

” Ät jättemycket råa grönsaker i många olika färger ”

En kvalitativ undersökning av kommunikationen på hälsobloggar

Författare: Sofia Karlefeldt

MKVK04: HT19.

Kandidatkurs i Medie- och kommunikationsvetenskap.

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet.

Handledare: Tobias Linné

Examinator: Magnus Andersson

Abstract

Uppsatsen ”Ät jättemycket råa grönsaker i olika färger – en kvalitativ undersökning av hälsokommunikation på hälsobloggar” är författad av Sofia Karlefeldt vid institutionen för Kommunikation och Medier på Lunds Universitet. Uppsatsen undersöker hur bloggar kan förstås som en ny typ av hälsokommunikation genom en fallstudie av bloggen Food Pharmacy. På bloggen skriver Food Pharmacy information kring studier och vetenskap kopplat till kost och livsstil och dess relaterade sjukdomar i syfte att uppmärksamma och förhindra folkhälsoproblem orsakade av dåliga matvanor. Förmedlandet av vetenskap sker genom olika uttryck men gemensamt är att kommunikationen av hälsobudskap grundar sig i gedigen forskning. Hälsobloggar är intressanta att studera ur perspektivet då bloggar i ett nytt medielandskap har blivit en stor aktör inom området för hälsokommunikation. Då hälsofrågor är något som berör alla individer blir kommunikationen kring hälsa allt viktigare. Food Pharmacy har blivit uppmärksammas som en bra aktör för hälsokommunikation och är därför intressant att vidare undersöka mer djupgående. Syftet med studien är därmed att skapa förståelse för hur hälsokommunikation sker på bloggar, och på vilka sätt de kan vara trovärdiga källor för hälsoinformation. För att besvara forskningsfrågorna används Katz och Lazardsfelds teorier kring opinionsledare samt Ulrich Becks definitioner av risksamhället och hur risker skapas i det moderna samhället. Studiens resultat visar att Food Pharmacy kan förstås om en bra källa för hälsoinformation, då de förmedlar vetenskap och studier på ett förenklat sätt till sina läsare. Det finns dock svårigheter med dessa enkla budskap, då hälsofrågor är något komplext.

Nyckelord: Blogg, hälsa, kost, kommunikation, opinionsledare, risk, experter.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Syfte och frågeställning.....	6
1.2 Bakgrund.....	7
2. Tidigare forskning	7
3. Teoretiska perspektiv	10
3.1 Opinionsledare och tvåstegshypotesen	10
3.2 Risksamhället och expertkunskap.....	12
4. Metod och material	14
4.1 En kvantitativ och kvalitativ fallstudie.....	14
4.2 Urval och avgränsning	15
5. Analys	18
5.1 Kvantitativ analys	18
5.2 Kvalitativ analys	20
5.2.1 Hälsokommunikation på Food Pharmacy.....	20
5.2.2 Diskussioner om ”nyttig” mat och risker.....	26
5.2.3 Expertkunskap	33
6. Diskussion och slutsats	36
Litteraturlista	37
Bilagor	40

1. Inledning

Sverige är ett av de länder i världen med bäst förutsättningar för god folkhälsa. Det finns stor tillgång av information och kunskap men även ekonomiska förutsättningar för att leva ett hälsosamt liv. Samtidigt är fetma och övervikt ett allvarligt folkhälsoproblem i Sverige. Enligt en undersökning från Folkhälsomyndigheten lider ungefär hälften av den svenska befolkningen i åldern 16-84 av fetma eller övervikt. Ohälsan bidrar dessutom till flertalet sjukdomar, då svenskarnas matvanor står som nummer två i ordningen av riskfaktorer för sjukdomsburda (Folkhälsomyndigheten, 2017). Kommunikation kring kost och hälsa är på så sätt viktigt, då hälsofrågor är något som berör alla individer. Hälsofrågor lockar därför även många läsare och gör det populärt att skriva om i massmedier (Jarlbro, 2010).

Medier har en stor påverkan på människors åsikter och uppfattningar kring hälsa. De har även ett stort inflytande och en stor påverkan på människors beslut kring mat och matkonsumtion. En ökad teknikutveckling och ett större inflytande från sociala medier påverkar dessutom våra livsstilar. Därför ger sociala medier möjligheter att ta emot men också att förmedla information, vilket även skapar tvivel kring förtroende och pålitlighet (Rutsaert et al., 2013). Eftersom moderna matvanor och livsstilar bidrar till sjukdomar och folkhälsoproblem har medierna på så sätt ett stort ansvar som förmedlare av information. Det skrivs idag mycket om risker kring mat och hälsa, både bland massmedier och via sociala medier. Däremot finns det många opålitliga källor, som även ökar i popularitet. Bloggar om kost och hälsa blir allt vanligare och mer inflytelserika. Idag kan man hitta information om mat och hälsa på många olika kanaler, vilket även bidrar till att myndigheter och organisationer förlorar inflytande. Auktoriteter utmanas på så sätt av nya aktörer för hälsokommunikation, som lockar en bredare publik. En studie som gjordes på svenska mat- och hälsobloggar visade att deras privata webbplatser med hälsoinformation besöktes i större utsträckning än officiella webbplatser. Populariteten och inflytandet de privata bloggarna har kan därför bli problematisk ur ett hälsoperspektiv, då exempelvis några av bloggarna kritiserade officiella näringsråd från auktoriteter och menade att de var opålitliga (Simunaniemi et al., 2011).

I takt med att sociala medier och bloggar blir allt större, går vi från att enbart ta del av information på internet till att nu vara producenter av information. Bloggar ger därför möjligheter för medborgarjournalistik och kan leda till att amatörer blir primära källor för nyheter och information (Rutsaert et al., 2013). Idag är det fritt för vem som helst att starta en

blogg och skriva hälsopåståenden helt utan förankring i vetenskap, även om det finns bloggar som utgör mer trovärdiga källor. En undersökning som gjordes på 951 hälsobloggar i USA visade att mer än hälften av bloggarna skrev ur ett expertperspektiv i sina inlägg, trots att mindre än hälften av bloggarna hade yrken eller expertis inom vissa hälsoområden. Bloggare kan på så sätt verka pålitliga och även influera människor trots en avsaknad av genuin kunskap. Populära matbloggare använder sig ofta även av affärs-taktiker för att upprätthålla en bild av trovärdighet, förtroende och professionalism (Lepkowska-white & Kortright, 2018). Trovärdigheten hos bloggar kan därmed ses som problematisk, då andra intressen än att främja hälsa kan styra deras innehåll.

Bloggar och sociala medier är ett effektivt sätt att nå ut med hälsoinformation då det inom området för hälsokommunikation har varit experter och auktoriteter som ansetts vara pålitliga källor till att människors egna erfarenheter betraktas som viktiga (Lewis & Lewis, 2015:12). Flera studier visar att det är lättare att lita på människor man kan relatera till snarare än myndigheter (Rutsaert et al., 2013). Medan myndigheter och organisationer använder sig av forskning och statistik för att ta fram näringsråd och rapportera om hälsa, skriver många av de bloggarna utifrån egna erfarenheter. Vad som är hälsosamt och inte kan därför få olika definitioner beroende på vem avsändaren är. En blogg i Sverige som under de senaste åren fått stort inflytande och uppmärksammats i medier är Food Pharmacy. Bloggen har sedan den startades år 2014 växt till att bli en av Sveriges största plattformar (Food Pharmacy, 2019) och lyfts fram av bland annat Aftonbladet och Svenska Dagbladet som ett föredöme inom hälsokommunikation, då de använder sig av vetenskap och forskning för att förmedla hälsoinformation (SvD, 2016). Bloggen har till skillnad från andra populära bloggar uppmärksammats för att vara en autentisk källa för hälsoinformation och utgör därför ett bra exempel på en opinionsledare inom fältet för hälsa.

Trots den stora tillgången på information från flera källor är en ständig problematik inom hälsokommunikation att de som är i behov av information kring kost och hälsa ofta inte förstår eller uppfattar den (Jarlbro, 2010:15) Studier visar även att människor uppfattar definitionen av hälsosam mat väldigt olika och att människor tolkar och tar till sig information om hälsa olika är delvis beroende av vilka erfarenheter man har (Bisogni et al., 2012). Det kan också bero på socioekonomiska förutsättningar, då studier visar att människor med längre utbildning äter mer hälsosamt än personer med kortare utbildning (Folkhälsomyndigheten, 2019). Även

Jarlbro (2010) menar att det finns en tydlig social klyfta mellan sändaren och mottagaren av information för hälsa. Det i sin tur kan skapa svårigheter i kommunikationsprocessen och gör att hälsokommunikation är något svåråtkomligt. Bloggen kan på så sätt återigen förstås som ett bra forum och är en bra möjlighet att göra hälsokommunikationen enkel och lättillgänglig. Jag kommer därför att använda bloggen Food Pharmacy som grund till min uppsats, för att skapa förståelse för på vilka sätt den är ett bra redskap för hälsokommunikation och en pålitlig källa för information kring kost och hälsa. Food Pharmacy är även intressant ur perspektivet att den till skillnad från många bloggar diskuterar kost och hälsa ur samhälleliga aspekter snarare än på enskilda nivåer, och är därför spännande att undersöka som en inspiratör och opinionskapare.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur bloggar kan förstås som en ny form av hälsokommunikation och på vilka sätt de kan förstås som tillförlitliga källor genom experter för hälsorelaterad information.

Frågeställningarna blir därmed:

- Hur kan bloggen Food Pharmacy förstås som en ny typ av aktör för hälsokommunikation?
- På vilka sätt använder sig Food Pharmacy av vetenskap för att förmedla hälsoinformation och för att skapa trovärdighet?

1.2 Bakgrund

Bloggen Food Pharmacy grundades år 2014 av Mia Clase och Lina Nertby Aurell. Varken Mia eller Lina har tidigare bakgrund eller utbildning inom kost och hälsa, utan arbetade förut inom reklambranschen och med internationell handel när de sedan bestämde sig för att byta riktning och starta en blogg (SvD, 2016b). Mia och Lina har från början använt sig av forskare och tagit del av studier kring mat för att förmedla hälsokommunikation på bloggen. Det började med att de kom i kontakt med Stig Bengmark, en tidigare professor vid Lunds Universitet, som introducerade tanken om hur mat och kost är kopplat till hälsan och på så vis växte intresset för att starta en blogg fram (SvD, 2016b). Bloggen har sedan den startade för 6 år sedan därför använt sig av vetenskapen, men har utvecklats till att förmedla hälsoinformation till svenskarna med grund i flera olika studier och experter från många delar av världen. Bloggen har sedan dess även växt till att bli en av de främsta inom området för kost och hälsa i Sverige.

2. Tidigare forskning

Mycket av den tidigare forskningen kring hälsobloggar har fokuserat på hur deras innehåll kan kopplas till osunda relationer till mat och träning och därmed framställt en negativ aspekt på hur hälsoinformation kommuniceras. Flera studier har även fokuserat på hur kommunikation på bloggar, twitter och andra sociala medier är ett sätt för människor att sprida information och nå en stor publik, trots att de inte är trovärdiga källor. Vidare har jag funnit artiklar som utgår från ämnet som denna uppsats fokuserar på, då man undersökt hur bloggar fungerar inom området för hälsokommunikation, som en av de nyare aktörerna. Jag har valt att fokusera på två artiklar som är relevanta för min studie då de har studerat olika sätt som bloggar använder för att kommunicera hälsa, och identifierat en viss problematik med bloggar som inte utgörs av experter inom området.

