



**INSTITUTIONEN FÖR KOST-
OCH IDROTTSVETENSKAP**

Skolmåltider på sociala medier?

- En studie utifrån ett elevperspektiv

**Anna Röding
Marina Sokolina**

Kandidatuppsats 15 hp
Program: Kostekonomi med inriktning mot ledarskap
Vt 2019
Handledare: Anna Post
Examinator: Cecilia Magnusson Sporre



INSTITUTIONEN FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Kandidatuppsats 15 hp

Titel:	Skolmåltider på sociala medier? -En studie utifrån ett elevperspektiv
Författare:	Anna Röding och Marina Sokolina
Program:	Kostekonomi med inriktning mot ledarskap
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Anna Post
Examinator:	Cecilia Magnusson Sporre
Antal sidor:	29
Termin/år:	Vt2019
Nyckelord:	Gymnasieelever, Skolmåltider, Sociala medier, Kommunikation, Integrerad

Sammanfattning

Skollunchen kan vara en av de viktigaste måltider för en elev, dock är det flera som väljer att inte äta i skolrestaurangen på grund av olika anledningar. Tidigare studier påpekar att eleven vill kunna påverka och vara delaktiga i måltidsskapandet men att de får ingen möjlighet till att delta. Problemet är att elever och måltidspersonal har en svag kommunikation mellan varandra och att det behövs etableras kanaler där de kan mötas. Syftet med studien är att studera gymnasieelevers inställning till skolmaten och utforska om sociala medier kan användas för att kommunicera skolmåltiden och få den mer integrerad i gymnasieskolan. Studien utgår från ett elevperspektiv. En enkätstudie genomfördes med 129 gymnasieelever från olika gymnasieskolor i Sverige. Studien innefattar även en kvantitativ innehållsanalys av tre olika gymnasieskolor i Sverige och deras aktivitet kring skolmåltiden på sociala medier. Innehållsanalysen visar att gymnasieskolornas aktivitet kring skolmåltiden på sociala medier är nästintill obefintlig idag. Studien visar att eleverna vill vara delaktiga och kunna påverka skolmåltiden, de förespråkar Instagram som det verktyget för att uppnå detta ändamålet.

Förord

Detta examensarbete är utfört som avslutning efter tre år på utbildningen Kostekonomi med inriktning mot ledarskap.

Vi vill tacka vår handledare Anna Post för den otroliga och konstruktiva kritiken hon gav oss vid handledningen under uppsatstiden, den var guld värd. Vi vill även tacka de rektorer och lärare som vidarebefordrade enkäten till sina elever så att studien kunde genomföras. Vi vill även tacka de elever som svarade på enkäten som gjorde denna uppsats möjlig. De människor som har tagit sig tid till med att hjälpa oss på fortsatt arbete tackar vi här innerligt.

Tabell 1. Tabell över författarnas bidrag i uppsatsen.

Arbetsuppgift	Procent utfört av Anna/Marina
Planering av studien	50/50
Litteratursökning	50/50
Datainsamling	50/50
Analys	50/50
Skrivande	50/50
Layout	50/50

Innehållsförteckning

Introduktion	5
Syfte	6
Frågeställningar	6
Bakgrund	6
Gymnasielever och skolmåltider	6
Måltidsmodellen – Pusselbiten Integrerad	7
Sociala medier och kommunikation	8
Metod	9
Design.....	9
Urval.....	9
Datainsamling.....	10
Enkät – skapandet av frågeformulär	10
Distribution av enkäten.....	10
Gymnasieskolornas användning av sociala medier	11
Databearbetning och analys	11
Enkät.....	11
Gymnasieskolornas användning av sociala medier	11
Metodologiska övervägningar	12
Resultat	12
Gymnasielevens inställning till skolmåltider.....	12
Kommunikation och sociala medier.....	13
Skolornas användning av sociala medier.....	15
Gymnasielevernas vilja att vara delaktiga.....	17
Diskussion	18
Metoddiskussion.....	18
Resultatdiskussion.....	20
Gymnasieelevernas inställning till skolmåltiden	20
Kommunikation och sociala medier	20
Gymnasieelevernas vilja att vara delaktiga	21
Slutsats och implikationer	22
Referenser	23
Bilagor	26
Missivbrev till gymnasierektorer och lärare.....	27
Missivbrev till gymnasieelever	28
Enkätfrågor.....	29

Introduktion

Skollagen (SFS 2010:800) säger att kommuner måste erbjuda kostnadsfria och näringsriktiga skolmåltider till elever i för- och grundskola däremot faller inte gymnasieskolan under detta krav, dock är det flera som erbjuder gymnasieeleverna skollunch.

