

---

<sup>32</sup> Skolverket, <stydokument@skolverket.se> Läroplaner: Styrdokument, 2006-02-28 <[http://www.skolverket.se/content/1/c4/52/47/Tabell4\\_1D.xls](http://www.skolverket.se/content/1/c4/52/47/Tabell4_1D.xls)>Läroplan för det frivilliga skolformerna: Lpf 94 (2006-03-27).

enkätundersökningen fick eleverna 15 minuter på sig att fylla i enkäten liksom under pilotstudien. En av fördelarna med att dela ut enkäten när vi själva närvarade var att det externa bortfallet minimerades. Väl på plats kunde vi samla in enkäterna efter det att de besvarats. Före studiens utförande hade vi uppskattat att varje klass bestod av 20 elever. Vi räknade med minst 180 ungdomars svar på enkäten. I studien deltog 187 elever. Alla frågor besvarades av samtliga.

Intervjuerna genomfördes var och en för sig, med en av oss som intervjuare och en elev, i ett enskilt rum under drygt 30 minuters tid på vardera skola i en lugn miljö. Vi som intervjuare använde oss av bandspelare för att kunna spela in vad som sades under intervjun samtidigt som vi förde protokoll för att underlätta efterarbetet. Genom att vi kortfattat antecknade svaren blev det lättare att sammanfatta det viktigaste som sagts under intervjun. Protokollet gjorde dock inte bandspelaren obehövlig då detta inte kunde ersätta bandspelarens registrering av den intervjuades egna ord och formuleringar.

### **2.3 Etisk diskussion**

Vi informerade klasslärarna och de berörda eleverna om studiens syfte, frågeställningar och tillvägagångssätt. Under de flesta tillfällena vid genomförandet av enkäten kunde vi båda närvara. När två klasser hade lektion samtidigt fick vi dock dela på oss. Förklaring gavs till eleverna varför just de blivit utvalda och vi lovade att deras svar var anonyma samt att deltagandet var frivilligt. Samtliga tillfrågade respondenter var efter tillfrågan positivt inställda.

Klasslärarna fick informationen i ett tidigare skede p.g.a. vår arbetsplanering. Eleverna fick ta del av informationen först när vi kom till de olika skolorna för att utföra enkätundersökningen. För att alla ungdomar skulle få samma förutsättningar delades ett följebrev (se bilaga 4) ut som vi även gick igenom muntligt med dem innan de fyllde i enkäten.

Intervjupersonerna kontaktades i förväg för att godkänna sitt deltagande samt för att tillsammans med respektive person av oss kunna komma överens om en lämplig tid och plats för intervjun. Frivilligheten och anonymiteten i att delta i intervjun betonades än en gång vid dessa tillfällen.

## 2.4 Bearbetning av enkätstudien och intervjuerna

Vi strukturerade upp vår enkätstudie och våra intervjuer genom att bl.a. läsa igenom materialet efter deras genomförande. Intervjuszvaren bearbetades genom avlyssning av inspelningarna samt renskrivning av informationen. Vi sökte efter mönster som passade in på våra teoretiska utgångspunkter bland både enkäten och intervjuerna. Tolkningar gjordes av innehållen för att se om vi kunde finna några generella resultat.

Fråga fem i enkäten (se bilaga 5) delades upp i tre kategorier för att vi lättare skulle kunna utvärdera svaren på frågan och för att kunna använda den för bearbetning av data. Nämda frågan delades upp i massmedia- och reklampåverkan, icke massmedia- och reklampåverkan och blandad påverkan. Massmedia- och reklampåverkan innebär att man får sin kunskap om näringslära från Internet, löpsedlar, veckotidningar, TV och radio. Icke massmedia- och reklampåverkan står enligt oss för skolan, föräldrar, läroböcker och vetenskapliga tidningar. Sista kategorin är om man får kunskap från båda dessa alternativ. Denna uppdelning tillkännagavs inte för eleverna eftersom vi tror att det hade kunnat påverka deras svar. Vi ville att de skulle svara spontant utan några bakomliggande fakta som skulle kunna riskera att deras svar blev styrda.

Vi använde oss av SPSS och med hjälp av Chi2-test kunde vi föra statistik över våra resultat. Nivån för signifikant är satt till  $p < 0.05$  (5%).

## 2.5 Objektivitet

Vi fann det ofrånkomligt att i en intervjusituation förstå och tolka respondenternas uttalanden utifrån våra egna erfarenheter. Det kunde bli svårt att förhålla sig helt objektiv även om vi inte delgav våra egna förväntningar, värderingar o.s.v. under själva intervjun.

Vi vill påstå att det under enkätundersökningen var betydligt lättare att hålla sig objektiv då tillvägagångssättet utfördes på ett mer opersonligt sätt. Här fick vi inte samma kontakt med våra respondenter eftersom vi använde oss av mer skriftlig kommunikation. På så sätt undvek vi lättare inblandning av egna åsikter och erfarenheter.

Vi tror att vi blivit färgade av fakta vi har tagit del av under arbetets gång vilket också försvårar ett helt objektivt synsätt i bearbetningen av studierna. Detta kan komma att påverka utvärderingen av vår undersökning.



## **2.6 Reliabilitet**

Vi tror oss veta, genom tidigare studier i forskningsmetodik, att vi samlade in materialet på ett riktigt sätt och att genomförandet av intervjuerna fortlöpte som de skulle. Frågorna i enkäten och intervjun fann vi välformulerade. Vi ansåg att de täckte alla viktiga aspekter av våra frågeställningar.

## **2.7 Validitet**

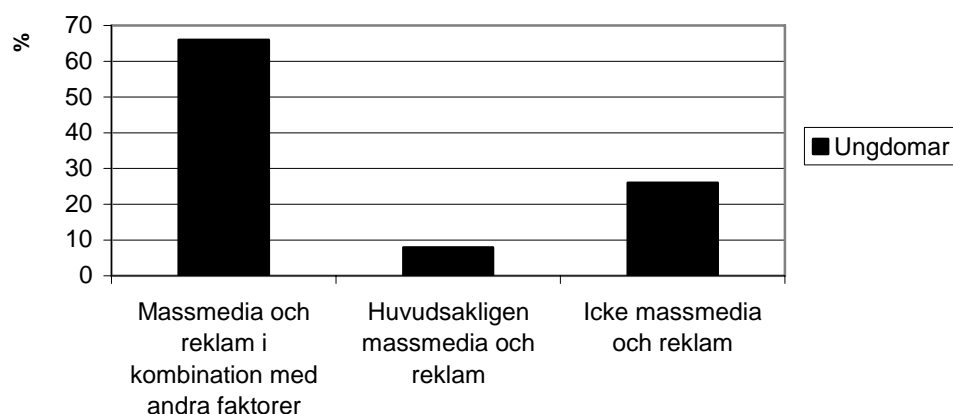
Vi arbetade för att resultaten skulle ge oss så pass mycket information att de sanningsenligt täckte det område som undersöktes. Validiteten borde vara hög med tanke på att vi undersökte det som avsågs att undersökas. De valda metoderna ansågs relevanta i förhållande till studiens syfte och frågeställningar. Materialet som användes gav en rättvisande bild av elevernas syn på massmedias och reklamens kostbudskap.