Anna-Mari Simunaniemi, Helena Sandberg och Margaretha Nydahl (2011) presenterar i *Laypeople blog about fruit and vegetables for self-expression and dietary influence* sin studie kring amatörbloggare som skriver om hälsa, där de undersöker på vilka sätt dessa bloggare kommunicerar. Studien utgår från en analys av hur bloggarna skriver om frukt och grönsaker,

med antingen ett aktivt eller passivt syfte att influera andra människor, som sedan ligger till grund för analysen av den övriga hälsokommunikationen. Studien gjordes på 50 svenska icke-kommersiella bloggare, då dessa bloggar besöks i större utsträckning än officiella myndigheter. Syftet med studien var även att förstå rollen som bloggen har i området för hälsokommunikation, då bloggarna delar personliga uppfattningar om hälsosam mat och livsstil.

Studiens resultat visade att bloggarna antingen skrev ur levda eller medierade erfarenheter, och att det utifrån dessa två dimensioner gick att urskilja fyra olika typer av bloggare. Den första typen av bloggare var den vars rekommendationer kring kost och hälsa skiljde sig från officiella myndigheter och hade svårt att skilja på officiell och inofficiell information, då de själva ansåg sig vara experter. Den andra typen av bloggare hänvisade till information på andra webbplatser, och delade sällan med sig av personlig information, såvida det inte handlade om ett specifikt ämne. Den tredje och vanligaste blogg-typen var den som till stor del delade med sig av personlig information, vanligtvis relaterat till vardagliga situationer. Simunaniemi et al. menar att denna typ av bloggare är intressanta då de även utan ett syfte att influera kan ha stora effekter på människors hälsoutveckling. Den fjärde typen av bloggare var de som bloggar om mat och hälsa med en intention att influera andra människors kostbeteende. De läser vetenskapliga artiklar och officiella dokument och baserar sina slutsatser på de fakta de förstått före egna erfarenheter (Simunaniemi et al., 2011). Studien kring dessa bloggar är intressant då man undersöker hur avsändare kommunicerar med främlingar och hur dessa kan ha en inverkan på deras liv.

De olika typer av bloggare som identifierats i studien går på flera sätt att koppla till bloggen Food Pharmacy, då denna uppsats utgörs av relationen kring experter och amatörer, samt hur hälsokommunikation kan komma till uttryck. Till skillnad från den ovan nämnda studien utgörs istället min studie av ett specifikt fall, och fokuserar till större delen på den typen av bloggare som använder sig av vetenskapen för att influera andra människor. Denna studie blir därför till den större delen kvalitativ och analyserar på ett mer djupgående sätt hälsokommunikationen på en specifik blogg.

En annan studie som gjordes på 21 populära hälsobloggar av Leah Boepple och Kevin J Thompson (2014) som kallas *A content analysis of healthy living blogs: evidence of content thematically consistent with dysfunctional eating attitudes and behaviors* undersökte hur bloggar sprider information kring kost och hälsa. Studien utgick från tanken att denna typ av bloggar är ett nytt sätt att sprida information och råd kring hälsa på internet. Studien är en innehållsanalys på 21 stycken hälsobloggar utifrån två kriterier som bestod av att de vunnit ett tilldelat pris för hälsobloggar, samt att de hade ett stort antal sidvisningar. Bloggarna som studerades bestod dels av amatörer utan tidigare erfarenhet inom området för kost och hälsa men även bloggar av individer med tidigare erfarenhet inom hälsa och nutritionslära. Syftet med studien var att undersöka hur de valda bloggarna kommunicerade kring mat, träning och självbild, då bloggar kan anses vara ett problematiskt sätt att förmedla hälsoinformation.

Studien visade att flera av bloggarna själva hade en dysfunktionell relation till mat och kost, vilket även kan bli problematiskt för mottagare som själva har svårigheter kring mat- och kroppsuppfattningar, och därmed kan komma att påverka läsare negativt. Gemensamt för bloggarna var även att deras innehåll inriktade sig på ett ideal kring viktnedgång och en smal kropp. Definitionen av hälsa på dessa bloggar handlade till stor del om *nyttig* eller *onyttig* mat och förmedlade enligt Boepple och Thompson (2014) en skev bild av mat och näringslära. Bloggarna handlade vidare mycket om dieter och restriktioner och hade ett stort fokus på den egna personen och vilka egna erfarenheter man hade. Bloggarna fokuserade väldigt lite på information kring generella hälsoproblem, och det var endast tre av bloggarna som diskuterade generell hälsa (Boepple & Thompson, 2014).

Den artikeln utgör en utgångspunkt till den här uppsatsen då den undersöker populära hälsobloggar som på något sätt har uppmärksammats som goda exempel på hälsokommunikation. Likt denna studie undersökte Boepple och Thompson (2014) huruvida bloggar fungerar som opinionskapare, utan tidigare erfarenhet inom området för hälsokommunikation. Min studie skiljer sig däremot ur perspektivet kring kroppsideal och skeva kroppsuppfattningar. Fokus ligger istället vid kommunikationen kring mat och näringslära, och kring informationen kring generella hälsoproblem.

3. Teoretiska perspektiv

3.1 Opinionsledare och tvåstegshypotesen

Med utgångspunkt i studiens syfte som är att förstå hur bloggar kan förstås som tillförlitliga källor för hälsoinformation och på vilka sätt de är en ny form av förmedlare av hälsoinformation kommer uppsatsen att utgå från teorier kring bloggen som opinionsledare.

Elihu Katz och Paul Lazarsfeld är de två huvudsakliga forskarna som utvecklade teorin om *tvåstegshypotesen*, som menade att massmedias budskap passerar opinionsledare innan de når enskilda individer (Katz & Lazarsfeld, 1955). Teorin växte fram under 1940-talet under en presidentvalskampanj då man undersökte hur några få personer i olika kretsar spelade stor roll för information och inflytande till allmänheten. Under valet upptäckte man att massmedierna enbart hade en liten effekt på förändringar och beslut i valet. Det skapade ett intresse för att undersöka vad som istället påverkade människors val, vilket visade sig vara andra människor (1955:32) Teorin redogör för hur kommunikation sker från massmedier, genom opinionsledare till mindre aktiva grupper av befolkningen. Kommunikationen sker därmed i två steg, och kallas därför för tvåstegshypotesen. En opinionsledare är enligt Katz och Lazarsfelds förklaring en person som har ett stort inflytande på omgivningen i sin geografiska närhet och är en viktig del av personliga relationer:

”.. all interpersonal relations are potential networks of communication and that an opinion leader can best be thought of as a group member playing a key communications role” (Katz & Lazarsfeld, 1955:33).

De menar även att personen fungerar som ett slags filter, genom att sortera och rikta nyheter och information. Opinionsledaren beskrivs även som en engagerad medborgare och en aktiv mediekonsument. Enligt Katz och Lazarsfeld fungerade en opinionsledare som en representant för de som delade samma värderingar men även demografiska egenskaper. Under de kommande åren efter att den första teorin myntades växte ett behov för utveckling av teorin i takt med nya medier och därmed ett nytt medielandskap. Nyare forskning menar att den grundläggande teorin kring tvåstegshypotesen endast ger en förenklad bild av verkligheten (Windahl, Signitzer & Olsson, 2010:73). Det nya medielandskapet har inneburit bland annat

fler riktningar för budskap och kommunikation, vilket förändrar den roll som opinionsledaren har och rollen som opinionsledare spelar i det moderna samhället har identifierats i flera studier.

Uppkomsten av internet har inneburit många tekniska förändringar och däribland fler riktningar för kommunikation. Deborah Potter (2007) menar att den digitala kommunikationen dels bidrog till att mottagare av information nu även kunde delta i diskussioner men även att det fanns möjligheter för att bli opinionsledare i sina egna nätverk. Internet bidrog till ett *two-way-flow*, och kort förenklat svårare att tydligt identifiera vem som är opinionsledare. Bloggar kan därför förstås som ett forum där vem som helst kan bli opinionsledare inom sina områden (Potter, 2007). Även Andrea Kavanaugh, John M. Carroll, Than Than Zin och Joseph Scmitz (2006) har studerat bloggen som en ny form av kommunikation och därmed ett sätt för bloggare att fungera som opinionsledare. De menar att bloggar och sociala medier erbjuder en stor social interaktion som tidigare inte varit möjligt och belyser även aspekten av hur betydelsen för geografisk närhet minskar (Kavanaugh et al., 2006).

Donald Shaw, Maxwell McCombs, David Weaver och Bradley Hamm (1999) beskriver även en aspekt av det nya medielandskapet kopplat till opinionsledare, vilket är att människor nu själva måste samla information från olika medier. Utvecklingen av internet har även bidragit till ekonomiska svårigheter för traditionella medier, vilka då leder till att människor aktivt tvingas söka efter information på internet. Shaw et al. (1999) förklarar att internet också skapar nya relationer, som sker utanför verkligheten. Individer kan därför på nya sätt välja själva vilka grupper man vill ansluta sig till, något de kallar för *agenda melding*. Det innebär att vi själva ansluter oss till grupper och därmed till olika agendor. De menar att grupper är organiserade efter olika regler och normer, och att de är baserade på gemensamma värderingar och attityder. På så sätt kan individer ansluta sig till grupper med likasinnade, där man kan dela sina åsikter. Sociala medier och bloggar är ett exempel på sådana forum, där dess läsare och mottagare ofta består av människor med samma åsikter, likt hur opinionsledare fungerar som ett filter för att rikta information. Teorin menar att människor inte enbart lär sig av nyheter och information, utan använder medier för att relatera till andra och är därmed en social process (Shaw et al., 1999) och kallas även för *social dissonans*. Enkelt uttryckt väljer individer själva vad de vill ansluta sig till och ta del av, exempelvis genom att välja vilka bloggar man vill läsa och ta del av.

Teorin om tvåstegshypotesen utvecklades när samhället såg väldigt annorlunda ut jämfört med idag, men kan ändå förstås som relevant trots att opinionsledarens roll till stor del har förändrats. Choi (2015) menar att tvåstegshypotesen fortfarande är relevant då opinionsledare i dagens sociala medier har en filtrerande och tolkande funktion. Enligt Choi (2015) är det därför troligt att deras budskap når ut i större utsträckning än andras, då den stora tillgången till information bidrar till att mycket av den går obemärkt förbi. Även Choi (2015) menar att en av de största skillnaderna på dåtidens- och nutidens opinionsledare är användandet av internet, då den geografiska aspekten försvinner och att det finns fler opinionsledare för olika grupper, trots att inte alla har en lika stor chans att bli opinionsledare.

3.2 Risksamhället och expertkunskap

Mycket hälsoinformation idag handlar om risker. I syfte att förstå hur bloggar kommunicerar om hälsa och hälsorisker, i detta fall på bloggen Food Pharmacy, kommer studien att utgå från Ulrich Becks definition av risk och hans teorier kring moderna risker i det han kallar för *risksamhället*.