Även om kostnadsfria skolmåltider erbjuds, finns det elever som inte äter på grund av olika anledningar såsom brister i måltids-kvaliteten, måltidsmiljön eller tillgängligheten till snabbmat (SkolmatSverige, u.å; Gullberg, 2004; Nordlund & Jacobson, 1999). Ishdorj, Crepinsek och Jensen (2013) skriver att det är viktigt att barn och ungdomar i ålder 6–18 får utveckla bra matvanor eftersom det förbättrar deras hälsa på lång sikt. Bra matvanor ger gymnasieeleverna bättre förutsättningar i studielivet men också till deras hälsa. Livsmedelsverket (2019) påpekar att bra matvanor i livet sänker risken för hjärt-kärlsjukdomar upp till 50 %. Skollunchen kan användas i utbildningssyfte som ger gymnasieeleverna möjlighet till att utveckla bra matvanor. Müller m.fl. (2013) skriver att ungdomar i åldern 13–18 måste aktivt uppmuntras till att äta skollunch. För att uppmuntra gymnasieeleverna att äta skollunch kan sociala medier vara ett alternativ till att kommunicera med eleverna. Genom att etablera en kontakt mellan eleverna och skolköken kan en dialog uppstå där eleverna och kökspersonalen delar åsikter. Prell, Berg och Jonsson (2002) menar att skolköken bör vara medvetna om högstadieelevernas åsikter och vara öppna för ungdomarnas förslag för att kunna göra skolmaten mer positiv. Prim och Broberg (2013) nämner att ett tydligt önskemål från högstadielever är att de vill ha valfrihet och medbestämmande när det kommer till skolmåltiden. De menar att 65 % av högstadieeleverna tycker det är viktigt att som elev få möjligheten att påverka skolmåltiden men det endast är 32 % av eleverna i studien som får påverka. För att få elever att äta i skolan behöver de ansvariga ta till sig elevernas åsikter för att kunna bidra till en positiv helhetsupplevelse av skolmåltiden.

Problemet är att elever och kökspersonal inte integrerar eller kommunicerar med varandra tillräckligt väl om skolmåltiden och tidigare studier visar på att det finns ett behov av att etablera kanaler där elever och måltidspersonal kan mötas. Det poängteras i rapporten *Bra måltider i skolan: Råd för förskoleklass, grundskola, gymnasieskola och fritidshem* (Livsmedelsverket, 2019) att det krävs samverkan mellan alla parter för att få en bra måltid. Då gymnasieelever kommunicerar via sociala medier vill vi undersöka om intresset för skolmåltiden på sociala medier finns och hur den skulle kunna se ut. Som kostekonom är det av intresse att arbeta kontinuerligt med måltidsutvecklingen och vi hoppas att vår studie belyser hur sociala medier kan vara ett användbart verktyg i arbetet med skolmåltider inom gymnasieskolan.

Syfte

Syftet med studien är att studera gymnasieelevers inställning till skolmaten och utforska om sociala medier kan användas för att kommunicera skolmåltiden och få den mer integrerad i gymnasieskolan. Studien utgår från ett elevperspektiv.

Frågeställningar

- Vad har gymnasieelever för inställning till skolmåltiden?
- På vilket sätt kan sociala medier vara ett kommunikationsverktyg för att integrera skolmåltider till gymnasieelever?
- På vilket sätt kan gymnasieeleverna själva tänka sig att vara delaktiga i skolmåltiden via sociala medier?

Bakgrund

Bakgrunden presenteras i tre olika delar. Den första delen omfattar gymnasieelever och skolmåltider. Då studier av gymnasieelever och skolmåltider är begränsade utgår författarna från studier med högstadieelever i åldern 13–16 på grund av att de faller under tonåren. I den andra delen presenteras pusselbiten Integrerad från Måltidsmodellen. Den sista delen består av sociala medier och kommunikation.

Gymnasieelever och skolmåltider

Skollunchen kan vara en av de viktigaste måltider som en elev kan få på grund av olika orsaker som till exempel socio-ekonomiska förutsättningar. Det finns studier och riktlinjer som beskriver hur skollunchen ska vara näringsriktig och god, dock saknas det djupgående studier om hur gymnasieelever upplever skolmåltider. Patterson, Brunn och Schäfer-Elinder (2013) skriver i sin rapport att mindre än 40% av alla grundskolor gör undersökningar om vad grundskoleeleverna tycker om skolmaten. Skollunchen i grundskolan är reglerad i Skollagen (SFS 2010:800) men gymnasieskolorna innefattas inte i denna lag. Dock är det ändå 80 % av Sveriges kommuner som väljer att erbjuda sina gymnasieelever en kostnadsfri och näringsriktig skolmåltid (Nordlund & Jacobson, 1999; Grausne & Quetel, 2018). Majoriteten av gymnasieeleverna uppfattar skolmaten som erbjuds som god och tilltalande och därför besöker de skolrestaurangen (Norlund & Jacobson, 1999).