### 3 Resultat

I resultatdelen presenteras de data som anses relevanta i förhållande till studiens syfte; att studera ungdomars tilltro till massmedia och reklam som kunskapskällor i kostfrågor. För att göra det hela mer läsvänligt strukturerades resultaten efter frågeställningarna.

#### 3.1 Huvudsakliga kunskapskällor i kostfrågor

Majoriteten, 66%, av ungdomarna som deltog i enkätundersökningen svarade att de fick sina kostkunskaper från massmedia och reklam i kombination med andra faktorer (t.ex. föräldrar, skola). Det var endast 8% som fick sin kunskap huvudsakligen från massmedia och reklam. 26% av ungdomarna angav att de inte alls fick sina kostkunskaper från massmedia och reklam (se diagrammet nedan). TV och Internet framstod som en stor sändare av massmedias och reklamens kostbudskap. Radio var det alternativ som eleverna i lägst grad ansåg sig hämta sin kostkunskap ifrån.



**Diagram 1: Ungdomars kunskapskälla gällande kost**

Diagrammet visar varifrån ungdomarna får sina kostkunskaper. Stapel ett i diagrammet visar de elever som får sina kostkunskaper från massmedia och reklam i kombination med andra faktorer, t.ex. föräldrar, skolan. Stapel två visar de elever som får sina kunskaper huvudsakligen från massmedia och reklam. Stapel tre visar de ungdomar som inte alls får sina kostkunskaper från massmedia och reklam.

I intervjuerna framkom att kostkunskaper kom från massmedia och reklam samt andra faktorer. Majoriteten hänvisade till att de fick sina kunskaper från sin mamma som i sig tog del av massmedias och reklamens kostbudskap. Skolan nämndes som en bidragande informatör om näringslära bland samtliga ungdomar. Många av de intervjuade var aktiva med

någon form av idrott på fritiden och påstod att de hade fått betydande kostkunskaper inom den. Kompisar i det sociala umgänget nämndes som ytterligare en faktor som påverkade deras kostkunskaper.

En intervjuperson ansåg sig få mycket kostkunskap från massmedia och reklam.

*” Jag har fått ut en hel del av olika sorters dieter som visas i framförallt tidningar. Allt som anses vara hälsosamt försöker man lära sig. Eftersom jag tycker att massmedias och reklamens budskap är intressanta så är det lätt att lära från dem”.*

Till skillnad från intervjupersonen ovan, som främst hävdade att kostkunskaperna huvudsakligen kom från massmedia och reklam, var det fyra intervjupersoner som hämtade sina kostkunskaper från massmedia och reklam i kombination med andra faktorer. Mamma nämndes som en faktor.

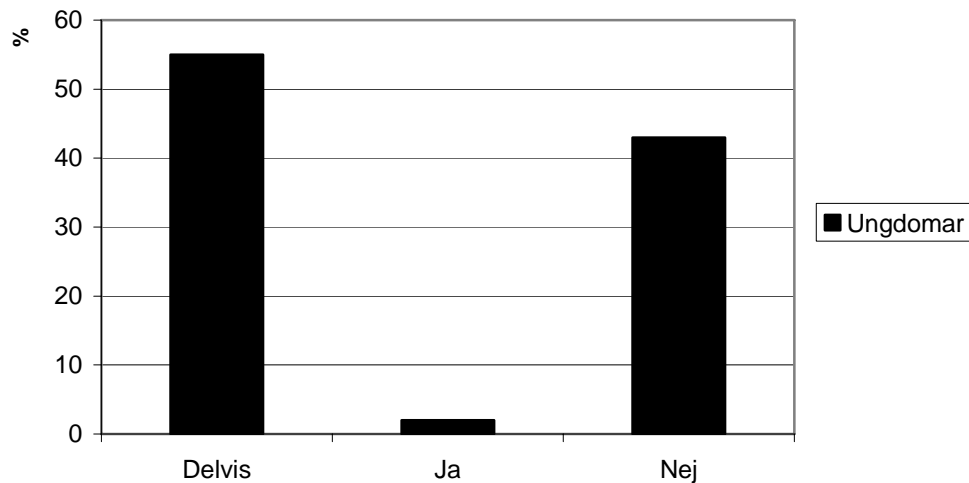
*”Hemma är det mest mamma som lagar mat och det är även därifrån som jag hämtar min kunskap om mat. Jag gör oftast som mamma tidigare gjort men det är klart hon påverkas ju av massmedia och reklam också, det märker jag när hon är och handlar. Hon säger ofta att detta ska vi prova för det har visats på TV och jag tror det är bra”.*

Andra faktorer som lyftes fram i kombination med massmedia och reklam var: *” Från mamma har jag lärt mig mycket men även från skolan, tidningar och kompisar.”.*

Det visade sig även att massmedia och reklam kunde nå ut med sina budskap genom ungdomarnas aktiviteter på fritiden. En av intervjupersonerna nåddes av massmedias och reklamens kostbudskap via gymmet: *”På gymmet gör de reklam för olika hälsopreparat och kosttillskott. Därifrån har jag nog delvis fått en del av min kunskaper om kost. Jag använder dessutom ett preparat för att effektivisera min träning, vilket gett utlovade resultat. Så jag litar på dessa varornas reklam i alla fall”.*

### 3.2 Kritik mot massmedias och reklamens kostbudskap

Värderingar som kom fram av enkätundersökningen var att flertalet av ungdomarna svarade att de delvis litade på massmedias och reklamens kostråd. Av de 187 eleverna som svarade på enkäten sade 55% att de delvis litade på råden från massmedia och reklam, 43% att de inte litade på dem och 2% att de fullständigt litade på dem.



**Diagram 2: Diagrammet visar om ungdomarna har någon tilltro till massmedia och reklam.**

Första stapeln visar de elever som delvis litar på massmedia och reklam. Andra stapeln visar de elever som helt litar på dem. Tredje stapeln visar de elever som inte alls litar på dem.