Ulrich Beck (1998) myntade begreppet *risksamhället* som han menade var ett skifte i samhällsutvecklingen. Han förklarar att vi gått från ett feodalsamhälle, till ett industrisamhälle och nu till ett risksamhälle, som uppstått på grund av modernisering och teknologiska framsteg och som innebär att människor genom dessa utvecklingar skapar sina egna risker. Moderniseringen menar han därför har bidragit till att vi gått från att möta risker i samhället till att själva skapa riskerna, genom exempelvis forskning och teknik (Beck, 1998). Flera av de moderna riskerna i samhället är kopplade till kost och hälsa, vilka Beck (1998) bland annat menar uppstår på grund av utvecklingen och industrialiseringen, genom exempelvis storskalig produktion av livsmedelsprodukter.

Beck menar även att de moderna riskerna har blivit globala, och att de skapas bortom klasser och skikt (Beck, 1998). Vi skapar och uppmärksammar ständigt nya risker, något Beck kallar för modern *reflexivitet*. Han förklarar att riskerna är en följd av effektiv modernisering och kan liknas vid dåtidens risker om svält som ersatts av övervikt och fetma i västerländska länder

(Beck, 1998:31). Dessa typer av risker kallar Beck (1998) för *moderniseringsrisker*, då moderna risker och hot är en direkt följd av modernisering. Sättet människor producerar kunskap idag, genom forskning och utveckling, skapar även nya oförutsägbara risker (Beck, 1998). En annan aspekt av moderniseringen är även att kunskap kommuniceras i större utsträckning. Bloggar om hälsa kan ses som en social aspekt av skapandet av risker, då det sociala är det som föder riskerna, genom sociala förväntningar, värderingar och debatter.

Även Anthony Giddens (2002) förklarar hur det moderna samhället inte bara bidrar till fler möjligheter, utan också större risker, där hälsorisker är ett exempel på modernitetens mörka sida (2002:147f). Mycket av det som beskrivs som risker i medier skulle aldrig upplevas som just risker av allmänheten om inte medierna rapporterade om det. Vetenskapen är på så sätt inte tillräcklig för att producera *sanning* i det moderna samhället, utan kräver mediernas förfogande (Beck, 1998:279). Massmedierna har därför en vad Beck kallar för "samhällspolitisk nyckelposition", eftersom de styr vad som är på agendan (1998:34). Ur ett mer modernt perspektiv kan sociala medier förstås som en stor aktör i skapandet av risker. Eftersom vi ständigt producerar ny information på ett snabbt sätt är det ur den aspekten även vi som skapar våra egna risker.

Många av de moderna riskerna vi omges av saknar vi dock ofta kontroll över och kunskap om. Hälsa- och livsmedelsrisker är ett bra exempel på risker vi inte kan se, och som kräver vetenskapliga bevis och förklaringar. Beck förklarar därför att människor har ett behov för bevis och bekräftelse kring vissa risker, något han kallar för expertkunskap (1998:39). Han förklarar att människor har ett behov av att någon de litar på tydliggör och förklarar riskernas innebörder. Medierna är idag en stor aktör för att definiera och upplysa om risker till allmänheten, men sättet medierna rapporterar om riskerna är dock sällan oproblematiske. Trots att studier används i media för att förklara risker och för att öka trovärdigheten om de ämnen man diskuterar, kan de även bidra till överdrivna och förvridna rubriker för att fånga läsares uppmärksamhet. Många av dagens risker får inte heller konsekvenser förrän i framtiden, vilket också bidrar till att riskerna är instabila (Giddens, 2002).

Giddens (2002) menar att människor ofta förlitar sig på experter och att det därmed finns ett samspel mellan expertsystem och vanliga människor. Genom den *reflexiva moderniseringen* tappar vetenskapen ensamrätt över vad kunskap är (Beck, 1998). Vetenskapen ansågs tidigare

i ett industrisamhälle vara objektiv och man litade på dess upptäckter. Idag har vetenskapen skiftat fokus, och handlar idag om människans egna upptäckter, följder och risker, medan den tidigare fokuserat på naturen och samhället (Beck, 1998). På bloggar skrivs det ofta om egna erfarenheter och upplevelser kring de ämnen man skriver om. Det är på så sätt bloggarna som är experterna i den meningen. Definitionen av en expert kan därför ses som otydlig, då en stor tillgång av information suddar ut gränserna för vad som definierar en expert. På hälsobloggar skrivs det ofta om risker med olika livsmedel eller olika livsstilar som leder till övervikt och fetma. Det finns därför även i sig risker med amatörer som producerar hälsoinformation.

4. Metod och material

4.1 En kvantitativ och kvalitativ fallstudie

Undersökningen utgör en fallstudie av bloggen Food Pharmacy och som huvudsaklig metod har jag använt mig av en kvalitativ innehållsanalys, där jag inspirerats av David Altheide och Christopher Schneiders (2013) syn på kvalitativa aspekter på medieinnehålls betydelse och perspektiv. En fallstudie av Food Pharmacy som ett exempel på en blogg som använder sig av vetenskapen kan ge en förståelse av hur hälsokommunikation på bloggar kan komma till uttryck på ett bra sätt och för att förstå underliggande strukturer, budskap och information som annars inte är tydliga. Att använda fallstudie som metod blir därför viktigt i min studie för att förstå Food Pharmacy som fall. Altheide och Schneider (2013) menar även att kvalitativa analyser ger perspektiv på olika aspekter ur ett enskilt studieobjekt. För att få en bra inblick och förståelse för Food Pharmacy är därför deras synsätt passande för denna studie.

För att förstå och tolka det empiriska materialet som består av medietexter använder jag en kvalitativ innehållsanalys som metod. Metoden används för att studera innehåll på djupet, och för att identifiera väsentliga ord, ämnen och teman (Bryman, 2016). Att göra en fallstudie är en bra metod då uppsatsen grundar sig i att undersöka och att försöka förstå ett specifikt fall på

djupet. Fallstudier är enligt Robert Yin (2003) även lämpliga att använda då man vill undersöka och analysera en specifik företeelse i ett specifikt sammanhang, för att kunna skapa förståelse i en större kontext. Empirin som utgörs av blogginläggen från Food Pharmacy är i detta fall den specifika företeelse som utgör ett enskilt fall av uppsatsens ämne. Genom att göra en fallstudie kan uppsatsen belysa fler aspekter än enbart det textuella innehållet, som processer och sociala relationer (Yin, 2003).

För att få en överblick men även djupgående analysera det empiriska materialet består uppsatsen av två delar, en kvantitativ del och en kvalitativ del. Jag har valt att använda mig av en kvantitativ metod för att skapa en översikt av inläggen på Food Pharmacys blogg och som även skapar grunden och urvalet till den kvalitativa analysen. Efter den kvantitativa analysen övergår studien i en kvalitativ innehållsanalys som utgör den huvudsakliga delen av analysen. Den kvalitativa metoden har för avsikt att mer djupgående undersöka inläggen och skapa förståelse inom ett avgränsat område. En kombination av kvantitativ och kvalitativ analys bidrar även till att forskaren får en mer heltäckande redogörelse av det som studeras (Bryman, 2016:765). Syftet med att kombinera kvantitativ och kvalitativ analys är även att utveckla och fördjupa de kvantitativa resultaten och ge en ytterligare insikt till dess resultat (Bryman, 2016:763).

4.2 Urval och avgränsning

För att få en helhetsbild av inläggen som publiceras på Food Pharmacy började jag med att gå igenom samtliga inlägg från den 2 januari 2018 till den 2 december 2019, vilket bestod av totalt 338 stycken inlägg. Jag gjorde sedan en kategorisering av inläggen utifrån de kategorier som finns på bloggen, där jag kunde se hur stora delar av inläggen som placerats i respektive kategori. Det kvalitativa urvalet baserades resan på resultaten från den kvantitativa analysen. Från de 338 inlägg som publicerats valde jag ut 20 stycken till analysen. Sedan började jag leta efter nyckelord kopplat till mitt ämne, som exempelvis "risk" eller "nyttig". Kriterierna för inläggen var även att de skulle handla om mat kopplat till vetenskap eller Food Pharmacys egna erfarenheter. Efter att jag valt ut inläggen analyserade jag dem en efter en och gjorde sedan en egen kategorisering efter de teman som jag ansåg utmärkte blogginläggen.

Jag försökte få till en intervju med Food Pharmacy för att få ett fördjupat perspektiv på hur hälsokommunikationen kommer till uttryck, genom att få en inblick i deras perspektiv, men fick svar att de inte hade tid. Med en intervju hade uppsatsen fått en fördjupning och även erbjudit möjligheter att ställa uppföljningsfrågor till avsändarna av innehållet som analyseras (Bryman, 2016:375) men genom att kombinera kvantitativ- och en kvalitativ analys har jag på så sätt också fått ett bredare perspektiv (Bryman, 2016).

Urvalet till den kvalitativa analysen medför vissa begränsningar. En aspekt som är viktig i en kvalitativ analys är att förstå att innehållet inte är representativt för allt som Food Pharmacy kommunicerar. Analysen har däremot skapat en insikt i de ämnen som jag diskuterar och har kunnat ge en förståelse för de teman som diskuteras. Man bör vid innehållsanalys vara noga med att på webbsidor hitta relevant innehåll att analysera. Man bör även vara medveten om de begränsningar som finns med att analysera webbsidor, som att de kan komma att förändras (Bryman 2016).

4.3 Metoddiskussion

Altheide och Schneider (2013) menar att forskning är en social process och att de sociala och kulturella miljöer man undersöker bidrar till hur man som forskare ser på forskningsproblem och insamlade data. Deras syn på kvalitativa analyser är därför en blandning mellan en objektiv undersökning och forskarens egna tolkningar och förståelser. De objekt man som forskare studerar eller undersöker är i sin tur även influerad av dess kontext (Altheide och Schneider, 2013:9). Genom att analysera Food Pharmacy är det därför viktigt att förstå hur bloggen är en del av en större kontext och att försöka förstå den i sitt sammanhang.

Altheide och Schneider (2013) belyser även att ett dokument som analyseras kan förstås som en symbolisk representation, och att analysen av det är en process som kräver utforskning, men även struktur och tolkning. De urskiljer olika typer av dokument som analyseras, där det första är de *primära dokumenten*, som är själva objekten man studerar, som exempelvis en blogg. Den andra typen är de *sekundära dokumenten*, som utgörs av andra betraktelser och dokument kring objektet man studerar. Den sista typen är *assisterande dokument*, vilka aldrig är en

grundläggande form av data, men kan fungera som supplement till ett forskningsprojekt för att förstå det undersökta ämnet (Altheide och Schneider, 2013). I analysen av Food Pharmacy kan blogginläggen därmed ses som de primära dokumenten, som utgör själva innehållet för min analys. Tidningsartiklar kring Food Pharmacy och ämnen som diskuteras i uppsatsen fungerar därmed som de sekundära dokumenten, och kan hjälpa analysen till en förståelse för dess kontext. Övrig information från hemsidor som används till analysen blir på så vis de assisterande dokumenten, och kompletterar därmed analysens bättre förståelse.

Det material man hämtar från internet till sin analys behöver även vidare planeras och organiseras, då det kan finnas problematik med tillgänglighet och hämtning av data (Altheide och Schneider, 2013:103). Ett problem med sidor på internet är att de kan komma att ändras (2013:109), därför är ett sätt att förenkla analysen av dokument från internet enligt författarna att spara ner dokumenten, vilket jag gjort i form av blogginlägg från Food Pharmacy. Andra utmaningar för forskaren är även att få ett perspektiv på nya format för sociala tillvaro och sociala aktiviteter då man analyserar objekt på internet. Vad som är användbar data och inte kan vara svårt att identifiera, men är beroende av vad man söker efter. Man bör därför analysera material från internet och sociala medier ur en större kontext (2013:104), vilket även knyter tillbaka till studerandet av olika typer av dokument.