Trots att feedbacken från eleverna är positiv finns det idag många som inte delar den åsikten och många elever känner att skolorna inte gör något åt skolmatens kvalitet. Det leder till att elever vänder sig till tidningar och riktar kritik mot skolmaten och de som bestämmer i kommunen. Ett exempel är ”Två upprörda elever” (2016, 18 november) som skriver i ett debattinlägg i tidningen Mitt i Täby att maten är äcklig och smaklös vilket har lett till att elever har gått ner i vikt på grund av otillfredsställande skolmat. De ”Två upprörda eleverna” (2016, 18 november) skriver att de har pratat med lärarna om problemen men att inga åtgärder har vidtagits.

Ett önskemål från eleverna är att få vara delaktiga i måltiden men att de uppfattar att de oftast inte får vara med (Norlund & Jacobson, 1999). Kainulainen m.fl. (2012) menar att eleverna i ålder 14–17 år främst efterfrågar mer genomtänkta menyer och ett större utbud på salladsbordet. Ett sätt för eleverna att vara delaktiga och få möjlighet till att påverka menyer

och salladsutbud är genom måltidsråd på skolan. Måltidsråd är där elever och personal diskuterar och uttrycker sina åsikter kring måltidsfrågor i skolan (Livsmedelsverket, 2019). Det betyder dock inte att måltidsrådet bör vara den enda formen för eleverna att kunna påverka skolmåltiden (Livsmedelsverket, 2019). Högstadiееlever som hoppar över skollunchen på grund av olika anledningar äter mer onyttiga alternativ till mellanmål såsom läsk och sötsaker (Sjöberg, Hallberg, Höglund & Hulthén, 2003). Prim och Broberg (2013) nämner att anledningar till att högstadiееlever hoppar över lunchen är i första hand att de inte gillar maten, men det kan även bero på att de inte är hungriga eller att de inte hinner äta. För att få elever att äta skollunch och mindre onyttiga mellanmål bör skolorna arbeta med att erbjuda eleverna mer alternativ som faller dem i smaken. Detta kan åstadkommas genom att informera och inkludera eleverna inom utformning av skolmåltiden. Kainulainen m.fl. (2012) påpekar att eleverna åldern 14–17 kan ge förslag till rätter och livsmedel som skulle kunna erbjudas i både skolrestaurangen och skolkafeterian. Skolan behöver på så sätt arbeta tillsammans med elever kring skolmåltider för att öka andelen av elever som äter i skolan. I Prim och Brobergs (2013) rapport skriver de att alla som är delaktiga i måltidsgörandet tycker att det finns möjligheter till förbättringar. För att kunna utveckla bra måltider i skolan bör skolorna följa riktlinjerna som är avsedda som stöd för att kvalitetssäkra och utveckla trivsamma skolmåltider. Livsmedelsverket (2019) menar att skolorna behöver arbeta mer med helheten så som sensorisk och miljö, för att uppnå en bra kvalitet och en trivsam skolmåltid. Livsmedelsverket (2018a) förespråkar också att skolrestaurangerna använder sig av måltidsmodellen för att kunna uppnå en trevlig måltidsupplevelse för eleverna.

Måltidsmodellen – Pusselbiten Integrerad

För att få en positiv helhetsupplevelse i de offentliga måltidsverksamheterna bör personalen använda sig av måltidsmodellen i sitt arbete (Livsmedelsverket, 2018a). Måltidsmodellen är utformad av de teoretiska modellerna från Five Aspect Meal Model (FAMM) som är framtagen av Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) och har vävts ihop med praktiska erfarenheter. FAMM innebär att restaurangen bör fokusera på hela upplevelsen och inte enbart maten för att kunna erbjuda sina gäster den ultimata måltidsupplevelsen. Måltidsmodellen utgår från FAMM, men riktar sig främst mot det offentliga köket. Måltidsmodellen består av sex pusselbitar: God, Säker, Integrerad, Hållbar, Trivsam och Näringsriktig (Livsmedelsverket, 2018a).

Pusselbiten Integrerad (se figur 1) kan användas för att väcka nyfikenhet hos eleverna kring mat (Livsmedelsverket, 2018b). Livsmedelsverket (2019) påpekar att den integrerade måltiden är en del av och kan tas tillvara som en resurs i skolan i till exempel undervisningen. I tidigare studier har det framkommit att gymnasieelever inte får påverka skolmåltiden på ett tillfredsställande sätt (Nordlund & Jacobson, 1999). Med utgångspunkt i de integrerade måltiderna kan måltiden användas som ett verktyg för delaktighet och medbestämmande i skolan, något som efterfrågas av gymnasieeleverna i tidigare studier. Elever ska ha möjligheten till inflytande på skolmåltiden, där de kan påverka vilken mat som serveras och hur måltidsmiljön ska utformas (Livsmedelsverket, 2018b). En möjlighet för integrering är att skolmåltidspersonalen och eleverna kommunicerar med varandra. Livsmedelsverket (2019) påpekar att om måltiderna ska bli så bra som möjligt i skolan krävs det kompetens, engagemang och samverkan. Samverkan kan vara att personal och elever arbetar tillsammans med att göra måltiderna attraktiva och att alla är delaktiga i utformandet. Ett verktyg som kan användas för att bidra till samverkan och kommunikation mellan personal och elever kan vara sociala medier, då sociala medier kan nå ut till flera personer samtidigt. Dalqvist och Christofferson (2011, juni) skriver i tidningen Perspektiv att sociala medier har större

möjlighet att nå ut till människor, detta på grund av att de sociala medierna för dem närmare varandra.



