



JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Health and Welfare

Massmedias påverkan på unga vuxnas attityd och val kring oral hälsa

HUVUDOMRÅDE: *Oral hälsovetenskap termin 6*
FÖRFATTARE: *Josefin Barnardo Malin Ingvarsson*
JÖNKÖPING 2017 juni

Sammanfattning

Syfte: Studiens syfte var att utforska tv och internets påverkan avseende synen på, intresset för samt val kring oral hälsa hos unga vuxna vid Jönköping University. **Metod:** En pappersenkät delades ut till 100 unga vuxna vid Jönköping University i åldrarna 20-30 år. Av dessa var 66 kvinnor, 33 män och 1 med annan könsidentitet. Enkäten bestod av 10 frågor rörande tidskonsumering av tv och internet samt i vilken grad dessa medier påverkar synen på och intresset för oral hälsa. Frågorna berörde även vilken information kring oral hälsa som intresserar mest, samt i vilken grad tv och internet upplevs som trovärdig och påverkar individens orala hälsoval. **Resultat:** Resultatet av studien visade att *Hela och rena tänder* var den orala hälsoinformation som intresserade respondenterna mest. En viss påverkan kunde ses avseende syn på, intresse för samt val kring oral hälsa. Ingen skillnad kunde ses mellan tv och internet avseende påverkan, inte heller någon signifikant skillnad mellan män och kvinnor. Ingen koppling kunde ses avseende respondenternas syn på oral hälsa och konsumtionsgrad av tv och internet. **Slutsats:** Tv och internet hade en viss påverkan på respondenterna avseende syn på, intresse för samt val kring oral hälsa.

Nyckelord: internet, munhygienvanor, oral hälsa, påverkan, tv

Mass media's impact on young adults' attitudes and choices around oral health

Summary

Aim: The aim was to explore the influence of television and internet regarding the view of, interest in and oral health choices among young adults at Jönköping University. **Method:** A questionnaire were distributed to 100 young adults at Jönköping University in the ages of 20-30 years. Of these, 66 were women, 33 men and 1 with different gender identity. The questionnaire concerned time consuming of television and internet and the extent to which these media influence the view of and interest in oral health. The questions also addressed what oral health information respondents found most interesting, and the extent to which television and internet are perceived as credible and affect the individual's oral health choices. **Result:** The study indicated that whole and clean teeth were the most interesting oral health information. Some impact could be seen regarding view of, interest in, and choices regarding oral health. There was no difference between television and internet concerning the impact, without significant difference between men and women. No connection was found regarding respondents' views of oral health and consumption of these media. **Conclusion:** Television and internet had some impact on the respondents regarding their views of, interest in and choices regarding oral health.

Keywords: influence, internet, oral health, television

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Bakgrund	1
2.1 Massmedia	1
2.2 TV	2
2.3 Internet	2
2.4 Konsumering av TV och internet	3
2.5 Trovärdighet och påverkan	3
2.6 TV och internets påverkan på oral hälsa	4
2.7 Unga vuxna – ”the net generation”	5
2.8 Problemformulering	5
3. Syfte	5
4. Material och metod	6
4.1 Population	6
4.2 Urval	6
4.3 Enkätutformning	6
4.4 Pilotstudie	6
4.5 Genomförande	7
4.6 Statistisk bearbetning	7
4.7 Etiska överväganden	7
5. Resultat	8
5.1 Deltagare	8
5.2 Bortfall	8
5.3 Tv och internets trovärdighet samt påverkan avseende syn på oral hälsa	8
5.4 Påverkan avseende syn på oral hälsa utifrån tv- och internetkonsumering hos unga vuxna	9
5.5 Unga vuxnas intresse för oral hälsa utifrån påverkan från tv och internet	10
5.6 Tv och internets påverkan på munhygienvanor samt vid val av munvårdsprodukter	11
6. Diskussion	13
6.1 Metoddiskussion	13
6.1.1 Bortfall	13
6.1.2 Enkät och genomförande	14
6.1.3 Statistisk bearbetning	14
6.2 Resultatdiskussion	15
7. Slutsatser	17
8. Referenser	18
Bilagor	
Bilaga 1	
Bilaga 2	

1. Inledning

World Dental Federation [FDI] (2017) beskriver oral hälsa som en fundamental komponent av den allmänna hälsan, där funktioner som att tala, le, tugga och svälja utan förhinder av smärta, obehag eller sjukdom är grundläggande förutsättningar för oral hälsa. Sådana sociala, fysiologiska och psykologiska aspekter ingår i den orala hälsan och är grundläggande för livskvalitén (FDI World Dental Federation, 2017). Majoriteten av Sveriges befolkning har idag en god tandhälsa. De besöker tandvården regelbundet och får en individanpassad information kring orala hälsa (Sverige Socialstyrelsen, 2013). Lindmark och Abrahamsson (2015) har kommit fram till att massmedias budskap är en möjlig påverkansfaktor för munhälsorelaterade beslut och beteenden hos unga vuxna. Rosen (2007) kallar individer som idag är cirka 20-30 år för "the net generation". Dessa åldrar är benägna att bli mer elektroniska kommunikatörer än tidigare generationer, då de vuxit upp under en expansiv medieutveckling.

2. Bakgrund

2.1 Massmedia

Begreppet massmedia definieras som tekniska medier och mediainriktade organisationer. De har till uppgift att prägla människors vardag genom att ge information och underhållning till en stor population. Det finns olika typer av massmedier, som exempelvis tv, tidskrifter, dagspress samt radio och kabelsystem. Det som kännetecknar dessa traditionella massmedier är att de ger en enkelriktad information som är offentlig, det vill säga att sändaren inte alltid vet vem eller vilka som tar del av medierna (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

Grunderna i all massmediekommunikation sker i huvudsak på två sätt. Enligt transmissionsperspektivet går budskapet från en sändare till en mottagare via en kanal för överföring. Idén är att sändaren vill överföra ett så identiskt budskap som möjligt till en viss målgrupp, med minsta möjliga brus. Ritualperspektivet framhåller rollen av den meningsbärande aspekten i kommunikationen. Hur budskapet uppfattas beror på mottagarens tolkningar, meningsskapande samt det gemensamma betydelseskapandet i sociala sammanhang (Bengtsson, Bolin, Forsman, Jakobsson & Ståhlberg, 2017). Mårtensson, Söderfeldt, Andersson, Halling & Renvert (2006) menar att nackdelen med användandet av massmedia är att det inte finns någon verklig kontakt mellan massmedia och användare. Detta medför en saknad av en verklig dialog och feedback mellan dessa parter.

Med undantag från public service och betal-tv kanaler, är samtliga massmedier i varierande grad beroende av reklamintäkter för att kunna existera. Detta medför att konsumenterna ofrivilligt matas med olika reklambudskap (Hadenius et al., 2011).

2.2 TV

Tv har under de senaste 50 åren blivit ett av de mer dominanta medier som finns att tillgå för kommunikation över jordens befolkning (Magoun, 2009). Tv fick sitt genombrott under 50-talet i Sverige samt i övriga västvärlden. Det fördes en lång debatt bland politiker om television skulle införas i Sverige. Motståndare till denna typ av massmedia ansåg att denna typ av medier var något påhitt från USA som svenskarna inte hade något behov av. Politikerna påstod att det redan fanns tillräckligt med utbud av massmedier. I slutet av 50-talet inleddes de första tv-sändningarna. Diskussionerna om nackdelar med tv var avslutade. Tio år efter de första sändningarna hade cirka 90 procent av Sveriges befolkning en tv-apparat i hushållen. Under 80-talet kom tv att utvecklas genom att antal kanaler blev fler tack vare parabol och- kabelsystems framåtskridning (Hadenius et al., 2011).

