

KOSTINFORMATION OG NYE MEDIER

- EN FORUNDERSØGELSE OM ANVENDELSE OG TILLID

LISE BUNDGAARD OG TINO BECH-LARSEN

DCA RAPPORT NR. 107 · NOVEMBER 2017



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



KOSTINFORMATION OG NYE MEDIER - EN FORUNDERSØGELSE OM ANVENDELSE OG TILLID

DCA RAPPORT NR. 107 · NOVEMBER 2017



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

Lise Bundgaard og Tino Bech-Larsen

Aarhus Universitet
MAPP Centret
Institut for Virksomhedsledelse
Fuglsangs Allé 4
8210 Aarhus V

KOSTINFORMATION OG NYE MEDIER

- EN FORUNDERSØGELSE OM ANVENDELSE OG TILLID

Serietitel	DCA rapport
Nr.:	107
Forfattere:	Lise Bundgaard og Tino Bech-Larsen
Udgiver:	DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Blichers Allé 20, postboks 50, 8830 Tjele. Tlf. 8715 1248, e-mail: dca@au.dk, hjemmeside: www.dca.au.dk
Rekvirent:	Miljø- og Fødevareministeriet
Fagfælle-	
bedømmelse:	Alice Grønhøj, MAPP Centret på Aarhus Universitet.
Fotograf:	Colourbox
Tryk:	www.digisource.dk
Udgivelsesår:	2017
	Gengivelse er tilladt med kildeangivelse
ISBN:	Trykt version: 978-87-93643-03-1. Elektronisk version: 978-87-93643-04-8
ISSN:	2245-1684

Rapporterne kan hentes gratis på www.dca.au.dk

Videnskabelig rapport

Rapporterne indeholder hovedsageligt afrapportering fra forskningsprojekter, oversigtsrapporter over faglige emner, vidensynteser, rapporter og redegørelser til myndigheder, tekniske afprøvninger, vejledninger osv.

Forord

Forbrugerne indhenter i dag i vidt omfang råd og information via nettet, herunder apps, blogs, youtubere, tv m.m. Forbrugerne inspireres til at omlægge deres kostvaner, for eksempel ved at følge diverse kure og diæter, som 5-2-kuren, low carb - high fat, proteinkuren mm. Dette mediebillede gør det vanskeligt for Fødevarestyrelsen, der ønsker at fremme evidensbaseret viden om kost og ernæring. Fødevarestyrelsen har brug for at vide, hvor borgerne søger deres information, og hvordan borgerne vurderer de informationer, de får, samt hvordan styrelsen kan trænge gennem til forbrugerne og blive synlige i mediebilledet, samt stå klart i forhold til budskabsjunglen, som afsender af evidensbaseret information om sunde spisevaner.

Denne rapport er en forundersøgelse, som afdækker den eksisterende viden om kilder til kost- og ernæringsinformation, og praksis for myndighedshåndtering af mediebilledet i andre europæiske lande. Fødevarestyrelsen vil på baggrund af rapporten evt. bestille en uddybende undersøgelse, der kan tilfredsstille informationsbehovet og give input til tiltag, der kan fungere i en dansk kontekst.

Rapporten er udarbejdet af Videnskabelig assistent Lise Bundgaard og Professor Tino Bech-Larsen, og fagfællebedømt af Lektor Alice Grønhøj, alle fra MAPP Centret på Aarhus Universitet.

Rapporten er udarbejdet på foranledning af Fødevarestyrelsen, som en del af "Aftale mellem Aarhus Universitet og Miljø- og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2017-2020."

Niels Halberg,

Direktør DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

Indhold

Forord	3
Introduktion.....	7
Metode	9
Review	9
Interviews.....	11
Review af litteratur om borgenes anvendelse af kostinformation.....	13
Debatten om sundheds- og kostinformation	13
Hvor søger folk information om sundhed og ernæring?	15
Opfattelser af sundheds- og ernæringsinformationens pålidelighed	20
Myndighedernes tiltag	25
Undersøgelser om myndighedernes brug af sociale medier.....	25
Reaktioner på kostinformation og nye medier	27
De europæiske myndigheders engagement på de sociale medier.....	30
1. Lytte til samtaler på de sociale medier.....	30
2. Udpege og opbygge partnerskaber	31
3. Besvare spørgsmål eller kommentarer på sociale medier	32
4. Skabe muligheder for at brugerne kan komme i forbindelse med organisationen og hinanden	33
5. Opfordre til brugergenereret indhold	33
6. Skabe muligheder for at integrere online og offline indsatser	34
7. Udnytte sociale medier til at skabe engagement i online fællesskaber	34
De europæiske myndigheders tilstedeværelse på de sociale medier	34
Sverige	35
Norge	36
Holland.....	37
Belgien	39
Evaluering af indsats på de sociale medier	40
Udfordringer	41
Successhistorier og gode råd	42
Konklusion og diskussion	44
Yderligere informationsbehov og forslag til fremtidige undersøgelser	44
Referencer.....	46
Bilag: Spørgsmål til europæiske myndigheder	51
Engelsk version.....	51
Fransk version.....	53

Introduktion

Interessen for kost og ernæring har fulgt med stigningen i overvægt og relaterede sygdomme i den vestlige verden. I Danmark og i andre lande har myndighederne forsøgt at imødekomme dette ved at fremme evidensbaseret information om kost og ernæring. Denne information er dog i konkurrence med en overflod af kostinformation, der ikke er blevet til på et videnskabeligt grundlag, og som ofte peger i andre retninger end de officielle anbefalinger (Fitzgibbon et al., 2007). Overfloden af ernæringsinformation i både de nye og de traditionelle medier skaber en opfattelse af, at forskerne skifter mening og medfører en forvirring, der også omfatter velunderbyggede anbefalinger, som fx at det er sundt at spise frugt og grønt (Nagler, 2014).

En undersøgelse foretaget af Arla (2017) i samarbejde med Edelman Intelligence viser, at der i aldersgruppen 18-34 er en betydeligt større andel (61 %) af danskere end svenskere og finner (40 % i begge lande), der angiver "sociale medier" som deres primære kilde til kostinformation. Samtidig er hver anden dansker i denne aldersgruppe "forvirret" og "overvældet af sundheds- og kostinformation", mens dette fx kun gælder for hver tredje svensker og hver femte finne.

Udviklingen foruroliger eksperter inden for kost og ernæring. I et debatindlæg i Altinget udtrykker Ghita Perry, formand for Kost og Ernæringsforbundet, bekymring over, at danskerne i stigende grad benytter sig af sociale medier og modedicæter i stedet for at følge de officielle anbefalinger (Perry, 16. november 2016), og Lassen, Andersen & Astrup (2010) er antastede over udviklingen. De anfører, at det er vanskeligt at tilbagevise fejlagtige og adfærdscændrende ernæringsrelaterede påstande, fordi de meget hurtigt bliver udbredt i de nye medier. Som et konkret eksempel herpå forklarer en artikel i Foodculture (Thorsen, 7. juni 2016) tendensen til at tage afstand til de officielle kostanbefalinger, og det faldende indtag af ernæringsrigtige fødevarer som fx kartofler, med udbredelsen af blogs som madbanditten.dk. Denne blog, der bygger på LCHF's (Low Carb, High Fat) principper, har således mellem 250.000 og 400.000 unikke besøgende hver måned.

Selvom opgøret mod de officielle kostanbefalinger og autoriteter primært foregår på de sociale medier, er der eksempler på, at traditionelle medier formidler kostanbefalinger, der strider mod de officielle retningslinjer. Som eksempel på dette fik DR's madprogram "Bitz og Frisk", der blev fulgt af op til 800.000 seere, otte ernæringseksperter til at sende en skriftlig klage til DR (D. B. Andersen, 18. oktober 2013). Programmet blev kritiseret for at gå direkte imod den videnskabelige viden, som har dannet baggrund for de danske og nordiske kostråd samt de nordiske ernæringsanbefalinger for sund kost. Således er det ikke kun digitale medier, men også de traditionelle medier, der nogle gange tilsidesætter den evidensbaserede viden. Her bør det dog retfærdigvis nævnes, at DR også trækker i en anden retning. Således har P1 i sommeren og efteråret 2017 kørt en programserie med titlen "Hypokonder", hvor de blandt andet har gennemgået myter om sukkerforbrug (DR, 2017).

Et andet eksempel på traditionelle medier, der fremfører ernæringsanbefalinger, som ikke er evidensbaserede, er den populære bogserie "Kernesund Familie", der blandt andet advarer mod indtagelse af mælk. Denne serie bygger, ifølge Lassen, Andersen og Astrup (2010), på mange udokumenterede påstande om ernæring, men har alligevel fået en varm modtagelse af befolkningen. Ifølge Lassen et al. (2010) er udfordringen

for sundhedsvidenskaben, at de færreste medier er indstillet på at bringe de lange, grundige redegørelser, som skal til, for at man kan tilbagevise fejlagtige påstande. I et fragmenteret og kompliceret mediebillede er det således ekstremt vanskeligt at nå ud til befolkningen med evidensbaseret information om kost og ernæring.

Nærværende rapport er udarbejdet, fordi Fødevarestyrelsen oplever, at danskerne via både nye og traditionelle medier modtager rigtig meget ernæringsinformation, der ikke er evidensbaseret, og som ofte er i strid med de officielle anbefalinger. I et mediebillede præget af sundhedsguruer og kommercielle interesser, ønsker Fødevarestyrelsen at bevare sin synlighed og troværdighed og at kunne trænge igennem til forbrugerne med evidensbaseret viden om kost og ernæring. I denne forbindelse har Fødevarestyrelsen behov for en bedre forståelse af, hvor forbrugerne søger information om kost og ernæring, hvilken tillid de har til de forskellige medier og informationer, hvordan deres brug af og tilliden til evidensbaseret information kan styrkes, samt hvordan problemet med uvederhæftig information kan håndteres. Formålet med nærværende rapport er at undersøge den eksisterende viden og praksis på området. Dette søges opfyldt ved et review af relevante akademiske undersøgelser, ved indsamling af tilgængeligt materiale fra nyhedsmedier og hjemmesider, samt ved at undersøge hvordan myndighederne i nogle af vores nabolande håndterer problemet.

Idet fødevaremyndighederne i vores nabolande står over for udfordringer, der svarer til Fødevarestyrelsens, er det valgt at gennemføre interviews med repræsentanter for styrelsens søsterorganisationer i en række af disse lande. Herunder er det afdækket, hvorvidt myndighederne i udvalgte nabolande selv har erfaring med at udvikle løsninger baseret på nye medier, eller samarbejder med andre aktører med henblik på en facilitering af evidensbaseret viden om kost og ernæring. Det er vigtigt at understrege, at nærværende rapport er en indledende undersøgelse, der kun bør ses som et første skridt i forhold til Fødevarestyrelsens behov for at klarlægge problemet og mulige tiltag. Rapporten udmunder derfor i en diskussion af yderligere informationsbehov og et forslag til en uddybende undersøgelse, der kan tilfredsstille disse.

Metode

Nedenfor beskrives de metoder, der er benyttet til hver af undersøgelsens to dele, altså hhv. interviews og review.

Review

Reviewet er foretaget ved to søgninger i relevante databaser med dansk- og engelsksprogede akademiske undersøgelser og nyhedsmedier. Da der fokuseres på sociale medier og kostinformation, der stadig har aktualitet, er det valgt at begrænse søgningen til årene 2007 til 2017. Følgende databaser er benyttet til at finde akademiske undersøgelser:

- Business Source Complete
- Communication and Mass Media Complete
- Web of Science
- ABI
- Scopus
- PubMed
- Passport
- Forskningsdatabasen

Følgende databaser er benyttet til at finde relevant materiale fra nyhedsmedier:

- Infomedia
- LexisNexis
- Factiva

Desuden er der søgt på Bibliotek.dk.

I den første del af reviewet blev der fokuseret på, *hvor* folk søger information om kost og ernæring, og der blev taget udgangspunkt i følgende søgestreng: (consumer* OR people*) AND ("search for" OR "look for" OR acquir* OR search* OR find*) AND (information OR knowledge) AND ("healthy eating" OR "healthy diet" OR "healthy food" OR nutrition OR diet). For de dansksprogede databaser er der taget udgangspunkt i følgende søgestreng: (forbruger* OR folk OR dansker*) AND (søge* OR lede* OR finde*) AND (information OR viden) AND ("sund kost" OR ernæring). I Passport er det ikke muligt at anvende længere søgestreng, så her har søgningen været splittet op, men uden relevante resultater. Søgestrengen har ligeledes være splittet op i Forskningsdatabasen med et enkelt relevant resultat. På bibliotek.dk har der ikke mulighed for at foretage en avanceret søgning, og der er i stedet søgt på "information om sund kost", "information om ernæring", "viden

om sund kost" og "viden om ernæring", uden anførselstegn, hvilket har givet fire relevante resultater. Søgningerne er foretaget mellem 28. februar og 7. marts 2017. I alt er der i forbindelse med ovenstående hentet 35 akademiske artikler og nyhedsartikler, der på baggrund af deres abstracts umiddelbart er vurderet at have relevans for reviewet. Ved nærlæsning af disse artikler, er der frasorteret 25, der ikke var relevante at inddrage i reviewet. Det drejer sig bl.a. om artikler med fokus på datalogi, og ikke på kostinformation. De anvendte artikler findes i referencelisten bagest i rapporten.

Fem af de artikler, der blev fundet ved ovennævnte søgning, viste sig at være relevante for den anden del af reviewet, som fokuserer på, hvordan forbrugerne opfatter de forskellige mediers troværdighed som kilde til viden om sund kost og ernæring. Til den anden del af reviewet, er der herudover taget udgangspunkt i følgende søgestreng: (media OR source* OR channel*) AND ("healthy eating" OR "healthy diet" OR "healthy food" OR nutrition OR diet) AND (trust* OR credib*). Som nævnt er der ikke mulighed for at foretage avancerede søgninger i de mindre databaser Passport og Forskningsdatabasen, hvor der i stedet er taget udgangspunkt i "trust healthy eating", "credibility healthy eating", "trust diet", "credibility diet" mm., uden anførselstegn, og uden relevante resultater. For de dansksprogede databaser er der taget udgangspunkt i følgende søgestreng: (medie* OR kilde*) AND ("sundt kost" OR ernæring) AND (tillid OR troværdig*). På bibliotek.dk, hvor der ikke er mulighed for en avanceret søgning, er søgestrengen splittet, men ingen kombination af ordene giver relevante resultater. Det samme gør sig gældende for dansksproget materiale på Forskningsdatabasen.

Søgningerne er foretaget mellem 7. og 9. marts 2017. I denne søgning er der hentet 16 akademiske artikler og nyhedsartikler, der på baggrund af deres abstracts umiddelbart er vurderet at have relevans for reviewet. Som i den første del af reviewet har ikke alle artikler vist sig at have relevans. Det drejer sig for eksempel om artikler, der har haft et relevant fokus på kost og ernæring, men hvor tillid eller troværdighed alligevel ikke har været behandlet i artiklen trods valget af søgeord.

De systematiske søgninger er suppleret med kædesøgninger med udgangspunkt i de fundne artiklers referencelister og med andet relevant materiale. I denne søgning har vi ikke ladet os begrænse 10 år bagud i tiden, men har inddraget alle relevante undersøgelser. Relevante undersøgelser, der omfatter sundhed generelt, frem for sund kost specifikt, er også inddraget. En del af disse er fundet i den systematiske søgning, mens andre altså er fundet ved kædesøgningen eller på anden vis. I den systematiske søgning har vi valgt ikke at søge på hhv. "health" eller "sundhed" generelt, da prøvesøgninger viser, at det afføder et utal af irrelevante resultater om sygdomsforløb mm.

Med henblik på at give et rids af hvordan diskussionen af evidensbaseret og alternativ kostinformation debatteres i medierne, samt for bedre at kunne perspektivere rapportens resultater, er det desuden valgt, at inddrage artikler fra nyhedsdatabaser, som ikke har en videnskabelig vinkel, men som refererer til synspunkter fremsat af ernærings- og samfundsforskere. Disse synspunkter omtales således både i forbindelse med reviewet og i rapportens diskussionsafsnit.

Interviews

Redegørelsen, for hvordan myndighederne i andre europæiske lande forholder sig til problemstillingen, er foretaget med udgangspunkt i kontaktpersoner fra Fødevarestyrelsens netværk. Der blev søgt kontakt til otte forskellige lande. På trods af gentagne henvendelser og forsøg på at identificere andre kontaktpersoner, var det ikke muligt at gennemføre interviews i mere end fire lande: Belgien, Holland, Sverige og Norge. De interviewede personer og organisationer er listet i tabel 1 nedenfor. Organisationerne beskrives yderligere herunder.

Voedingscentrum i Holland er en uafhængig organisation, der har til formål at informere forbrugerne om sund, sikker og bæredygtig kost. Helsemyndigheden i Norge beskriver sig som faglig rådgiver, der gennemfører vedtaget politik og forvalter love og regler på sundhedsområdet. Livsmedelsverket repræsenterer den førende svenske ekspertise i fødevaresikkerhed og ernæring. I Belgien er Federal Public Service - Health den nationale myndighed på sundheds- og fødevareområdet, mens Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid er den tilsvarende regionale, flamske myndighed. De regionale, wallonske myndigheder er også blevet kontaktet, men har valgt ikke at deltage. Der er samlet set tale om organisationer, der på samme måde som Fødevarestyrelsen har til opgave at fremme evidensbaseret viden om kost og ernæring.

Tabel 1. Oversigt over interviewpersoner

Land	Organisation	Interviewpersoner
Norge	Helsemyndigheden	Anita Thorolvsen Munch, seniorrådgiver Live Bøe Johannessen, seniorrådgiver
Sverige	Livsmedelsverket	Karin Gustafsson, information officer
Holland	Voedingscentrum, Netherlands Nutrition Center	Jovanka Vis, knowledge and communication manager
Belgien	Federal Public Service Health, food chain service and environment	Laurence Doughan, expert politique nutritionnelle
	Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid	Ellen De Smet, policy officer

Interviewpersonerne blev tilsendt en række spørgsmål, enten på engelsk eller fransk (se bilag 1), og er blevet bedt om at besvare disse enten ved et telefoninterview eller skriftligt, efter eget ønske. I samtlige tilfælde har kontaktpersonerne ønsket at besvare spørgsmålene på skrift, men i fire ud af fem tilfælde er dette suppleret

med opfølgende telefoninterviews. Disse interviews er efterfølgende blevet transskriberet og analyseret. I til-læg til ovenstående er der afholdt et indledende møde med ledende kommunikationsmedarbejdere i Føde-varestyrelsen, og flere af disse er også blevet kontaktet senere i forløbet. I forbindelse hermed er det forsøgt at konkretisere styrelsens informationsbehov i forhold til nærværende rapports problemstilling, og i forhold til den uddybende undersøgelse, der forventes gennemført i 2018. Styrelsens medarbejdere har dog meddelt, at spe-cificeringen af det konkrete informationsbehov bør afvente nærværende rapport.

Review af litteratur om borgenes anvendelse af kostinformation

Nedenstående review er opdelt i tre dele, hvor første del belyser den offentlige debat om emnet, herunder indlæg og synspunkter fra ernærings- og samfundsforskere. Anden del omfatter undersøgelser af, hvor og i hvilke medier borgerne søger information om sundhed og ernæring, og tredje del fokuserer på undersøgelser af borgernes tillid til de forskellige medier og informationstyper.

Som indledning til reviewet er det relevant at nævne studier af Tsai, Tsai, Zeng-Treitler og Liang (2007) og Spiteri Cornish og Moraes (2015), der har undersøgt i hvilken udstrækning alternativ sundhedsinformation indeholder unøjagtig information, og hvorvidt de officielle anbefalinger er i konkurrence med den alternative information. Tsai et al. (2007) finder, at 54% af informationen, der formidles på en række nye medier, enten er utilstrækkelig eller direkte forkert. På baggrund af en kvalitativ interviewundersøgelse konkluderer Spiteri Cornish og Moraes (2015), at borgernes forvirring omkring, hvordan man skal spise sundt ikke kun bremses af deres egen mangel på viden, men også af vildledende modediciæter og information fra kilder der enten mangler ekspertise i ernæring, eller som har kommercielle motiver.