Figur 1. Pusselbiten Integrerad (Livsmedelsverket, 2018b).

Sociala medier och kommunikation

Något som har blivit mer och mer populärt är internetkommunikation (Feicheng, 2015) och med hjälp av internet kan ungdomar över hela världen kommunicera med varandra med hjälp av sociala medier. Det påpekar även Sumiala, Suurpää, Hjelm och Minttu (2015) där de skriver att unga människors sociala liv finns i de digitala utrymmen mer och mer. Varje dag när en ungdom svarar på ett sms, delar en bild på exempelvis Instagram eller kommenterar är hen uppkopplad på sociala medier. De sociala medier som unga använder sig av är Instagram, WhatsApp, Youtube, SnapChat och Facebook (Hytönen & Sirén-Heikel, 2017). Hytönen och Sirén-Heikel (2017) skriver att sociala medier är exempelvis online forum där personer kan knyta kontakter, producera och dela innehåll mellan varandra. Mossberg och Sundström (2011) skriver att sociala medier kan användas för att kommunicera med sin specifika målgrupp, där mottagaren har möjlighet till att kommentera och föra dialoger mellan olika parter. På så sätt kan sociala medier fungera som en plattform för samspel mellan olika personer (Gummerus, 2015).

I en rapport från Nordicom (2017) skrivs det att ungdomar sitter flera timmar dagligen på internet. Med hjälp av internet kommer de i kontakt med personer som har liknande intressen och får information riktad till sig. Fördelarna med sociala medier är att de bidrar till att unga personer kan utveckla sina åsikter, debattera och diskutera i olika forum (Karmasin, Diehl & Koinig, 2015; Diaz, 2012). Enligt skollagen (SFS 2010:800) ska elever som går på gymnasium få en god grund till personlig utveckling och aktivt deltagande i samhällslivet. Genom att utveckla sina åsikter via sociala medier kan unga utveckla sig i kommunikation och vara aktiva i samhället, både på fritiden och i skolan. Baule och Lewis (2012) påpekar att sociala medier, exempelvis Instagram, är skraddarsydda för att upprätthålla en kontakt med elever. Eftersom de flesta elever använder sig dagligen av sociala medier bör kommunikationen med elever främst ske via sociala medier såsom exempelvis Instagram. Rutsaert m.fl. (2014) nämner att sociala medier är ett bra verktyg för att kommunicera med en yngre publik då ungefär 80% av alla ungdomar använder sig av sociala medier. Det innebär att ifall skolrestaurangen vill kunna kommunicera med gymnasieeleverna bör de överväga att använda sociala medier för att nå ut till dem. All kommunikation behöver inte ske via sociala medier, men det kan vara en fördel för när en vill kommunicera till många

(Rutsaert m.fl., 2014). Genom att ha en kommunikation mellan eleverna uppnås även skollagen (2010:800) som ska främja en social gemenskap mellan de som är på skolan.

En nackdel med sociala medier är att det ofta kan bli en envägskommunikation mellan sändare och mottagare (Shan m.fl., 2015). En envägskommunikation är rak och endast informativ till mottagaren (cesdp, u.å.) och via den typen av kommunikationen talar sändaren endast till sin publik (Larsson, 2008). Ett exempel på en envägskommunikation skulle kunna beskrivas som en matsedel som publiceras på Skolmaten.se av måltidspersonalen för att informera eleverna (Larsson, 2008). Genom att enbart använda sig av en envägskommunikation kan inte mottagaren påverka vad som visas. Därför rekommenderas det att använda sig av en tvåvägskommunikation så att alla kan delta i proceduren. Med en tvåvägskommunikation talas det med mottagaren och inte till (Larsson, 2008). En tvåvägskommunikation skulle kunna beskrivas likt en envägskommunikation men med möjlighet till respons från mottagaren. Det leder till att båda lyssnar på varandra för att senare kunna arbeta tillsammans (cesdp, u.å.: Larsson, 2008). I en skolrestaurang skulle det kunna se ut på följande sätt: måltidspersonalen visar en bild på skolmåltiden på exempelvis Instagram där elever ser följande bild och kan kommentera, gilla och dela vilket kan bidra till att eleven bli delaktig i skolmåltiden. Dock innebär det att måltidspersonalen (eller den personen som är ansvarig) att regelbundet uppdaterar sitt flöde på skolans sociala medier. Baule och Lewis (2012) skriver att det är viktigt med ett regelbundet informationsflöde så att mottagaren ska behålla intresset. Grönroos (2015) menar att utebliven kommunikation kan uppfattas som negativ och kan leda till att mottagarna inte längre vill vara delaktiga. Gummerus (2015) skriver ifall kommunikationen ska utvecklas framgångsrikt krävs det att båda parterna lär sig av varandra och att de bör vara motiverade till att kommunicera med varandra. På så sätt kan både mottagaren och sändaren vara delaktiga i utformningen på sociala medier. I skolrestaurangen skulle detta innebära att elever kan komma med frågor, ge exempel på måltider som ska serveras, få information om maten som serveras, komma med konstruktiv kritik samt ge feedback till måltidspersonalen och på så sätt kan skolmåltiden bli en integrerad måltid.