Utvecklingen av internet har i mångt och mycket ändrat villkoren för radio- och tv sändningar från omkring år 2001 och framåt. Genom att aktivt arbeta med internetbaserat material har det skapats en förlängning av den traditionella verksamheten. I och med internets utveckling kan tv-utbudet numera ses via internet i form av webb-tv sändningar. Webb-tv är inte begränsade till play-sajter utan kan bland annat nås inom ramen för sociala medier, såsom Facebook och Youtube (Hadenius et al., 2011).

2.3 Internet

Internets uppkomst skedde ursprungligen inom det amerikanska försvaret under sent 60-tal. Syftet med denna typ av medie var att bygga ett alternativt kommunikationssystem på grund av att främmande krigsmakter försökte försvara telenätet. Under 60-talet startades APRANET vilket är föregångaren till dagens internet. I början av 70-talet skrevs e-brev mellan forskare, succesivt utvecklades tekniken och spreds till allt fler människor. Under 90-talet blev internet ett genombrott i Sverige (Hadenius et al., 2011).

Internet tillhandahåller en uppsjö av information och möjlighet till kommunikation genom olika format, såsom e-mail och chatforum (Escoffery, 2005). Ett populärt fenomen på internet som har ersatt den traditionella dagboken är bloggar. Syftet med bloggar är att få ut nyheter, kunna kommunicera med flertalet läsare samt att marknadsföra olika produkter (Skolverket, 2015). Det som gör bloggar till ett populärt forum på internet är att de kommunicerar ur en läsares synvinkel. Detta resulterar i att blogginslägg gällande information och produkter blir starkt trovärdiga jämfört med traditionell reklam via posters och tv (Cheong & Morrison, 2008). En person kan potentiellt nå en publik som är långt större än den egna bekantskapskretsen. Det gör det möjligt för många personer att delta i kommunikationsprocessen. Sändaren har dessutom makt att påverka innehållet genom att forma budskapet efter sina önskemål (Bengtsson et al., 2017). Idag kan internet ses som en plattform för distribution av traditionella medieformer, såsom radio, tidningar och tv, genom upplagor och sändningar via nätet (Hadenius et al., 2011).

Detta material kan med dagens moderna teknik nås ifrån datorer, läsplattor och mobiltelefoner (Engblom, 2013). Det har gjort det möjligt för reklamaktörer att i högre grad nå sin målgrupp. Smartphoneanvändare kan idag få reklam direkt i mobilen, skräddarsydd efter användarens sökning. På så vis kan konsumenter få erbjudanden som passar individens intresseområde (Hadenius et al., 2011).

2.4 Konsumering av TV och internet

Massmediakonsumtionen bland allmänheten utgår från tre principer. Den första handlar om hur regelbundet individer tar del av massmedia. På vilket sätt allmänheten använder sig av det innehåll som massmedia producerar och vad konsumenten uppmärksammar i innehållet är princip nummer två. Den tredje principen rör användarens värdering av massmedier, det vill säga hur medierna och innehållet bedöms och tolkas utifrån konsumenten (Hadenius et al., 2011).

Varje år genomför Nordicom, ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikation, en undersökning gällande Sveriges befolknings medievanor. Mediebarometern från 2015 visar att 65 procent av Sveriges befolkning tittar på linjär tv och 22 procent tittar på webb-tv. Det är fler ur den yngre generationen som konsumerar webb-tv än äldre (Nordicom, 2016). Internetstiftelsen i Sverige publicerar årligen internetstatistik gällande användning av internet bland Sveriges befolkning. År 2015 visade det sig att 93 procent av befolkningen har tillgång till internet, 91 procent är användare av det. Åldersgrupperna 16-25 år samt 26-35 år ligger bland de åldersgrupper som dagligen konsumerar mest tid vid internet. Enligt statistiken är det studenter som lägger ner mest tid på internet (Findahl & Davidsson, 2016). Personer som räknas som unga vuxna enligt Statistiska Centralbyrån (Statistiska Centralbyrån, 2017), läser tidningen online i högre utsträckning än äldre åldersgrupper. Konsumering av dagstidningar sker främst via smartphones och av Sveriges befolkning använder 38 procent smartphones för att besöka sociala nätverk (Nordicom, 2016).

2.5 Trovärdighet och påverkan

Människor påverkas dagligen på olika sätt, genom uppfostran, skolan, kultur, massmedia, reklam, politik och religion. Dessa påverkansfaktorer formar attityder och påverkar val (Modig, 2015). Cialdini (2005) menar att mottagaren kan uppleva inre förpliktelser att anpassa sitt beteende efter dem. Detta genom att engagera sig och visa sitt åtagande genom en ändrad åsikt eller ändrat beteende. Information som berör individen personligen tas emot lättare, till skillnad från information som individen har svårt att relatera till. En person har även lättare att påverkas av ett budskap om hen är utsatt för en nödsituation eller känner osäkerhet. En osäker person är därmed mer benägen att ändra sitt beteende för att följa andras. I nutidens stressiga vardag är det svårt att fatta genomtänkta beslut avseende personliga frågor. När en individ beter sig på liknande sätt som andra upplever hen sig som mer korrekt och accepterad. Reklamaktörer använder sig av detta då de informerar om att en produkt är ”marknadsledande”. Därmed räcker det att informera om att många andra tycker att en produkt är bra, snarare än att bevisa att den faktiskt är det. Det är viktigare att information är övertygande än att den kommer ifrån en expert (Cialdini, 2005). Modig (2015) menar däremot att den viktigaste faktorn för att nå fram till mottagaren är att avsändaren ska vara kompetent och utbildad inom området för budskapet.

Konsumenters personliga åsikt om en produkt bedöms dessutom som mer trovärdig än den information som ges från företaget bakom produkten (Cheong & Morrison, 2008). Om budskapet levereras av en person som mottagaren ser upp till, exempelvis kändisar eller idoler, ökar sannolikheten för att budskapet ska uppfattas som sant (Modig, 2015). Företag använder sig allt oftare av kändisar, som betydelsefulla personer, för att lyfta fram produkter och märken. Det har visat sig kunna påverka konsumenter positivt om dessa betydelsefulla personer kan förmedla ett budskap som är attraktivt, trovärdigt och framställt på ett sakkunnigt sätt (Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014). Även information som ges via diskussionsforum på internet ses som trovärdig för konsumenter (Bickart & Schindler, 2001). För att informationen ska nå fram till mottagaren bör den innehålla två faktorer. Dels förmågan att skapa ett känslomässigt intryck hos mottagaren men även ge mottagaren en tydlig instruktion till att kunna utföra en förändring. Om bara en av dessa faktorer uppnås uteblir effekten hos mottagaren (Statt, 1997). En studie menar att när det kommer till påverkan av massmedia bland en population behöver inte alla ta till sig det budskap som levereras. Vissa påverkas inte av det genom att de saknar förståelse, tro och intresse för det som levereras (Mårtensson et al., 2006). Andra avgörande faktorer för huruvida mottagaren påverkas av ett budskap är hur många gånger personen möts av det och hur länge, det vill säga frekvens och tid. Franzén (2002) menar att det krävs en viss grad av exponering för att påverkas, samtidigt som en stor exponering inte nödvändigtvis betyder en stor påverkan.

2.6 TV och internets påverkan på oral hälsa

Massmedia kan påverka individer genom att skapa positiva förändringar och förebygga negativa beteenden hos en stor skara. Informationskampanjer via tv har visat sig kunna bidra till en positiv förändring samt kunna förebygga negativa beteenden avseende hälsan (Wakefield, Loken & Hornik, 2010). Munhälsoinformation upplevs som attraktiv om den levereras på ett positivt och inspirerande sätt och genererar till ett hälsosamt liv (Lindmark & Abrahamsson, 2015).

Mårtensson et al. (2006) menar att en ökad kunskapsnivå kring oral hälsa också är ett resultat av informationskampanjer.