Debatten om sundheds- og kostinformation

Sociologen Svend Brinkmann (2014) forklarer borgernes interesse for modediciæter og -bloggere med, at vores samtid er præget af en trang til selvudvikling: *"Inden for områder som kost, sundhed og motion er opstået en veritabel religion, der hele tiden anviser nye regimer, som man skal følge og leve efter. Den ene måned skal man spise efter sin blodtype, og den næste er det stenalderkost."* (Brinkmann, 2014). I en kronik i Information beskriver Morten Elsøe, ekspert i ernæring og fødevareteknologi, ligeledes modediciæterne med udgangspunkt i religiøse metaforer (Elsøe, 23. januar 2017). Ifølge ham har stenalderkost, LCHF og vegansk kost det tilfælles, at de har identificeret en maddæmon i form af en bestemt fødevarergruppe, der står i kontrast til de fødevarer, der anprises som gode eller ligefrem hellige. Fælles for denne, ifølge ham frygtbaserede formidling af fødevarervidenskab, er, at der gives en unuanceret fremstilling af noget, der i virkeligheden er langt mere komplekst. Ifølge Morten Elsøe tager modediciæterne således udgangspunkt i videnskaben, men giver alt for hurtigt slip igen: *"Og når videnskaben bruges til at underbygge en på forhånd formuleret sandhed, mister den sin værdi. Det kommer til at fremstå som om, der ikke længere er nogen objektiv sandhed. Til sidst danner alle deres mening om sund kost, og holdning bliver til fakta."* (Elsøe, 23. januar 2017). Dette synspunkt understøttes af en artikel i Information af psykiater Finn Skårderud, der med udgangspunkt i forbindelsen mellem religion og videnskab, anvender begreber som glutenevangeliet og henviser til troen på mad som frelse. Finn Skårderud refererer således til Levinovitz (2015) pointe om at både madangst og modediciæter ofte bygger på, at videnskabelig retorik lægges som et dække over et manglende videnskabeligt grundlag. Ifølge Finn Skårderud udfylder modediciæter et spirituelt tomrum: *"At de store fortællinger mister deres magt over vores sjæleliv betyder ikke, at troslyst og trosbehov forsvinder. Blot iklæder de mange mindre fortællinger sig nu videnskabens sekulære sprogdragt. Imidlertid er vi mange, der kan genkende de aspekter fra det religiøse, som overlever: dogmatik, karismatisk og passioneret retorik. Den lavkirkelige prædikant erstattes af bloggeren."* (Skårderud, 20. juli 2016)

Konflikten mellem den etablerede sundhedsvidenskab og alternativ behandling er dog på ingen måde ny. En artikel i Kristeligt Dagblad påpeger, at denne har fundet sted i århundreder, men at alternativ behandling i Danmark har udviklet sig fra at være et lyssky erhverv og til at blive mere accepteret blandt befolkningen. Forskellen på og vigtigheden af de to beskrives således: *"Hvor de traditionelle læger bygger deres virke på naturvidenskabelig dokumentation, gør den alternative behandling det ud fra tanker og ideer, som ikke kan bevises, og som heller ikke kritiseres."* (Henriksen, 2005). De senere år er alternative røster, der tager afstand fra den etablerede sundhedsvidenskab, dog i særlig høj grad blevet hjulpet frem af de nye medier. En knap ti år gammel artikel i Information påpeger således, at ernæringseksperter og forskeres autoritet udfordres af almindelige mennesker, der deler erfaringer på internettet (Thorup, 26. september 2008). Her udtaler sundhedsforsker Lasse Skovgaard, at der er en dalende tillid til det etablerede system, hvilket afspejler sig i brugen af alternativ behandling. Han tilføjer, at hvor det tidligere var kortuddannede, drejer det sig i dag også om de længere uddannede, der stoler lige så meget på egne erfaringer som på den etablerede forskning. I samme artikel udtaler professor og fødevarer sociolog Lotte Holm, at der i samtiden foregår en nedbrydning af de traditionelle videnshierarkier. Dette sættes i forbindelse med mediernes tiltagende interesse for eksperternes og forskernes interessekonflikter og problemer med uvildighed. Derudover påpeger Lasse Skovgaard, at folk oplever, at deres egne erfaringer afvises som uvidenskabelige og irrelevante. At befolkningen oplever, at deres egne erfaringer ikke stemmer overens med de officielle anbefalinger, medfører, at det konventionelle sundhedssystem mister troværdighed. Som fortaler for det alternative perspektiv, udtaler Lene Hansson, i en artikel i Berlingske (Nørr, 11. januar 2008) følgende: *"Lægerne befinder sig i en teoretisk verden og forholder sig ikke til virkelighedens verden. Der er ikke mange af kritikerne, der har beskæftiget sig med kost og ernæring på et praktisk plan. Derfor er de ikke troværdige kilder selv. Lægerne har tværtimod forsømt at opdatere sig selv, den viden, de har om ernæring, er oldgammel."*

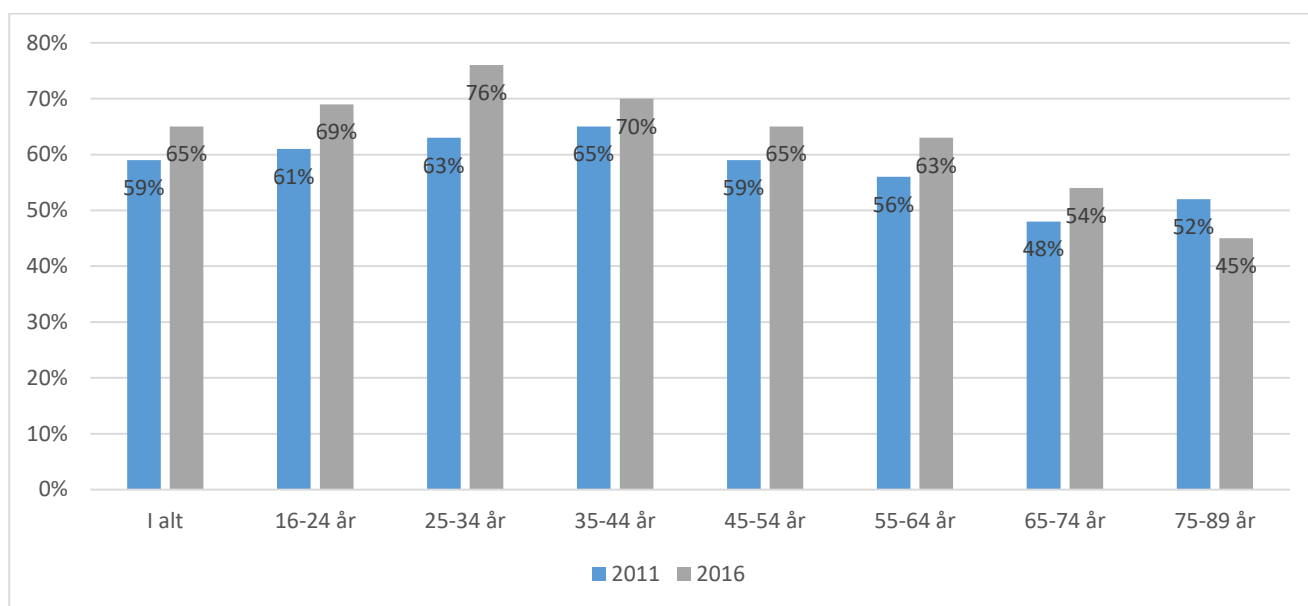
En specialeafhandling af cand.merc. Birgitte Friis Ølgod (CBS, 2017) konkluderer, på baggrund af et studie af en LCHF (Low Carb, High Fat) facebookgruppe og otte efterfølgende interviews, at tilhængere af LCHF-diæten bruger den som en del af et identitets- og bekendelsesskabende projekt: *"Størstedelen er der, fordi de en dag har valgt at bekende sig til low carb – og derved skabe sig en særegen identitet ved at være ekstremt kritiske over for de officielle og dominerende anbefalinger"* (Birgitte Friis Ølgod). Sådanne strømninger, der formidles effektivt af de sociale medier, kan ses i lyset af Giddens (1991a) beskrivelse af samtidens 'ekspertsamfund', hvor viden er stærkt specialiseret, og som bygger på, at borgerne har tillid til eksperter og forskere. Selvom forskerne længe har bevaret et image som en kilde til troværdig information, har borgernes i ekspert-samfundet fået et ambivalent forhold til videnskaben. Det forhold, at sundhedsvidenskabelige begreber og terminologier ændres, når teorier revideres eller forkastes, afføder ifølge Giddens (1991b) en usikkerhed, der kan udvikle sig til mistillid. Det paradoksale i denne mekanisme er at samtidens hastige forbedringer af det evidensbaserede vidensgrundlag om kost og sundhed i sig selv kan vanskeliggøre udbredelsen og udnyttelsen af denne viden i forhold til bredere befolkningsgrupper.

Hvor søger folk information om sundhed og ernæring?

Den søgning, der er beskrevet i metodeafsnittet, viste, at det kun i begrænset omfang er undersøgt, hvor der søges information om kost og ernæring. Der er dog en del undersøgelser, som beskriver, hvor der indhentes mere generel information om sundhed og sygdomme. Derfor inddrages nogle af disse i reviewet. Eftersom medieforbruget ændrer sig hurtigt og varierer fra land til land, lægges der størst vægt på nyere danske undersøgelser af, hvor folk søger information.

Arla har bidraget til at opklare dette spørgsmål med to undersøgelser fra hhv. 2016 og 2017. Arlas (2017). Føromtalt undersøgelse viser, at særligt de unge benytter online søgemaskiner (som fx Google) og sociale medier (som fx Facebook) til at finde information om kost og ernæring. Således finder 69 % af de danske unge mellem 18 og 34 år information via online søgemaskiner, mens 61 % finder information via sociale medier. Danmarks Statistik (2016) har undersøgt, i hvor høj grad forskellige aldersgrupper og køn benytter internettet til at søge generel helbredsrelateret information (vedrørende skader, sygdom, ernæring eller sund livsstil). Denne undersøgelse har således et bredere sundhedsmæssigt omfang, men omfatter data fra alle aldersgrupper. Danmarks Statistik (2016) finder, at 62 % af danskerne søger helbredsrelateret information på internettet, hvorimod det kun var hver anden dansker i 2011. Andelen er dog størst blandt danskere i aldersgruppen 25-34 år, og mindst blandt danskere i aldersgruppen 75-89 år (se figur 1)

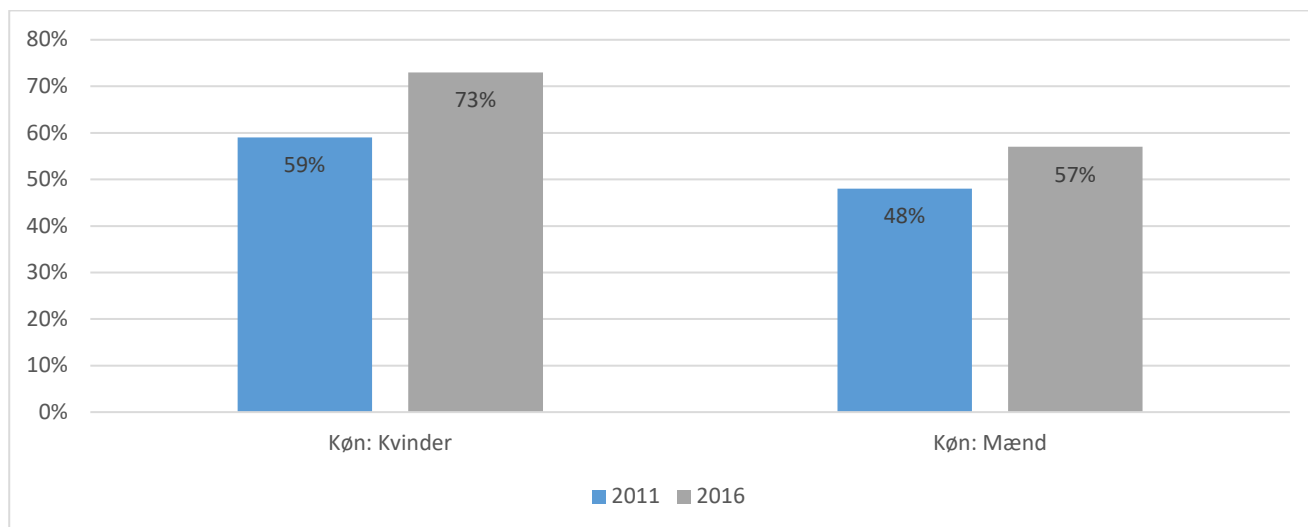
Figur 1. Søgt helbredsrelateret information fx ernæring, mv. fordelt på alder



Kilde: Danmarks Statistik (2016)

Danmarks Statistiks (2016) undersøgelse viser endvidere, at flere kvinder end mænd søger helbredsrelateret information på nettet, men at andelen af både mænd og kvinder er stigende fra 2011 til 2016 (se figur 2).

Figur 2. Internetbrug: Søgt helbredsrelateret information fx ernæring, mv. fordelt på køn

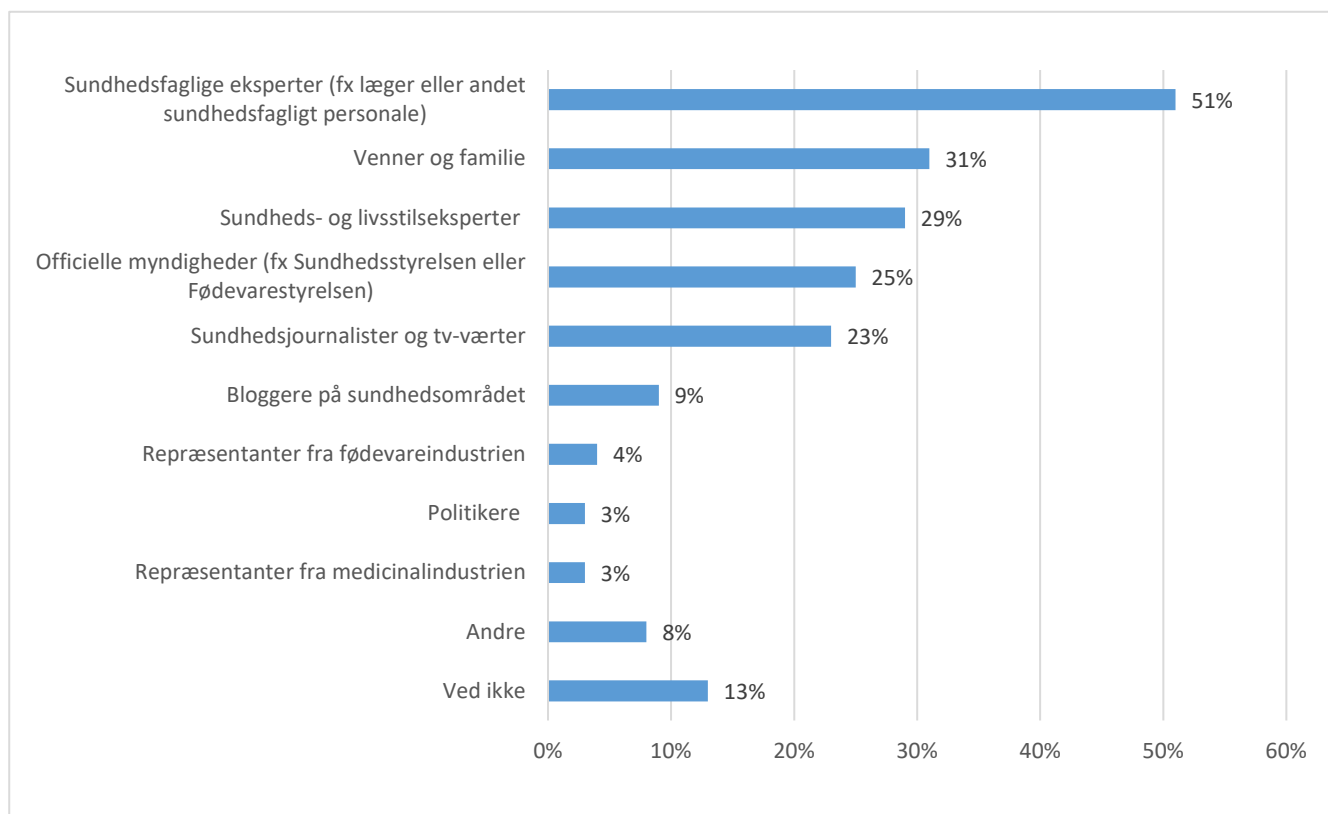


Kilde: Danmarks Statistik (2016)

Arla har undersøgt, hvorfra danskerne får information, og hvem de foretrækker at få information fra, når det gælder sundhed (Arla, 2016). Undersøgelsen finder, at danskerne primært får information om sundhed fra sundhedsfaglige eksperter (51 %), venner og familie (31 %) og sundheds- og livsstilseksperter (29 %) (se figur 3 nedenfor). I den nyere undersøgelse (Arla, 2017) angiver 46 % af danskerne online søgemaskiner som den vigtigste kilde til informationssøgning om kost og ernæring. Undersøgelsen viser, som nævnt i indledningen, at de fleste danskere (61 %) mellem 18 og 34 angiver "sociale medier" som deres primære kilde til kostinformation.

I forhold til nærværende rapports fokus på kost og ernæring er det relevant at nævne, at udenlandske undersøgelser som fx Choudhury, Morris og White (2014) viser, at folk ofte foretrækker søgemaskiner, når de søger information om alvorlige sundhedsproblemer og tilstande, der er forbundet med sociale stigma, mens de sociale medier oftere bruges til at søge og dele information om symptomer og om mindre alvorlige problemer.

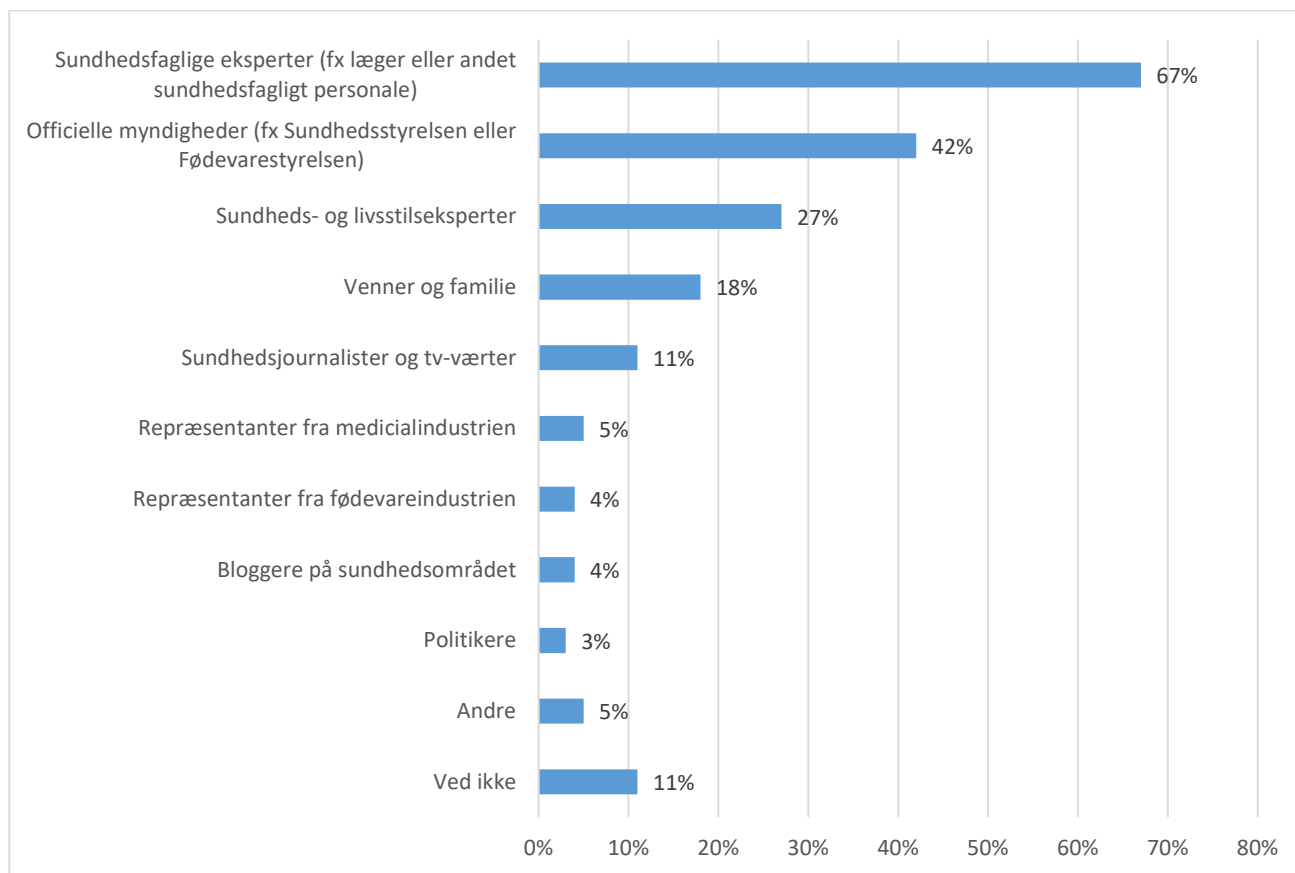
Figur 3. Kilder som danskerne primært får sundhedsinformation fra



Kilde: Arla (2016)

Arlas (2016) undersøgelse viser, at danskerne får information fra mange forskellige kilder. Lin, Zhang, Song og Omori (2016) finder, at online information ofte anvendes til at bekræfte eller udfordre oplysninger fra læger og andre sundhedsfaglige kilder. I den forbindelse er det relevant, at folk ofte hellere vil have sundhedsinformation fra folk, der minder om dem selv, end fra eksperter. Det, at have noget tilfælles med afsenderen, kan således være vigtigere end ekspertise (Sillence, Briggs, Harris, & Fishwick, 2007). Som det fremgår af figur 4 nedenfor, viser Arlas (2016) undersøgelse dog, at danskerne foretrækker at få information fra de sundhedsfaglige eksperter (67 %), efterfulgt af officielle myndigheder (Sundhedsstyrelsen eller Fødevarestyrelsen) (42 %) og sundheds- og livsstilseksperter (27 %).