Många av intervjupersonerna var både positivt och negativt inställda till massmedia och reklamens budskap. Två intervjupersoner hade en negativ åsikt om reklamens kostbudskap.

*”Mycket av reklamen som visas idag når bara ut till dem som har kunskap om det t.ex. reklamen om kolesterol, att man ska äta ett visst smör för att sänka sitt kolesterol. Jag vet knappt vad det är och inte heller om det ska vara högt eller lågt eller varför”.*

*” Det som är det dumma med reklamen är att det påverkar alla människor även de som inte behöver dessa kostråd. Tyvärr tror jag det är fler av dem som inte behöver några råd som tar åt sig av reklamen än de som behöver råden. Reklamen når ibland ut till fel människor”.*

En person ifrågasatte tilltron till massmedias och reklamens kostbudskap:

*”Jag tror inte på dem där man går ner så mycket i vikt för jag tror att man går upp lika lätt när man slutat med dieten eller vad det nu är. När det gäller löpsedlar eller annan reklam så måste jag erkänna att jag läser det och självklart sitter det kvar i huvudet ett tag efter. Däremot tror jag att dessa råd gör att människor får ångest när de äter för onyttigt. De tänker därför mycket på vad de äter och från början är det ju reklamens fel. Det är ju de som sätter upp idealen för hur man ska se ut”.*

Ytterligare negativa anspelningar på massmedias och reklamens kostbudskap dök upp. Två intervjupersoner uttalade sig speciellt negativt om kostbudskapen angående lightprodukter.

*” Jag är emot all massmedia och reklam som framhäver lightprodukter. När jag har provsmakat något light tycker jag att det varit smaklöst. Jag har tröttnat på allt som ska vara fettsnålt. Eftersom jag själv i stort sätt kan äta vad jag vill utan att varken gå upp eller ner i vikt så behöver jag inte reklam om lågkaloriprodukter. Alla löpsedlar och annat som handlar om snabbdieter tror jag inte är hållbara på lång sikt”.*

*” Jag tror att massmedia och reklam består av mycket hyckleri eftersom deras marknadsföring bygger på att tjäna så mycket pengar som möjligt. T.ex. all den information om att gå ner i vikt med hjälp av olika lightprodukter tror jag direkt kan vara hälsofarligt”.*

Till skillnad från personerna ovan fanns det personer som var mer positivt inställda till massmedias och reklamens kostbudskap.

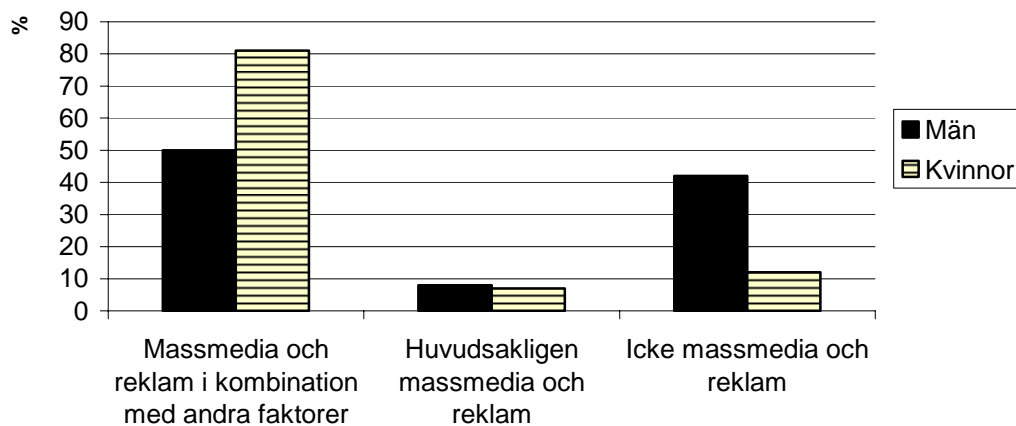
*”Innehåller reklamen faktorer som jag anser vara viktiga för min hälsa så tror jag på dem. Jag litar på de varor som förmedlar att de*

*innehåller mindre eller inget socker alls eftersom jag tror att sockerberoendet kan vara farligt för hälsan. Jag har provat en del dieter som har visats genom media men blir osäker på några av dem när jag inte fått ut något lyckat resultat, men jag kan vara villig att prova något nytt”.*

*” Jag tror på en del löpsedlar eftersom jag tänker att det får väl inte skriva om något som skulle kunna vara skadligt för hälsan. Varor som är märkta med gröna nyckelhålet tror jag är nyttiga och bra. Deras reklam har lärt mig vilken kost som är mer nyttig än annan”.*

### **3.3 Skillnader mellan könen**

Det fanns en markant skillnad mellan könen varifrån de fick sin kunskap om näringslära. Fler kvinnor än män uppgav att de fick sin kunskap via massmedia och reklam. Efter databearbetningen framkom det att det fanns en statistisk säkerställd skillnad mellan könen när det gällde varifrån de fick sin kostkunskap. 50% av de 87 manliga eleverna svarade att de fick sina kostkunskaper från massmedia och reklam i kombination med andra faktorer. Det var endast 8% som fick sina kostkunskaper enbart från massmedia och reklam. Av de 100 kvinnorna var det 81% som fick sina kostkunskaper från massmedia och reklam i kombination med andra faktorer fast det var endast 7% som fick sina kostkunskaper från endast massmedia och reklam. Av männen var det 42% som inte alls fick sina kostkunskaper från massmedia och reklam i jämförelse med kvinnornas 12%.