Vidare kan det konstateras att media är den mest starka påverkansfaktorn när det kommer till val av tandborstar (Sharda & Sharda, 2010). Tv har även en påverkan på individer när det kommer till val av tandvårdsprodukter. En studie av Logaranjani et al. (2015) kan konstatera att reklam via tv har ett stort inflytande vid valet av tandkräm. Studien visar att 59,1 procent av deltagarna valde tandkräm efter budskap från reklam.

I en studie av Naganandini och Kulkarni (2014) där cirka 70 procent av deltagarna var i åldrarna 20-40 år, menade 80 procent att internet påverkade deras attityd till orala hygienvanor. Avseende synen på oral hälsa menade 90 procent att internet påverkade deras sätt att se på sin orala hälsa. Av samtliga tillfrågade uppgav 50 procent att ett ökat intresse för orala hygienvanor föddes till följd av information de fått till sig via internet. Vidare uppgav 80 procent att de ändrat sitt beteende till följd av information från internet.

2.7 Unga vuxna – ”the net generation”

Statistiska Centralbyrån definierar individer i ett åldersspann mellan 25-34 år unga vuxna (Statistiska Centralbyrån, 2017). En studie inom oral hälsa benämner unga vuxna som individer i åldrarna 21-29 år (Johansson & Östberg, 2015). Begreppet unga vuxna kan kallas för förlängda ungdomstiden, då många i denna åldersgrupp studerar och därmed inte bedöms som självförsörjande (Trondman, 1999).

Vanor förändras långsamt och när det kommer till att etablera ett beteende tar det ofta en ny generation innan något slagit igenom fullt ut. Den generation som vuxit upp under 1990-talets andra hälft kan tänkas ha ett mer modifierat mediebeteende till skillnad från tidigare generationer (Hadenius et al., 2011). De individer ur Sveriges befolkning som enligt Statistiska Centralbyrån räknas som unga vuxna (Statistiska Centralbyrån, 2017) använder smartphones för att besöka sociala nätverk. Gällande andel konsumenter som brukar webb-tv är andelen högst även hos denna grupp (Nordicom, 2016). Naganandini och Kulkarni (2014) ser att unga vuxna har en ökad tillgång till internet genom internetcaféer och arbetsplatser. Samma studie menar också att populationen unga vuxna kan ha ett ökat intresse för oral hälsa i allmänhet och oral estetik i synnerhet.

2.8 Problemformulering

Det finns en konstaterad koppling mellan orala hälsorelaterade beslut och budskap från TV och internet (Logaranjani et al., 2015). Det är därmed relevant för tandhygienistprofessionen att undersöka hur denna påverkan ser ut, i en population där dessa medier har haft ett tidigt inflytande.

Genom att studera huruvida tv och internet påverkar unga vuxnas orala hälsa, kan tandhygienister få en ökad förståelse för patienters syn på och intresse för oral hälsa. Detta medför en möjlighet till att informera patienter på ett mer effektivt sätt.

3. Syfte

Syftet är att utforska tv och internets påverkan avseende synen på, intresset för samt val kring oral hälsa hos unga vuxna vid Jönköping University.

Frågeställningar

- Föreligger det någon skillnad mellan tv och internets påverkan avseende synen på oral hälsa, samt förekommer skillnader mellan könen?
- Hur ser tv och internets påverkan ut avseende syn på oral hälsa med koppling till konsumtion av dessa medier?
- Finns det någon information inom oral hälsa som intresserar mer, kopplat till tv och internets möjliga förmåga att fånga intresse?
- Förekommer det någon skillnad avseende dessa mediers påverkan beträffande munhygienvanor och munvårdsprodukter, samt föreligger det skillnader mellan könen?

4. Material och metod

Studien är en tvärsnittsstudie med kvantitativ ansats. Data samlats in genom enkäter.

4.1 Population

Populationen för studien var unga vuxna vid Jönköping University i åldrarna 20-30 år. Fackhögskolorna vid Jönköping University är Hälsohögskolan, Tekniska högskolan, Jönköping International Business School samt Högskolan för lärande och kommunikation. År 2016 var totalt 16 224 studenter registrerade vid Jönköping University och 67 procent av dessa är inom åldersspannet 20 till 30 år (Jan Johansson, personlig kommunikation, 23 mars, 2017). Motivering till platsen för studien var möjligheten till en god respons, då ett stort antal individer i vald population vistas på platsen.

4.2 Urval

Urvalet skedde genom bekvämlighetsurval ur populationen med 100 respondenter. Inklusionskriterier var att deltagarna skulle behärska det svenska språket i tal och skrift, då enkäterna var skrivna på svenska.

4.3 Enkätutformning

Enkäten (Bilaga 2) utformades i pappersform och bestod av tio frågor med slutna svarsalternativ på nominal- och ordinalskala, med undantag för frågan där respondenten själv fick fylla i sin ålder. Enkätfrågorna berör tidskonsumering av tv och internet, samt vilken grad tv och internet påverkar synen på och intresset för oral hälsa. Vidare behandlar frågorna vilken munhälsoinformation som intresserar individen mest samt om det påverkar vem som levererar den. Slutligen berör frågorna i vilken grad tv och internet påverkar val vid köp av munvårdsprodukter. Frågorna undersökte respondenternas intresse för oral hälsa. Tre frågor handlade om tv och internets eventuella påverkan på respondenternas orala hälsoval. Två frågor gällande typ av information som intresserar mer samt i vilken utsträckning respondenten konsumerar medier inspirerades av en intervjuguide från Nilsson (2013) och modifierades för att passa studiens syfte. Detta för att stärka studiens validitet. Begreppet validitet syftar till att mäta det som är avsett att mätas (Gunnarsson & Billhult, 2012). Resterande frågor utformades av författarna själva. Tre frågor kunde besvaras med följande alternativ: *"Påverkar mig mycket", "Påverkar mig", "Påverkar mig lite", "Påverkar mig inte" och "Vet inte"*. Liknande utformning av svarsalternativ hade två frågor som berörde grad av intresse och trovärdighet. En fråga hade svarsalternativ på nominalskala med alternativen *"Ja", "Nej" och "Vet inte"*.

4.4 Pilotstudie

En pilotundersökning med fem slumpmässigt utvalda unga vuxna ur populationen utfördes en tid före den aktuella studien, på campusområdet. Detta för att stärka reliabiliteten, vilket är ett mått på hur tillförlitlig en mätning är (Gunnarsson & Billhult, 2012). Deltagarna fick möjlighet till att framföra åsikter avseende enkätens utformning. Detta för att kvalitetssäkra frågorna för eventuella justeringar.

Efter genomförd pilotstudie lades ytterligare svarsalternativ till, i form av *"lite trovärdig"*, *"påverkar mig lite"* samt *"fångar mitt intresse lite"*, efter önskemål från respondenterna.

4.5 Genomförande

Vid genomförandet av datainsamlingen var målet att samla in 100 enkäter, dessa levererades personligen av författarna. Insamlingen skedde på Biblioteket och Studenternas hus, vilka är neutrala platser på campusområdet där individer vid samtliga fackhögskolor har möjlighet att tillfrågas. Insamlingen skedde genom bekvämlighetsurval, vilket innebar att respondenterna bestod av de personer som fanns tillgängliga på ovan angivna platser för att besvara enkäten. Genomförandet av datainsamlingen skedde under två dagar. Med enkäten bifogades ett informationsblad som beskriver studien syfte, etiska överväganden samt kontaktuppgifter till författarna (Bilaga 1).