Fördelar med att analysera bloggar är att det finns stor tillgång till data, men kan också vara en nackdel då det stora utbudet kan skapa förvirring över vad man ska inkludera och inte. Det blir även problematiskt för forskaren att förstå hur insamlade data ska användas för analys (Altheide och Schneider, 2013:108). Med blogginlägg kan det på så sätt vara svårt att veta vad som är innehåll till analysen och vad man bör exkludera. För att göra en bra analys bör objekten för analysen därför vara tidsbegränsade och väljas ut från en viss period (Altheide och Schneider, 2013). Urvalet av blogginläggen för den kvantitativa analysen är därför begränsade till år 2018 och 2019, för att på ett enkelt sätt begränsa urvalet.

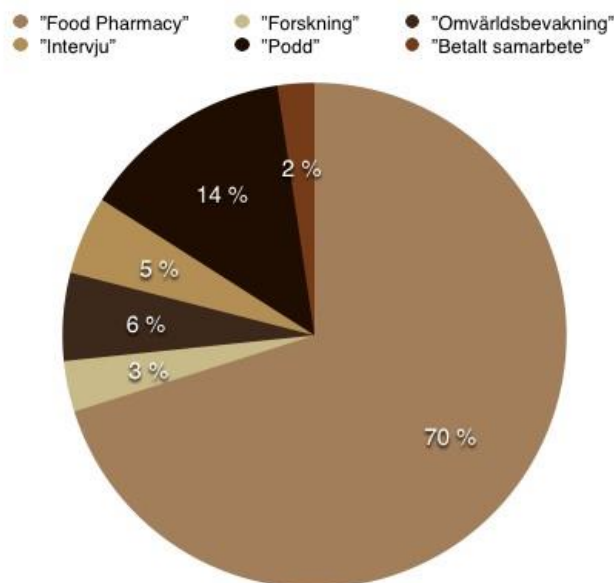
Altheide och Schneider förklarar vidare att ett bra tillvägagångssätt för analysen är att välja ut teman och kategorier när man studerar hemsidor (2013:109). I urvalet bör man sedan leta efter och försöka identifiera tydliga ämnen och röda trådar för att få en sammanhängande analys.

Innehållet som utgörs av bloggen på Food Pharmacy har enligt denna metod därför kategoriserats och analyserats både ur sina enskilda teman men även ur en större kontext för att få ett bredare synvinkel på ämnet som studeras.

5. Analys

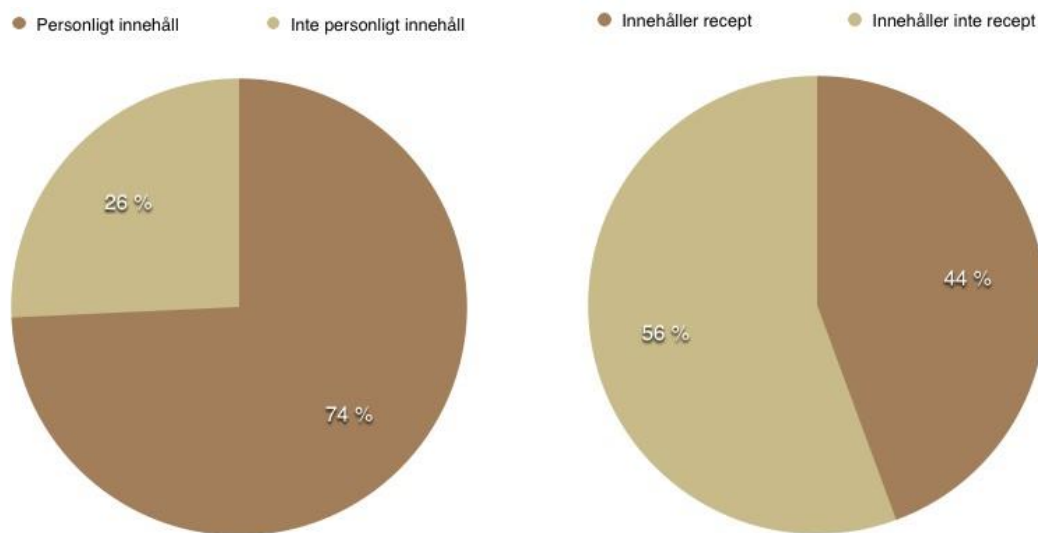
5.1 Kvantitativ analys

Den kvantitativa analysen visar att Food Pharmacy totalt har publicerat 338 inlägg från den 2 januari 2018 till den 5 december 2019. Under 2018 publicerades 170 stycken inlägg och under 2019 publicerades 168 stycken. Totalt finns det 6 kategorier som Food Pharmacy har delat in sina blogginlägg i. Fördelningen mellan kategorierna ser ut enligt följande:



Under kategorin *Food Pharmacy* publiceras recept, allmän info om FP och lite personlig information om Mia Clase och Lina Nertby som står bakom bloggen. Denna kategori står för 70% av inläggen, och en övervägande del av inläggen innehåller personliga referenser. Under kategorin *Forskning* rapporterar FP om ny forskning gällande främst sjukdomars koppling till

mat. Det är endast 3% av inläggen som går under denna kategori. Kategorin *Omvärldsbevakning* står för 6% av inläggen, och även här uppmärksammas forskning kring hälsa, sjukdomar och mat från flera delar av världen. Under kategorin “Intervju” intervjuas forskare och experter, som svarar på frågor inom sina respektive expertområden. Inläggen under denna kategori står för 5% av alla inlägg. Utöver ovan nämnda kategorier består 14% av alla inlägg för kategorin *Podd*, där FP diskuterar vad avsnitten i deras podd som de driver vid sidan av bloggen handlar om och vilka ämnen som diskuteras. Resterande 2% av inläggen går under kategorin *Betalt samarbete*, där FP presenterar sina sponsorer i form av recept eller andra tips.



Den kvantitativa analysen visade även att 74% av alla inlägg innehåller någon form av personligt innehåll, som exempelvis egna erfarenheter, åsikter och detaljer ur Mia och Linas privatliv. Många bloggar består till stor del av personligt innehåll och att dela med sig av egna erfarenheter och åsikter kan vara ett sätt för bloggaren att skapa en kontakt med sina läsare, men även vara bra för att skapa intresse och förtroende för läsarna. Det privata innehållet på Food Pharmacys blogg består främst av text, där Mia och Lina delar med sig av sina idéer och tankar. Denna typ av personliga referenser kan tänkas vara ett sätt att inspirera läsare och är därför ett bra sätt att förmedla information om hälsa, då egna erfarenheter gör den verklig och greppbar.

Det är 44% av alla inlägg som innehåller ett eller flera recept, vilket är en relativt stor del av det totala antalet inlägg. På en mat- och hälsoblogg kan recept vara ett enkelt sätt att kommunicera på, då definitioner av hälsa blir konkreta. Ett recept kan därför förstås som en riktlinje för läsare i hur man ska förhålla sig till den övriga hälsoinformationen på bloggen. Det är en viss typ av recept som publiceras på Food Pharmacy, som går i linje med de övriga rekommendationerna på bloggen, som att till exempel äta mycket frukt och grönt (Food Pharmacy, 2019). Recepten innehåller även livsmedel som enligt Mia och Lina är *nyttiga* och skapar på så vis normer och riktlinjer kring vad man borde äta. Idén om vad som är nyttigt och inte är på många sätt subjektiv och speglar därför bloggares egna uppfattningar.

Ur den kvantitativa analysen har jag identifierat tre huvudsakliga teman utifrån innehållet på bloggen, vilka är hälsokommunikationen på Food Pharmacy utifrån vetenskap och egna erfarenheter, diskussioner kring ”nyttig” mat och risker, och hur olika typer av experter fungerar på bloggen. Dessa tre teman kommer även att utgöra grunden för den kvalitativa analysen och diskuteras mer djupgående.

5.2 Kvalitativ analys

Den kvalitativa analysen består därmed av ett urval på 20 inlägg utifrån de 338 inlägg som använts i den kvantitativa analysen. De 20 inlägg som analyseras är även baserade på de tre teman som jag identifierat i den kvantitativa analysen. Alla 20 inlägg diskuterar därför antingen hälsokommunikation genom vetenskap och egna erfarenheter, hur ”nyttig” mat och hur risker kring livsmedel och livsstilar kan förstås eller hur olika former av experter kommer till uttryck eller en kombination av dessa.

5.2.1 Hälsokommunikation på Food Pharmacy

Användning av vetenskap

Eftersom varken Mia eller Lina har erfarenhet inom området för kost och hälsa har de från bloggans start använt sig av professorn Stig Bengmark för att förmedla hälsoinformation som

är baserad på vetenskap. Stig Bengmark var tidigare professor vid Lunds Universitet och kirurgchef vid Lunds Universitetssjukhus och började efter en lång karriär att forska om kost och livsstil kopplat till sjukdomar. Då bloggen Food Pharmacy startades utifrån Mia och Linas intresse kring den forskning som Stig bedriver, ligger den även till grund för hur bloggen är utformad. Food Pharmacy är på så sätt baserad på vetenskapliga referenser och det utgör därmed en stor del av bloggen. Mia och Lina använder sig även av andra specialister i intervjuer och i form som gästskribenter på bloggen, däribland Ann Fernholm som är en vetenskapsjournalist och näringsterapeuten Bertil Wosk, som en form av avsändare av vetenskaplig information förutom det som FP förmedlar själva. De vetenskapliga referenserna som Food Pharmacy skriver om består främst av att presentera studier kring mat kopplat till olika sjukdomar och folkhälsoproblem. I ett inlägg skriver Food Pharmacy:

” Antibiotikaresistens är ett växande folkhälsoproblem och trots en ökad medvetenhet skrivs det fortfarande ut alldeles för mycket antibiotika runt om i världen. Men enligt en ny studie, publicerad i *European Journal of Public Health*, kan regelbunden användning av probiotika hos spädbarn och barn avsevärt minska behovet av antibiotikabehandling under barndomen. Resultaten kan i framtiden bidra till att mildra ökningen av antibiotikaresistens. Wow!” (*Food Pharmacy, 2019e*).

I citatet ovan används alltså en studie som publicerats av Oxford University för att förmedla hälsoinformation som de anser vara viktig. Probiotika blir här ett exempel på ett livsmedel eller kosttillskott som Food Pharmacy med hjälp av forskningen belyser som något positivt och som ett konkret sätt att förhindra ett folkhälsoproblem. Forskningen kan då även förstås som ett viktigt verktyg i deras kommunikation. Forskningen som presenteras i inläggen beskriver livsstilsrelaterade sjukdomar, som exempelvis diabetes och hjärt- och kärlsjukdomar. I ett inlägg skriver FP om en ny studie från Lunds Universitet kring diabetes:

”Dags att rapportera om en av de mest spännande matnyheterna från den gångna veckan: Det har kommit en ny studie som pekar på att det finns fem typer av diabetes att ta hänsyn till, och inte två som man tidigare trott... Vi välkomnar denna typ av upptäckter som vi hoppas kan leda till bättre och tidigare behandlingar” (*Food Pharmacy, 2018c*).