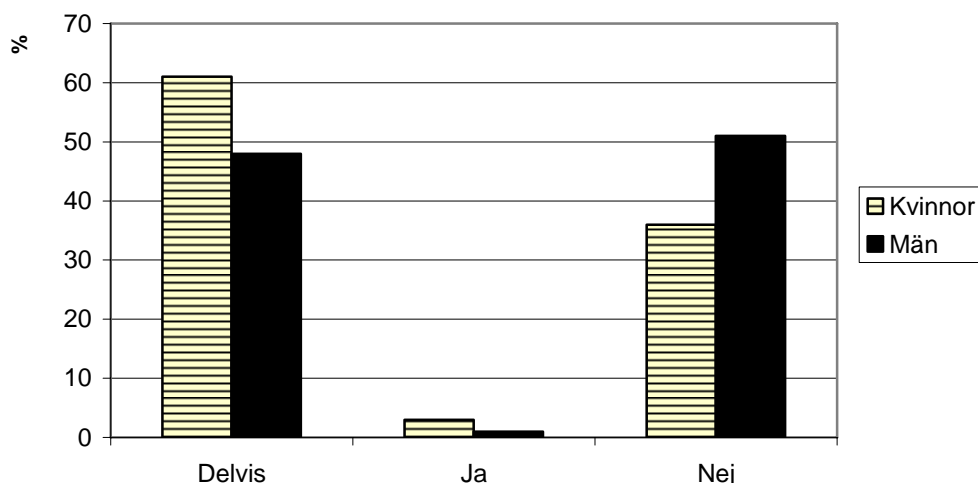


**Diagram 3: Skillnaden mellan mäns och kvinnors kunskapskällor gällande kost.**

Diagrammet visar varifrån ungdomarna får sina kostkunskaper. De första staplarna i diagrammet visar de elever som får sina kostkunskaper från massmedia och reklam i kombination med andra faktorer som t.ex. föräldrar, skolan. De andra staplarna visar de elever som får sina kunskaper huvudsakligen från massmedia och reklam. De tredje staplarna visar de ungdomar som inte alls får sina kostkunskaper från massmedia och reklam.

Stapeldiagrammet visar att kvinnorna i större utsträckning får sina kostkunskaper från massmedia och reklam samt från något i sin omgivning t.ex. skola, föräldrar. Männerna anser sig i högre grad får sin kunskap mer från sin omgivning t.ex. skolan, föräldrarna än från massmedia och reklam.

Det framkom ingen signifikant säkerställd skillnad mellan könen angående om de litade på de råd som ges genom massmedia och reklam. Det framkom att kvinnorna i större omfattning delvis tog del av råden mer än vad männen gjorde. Fler av männen svarade att de inte litade på löpsedlars m.m. kostråd jämfört med kvinnorna.



**Diagram 4: Skillnaden mellan kvinnor och mäns tilltro till massmedia och reklam**

Diagrammet visar om ungdomarna har någon tilltro till massmedia och reklam. De första staplarna visar de ungdomar som har lite tilltro till massmedia och reklam. De andra staplarna visar de elever som har stor tilltro till massmedia och reklam. De tredje staplarna visar de eleverna som inte alls litar på massmedia och reklam.

Stapeldiagrammet visar att kvinnor i större utsträckning delvis litade på massmedia och reklam till skillnad från männen som i högre grad svarade att de inte litade på dem.

Den stora skillnaden mellan könen i intervjuerna var att kvinnorna till skillnad från männen litade på en hel del kostbudskap från massmedia och reklamen. Båda könen menade att kvinnor använder sig och låter sig påverkas av massmedias och reklamens kostbudskap just i syfte att uppnå en bättre hälsa, ett vackrare utseende m.m.. Männens främsta mål var att tillfredsställa smaklökarna och att bli mätta, ”att leva för stunden”, medan kvinnorna tänkte mer långsiktigt och mer på vad innehållet i kosten skulle ge för effekter på dem. Kvinnorna berättade alla utförligt om var och hur de tog del av massmedias och reklamens utbud, medan männen praktiskt taget inte kunde komma på något nämnvärt som de tog del av eller som de försökte få tag på.

Intervjupersonerna ansåg att det fanns en skillnad mellan könen vad gäller påverkan av massmedias och reklamens kostbudskap. Flera antog att kvinnorna tog åt sig mer av kostbudskapen än vad männen gjorde.

*”Tjejer tar åt sig mycket mer av reklam än killar. Det märker man då snacket om kost är helt annorlunda om det är med en kille eller med*



*en tjej. Vi tjejer är mycket mer medvetna och går mer in på detaljer i kostvalet än vad killar gör. På så vis tror jag att vi är mer mottagliga för massmedias och reklamens olika kostbudskap. Vi tjejer pressar nog omedvetet varandra att följa olika dieter och delger våra kostkunskaper som vi tagit del av genom att ha läst någon tidning”.*

Dock var det intervjupersoner som var eniga om att skillnaden mellan könen inte var särskilt stor.

*”Jag tror att i dagens läge påverkas nog män och kvinnor mer lika än förr eftersom jag tror att männen vill uppnå sådana effekter som reklamens kostbudskap utlovar då de är mer utseendefixerade än förr. Om personen i fråga njuter av mat och reklamen anspelar på njutning så tror jag att det kvittar om man är man eller kvinna. Då påverkas man lika mycket”.*

### **3.4 Sammanfattning av resultaten**

Genom vår enkätstudie och våra intervjuer kunde vi göra en tolkning att ingen av ungdomarna ansåg att massmedia och reklam var deras främsta kunskapskälla när det gäller kostfrågor (se diagram 1). Den övriga omgivningen, t.ex. skola, familj och kompisar, bidrog också med kunskaper inom ämnet. De flesta ungdomarna litade delvis på massmedias och reklamens kostbudskap (se diagram 2). Många av dem visade sig vara kritiskt inställda till dem. Endast några få uttalade sig positivt. Den största skillnaden, som visade sig vara signifikant säkerställt, var att kvinnorna hämtade sina kostkunskaper mer än männen från massmedia och reklam (se diagram 3). Kvinnorna, som uppfattades mer intresserade av kostråden och kroppen, använde sig betydligt mer av informationen än vad männen gjorde. Det fanns skillnader könen emellan vad gällde tilltron till massmedia och reklam men den var inte signifikant säkerställd (se diagram 4). Hemförhållandena och det egna intresset är två stora betydelsefulla faktorer, som framhävs i denna studies resultat, och som påverkar hur stor del de tog åt sig av massmedias och reklamens kostbudskap.

## 4 Sammanfattande diskussion

I den följande diskussionsdelen har vi valt att sammanfatta och problematisera de resultat som vi funnit särskilt intressanta utifrån studiens syfte; att studera ungdomars tilltro till massmedia och reklam som kunskapskällor i kostfrågor. Våra frågeställningar som ska besvara syftet är: Vilka är ungdomars huvudsakliga kunskapskällor när det gäller kostfrågor? Har ungdomar ett kritiskt förhållningssätt till mass medias och reklamens kostbudskap? Finns det några skillnader mellan könen hur de anser sig påverkas av mass medias och reklamens kostbudskap?