4.6 Statistisk bearbetning

Datamaterialet fördes in och bearbetades i statistikprogrammet International Business Machines Corporation [IBM] Statistical Package for the Social Sciences [SPSS] Statistics version 21.0. I samband med införandet av data i SPSS kodades samtliga enkäter med siffror från 1-100. Detta för att undvika förväxlingar mellan enkäternas resultat. Deskriptiv analys utfördes i form av figurer och frekvenstabeller där antal (n) och procent (%) av variablerna visades. Analytisk statistik användes när skillnader mellan kön, påverkansgrad och spenderad tid framför tv och internet studerades. Pearson's Chi-tvåtest med korstabeller utfördes på den kvalitativa variabeln kön, för att undersöka signifikanta skillnader avseende tv och internets påverkan och trovärdighet. Statistisk signifikansnivå var 0,05.

Vid chi-tvåtest och redovisning av procentsatser har svarsalternativet *"Vet inte"* bedömts för sig. Vid analys och redovisning av resultat avseende påverkan har procentsatserna för *"Påverkar mig mycket och Påverkar mig"* dikotomiserats och bedömts som påverkan. På samma sätt har alternativen *"Påverkar mig lite"* och *"Påverkar mig inte"* dikotomiserats och bedömts som ingen påverkan. Samma tillvägagångssätt användes vid svarsalternativen *"Mycket trovärdig"* och *"Trovärdig"* respektive *"Lite trovärdig"* och *"Inte trovärdig"*. Svarsalternativen *"Fångar mitt intresse mycket"* och *"Fångar mitt intresse"* samt *"Fångar mitt intresse lite"* och *"Fångar inte mitt intresse"* har redovisats på samma sätt.

4.7 Etiska överväganden

De forskningsetiska principerna informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet beaktades (Patel & Davidson, 2011). Informationskravet uppfylldes genom bifogad information kring studien samt kontaktuppgifter till författarna. Det framgick tydligt i bifogat informationsblad att när deltagaren besvarade enkäten samtyckte de även till att delta i studien. I samband med datainsamlingen fick respondenterna erbjudande om att spara informationsbladet, för möjlighet till kontakt med författarna. Genom att betona frivilligheten att delta beaktades autonomiprincipen. Konfidentialitetskravet uppfylldes då enkäten var anonym och inte behandlade personuppgifter. Då insamlad data enbart användes vid den aktuella studien beaktades nyttjandekravet. Rättvisepincipen tillgodosågs då samtliga enkäter utformades, levererades och samlades in på ett

likvärdigt sätt. Etisk egengranskning ägde rum tillsammans med handledaren före datainsamlingen, enligt Hälsohögskolans anvisningar.

5. Resultat

5.1 Deltagare

I studien deltog 100 unga vuxna individer och av dessa var 66 procent (n=66) kvinnor, 33 procent (n=33) män och 1 procent (n=1) annat. Åldern hos deltagarna varierade mellan 20-30 år. Medelåldern för samtliga deltagare var 23 år, utan skillnad inom grupperna kvinnor och män.

5.2 Bortfall

Sammanlagt tillfrågades 112 individer om deltagande till studien, av dessa avböjde 11 personer från att delta. En person som besvarade enkäten exkluderades från studien, då individen inte föll inom inklusionskriterierna avseende ålder. Av samtliga enkäter (n=100) besvarade 95 respondenter samtliga frågor.

5.3 Tv och internets trovärdighet samt påverkan avseende syn på oral hälsa

Resultatet visade att 33,7 procent (n=33) ansåg tv som trovärdig. Avseende skillnader mellan män och kvinnor kunde ingen signifikant skillnad konstateras. Samma typ av information via internet ansågs som trovärdig hos 24,7 procent (n=24) av samtliga respondenter, utan signifikanta skillnader mellan män och kvinnor (Tabell 1).

Tabell 1. Sammanställning av resultat och analys med totala antalet respondenters svar avseende tv (n=98) och internets (n=97) trovärdighet

Trovärdighet avseende munhälsoinformation via TV				
	Trovärdig n (%)	Inte trovärdig n (%)	Vet inte n (%)	p-värde
Män	8 (25,0)	18 (56,2)	6 (18,8)	0,107
Kvinnor	25 (37,9)	37 (56,1)	4 (6,1)	
Totalt	33 (33,7)	55 (56,1)	10 (10,2)	

Trovärdighet avseende munhälsoinformation via Internet				
	Trovärdig n (%)	Inte trovärdig n (%)	Vet inte n (%)	p-värde
Män	7 (21,2)	20 (60,6)	6 (18,2)	0,301
Kvinnor	17 (26,6)	42 (65,6)	5 (7,8)	
Totalt	24 (24,7)	62 (63,9)	11 (11,3)	

Resultatet visade att 12,2 procent (n=12) av respondenterna menar att tv påverkar deras syn på oral hälsa. Det fanns ingen signifikant skillnad mellan män och kvinnor i denna fråga. Avseende internets påverkan visade resultatet att 10,2 procent (n=10) påverkades. Skillnaden mellan kvinnor och män var inte signifikant (Tabell 2).

Tabell 2. Sammanställning av resultat och analys med respondenternas (n=98) svar kring tv respektive internets påverkan avseende syn på oral hälsa

TV's påverkan avseende syn på oral hälsa				
	Påverkan n (%)	Ingen påverkan n (%)	Vet inte n (%)	p-värde
Män	2 (6,2)	29 (90,6)	1 (3,1)	0,278
Kvinnor	10 (15,2)	51 (77,3)	5 (7,6)	
Totalt	12 (12,2)	80 (81,6)	6 (6,1)	

Internet's påverkan avseende syn på oral hälsa				
	Påverkan n (%)	Ingen påverkan n (%)	Vet inte n (%)	p-värde
Män	4 (12,1)	28 (84,8)	1 (3,0)	0,500
Kvinnor	6 (9,2)	53 (81,5)	6 (9,2)	
Totalt	10 (10,2)	81 (82,7)	7 (7,1)	

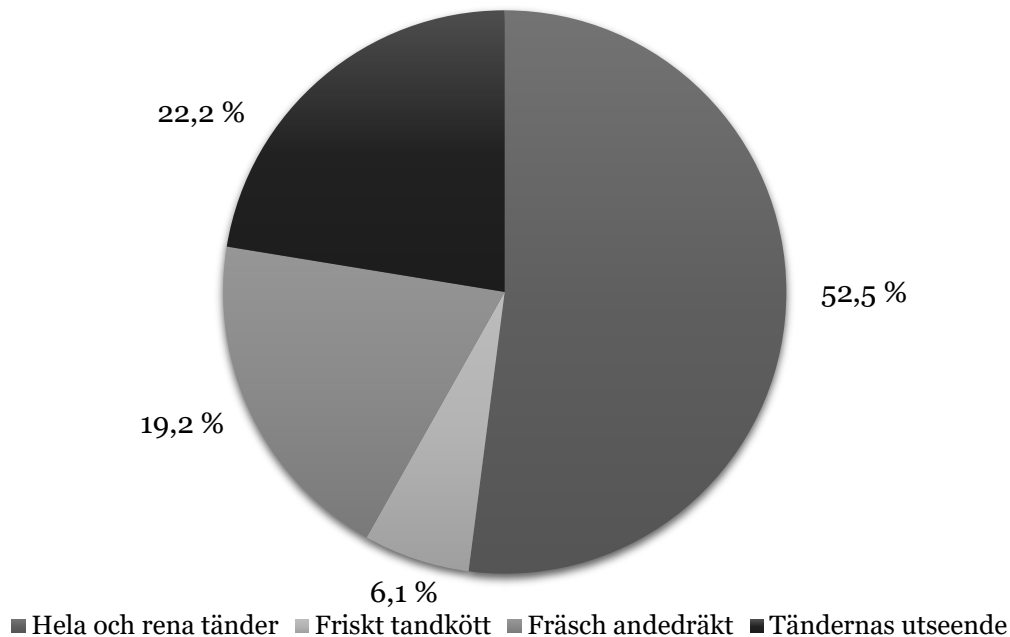
5.4 Påverkan avseende syn på oral hälsa utifrån tv- och internetkonsumering hos unga vuxna

I frågan avseende konsumering av tv och internet var det en individ som inte besvarade tv-delen och en individ som inte besvarade internetdelen av frågan. Av de respondenter som konsumerar tv en till tre timmar per dag (n=40) uppgav 15 procent att tv påverkade deras syn på oral hälsa. Bland de som konsumerade tv mindre än en timme per dag (n=47) menade 12,8 procent att de påverkades. Hos de som konsumerade tv mer än tre timmar per dag (n=11) fanns ingen påverkan avseende synen på oral hälsa.