Här presenteras forskning som Food Pharmacy beskriver som spännande, då de menar att forskningen kan bidra till att förebygga ett av folkhälsoproblemen de skriver om. De vetenskapliga referenserna de använder för att förmedla den här typen av hälsoinformation kan även förstås som ett sätt att skapa trovärdighet, då referenser till andra källor som fakta och experter generellt stärker den egna trovärdigheten (Kjeldsen, 2008:138). Food Pharmacy beskriver själva att deras intentioner med bloggen är att belysa folkhälsoproblem och att bidra till en bättre folkhälsa i Sverige (Food Pharmacy, 2019), vilket gör att trovärdighet blir en viktig aspekt i deras kommunikation. Då syftet är att influera andra människor, blir även bloggen ett bra forum för att förmedla och kommunicera hälsoinformation från vetenskapen med sin primärgrupp och skapar möjligheter för att främja deras engagemang (Kavanaugh et al., 2006). Vetenskapen som Food Pharmacy i många fall skriver om är även kopplad till de matvanor och den livsstil som de menar orsakar sjukdomar. De visar därmed en tydlig koppling mellan kosten och dessa allvarliga folkhälsosjukdomar, men visar ofta exempel på hur dessa sjukdomar kan komma att förebyggas. Det blir därför lätt att uppfatta hur kombinationen mellan forskning och en viss typ av livsstil därmed används som bra exempel på faktorer som skapar bra förutsättningar för ett hälsosamt liv.

Många hälsobloggar idag skriver ofta utifrån egna perspektiv, och använder sällan externa källor för att förmedla information. På så sätt kan Food Pharmacys blogg förstås som en mer tillförlitlig och gedigen källa för information, då det tydligt går att identifiera vetenskapen. Trots att inte alla inlägg beskriver resultat från studier kan man genom en tydlig röd tråd förstå att dessa ligger till grund för den övriga informationen på bloggen. Med en grund i forskningen kan även det övriga innehållet därmed ses som trovärdigt. Detta tar sig i uttryck genom exempelvis inlägg som presenterar recept. I 6 av 7 inlägg innehållande recept presenteras inte någon forskning utan innehåller endast egna förklaringar kring innehållet i rätterna som visas upp, genom att exempelvis skriva att det ”innehåller dessutom en hel del nyttigheter” (Food Pharmacy, 2019i).

Food Pharmacys blogginlägg är till stor del informativa men innehåller samtidigt ett enkelt språk. Inläggen grundar sig både i information och förankring från vetenskap och studier, men även egna erfarenheter och personliga inslag om författarna själva. För att skapa trovärdighet som avsändare av information kring kost och hälsa kan det förstås som viktigt att visa att man själv lever på det sätt som man förespråkar. Beskrivningar från Mia och Linas egna liv och av

deras åsikter på bloggen är ofta kopplade till den forskning de diskuterar eller om recepten de lägger ut. Många av de personliga inslagen eller erfarenheterna är på så sätt inbäddade i annars informativa texter. De skriver exempelvis:

”Probiotika har sedan länge en given plats i vår morgonrutin. Enkelt förklarat är probiotika tillskott av goda bakterier, och kort sagt mumsfillibabba för tarmfloran. Att vår tarm tackar och bockar för probiotikan råder det inga tvivel om, men nu visar forskning att den har fler fördelar än vi kunde drömma om: tillskott av probiotika kan minska användningen av antibiotika.” (*Food Pharmacy, 20119e*).

De förklarar här att probiotika är en stor del av deras egna liv, som de menar har tydliga hälsofördelar, men att nu även forskningen bevisar dess goda effekter. De personliga inslagen är här kopplade till de ämnen som inläggen handlar om och ger en inblick i Food Pharmacys ståndpunkter och hur de förhåller sig till forskningen. De egna erfarenheterna har på så sätt även en relation med forskningen, och visar att de hänger samman. De skriver i ett annat inlägg där de presenterar en studie kring jord och grönt kopplat till minskad risk för allergi att:

”Vi drar slutsatsen att det är fritt fram för friluftsliv! Och om det går, gärna inne i lägenheten. Efter denna mycket spännande insikt struntar vi i dagens städning och tar en tur till blomaffären istället”. (*Food Pharmacy, 2018f*)

De visar därför även här att de litar på forskningen, genom att införa personliga referenser. Forskningen används här tydligt som ett konkret sätt att förhålla sig till den. Utifrån vetenskapen som presenteras drar de egna slutsatser, och visar på så sätt också vilka förståelser de kan utläsa från den. Beskrivningarna av skribenternas egna åsikter och erfarenheter grundar sig på så sätt även ofta i fakta, som när de till exempel skriver “Vi tycker att det här är lite extra intressant eftersom Sverige ligger i topp när det kommer till just benskörhet” (*Food Pharmacy, 2018e*).

Ett positivt synsätt

En aspekt som utmärker Food Pharmacy är att de till stor del skriver ur ett positivt synsätt. Ett av deras budord på bloggen är “Fokusera på vad du ska äta snarare än vad du ska utesluta”

(Food Pharmacy, 2019) och riktar på så sätt uppmärksamheten till den positiva aspekten av maten och dess egenskaper. De förmedlar på så sätt inte heller några begränsningar, till skillnad från många hälsobloggar som fokuserar på negativa aspekter av mat och på restriktioner (Boepple och Thompson, 2014). En annan aspekt som genomsyrar Food Pharmacys positiva synsätt är att de ofta beskriver livsmedel och mat med ord som "himmelskt goda" och "smaskiga", vilket skapar en positiv men även lättsam stämning. Genom sådana uttryck förmedlar de därför en annan stämning än vad officiella myndigheter gör, som bara skriver om fakta. De vinklar därför en informativ text till något bra och skapar på så sätt en bättre och lättsam hemsida för läsare och kan tänkas ha positiva effekter på sina i form av uppmuntran och motivation.

Det positiva synsättet kan även vara en viktig aspekt i Food Pharmacys kommunikationsstrategi då de attityder som uppfattas hos mottagarna även är avgörande för hur trovärdiga de upplevs (Kjeldsen, 2008:196). Eftersom Food Pharmacy själva beskriver att deras mål är att främja folkhälsan i Sverige (2019a) kan deras intentioner därför tolkas som att de vill påverka attityder och lära ut kunskap, vilket också kräver ett starkt *ethos* (Kjeldsen, 2008:135). Det kräver för därför ett lättsamt språk och enkla förklaringar som genomsyrar hela bloggen för att få människor att förstå informationen de förmedlar. De använder på så vis även retoriska budskap för att förmedla information och för att argumentera för sina åsikter. De skriver exempelvis i ett inlägg om hur man enkelt kan laga en nyttig middag på kort tid:

"Hallå, du ska bara laga en middag – inte vinna Kockarnas kamp. Många av våra vardagsrätter är nästan lika enkla som att koka en kopp te och tar max fem minuter att laga. Riv några grönsaker, släng på smaksättare (olivolja, citron, vinäger) och lägg på en klick pesto som du gör med stavmixern på tre minuter. Eller koka potatis, lök och persilja i buljong, vispa ihop och vips så har du en potatissoppa. Eller lägg grönsaker, kryddor och kokosmjölk i en mixer och voilà: en soppa! Så fort du fått lite rutin på det hela kommer du inse att du inte behöver tillbringa mer tid i köket än vad du tidigare gjort." (Food Pharmacy, 2018h)

Budskapet som förmedlas här blir därmed att nyttig mat är något enkelt. Genom liknelser och beskrivande ord som "vips" och "voilà" skapas en uppfattning om att något är enkelt och snabbt.

Enkelheten ett måste – men samtidigt ett problem

Lättsamheten som genomsyrar Food Pharmacy är även positiv då de skriver mycket om vetenskap, som annars ofta upplevs som något svåråtkomligt. Eftersom mycket hälsoinformation inte når ut till många människor krävs det för att förmedla vetenskap till allmänheten ett lättsamt och därmed lättförståeligt språk. Det enkla språket de använder är därför ur ett klassperspektiv något positivt, då informationen är något de flesta kan förstå. Ett exempel är när Food Pharmacy beskriver att probiotika är “mumsfillibabba för tarmfloran” (Food Pharmacy, 2019e). De förmedlar då budskapet om att probiotika är bra genom att använda ett lättsamt språk, för att förmedla dess positiva egenskaper. Språket Food Pharmacy använder i sina texter är därmed informativt, men framförallt enkelt. De skriver ofta enkla och korta förklaringar för att förmedla budskap. Ett av ”budorden” på bloggen är:

”Ät jättemycket råa grönsaker i många olika färger” (Food Pharmacy, 2019).

Genom en kort och koncis förklaring skapas på så sätt en direkt förståelse för vad Food Pharmacy försöker förmedla. De skriver även bland de övriga budorden att man gärna ska “skippa processad mat” och att man kan “öka näringen genom att grodda och syra” (Food Pharmacy, 2019). Det är viktigt att använda ett enkelt språk för att göra sig förstådd för mottagaren (Kjeldsen, 2008) men samtidigt kan enkelheten här bli ett problem, då enkla budskap är lätta att missuppfatta och kan skapa förvirring. De två påståendena om att undvika processad mat, men att grodda och syra är bra sätt att öka näringen på går exempelvis inte ihop. Att förespråka att människor ska undvika processad mat blir problematiskt, då nästan all mat är processad på något sätt, som till exempel groddning och syring. Processer som att grodda och syra beskrivs i det här fallet som hälsofrämjande, medan exempelvis processat kött inte är det. Det finns genom vidare undersökning tydliga skillnader mellan dessa processer, men det framgår inte genom enbart de enkla budskapen.

5.2.2 Diskussioner om ”nyttig” mat och risker

Diskursen om den nyttiga maten

Definitionen av vad som anses vara nyttig mat eller nyttiga livsmedel är en ständig debatt i medierna. Samhällets konstruktioner av vad som är nyttig mat kan dock till viss del bestå av kunskapsluckor och även bristande kvalitet. Vad som är nyttigt är också normativt och kan betyda olika för olika människor. Vanligt förekommande i medier är att nyttigt är förknippat med exempelvis *sockerfritt*, *fettsnålt* och *glutenfritt*. Det kan därför vara svårt som mottagare av information att veta vad man ska lita på och inte. Food Pharmacy är en del av diskursen på så sätt att de skriver om *nyttig* mat, men även för att de är med och skapar en bild av vad som anses vara ”nyttigt”. Bilden media målar upp av den nyttiga maten stämmer också till viss del överens med innehållen och recepten Food Pharmacy presenterar. Gemensamt för inläggen på Food Pharmacys blogg är de är konsekventa i sina åsikter gällande vilka livsmedel som anses bra och inte. I ett inlägg beskrivs exempelvis risken med att äta baljväxter, som kan leda till förgiftning. I början av inlägget förklaras däremot vilka hälsofördelar dessa livsmedel har när de tillagas på rätt sätt:

“Som bekant förespråkar vi näringsjägare att man ska äta mycket grönsaker... Att äta bönor, ärtor och linser är bra för både vår hälsa och miljön – de är rika på proteiner, vitamin B, fibrer och järn och är ett hälsosamt, hållbart och klimatsmart alternativ till kött” (*Food Pharmacy, 2019b*).