Undersökningen har visat att mass medias och reklamens kostråd förändrade deras kostval på ett eller annat sätt. Antingen skedde det genom eget initiativtagande till att ta del av informationen eller genom att ens omgivning gjorde det. Resultaten visade att all kunskap inte kom från massmedia och reklam. Detta kan förstås utifrån Banduras teori, som bygger på att förebilder i massmedia blir modeller för hur man bör vara för att bli accepterad av omgivningen. Enligt vår undersökning stämmer Banduras ord om att förändringar kan bero på många faktorer. Det visades att vissa elever fick sina kostkunskaper från en nära vän som i sin tur fick sina kunskaper från massmedia och reklam och det är precis detta som Banduras teori bygger på, att mänskligt handlande oftast är inlärt genom observation av omgivningen. Här ser man hur påverkan kan ske på flera olika sätt, både omedvetet genom sin omgivning och medvetet genom eget initiativtagande. Att påverkan kan ske omedvetet tar även Qvarsell upp i sin studie. Våra resultat att som visar att ungdomarna nås av mass medias och reklamens kostbudskap utan att de själva tänker på det styrks av Qvarsells uttalande. Av detta kan vi se hur lätt massmedia och reklam kan nå människan och att vi på så sätt kan utsättas för både vetenskapliga och icke vetenskapliga kostbudskap vare sig vi har valt det eller inte.

Anledningen till att ungdomarna påverkades olika av alla kostråd tror vi beror på deras olika kostkunskaper. Vi anser att om lärarna följt läroplanen och sett till att eleverna fått grundliga kostkunskaper med sig från grundskolan hade ungdomarna haft större möjlighet att vara mer källkritiska till kostbudskap från massmedia och reklam. Dessutom vill vi hävda att det är av stor vikt att ungdomarna kan tänka kritiskt samt inse konsekvenserna av olika kostbudskap, vilket är gymnasieskolans uppgift att förebygga. Detta för ungdomarna ska veta vilken massmedia och reklam som är väsentlig att ta till sig. Enligt oss är det viktigt att kunna veta vilka kostbudskap som är vetenskapligt granskade. Anledningen till det är att vi antar att man

på så sätt har större möjligheter att undvika sjukdomar, t.ex. hjärt- och kärlsjukdomar, anorexi, som påverkar människors hälsa.

Männen tyckte liksom Larhammar att vi dagligen utsätts för media och marknadsföring med information om mat, recept, dieter samt hälsokurer. De var uppriktigt sagt trötta och irriterade på alla flyktiga budskap som de i de flesta fallen inte upplevde hade någon vetenskaplig grund, vilket ifrågasatte budskapens trovärdighet. I undersökningen kom det fram att massmedia och reklam ansågs bestå av mycket hyckleri. Enligt Larhammar så stämmer detta påstående då han hävdar att många artiklar med bl.a. kostråd inte är vetenskapligt granskade och kan i många fall ge människor falska signaler. Alltså kan det vara farligt att blint ta till sig av all information som ges, särskilt när det handlar om kost då det kan bli en hälsofara. Vi menar att okontrollerade dieter, produkter o.s.v. kan leda till sjukdomar som anorexi, bulimi, fetma och andra farliga ohälsor. Åsikter i undersökningen om olika dieter från veckotidningar blev som ett resultat av Larhammars artikel "Fakes and fraud in commercial diets", där det beskrivs hur vi människor genom reklamer påverkas till att testa olika dietmetoder. Detta kan leda till ovannämnda negativa effekter men även positiva effekter då man kan få bred kunskap om hur man kan påverka kroppen på ett hälsofrämjande sätt genom kosten. Vi anser härmed att massmedias och reklamens kostbudskap är både på gott och ont. Enligt oss kan massmedia och reklam på ett ypperligt sätt nå ut till många människor och vi anser att dessa kommunikationsmedel är nödvändiga för att sprida bl.a. goda kostbudskap. Vi menar att det alltid kommer att förekomma mindre lämpliga kostbudskap från massmedia och reklam och dessa är enligt oss svåra att undkomma då de i sin tur fyller en funktion, som t.ex. inkomstkälla för olika företag. Än en gång vill vi hänvisa till vad som tidigare nämnts, hur viktigt det är att ha kunskap om vilka kostbudskap som är lämpliga att ta till sig.

Av vår tidigare diskussion anser vi att det är förvånansvärt och oroväckande att det inte var fler elever som nämnde att de fick sina kostkunskaper från bl.a. skolan i med att de enligt läroplanen ska få med sig kunskap om kost från skolår 9. Enligt dessa mål anser vi att alla ungdomar i studien skulle ha kryssat i att de fått sina kostkunskaper från bl.a. skolan. Anledningen till det enligt oss är att alla i vår studie har gått ut nionde klass och ska därför ha fått med sig kunskaper om kost därifrån. En orsak till att inte fler elever fått med sig det kan vara att kursplanen, enligt oss, är svårtolkad och blir på det sättet diffus för lärarna att följa. Diffusa kunskapsmål skapar stora individuella tolkningsmöjligheter. Risken är att kosten helt faller utanför undervisningen. Detta kan leda till att eleverna inte har med sig samma

kunskaper från grundskolan när de börjar på gymnasiet. Därför anser vi att det är av stor vikt att ungdomar kan få rätt sorts kostkunskaper genom andra faktorer om inte skolan lyckas förmedla dem. Andra faktorer kan vara TV och Internet, som i vår undersökning framstod som stora sändare av massmedias och reklamens kostbudskap. Detta är något vi kan jämföra med och som stämmer överens med Nordicoms forskningsresultat. Utifrån detta kan vi konstatera att kostbudskap kan få stor spridnings- och påverkans effekt med hjälp av TV. Här anser vi att TV och Internet kan vara av positiv betydelse då de har möjlighet att sprida goda kostkunskaper till många ungdomar. TV kanske inte alltid uppfattas som en ursprunglig kunskapskälla men enligt oss kan den påverka människor, inte minst på ett omedvetet sätt. Med detta menar vi att t.ex. när man sitter framför TV:n och tittar på ett program eller en film så kan man bli vid eventuella reklamslag under programmets eller filmens gång utsatt för kostbudskap utan att man egentligen reflekterar över det. Denna upptäckt har framkommit under studiens gång.