Av respondenterna som konsumerade internet tre timmar eller mindre per dag (n=13) uppgav 23,1 procent att det fanns en påverkan. I gruppen tre till fem timmar per dag (n=48) uppgav 10,4 procent att de påverkades. Hos de där konsumtionen var mer än fem timmar per dag (n=37) menade 5,4 procent att de påverkades av internet avseende synen på oral hälsa.

5.5 Unga vuxnas intresse för oral hälsa utifrån påverkan från tv och internet

På frågan där respondenterna skulle rangordna vilken munhälsoinformation som intresserar mest visade resultatet att mer än hälften 52,5 procent (n=52) av respondenterna finner *Hela och rena tänder* som mest intressant gällande områden inom oral hälsa. Av de respondenter (n=99) som besvarade frågan ansåg 6,1 procent (n=6) att *Friskt tandkött* intresserar dem i första hand (Figur 1).



Figur 1. Fördelning i procent av vilken munhälsoinformation som intresserar respondenterna (n=99) i första hand

Av de som ansåg att *Hela och rena tänder* intresserade mest menade 1,9 procent (n=1) att tv fångar intresset för munhälsa respektive 4,0 procent (n=2) för internet. Bland de som skattade *Friskt tandkött* som viktigast menade 33,3 procent (n=2) att tv hade en förmåga att fånga deras intresse. I samma grupp ansåg 50 procent (n=3) att internet fångar deras intresse för munhälsa. Vid jämförelse mellan tv och internets förmåga att fånga intresse förelåg ingen skillnad (Tabell 3).

Tabell 3. Sammanställning av resultat avseende respondenternas (n=98) svar kring vilken munhälsoinformation som intresserar mest, i relation till i vilken grad tv respektive internet fångar intresse för munhälsa.

Munhälsoinformation som intresserar respondenterna mest	TV 's förmåga att fånga intresse för munhälsa			
	Fångar intresse n (%)	Fångar inte intresse n (%)	Vet inte n (%)	Totalt n
<i>Hela och rena tänder</i>	1 (1,9)	47 (92,2)	3 (5,9)	51
<i>Friskt tandkött</i>	2 (33,3)	4 (66,7)	0 (0,0)	6
<i>Fräsch andedräkt</i>	1 (5,3)	16 (84,2)	2 (10,5)	19
<i>Tändernas utseende</i>	2 (9,1)	20 (90,9)	0 (0,0)	22
Totalt n	6	87	5	98

Munhälsoinformation som intresserar respondenterna mest	Internet 's förmåga att fånga intresse för munhälsa			
	Fångar intresse n (%)	Fångar inte intresse n (%)	Vet inte n (%)	Totalt n
<i>Hela och rena tänder</i>	2 (4,0)	45 (88,2)	4 (7,8)	51
<i>Friskt tandkött</i>	3 (50,0)	3 (50,0)	0 (0,0)	6
<i>Fräsch andedräkt</i>	0 (0,0)	17 (89,5)	2 (10,5)	19
<i>Tändernas utseende</i>	1 (4,5)	20 (91,0)	1 (4,5)	22
Totalt n	6	85	7	98

5.6 Tv och internets påverkan på munhygienvanor samt vid val av munvårdsprodukter

Avseende i vilken grad tv påverkar val vid köp av munvårdsprodukter menade 18,2 procent av samtliga respondenter (n=98) att de påverkades. Vid jämförelse mellan könen noterades ingen signifikant skillnad. Avseende internets påverkan vid val av munvårdsprodukter ansåg 17,2 procent av samtliga (n=99) att det hade en påverkan. Inte heller här kunde en signifikant skillnad mellan könen noteras (Tabell 4).

Tabell 4. Sammanställning av resultat och analys med respondenternas (n=98 för tv, n=99 för internet) svar kring tv respektive internets påverkan vid köp av munvårdsprodukter

TV's påverkan vid köp av munvårdsprodukter				
	Påverkan n (%)	Ingen påverkan n (%)	Vet inte n (%)	p-värde
Män	6 (18,8)	26(81,2)	0 (0,0)	0,472
Kvinnor	12 (18,2)	51 (77,3)	3 (4,5)	
Totalt (n)	18	77	3	

Internet's påverkan vid köp av munvårdsprodukter				
	Påverkan n (%)	Ingen påverkan n (%)	Vet inte n (%)	p-värde
Män	4 (12,1)	29 (87,9)	0 (0,0)	0,500
Kvinnor	13 (19,7)	48 (72,7)	5 (7,6)	
Totalt	17	77	5	

På frågan om munhälsovalen påverkas om det är en betydelsefull person som förmedlar informationen svarade 23,5 procent (n=23) att det har en påverkan via tv och 24,5 procent (n=24) via internet. Ingen signifikant skillnad kunde ses mellan könen (Tabell 5).

Tabell 5. Sammanställning av resultat och analys med respondenternas (n=98) svar kring tv respektive internets påverkan på munhälsoval genom betydelsefull person

Påverkan på munhälsoval genom betydelsefull person via TV				
	Påverkan n (%)	Ingen påverkan n (%)	Vet inte n (%)	p-värde
Män	6 (18,8)	25 (78,1)	1 (3,1)	0,359
Kvinnor	17 (25,8)	43 (65,2)	6 (9,1)	
Totalt (n)	23	68	7	

Påverkan på munhälsoval genom betydelsefull person via Internet				
	Påverkan n (%)	Ingen påverkan n (%)	Vet inte n (%)	p-värde
Män	7 (21,2)	25 (75,8)	1 (3,0)	0,526
Kvinnor	17 (26,2)	43 (66,2)	5 (7,7)	
Totalt	24	68	6	

På frågan om respondenterna någon gång ändrat sina munhygienvanor till följd av information via tv svarade 64,6 procent (n=69) *Nej*. Avseende om information via internet har resulterat i ändrade munhygienvanor svarade 62,6 procent (n=62) av respondenterna *Nej*. Det förelåg ingen signifikant skillnad mellan könen för vare sig tv eller internet (Tabell 6).

Tabell 6. Sammanställning av resultat och analys med respondenternas (n=99) svar kring om de ändrat sina munhygienvanor till följd av information via tv respektive internet

Ändrat munhygienvanor till följd av information via TV				
	Ja n (%)	Nej n (%)	Vet inte n (%)	p-värde
Män	5 (15,2)	20 (60,6)	8 (24,2)	0,403
Kvinnor	13 (19,7)	44 (66,7)	9 (13,6)	
Totalt (n)	18	64	17	

Ändrat munhygienvanor till följd av information via Internet				
	Ja n (%)	Nej n (%)	Vet inte n (%)	p-värde
Män	5 (15,2)	21 (63,6)	7 (21,2)	0,712
Kvinnor	14 (21,2)	41 (62,1)	11 (16,7)	
Totalt	19	62	18	

6. Diskussion

Resultatet av studien visade att tv och internet inte har någon stor påverkan på unga vuxnas syn på oral hälsa. Störst påverkan avseende syn på oral hälsa kunde ses hos de respondenter som nyttjar dessa medier tre timmar eller mindre. Tv bedömdes av respondenterna som något mer trovärdig än internet. Hela och rena tänder ansågs vara den typ av information inom oral hälsa som intresserar mest. Av dessa ansåg de flesta att tv och internet fångar intresset lite eller inte alls. Inga signifikanta skillnader mellan könen kunde konstateras avseende påverkan, trovärdighet eller val kring oral hälsa.