Figur 4. Kilder som danskerne foretrækker at få sundhedsinformation fra



Kilde: Arla (2016)

Niedźwiedzka et al. (2014) sammenligner danskernes informationssøgning med fire andre europæiske lande. På baggrund af survey-data indsamlet i Danmark, UK, Italien, Belgien og Polen i 2011 (3003 respondenter over 16 år), finder de, at der er stor forskel, på hvor europæere søger information om sund kost (se tabel 3), men også at en stor del af europæerne ikke er klar over, hvor de finder denne information (se tabel 2 nedenfor). Danskerne er mindst usikre på, hvor de finder information (21,10 %), mens belgierne er mindst sikre (62,70 %).

Tabel 2. Andel der angiver, at ikke ved, hvor de finder information om at spise sundt

UK	Italien	Belgien	Danmark	Polen	I alt
50,10 %	31,70 %	62,70 %	21,10 %	48,50 %	42,80 %

Kilde: Niedźwiedzka et al. (2014)

I undersøgelsen af, hvor de adspurgte søger information om at spise sundt, har respondenterne har fået et begrænset antal muligheder, hvor der sondres mellem to typer af kilder (sundhedsfaglige og andre).

Tabel 3. Andel der søger information om sund kost hos sundhedsfaglige og andre kilder

Svar på spørgsmålet: Hvor søger du information om at spise sundt?	UK	Italien	Belgien	Danmark	Polen	Gen- nemsnit
Sundhedsfaglige						
Hjemmesider anbefalet af faglige eksperter	38,30 %	53,00 %	41,30 %	44,60 %	63,50 %	48,10 %
Praktiserende læge	28,50 %	41,20 %	41,10 %	17,90 %	23,10 %	30,40 %
Andre kilder						
Magasiner	26,30 %	42,40 %	40,00 %	39,00 %	42,00 %	37,90 %
Familie og/eller venner	19,60 %	18,00 %	23,70 %	33,00 %	27,80 %	24,40 %
Hjemmesider fundet gennem søgemaskiner (fx Google)	57,50 %	55,30 %	51,70 %	71,90 %	67,30 %	60,70 %
Andet	16,60 %	8,40 %	12,10 %	25,10 %	8,90 %	14,20 %

Kilde: Niedźwiedzka et al. (2014)

Niedźwiedzka et al. (2014) finder, at de fleste søger kostrelateret information på internettet. På tværs af landene benytter 48,10 % hjemmesider anbefalet af faglige eksperter, mens 60,70 % benytter søgemaskiner som Google (der både kan henvise til sundhedsfaglige og mindre velunderbyggede hjemmesider, blogs og sociale medier). Danskerne ligger med 44,60 % lidt under gennemsnittet, når det kommer til hjemmesider anbefalet af eksperter inden for ernæring. Til gengæld er de helt i front, når det kommer til hjemmesider fundet gennem søgemaskiner som Google. Dette stemmer overens med Arlas (2017) undersøgelse, der viser, at yngre danskere (18-34 år) oftere end deres jævnaldrende i andre nordeuropæiske lande angiver "sociale medier" som deres primære kilde til kostinformation.

Danskerne ligger helt i bund med 17,90 %, når det kommer til at spørge den praktiserende læge til råds om at spise sundt, men her ligger UK og Polen også forholdsvis lavt (Niedźwiedzka et al., 2014). Som kompensation herfor foreslår Niedźwiedzka et al. (2014), at de ernæringsfaglige myndigheder i disse lande bør gøre en ekstra indsats for at henvise til og eventuelt skabe hjemmesider, der er af høj sundhedsfaglig kvalitet, og som rangerer højt i søgemaskiner som Google.

Nedenfor beskrives kort en række resultater af udenlandske undersøgelser om brugen af internettet til at søge information om kost og sundhed. En svensk survey-undersøgelse, foretaget af Livsmedelsverket i Sverige, finder, at internettet er den primære kilde til information om sund kost efterfulgt af familie og venner samt diætister (Enghardt Barbieri, 2013). I undersøgelsen var dette udformet som et åbent spørgsmål, hvor deltagerne (18-75 år) selv havde mulighed for at skrive det, der faldt dem ind. En årlig undersøgelse blandt den norske befolkning viser i januar 2017, at 47 % benytter internettet til at finde information om sundhed (Gallup, 2017). Beskrivelsen af sundhed er dog bredere end blot kost, og omfatter emner som fx forkølelse, insektstik eller hudirritation. Specifikt i forhold til kost og ernæring viser undersøgelsen, at de norske forbrugere foretrækker at søge råd hos ernæringsfysiologer (21 %), efterfulgt af kosteksperter, sundhedspersonale og myndigheder (hhv. 14, 14 og 13 %), mens kun 1 % af de adspurgte foretrækker information fra bloggere. En undersøgelse fra 2016 viser, at 63 % af hollænderne søger information om sund kost, og at dette primært foregår på internettet. Halvdelen af de forbrugere, der søger information, benytter Google (56 %), mens 24 % benytter Voedingscentrums hjemmeside, og 22 % benytter andre sider. Derudover får 26 % af hollænderne information fra aviser og

magasiner. I tillæg til dette benytter 7 % sociale medier eller blogs til at finde information om sund kost, fødevarer sikkerhed og bæredygtige fødevarer. I tillæg til dette er en række andre internationale undersøgelser, der omhandler, hvor folk søger information om kost, identificeret, men disse er enten af ældre dato eller omfatter specifikke befolkningsgrupper, såsom studerende eller forældre til skolebørn. Det drejer sig om undersøgelser fra Norge (Wangberg, Andreassen, Kummervold, Wynn, & Sørensen, 2009), Italien (Bianco, Zucco, Nobile, Pileggi, & Pavia, 2013), Irland (Horgan & Sweeney, 2012), Skotland (Harbour & Chowdhury, 2007), Australien (Pollard, Pulker, Meng, Kerr, & Scott, 2015) og Canada (Goodman, Hammond, Pillo-Blocka, Glanville, & Jenkins, 2011).

Reviewet af informationssøgningsadfærd i forbindelse med sundhed og ernæring har vist, at danskerne i lighed med borgere i andre lande søger information om sundhed, herunder sund kost, hos en række forskellige kilder, men også at brugen af internettet til informationssøgning er mere fremtrædende i Danmark end i andre lande. Ovenstående har endvidere godtgjort, at selvom borgerne søger information om sundhed og ernæring via blogs og sociale medier, angiver de, at de foretrækker information fra sundhedsfaglige kilder og myndigheder. Selvom borgerne angiver, at de foretrækker information fra sundhedsfaglige kilder, er det imidlertid meget muligt, at de primært handler på baggrund af andre kilders (fx venners og bloggers) anbefalinger.

Opfattelser af sundheds- og ernæringsinformationens pålidelighed

Myndighedernes mulighed for at agere i en kontekst præget af en overflod af kostinformation, der ofte er i konkurrence med de officielle kostanbefalinger, afhænger af, hvordan danskerne opfatter de forskellige kilders pålidelighed. Da de fleste forbrugere ikke selv har den nødvendige viden til at kunne vurdere ernæringsinformation, baserer de deres beslutninger og handlinger på, hvordan de opfatter forskeres, diætisters, bloggers, lægers, myndigheders og andre kilders pålidelighed (Meijboom, 2007).

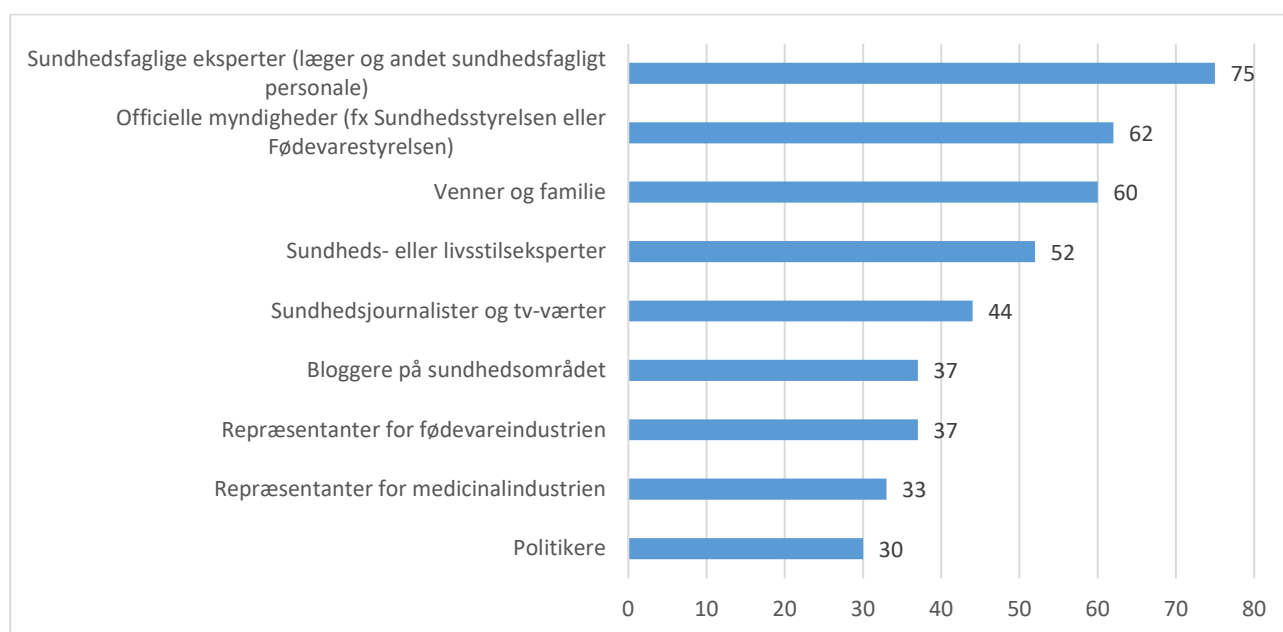
Dette afsnit indeholder et review af undersøgelser om pålidelighed. Da der kun er få undersøgelser af den opfattede pålidelighed af ernæringskommunikation, diskuterer reviewet, i lighed med det forrige afsnit, også undersøgelser vedrørende den opfattede pålidelighed af mere generel information om sundhed og sygdomme.

Undersøgelser af pålidelighed i en sundheds- og ernæringskontekst bygger på kommunikationsteoretiske definitioner. Fx definerer Hovland, Janis og Kelley (1953) pålidelighed, som bestående af ekspertise (kommunikators kvalifikationer) og troværdighed (kommunikators motivation). Denne sondring er specielt relevant i forhold til formidling af ernæringsinformation på de nye medier, hvor kommunikator ofte mangler sundhedsfaglig ekspertise, og hvor motivationen for at kommunikere ofte er uklar (fx på grund af uigennemsigtige sponsorer). I denne forbindelse fremhæver Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus og McCann (2003), at hvor aviser, bøger, magasiner og tv er underlagt visse niveauer af kontrol fx udtrykt i presseansvarslovgivningen, er internettet i høj grad kendetegnet af uprofessionelle gatekeepers og en sammenblanding af genrer, som især reklamer og information, der er vanskeligere at skelne fra det redaktionelle stof, end det er tilfældet i traditionelle medier. Samtidig har de nye medier som blogs og wikis udvisket grænsen mellem producent og forbruger af information, fakta og fiktion, autoritet og amatør, individ og fællesskab, offentlig og privat samt virkelighed og virtualitet

(Adams, 2010). I den nye medievirkelighed bliver det derfor ekstremt vanskeligt at vurdere pålideligheden – altså den ekspertise og de motiver, jf. Hovland et al. (1953), der ligger til grund for den tilgængelige sundheds- og ernæringsinformation. I praksis trækker folk derfor på et væld af online og offline kilder, og forsøger at triangulere den information de finder (Adams, 2010; Rains & Karmikel, 2009).

Danskernes opfattelse af sundhedskilders pålidelighed belyses i Arlas (2016) undersøgelse (se figur 5 nedenfor). Heraf fremgår, det at halvdelen af danskerne har meget høj eller høj tillid til myndigheder som Fødevarestyrelsen. Dog viser samme undersøgelse, at kun hver tiende dansker henter information om sundhed fra officielle myndigheder. Denne forskel indikerer at der eksisterer et uudnyttet potentiale for, at myndighederne påtager sig en mere aktiv rolle som informationsudbyder, dialogpartner og kontrollør af den alternative ernæringsinformation (Arla, 2016).

Figur 5. Danskernes tillid til aktører på sundhedsområdet på en skala fra 0 til 100



Kilde: Arla (2016)

Livsmedelsverkets føromtalt undersøgelse viser tilsvarende, at folk opfatter dem som en troværdig kilde til information. Dette gælder især, når deres kommunikation er direkte målrettet mennesker, der generelt er meget motiverede for at leve sundt, særligt gravide kvinder (Enghardt Barbieri, 2013).

I kommunikationsforskningen er der traditionelt blevet sondret mellem kilde-, besked- og medietroværdighed (Metzger et al., 2003). Chaffee (2001) understreger dog, at mange modtagere i praksis ikke skelner mellem disse, og dette forekommer ifølge Hu og Sundar (2010) også, når det drejer sig om sundhedsinformation på de nye medier. Den opfattede pålidelighed afhænger i højere grad af en række formelle indikatorer, end af hvilket medie der kommunikeres i. Som eksempler på dette anfører Metzger et al. (2003), at faktorer som professionel udformning, sammenblanding af genrer, brugen af visuel information mm. påvirker den opfattede pålidelighed. Sådanne faktorer kan få nye medier til at fremstå mere eller mindre troværdige, eller på samme niveau som andre medier.

Endvidere påpeger Metzger et al. (2003), at en række faktorer, der er knyttet til modtageren, fx hvilke medier en person foretrækker, samt modtagerens viden om og interesse for emnet, har indflydelse på den opfattede pålidelighed. Herudover fremhæver Metzger et al. (2003), at det 'at synes om' (attraktivitet) kilden, og det 'at minde om' (affinitet) kilden, har betydning for den opfattede pålidelighed. Endelig anfører Hamilton (1998), at information vurderes som mere pålidelig, hvis den er i overensstemmelse med modtagerens synspunkter. På baggrund af ovenstående generelle indsigt i pålidelighedsopfattelser præsenteres i det følgende en række undersøgelser af, hvordan pålideligheden af sundheds- og ernæringsinformation opfattes.

Allsop, Bassett og Hoskins (2007) finder, at sundhedskommunikation fra sundhedsfaglige personer typisk opfattes som troværdig, idet disse ikke har kommercielle interesser, og deres meninger opfattes som uvildige. Tilsvarende finder Weisfeld-Spolter, Sussan og Gould (2014), at ikke-sponsoreret kommunikation opfattes som mere troværdig og overbevisende end sponsoreret. Endelig finder Reichelt, Sievert og Jacob (2014), at effektiviteten af digital mund-til-mund-kommunikation, i form af folks meninger og adfærdsmæssige intentioner, i høj grad afhænger af den opfattede troværdighed af kommunikatoren.

Eastin (2001) finder, at folk med viden om et specifikt sundhedsrelateret emne har mere tillid til information om det pågældende emne på internettet. I en nyere undersøgelse har Jung, Walsh-Childers og Kim (2016) undersøgt, hvilke faktorer der har indflydelse på den opfattede pålidelighed af hjemmesider omhandlende kost og ernæring. Mere specifikt ser de på beskedens nøjagtighed og kildens ekspertise. Jung et al. (2016) finder at hjemmesideinformationens nøjagtighed øger den opfattede pålidelighed, uanset opfattelsen af kildens ekspertise. Dog har kildens ekspertise en vigtig effekt på hjemmesidens troværdighed for folk med begrænset forudgående viden om emnet.

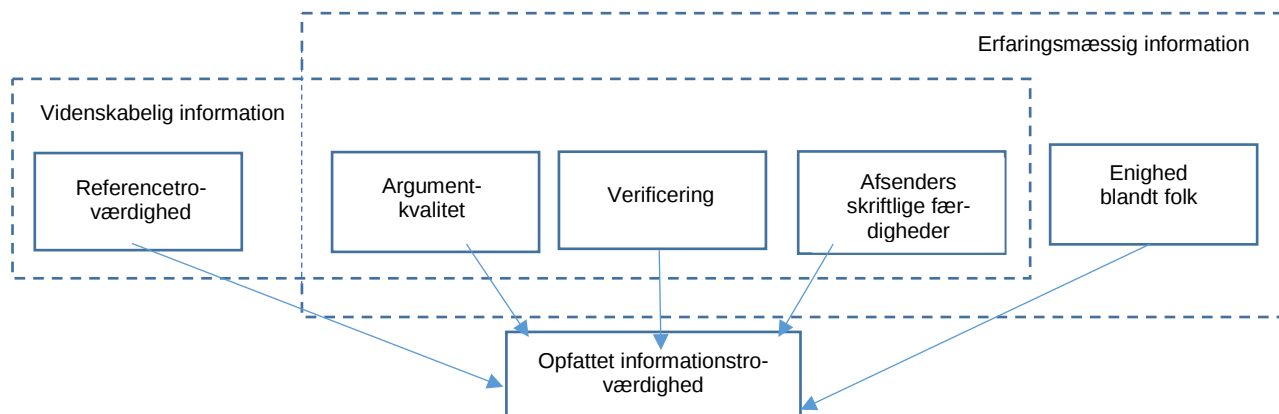
Rains og Karmikel (2009) har undersøgt, hvordan hjemmesiders strukturelle egenskaber, herunder anbefalinger fra tredjepart og privatlivspolitik, og sundhedsinformationens karakteristika, herunder argumenter, statistik, og eksterne referencer, påvirker den opfattede pålidelighed. Rains og Karmikel (2009) finder, at de strukturelle karakteristika er afgørende for den opfattede pålidelighed. Jo flere funktionaliteter, såsom sitemaps og links til eksterne hjemmesider, jo højere opfattet pålidelighed.

Lederman, Fan, Smith og Chang (2014) har undersøgt opfattelsen af troværdighed i forbindelse med online sundhedsfora, som både formidler videnskabelig og erfaringsbaseret information, herunder den type information, der ofte formidles på blogs. På baggrund af undersøgelsen har de konstrueret en model (se figur 6 nedenfor), der beskriver, hvordan pålideligheden af de to typer sundhedsinformation opfattes.

For både erfaringsmæssig og videnskabelig information påvirkes den opfattede pålidelighed af argumenternes kvalitet, verificering hos andre kilder (fx websites) og formelle faktorer (herunder sprog). For den videnskabelige information påvirkes pålidelighedsopfattelsen desuden af referencetroværdighed, mens enighed blandt debattørerne på det givne forum er afgørende for den opfattede pålidelighed af erfaringsmæssig information. Referencetroværdighed vedrører den opfattede troværdighed af citerede kilder, hvor universiteter og myndigheder nævnes som specielt troværdige. Idet erfaringsmæssig information er subjektiv, personlig og

uden objektive standarder anvendes graden af enighed blandt de, der kommenterer på et erfaringsbaseret udsagn, som grundlag for at vurdere dets pålidelighed (se figur 6).