Det kan tolkas som att de vill skapa klarhet gällande tidigare hälsopåståenden om dessa livsmedel. Att det finns en konsekvent uppfattning om vad som är hälsosamt och inte enligt Food Pharmacy blir tydligt då informationen de förmedlar följer en röd tråd. Trots ny forskning är resonemangen konsekventa och verkar enbart utvecklas istället för att förändras. Detta stämmer även bra överens med hur deras källor för information från officiella myndigheter rapporterar på ett konsekvent sätt. Till exempel skriver Livsmedelsverket att:

”Ett stort antal vetenskapliga studier har publicerats sedan förra upplagan av NNR som kom 2004. I de flesta fall har den nya forskningen stärkt de tidigare rekommendationerna. I vissa fall har det funnits anledning att ändra rekommendationerna”. (*Livsmedelsverket, 2019b*).

De beskriver här hur de officiella näringsråden som tas fram av NNR (Nordiska näringsrekommendationerna) med hjälp av ny forskning kan stärka den informationen man tidigare gått ut med. De fortsätter med att ge exempel på vilka förändringar som skett, vilka är bland annat att fokus har skiftat mot helheten av kosten, snarare än enstaka näringsämnen och att mängden för rekommenderat intag av exempelvis vitamin D har höjts (Livsmedelsverket, 2019b), vilket inte betyder uppfattningen om enskilda livsmedel som hälsosamma eller inte har förändrats. Uppfattningen kring livsmedel och en viss typ av kost är likt de officiella myndigheterna konsekvent hos Food Pharmacy. Uppfattningen om vad som är bra mat är på så sätt tydlig. Det är dock inte lika tydligt när FP kommunicerar om just ordet *nyttig*. När Food Pharmacy skriver om livsmedel eller maträtter som de anser är nyttiga är det ofta i form av recept. I 6 av 7 inlägg där begreppet ”nyttig” förekommer presenteras recept på mat och efterrätter. Gemensamt för alla inlägg som innehåller ordet är även att ingen av dem innehåller en förklaring till varför recepten eller maträtterna som presenteras skulle vara nyttig.

I ett inlägg skriver Food Pharmacy om ”årets godaste och nyttigaste vattenmelontårta” (Food Pharmacy, 2018g). Inlägget innehåller en tårta bestående av vattenmelon, kokosgrädd, mandelspån och frukt och bär. Utöver rubriken förekommer inte ordet nyttig någonstans och ingenstans förklaras heller vad någon av ingredienserna i receptet skulle ha för hälsofördelar. Utifrån perspektivet att Food Pharmacy fungerar som opinionsledare kan det innebära att det inte behövs någon vidare förklaring för vad som är ”nyttigt”. Giddens (2002) menar att människor ofta förlitar sig på experter eller människor man litar på. Det kan även innebära att uppfattningen om vad som är nyttigt och hälsosamt är konsekvent och att många läsare därför redan har en förståelse för den nyttiga maten. Food Pharmacys målgrupp kan på så sätt tänkas dela deras uppfattningar och definitioner. Enligt synsättet att människor ansluter sig till grupper på nätet för att dela agendor (Shaw et al., 1999) kan Food Pharmacys läsare tänkas förstå och dela de normer och föreställningar som presenteras på bloggen. Flertalet kommentarer på blogginläggen är läsare som ifrågasätter eller har funderingar kring informationen de läser i inläggen. Till exempel en läsare skriver:

“Många bra tips! Blir dock lite fundersam på det här med att göra stora satser smoothie eller hacka grönsaker och frukt flera dagar innan de ska ätas. Hinner de inte oxidera och

tappa en hel del näring om en gör så? Hur tänker ni kring detta?” (*Food Pharmacy, 2018h*).

Här går att utläsa att läsaren som kommenterat redan har bra koll när det kommer till näring och den generella uppfattningen kring hantering av livsmedel och frågar därför Food Pharmacy om deras tankar när något upplevs som oklart. För att tydliggöra hurvida kokosolja är nyttigt eller inte, diskuterar Food Pharmacy dess egenskaper med hjälp av Bertil Wosk.

Han skriver att:

” Personligen rekommenderar jag att man använder just smör och kokosolja eftersom de har bra former av mättat fett... Men det är viktigt att kokosoljan är jungfruolja och inte raffinerad, blekt och deodoriserad kokosolja. Den senare har visat sig ha skadliga effekter som inte jungfruoljan har. ” (*Food Pharmacy, 2018a*).

Här beskrivs på vilka sätt kokosoljans egenskaper kan vara nyttiga eller inte, och ger på så vis en förklaring till varför det skulle vara nyttigt. Men det visar även att något som är *nyttigt* kan tolkas på olika sätt. Vad som är nyttigt är därför även en definitionsfråga och kräver därför, likt hur en opinionsledare kan fungera, förståelser och tolkningar (Choi, 2015). Flera andra typer av mat och livsmedel utöver kokosoljan beskrivs även i form av sina positiva och negativa egenskaper, som till exempel att kakao kan bidra till bättre sömn (Food Pharmacy, 2019j). I ett inlägg beskrivs även *maca*, som “en peruansk rot som smakar hälften vanilj, hälften kola och som sägs vara både uppiggande och öka den sexuella lusten” (Food Pharmacy, 2019h). Livsmedel beskrivs därför ofta förenklat, vilket kan bli problematiskt om läsare uppfattar egenskaperna bokstavligen. Ofta krävs det stora mängder av något ämne för att det ska ge någon effekt på människor. Återigen kan enkelheten i Food Pharmacys kommunikation förstås som tvivelaktig, då så små mängder som anges i recepten inte nödvändigtvis ger någon effekt. Det som Food Pharmacy däremot skriver mycket om är frukt och grönsaker som bra livsmedel, som de menar att man bör äta mycket av för att minska risken för sjukdomar:

“..Samtidigt visar forskning att hälsosamma matvanor med mycket frukt och grönt bidrar till att *minska* risken för livsstilsrelaterade sjukdomar. Om vi bara håller oss till

Livsmedelsverkets rekommendationer, att äta minst 500 gram frukt och grönt om dagen, har vi kommit en riktigt bra bit på vägen.” (*Food Pharmacy, 2018i*).

Här blir de positiva egenskaper som frukt och grönt har tydligare än vissa andra livsmedel, då även mängden man bör få i sig enligt rekommendationer från Livsmedelsverket tydliggörs. Eftersom Food Pharmacy även kopplar frukt och grönt till livsstilsrelaterade sjukdomar blir det även tydligt varför det är just viktigt att lyssna på rekommendationerna.

Maten som riskfaktor

Trots att få inlägg innehåller ord som “risk” eller “farligt” så diskuteras ändå vissa risker genom beskrivningar av mat och livsmedels negativa egenskaper och på vilka sätt konsumerandet av dessa kan leda till problem. Ett tydligt tema på bloggen är att Food Pharmacy med grund i forskning och statistik presenterar fakta och för sedan diskussioner kring mat och levnadsvanor som en riskfaktor till sjukdomar. Riskerna som maten kan föra med sig och resultera i beskrivs ofta som *folkhälsoproblem*, som till exempel övervikt och fetma (Food Pharmacy, 2019a) eller diabetes och cancer (Food Pharmacy, 2018d & 2019g). I ett inlägg skriver de:

“Så sent som i måndags kunde vi läsa på DN:s förstasida att halva Sveriges befolkning är överviktiga eller feta, och enligt Livsmedelsverket orsakar ohälsosam mat flest sjukdomar i Sverige idag. Så mycket som en fjärdedel av Sveriges befolkning riskerar faktiskt att dö i förtid på grund av dåliga matvanor.” (*Food Pharmacy, 2019a*).

Här förmedlas riskerna med ohälsosam mat samtidigt som de belyser hur allvarligt problemet är. Även myndigheter och officiella aktörer som arbetar med att ta fram statistik kring hälsa i Sverige beskriver övervikt och fetma som allvarliga folkhälsoproblem och att maten är en avgörande orsak (Livsmedelsverket, 2019a). Informationen som förmedlas av myndigheter kring risker om livsmedel och övriga näringsrekommendationer eller råd om bra matvanor är baserade på studier utifrån NNR (Nordiska näringsrekommendationer), där över hundra experter deltagit (Livsmedelsverket, 2019b). Studiernas resultat är därför i hög grad pålitliga och dess avsikter kan även förstås som goda, till skillnad från exempelvis medier som skriver

om studier kring mat. Att skriva om kost och hälsa är populärt i medier och ofta läser man rubriker om tips för att gå ner i vikt eller vilka livsmedel som är nyttiga och inte. Mediernas källor är dock inte alltid pålitliga, och det är vanligt att medierna rapporterar om studier för att skapa orosmoment eller intresse för att locka många läsare.

I ett inlägg skriver FP om hur man gör egna chips på låg temperatur i ugnen (Food Pharmacy, 2018b). Inlägget börjar med en upplysning om den mediedebatt som startade i Sverige år 2002, när medier började rapportera om det skadliga ämnet akrylamid som hade hittats i en rad olika livsmedel. Food Pharmacy skriver även att brittiska medier varnat för att äta “för mycket chips, hårt rostade bröd och hårt stekt potatis”, då man genom dessa livsmedel konsumerar för mycket akrylamid (Food Pharmacy, 2018b). Denna debatt fick stor uppmärksamhet i media, även flera år efter de första rapporterna. Bland annat Aftonbladet skrev att chips innehöll stora mängder av det farliga ämnet, som de beskrev som en “extremt giftig kemikalie”, då den är cancerframkallande (Aftonbladet, 2002). Likt upptäckten av akrylamid, är forskningen det som skapar diskussioner om risker kopplat till maten och kostvanor. Enligt Beck (1998) är våra moderna risker en följd av vetenskapen i sig, eftersom det är den som definierar dem. Det kan även ske på Food Pharmacys blogg i exempelvis inlägget som diskuterar kokosolja. Även här uppmärksammas riskerna med oljan, för vilka vi utan vetenskapen och studier kring den inte hade vetat om. I inlägget hänvisar Food Pharmacy till en artikel av Karin Michels som är professor på Harvard, som menar att kokosolja är giftig att äta då den innehåller så mycket mättat fett. Bertil Wosk som intervjuas i blogginlägget skriver dock att:

”Smör har ätits i århundraden över hela världen och kokosolja är en stapelvara för miljontals människor i Asien sedan hundratals år, utan att det givit upphov till problem.”

(Food Pharmacy, 2018a)

Vilket även stärker idén om att riskerna inte är tydliga för oss förrän vetenskapen definierar dem. Utan mediernas rapportering skulle dock inte riskerna ha fått lika stor spridning till allmänheten, vilket även gör medierna tillför en viktig del i hur risker skapas. Beck (1998) menar även att risker dels har en vetenskaplig komponent och dels en normativ komponent, då riskerna utgår från vetenskapen men samtidigt definieras som just risker i medier. Medierna gör konsumenterna medvetna om riskerna som annars hade fortsatt vara dolda. De aktuella riskerna i samhället styrs till stor del av medier, då nya kunskapsanspråk rapporteras som

påvisar nya risker. Beck (1998) menar därför att medierna har en "samhällspolitisk nyckelposition" eftersom de till stor del kontrollerar vad som är på agendan. Food Pharmacys inlägg om akrylamid i chips eller om kokosolja som gift kan på så vis även förstås som att de bidrar till debatten kring risker. Enligt Beck (1998) är vetenskapen i sig inte tillräcklig för att skapa risker i samhället, utan kräver den normativa komponenten, som också är den som skapas i medierna. Även om vetenskapen, som Food Pharmacy skriver om, är den som skapar grunderna till riskerna, så spelar medier och andra informationskällor den normativa komponenten (Beck, 1998). Likt diskussionen om vilken mat som är nyttig, är även kommunikationen kring risker med livsmedel något som kan tolkas olika för olika människor.