6.1 Metoddiskussion

6.1.1 Bortfall

Studien utfördes genom en enkätundersökning där totalt 112 personer tillfrågades om deltagande. Elva personer valde att inte delta i studien, vilket respekterades då studien beaktade autonomiprincipen. Orsaker till dessa bortfall kan bero på att individerna befann sig i en akademisk miljö, där fokus låg på egna skolrelaterade arbetsuppgifter. En person föll utanför inklusionskriterierna avseende ålder, vilket kan bero på en otydlighet i informationsbladet alternativt att individen inte tog del av det.

I de fall där respondenten enbart besvarat tv- eller internetdelen av en fråga, har hela frågan exkluderats. Detta för att kunna jämföra tv och internet på ett rättvist sätt. Bortfall inom frågor avseende tv respektive internet kan vara orsakade av en otydlig utformning gällande uppdelning av tv och internet i enkäten. Avseende frågan där respondenterna skulle rangordna olika typer av information inom oral hälsa, besvarades frågan felaktigt av en deltagare. Detta kunde ha undvikits med en tydligare instruktion i enkäten. Författarna bedömer däremot att frågan var utformad på ett förstäligt sätt då svarsfrekvensen var god. Om samtliga frågor hade besvarats fullständigt hade det resulterat i en starkare reliabilitet för studien.

6.1.2 Enkät och genomförande

Enkäten utformades av författarna själva. Frågorna angående tidskonsumering av tv och internet samt rangordning av munhälsoinformation modifierades efter en intervjuguide av Nilsson (2013) för att kunna besvara studiens syfte. För att säkerställa att målet med 100 besvarade enkäter skulle uppnås tillfrågades samtliga individer som var närvarande på platsen, vid tidpunkten för enkätstudiens genomförande. Detta innebar att ingen jämn könsfördelning uppnåddes. Enkätstudien resulterade i att 66 kvinnor, 33 män och en med annan könsidentitet deltog. För att se en tydligare skillnad mellan könen hade det varit önskvärt med en jämnare könsfördelning bland deltagarna. Detta hade kunnat åstadkommas då insamling av data endast tog två dagar. Ett tredje könsalternativ valdes som svarsalternativ i enkätstudien för att uppfylla rättvisepincipen. En pilotstudie utfördes strax före den aktuella studien för att stärka studiens reliabilitet. Den resulterade i att svarsalternativet *Vet inte* lades till för att öka möjligheterna för respondenterna att besvara frågorna aktivt, samt därmed minska risken för interna bortfall. Avseende rangordning av munhälsoinformation förtydligades instruktionen för frågan genom understruken och fetmarkerad text. Alternativerna för rangordning: *Hela och rena tänder*, *Frisk tandkött*, *Fräsch andedräkt* och *Tändernas utseende* kunde förtydligats ytterligare, då *Tändernas utseende* kan tolkas som *Hela och rena tänder*. På liknande sätt kan *Fräsch andedräkt* och *Friskt tandkött* tolkas som *Hela och rena tänder*.

Reliabiliteten i studien kunde styrkts ytterligare om enkätutdelningen hade skett i ett klassrum. Detta för att undvika yttre påverkan från andra vid besvarandet av enkätfrågorna, vilket uppmärksammades under genomförandet. Eftersom tv-utbudet idag även kan nås via internet (Hadenius et al., 2011) hade en förtydligad definition av vad som är tv respektive internet varit önskvärd att ha med i enkäten. Vidare kan det ha varit svårt för respondenter att besvara frågan avseende tidskonsumtion av internet på ett korrekt sätt, då många är frekvent uppkopplade på nätet utan att reflektera över användandet (Rosen, 2007). Begreppet *betydelsefull person* kunde definierats i enkäten genom exempel på en sådan, då det kan vara ett mångtydigt begrepp. Val av plats för enkätutdelning kan ha påverkat resultatet, då urvalet befann sig i en akademisk miljö som enligt Högscolelagen ska genomsyras av ett kritiskt tänkande (SFS 1992:1434).

6.1.3 Statistisk bearbetning

Svarsalternativet ”*Vet inte*” exkluderades vid signifikanstester, då det inte kunde tolkas som påverkan eller ingen påverkan. Alternativet har beaktats och redovisats endast vid hög svarsfrekvens, som vid

frågan ”Har du någon gång ändrat dina munhygienvanor till följd av information från tv/internet?”. Procentsatserna för ”Påverkar mig mycket” och ”Påverkar mig” dikotomiserades och bedömdes som påverkan. På samma sätt slogs alternativen ”Påverkar mig lite” och ”Påverkar mig inte” ihop och bedömdes som ingen påverkan. Detta gjordes för att svarsfrekvensen var låg i förhållande till antalet svarsalternativ och kunde undvikits med ett större urval. Dikotomiseringen av alternativen ”Påverkar mig mycket” och ”Påverkar mig” respektive ”Påverkar mig lite” och ”Påverkar mig inte” gjordes med motiveringen att en liten påverkan snarare kan bedömas i nivå med ingen påverkan än en stor påverkan. På samma sätt bedömdes svarsalternativen för frågor kring *trovärdighet* och *intresse*. Detta tillvägagångsätt innebar att resultatet av studien kan uppfattas som falskt negativ, då en liten påverkan tolkas som ingen påverkan. Vid jämförelser mellan könen utfördes redovisning i form av andel istället för antal inom könen, då det var färre män än kvinnor som deltog i studien. Annan könsidentitet exkluderades vid den statistiska analysen mellan könen, då gruppen hade en för liten frekvens för att kunna gynna resultatet.

6.2 Resultatdiskussion

Resultatet visade ingen signifikant skillnad mellan tv och internets påverkan gällande syn på oral hälsa. Cirka en person av tio uppgav att dessa medier har en påverkan. Detta resultat skiljer sig från Naganandini och Kulkarni (2014) som kunde redovisa att internet står för en stor påverkan på individers syn på oral hälsa. Studien tar upp att tandvård i Indien är en fråga om klasstillhörighet, då de flesta kliniker är privata och kostsamma. Anledning till att vårt resultat inte visade att tv och internet påverkar deltagarnas syn på oral hälsa i samma utsträckning skulle kunna bero på de regelbundna och avgiftsfria besök som erbjuds inom svensk tandvård till och med 19 års ålder (Sverige Socialstyrelsen, 2013). Modig (2015) menar att människan påverkas av en rad faktorer, såsom exempelvis kultur och uppväxt. Populationen för studien kan tänkas vara uppväxta i Sverige där majoriteten av befolkningen har en god oral hälsa (Sverige Socialstyrelsen, 2013). Respondenterna kan därmed se hela och rena tänder som mest intressant och även som något självklart. Deras föräldrar kan ha vuxit upp i en tid då det satsades hårt på preventiva insatser från tandvården i Sverige, såsom fluorprofylax och fissurförseglingar. En dramatisk minskning kunde ses avseende kariesprevalensen mellan åren 1973-1993 (Hugoson, Koch, Helkimo, & Lundin, 2008). Majoriteten av de som vuxit upp med dessa preventiva insatser kan anses ha en god oral hälsa, vilket därmed kan ses som en självklarhet för deras barn.

Av de som skattade *Hela och rena tänder* som mest intressant ansåg majoriteten att tv och internet fångade intresset för munhälsa i en låg grad eller inte alls. Detta skulle kunna tolkas som att respondenterna är kritiska till information via tv och internet, då de kan tänkas vara studenter med ett källkritiskt förhållningssätt. Högskoleutbildning ska främja att studenter på ett självständigt sätt ska kunna göra kritiska bedömningar samt värdera information på vetenskaplig nivå (SFS 1992:1434).