Metod

Nedan följer en beskrivning av hur undersökningen har gått till.

Design

Studiens syfte var att undersöka gymnasieelevers inställning till skolmåltiden via sociala medier, valdes en kvantitativ ansats. Studien bygger på ett induktivt arbetssätt då det inte fanns tillräckligt med studier om skolmåltider och sociala medier i gymnasieskolan. Det är på grund av att författarna ville utforska gymnasieelevers inställning om skolmåltider på sociala medier. En webbenkät utformades utifrån tidigare studier kring skolmåltider.

Gymnasieelevernas enkätsvar sammanfattades i Google formulär och analyserades genom att göra en kvalitativ innehållsanalys samt kategorisering av frågorna.

För att få en överblick hur skolornas sociala medier ser ut idag gjordes en kvantitativ innehållsanalys med fokus på skolornas publikationsinnehåll och aktivitetsnivå.

Urval

På grund av att det inte finns mycket litteratur om gymnasieelevers inställning till skolmåltiden med koppling till sociala medier valde författarna att undersöka elever i åldrarna

16–19 år. Gymnasieeleverna var utvalda utifrån ett bekvämlighetsurval då eleverna som svarade på enkäten var tillgängliga. Det berodde på tidsramen för denna uppsats. Gymnasieeleverna som deltog behövde vara heltidsstuderande i en gymnasieskola i Sverige och erbjudas någon form av skollunch från gymnasieskolan för att kunna delta.

För att kunna nå ut till urvalsgruppen tog författarna kontakt med rektorer (35 stycken) på gymnasieskolor i Västra Götaland. Skolorna valdes ut via hemsidan www.gymnasium.se där författarna utgick från orten Göteborg. Det resulterade i att 35 av 60 gymnasieskolor i Göteborgsområdet kontaktades via mejl. Av dessa 35 gymnasieskolor var det 16 gymnasieskolor som hörde av sig med positiv respons. 19 av gymnasieskolorna hörde av sig med en negativ respons, vilket innebar att de inte var intresserade av att vidarebefordra webbenkäten till sina gymnasieelever. På grund av att deltagandet av gymnasieelever från de 16 gymnasieskolorna var lågt tog författarna kontakt med sina bekanta som har någon form av koppling till gymnasieskolor. Det resulterade i att ytterligare tio gymnasieskolor deltog i studien. Totalt deltog 26 gymnasieskolor i studien. Det innebar att 65 % av alla gymnasieskolor som deltog hade minst en elev som svarade på webbenkäten.

Urvalet för innehållsanalysen av gymnasieskolornas sociala medier utgick från antalet respondenter från webbenkäten. Utifrån de svaren valdes tre gymnasieskolor med flest respondenter, Skola A med 22 respondenter, Skola B med 18 respondenter och Skola C med 15 respondenter. Urvalet av gymnasieskolornas sociala medier utgick från deras användarfrekvens av olika plattformar.

Datainsamling

Datainsamlingen delas in i tre moment, dels skapandet av frågeformuläret, dels distributionen av frågeformuläret och dels skolornas användning av sociala medier. De tre momenten förklaras nedan.

Enkät – skapandet av frågeformulär

Enkäten bestod av fem öppna och tio slutna frågor. Fråga 1–2 handlade om kön och skola, fråga 3–6 handlade om elevernas attityd till skolmåltider, fråga 7–8 handlade om information spridandet om skolmåltiden, fråga 9–10 handlade om elevernas användning av sociala medier, fråga 11–12 om hur eleven får påverka skolmåltiden, 13–15 handlade om elevernas engagemang om skolmåltiden på sociala medier. Fyra av de slutna frågorna hade bipolära skalor (Wenemark, 2017) där frågornas svar hade två ändpunkter som var varandras motsatser, till exempel från bra till dåligt. Frågorna som hade bipolära skalor fungerade bra vid bedömningsfrågorna (Wenemark, 2017). Det fanns även flervalsfrågor som hade ett begränsat antal svar (se bilaga 3). Frågorna som var öppna uppmuntrade respondenten att ge fördjupande svar utifrån sin erfarenhet. Författarna fick på så sätt en ökad förståelse för forskningsområdet (Wenemark, 2017). Pappersenkäterna matades in av författarna på Google formulär vilket underlättade databearbetningen och analysen av enkäten.