Figur 6. Kriterier for at vurdere opfattet informationstroværdighed



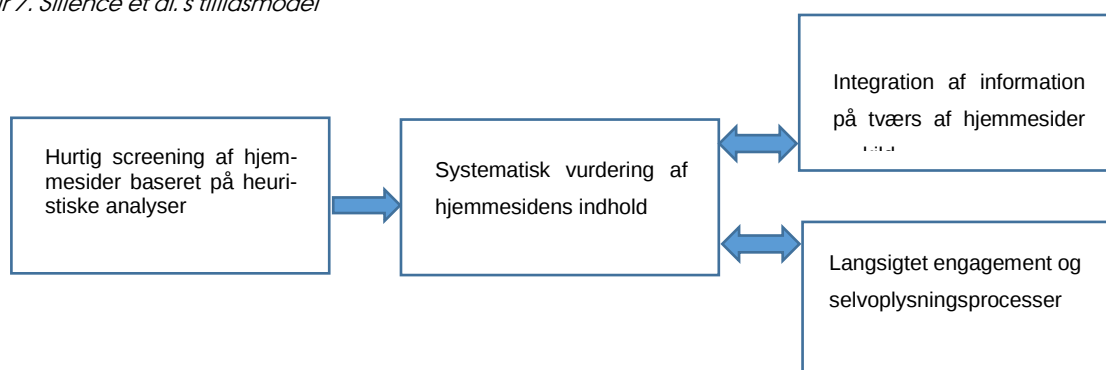
Kilde: Lederman et al. (2014)

Således giver Lederman et al. (2014) et indblik i, hvordan folk vurderer sundhedsinformation skabt af andre brugere i online sundhedsfora. Det er dog vigtigt at understrege, at det drejer sig om fora, der beskæftiger sig med specifikke sygdomme og helbredsproblemer, og at der ikke nødvendigvis kan forventes den samme involvering i pålidelighedsvurderingerne, når det gælder fora for kost- og ernæringsoplysninger.

Kareklas, Muehling og Weber (2015), der også undersøger den opfattede pålidelighed af sundhedsinformation (om vaccination), finder, at den opfattede pålidelighed af budskaber fra offentlige sundhedsorganisationer påvirkes af kommentarer til disse på blogs og sociale medier. Kareklas et al. (2015) konkluderer, at folks reaktion på disse budskaber både afhænger af opfattelsen af sundhedsorganisationens og kommentatorens troværdighed. Selv når sundhedsorganisationen opfattes som troværdig, kan en kommentator, der undsiger budskabet, men som ligeledes opfattes som troværdig, påvirke opfattelsen af budskabet. Derfor rådes sundhedsorganisationer til at overveje konsekvenserne af digitale kommentarer og til at overvåge og besvare disse kommentarer systematisk.

I forbindelse med sidstnævnte anfører Sillence, Briggs, Harris og Fishwick (2006), at det er vigtigt at forstå dynamikken i det tillidsforhold, der udvikler sig mellem afsendere, modtagere og samproducenter af sundheds- og ernæringsinformation. Sillence et al. (2006) foreslår en tillidsmodel (se figur 7) i tre stadier: 1) førstehåndsindtryk og heuristisk analyse, 2) yderligere involvering og systematisk evaluering, og 3) langsigtet engagement og integration. Sillence et al. (2006) anbefaler, at både forskningen og de officielle sundhedsorganisationer tager højde for denne dynamik.

Figur 7. Sillence et al.'s tillidsmodel



Kilde: Sillence et al. (2006)

De tre kategorier kan inddeles i flere tillidsdimensioner, hvilket er gjort i nedenstående tabel (tabel 4)

Tabel 4. Tillidsdimensioner til at beskrive sundhedshjemmesider

Heuristisk	<i>Visuel appel:</i> balance mellem tekst/grafik, god/dårlig brug af farver <i>Layout/navigation:</i> en menulinje, flere menulinjer, tydelige indgange, links, sitemap <i>Tegn på social identitet:</i> Disse er tegn, der signalerer til brugeren, at de har fundet en side, som vil være af særlig interesse for folk, som brugeren selv: tilstede på forsiden eller andre steder, ikke tilstede <i>Reklamer:</i> ingen, mange <i>Brand:</i> stærk branding, moderat branding, lav eller ingen branding
Vurdering af sidens indhold	<i>Sprogstil og tone:</i> Medicinsk-teknisk, formelt eller professionelt, uformelt eller personligt. <i>Sidens motivationer:</i> klart, uklart, velgørehed, kommercielt, farmaceutisk, informationsudbyder, dele oplevelser eller idéer <i>Indholdets niveau:</i> overfladisk, middel, avanceret information <i>Kildens viden:</i> ekspertviden (medicinsk eller teknisk), erfaringsmæssig viden, uspecificeret <i>Krydsreferencer:</i> ingen eksterne links, få links eller links der ikke virker, mange eksterne links.
Langsigtet engagement: gennem kildeintegration og selvoplysningsprocesser	<i>Personaliseret indhold:</i> generisk indhold, moderat personaliseret indhold, meget personaliseret indhold, forskellig grad af registreringskrav. <i>Interaktivitet:</i> e-mail-opdateringer, tekstopdateringer, quizzer, værktøjer, nyhedsbreve, chatmuligheder, ekspertspørgsmål <i>Opdateret indhold:</i> statisk side, hyppige opdateringer af eksisterende indhold, nye funktioner og hyppig tilføjelse af nyt indhold <i>Brugergenereret indhold:</i> ingen mulighed for at skrive beskeder, læse uden at registrere sig, lave opslag uden at registrere sig, registrere sig for at læse, registrere sig for at lave opslag, registrere udelukkende for at lave opslag

Kilde: Sillence et al. (2006)

Reviewet af undersøgelser af opfattelsen af nye og traditionelle mediers pålidelighed har godtgjort, at denne afhænger af en lang række faktorer, herunder forhold knyttet til både afsender og modtager, samt at danskerne har størst tillid til de sundheds- og ernæringsoplysninger, de får fra myndighederne og de sundhedsfaglige institutioner. Samtidig har danskerne dog næsten lige så stor tillid til den information, de får fra familie og venner. I betragtning af at sidstnævnte information ofte kan mangle evidens, og nogle gange kan være i modstrid med de officielle anbefalinger, og sammenholdt med forrige afsnits konklusion om, at danskerne i praksis henter størstedelen af deres viden om ernæring og kost fra andre kilder, indebærer reviewets resultater et potentiale såvel som en udfordring for myndighederne. I næste afsnit undersøges det, hvordan myndighederne i fire andre nordeuropæiske lande håndterer denne udfordring.

Myndighedernes tiltag

I dette afsnit præsenteres en redegørelse for, i hvilket omfang og hvordan myndighederne i andre europæiske lande forsøger at fremme evidensbaseret viden om kost og ernæring i det aktuelle medielandskab - dels ved at kontrollere strømmen af informationer om kost og ernæring, eller dels ved at udvikle apps, blogs eller lignende, dels ved at samarbejde med andre aktører inden for kostvejledning, som fx NGO'er og universitetsbaserede kostekspertter. Data til dette afsnit er, som før nævnt, indsamlet ved hjælp af en interviewguide (bilag 1). Denne er udformet på basis af Heldman, Schindelar og Weaver (2013), der fremsætter syv principper for sundhedsmyndigheders kommunikationsstrategi på de sociale medier. Denne er beskrevet i afsnittet nedenfor, hvor der også diskuteres andre undersøgelser af, hvordan myndighederne i andre lande agerer i forhold til de sociale medier.

Undersøgelser om myndighedernes brug af sociale medier

Sociale medier kan defineres som en række internetbaserede applikationer, der bygger på det teknologiske fundament af Web 2.0, og som gør det muligt for brugerne at skabe og udveksle indhold (Kaplan & Haenlein, 2010). I forbindelse med litteratursøgningen til denne rapport er der identificeret en række artikler, der beskæftiger sig med, hvordan myndigheder i andre lande bruger sociale medier til sundhedsfremme. Disse artikler beskæftiger sig enten med sundhed som en bred paraply eller med andre former for sundhed end kost og ernæring, herunder dialogen mellem sundhedsvæsen og patienter (K. N. Andersen, Medaglia, & Henriksen, 2012) og brugen af sociale medier til at identificere udbrud og spredning af smitsomme sygdomme (Kass-Hout & Alhinnawi, 2013).

På baggrund af forskningen i myndigheders brug af sociale medier til at kommunikere med befolkningen om sundhed, er det desuden muligt at pege på en række principper for optimal udnyttelse af de muligheder sociale medier giver (Heldman et al., 2013; Neiger et al., 2012).

Neiger et al. (2012) oplister fem formål, som sociale medier kan tjene. De kan a) facilitere indsamling af data vedrørende forbrugernes informationsbehov, b) etablere og fremme et brand (fx et organisations- eller aktivitetsbrand) hos forbrugerne, c) formidle vigtig information og d) nå et bredere publikum. Endeligt kan de e) engagere og bygge partnerskaber med folk.

Flere af de identificerede undersøgelser, herunder Thackeray, Neiger, Smith og Van Wagenen (2012) samt Neiger, Thackeray, Burton, Giraud-Carrier og Fagen (2013), påpeger, at myndighederne ikke udnytter disse muligheder optimalt. For eksempel konstaterer Thackeray et al. (2012), at de amerikanske offentlige sundhedsmyndigheder befinder sig i en indledende fase med hensyn til brugen af sociale medier. Disse myndigheder drager ikke fordel af de sociale mediers interaktive potentiale, men udsender information uden at gå i dialog. Undersøgelsen finder endvidere en manglende sammenhæng mellem myndighedernes og borgernes aktiviteter på de sociale medier. Myndighederne opslugt i gennemsnit noget på de sociale medier en gang i døgnet, men med begrænset respons. 86 % af Facebook-opslagene fik ingen kommentarer, og 45,1 % af opslagene fik ikke et eneste "synes godt om". Endvidere var det ikke muligt at sige, om den registrerede respons

kom fra den almene befolkning eller fagpersoner, som fx ansatte i de pågældende myndigheder. Thackeray et al. (2012) konkluderer derfor, at der ligger et stort uudnyttet potentiale for myndighederne, som ikke har fulgt med befolkningen, de private virksomheder eller de øvrige organisationer med hensyn til brug af de sociale medier.

Neiger et al.'s undersøgelse fra 2013 bekræfter, at de amerikanske myndigheder primært benytter sociale medier til envejskommunikation, og i bedste fald opnår et lavt engagement fra brugerne (Neiger et al., 2013). Et lavt engagement betyder her, at der udtrykkes enighed eller anerkendelse, fx i form af tilkendegivelse af "synes godt om" indholdet på en side. Et middelstort engagement betyder, at brugerne selv producerer og deler indhold, mens et højt engagement refererer til, at brugerne herudover deltager i offline aktiviteter, som fx sundhedskampagner eller events.

Heldman et al. (2013) er fortalere for, at myndighederne engagerer sig i sundhedsdebatten på sociale medier, fordi denne finder sted, uanset om myndighederne deltager eller ej: *"We risk losing our audience if we do not engage; others will step in to fill the information gap."* I lighed med Neiger et al. (2013), anfører Heldman et al. (2013), at sundhedsmyndighederne ikke har forstået at udnytte de sociale mediers muligheder. Dog lægger Heldman et al. (2013) ikke skjul på de udfordringer, som myndighederne møder, når de benytter sociale medier til sundhedsfremmende tiltag. For det første indebærer brugen af sociale medier således et tab af kontrol i forhold til den information, der udsendes. Dette kan indebære en risiko for, at myndighedens rygte sættes i spil. For det andet udgør skiftet til at engagere borgeren direkte en udfordring for myndighederne, fordi disse er vant til at kommunikere med en samlet befolkning og ikke med det enkelte individ. For det tredje kan det være både økonomisk og personalemæssigt ressourcekrævende at engagere sig i sociale medier på en koordineret og konsistent måde, selv om der findes værktøjer, der kan hjælpe med at styre en organisations tilstedeværelse på de sociale medier. Det er dermed en udfordring at vurdere, om omkostningerne står mål med gevinsterne. Endelig er det en udfordring at vurdere effekten af brugen af sociale medier på folkesundheden. Heldman et al. (2013) fastholder dog, at der kan være større risici forbundet med ikke at engagere sig i sociale medier end med at engagere sig: *"Social engagement lends a human element to our communications. Social media keeps us from being perceived as tone deaf or insensitive to the concerns and needs of our audience."*

Heldman et al. (2013) fremsætter syv principper, der bør være en del af en organisations strategi for sociale medier. Principperne er progressive, således forstået at de dækker over tiltagende niveauer af aktivitet og interaktion med offentligheden.

Tabel 5. Syv principper for sundhedsmyndigheders kommunikationsstrategi på sociale medier

1	Lytt til samtaler på de sociale medier for at afklare hvad folk siger og mener om de sundhedsemner, der er af interesse for de pågældende myndigheder. Denne forståelse af målgruppens behov kan gøre det muligt for myndighederne at optimere deres kommunikationsstrategi.
2	Udpege og opbygge partnerskaber med organisationer eller enkeltstående personer, der har stor indflydelse på debatten online. Dette kan omfatte bloggere, der skriver om relevante emner, der stemmer overens med myndighedernes prioriteter. Det er dog værd at bemærke, at sådanne personer ofte netop har opnået denne status, fordi de betragtes som uafhængige og troværdige. Derfor kan der være risici forbundet med, at de bliver sat i forbindelse med myndighederne.
3	Besvare spørgsmål eller kommentarer på sociale medier for at vise, at man er opmærksom på samtalerne. Dette indebærer at svare på sundhedsrelaterede spørgsmål og kommentarer, både de positive og de negative.
4	Skabe muligheder for at brugerne kan komme i forbindelse med organisationen, og for at brugerne kan komme i kontakt med hinanden. For eksempel har nogle sundhedsmyndigheder chattet med folk via Twitter og Facebook på bestemte tidspunkter, hvor det samtidig også har været muligt for folk at skrive med hinanden. Derudover kan det på en mere simpel måde også været muligt at få folk i tale ved at opfordre til kommentarer på de opslag, man laver på sociale medier.
5	Opfordre til brugergenereret indhold, herunder at dele historier, deltage i udformningen af ideer, strategier og beskeder, som kan deles på organisationens sociale medier. Dette kan potentielt øge brugernes engagement i og reaktion på sundhedskommunikation.
6	Skabe muligheder for at integrere online og offline indsatser og forbinde de sociale medier med den virkelige verden. Det kan for eksempel være at invitere folk ind bag scenerne i organisationen for at møde medarbejderne.
7	Udnytte sociale medier til at skabe engagement i online fællesskaber, hvilket kan bidrage med input og feedback fra det offentlige og øvrige interessenter, for eksempel i form af et diskussionsforum.

Kilde: (Heldman et al., 2013)

Omend sundhedsfremmende aktiviteter på sociale medier er en udfordring for myndighederne, peger nogle undersøgelser på, at sådanne aktiviteter har meget tilfælles med kampagner på traditionelle medier. Dette angår både design, implementering og evaluering (Korda & Itani, 2013). Således findes en række fællestræk mellem kampagner på nye og traditionelle medier, som indebærer at forstå målgrupperne og deres præferencer i forhold til information, at udvikle beskeder, der er rettet specifikt mod disse målgrupper og at basere designet og evalueringen på relevante teorier.

Reaktioner på kostinformation og nye medier

Dette og følgende afsnit beskriver resultaterne af interviewundersøgelsen med Livsmedelsverket, Helsedirektoratet, Voedingscentrum og de belgiske myndigheder. Først beskrives, hvordan disse organisationer betragter informationsstrømmen i det nye mediebillede. Dernæst diskuteres, med udgangspunkt i Heldman et al.'s (2013) principper, hvordan de overordnet set håndterer den problemstilling, at informationsstrømmen ofte ikke tager udgangspunkt i evidensbaseret viden. Endelig beskrives de pågældende organisationers aktiviteter på de sociale medier.

Som før nævnt giver nye medier mulighed for informationsdeling fra et utal af kilder. Dette har resulteret i, at de filtre og kontrolmekanismer, der tidligere validerede et begrænset antal informationskanaler (fx redaktører

på nyhedsmedier), ikke fungerer under disse omstændigheder. Når disse kontrolmekanismer er trådt ud af kraft, er det ifølge Metzger et al. (2003) op til folk selv at vurdere og verificere den information, de får. De europæiske myndigheder forsøger dog at hjælpe forbrugerne med at finde evidensbaseret information om kost og ernæring. For eksempel har de franske myndigheder, der ikke medvirker i denne undersøgelse, udtrykt bekymring for de godt 50.000 tilgængelige sundheds-apps på markedet. De reagerede i 2016 ved at lancere 101 retningslinjer til app-udviklere, som de opfordrer disse til at overholde, herunder at dokumentere den viden, som de lægger for dagen via deres apps (2016). Tilsvarende har de britiske myndigheder udtrykt bekymring over for de mange sundheds-apps på markedet, og har udviklet et såkaldt Health Apps Library med apps, der vedrører til sund kost, som de blåstempler (2017).

I Sverige oplever Livsmedelsverket også udfordringer i det nye medielandskab, hvor mange forskellige kilder har indflydelse på forbrugernes syn på kost og ernæring: *"Det er en stor udfordring at trænge igennem de nye mediers uendelige mængde information, at blive interessant nok for forbrugerne at engagere sig med, og at blive opfattet som relevant. Vi ville selvfølgelig rigtig gerne selv være "influencers", men det er meget svært at opnå den status"* (Karin Gustafsson, Livsmedelsverket). Livsmedelsverket er opmærksomme på, at internettet i høj grad er kilde til information om kost og ernæring, og følger derfor informationsstrømmen tæt: *"I vores dagligdags arbejde er det noget, som vi følger tæt, og vi svarer også, når der er behov. Det er en del af vores presseservice, der betjenes 24/7, at moderere vores kanaler på de sociale medier. Vi besvarer simple spørgsmål og kommentarer ret hurtigt, mens andre spørgsmål kan kræve mere arbejde fra vores side. Med vores begrænsede ressourcer er det vigtigt at analysere effekten af de opslåede spørgsmål og kommentarer for at vurdere, hvor stor en indsats vi skal lægge i det for at håndtere det"* (Karin Gustafsson). Livsmedelsverket begrænser sig til gengæld til at besvare henvendelser på egne kanaler, og går således ikke ind og kommenterer på fx bloggere og andre organisationers kanaler på sociale medier: *"Det er et aktivt valg, der er baseret på risikoen for, at vores tilstedeværelse, som en offentlig myndighed, på andres medier kunne opfattes som påtrængende"* (Karin Gustafsson). Livsmedelsverket uddyber dette: *"Først og fremmest ville vores tilstedeværelse legitimere den pågældende kanal. Er det det, vi ønsker? For det andet er det hårdt arbejde for os at følge med kommentarerne og spørgsmålene i vores egne kanaler. Vi har ikke ressourcer til at være mere aktive."* De opsummerer, at deres rolle som offentlig myndighed er at præsentere evidensbaseret, korrekt og upartisk information gennem deres forskellige kanaler samt ved at deltage i mediedebatten og i diskursen om kost og ernæring. Omend de er opmærksomme på, at det er ressourcekrævende at være til stede på de sociale medier, mener de helt bestemt at fordelene opvejer ulemperne: *"Det er ikke nemt, men vi mener, at det er meget værdifuldt, og at fordelene er langt, langt større end risikoen ved at være til stede. Vi vil rigtig gerne være til stede"* (Karin Gustafsson).

I Norge tilslutter Helsedirektoratet sig, at medielandskabet er kaotisk og forvirrende: *"Inden for ernæring er der mange "eksperter", som har succes med at håndtere det nye medielandskab og at nå brugerne via blogs og sociale medier"* (Anita Thorolvsen Munch, Helsedirektoratet). Da en stor del af debatten i Norge foregår på internettet, lægger Helsedirektoratet vægt på at være til stede her: *"Vi skal være til stede dér, hvor folk samler deres information, og være en solid stemme med konsistente og troværdige beskeder."* De mener, at det nye

medielandskab bevirker, at de skal være mere opmærksomme og servicemindede i deres information, og tilføjer: "Hvis vi ikke er gode online, så går vi glip af noget dér, hvor folk finder deres information. Vi bliver nødt til at være til stede på Google og dér, hvor folk finder deres information" (Anita Thorolvsen Munch). Derfor er søgemaskineoptimering afgørende: "Vi ved, at folk ikke går direkte til en side. De googler den. Hvis vi ikke ligger højt i søgningerne, så vil de ikke finde vores information." (Anita Thorolvsen Munch).