Mårtensson et al. (2006) tar i sin studie upp att hos de individer som inte har intresse för en viss information, sker ingen påverkan.

Respondenterna i vår studie ansåg att *Friskt tandkött* var den typ av oral hälsoinformation som intresserade minst. En förklaring till detta kan vara att de inte anser området som aktuellt för deras ålder, då de inte befinner sig i en riskålder för att utveckla parodontit (Niell-Gehrig & Willmann, 2016). Cialdini (2005) menar att ett budskap som är relevant och berör individen personligen har större chans att kunna påverka än ett budskap som inte väcker intresse.

Kategorierna *Tändernas utseende* och *Fräsch andedräkt* upplevdes som mer intressant än *Friskt tandkött*. Detta kunde även Johansson & Östberg (2015) konstatera i sin studie, där unga vuxna ansåg att fina tänder och en fräsch mun är viktigt.

När det kommer till konsumtionsgrad av tv och internet i relation till påverkan avseende syn på oral hälsa visade resultatet ingen stor påverkan. De som uppgav en påverkan var respondenter som konsumerar tv och internet tre timmar eller mindre. Det kan med andra ord inte konstateras att en hög konsumtion av dessa medier per automatik innebär en större påverkan, vilket kan styrkas av Franzén (2002).

Cirka en tredjedel av respondenterna ansåg tv som trovärdig när det kommer till munhälsoinformation och cirka en fjärdedel för internet. Avseende tv och internets påverkan vid köp av munvårdsprodukter kunde en viss påverkan ses. Inom forskningen finns begreppet *persuasion knowledge*, vilket innebär att individen har en inbyggd förmåga att vara skeptisk vid en situation av övertalning (Modig, 2015). En sådan skepticism skulle kunna finnas hos respondenterna. Varför resultatet i vår studie inte visade större siffror avseende påverkan kan även här kopplas till att urvalet bestod av studenter, som enligt Högskolelagen ska utveckla ett kritiskt tänkande (SFS 1992:1434). Det finns en möjlighet att respondenterna påverkas omedvetet av dessa medier. Modig (2015) kan konstatera att även om konsumenten inte lägger stor uppmärksamhet vid vissa budskap från media kan en omedveten påverkan ske utan att individen minns det. Budskap som levererats utan full uppmärksamhet hos respondenten lagras in omedvetet, besluten kan påverkas även om respondenten saknar motivering till dessa beslut.

Det är vanligt att befolkningen i Indien anammar reklam och budskap från betydelsefulla personer framför tandvårdsprofessionens direktiv (Logaranjani et al., 2015). Resultatet av vår studie visade att betydelsefulla personer har en viss men ingen stor påverkan vid unga vuxnas orala hälsoval, där cirka en fjärdedel menade att det påverkar. Det kan styrkas mot Rossiter och Smidts (2012) studie som menar att betydelsefulla personer i reklamsammanhang, såsom kändisar, inte nödvändigtvis har en påverkan på konsumenternas val av produkter. Det kan även bero på att respondenterna inte upplever att betydelsefulla personer kan förmedla ett budskap som är attraktivt, trovärdigt och som framställt på ett sakkunnigt sätt. Detta är faktorer som Musa et al. (2014) menar är en viktig förutsättning för att kunna påverka konsumenter. Det skulle kunna förklara varför respondenterna i vår studie aldrig uppger sig ha ändrat sina orala hälsovanor till följd av information från tv och internet. Det kan även tänkas att respondenterna, ihop med ett kritiskt tänkande, värderar information från en expert inom oral hälsa högre än enbart en övertygande åsikt. Detta resonemang styrks av Modig (2015) som menar att ett budskap blir trovärdigt om avsändaren har professionell kompetens inom området för budskapet.

Statt (1997) menar att ett budskap behöver innehålla en tydlig instruktion till att kunna utföra en förändring om en effekt ska uppnås hos mottagaren. Tandhygienistens arbete ska bygga på vetenskap och beprövad erfarenhet samt individanpassning av information och instruktion. Insatser inom tandvården ska bedrivas i samråd med patienten (Sverige Socialstyrelsen, 2005). Det kan tänkas att respondenterna i studien är nöjda med tandvården och förlitar sig på dess kompetens framför tv och internets budskap. Vid en befolkningsenkät utförd av Socialstyrelsen uppgav majoriteten, av individer tjugo år eller äldre, att de fått tillräcklig information från tandvården för att på egen hand kunna förebygga oral ohälsa (Sverige Socialstyrelsen, 2013).

För vidare studier är det relevant att utföra en kompletterande kvalitativ intervjustudie, då det kan ge en förklaring till varför populationen inte säger sig påverkas av budskap från tv och internet. Alternativt skulle en kvantitativ tvärsnittsstudie med ett större slumpmässigt urval inom samma ålderspopulation, som inte enbart består av en majoritet av studenter, kunna utföras. Detta för att få ett bredare och mer representativt resultat för populationen.

7. Slutsatser

Resultatet av studien visade att *Hela och rena tänder* var den orala hälsoinformation som intresserade respondenterna mest, av dessa uppgav majoriteten att tv och internet inte fångar deras intresse för munhälsa. En viss påverkan kunde ses avseende syn på, intresse för samt val kring oral hälsa. Det förelåg ingen skillnad mellan tv och internet avseende påverkan. Inte heller kunde en koppling ses mellan konsumtionsgrad av dessa medier och förmåga att intressera respondenterna. Inga signifikanta skillnader kunde ses mellan män och kvinnor avseende tv och internets påverkan, trovärdighet eller ändrade munhygienvanor.

8. Referenser

Bengtsson, S., Bolin, G., Forsman, M., Jakobsson, P., & Ståhlberg, P. (2017). *Medielandskap och mediekultur: en introduktion till medie- och kommunikationsvetenskap* (s.55-79). Stockholm: Liber.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer behavior. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40. doi: 10.1002/dir.1014

Cheong, H. J., & Morrison, M. (2008). Consumers reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of interactive advertising*. 8, 38-49. doi: 10.1080/15252019.2008.10722141

Cialdini, R. B. (2005). *Påverkan teori och praktik* (s. 15-31, 197-222). Enskede: TPB

Engblom, L. (2013). *Från djungeltelegraf till internet: masskommunikationens historia* (s.111-125). Lund: Studentlitteratur.

Escoffery, C., Miner, K., Adame, D., Butler, S., McCormick, L., & Mendell, E. (2005). Internet use for health information among college students. *Journal Of American College Health*, 53(4), 183-188.

Hämtad från

<http://search.proquest.com.proxy.library.ju.se/docview/213086049/fulltextPDF/C2C342C7C0814103PQ/1?accountid=11754>

FDI World Dental Federation. (2017). *FDI`s definition of oral health*. Hämtad 15 januari, 2017, från <http://www.fdiworldental.org/oral-health/vision-2020/fdis-definition-of-oral-health.aspx>

Findahl, O., & Davidsson, P. (2016). *Svenskarna och internet: 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*. Stockholm: IIS.

Franzén, P. (2002). *Effektiv reklam*. (2. uppl., s. 125-135). Göteborg: IHM Publ.

Gunnarsson, R., & Billhult, A. (2012). I M. Henricson (Red.) *Vetenskaplig teori och metod: från idé till examination inom omvårdnad*. (s. 151-160). Lund: Studentlitteratur.

Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2011). *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. (10. uppl., s. 17-52, 103-115 116-132, 179-226, 396-425). Stockholm: Ekerlid.