Distribution av enkäten

Enkäten distribuerades på två olika sätt, via en länk och i form av en pappersenkät. Pappersenkäterna matades in efteråt av författarna på Google formulär, det var på grund av att författarna ville samla alla svar på ett ställe. Enkäten sparades i Google formulär på grund av att det sparade tid och det minskade även risken för fel i databearbetningen (Bryman, 2011).

Författarna började insamlingen av webbenkäten via en länk som skickades till rektorer och lärare på gymnasieskolor där de önskade att länken skulle vidarebefordras till deras

gymnasieelever. I mejlet bifogades ett informationsbrev om undersökningen (Bilaga 1 & 2). De rektorer och lärare som skickade länken vidare till sina gymnasieelever resulterade i 70 respondenter. Under datainsamlingsperioden framkom det att det var ett lågt antal respondenter via länken, vilket gjorde att författarna valde att besöka skolorna för att få in mer respondenter till studien. Det resulterade i ytterligare 59 respondenter.

Gymnasieskolornas användning av sociala medier

Gymnasieskolornas användning av sociala medier utgick ifrån en kvantitativ innehållsanalys, som innebar hur ofta eller hur frekvent olika kategorier förekom i materialet (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017; Ekström & Larsson, 2010). Bryman (2011) skriver att en innehållsanalys är en flexibel metod som kan användas för olika företeelser. För att kunna analysera gymnasieskolornas aktivitet av deras sociala medier skapades en mall utifrån författarnas kriterier. Kriterierna var: att det skulle vara högst tre gymnasieskolor med flest respondenter, att gymnasieskolorna skulle använda någon form av sociala medier och skolorna skulle ha öppna konton. Tabell 2, 3 och 4 är utformad utifrån Brymans (2011) kodningsschema som noterar faktorerna så som antal gilla-markeringar, inlägg och kommentarer samt vilka sociala medier skolorna använde sig av. Fokus låg på skolans hemsida, Instagram och Facebook. Ifall skolan skrev att de använde någon annan form av sociala medier än de tre ovannämnda togs det i beaktande vid granskningen. Datainsamlingen av den kvantitativa innehållsanalysen genomfördes under ett tidsspann på tre månader (14 februari till 14 maj, 2019).

Databearbetning och analys

Databearbetningen och analysen delas in i två delar: dels enkäten och dels gymnasieskolornas sociala medier. De två momenten förklaras nedan.

Enkät

Enkäten bestod av kvantitativa frågor och frågorna var i nominal- och ordinalskala. Ejlertsson (2003) beskriver att nominal- och ordinalskalor är mätskalor som inte kan räknas på, utan kan endast kategoriseras och rangordnas. I Google formulär sammanställdes svaren som var av nominal- ordinalskala automatiskt i cirkeldiagram och stapeldiagram. För att förtydliga frågornas resultat ytterligare matades de in i Excel. Det gjordes på grund av att respondenterna hade svarat flera olika svar som kunde kategoriseras under variabeln ”annat”. Fråga 3 och fråga 4 analyserades i det statistiska programmet IBM SPSS Statistics Version 25 (SPSS), då författarna ville ta reda på om det fanns ett samband mellan vad eleverna tycker om skolmaten och besöksfrekvensen till skolrestaurangen.

De öppna frågorna kategoriserades med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys (Lundman & Hällgren Graneheim, 2017). Den kvalitativa innehållsanalysen genomfördes genom att ta ut meningsenheter och kondensera dem. Utifrån de kondenserade meningsenheterna kunde författarna koda respondenternas svar i de öppna frågorna. Koderna tolkades och kategoriserades för att få fram ett resultat.

Gymnasieskolornas användning av sociala medier

Databearbetningen och analysen av skolornas sociala medier utgick ifrån en kvantitativ innehållsanalys. Fokus lades på hur ofta det framkom bilder eller information om skolmåltiden under de senaste tre månaderna på gymnasieskolornas sociala medier (14 februari till 14 maj, 2019). Den kvantitativa innehållsanalysens främsta kriterier var frekvenser, det vill säga hur ofta något har publicerats inom det valda ämnet (Esaiasson m.fl., 2017).

Granskningen innefattade formvariabler som hur många gilla-markeringar, kommentarer och delningar som framkom gällande alla inlägg på de sociala medierna. Esaiasson m.fl. (2017) skriver att formvariabler är den enklaste formen i en kvantitativ innehållsanalys. Vid granskning av de olika sociala medierna och hemsidan lades fokuset ifall de förmedlade någon information av skolmåltider. Ifall det inte framkom någon information om skolmåltiden via sociala medier eller gymnasieskolans hemsida noterades det i tabellen.