Som de øvrige myndigheder oplever Helsedirektoratet, at den hektiske debat på nye medier skaber usikkerhed blandt forbrugerne og udfordrer de evidensbaserede kostråd. Som modvægt til modedicæter arbejder Helsedirektoratet med en længerevarende kampagne, "Små grep – Stor forskjell", der sikrer en vedvarende tilstedeværelse på nye og traditionelle medier. Denne konsistente stemme er baseret på en strategisk målsætning om at vinde befolkningens tillid. Når Helsedirektoratet oplever, at fx bloggere udbreder ukorrekte budskaber, laver de et opslag på deres egne kanaler på de sociale medier, hvor de informerer folk om dette. Førhen ville de have skrevet en kronik i en avis, men sociale medier har ændret på dette: *"På vores kanaler på de sociale medier når vi ud til flere mennesker end nogle af aviserne. Vi har mange følgere nu, og følgere der er relevante. Så nogle gange laver vi bare et opslag på otte linjer i stedet for en lang kronik"* (Anita Thorolvsen Munch). De sociale medier har således gjort det muligt for enhver at udbrede ikke-evidensbaserede kostråd til folk, men Helsedirektoratet oplever også, at de sociale medier gør det muligt at svare igen på disse røster i debatten.

I Holland oplever Voedingscentrum også, at forbrugerne får råd fra mange forskellige kilder på de sociale medier, og at det er en udfordring at trænge igennem i dette medielandskab: *"Sociale medier fylder meget, og mange mennesker kommunikerer via disse medier. Vi har også mange diskussioner om madrelaterede emner. Mange mennesker vil hellere følge naboens råd, eller folk der er ligesom dem selv, end en officiel organisation som vores"* (Jovanka Vis, Voedingscentrum). Voedingscentrum udfordres også af information fra upålidelige kilder: *"Vi har mange guruer i Holland, som fortæller en masse nonsens, for eksempel om at detoxe sig med ler. Ler indeholder dioxiner og andre giftige ting..."* (Jovanka Vis). I tilfælde som disse reagerer Voedingscentrum, og de oplever, at dette har positive resultater, også når de ikke er i stand til at overbevise modparten om deres synspunkter: *"Vi reagerer på så meget som muligt, og vi oplever, at det hjælper. Det styrker også vores troværdighed. Vi reagerer ikke ved at forsøge at overbevise modparten, men for at involvere os i diskussionen og forklare vores synspunkt. Vi forsøger at reagere med empati. Det meste nonsens er baseret på frygt eller konspirationsteorier. Vi forsøger at reagere på en menneskelig måde"* (Jovanka Vis). Således lægger de vægt på dialog i håndteringen af den digitale strøm af informationer, og tilføjer at det er vigtigt for dem ikke at blive opfattet som en utilnærmelig organisation, der *"sidder i et tårn med tillukkede vinduer"* (Jovanka Vis).

I Belgien oplever de nationale myndigheder både udfordringer og muligheder ved de nye medier. De påpeger, at man må være opmærksom på de mulige negative effekter af informationskanaler som YouTube, Twitter og Snapchat, særligt i forhold til børn, der benytter disse uden opsyn fra en voksen. På den anden side er de også opmærksomme på muligheden for selv at udnytte disse kanaler med henblik på at fremme en sund livsstil i befolkningen, også særligt i forhold til børn og unge. De nationale myndigheder indgår ikke direkte i

dialog med afsendere af information om kost og ernæring, der ikke stemmer overens med evidensbaseret viden: *"Vi har oplevet kontroversielle bøger, men vi reagerer kun med en pressemeddelelse, hvis situationen er skadelig for befolkningens sundhed."* (Laurence Doughan). Dette kan naturligvis også forklares med de nationale myndigheders begrænsede aktiviteter på de sociale medier, idet kommunikation om kost og ernæring til den almene befolkning befinder sig på de regionale myndigheders kompetenceniveau. De nationale, belgiske myndigheder har for eksempel reageret på de røster, der advarer imod indtagelsen af mælk: *"Mange mennesker ser mælk som noget, der er dårligt for ernæringen, og så skriver de med store bogstaver: 'Undgå mælk i din daglige kost', og dette præsenteres i TV eller i en avis som sandheden."* (Laurence Doughan). Dog understreger de belgiske myndigheder, at medierne normalt formidler nuanceret, og at der endda findes gode bloggere, der giver brugbar information til folk. Dog er disse bloggere amerikanske, for ifølge de nationale, belgiske myndigheder er de nye medier ikke ret udbredte i kommunikationen om kost og ernæring i Belgien, heller ikke i sammenligning med naboerne i Holland: *"Vi har forskellig kultur, helt afgjort, forskellig mentalitet, forskellig kultur, forskellige måder at kommunikere på."* (Laurence Doughan).

De europæiske myndigheders engagement på de sociale medier

Nedenstående tager udgangspunkt i de syv principper, der er fremsat af Heldman et al. (2013), som tidligere beskrevet. Disse syv principper strukturerer afsnittet, således at det i følgende rækkefølge besvares i hvilket omfang de pågældende organisationer 1) lytter til samtaler på de sociale medier, 2) udpeger og opbygger partnerskaber, 3) besvarer spørgsmål eller kommentarer på de sociale medier, 4) skaber mulighed for at brugere kan komme i forbindelse med organisationen og hinanden, 5) opfordrer til brugergenereret indhold, 6) skaber mulighed for at integrere online og offline indsatser og 7) udnytter sociale medier til at skabe engagement i online fællesskaber.

1. Lytte til samtaler på de sociale medier

Livsmedelsverket forsøger så vidt muligt at overvåge samtalerne på de sociale medier: *"Vi forstår vigtigheden af at lytte til samtaler på de sociale medier, for det er vigtigt at vide, hvilke emner der engagerer og optager folk, at udpege huller i informationen og, hvis det er muligt, at besvare misinformation"* (Karin Gustafsson). Til dette formål benytter Livsmedelsverket software, der er i stand til at overvåge, når organisationen nævnes på digitale og sociale medier mm. Også Helsedirektoratet fortæller, at de følger samtalerne på sociale medier: *"Vi er blandt andet til stede i relevante subgrupper og følger diskussioner om relevante emner for eksempel skolemad og ernæringsstuderende"* (Anita Thorolvsen Munch). Voedingscentrum benytter software, hvor de kan overvåge samtaler på de sociale medier ved at indtaste nøgleord. De nationale, belgiske myndigheder benytter internettet til at opfange trends blandt forbrugerne og at lære om nye måder at kommunikere med folk, og fastslår, at det er vigtigt at følge med aktiviteter på de sociale medier: *"Vi er klar over, at de sociale medier er vigtige for kommunikation, og vi bliver nødt til at følge nøje med i det"* (Laurence Doughan). De fortæller dog, at disse aktiviteter ikke er formaliserede på nogen måde i organisationen: *"Selvfølgelig følger jeg med i denne type information på min væg, men jeg mener generelt... har vi ikke nogen i vores generaldi-*

rektorat, der følger med i nyhederne på de sociale medier. Vi har ikke ressourcer til at følge den slags aktiviteter”(Laurence Doughan). Det skal igen understreges, at kommunikation om sundhed til den brede befolkning tilhører de regionale myndigheders kompetenceniveau.

2. Udpege og opbygge partnerskaber

Livsmedelsverket fortæller, at de ikke har partnerskaber på de sociale medier, men mener, at det kunne være en god idé især i forhold til andre myndigheder, institutioner og fagfolk: *”Vi kunne sikkert gøre meget mere, hvad angår partnerskaber med andre myndigheder. Det er mere et spørgsmål om ressourcer, tror jeg. Jo mere vi kan samarbejde med andre myndigheder, jo bedre er det”*(Karin Gustafsson). Livsmedelsverket fortæller, at de ikke samarbejder med kosteksperter på sociale medier, men at de samarbejder med fagfolk i andre fora. For eksempel arrangerer de kurser om kost og ernæring for sundhedsfagfolk i samarbejde med en læge, som ofte deltager i aktuelle sundhedsdebatter. Til gengæld er de mere tilbageholdende over for at samarbejde med bloggere, om end det er et emne, der diskuteres i organisationen. Livsmedelsverket lægger dog vægt på, at de aldrig har udelukket noget helt på forhånd. Det er nødvendigt at overveje alle muligheder og så afveje fordele og ulemper i den givne situation: *”Sociale medier ændrer sig hurtigt. Vi må bedømme hvert eneste engagement i sin egen kontekst”*(Karin Gustafsson). Det er imidlertid et følsomt område, da det ikke er uden risiko for organisationens troværdighed, når de således bliver *”afhængige af vedkommendes moral og adfærd”* (Karin Gustafsson). Derudover forklarer Livsmedelsverket, at man risikerer at vælge en partner, der viser sig ikke at være den rigtige for målgruppen, og at det kan have den modsatte effekt: *”Som en myndighed må vi kunne stå inde for vores egne beskeder og være transparente og troværdige. Det gør det svært at bruge betalte ”repræsentanter”*”(Karin Gustafsson). Livsmedelsverket fortæller, at de som myndighed skal være særdeles forsigtige i deres relationer med andre aktører for eksempel også i forhold til at linke til hjemmesider, der indeholder reklamer: *”Vi bruger en del tid på at overveje: ”Hvordan kan vi gøre her?”*”(Karin Gustafsson).

Helsedirektoratet har til gengæld samarbejdet med bloggere, youtubere og andre indflydelsesrige aktører på de sociale medier primært i forbindelse med kampagner. Dog ønsker de at begrænse brugen af bloggere: *”Mange af dem, især de største, samarbejder kun for penge, og det eneste vi kan tilbyde dem er troværdighed. Vi vil og kan ikke betale for samarbejde. Så det er et problematisk område”*(Live Bøe Johannessen). De må i hver enkel situation overveje, hvordan de skal agere: *”Når det så er sagt, så skal vi altid overveje, hvem vores målgruppe er, og hvad budskabet er, når vi arbejder på at sende beskeder ud. I hvert tilfælde skal vi overveje, hvilke medier vores målgrupper bruger, og hvis en bestemt målgruppe læser en bestemt blog, så vil vi forsøge at samarbejde med den blogger”* (Live Bøe Johannessen). Helsedirektoratet understreger dog, at det udelukkende vil dreje sig om reklamer på de pågældende blogs: *”Vi vil aldrig nogensinde have, at bloggere skriver for os, uden at offentligheden ved, at det er reklame”*(Live Bøe Johannessen). Derudover arbejder Helsedirektoratet i høj grad sammen med forskellige aktører på de sociale medier, herunder NGO’er: *”Hver gang vi laver en kampagne, er vi i dialog med en gruppe NGO’er for at se, hvordan vi kan styrke hinanden i budskabet. Ofte har vi de samme interesser”* (Anita Thorolvsen Munch). Dette samarbejde, mener Helsedirektoratet, er med til at styrke kampagner: *”Vi beslutter, hvordan kampagnen kommer til at se ud, men vi er meget åbne over for at blive udfordret og at få input og forbedringsforslag”* (Anita Thorolvsen Munch).

Samarbejdet foregår også, når beskederne først ligger ude på de sociale medier: *"Vi deler også hinandens opslag på de sociale medier. Det går begge veje"*. Helsedirektoratet forklarer valget af samarbejdspartnere med, at det styrker deres beskeder og sikrer større synlighed. De har arbejdet meget med partnerskaber i nyhedsmedierne: *"I forhold til sociale medier tror jeg, at det har styrket vores dialog med folk. Det har også, i en vis udstrækning, styrket vores dialog med pressen på grund af det stigende omfang af delte historier om os i medierne på vores egne kanaler på de sociale medier"* (Anita Thorolvsen Munch). Partnerskabet fungerer således, at medierne kontakter dem, hvis de har brug for information om kost og ernæring: *"Så vi leverer indhold til dem, og på den måde får vi vores budskab ud"* (Anita Thorolvsen Munch). De tilføjer, at det er muligt at få budskaberne ud til et bredere publikum ved at samarbejde med organisationer, der har flere følgere.

Voedingscentrum har ikke partnerskaber på de sociale medier, men støtter bloggere og andre aktører på de sociale medier, hvis de leverer indhold, som Voedingscentrum er enige i. Denne støtte foregår ved at Voedingscentrum fortæller de pågældende aktører, at de har opbakning i deres synspunkter: *"Vi lader dem vide, at vi følger dem, og at vi kan lide det, de gør"* (Jovanka Vis). Voedingscentrum tilkendegiver enten denne opbakning offentligt, for eksempel med en kommentar på en blog, eller ved at kontakte den pågældende aktør direkte. Formålet med dette er, at disse aktører indirekte opfordres til at dele Voedingscentrums evidensbase-rede information. I denne forbindelse er det føromtalt software behjælpelig med at udpege relevante og indflydelsesrige aktører på de sociale medier. Om end Voedingscentrum ikke har partnerskaber på de sociale medier, har de dog i en enkelt kampagne i 2016 betalt bloggere for at medvirke i en række YouTube-film. For Voedingscentrum er det væsentligt at understrege, at bloggernes funktion var at blåstemple Voedingscentrums budskaber - og ikke omvendt. Desuden har Voedingscentrum et digitalt partnerskab, der dog ikke primært foregår på de sociale medier. Dette består i, at de omkostningsfrit leverer materiale om kost og ernæring til det hollandske forlag Sanoma, der så omkostningsfrit publicerer det på deres hjemmeside. Voedingscentrum står åbenlyst som afsender på dette materiale, der også linker til organisationens hjemmeside. På samme måde samarbejder de til tider med supermarkeder, som omkostningsfrit placerer organisationens madopskrifter på deres hjemmeside.

3. Besvare spørgsmål eller kommentarer på sociale medier

Som nævnt besvarer Livsmedelsverket spørgsmål og kommentarer på sine egne kanaler på de sociale medier. Dette sker i overensstemmelse med nedskrevne retningslinjer: *"Vi har tjeklister og alt muligt. Det er ned til 'Hvilke kommentarer fjerner vi? Hvordan reagerer vi på dette? Hvad tillader vi? Hvilke links må vi lave fra vores Facebook-side til andres Facebook-sider? Kan vi følge folk?'"* (Karin Gustafsson). Helsedirektoratet fortæller også, at de besvarer spørgsmål på egne kanaler på de sociale medier. De fremhæver, at dette omfatter direkte spørgsmål, hvorimod de ikke nødvendigvis går ind i dialoger og diskussioner: *"Dialogen modereres i høj grad af brugerne selv. Vi opfordrer til diskussion og dialog."* (Anita Thorolvsen Munch). Dog overvåger Helsedirektoratet debatten nøje, så den forløber i en god tone: *"Hvis der er 'trolls', eller folk er ubehagelige, så griber vi ind"* (Anita Thorolvsen Munch). Voedingscentrum besvarer ligeledes spørgsmål og kommentarer på de sociale medier, og til dette formål har de et såkaldt læringsdokument, der vejleder medarbejderne: *"Hvad er spørgsmålet? Hvordan besvarer vi det? Er det i virkeligheden et spørgsmål? Kan du bare sende dem et link*

til vores hjemmeside, hvor forklaringen er?" (Jovanka Vis). Dette læringsdokument skal imidlertid ikke forstås som en protokol, da det er for begrænsende at skulle forholde sig til en protokol: *"Du kan ikke gøre alt i en protokol, så du bliver nødt til at stole på de folk, der skriver svarene"* (Jovanka Vis). Det er i stedet vigtigt for dem at kunne gå mere frit ind i dialogen: *"Du bliver nødt til at følge strømmen i enhver diskussion"*. Dog er de klar over, at det er vanskeligt for myndigheder at navigere uden protokoller, og at det lige netop for sociale medier er en udfordring: *"I myndigheder og myndighedsrelaterede organisationer er folk meget bange for at begå fejl, og de vil have, at alt de laver, skal være i protokoller. Men det er meget vanskeligt at sætte sociale medier i protokol"* (Jovanka Vis). Voedingscentrum understreger, at de er mere reaktive end proaktive i deres dialog på de sociale medier.

4. Skabe muligheder for at brugerne kan komme i forbindelse med organisationen og hinanden

Livsmedelsverket fortæller, at brugerne altid har mulighed for at kommentere på Facebook og dermed for at interagere med både organisationen og hinanden: *"Vores opslag opfordrer ofte folk til at interagere"* (Karin Gustafsson). Dog arrangerer de ikke selv specielle begivenheder, men de deltager gerne i begivenheder organiseret af nyhedsmediernes. Begrundelsen er, at mediernes publikum er større end Livsmedelsverkets publikum: *"Hvis vi chatter på Aftonbladet, kan vi nå ud til hundredtusinder, men hvis vi gør det på vores egen hjemmeside, så når vi kun de mennesker, der er der"* (Karin Gustafsson). Helsedirektoratet fortæller ligeledes, at de skaber muligheder for, at brugerne kan komme i forbindelse med organisationen og hinanden: *"Det er en del af vores strategi at opfordre til dialog på vores platforme"* (Anita Thorolvsen Munch). Det samme gør Voedingscentrum, der også eksperimenterer med chat-begivenheder.

5. Opfordre til brugergenereret indhold

Som allerede nævnt opfordrer Livsmedelsverket brugerne til at kommentere på opslag: *"Vi gør det sjældent på en organiseret måde, selv om vi kan se fordelene i det"* (Karin Gustafsson). Livsmedelsverket mener til gengæld, at det er problematisk at bede brugerne direkte om at indsende fotos og videoer pga. copyright-regler. De er imidlertid ikke sikre på, at de ville benytte sig af denne mulighed under alle omstændigheder: *"Jeg ved ikke, om det er i vores interesse at gøre den slags"* (Karin Gustafsson). Livsmedelsverket tilføjer, at der er mange hensyn at tage, hvis man ønsker at engagere brugerne: *"Vi skal overveje mange ting: Hvad kan vi gøre, hvad kan vi ikke gøre?"* (Karin Gustafsson).

Som førnævnt opfordrer også Helsedirektoratet brugerne til at dele indhold på de sociale medier, men der er sket en udvikling på dette område: *"I begyndelsen gjorde vi en del af sådan noget, fx 'Hvad er dine middagsplaner?' og sådan nogle ting. På det tidspunkt elskede folk den slags, fordi vi var midt i... at folk gerne ville vise, hvor gode de var derhjemme: 'Jeg gør alt det her rigtigt i verden!' Det var starten på dét, men det har ændret sig nu"* (Anita Thorolvsen Munch). Helsedirektoratet fortæller, at de ikke længere får samme positive tilbagemelding på denne type opslag. Det er stadig muligt at få en diskussion i gang på de sociale medier, men det skal være et emne med mere tyngde: *"I Norge har de fleste børn ikke tid nok til at spise deres frokost. Hvordan er det på de skoler, du kender?" Og så får vi gang i en debat eller en diskussion."* Helsedirektoratet understreger, at brugernes engagement i dag i høj grad foregår ved, at de deler eller synes godt om opslag eller tagger en ven.

Voedingscentrum beder ind imellem brugerne om at indsende billeder eller ideer. Alligevel mener de, at der er grænser for brugerinddragelsen, når man beskæftiger sig med evidensbaseret viden. Ikke desto mindre spørger de gerne brugerne, om de må benytte deres udsagn, fx om hvad de synes om deres app eller om, hvordan de er lykkedes med at tage på i vægt etc. Der er ikke desto mindre begrænset aktivitet fra brugernes side i disse sammenhænge: *"Vi gør det for at lade brugerne vide, at de bliver hørt. De sender ikke ret meget"* (Jovanka Vis). Denne form for henvendelse til brugerne har tidligere vakt større interesse. For eksempel har Voedingscentrum engang bedt brugerne om at indsende billeder af de usunde fødevarer, der er placeret i supermarkedernes betalingsområder.