Hugoson, A., Koch, G., Helkimo, A. N., & Lundin, S. (2008). Caries prevalence and distribution in individuals aged 3–20 years in Jönköping, Sweden, over a 30-year period (1973–2003). *International Journal Of Paediatric Dentistry*, 18(1), 18-26. doi:10.1111/j.1365-263X.2007.00874.x

- Johansson, G., & Östberg, A. (2015). Oral health-related quality of life in Swedish young adults. *International Journal Of Qualitative Studies On Health And Well-Being*, 10:27125. doi:10.3402/qhw.v10.27125
- Lindmark, U., & Abrahamsson, K. (2015). Oral health-related resources - a salutogenic perspective on Swedish 19-year-olds. *International Journal of Dental Hygiene*, 13(1), 56-64. doi: 10.1111/idh.12099
- Logaranjani, A., Mahendra, J., Perumalsamy, R., Narayan, R. R., Rajendran, S., & Namasivayam, A. (2015). Influence of Media in the Choice of Oral Hygiene Products Used Among the Population of Maduravoyal, Chennai, India. *Journal of Clinical and Diagnostic Research* 9(10), ZCo6–ZCo8. doi:10.7860/JCDR/2015/14552.6562
- Magoun, A.B. (2009). *Television: the life story of a technology* (s. 11-15). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Modig, E. (2015). *Kontroll: effektiv kommunikation & kampen om våra tankar* (s. 111-115, 131-143). Stockholm: Rheologica Publishing.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.002
- Mårtensson, C., Söderfeldt, B., Andersson, P., Halling, A., & Renvert, S. (2006). Factors behind change in knowledge after a mass media campaign targeting periodontitis. *International Journal Of Dental Hygiene*, 4(1), 8-14. doi:10.1111/j.1601-5037.2006.00158.x
- Naganandini, S., Rao, R., & Kulkarni, S. B. (2014). Survey on the Use of the Internet as a Source of Oral Health Information Among Dental Patients in Bangalore City, India. *Oral Health & Preventive Dentistry*, 12(2), 141-147. doi:10.3290/j.ohpd.a31218
- Nield-Gehrig, J.S., & Willmann, D.E. (2016). *Foundations of periodontics for the dental hygienist*. (4. ed., p. 45-72). Philadelphia: Wolters Kluwer.
- Nilsson, A. (2013). *Unga vuxnas upplevelser av massmedia som hälsoinformatör*. Magisteruppsats, Högskolan i Halmstad, Sektionen för hälsa och samhälle. Hämtad 11 januari, 2017, från <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:635412/FULLTEXT01.pdf>
- Nordicom Dagens nyheter (2016). *Nordicom-Sveriges mediebarometer 2015*. Göteborg: Nordicom.
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4. uppl., s. 62-65) Lund: Studentlitteratur.

Rosen, L. D. (2007). *Me, MySpace, and I: parenting the net generation* (s. 12-28). Hämtad från Bokus.

Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), 874-879.

SFS (1992:1434). *Högskolelag*. Stockholm: Utbildningsdepartementet. Hämtad 20 april, 2017, från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/hogskolelag-19921434_sfs-1992-1434

Sharda, A., & Sharda A. (2010). Factors influencing choice of oral hygiene products used among the population of Udaipur, India. *International Journals of Dental Clinics*, 2, 7-12. Hämtad från <http://intjdc.org/index.php/intjdc/article/view/2.2.2/html>

Skolverket (2015). *Fakta om bloggar*. Hämtad 28 februari, 2017, från <https://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta/bloggar-1.151964>

Statistiska Centralbyrån (2017). *Unga vuxnas etablering i vuxenvärlden fördröjd*. Hämtad 27 februari, 2017, från http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/Undersokningarna-av-levnadsforhallanden-ULF-SILC/12202/12209/Behallare-for-Press/148218/

Statt, D.A. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach* (s. 211-225). London: Macmillan.

Sverige. Socialstyrelsen (2005). *Kompetensbeskrivning för legitimerad tandhygienist*. Stockholm: Socialstyrelsen. Hämtad 15 januari, 2017, från http://www.tandhygienistforening.se/media/150904/kompetensbeskrivning_for_tandhygienist.pdf

Sverige. Socialstyrelsen (2013). *Nationell utvärdering 2013 - Tandvård: rekommendationer, bedömningar och sammanfattning*. Stockholm: Socialstyrelsen. Hämtad 15 januari, 2017, från <http://www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/19011/2013-4-1.pdf>

Trondman, M. (1999). *Kultursociologi inom praktiken* (s. 236-269). Lund: Studentlitteratur AB.

Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*, 376(9748), 1261-1271. doi:0.1016/S0140-6736(10)60809-4

Bilagor

Bilaga 1

Jönköping 2017

Informationsbrev

Massmedias påverkan på unga vuxna syn på och intresse för oral hälsa

I detta brev finns värdefull information som vi ber dig att läsa igenom innan du väljer om du vill besvara enkäten eller inte.

Målgrupp och förfrågan om deltagande:

Som unga vuxen vid Jönköping University, i åldern 20-30 år, har du blivit tillfrågad att delta i studien som avser att utforska TV och internets påverkan på munhälsan.

Varför görs undersökningen?

Tidigare studier kan konstatera en koppling mellan TV/ internet och munhälsa.

Det är därmed relevant för tandhygienister att undersöka hur dessa mediers **påverkan** ser ut, i en generation där dessa medier har haft ett tidigt inflytande.

Genom att studera hur TV och internet påverkar unga vuxnas syn på munhälsa, kan tandhygienister ge en mer effektiv information och få en ökad förståelse för patienters syn på munhälsan.

Deltagarnas rättigheter och personuppgiftshantering:

Deltagande i studien är frivilligt och du som deltagare kan närsomhelst utan känd anledning avböja deltagandet. Vidare kommer dina uppgifter behandlas konfidentiellt och inga obehöriga kommer kunna ta del utav dem. Enkätuppgifterna kommer enbart användas för forskningsändamål.

Genom att du besvarar enkäten så samtycker du till att delta i studien.

Med vänliga hälsningar Malin & Josefin

Vid frågor kontakta:

Malin Ingvarsson
Email: imalin@hotmail.se
Mobilnr: 0730-376652

Josefin Barnardo
Email: josefinbarnardo@live.se
Mobilnr: 0763-270096

Bilaga 2

Massmedia och oral hälsa

Svara genom att **kryssa för (X)** det alternativ som passar dig.

1. Kön

- Man
 Kvinna
 Annat

2. Ålder

3. I vilken utsträckning konsumerar du nedanstående medier?

	Mindre än 1 tim/dag	1-3 tim/dag	3-5 tim/dag	Mer än 5 tim/dag
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. I vilken grad finner du munhälsoinformation via TV / internet trovärdig?

	Mycket trovärdig	Trovärdig	Lite trovärdig	Inte trovärdig	Vet inte
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. I vilken grad påverkar TV/ internet din syn på munhälsa?

	Påverkar mig mycket	Påverkar mig	Påverkar mig lite	Påverkar mig inte	Vet inte
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. I vilken grad upplever du att TV/ internet fångar ditt intresse avseende munhälsa?

	Fångar mitt intresse mycket	Fångar mitt intresse	Fångar mitt intresse lite	Fångar inte mitt intresse	Vet inte
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Rangordna med siffror** vilken information som intresserar dig i första hand (1), andra hand (2), tredje hand (3), fjärde hand (4).

Hela och rena tänder	<input type="text"/>
Friskt tandkött	<input type="text"/>
Fräsch andedräkt	<input type="text"/>
Tändernas utseende	<input type="text"/>

8. I vilken grad upplever du att TV/ internet påverkar dina val vid köp av munvårdsprodukter?

	Påverkar mig mycket	Påverkar mig	Påverkar mig lite	Påverkar mig inte	Vet inte
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. I vilken grad påverkas dina munhälsoval om det är en för dig betydelsefull person som förmedlar informationen via TV/ internet?

	Påverkar mig mycket	Påverkar mig	Påverkar mig lite	Påverkar mig inte	Vet inte
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Har du någon gång ändrat dina munhygienvanor till följd av information från TV/ internet?

	Ja	Nej	Vet inte
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tack för din medverkan!