Metodologiska övervägningar

Innan författarna skickade iväg webbenkäten tog författarna kontakt med skolornas rektorer där de beskrev att de ville komma i kontakt med lärare och elever för att samla in data till deras kandidatuppsats. Författarna bifogade även informationsbrev till lärare och rektorer (se bilaga 1) samt till elever (se bilaga 2). I brevet blev elever och lärare informerade om syftet med uppsatsen samt de fyra forskningsetiska principerna som består av Samtyckeskravet, Informationskravet, Konfidentialitetskravet och Nyttjandekravet (Bryman, 2011; Ejlertsson, 2003, 2005). De elever som blev tillfrågade via pappersenkäten blev muntligt och skriftligt informerade om de fyra forskningsetiska principerna.

Granskningen av skolornas sociala medier genomfördes utan att kontakta gymnasieskolorna innan. Bryman (2011) påpekar att ifall organisationens sociala medier är öppna för allmänheten, att materialet inte är av känsligt innehåll och att det inte finns några policyn eller regler för användningen av deras material så kan granskning av deras innehåll genomföras utan samtycke. Bryman (2011) lyfter att det är extra viktigt att identiteter ska skyddas och konfidentialitet upprätthållas. I studien nämns inga namn på skolor när granskning av deras sociala medier förekommer.

Utifrån detta anser författarna att de fyra forskningsetiska principerna: Samtyckeskravet, Informationskravet, Konfidentialitetskravet och Nyttjandekravet har uppnåtts som Bryman (2011) och Ejlertsson (2003, 2005) beskriver.

Resultat

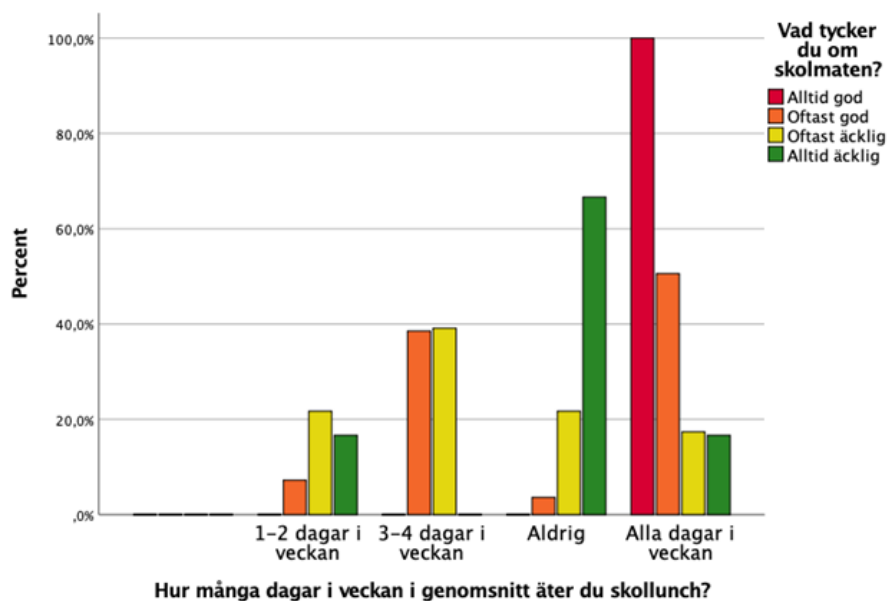
I studien deltog det sammanlagt 129 respondenter från 25 gymnasieskolor från hela Sverige i årskurserna 1, 2 och 3. Svarefrekvensen på de slutna frågorna var mellan 89 – 98 % och svarefrekvensen på de öppna frågorna är mellan 9 – 95 %. Könsfördelningen var 50 % (n=64) tjejer, 49 % (n=63) killar och 1 % (n=1) annat.

Resultatet presenteras i tre olika delar. Den första delen beskriver eleverna och deras inställning till skolmaten. Den andra delen redogör för kommunikation. Den sista delen innehåller elevernas delaktighet i informationsspridning.

Gymnasieelevers inställning till skolmåltider

Här redogörs resultatet för frågorna 3 och 4 från enkäten.

För att få en djupare kunskap om respondenternas inställning till sin skolmat ställdes frågorna om vad respondenterna tycker om skolmaten och hur ofta de äter i skolrestaurangen. Det framkom i studien att majoriteten (77 %, n=97) av eleverna tycker att skolmaten är god och de äter genomsnittligt alla dagar i veckan (80,3 %, n=102) (se figur 2). De elever som ansåg sig aldrig eller 1–2 dagar i veckan (19,7 %, n=25) äta skollunch svarade att de oftast eller alltid tyckte maten var äcklig (23 %, n=29).



Figur 2. Diagrammet visar hur ofta gymnasieelever besökte skolrestaurangen och hur de tyckte om skolmaten.