6. Skabe muligheder for at integrere online og offline indsatser

Helsedirektoratet integrerer ind imellem online og offline indsatser i forbindelse med større lanceringer. Dette foregår via livestreaming: *"Hvis vi har en større lancering, hyrer vi folk til at streame eventet live, og så beder vi offentligheden om at indsende spørgsmål på Twitter. Vi laver et hashtag"* (Anita Thorolvsen Munch). Disse spørgsmål bliver så besvaret af de eksperter, der fysisk er til stede i auditoriet til lanceringen. Sidste gang Helsedirektoratet gjorde dette var i forbindelse med lanceringen af en rapport om mættet fedt, som er et meget debatteret emne i Norge. Derfor ønskede Helsedirektoratet at inddrage flere mennesker, og bestemte sig således for at invitere folk indenfor via nye medier: *"Det er en måde at benytte traditionelle medier, men at inkludere sociale medier i dette, og invitere et bredere publikum, så det ikke kun er 'the usual suspects', der kommer til vores lanceringer, men også offentligheden, som kan se det på deres computer og engagere sig i det"* (Anita Thorolvsen Munch). Derudover har også Voedingscentrum integreret online og offline indsatser ved at bede enkelte brugere af Mijn Eetmeter, der er stået frem på Facebook med ros af appen, om at deltage i nogle af de fysiske bøger, som organisationen udgiver.

7. Udnytte sociale medier til at skabe engagement i online fællesskaber

Voedingscentrum har et feedback-forum tilknyttet deres app, Mijn Eetmeter, som er en meget populær kostdagbog. Det er et forum, der udelukkende modereres af brugerne selv, hvor de kan støtte hinanden i håndteringen af dagbogen. Foruden dette, nævner de andre myndigheder ingen initiativer, der er iværksat for at få brugerne til at engagere sig i online fællesskaber. Dog fortæller både de norske og svenske myndigheder, at de altid forsøger at opfordre brugerne til at indgå i dialog også med hinanden.

De europæiske myndigheders tilstedeværelse på de sociale medier

Nedenfor findes en oversigt over de sociale medier, der anvendes af Livsmedelsverket, Helsedirektoratet og Voedingscentrum. Det er dog værd at bemærke, at disse institutioner ikke har helt det samme arbejdsområde. Hvor det hollandske Voedingscentrum udelukkende beskæftiger sig med ernæring, beskæftiger det svenske Livsmedelsverket sig med en bredere parapy af sundhedsrelaterede emner på deres sociale medier. Det kan derfor være misvisende at sammenligne omfanget af deres aktiviteter på de sociale medier.

Tabel 6. Oversigt over tilstedeværelsen på de sociale medier

Land	Organisation	Sociale medier
Sverige	Livsmedelsverket	Twitter, Facebook, YouTube
Norge	Helsedirektoratet	Twitter, Facebook, YouTube, Instagram
Holland	Voedingscentrum, Netherlands Nutrition Center	Twitter, Facebook YouTube, Instagram, WhatsApp, Pinterest
Belgien	De nationale belgiske sundhedsmyndigheder (Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement - Volksgezondheid, Veiligheid Van de Voedselketen en Leefmilieu) De regionale flamske sundhedsmyndigheder (Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid)	Ikke aktiv på sociale medier med kommunikation om kost og ernæring. Dette ligger uden for de nationale myndigheders kompetenceområde. De flamske sundhedsmyndigheder er aktive på de sociale medier via VIGEZ (Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie VZW), det flamske institut for sundhedsfremme og forebyggelse af sygdomme, der ikke deltager i undersøgelsen.

Sverige

Livsmedelsverket benytter Twitter, Facebook og YouTube til at kommunikere om kost og ernæring. De har endvidere åbnet en Instagram-konto i forbindelse med en enkelt kampagne, men ellers er de ikke aktive: *"Vi har en konto, men det er én ting. En konto, det er noget med at uploade ting hver dag, men det gør vi ikke. Vi har lige åbnet en konto, men vi har ikke brugt den"* (Karin Gustafsson). Dog benytter de Instagram til reklamer (opslag med betalt distribution), men dette er altså ikke koblet til deres egen konto. Via Instagram kan Livsmedelsverket målrette reklamer til specifikke befolkningsgrupper, fx kvinder mellem 20 og 25 år, som så ser reklamen som en pop-up i deres news feed. Livsmedelsverket understreger, at de kun tager hensyn til alderskriterier. De går ikke ind i yderligere detaljer angående brugernes præferencer mm. Livsmedelsverket ønsker at være mere aktive på Instagram i fremtiden, men at det vil kræve en indsats både at få det i gang og holde det i gang: *"Vi bliver nødt til at sætte det i gang med en kampagne, så vi får folk derind, for ellers får du ikke mange... du har brug for mindst et par tusinde mennesker, der kender til din konto. Hvis ikke du har det, så bliver det... altså, der er ikke mange, der kommer til at kigge på den"* (Karin Gustafsson). På nuværende tidspunkt har de ikke ressourcer til at lægge de fornødne kræfter i en aktiv Instagram-konto. Foruden tilstedeværelse på førnævnte sociale medier har de derudover en blog, der udelukkende henvender sig til fagfolk.

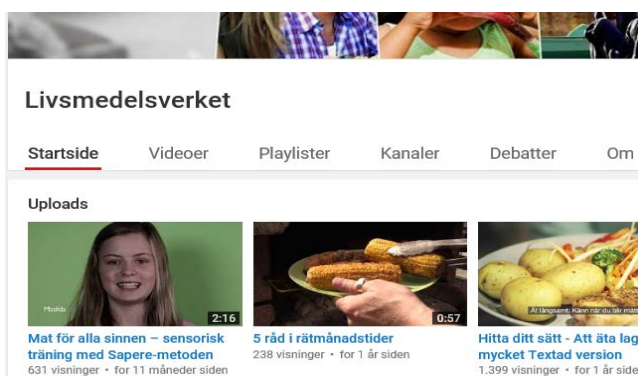
Livsmedelsverket opfatter det ikke som en mulighed at være fraværende på sociale medier: *"Vi bliver nødt til at være dér, hvor vores målgrupper befinder sig, og sociale medier er en af de mest anvendte mediekkanaler i dag. Folk forventer, at vi er der. Folk forventer og forlanger også kanaler, hvor de kan interagere med os"* (Karin Gustafsson). Livsmedelsverket tilføjer, at deres valg af sociale medier i den specifikke situation afhænger

af målgruppen. Facebook og Twitter de mest anvendte kanaler, idet de fleste målgrupper befinder sig her, og det er nemt at bruge og at følge op på. Livsmedelsverket tilføjer, at Facebook benyttes til at sprede information og skabe direkte trafik til hjemmesiden via opslag om aktuelle emner, generel information, opskrifter mm. De forsøger at gøre indholdet på deres kanaler interessant for folk ved at tage fat i emner, der er aktuelle og relevante for brugerne: *"Vi følger med i, hvad der sker i verden og laver opslag om aktuelle emner"* (Karin Gustafsson). Således understreger de, at timing er meget vigtig for deres aktiviteter på de sociale medier. Desuden lægger de vægt på at kommunikere i et letforståeligt sprog og i en respektfuld og venlig tone: *"På sociale medier har vi et mere afslappet sprog og nogle gange en humoristisk tone"* (Karin Gustafsson).

T Oversigt over aktiviteter på anvendte sociale medier til venstre og screenshot fra Livsmedelsverkets YouTube-konto til højre.

Socialt medie	Antal følgere	Aktivitet
Twitter	3921	3*
Facebook	8919	12 månedlige opslag*
Instagram	-	-
YouTube	361	26 videoer
WhatsApp	-	-
Pinterest	-	-

*I perioden fra 25. marts til 25. april 2017



Norge

Helsedirektoratet benytter Facebook, Twitter, YouTube og Instagram til at kommunikere om kost og ernæring. De var hurtige til at gribe de sociale medier: *"Små grep – Stor forskjell" var den første Facebook-side, som vi havde i Helsedirektoratet, og det var på en måde cowboy-arbejde: "Okay, der sker noget nyt derude, det er Facebook, og vi skal være en del af det!" Og så lancerede vi det ligesom bare uden at tænke for meget over det.*" (Anita Thorolvsen Munch). Helsedirektoratet i Norge har således 140.000 følgere på deres Facebook side "Kosthold: Små grep – Stor forskjell", der udelukkende beskæftiger sig med kost og ernæring. I Danmark følges Fødevarestyrelsens tilsvarende Facebook-side "Kostråd" af godt 50.000 mennesker. Til sammenligning findes der et væld af Facebook-sider og -grupper omhandlende modedietter, der hver for sig har færre følgere (den dansksprogede, lukkede Facebook-gruppe LCHF/Lavkarbor har fx godt 22.000 medlemmer), men som sammenlagt må formodes at have langt flere følgere.

Helsedirektoratet uddyber, at de havde en form for en strategi i begyndelsen, men at det altså ikke var fuldstændig gennemtænkt. De var hurtige til bare at kaste sig ud i de nye medier, drevet af handlekraftige og visionære medarbejdere i organisationen. Helsedirektoratet vil være til stede, hvor forbrugerne er til stede: *"Mere end 80 % af nordmændene er aktive på sociale medier. Vi er nødt til at være til stede, hvor forbrugerne er til stede. Den måde, hvorpå vi forbruger content har ændret sig. Sociale medier gør os i stand til at segmentere og målrette relevant content til forbrugerne"* (Anita Thorolvsen Munch). De oplever altså en forandring i

folks medieforbrug. Hvor processen tidligere forløb således, at Helsedirektoratet udsendte en besked, som forbrugeren i den anden ende modtog, er fokus nu i højere grad på dialog. Helsedirektoratet ser mange muligheder i denne ændring: *"Nye medier er ikke nødvendigvis en udfordring, efter vores mening, men en mulighed og det gør os i stand til at kontrollere vores nyheder og at tale direkte med forbrugeren"* (Anita Thorolvsen Munch). De fortæller, at de forskellige sociale medier stiller forskellige krav til det indhold, der publiceres, blandt andet i forhold til nyhedsværdi og brugen af billeder og videoer. De fortæller, at de bruger de sociale medier med omtanke: *"Vi har været meget opmærksomme med at publicere indhold, der ikke er relevant for vores målgrupper. Det har været meget vigtigt for os, at det ikke er en kanal, du kan sende hvad som helst igennem bare for at få det ud. Hver eneste gang bliver vi nødt til at overveje: "Er det her relevant for den givne målgruppe?"*" (Anita Thorolvsen Munch). De har både ugentlige og månedlige medieplaner og redaktionsmøder, og de overvåger de sociale medier, så de altid er til stede og aktuelle. I forbindelse med kampagner tester Helsedirektoratet deres beskeder i fokusgrupper, og de splittester derudover opslag på de sociale medier for at bruge de mest interessante og relevante beskeder. Helsedirektoratet kan dog også være meget spontane på de sociale medier. For eksempel har de været hurtige til at trække på en trend startet af en skuespiller fra den norske ungdomsserie SKAM, der handler om at benytte hashtagget "postitgueriljaen" sammen med et billede af en post-it med påskriften "Du er bra nok som du er." Helsedirektoratet lægger vægt på at udnytte relevante strømninger på de sociale medier til at fremme egne budskaber: *"Når vi ser, at der foregår den slags, bliver vi nødt til at gribe det!"* (Anita Thorolvsen Munch). Generelt mener de, at man skal sigte efter at inspirere, oplyse og informere folk på en måde, så de har mulighed for at omsætte det til praksis. Dette skal dog foregå på en måde, så man ikke optræder moraliserende over for folk.

Oversigt over aktiviteter på anvendte sociale medier til venstre. På Facebook og Instagram er der taget udgangspunkt i Helsedirektoratets kanaler målrettet aktiviteter til at fremme sund kost: Kosthold: Små grep – Stor forskjell. På Twitter er der taget udgangspunkt i Helsedirektoratets overordnede side, da der ikke er en side målrettet kost og ernæring, så denne indeholder også opslag uden relevans for dette område. Screenshot af Facebook-siden til højre.

Socialt medie	Antal følgere	Aktivitet
Twitter	16300	10*
Facebook	142539	8*
Instagram	2561	303
YouTube	841	55**
WhatsApp	-	-
Pinterest	-	-

*I perioden fra 25. marts til 25. april 2017

** Helsedirektoratet har adskillige playlister, og seks af disse vedrører kost og ernæring. Sammenlagt er der 55 videoer her.



Holland

Voedingscentrum benytter en bred palet af sociale medier med forskellige formål. Twitter bruges til at kommunikere med medierne, for eksempel ved at reagere på nyheder eller blogs, samt andre fagfolk. Derudover er de omtalte ernæringsguruer til stede på Twitter, så her er der mulighed for at komme i kontakt med dem.

Facebook benyttes, fordi de fleste fagfolk, herunder diætister, samt almindelige forbrugere er til stede her, og der er god mulighed for at diskutere. Instagram og Pinterest benyttes til at opslå opskrifter og andre fotos til forbrugerne, og Voedingscentrum mener, at det er med til at styrke organisationens fremtræden. Derudover benyttes YouTube meget aktivt til at opslå videoklip, der rådgiver forbrugerne om sund kost. Endelig kommunikerer de med forbrugerne via WhatsApp, hvor de har udviklet en køkkenassistent, der tilbyder tips og opskrifter om madlavning, madspild mm. Voedingscentrum fortæller dog, at dette endnu er på forsøgsstadiet, og at de på interviewtidspunktet (maj 2017) kun har været aktive på WhatsApp i få måneder. Brugen af køkkenassistenten er i vækst, men Voedingscentrum er opmærksomme på, at det ikke er den største og mest brugervenlige platform: *"Folk kan lide den (appen), men de skal hente den til deres telefon, de skal indtaste vores telefonnummer, og så får de tips og opskrifter"* (Jovanka Vis). Voedingscentrum er klar over, at folk ofte finder vej til information om kost og ernæring via søgemaskiner, og derfor arbejder de målrettet med søgemaskineoptimering.

I tillæg til disse forbrugerorienterede tiltag for at fremme evidensbaseret viden om kost og ernæring har Voedingscentrum udviklet en populær kostdagbogs-app, Mijn Eetmeter, der er downloadet omkring en million gange. Beslutningen om at udvikle Mijn Eetmeter kom på baggrund af den store efterspørgsel efter denne type apps på det hollandske marked, og befolkningen har således også taget rigtig godt imod appen, der endda benyttes af diætister: *"Det er en dagbog, hvor folk kan udfylde, hvad de spiser i løbet af en dag eller en uge, og så får de råd om, hvordan de klarer sig, og hvad de skal spise mere eller mindre af"* (Jovanka Vis). Voedingscentrum forklarer appens popularitet med at Mijn Eetmeter, modsat andre lignende apps på markedet, kan downloades gratis, men også, at der findes ledsagende undervisningsmateriale til skoler. Foruden denne app har de udviklet en app med opskrifter på sund mad. Disse to apps vil i fremtiden blive ledsaget af en tredje app, som Voedingscentrum på foranledning af de hollandske myndigheder er i færd med at udvikle. Denne app skal fortælle forbrugerne, hvad deres fødevarer indeholder, når strekkoderne på disse scannes. Udviklingen er imidlertid en større opgave: *"... det er en vanskelig opgave, fordi vi skal have fat i information fra alle produkterne, og producenterne er ikke så begejstrede for at udlevere denne information til os"* (Jovanka Vis). Således er Voedingscentrum involveret i ressourcekrævende forsøg på at oplyse de hollandske forbrugere om kost og ernæring på de nye medier. Voedingscentrum fortæller desuden, at de havde forventet at traditionelle medier ville forsvinde ud af billedet med den stigende forekomst af og interesse for nye medier, men at det ikke er tilfældet: *"Næsten alle bruger sociale medier i Holland. Jeg mener, at næsten 100 % er på internettet. Men det er sjovt, fordi vi troede, at de printede brochurer ville blive udryddet, men de er der stadig. Den hollandske sundhedssektor giver vores brochurer til folk i forbindelse med konsultationer"* (Jovanka Vis). Derfor trykker Voedingscentrum stadig 1,5 millioner brochurer om året.

I øvrigt fortæller Voedingscentrum, at de generelt har succes med deres organiske opslag (opslag på de sociale medier uden betalt distribution), om end de også benytter sig af reklamer (opslag med betalt distribution) på Facebook og Instagram. Voedingscentrum tilføjer desuden at de har størst succes med at kommunikere

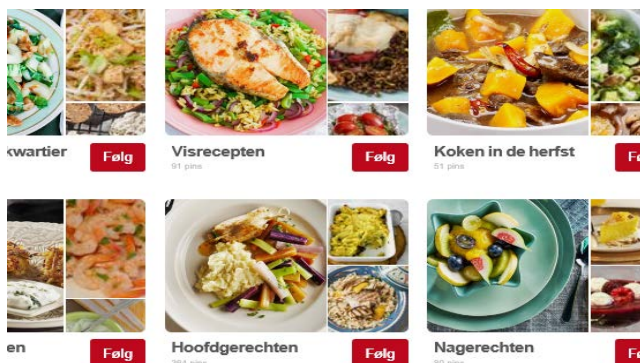
kort og præcist, og at de ind imellem tester indholdet for at se, hvordan folk reagerer på det, inden de publicerer det. Dog lægger de vægt på, at behovet for at gøre dette ikke er særlig stort, fordi deres medarbejdere er specialister inden for kommunikation.

Oversigt over aktiviteter på anvendte sociale medier til venstre og screenshot fra Voedingscentrums Pinterest-kanal til højre.

Socialt medie	Antal følgere	Aktivitet
Twitter	23566	79 månedlige opslag*
Facebook	61325	25 månedlige opslag*
Instagram	10900	204 opslag
YouTube	6176	177 videoer
WhatsApp	Ca. 4000**	2-3 meddelelser om ugen**
Pinterest	102	2295 pins

*I perioden fra 25. marts til 25. april 2017

**Data fra interview med Jovanka Vis fra Voedingscentrum, 3. maj 2017



Belgien

Som nævnt i metodeafsnittet benytter de nationale myndigheder ikke sociale medier til at kommunikere om kost og ernæring til den almene befolkning, fordi dette tilhører det regionale kompetenceområde. De nationale myndigheder har dog mulighed for at benytte sociale medier til at henvende sig til ammende. Til dette formål er der til gengæld dedikeret en Facebook-side: *"Derudover er vores brug af sociale medier stærkt begrænset."* (Laurence Doughan). De regionale, flamske myndigheder (Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid) fortæller, at de har benyttet Facebook til en kampagne, "Dat Voelt Beter", fordi det virkede som en god måde at komme i kontakt med borgerne i den givne situation. Formålet med kampagnen var at oplyse grundlæggende om ernæring og fysisk aktivitet samt at informere om begivenheder i denne forbindelse. Dette er det eneste tilfælde, hvor de flamske myndigheder har benyttet sociale medier i forbindelse med en kampagne om kost og ernæring. Dette skete på baggrund af rådgivning fra et kommunikationsbureau, men uden det ønskede resultat: *"Vi nåede ikke ud til så mange mennesker, som vi ønskede. Det krævede en del ressourcer at holde det opdateret."* (Ellen De Smet). De flamske myndigheder mener ikke nødvendigvis, at sociale medier er den mest effektive kanal, hvis man ønsker at nå ud til den brede befolkning på: *"Jeg tror ikke, at sociale medier er vejen frem, hvis man vil have fat i folk, som ikke er så interesserede i emnet. Det vil nok mest tiltrække dem, der har rimelig gode vaner"* (Ellen De Smet). De mener ligeledes, at de sociale medier har deres begrænsninger i forhold til at ændre folks spisevaner til det sundere: *"Det er et godt værktøj til at udsende information, men ikke til at få folk til at ændre deres adfærd"* (Ellen De Smet). De mener i stedet, at adfærdsændring kræver personlig kontakt mellem borgeren og læger, skoler mm.

Evaluering af indsats på de sociale medier

Livsmedelsverket forklarer, at de ikke har kvantitative målsætninger for deres sociale medier, men at de følger op på indsatsen løbende, og derved evaluerer succesen af deres aktiviteter på sociale medier. De mener ikke, at det giver mening at være fokuseret på tal: *"Det er let at sige, at man har nøglefaktorer, og så har man en masse tal, men det synes vi er ret meningsløst"* (Karin Gustafsson). Alligevel overvåger de aktiviteten på de sociale medier: *"Vi kigger selv på det. Det giver os en idé om det. Men det er ikke sådan at: 'Det er vores målsætning med denne Facebook-side, at der er så og så mange mennesker, der ser vores materiale. Det er mere interessant at se: 'Nåede vi den målgruppe, som vi gerne ville ud til?' Det er mere interessant. Så, det er derfor vi ikke har de mål i tal"* (Karin Gustafsson).