Människor kan alltså på ett omedvetet sätt och utan att de själva egentligen tänker på det påverkas av massmedias och reklamens kostbudskap. Undersökningen visar ett tydligt mönster på hur massmedia och reklam kan nå ut med sina kostbudskap utan att personen i fråga själv anammar dem. Vi menar att ungdomarna omedvetet påverkades av kostråden då de lyssnade till och lärde sig av sin omgivning, vilket i sin tur gjorde att de byggde sina kunskaper på massmedias och reklamens kostbudskap. Intervjupersonerna kommenterade vid flera tillfällen att de fick sina kunskaper om kost från sin omgivning och inte enbart från massmedia och reklam. Det reflekterades över påståenden som att de ofta gjorde som sin mamma och att hon ofta var villig att prova nya kostråd som visats på t.ex. TV. Detta visar för oss att påverkan sker på ett omedvetet sätt genom mamman. Här ser vi föräldrar som en faktor, vilka kan spela en betydande roll för vilka grundkunskaper om kost ungdomar får. Slutsatser som vi kan dra utifrån detta är som tidigare nämnts att massmedias och reklamens kostbudskap kan nå många människor på ett omedvetet sätt som många inte tänker på. Detta är något som vi tycker allmänheten borde tänka mer på och anamma om det skapar möjligheter att sprida goda kostbudskap på bästa möjliga sätt. Genom att t.ex. informera föräldrar om att deras kostkunskaper är av stor betydelse, inte bara för dem själva utan även för deras barn som lär av dem, kan man påverka utvecklingen av goda kostkunskaper i positiv riktning. Vi anser oss dock veta att goda kostkunskaper innebär olika innebörder för människor och att vi kan uppfatta kostbudskap på skilda sätt.

Vår studie har tydligt visat hur olika ungdomarna uppfattade massmedias och reklamens kostbudskap. Vissa tog till sig, provade, ”köpte” och litade på de olika kostbudskapen. Om man relaterar dessa skillnader till Sandbergs uttalanden kring massmedias och reklamens påverkan så stämmer de överens med när hon hävdar att kostbudskapen tas emot på olika sätt av människor. Det visade sig att några av de intervjuade ungdomarna använde sig av massmedias och reklamens kostbudskap i hälsofrämjande syfte. Liksom Sandberg anför är det viktigt att myndigheter och forskare bör bli bättre på att kommunicera så att tillförlitliga kostbudskap når fram som massmedia och reklam använder sig av. Vi anser att det borde vara en självklarhet att all massmedia och reklam förmedlar tillförlitliga kostbudskap eftersom många ungdomar har visat tilltro till dem och använder dem som några slags normer för att främja sin hälsa. På så sätt menar vi att möjligheterna ökar för att utveckla en god livsstil genom de normer som kan skapas av massmedia och reklam angående kost.

Upptäckter som alltså gjorts under arbetets gång är att det som massmedia och reklamen förmedlar blir normer för idéer, attityder och föreställningar hos ungdomarna. Dessa normer kan vara av både positiv och negativ karaktär. Vi har upplevt att våra respondenter har haft samma synsätt som oss, när det gäller massmedias och reklamens kostbudskap, att vissa kostbudskap är mer tillförlitliga än andra. Liksom vi ställer de sig tveksamma om all reklam skulle få förekomma. Det är en obehaglig tanke att man kan ta del av något som kan ge negativa effekter utan att det är ens egen avsikt. Risken för det anser vi är stor i dagens samhälle som enligt oss består av en ofantligt stor mängd massmedia och reklam som man bör vara källkritisk mot.

Resultaten visade att ungdomarna var källkritiska till massmedia och reklam men att männen var något mer källkritiska än kvinnorna. Vi kunde se tydliga skillnader mellan könen i frågan om vart de fick sin kunskap om kost. Det visade även att det var en statistisk signifikant skillnad emellan och att det inte var slumpen som avgjorde (se diagram 2). Kvinnorna antydde i större utsträckning att de hämtade kunskap från massmedia och reklam än vad männen gjorde. Skillnaderna mellan könen kan delvis bero på att vi som människor är olika som personer och att den sociala miljön vi lever i varierar. Att kvinnor och män placeras i någon form av genusordning och att det inom denna ordning skapas könsspecifika beteenden. Vi tror att detta är en anledning till att våra intervjupersoner svarade olika på frågorna angående vart de fick sin kostinformation ifrån. Idag vet man vad som anses manligt respektive kvinnligt och många av svaren i intervjuerna påverkades av det och här av

skapades skillnader mellan köns svar. Det betyder inte att de tänker på att de ska svara på ett speciellt sätt utan det är inlärt sen tidigare. Fagrell menar att kön kan ta åt sig olika av samma budskap och att de kan skapa olika erfarenheter samt utveckla skilda kompetenser. Detta gör att könen blir mer olika än lika. Det vi är mycket nyfikna på är om männen svarar som de tänker eller svarar på ett sätt som det förväntas att en man ska svara. Det känns som det är en omöjlig fråga att svara på och vi tror att det skulle vara svårt för männen att själva svara på den frågan eftersom deras svar kan ske på ett omedvetet sätt. Kvinnorna i intervjustudien hade nåtts av massmedias och reklamens kostbudskap på flera olika sätt och de hävdade att det till stor del påverkade samt förändrade deras val av kost samt livsstil. Dessa ord visar att Sandbergs uttalande stämmer att idéer, attityder och föreställningar om kost och hälsa bestäms av bl.a. massmedia. Studien visar att samtliga intervjuade kvinnor brydde sig om sitt välmående som de ville underhålla med bl.a. rätt sorts kost. Deras kostval kunde styras av vad massmedia och reklamen rekommenderade. En av kvinnorna beskrev tydligt hur hon kunde följa föreslagna dieter och dessutom var villig att prova nya. Det ansågs även att kostvalet kunde prägla ens personlighet. Enligt oss ser vi här tydligt att idéer, attityder och föreställningar skapas runt massmedias och reklamens budskap som i sin tur leder till ett visst beteende. Än en gång ser vi hur den sociala inlärningsteorin och sociologiska modellen stämmer överens med verkligheten. När normer väl skapats så kan de i slutändan bli resultatet av ett visst beteende. Utmaningen borde vara att rätt sorts beteenden som främjar hälsan skapas hos båda könen.

En anledning enligt oss till att kvinnorna i vår studie påverkades i större utsträckning än männen kan vara att massmedia och reklamen riktar sig mer mot kvinnor som målgrupp. Detta kan göra att kvinnor känner större förtroende för kostbudskapen medan männen har ett mer kritiskt förhållningssätt till dem. Resultaten har visat att kvinnorna är den mest utsatta målgruppen inom området. Enligt Palmblad och Eriksson ska mottagarna av massmedias och reklamens budskap övertalas, inpräglas samt vara mottagliga för överföring av informationen. Vi tror att kvinnor i större uträkning vill leva upp till de krav som samhället med dess omgivning ställer och blir därför mer lättpåverkade av massmedias och reklamens kostbudskap.

I enkäten framgick inte våra definitioner av massmedia och reklam. En begränsning med det är att begrepp som t.ex. Internet inte självklart ryms under massmedia och reklam. Av Sveriges tredje års gymnasieelever har vi gjort en studie på endast 187 stycken av dessa. Detta

gör att resultaten i studien är lite svaga för att de ska kunna generaliseras bland alla Sveriges tredje års gymnasieelever.