I ett inlägg skriver Food Pharmacy om alkoholfria alternativ, då de diskuterar alkoholmissbruk som ett vanligt förekommande problem i Sverige. Även alkohol är ett ämne som diskuteras i medier och bland annat Aftonbladet (2018) skriver att alkohol ökar risken för cancer. De skriver även att det varje år dör ca 2,8 miljoner människor i världen till följd av alkohol och blir därmed den sjunde ledande riskfaktorn för sjukdom och död i världen (Aftonbladet, 2018). Food Pharmacy skriver att alkoholmissbruk både är farligt för den egna hälsan, men att det även påverkar barn negativt, då omkring 100 000 barn i Sverige växer upp med alkoholmissbrukare i sin närhet, enligt statistik från Centralförbundet för alkohol och narkotikaupplysning. De föreslår därför att man ska välja alkoholfria alternativ:

"Vi är så trötta på att höra att festen skulle bli roligare med mycket alkohol... Vill du ge dig själv och barnen en glad sommar så varvar du med några alkoholfria alternativ, eller skippar alkoholen helt. Sno ihop ett glas av *Platons bubbel* eller någon av *Soki Chois kombuchadrinkar*. Ingen blir besviken!" (Food Pharmacy, 2019d).

De ger här återigen en mer lättsam stämning än vad myndigheterna förmedlar, genom att föreslå alkoholfria alternativ. Riskerna med alkoholen får därför även ett exempel på hur de kan undvikas. Det är även på så sätt tydligt att Food Pharmacy tolkar och översätter den fakta de presenterar, genom att presentera goda exempel. I ett annat inlägg skriver Food Pharmacy att man inte bör äta råa eller halvkokta bönor, ärtor och linser, då man riskerar att bli förgiftad av lektiner (Food Pharmacy, 2019b). De förklarar att lektiner är ett slags protein som kan leda till bland annat illamående och kräkningar:

“Eftersom vi får många frågor om lektiner så tänker vi att det är dags för en guide till hur man tillagar baljväxterna för att undvika att de orsakar lektinförgiftning ... Enkelt förklarat ska bönor, ärtor och linser inte serveras råa eller halvkokta eftersom baljväxter som inte tillagas innehåller lektiner som kan orsaka besvär såsom illamående, kräkningar, diarré och magsmärtor.” (*Food Pharmacy, 2019b*).

De fortsätter sedan inlägget med att förklara att baljväxterna behöver tillagas på rätt sätt för att inte orsaka lektinförgiftning via maten. Även förgiftning orsakat av lektiner är ett ämne som diskuterats i media, speciellt i ett uppmärksammat fall när 275 personer på en skola i Skellefteå insjuknade i lektinförgiftning då bönor i maten inte hade tillagats på rätt sätt (SVT, 2019). Flera aktörer uppmärksammade händelsen och informerade läsare att man skulle vara noga med tillagningen. Food Pharmacy skrev om lektinförgiftning i oktober 2019, vilket var ungefär en månad efter det uppmärksamade fallet i Skellefteå. Även om de inte nämner fallet i bloggen, man kan tänka sig att FP valt att skriva om lektiner eftersom det uppmärksamats mycket i medier. Flera av recepten på bloggen innehåller dessutom de livsmedel som kan tänkas orsaka lektinförgiftning. Att de väljer att skriva om risker kring lektiner kan därför även förstås som att de vill vara tydliga mot sina läsare och undvika att bli ifrågasatta. Även här presenteras goda alternativ, i form av en ”guide” till hur man ska förhålla sig till de livsmedel som diskuteras.

Food Pharmacy skriver i ett annat inlägg om en ny svensk studie som visar att det kan finnas en koppling mellan fetma och hudcancer. De förklarar att man tidigare varnat för solen som en avgörande riskfaktor, men att studien nu även visat ett samband mellan malignt melanom, som är den allvarligaste formen av hudcancer och fetma (Food Pharmacy, 2019g). Att solen varit en riskfaktor för hudcancer har forskarna vetat om länge, men ny forskning visar ständigt nya samband, vilket bidrar till att riskerna idag är mer komplexa (Beck, 1998). Fetma är en vanlig orsak till många olika sjukdomar och även dödsfall, och blir bara fler då det ständigt kommer nya kunskapsanspråk i takt med teknologiska framsteg. Ett av dessa teknologiska framsteg som skapar problemen kring fetma beskriver Food Pharmacy är processad mat. Processad mat är en följd av moderniseringen för att göra maten mer tillgänglig, enkel att laga och för att öka hållbarheten. På det sättet kan nya oförutsägbara risker skapas, som processer och tillsatser.

Gemensamt för inläggen som beskriver olika risker är att de grundar sig i studier och forskning, men även att de alla är del av en mediedebatt, då både tidningar och andra medier skriver om

samma ämnen. Det som skiljer Food Pharmacy från andra medier är att de skriver mer lättsamt, samt ger förslag på hur man ska undvika riskerna på ett tydligt sätt. Många medier använder även lockande rubriker som kan bidra till att informationen upplevs felaktig.

5.2.3 Expertkunskap

När Food Pharmacy skriver om risker i livsmedel menar de att olika ämnen kan vara mer eller mindre skadliga för oss, som när de skriver om akrylamid i chips eller lektiner i baljväxter. Dessa typer av risker är inte något som går att uppfatta av våra sinnen, vilket gör att vi inte själva kan upptäcka dem. Farliga ämnen i livsmedel är därför ett bra exempel på en sådan risk vi inte kan se. Beck (1998) menar att vi har svårt att ta till oss det vi inte kan se eller känna, så som hot om farliga ämnen i livsmedel. För att kunna tolkas som ett hot behöver vi därför vetenskapens teorier och mätinstrument. Människor behöver även någon som vi upplever trovärdig som bekräftar det, som till exempel Food Pharmacy. Behovet för bekräftelse och bevis kring risker kallar Beck för expertkunskap (1998:39f).

På bloggen går det att urskilja olika typer av experter som förmedlare av hälsoinformation. Den första och främsta typen av expert är de externa källorna som Food Pharmacy använder i intervjuer, eller skriver om som avsändare av den forskning som presenteras. Dessa experter fungerar som ett slags underlag för fakta, då deras åsikter och uppfattningar anses vara och presenteras som en *sanning*. Det finns även en hel kategori på Food Pharmacys blogg som utgörs av gästskribenter, som skriver inlägg kring kost, livsstilar och hälsa (Food Pharmacy, 2019). Gästskribenterna fungerar även här som en typ av expert, som får enskilt utrymme för att förmedla hälsoinformation. Även Food Pharmacy själva kan förstås som en typ av expert och som en förmedlare av information. Genom redogörelser av vetenskapen blir den fakta Food Pharmacy förmedlar en tolkning av hur de förstår forskningen utifrån andra experters kunskap. På så sätt fungerar Food Pharmacy som opinionsledare och en tolkande funktion till mottagaren (Choi, 2015).

I två av inläggen som analyserats används inte heller någon förankring i vetenskap, då de exempelvis själva förklarar hur baljväxter ska tillagas. Även när de skriver om fakta kring diabetes är det Food Pharmacy själva som förmedlar informationen, förutom en länk till diabetesförbundet (Food Pharmacy, 2019b, 2018d). På det sättet fungerar Food Pharmacy

själva som de enda experterna. Det går tydligt att urskilja en tydlig skillnad mellan de externa experterna från Food Pharmacy då de skriver på ett mer kritiskt och allvarligt sätt. Faktan som presenteras blir inte nyanserad i den meningen som Food Pharmacy kommunicerar och deras språkbruk kan jämförelsevis uppfattas som lättsamt och entusiastiskt. Efter Bertil Wosks utläggning om kokosoljan flikar Food Pharmacy själva in med exempel på recept med baljväxter och skriver:

”Har ni något bra recept med baljväxter? Ojoj, om vi har! Vad sägs till exempel om en frölimpa med mungbönor, en snabb tikka masala med morot och svarta bönor, svarta bönpuccar med gyllene pumpamos eller vårt havreknäcke med röda linser, pumpakärnor och chiafrön. För att bara nämna några alltså. Hoppas du blev lite klokare av det här!”
(*Food Pharmacy, 2018a*).

Här används alltså information från intervjun med Bertil Wosk, som tidigare använt ett sakligt och formellt språk, för att sedan referera till recept från Food Pharmacys hemsida. Food Pharmacys användning av information från experter och myndigheter innebär en tolkning av direktiv och gör dem till en slags översättare av vetenskapen. Food Pharmacy blir på så sätt en länk mellan forskningen och allmänheten, och fungerar då som opinionsledare inom området för hälsokommunikation. Att Food Pharmacy blir länken mellan vetenskapen och allmänheten blir även tydligt när de exempelvis skriver ”dags att rapportera om en av de mest spännande matnyheterna” (Food Pharmacy, 2018c) då de indikerar att forskningen rapporteras på deras blogg. Food Pharmacy fungerar därför både som experter samtidigt som de förmedlar personligt innehåll. Food Pharmacy kan därför ses som en ny typ av personliga experter, som delvis använder sig av forskningen, men kombinerar denna med egna erfarenheter och åsikter som anses vara relevanta. Livsmedelsverket förklarar att deras information kring kost grundar sig i vetenskap, dels från egna experter men även externa kostexperter och myndigheter (Livsmedelsverket, 2019c). Att Food Pharmacy använder sig av samma forskning kan därför skapa uppfattningen om FP som en trovärdig källa och som en expert av denna typen av forskning.

Food Pharmacy beskriver ofta sina egna matvanor eller erfarenheter av olika recept som att nyttiga livsmedel och hälsovanor är en del av deras dagliga morgonrutin (Food Pharmacy,

2019e) eller att de förhåller sig till rekommendationer (Food Pharmacy, 2019f). De kan på så sätt föregå som ett gott exempel och på så sätt också skapa förtroende. Kjeldsen (2008) förklarar att *ethos* är viktigt för att övertyga människor och för att få dem att lyssna. Han menar även att *ethos* hänger ihop med *logos*, det vill säga avsändarens trovärdighet kombinerat med statistik och fakta. Det sker på Food Pharmacy exempelvis när de framstår som trovärdiga i form av experter, men även presenterar fakta från forskare och övriga experter (Kjeldsen, 2008:34). Ytterligare ett exempel på det är när Food Pharmacy skriver att “Vi själva äter kokosolja” i samma inlägg som experten Bertil Wosk förklarar hälsofördelarna med det (2018a).

Ett typiskt sätt för Food Pharmacy att kommunicera är därför att använda en kombination av vetenskapen och dess trovärdighet, men även en komponent som utgörs av Food Pharmacy som en viktig aktör. Food Pharmacy skriver i ett inlägg med recept på morotsbacon att Världshälsoorganisationen WHO för några år sedan gick ut med information om att processat kött skulle klassas som cancerframkallande. De skriver även att Livsmedelsverket rekommenderat att vi inte äter mer än 500 gram rött kött och charkprodukter per vecka, och förklarar att charkprodukter och processat kött innehåller konserveringsmedel som ska öka hållbarheten på livsmedel, men troligtvis bidrar till risken för cancer hos människor (Food Pharmacy, 2019c). Därför är ett recept de rekommenderar morotsbacon, som är “hundra gånger godare” och även bättre för kroppen. Denna typ av kommunikation kring vetenskapen kan därför ses som en bra representation för både användandet av studier och egna referenser, såväl som det enkla språket.