Helsedirektoratet fortæller ligeledes, at de løbende overvåger brugeraktiviteten på deres sociale medier, men at de heller ikke har udviklet kvantitative mål for denne aktivitet: *"Vores mål er på et højere niveau. Vi vil gerne have, at folk har en god viden om ernæring, og vi vil selvfølgelig gerne have, at de ændrer deres adfærd, men dette foregår på et højere niveau"* (Anita Thorolvsen Munch). På samme måde som Livsmedelsverket har de således ingen kvantitative mål for deres indsats på de sociale medier, og de ville også have svært ved at udvikle sådanne mål: *"Det er et meget godt spørgsmål, og måske skulle vi udvikle sådanne mål, men vi ved ikke, hvordan vi skal udvikle dem, for hvad betyder det egentlig at have et bestemt antal 'synes godt om'? Hvad betyder det, at tusinder af mennesker synes godt om vores side, eller har engageret sig? Har det ændret deres adfærd? Har det ændret deres holdning?" Det ved vi ikke, så vi går mere op i, hvad der sker med folk derude, end præcis hvor mange gange de har trykket på en knap"* (Anita Thorolvsen Munch). Dog vurderer Helsedirektoratet, at disse kvantitative mål i et eller andet omfang er et udtryk for folks engagement, men det er svært at konkludere: *"Selvfølgelig går vi ud fra, at et godt engagement... at nå ud til mange og at mange folk deler osv. medfører, at de tager budskabet til sig. Men det er svært at konkludere noget på baggrund af disse aktiviteter."* (Anita Thorolvsen Munch). Dog fortæller Helsedirektoratet, at de er i besiddelse af denne data, og at visse data benyttes til at evaluere kampagner, for eksempel i forhold til hvor mange gange opslag på de sociale medier er delt.

Voedingscentrum har til gengæld målsætninger for hvor mange mennesker, der udtrykker enighed med eller anerkendelse af indholdet på deres Twitter, Facebook og Instagram. De har ingen målsætninger for hvor mange folk, der er involveret i at lave og dele indhold, eller som deltager i aktiviteter offline som forbruger, partner, frivillig eller andet: *"Vores rigtige mål er, at vi kommunikerer med folk."* (Jovanka Vis). Voedingscentrum mener ikke, at alt kan gøres op i tal: *"Jeg synes, at det er svært at gøre det på en smart måde. Det kvantitative handler mest om, hvor mange mennesker, der følger dig. Men det kan godt være, at folk følger dig, men du ved ikke rigtig hvor mange mennesker, der ser dig, og som har læst dine reaktioner. Det er meget vanskelig statistik at lave"* (Jovanka Vis). De forsøger dog så vidt muligt at evaluere egen indsats, for eksempel via det

førnævnte software, der bruges til *sentiment analysis*¹. Dette er imidlertid ikke altid lige nemt at håndtere: *"Følelser er også svære finde, fordi termen "ingen spild", som i "ingen madspild", også kan være noget negativt"* (Jovanka Vis).

Udfordringer

Livsmedelsverket påpeger, at det er mange udfordringer forbundet med tilstedeværelsen på de sociale medier. Den største udfordring er at allokere tilstrækkeligt med ressourcer til at følge med i udviklingen og at forblive aktive, relevante og inspirerende samt at overvåge og moderere. Der er brug for rutine for at håndtere forskellige opslag eller tweets for at få det daglige arbejde til at fungere gnidningsløst. Det er vigtigt at gøre sig klart, hvad man kan gøre som en myndighed: *"De nye medier byder på mange fristende muligheder, for eksempel at tracke de informationer, som folk har delt, og benytte disse til at målrette annoncer direkte til disse. For os, som offentlig myndighed, er dette et etisk dilemma. Målgruppen kan blive vred, hvis de finder ud af at en myndighed har overvåget informationen på deres profil, "big brother is watching", hvilket kan resultere i den modsatte effekt. Man kan også stille spørgsmålstegn ved, om det er lovligt for os at overvåge folk"* (Karin Gustafsson). Man er også nødt til at være forberedt, når et aktuelt emne ser dagens lys: *"Selv om vi måske ikke har publiceret noget om det på de sociale medier, kan folk derude godt vælge at tilkendegive deres meninger og vise deres følelser på vores hjemmeside"* (Karin Gustafsson). Livsmedelsverket lægger ikke skjul på, at det er særdeles ressourcekrævende at være til stede på de sociale medier, men også at de ønsker at være endnu mere til stede i fremtiden: *"Jeg mener, at vi bliver nødt til at engagere os mere. Overalt. Det er sådan det bliver i fremtiden. Hvis vi ikke engagerer folk, så ved vi ikke, hvem de er, og så kan vi ikke rigtig udsende de beskeder, som de vil være imødekommende over for og lyttet til. Så jeg tror, at vi virkelig bliver nødt til at engagere os mere med vores målgrupper, og finde ud af, hvor de er"* (Karin Gustafsson).

Helsedirektoratet oplever ligeledes at det er en udfordring at følge med i udviklingen, og at det derfor kan være vanskeligt at lave strategier for de sociale medier: *"Strategier er vigtige for Helsedirektoratet, hvilket jeg er sikker på, at det også er for jer dernede, men det er meget vanskeligt at skabe en strategi for de sociale medier, for det ændrer sig bogstaveligt talt hver uge"* (Anita Thorolvsen Munch). Derfor kan det ikke svare sig at bruge mange ressourcer på dette, men i stedet følge den hastige udvikling: *"Man må følge med for at blive på toppen."* Selv om de ligger helt i front på deres kanaler på de sociale medier, er det alligevel en kamp at følge med: *"Selv om vi ligger i front, har vi altid en fornemmelse af, at vi er bagud. Det er som om, vi kun lige kan holde os oven vande i det, der sker."*

Voedingscentrum mener også, at det er en udfordring at følge med i udviklingen på de sociale medier: *"Den vigtigste udfordring er at følge med, fordi det kræver en masse arbejde. I Holland er der en masse debat om mad. Det ville kræve flere ansatte, hvis man vil besvare det hele"* (Jovanka Vis). Voedingscentrum tilføjer, at de er blevet nødt til at ansætte flere redaktører for at kunne følge med. For tre år siden havde de tre redaktører,

¹ *Sentiment analysis* er en digital proces, hvor man identificerer, udvælger og kvantificerer meninger, der er udtrykt i en tekst, for at vurdere om forfatterens holdning til et bestemt emne er positiv, negativ eller neutral.

mens de i dag har fem. Kun en enkelt af disse medarbejdere beskæftiger sig udelukkende med internettet og sociale medier, mens de andre træder til efter behov.

Succeshistorier og gode råd

Livsmedelsverket havde i 2016 succes med at benytte sociale medier (YouTube, Facebook og Instagram) til at dele fire film om de svenske kostråd målrettet unge voksne. Videoerne blev set 2,1 millioner gange på Facebook og YouTube, og folk interagerede i høj grad, særligt unge mennesker. Responsen var primært positivt. Helsedirektoratet havde ligeledes særligt stor succes på de sociale medier i 2016, hvor de vandt prisen for årets "social media bedrift" i den årligt tilbagevendende prisoverrækkelse Social Media Awards. Her konkurrerede de med mange store virksomheder med tilsvarende store mediebudgetter. At de alligevel tog prisen blev begrundet på følgende måde: *"De sagde, at 'Små grep - Stor forskjell' er en 'stayer', at vi har formået at forblive populære på de omskiftelige sociale medier."* (Anita Thorolvsen Munch). Helsedirektoratets Facebook-side om kost og ernæring, "Kosthold, Små grep – Stor Forskjell", har fire år i træk været nomineret til årets Facebook-side, ligesom deres skolemadskampagne på Facebook, "NM i lunsj", blev shortlistet til prisen for bedste brug af sociale medier. Voedingscentrum havde i 2015 særligt stor succes med brugen af sociale medier til lanceringen af deres nye kampagne for sund kost, Wheel of Five. Et team i organisationen arbejdede i denne forbindelse med at håndtere reaktionerne på lanceringen, herunder spørgsmål og diskussioner. Teamet endte med at håndtere 11.800 opslag og beskeder. Derudover foretog Voedingscentrum en såkaldt *sentiment analysis* af aktiviteterne, og fandt at stemningen generelt var positiv (kun 12 % af reaktionerne online var negative).

Livsmedelsverkets råd til andre myndigheder er, at de ikke skal påtage sig flere kanaler på de sociale medier, end de kan håndtere, idet det at engagere sig betyder, at man lover at være tilstede og aktiv i et eller andet omfang. Sociale medier er muligvis en billig platform, men hvis man vil have succes med dem, er de også meget tidskrævende. Derudover vurderer de, at det er vigtigt at kende sine målgrupper og hvilke emner, disse interesserer sig for. Det er derudover nødvendigt at være forberedt på kommentarer fra kritiske røster. Helsedirektoratets råd til andre myndigheder er, i samme tråd som Livsmedelsverkets, at brugen af sociale medier kræver tid og dedikation. De vurderer, at det er vigtigt at kende sin slutbruger og at skabe brugerrelevant indhold. Derfor er proaktiv PR og udvikling af indhold på de forskellige kanaler afgørende.

Livsmedelsverket mener, at fremtidens kommunikation bliver mere visuel end verbal: *"I en forudsigelse, jeg har læst, forudsiger de at 80 % af alt materiale bliver film, billeder, fotos om et par år, så vi bliver alle sammen nødt til at satse mere på videoer og vise flere ting"* (Karin Gustafsson). Dette synspunkt deles af Helsedirektoratet. De fortæller, at der er sket en udvikling i det indhold, de sender ud via deres sociale medier, også i forhold til, hvordan dette bliver modtaget, og at tendensen går i retningen af det visuelle. Derfor vil de gerne gøre mere ud af at lave film til deres kanaler på de sociale medier. De oplever især, at de mere spontane og mindre ressourcekrævende film har succes: *"Et eksempel er, at vi nu har en kommunikationsindsats om fysisk aktivitet, hvor vi laver 'low-key' film: 'Her et Lives tre råd til at holde sig aktiv på en almindelig dag.' Det er interessant, for vi filmer det bare her, hvor Live løber frem og tilbage i kontoret, og bare taler helt almindeligt... Og vi når ud til enormt mange! Ingen pixing eller noget som helst, det er bare ligesom rigtige hjemmelavede film"* (Anita

Thorolvsen Munch). Helsedirektoratet mener ikke, at folk ville have accepteret den slags film for bare et par år tilbage, hvor der var en forventning om professionelt udseende film. På samme måde har Helsedirektoratet publiceret lignende film på de sociale medier, hvor norske landsholdsspillere medvirker i en kampagne, der har til formål at reducere børns indtag af sukker. Endelig fortæller også Voedingscentrum, at tendensen går i mere i retningen af film end tekst: *"Vi arbejder på at få flere film og mindre tekst"* (Jovanka Vis).

Konklusion og diskussion

Nærværende rapport beskriver et review af publikationer vedrørende borgernes søgning og anvendelse af kost- og sundhedsinformation. Herunder fokuseres der specifikt på problematikken omkring alternativ og vildledende kostinformation på de nye medier. Rapporten beskriver endvidere en undersøgelse af, hvordan myndighederne i Sverige, Norge, Holland og Belgien opfatter og håndterer denne problematik.

Reviewet af informationssøgning vedrørende sundhed og ernæring viser, at danskerne i lighed med borgere i andre lande søger information om sundhed, herunder sund kost, hos mange forskellige kilder, men også at brugen af internettet til informationssøgning, særligt blandt de unge, er mere fremtrædende i Danmark end i andre lande. På trods af dette angiver de fleste dog, at de foretrækker kost- og sundhedsinformation fra sundhedsfaglige kilder og myndigheder. Selvom borgerne angiver, at de foretrækker information fra sundhedsfaglige kilder, kan det imidlertid ikke afvises, at de primært handler på baggrund af andre kilder (fx venners og bloggeres anbefalinger). Reviewet af tilliden til forskellige medier har således godtgjort, at selvom danskerne har størst tillid til de sundheds- og ernæringsoplysninger, de får fra myndighederne og de sundhedsfaglige institutioner, har de næsten lige så stor tillid til den information, de får fra andre kilder, fx venner og familie. Da kost- og sundhedsinformation fra sådanne kilder og fra de nye medier ofte både mangler evidens, strider mod og kritiserer de officielle anbefalinger, indebærer dette en udfordring for myndighederne.

Livsmedelsverket (Sverige), Voedingscentrum (Holland) og i særlig grad Helsedirektoratet (Norge) forsøger at håndtere udfordringen ved selv at engagere sig på de medier, hvor de alternative anbefalinger promoveres (i Belgien er myndighederne væsentligt mindre aktive). I både Norge, Sverige og Holland meddeler repræsentanterne for disse organisationer, at det er meget ressourcekrævende både at følge med i og at deltage i debatten, og at det er en stor udfordring at holde trit med udviklingen inden for nye medier og modediæter. Samstemmende mener repræsentanterne imidlertid, at det er afgørende for at fremme evidensbaseret viden om kost og ernæring, at myndighederne er aktive på de sociale medier. I forhold til de fremtidige udfordringer og muligheder for at håndtere problematikken omkring alternativ kostinformation og nye medier, mener flere af repræsentanterne for de tre kost- og sundhedsorganisationer endvidere, at video i fremtiden bliver altdominerende på de nye medier. De anbefaler derfor, at man fra myndighedernes side begynder at producere korte film af YouTube-typen, der er i øjenhøjde med de målgrupper, de henvender sig til.

Yderligere informationsbehov og forslag til fremtidige undersøgelser

Nærværende rapport er en indledende undersøgelse, der er et første tiltag for at klarlægge problemstillingen omkring den forvirring, som den mangfoldige og modstridende kostinformation medfører, samt for at kunne vurdere mulige tiltag i den forbindelse. Nedenfor diskuteres yderligere informationsbehov og mulighederne for at gennemføre undersøgelser, der kan tilfredsstille disse.

For det første er det vigtigt at forsøge at kortlægge, hvordan borgernes forvirring omkring det at spise sundt opstår. En bedre forståelse heraf ville kunne danne baggrund for en udvælgelse af relevante indsatsområder. I den forbindelse er det vigtigt, at understrege, at det ikke kun er modediæter, sociale medier og kommerciel

kommunikation, der kan bidrage til problemet. Jævnfør Spiteri Cornish og Moraes (2015) kan forvirringen også skyldes: borgernes mangel på viden, uvederhæftig information i de traditionelle medier, samt flertydig og unødvendig kompleks kommunikation fra myndigheder og forskere.

For det andet indebærer de undersøgelser, der er refereret i nærværende rapport, at det ikke er nok at fremskaffe viden om, hvordan traditionelle sundhedskampagner kan øge bevidstheden om sund kost. Det er vigtigt, at afklare hvordan myndighederne på de nye medier kan blive set som de mest attraktive og troværdige kilder til information om sund spising. I den forbindelse er det vigtigt at afklare, hvilke værktøjer myndighederne kan anvende til at formidle kostrådgivning, som forbrugerne kan forstå, som resonerer med forbrugernes hektiske livsstil og samtidens medie-, fødevarer- og måltidskulturer, og som kan forebygge og modvirke de negative effekter af urigtige og forvirrende kostoplysninger fra andre afsendere.

Med henblik på at bidrage til en kortlægning af hvordan borgernes forvirring omkring kostinformation opstår, foreslår vi, at der både gennemføres kvalitative og kvantitative undersøgelser. Førstnævnte kan tage udgangspunkt i kvalitative netnografiske analyser (Kozinets, 2010) af diskussioner på de sociale medier om modedietter som fx 5:2, LCHF, juice eller detox. Jævnfør ovenstående kan undersøgelsen dog også omfatte kommunikation fra andre medier og afsendere, herunder virksomheder, myndigheder og traditionelle medier. På baggrund af den netnografiske analyse, og andre relevante bidrag, herunder Spiteri Cornish og Moraes (2015) 'Consumer confusion framework for healthy eating', vil der herefter kunne gennemføres et survey, der belyser hvilke faktorer, der spiller den væsentligste rolle i forhold til udviklingen - og dermed potentielt også i forhold til nedbrydningen - af borgernes forvirring omkring det at spise sundt. Surveyet vil potentielt kunne gennemføres med en afgrænset målgruppe, fx aldersgruppen fra 18 til 30, men bør omfatte 800-1000 tilfældigt udvalgte individer.

I forbindelse med en undersøgelse af hvordan myndighederne på de nye medier kan fastholde deres status som attraktive og troværdige kilder til information om sund spising, foreslår vi, at der, med udgangspunkt i Silence et al.'s (2006) model for tillidsfaktorer i digital sundhedsformidling (se ovenfor), gennemføres en analyse af effekterne af Fødevarestyrelsens eksisterende aktiviteter på området, samt en vurdering af om andre internetbaserede værktøjer kan forstærke de positive effekter. Disse værktøjer kan fx omfatte low-key/bruger-generede film, quizzer (som fx quizzen om kost- og sundhedsmyster på Videnskab.dk (2017)) samt andre mere avancerede former for gamification/edutainment (se fx Schuster (2012)). Effektmålingerne kan fx tage udgangspunkt i de officielle kostråd, men kan også inddrage analyser af hvorvidt det er muligt at modvirke og forebygge de negative effekter af uvederhæftig ernæringsoplysning. Som supplement til ovenstående ville det også være relevant at interviewe et udvalg af populære sundheds- og madbloggere og andre ledende stemmer i debatten. Det kunne således være interessant undersøge mulighederne for dialog og for at udvikle et samarbejde om formidlingen af den evidensbaserede viden om kost og ernæring.

Referencer

- Adams, S. A. (2010). Revisiting the online health information reliability debate in the wake of "web 2.0": An inter-disciplinary literature and website review. *International Journal of Medical Informatics*, 79(6), 391-400. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2010.01.006>
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411. doi: 10.2501/s0021849907070419
- Andersen, D. B. (18. oktober 2013). "Kritik af madprogram: Man farer vild i uklare kostråd" lokaliseret 22. marts, 2017, fra <http://www.dr.dk/nyheder/indland/kritik-af-madprogram-man-farer-vild-i-uklare-kostraad>
- Andersen, K. N., Medaglia, R., & Henriksen, H. Z. (2012). Social media in public health care: Impact domain propositions. *Government Information Quarterly*, 29(4), 462-469. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.07.004>
- Arla. (2016). Ny analyse: Danskerne spørger dr. Google til råds om sundhed lokaliseret 10. marts 2017, fra <https://www.arla.dk/om-arla/nyheder/2016/pressrelease/ny-analyse-danskerne-spoerger-dr-google-til-raads-om-sundhed-1444656/>
- Arla. (2017). Fødevarebranche vil hjælpe sundhedsforvirrede danskere lokaliseret 13. juli, 2017, fra <https://www.arla.dk/om-arla/nyheder/2017/pressrelease/foedevarebranche-vil-hjaelpe-sundhedsforvirrede-danskere-1973282/>
- Bianco, A., Zucco, R., Nobile, C. G. A., Pileggi, C., & Pavia, M. (2013). Parents seeking health-Related information on the internet: Cross-sectional study. [Article]. *Journal of Medical Internet Research*, 15(9). doi: 10.2196/jmir.2752
- Brinkmann, S. (2014). *Stå fast: et opgør med tidens udviklingstvang*. Gyldendal A/S.
- CBS. (2017). Utilstrækkelighed driver forbrugere mod alternative ernæringsretninger lokaliseret 13.07, 2017, fra <http://www.cbs.dk/forskning/cbs-publikationer/cbs-research-reporter/nyheder/utilstraekkelighed-driver-forbrugere-alternative-ernaeringsretninger>
- Chaffee, S. (2001). Studying the New Communication of Politics. *Political Communication*, 18(2), 237-244. doi: 10.1080/105846001750323573
- Choudhury, M. D., Morris, M. R., & White, R. W. (2014). *Seeking and sharing health information online: comparing search engines and social media*. præsenteret ved Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems, Toronto, Ontario, Canada.
- DR. (2017). Hypokonder lokaliseret 25. september, 2017, fra <https://www.dr.dk/radio/p1/hypokonder/hypokonder-7>
- Eastin, M. S. (2001). Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(4), 0-0. doi: 10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x
- Elsøe, M. (23. januar 2017). "Kronik: Madreligionerne gør os kostforvirrede", *Information*.