#### **4.1 Slutsatser**

Vår slutsats är att ungdomar får en viss del av sina kostkunskaper från massmedia och reklam och att de till viss del litar på dem. Det fanns en signifikant säkerställd skillnad mellan män och kvinnor vad de fick sina kostkunskaper. Kvinnorna fick i högre grad sina kostkunskaper från massmedia och reklam till skillnad från männen. Det fanns även en skillnad mellan könen vad gäller deras tilltro till massmedia och reklam. Detta visade sig dock inte vara signifikant säkerställt.

Genom vår sociologiska teori och modell kunde vi se att påverkan från massmedias och reklamens kostbudskap kunde leda till ett visst beteende. Detta kunde ske på ett omedvetet sätt hos individen genom att påverkan kom från andra faktorer i dess omgivning som i sin tur tagit del av massmedias och reklamens kostbudskap. Hemförhållandena och det egna intresset var två stora betydelsefulla faktorer som framhävs i vår studie. Vi skulle dock vilja se att skolan i större utsträckning bidrog till ungdomarnas kostkunskaper. I vårt framtida yrke som lärare i Idrott och hälsa vill vi förmedla om kostens vetenskapliga grunder i kontrast till massmedias och reklamens ofta trendriktiga kostbudskap. Detta för att eleverna ska kunna bli mer källkritiska vad det gäller kostbudskap från massmedia och reklam.

#### **4.2 Fortsatt forskning**

I vår studie ligger fokus på ungdomarnas tilltro till massmedia och reklam som kunskapskällor i kostfrågor. Genom de resultat vi har fått fram har vi kunnat upptäcka nya områden som skulle kunna studeras närmare. En helt kvalitativ undersökning skulle kunna göras på fler elever. Eventuellt skulle man kunna låta eleverna själva få reflektera över resultaten. I fortsättningen hade det varit intressant att se om det fanns någon skillnad skolorna sinsemellan eller om elever från samma program visade på några likheter eller olikheter. En annan fråga för framtida forskning är att se om kvinnor kan vara en målgrupp som massmedia och reklam är speciellt inriktade på när det gäller förmedling av kost. Skolundervisningen i näringslära är ytterligare ett område som skulle kunna granskas. Här kan det upptäckas om elever med goda kostkunskaper är mer kritiska till massmedias och reklamens kostbudskap än elever som inte har lika goda kostkunskaper.

## 5. Käll- och litteraturförteckning

### 5.1 Otryckta källor

Muntliga källor

I författarens ägo

Bandupptagning med utskrifter

Intervju 16/3 2006 med kvinnlig elev Stockholm

Intervju 16/3 2006 med manlig elev Stockholm

Intervju 18/3 2006 med kvinnlig elev Vellinge

Intervju 18/3 2006 med manlig elev Vellinge

Intervju 20/3 2006 med kvinnlig elev Karlskrona

Intervju 20/3 2006 med manlig elev Karlskrona

### 5.2 Tryckta källor

Berglind, Hans, *Individen och den sociala miljön*, (Lund: Studentlitteratur, 1975).

Edfeldt Åke W, *Påverkan*, (Stockholm: Proprius förlaget, 1992).

Eriksson, Bengt Erik, Palmblad, Eva, *Kropp och politik*, (Stockholm: Carlsson Bokförlag, 1995).

Fagrell, Birgitta, *Pedagogiska perspektiv på idrott*, (Stockholm: HLS Förlag, 2002).

Johansson, Bo, Svedner, Per Olov, *Examensarbetet i lärarutbildningen*, (Uppsala: Kunskapsföretaget, 2004).

Larhammar, Dan, *Fakes and fraud in commercial diets*, (Uppsala: Uppsala University, Scandinavian Journal of Nutrition 2005; 49).

Larhammar, Dan, *Pseudovetenskap populära dieter – orsaker och konsekvenser*, (Uppsala: Svensk Förening för Klinisk Nutrition, 2004).

Läroplan för de frivilliga skolformerna, (Stockholm: On Paper Grafiska AB, 2001).



Meurling, Birgitta, *Varför flickor?*, (Lund: Författarna och Student litteratur, 2003).

Nordicom-Sveriges, *Mediebarometer*, (Kungälv: Grafikerna Livréna, Nr 1, 2005).

Norstedts svenska ordbok, (Stockholm: Norstedts förlag, 1990).

Qvarsell, Roger, *Reklam och hälsa*, (Stockholm: Carlsson Bokförlag, 2005).

Sandberg, Helena, *Forskare klargör myter om maten*, (Stockholm: Formas, 2004).

Svederberg, Eva, *Tänkande bakom val och användning av livsmedel*, (Lund: Studentlitteratur, 1997).

### **5.3 Elektroniska källor**

Livsmedelsverket <livsmedelsverket@slv.se> Livsmedelsverket, 2002-06-25,  
<[http://www.slv.se/templates/SLV\\_Page.aspx?id=4833](http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=4833)> Livsmedelsverket (2006-05-04).

Livsmedelsverket <livsmedelsverket@slv.se> Livsmedelsverket, 2003-06-11,  
<[http://www.slv.se/templates/SLV\\_Page.aspx?id=7164](http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=7164)> Livsmedelsverket, (2006-05-04).

Skolverket, <styrdokument@skolverket.se> Läroplaner: Styrdokument, 2006-02-28  
<[http://www.skolverket.se/content/1/c4/52/47/Tabell4\\_1D.xls](http://www.skolverket.se/content/1/c4/52/47/Tabell4_1D.xls)>Läroplan för det frivilliga skolformerna: Lpf 94 (2006-03-27).

Skolverket <styrdokument@skolverket.se> Läroplaner: Styrdokument, 2000-07  
<<http://www3.skolverket.se/ki03/front.aspx?sprak=SV&ar=0506&infotyp=23&skolform=11&id=3872&extraId=2087>> Läroplan för det obligatoriska skolväsendet: Lpo 94 (2006-05-04).