6. Diskussion och slutsats

Sammanfattningsvis kan Food Pharmacy förstås som en bra källa för hälsoinformation, då innehållet på bloggen visar en tydlig grund i vetenskap och forskning. Forskningen som presenteras beskrivs ofta med ett lättsamt och enkelt språk, vilket gör det enkelt för en mottagare att förstå viktiga aspekter av hälsoinformation, som annars kan vara svåråtkomligt. Mia och Linas egna erfarenheter och åsikter grundar sig ofta i de studier som presenteras, då de visar hur de förhåller sig till den, vilket även bidrar till att de föregår som goda exempel. De visar därmed även tydligt att de litar på forskningen och att de förhåller sig till den. En viktig aspekt i Food Pharmacys hälsokommunikation är det enkla språket, men även ett positivt synsätt. Till skillnad från myndigheter och officiella aktörers information om hälsa används ett lättsamt språk och enkla budskap. Det finns dock svårigheter med de enkla budskapen och det lättsamma språket, då hälsoinformation är något komplext.

Food Pharmacy är till stor del en viktig komponent i debatter i samhället kring mat och hälsa. Mycket hälsoinformation handlar idag om risker och kräver därmed att någon förklarar riskerna på ett bra sätt. Food Pharmacy fungerar därmed som en bra aktör och en förmedlare av vetenskapen, som presenterar fakta på ett förklarande sätt. Informationen kring hälsosam mat tydliggörs genom studier och beskrivningar från myndigheter, men saknar dock vidare förklaringar kring specifika livsmedel och dess egenskaper. Dock kan Food Pharmacys läsare tänkas dela samma värderingar och uppfattningar som de själva, vilket inte kräver mer djupgående förklaringar.

Food Pharmacy kan förstås som en opinionsledare, genom att vara en filtrerande och tolkande aktör, men även som en expert i den meningen. På bloggen kan man urskilja olika typer av experter, där Food Pharmacy kan förstås som en ny typ av personlig expert, då de kombinerar vetenskapen med egna erfarenheter och råd. Kombinationen av vetenskap och skribenternas egna åsikter blir därför ett typiskt sätt för hur kommunikationen ser ut på bloggen.

Litteraturlista

Altheide, David & Schneider, Christopher (2013). *Qualitative media analysis*. London: Sage.

Beck, Ulrich (1998). *Risksamhället: på väg mot en annan modernitet*. Göteborg: Daidalos

Bisogni, Carol., Jastran, Margaret., Seligson, Marc., Thompson, Alyssa (2012). Journal of Nutrition Education and Behavior. *How People Interpret Healthy Eating: Contributions of Qualitative Research*. 44(1) s. 282-301. [Hämtad 2019-11-18].

Boepple, Leah & Thompson, Kevin (2014). International Journal of Eating Disorders. *A content analysis of healthy living blogs: evidence of content thematically consistent with dysfunctional eating attitudes and behaviors*. [Hämtad 2019-11-25].

Bryman, Alan. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Choi, Sujin (2015). Social Science Computer Review. *The two-step flow of communication in Twitter-based public forums*. 33 (6) s. 696-711. [Hämtad 2019-11-18].

Giddens, Anthony (2002). *Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos.

Jarlbro, Gunilla (2010). *Hälsokommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Lepkowska-White, Elzbleta & Kortright, Emily (2017). Journal of Foodservice Business Research. *The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers*. s. 257-279. [Hämtad 2019-11-28].

Lewis, Belinda & Lewis, Jeff (2015). *Health communication: a media and cultural studies approach*. London: Palgrave

Katz, Elihu & Paul, F. Lazarsfeld (1955). *Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press.

Kavanaugh, Andrea., Zin, Than., Carroll, John., Schmitz, Joseph., Pérez-Quñones & Isenhour, Philip (2006). Digital government research. *When opinion leaders blog: new forms of citizen interaction*. s. 79-88. [Hämtad 2019-11-25].

Kjeldsen, Jens (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.

Potter, Deborah (2007). *One step, two step*. School of Media and Journalism, University of North Carolina.

Rutsaert, Pieter., Regan, Áine., Pieniak, Zuzanna., McConnon, Áine., Moss, Adrian., Wall, Patrick & Verbeke, Wim (2013). Trends in Food Science & Technology. *The use of social media in food risk and benefit communication*. 30 (1). s. 84-91. [Hämtad 2019-11-17].

Shaw, Donald., McCombs, Maxwell., Weaver, David & Hamm, Bradley (1999). International Journal of Public Opinion Research. *Individuals, groups and agenda melding: a theory of social dissonance*. 11 (1). s. 2-24. [Hämtad 2019-11-25].

Simunaniemi, Anna-Mari., Sandberg, Helena & Nydahl, Margaretha (2011). Health communication. *Laypeople blog about fruit and vegetables for self-expression and dietary influence*. 26 (7). s. 621-630. [Hämtad 2019-11-24].

Windahl, Sven., Signitzer, Benno & Olsson, Jean (2009). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. London: Sage.

Yin, Robert (2003). *Case study research: design and methods*. London: Sage.

Elektroniska källor

Folkhälsomyndigheten (2017). *Mat och fysisk aktivitet.*

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/fysisk-aktivitet-ochmatvanor/>

[Hämtad 2019-11-25]

Folkhälsomyndigheten (2019a). *Statistik övervikt och fetma.*

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

[Hämtad 2019-11-25]

Folkhälsomyndigheten (2019b). *WHO och internationell samordning.*

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/folkhalsoarbete/internationellt-samarbete/whosamarbete/>

[Hämtad 2019-11-25]

Food Pharmacy (2019). *Om oss.*

<https://foodpharmacy.se/om-oss/> [Hämtad 2019-11-18]

Hougner, Caroline (2002). Chipsen kan ge dig cancer. *Aftonbladet*, 24 april.

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/OnrOKw/chipsen-kan-ge-dig-cancer>

[Hämtad 2019-10-29]

Livsmedelsverket (2019a). *Övervikt och fetma.*

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

[Hämtad 2019-11-28]

Livsmedelsverket (2019b). *Näringsrekommendationer.*

<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-ochmatvanor/naringsrekommendationer/>

[Hämtad 2019-11-25]

Livsmedelsverket (2019c). *På vetenskaplig grund - hur Livsmedelsverket tar fram råd om matvanor.*

<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/rad-om-bramat-hitta-ditt-satt/vetenskapen-bakom-raden> [Hämtat: 2019-11-25]

Pettersson, Felix & Granath, Alekzandra (2019). *Bönor bakom magsjukan på baldergymnasiet i Skellefteå.* SVT Nyheter, 26 september.

<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vasterbotten/bonor-bakom-magsjukan-pa-baldergymnasiet-i-skelleftea> [Hämtad 2019-12-02].

Svenska Dagbladet (2016). *Bakterierna förändrade deras vardag.*

<https://www.svd.se/bakterierna-forandrade-deras-vardag> [Hämtad 2019-11-28]

Svenska Dagbladet (2016b). *Så styr tarmfloran ditt liv.*

<https://www.svd.se/bastsaljare-med-magkansla> [Hämtad 2019-12-02]

Bilagor

Food Pharmacy (2019a) *Ett bidrag till folkhälsan* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2019/10/ett-bidrag-till-folkhalsan/>

[Hämtad 2019-11-12]

Food Pharmacy (2019b) *Guide till lektiner* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2019/10/guide-till-lektiner/>

[Hämtad 2019-11-13]

Food Pharmacy (2019c) *Krispigt och väldigt vegetariskt morotsbacon* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2019/05/krispigt-och-valdigt-vegetariskt-morotsbacon/>

[Hämtad 2019-11-12]

Food Pharmacy (2019d) *Varva med alkoholfritt i sommar* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2019/08/varva-med-alkoholfritt-i-sommar%ef%bb%bf/>

[Hämtad 2019-11-12]

Food Pharmacy (2019e) *Probiotika kan minska behovet av antibiotika* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2019/06/probiotika-kan-minska-behovet-av-antibiotika/>

[Hämtad 2019-11-13]

Food Pharmacy (2019f) *Varför ska vi ta med både parasoll och näringsjägar mat till stranden?* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2019/11/varfor-ska-vi-ta-med-bade-parasoll-ochnaringssjagarmat-till-stranden/>

[Hämtad 2019-11-13]

Food Pharmacy (2019g) *Nyttig varm choklad x4* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2019/10/nyttig-varm-choklad-x-4/>

[Hämtad 2019-11-13]

Food Pharmacy (2019h) *Hemgjorda nyttiga dammsugare* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2019/04/hemgjorda-nyttiga-dammsugare/>

[Hämtad 2019-11-13]

Food Pharmacy (2019i) *Skippa tårtan och fira med nyttig chokladmousse* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2019/03/skippa-tartan-och-fira-med-nyttig-chokladmousse/>

[Hämtad 2019-11-13]

Food Pharmacy (2019j) *Food Pharmacys budgetvecka – så här enkelt äter du billigt och nyttigt* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2019/01/budgetvecka-5-recept-under-500-lappen/>

[Hämtad 2019-11-13]

Food Pharmacy (2018a) *Är kokosolja nyttigt eller inte* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2018/11/vi-fragar-bertil-wosk-hur-ligger-det-egentligen-tillmed-kokosoljans-halsosamma-egenskaper/>

[Hämtad 2019-11-12]

Food Pharmacy (2018b) *Salt & vinäger-chips på låg temperatur i ugnen* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2018/09/salt-vinager-chips-pa-lag-temperatur-i-ugnen/>

[Hämtad 2019-11-12]

Food Pharmacy (2018c) *Ny studie: fem typer av diabetes* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2018/03/ny-studie-fem-typer-av-diabetes/>

[Hämtad 2019-11-12]

Food Pharmacy (2018d) *Idag är det världsdiabetesdagen* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2018/11/idag-ar-det-varldsdiabetesdagen/>

[Hämtad 2019-11-12]

Food Pharmacy (2018e) *Ytterligare hälsofördelar med probiotika* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2018/07/ytterligare-halsofordelar-med-probiotika/>

[Hämtad 2019-11-13]

Food Pharmacy (2018f) *Färre allergier hos möss med tillgång till jord* [blogg]

<https://foodpharmacy.se/2018/08/farre-allergier-hos-moss-med-tillgang-till-jord/>

[Hämtad 2019-11-12]

Food Pharmacy (2018g) *Årets godaste och nyttigaste vattenmelontårta [blogg]*

<https://foodpharmacy.se/2018/05/vattenmelontarta/>

[Hämtad 2019-11-13]

Food Pharmacy (2018h) *Så äter du nyttigt trots att du inte har tid [blogg]*

<https://foodpharmacy.se/2018/03/sa-ater-du-nyttigt-trots-att-du-inte-har-tid/>

[Hämtad 2019-11-12]

Food Pharmacy (2018i) *Hälsoquiz: äter du tillräckligt med frukt och grönt? [blogg]*

<https://foodpharmacy.se/2018/04/halsoquiz-ater-du-tillrackligt-med-frukt-och-gront/>

[Hämtad 2019-11-14]