- Enghardt Barbieri, H. (2013). Synen på bra matvanor och kostråd – en utvärdering av Livsmedelsverkets råd. (årg. Rapport 22).
- Fitzgibbon, M., Gans, K. M., Evans, W. D., Viswanath, K., Johnson-Taylor, W. L., Krebs-Smith, S. M., . . . Yaroch, A. L. (2007). Communicating Healthy Eating: Lessons Learned and Future Directions. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2, Supplement), S63-S71. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jneb.2006.08.017>
- Gallup, T. (2017). Helsepolitisk barometer 2017 lokaliseret 13. juli, 2017, fra http://www.tns-gallup.no/globalassets/ekspertiseomrader/politikk-og-samfunn/helsepolitisk/helsepolitisk-barometer-2017_presentasjon_kantar-tns_eva-fosby-livgard_for-publisering.pdf
- Giddens, A. (1991a). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.
- Giddens, A. (1991b). *Modernity and self-identity: self and society in the late Modern Age*. Cambridge: Polity.
- Goodman, S., Hammond, D., Pillo-Blocka, F., Glanville, T., & Jenkins, R. (2011). Use of Nutritional Information in Canada: National Trends between 2004 and 2008. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(5), 356-365. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jneb.2011.02.008>
- Hamilton, M. A. (1998). Message Variables That Mediate and Moderate the Effect of Equivocal Language on Source Credibility. *Journal of Language and Social Psychology*, 17(1), 109-143. doi: doi:10.1177/0261927X980171006
- Harbour, J., & Chowdhury, G. G. (2007). Use and outcome of online health information services: A study among Scottish population. [Article]. *Journal of Documentation*, 63(2), 229-242. doi: 10.1108/00220410710737196
- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). "Social media engagement and public health communication: implications for public health organizations beting truly "social".". *Public Health Reviews*, 35(1).
- Henriksen, L. (2005). Først var der de kloge koner. *Kristeligt Dagblad* lokaliseret 13. juli, 2017, fra <https://www.kristeligt-dagblad.dk/historie/frst-var-der-de-kloge-koner>
- Horgan, A., & Sweeney, J. (2012). University Students' Online Habits and Their Use of the Internet for Health Information. *Cin-Computers Informatics Nursing*, 30(8), 402-408. doi: 10.1097/NXN.0b013e3182510703
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*.
- Hu, Y., & Sundar, S. S. (2010). Effects of Online Health Sources on Credibility and Behavioral Intentions. *Communication Research*, 37(1), 105-132. doi: doi:10.1177/0093650209351512
- Jung, E. H., Walsh-Childers, K., & Kim, H.-S. (2016). Factors influencing the perceived credibility of diet-nutrition information web sites. *Computers in Human Behavior*, 58, 37-47. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.044>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kareklas, I., Muehling, D. D., & Weber, T. J. (2015). Reexamining Health Messages in the Digital Age: A Fresh Look at Source Credibility Effects. *Journal of Advertising*, 44(2), 88-104. doi: 10.1080/00913367.2015.1018461
- Kass-Hout, T. A., & Alhinnawi, H. (2013). Social media in public health. *British Medical Bulletin*, 108(1), 5-24. doi: 10.1093/bmb/ldt028
- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15-23. doi: doi:10.1177/1524839911405850
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*.
- Lassen, M. T., Andersen, J. R., & Astrup, A. (2010). Alternative ernæringsråd i den ikkefaglige presse-sjældent sande, men besværlige at tilbagevise. *Ugeskrift for Læger*, 172(4), 316-317.
- Le Figaro. (2016). 101 règles de bonnes pratiques pour les «applis santé» lokaliseret 26.04.2017, fra <http://sante.lefigaro.fr/article/101-regles-de-bonnes-pratiques-pour-les-applis-sante->
- Lederman, R., Fan, H., Smith, S., & Chang, S. (2014). Who can you trust? Credibility assessment in online health forums. *Health Policy and Technology*, 3(1), 13-25. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.hlpt.2013.11.003>
- Lin, W.-Y., Zhang, X., Song, H., & Omori, K. (2016). Health information seeking in the Web 2.0 age: Trust in social media, uncertainty reduction, and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 56, 289-294. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.055>
- Meijboom, F. L. B. (2007). Trust, food, and health. Questions of trust at the interface between food and health. [Article]. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 24(3), 231-245. doi: 10.1007/s10806-007-9035-z
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. doi: 10.1080/23808985.2003.11679029
- Nagler, R. H. (2014). Adverse outcomes associated with media exposure to contradictory nutrition messages. [Article]. *Journal of Health Communication*, 19(1), 24-40. doi: 10.1080/10810730.2013.798384
- National Health Service. (2017). Tools: Healthy eating lokaliseret 26.04.2017, 2017, fra <http://www.nhs.uk/Tools/Pages/Toolslibrary.aspx?Tag=Healthy+eating>
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Burton, S. H., Giraud-Carrier, C. G., & Fagen, M. C. (2013). Evaluating Social Media's Capacity to Develop Engaged Audiences in Health Promotion Settings. *Health Promotion Practice*, 14(2), 157-162. doi: doi:10.1177/1524839912469378
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Wagenen, S. A. V., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2012). Use of Social Media in Health Promotion. *Health Promotion Practice*, 13(2), 159-164. doi: doi:10.1177/1524839911433467
- Niedzwiedzka, B., Mazzocchi, M., Aschemann-Witzel, J., Gennaro, L., Verbeke, W., & Traill, W. B. (2014). Determinants of information behaviour and information literacy related to healthy eating among Internet users in five European countries. *Information Research*, 19(3).

- Nørr, C. (11. januar 2008). Danskerne søger sundheden gennem det alternative, *Berlingske* lokaliseret på: <http://www.lifebalance.dk/artikler/fri-udrensning-1.pdf>
- Perry, G. (16. november 2016). "Kost & Ernæring: Sund fornuft er den nye sundhedsrevolution", *Altinget* lokaliseret på: <http://www.altinget.dk/sundhed/artikel/kost-ernaering-sund-fornuft-er-den-nye-sundhedsrevolution>
- Pollard, C. M., Pulker, C. E., Meng, X., Kerr, D. A., & Scott, J. A. (2015). Who Uses the Internet as a Source of Nutrition and Dietary Information? An Australian Population Perspective. *J Med Internet Res*, 17(8), e209. doi: 10.2196/jmir.4548
- Rains, S. A., & Karmikel, C. D. (2009). Health information-seeking and perceptions of website credibility: Examining Web-use orientation, message characteristics, and structural features of websites. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 544-553. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.11.005>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81. doi: 10.1080/13527266.2013.797758
- Schuster, E. (2012). Mobile learning and the visual Web, oh my! Nutrition education in the 21st century. *Journal of Extension*, 50(6), 1-7.
- Sillence, E., Briggs, P., Harris, P., & Fishwick, L. (2006). A framework for understanding trust factors in web-based health advice. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 697-713. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.02.007>
- Sillence, E., Briggs, P., Harris, P., & Fishwick, L. (2007). Going online for health advice: Changes in usage and trust practices over the last five years. *Interacting with Computers*, 19(3), 397-406. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intcom.2006.10.002>
- Skårderud, F. (20. juli 2016). "Gluten-evangeliet eller troen på mad som frelse", *Information*. lokaliseret på: <https://www.information.dk/kultur/2016/07/gluten-evangeliet-troen-paa-mad-frelse>
- Spiteri Cornish, L., & Moraes, C. (2015). The impact of consumer confusion on nutrition literacy and subsequent dietary behavior. [Article]. *Psychology and Marketing*, 32(5), 558-574. doi: 10.1002/mar.20800
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., & Van Wagenen, S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. [journal article]. *BMC Public Health*, 12(1), 242. doi: 10.1186/1471-2458-12-242
- Thorsen, D. (7. juni 2016). "Derfor er kartofflen i unåde hos danskerne" lokaliseret 22. marts 2017, fra <http://www.foodculture.dk/foedevarer/sundhed/2016/derfor-er-kartofflen-i-unaade-hos-danskerne#.WNlupmagvt4>
- Thorup, M.-L. (26. september 2008). "Det kan godt være, du er professor, Arne, men jeg kan godt finde ud af min egen sundhed", *Information*.
- Tsai, C. C., Tsai, S. H., Zeng-Treitler, Q., & Liang, B. A. (2007). Patient-centered consumer health social network websites: a pilot study of quality of user-generated health information. . *AMIA Annu Symp Proc*, 1137.
- Videnskab.dk. (2017). Quiz: Kan du skelne de falske sundhedsmyter fra de sande? lokaliseret 30. august, 2017, fra <http://videnskab.dk/krop-sundhed/quiz-kan-du-skilte-de-falske-sundhedsmyter-fra-de->

sande?utm_source=vores+nyhedsbrev&utm_campaign=95b3bf82a7-EMAIL_CAMPAIGN_2017_08_31&utm_medium=email&utm_term=0_d2f5c83eb4-95b3bf82a7-239903325

- Wangberg, S., Andreassen, H., Kummervold, P., Wynn, R., & Sørensen, T. (2009). Use of the internet for health purposes: trends in Norway 2000–2010. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 23(4), 691–696. doi: 10.1111/j.1471-6712.2008.00662.x
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 260–274. doi: 10.1108/CCIJ-03-2013-0015

Bilag: Spørgsmål til europæiske myndigheder

Engelsk version

Communication about healthy eating on new media

The Danish Veterinary and Food Administration and Aarhus University are currently working on a project concerning communication about healthy eating with a focus on new media. As a part of this, we would like to gather information on best practice from the European counterparts of the Danish Veterinary and Food Administration.

The project background are the challenges of the current media landscape, where food consumers seek information about diets and other issues from a variety of sources, including social media, blogs, apps etc. Under these circumstances, characterized by competition for the attention of the consumers, the Danish Veterinary and Food Administration is looking for new ways to promote evidence-based information.

As these challenges are global, we would like to gain insight into best practice of relevant organizations across Europe through this study. Specifically, we will investigate to what degree such organizations 1) try to control the vast amount of information about diet and nutrition in new media, 2) cooperate with other relevant actors in the field, and 3) develop apps, blogs etc. in order to promote evidence-based information.

We hope for your cooperation. Please do not hesitate to contact Lise Bundgaard from Aarhus University (lise@mgmt.au.dk), should you have further questions about the project.

Introduction

- Do you share the perception of the Danish Veterinary and Food Administration concerning the challenges of the new media landscape? *In what way?*
- Do you have information from national surveys about where people search for information about diet and nutrition? *If so, please provide information about these, e.g. results or references.*

Control of information

- How do you handle the current flow of information about diet and nutrition?
- Have you for instance experienced that bloggers or other sources on the Internet have made claims about diet and nutrition that were wrong and even harmful to health? *Have you reacted on this?*
- Are you, or are you considering, making efforts to somehow control information about diet and nutrition? *If so, how do you do this, or how do you consider doing this?*

Developing apps, blogs or other social media for promoting evidence-based information about diet and nutrition – and building partnerships

- Do you use social media (Facebook, Twitter, YouTube, blogs, apps etc.) with the purpose of promoting information about diet and nutrition? – *Which ones?*
- Why have you chosen to use social media? – *What decided your choice of these specific media?*
- How do you use these media? – *Are there some that you use more often than other? – Why?*

Use of social media

To what extent do you...

- Listen to social media conversation to identify information needs of users?
- Engage with influencers and their conversations? – Identify key partners and public health influencers (individuals or organizations) driving online conversations on topics of interest and develop relationships with them?
- Engage with other nutritional experts (NGO's, university-based experts etc.) concerning social media?
- *Regarding your partnerships: Why have you chosen this? What do you offer the users of social media through your cooperation that you could not offer on you own? What decided your choice of partner? How do you cooperate?*
- Respond to questions or comments received via social media channels?
- Create opportunities for users to engage with your organization, and for your users to engage with each other? *E.g. asking users to comment on social media material, organizing chat events etc.*
- Leverage social media for community engagement? *E.g. having an online discussion forum in order to increase opportunities for public engagement, collaboration and participation etc.*
- Welcome and solicit user-generated content? *E.g. encouraging user to share their stories, participate in message creation, and collaborate on ideas or strategies that can be shared on social media channels etc.*
- Create opportunities to integrate online and offline engagement? *E.g. creating events for users*

Content

- How do you develop your content? – How do you make it interesting for users?

Evaluation of social media

Do you have goals related to...

- The number of people who acknowledge agreement or preference for content?
- The number of people who participate in creating, sharing, and using content and the degree to which they influence others?

- The number of people who engage in offline events (which may be in addition to continued online activity) as a consumer or as a program partner, volunteer or sponsor?

Benefits and challenges

- Have your efforts to engage users been successful? – Any success stories?
- Which challenges have you come across using social media? E.g. loss of control etc.

Advice for the Danish Veterinary and Food Administration and your European counterparts

- Based on your experience, do you have any advice on how to handle the current flow of information?
- Based on your experience, do you have any advice on how to use new media to promote information about diet and nutrition?
- Based on your experience, do you have any advice on how to build partnerships in order to promote information about diet and nutrition?

Comments

- Is there anything else that you believe would be of interest for this study?

Fransk version

Communication de l'alimentation saine sur les nouveaux médias

L'Administration vétérinaire et alimentaire danoise (Danish Veterinary and Food Administration) et l'Université d'Aarhus travaillent sur un projet concernant la communication de l'alimentation saine sur les nouveaux médias. Dans le cadre de ce projet, nous souhaiterions recueillir des informations sur les meilleures pratiques des homologues européens de l'Administration vétérinaire et alimentaire danoise.

Le projet est motivé par les défis et les opportunités du paysage médiatique actuel, où les consommateurs d'aliments cherchent de l'information sur les régimes alimentaires de nombreuses sources, par ex. les médias sociaux, les blogs, les applications etc.

Dans ces conditions, marquées par la concurrence pour l'attention des consommateurs, l'Administration vétérinaire et alimentaire danoise recherche de nouvelles manières d'encourager et de diffuser l'information scientifiquement fondée. Pour cela, nous souhaiterions acquérir une compréhension des meilleures pratiques des organisations pertinentes en Europe par ce projet. Surtout, nous étudierons la mesure dans laquelle ces organisations 1) essaient de contrôler le flux d'information sur les régimes alimentaires et la nutrition, 2) coopèrent avec d'autres organisations pertinentes dans le domaine, 3) développent des applications, des blogs etc. pour diffuser l'information scientifiquement fondée.

Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir prendre le temps de répondre aux questions suivantes, par courriel (en français ou en anglais) ou par téléphone (en anglais). Si vous le préférez, nous vous invitons à proposer que les questions soient répondues par un autre membre de votre organisation.

Nous apprécions votre participation dans le projet.

Si vous avez des questions concernant le projet n'hésitez pas à contacter Lise Bundgaard de l'Université d'Aarhus (lise@mgmt.au.dk).

Introduction

- Voyez-vous le paysage médiatique actuel de la même façon de l'Administration vétérinaire et alimentaire danoise ? *Comment ?*
- Avez-vous de l'information provenant des enquêtes nationales sur les canaux de communication utilisés par la population pour la recherche de l'information sur l'alimentation et la nutrition ? *Dans l'affirmative, fournir de l'information sur ces enquêtes, par ex. les résultats ou des références.*

Contrôle de l'information

- Comment gérez-vous le flux d'information actuel sur les régimes alimentaires et la nutrition ?
- Par ex. : Comment avez-vous réagi à l'information sur l'alimentation et la nutrition des blogueurs etc., qui était incorrecte et pouvait avoir des effets nocifs sur la santé ?
- Quels efforts déployez-vous, ou quels efforts envisagez-vous de déployer, pour contrôler ou gérer l'information sur l'alimentation et la nutrition ? *Dans l'affirmative, comment faites-vous cela, ou comment envisagez-vous de le faire ?*

Développement des applications, des blogs ou d'autres médias sociaux pour encourager l'information scientifiquement fondée sur l'alimentation et la nutrition – et établir des partenariats

- Utilisez-vous les médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, blogs, applications etc.) avec l'objectif d'encourager l'information sur l'alimentation et la nutrition ? *Lesquels ?*
- Pourquoi avez-vous choisi d'utiliser les médias sociaux ? - *Pourquoi ces médias spécifiques ?*
- Comment utilisez-vous ces médias ? - *Quels médias utilisez-vous le plus souvent ? – Pourquoi ?*

Utilisation des médias sociaux

Dans quelle mesure...

- Surveillez-vous les conversations sur les médias sociaux pour identifier les besoins d'informations des utilisateurs ?
- Vous engagez-vous avec les acteurs influents et leurs conversations ?

- Identifiez-vous des partenaires clés et des acteurs (individus/organisations), qui ont une influence en matière de santé publique et qui engagent des conversations en ligne sur les sujets intéressants, pour développer des relations avec eux ?
- Vous engagez-vous avec d'autres spécialistes en nutrition (ONG, experts universitaires etc.) concernant les médias sociaux ?
- *Concernant vos partenariats : Pourquoi avez-vous choisi des partenariats ? Qu'est-ce que vous pouvez offrir aux utilisateurs des médias sociaux par ces partenariats, ce qui n'était pas possible sans les partenariats ? Pourquoi avez-vous choisi ces partenaires ? Comment coopérez-vous ?*
- Répondez-vous aux questions et aux commentaires reçus via les médias sociaux ?
- Créez-vous des opportunités pour les utilisateurs de s'engager avec votre organisation - et pour les utilisateurs de s'engager les uns avec les autres ? *Par exemple : demander aux utilisateurs de commenter sur les médias sociaux, organiser des événements de chat etc.*
- Utilisez-vous des médias sociaux pour l'engagement communautaire ? *Par exemple : Forum de discussion en ligne afin d'accroître les possibilités d'engagement, de coopération et de participation du public, etc.*
- Accueillez-vous et sollicitez-vous du contenu généré par l'utilisateur ? *Par exemple : encourager les utilisateurs à partager leurs histoires, à participer à la création de messages, et à collaborer sur les idées ou les stratégies qui peuvent être partagés sur les médias sociaux, etc.*
- Créez-vous des opportunités pour intégrer l'engagement en ligne et hors ligne ? *Par exemple : créer des événements pour les utilisateurs.*

Contenu

- Comment développez-vous le contenu ? – *Comment développez-vous un contenu qui est intéressant pour les utilisateurs ?*

Évaluation des médias sociaux

Quels sont vos objectifs pour...

- Le nombre de personnes qui expriment un accord sur, ou une préférence pour, le contenu ?
- Le nombre de personnes qui participent à la création, le partage et l'utilisation du contenu - et dans quelle mesure ils s'influencent.
- Le nombre de personnes qui s'engagent aux événements hors ligne, en tant que consommateur ou en tant que partenaire, volontaire ou sponsor ?

Avantages et défis

- Est-ce que vos efforts d'engager les utilisateurs ont été fructueux ? – *Avez-vous des exemples de réussite ?*

- Quels défis avez-vous rencontrés dans l'utilisation des médias sociaux ? *Par exemple : perte de contrôle etc. ?*

Conseils pour l'Administration vétérinaire et alimentaire danoise et vos homologues européens

- En vous fondant sur votre expérience, avez-vous des conseils sur la manière de contrôler ou gérer le flux d'information actuel sur les régimes alimentaires et la nutrition ?
- En vous fondant sur votre expérience, avez-vous des conseils sur la manière d'utiliser de nouveaux médias pour encourager l'information sur l'alimentation et la nutrition ?
- En vous fondant sur votre expérience, avez-vous des conseils sur la manière d'établir des partenariats pour encourager l'information sur l'alimentation et la nutrition ?

Commentaires

- Avez-vous quelque chose à ajouter à cette étude ?

DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevarerforskningen ved Aarhus Universitet (AU). Centrets hovedopgaver er videnudveksling, rådgivning og interaktion med myndigheder, organisationer og erhvervsvirksomheder.

Centret koordinerer videnudveksling og rådgivning ved de institutter, som har fødevarer og jordbrug, som hovedområde eller et meget betydende delområde:

Institut for Husdyrvidenskab
Institut for Fødevarer
Institut for Agroøkologi
Institut for Ingeniørvidenskab
Institut for Molekylærbiologi og Genetik

Herudover har DCA mulighed for at inddrage andre enheder ved AU, som har forskning af relevans for fagområdet.

RESUME

Nærværende rapport beskriver et review af publikationer vedrørende borgernes søgning og anvendelse af kost- og sundhedsinformation. Herunder fokuseres der på problematikken omkring alternativ og vildledende kostinformation på de nye medier. Rapporten beskriver endvidere en undersøgelse af hvordan myndighederne i Sverige, Norge, Holland og Belgien opfatter og håndterer denne problematik. Rapporten konkluderer at der er et potentiale for at myndighederne i endnu højere grad kan engagere forbrugerne på de nye medier.