## Bilaga 1

### KÄLL- OCH LITTERATURSÖKNING

#### VAD?

Ämnesord	Synonymer
<i>Media</i>	<i>Mediapåverkan</i>
<i>Påverkan</i>	
<i>Reklam</i>	<i>Reklampåverkan</i>
<i>Kost</i>	<i>Kostkunskaper</i>
<i>Ungdomar</i>	
<i>Hälsa</i>	
<i>Kunskap</i>	
<i>Ideal</i>	

#### VARFÖR?

*Då vi studerar ungdomars tilltro till massmedia och reklam har vi sett ovanstående sökord lämpliga.*

#### HUR?

Databas	Söksträng	Antal träffar
<i>1) Libris, 2) Pubmed</i>	<i>1)Massmedia* påverkan* reklam eller mediapåverkan eller reklampåverkan eller kostkunskaper</i>	<i>1 / 6</i>
	<i>2)Media* AND influence* AND food* AND knowledge* AND advertising*</i>	<i>5</i>
<i>3) Illumina</i>	<i>3) Media* AND advertising* AND influence* AND youth*</i>	<i>6</i>

#### KOMMENTARER:

*Utöver ovan nämnda sökvägar har vi sökt igenom hyllor på GIH, stadsbiblioteket, Stockholms universitetsbibliotek, Kungliga biblioteket för att finna böcker som passar till vår studie. Vi har även mailat till olika mediaforskare i Lund som har hjälpt oss fram till olika hemsidor på Internet där det finns forskning om massmedia och reklam. Vi har även tagit del av tidigare kurslitteratur som har varit användbara för området. Vår handledare har hjälpt oss att få tag på bra relevant fakta till vårt arbete genom olika rapporter och tidskrifter.*

## Bilaga 2

### **Hej!**

Vi är två kvinnliga studenter som studerar till lärare i Idrott och hälsa samt hälsopedagoger på GIH i Stockholm. Vi vore tacksamma om ni ville fylla i vår enkät om kost i relation till media och reklam. Enkäten består av totalt tio frågor. Ni kryssar i era svarsalternativ i rutorna. Var noga med att fylla i födelsedatum och vilket gymnasieprogram ni går i. Enkäten är helt anonym och frivillig.

Med vänliga hälsningar

Sara Nordberg

Cecilia Wilander

## Enkät

1. Jag är:     Kvinna                                   Man

2. Ålder (år, månad, dag):

3. Gymnasielinje (samhällsvetenskaplig, naturvetenskaplig eller estetisk):

4. Tänker du på innehållet i den mat du äter?

- ja
- nej

5. Hur tänker du på maten du äter? Att den ska vara...

- ...nyttig
- ...gå snabbt att laga
- ...ge njutning
- ...vara god
- ...vara ett nöje
- annat

6. Köper du mat som visas genom reklam/media?

- ja
- nej
- ibland

7. Tar du åt dig/påverkas du av medias och reklamens kostbudskap?

- ja
- nej
- delvis

9. Idag finns det många löpsedlar o.s.v. som ger olika kostbudskap, litat du på dem?

- ja
- nej
- delvis

10. Vad vill du uppnå med ditt kostval?

- hälsa/välbefinnande
- utseende
- njutning
- nöje
- gemenskap/socialt
- annat

**Tack för din medverkan!**

## Hej!

Vi är två kvinnliga studenter som studerar till lärare i Idrott och hälsa samt hälsopedagoger vid GIH i Stockholm. Under vårterminen 2006 skriver vi vårt examensarbete. Vi vill undersöka om ungdomar blir påverkade av kostbudskap i massmedia och reklam. Enkäten utförs på tre olika klasser från tre skilda skolor i Sverige. Ni är en av de nio klasser som är utvalda för vår studie. Vi vore därför mycket tacksamma om ni ville fylla i vår enkät. Den består av totalt 8 frågor. Ni kryssar i era svarsalternativ i rutorna. Var noga med att fylla i vilket gymnasieprogram ni tillhör. I fråga 5 får ni ge fler svarsalternativ om det behövs. Enkäten är helt anonym och frivillig.

Med vänliga hälsningar

Sara Nordberg

Cecilia Wilander

## Enkät

1. Jag är:  Kvinna  Man

2. Ålder:

3. Gymnasielinje (samhällsvetenskaplig-, naturvetenskaplig- eller barn och fritidsprogrammet):

4. Tänker du på innehållet i den mat du äter?

- ja
- nej
- ibland

5. Varifrån får du din kunskap om näringslära?

- skolan  löpsedlar
- föräldrar  veckotidningar
- läroböcker  TV (t.ex. matlagningsprogram)
- vetenskapliga tidningar  radio
- Internet  övrigt, (i så fall vad?)\_\_\_\_\_

6. Köper du medvetet mat som visas genom reklam?

- oftare än mat som inte visas genom reklam
- lika ofta som mat som inte visas genom reklam
- mindre ofta än mat som inte visas genom reklam

7. Upplever du att du påverkas av massmedias kostbudskap?

- ja
- nej
- delvis

8. Litar du på kostråd från massmedia och reklam?

- ja
- nej
- delvis

**Tack för din medverkan!**

## Intervjufrågor

Syftet med denna studie är att studera ungdomars tilltro till massmedia och reklam som kunskapskällor i kostfrågor.

### Frågeställningar

Är massmedia och reklam ungdomars huvudsakliga kunskapskälla när det gäller näringslära?

Hur värderar ungdomar kostbudskap från massmedia och reklam?

Finns det några skillnader mellan könen hur de tar åt sig av massmedias och reklamens kostbudskap?

### Frågeområden:

- Basgrundsinformation om eleven: ålder, kön, boende (familjens eller eget) och gymnasieprogram.
- Snabba korta frågor som favoriträtt? Vem som lagar maten hemma? Är du med och bestämmer vid tillagningen av maten du ska äta? Lagar du din mat själv?
- Tänker du på innehållet i maten? Om ja, påverkar det ditt val av mat? Om nej, varför inte?
- Varifrån har du fått din kunskap om näringslära?
- Tänker du på hur du framställer din kost? Hur tänker du när du lagar mat? T.ex. ska det gå snabbt, vara nyttigt, vara gott/njutning, ingenting alls m.m.
- Påverkar omgivningen ditt val av kost? I så fall vem/vilka/vad? Finns det några övriga påverkningsfaktorer?
- Hur ser du på massmedia och reklam i kostfrågan? Köper du mat som visas genom massmedia och reklam?

## Bilaga 6

- Idag finns det många löpsedlar som ger olika kostbudskap, litat du på dem? Om ja, varför? Om nej, varför inte? Påverkas du av dem och i så fall på vilket sätt?
- Är det någonting du läser speciellt om inom massmedias och reklamens kostbudskap?
- Följer du massmedias och reklamens kostbudskap? Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?
- Tar du åt dig av all information som ges idag? Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför?
- Tror du det finns någon skillnad mellan könen vad gäller påverkan av massmedias och reklamens kostbudskap?