Kommunikation och sociala medier

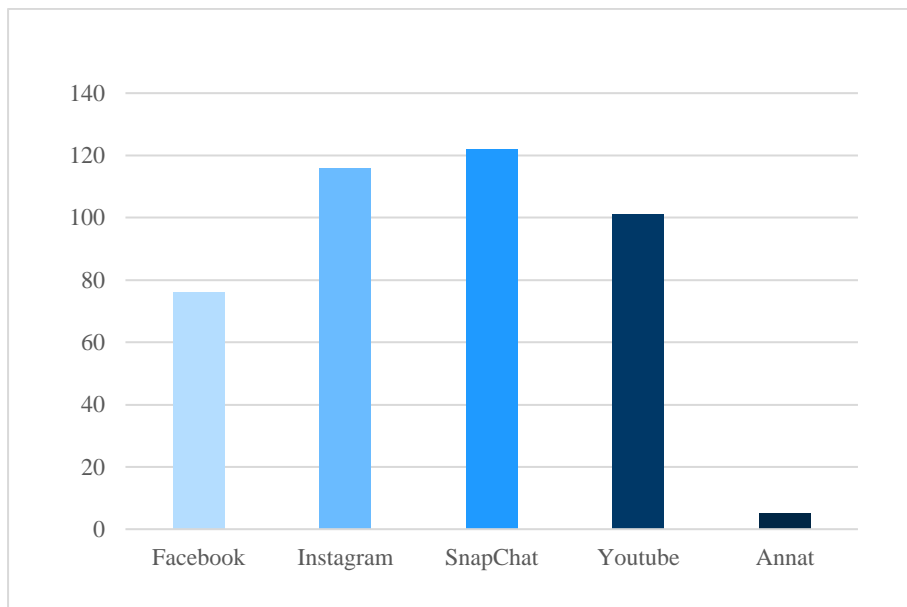
Nedan redogörs resultatet för fråga 6, 7, 8, 9, 10 och 14 från enkäten.

Kommunikationen mellan skolor och elever kring skolmåltider sker främst via skolmaten.se eller så besöker eleverna skolrestaurangen för att ta reda på vad som serveras. I studien framkom det att 88,9 % (n=112) av gymnasieeleverna tyckte att de fick tillräckligt med information och 11,1 % (n=14) vill ha mer information om skolmåltiderna. Svaren från fråga 8 i enkäten visar ytterligare vad några elever önskar sig för information om skolmåltiden (se tabell 2).

Tabell 2. Citat från fråga 8: Om nej på föregående fråga, vad för information hade du velat ha?

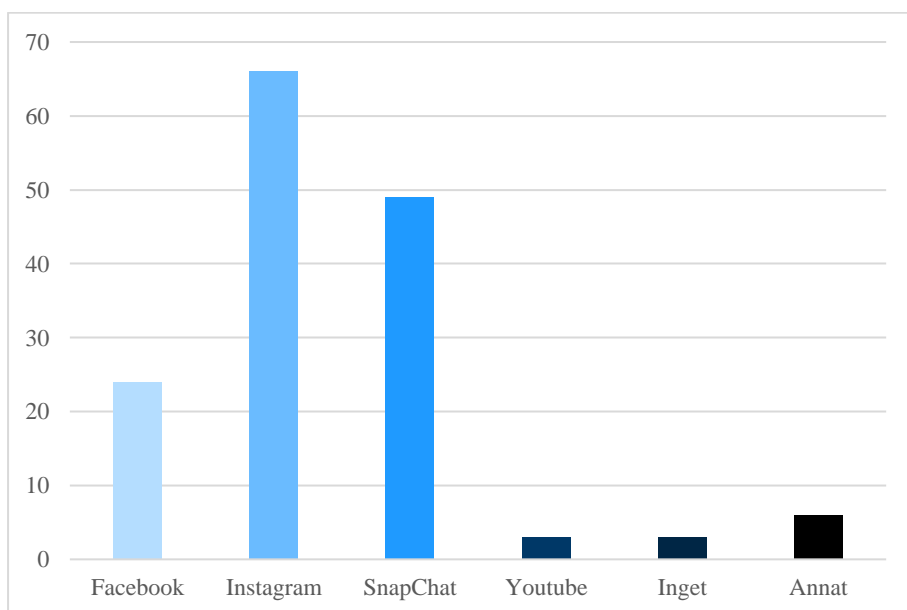
Respondent	Citat
Respondent 1	Vad den innehåller och kanske om vart den är gjord
Respondent 2	Lite mer exakt vad som finns på salladsbordet
Respondent 3	Vad det bli till, såser och vad det är mer för mat än bara ris och kött t.ex.”
Respondent 4	Kalorier, matvärdet, etc

För att ta reda på vilka sociala medier gymnasieleverna använder sig av ställdes den frågan. De sociala medier som gymnasieleverna använder sig av är i rangordningen Snapchat (96,1 %, n=122), Instagram (91,3 %, n=116), YouTube (79,5, n=101), Facebook (56,8 %, n=76) och Annat (3,9 %, n=5) redovisat nedan (se figur 3). Stapeln Annat berör sociala medier så som Tumblr, Twitter och andra sociala medier.



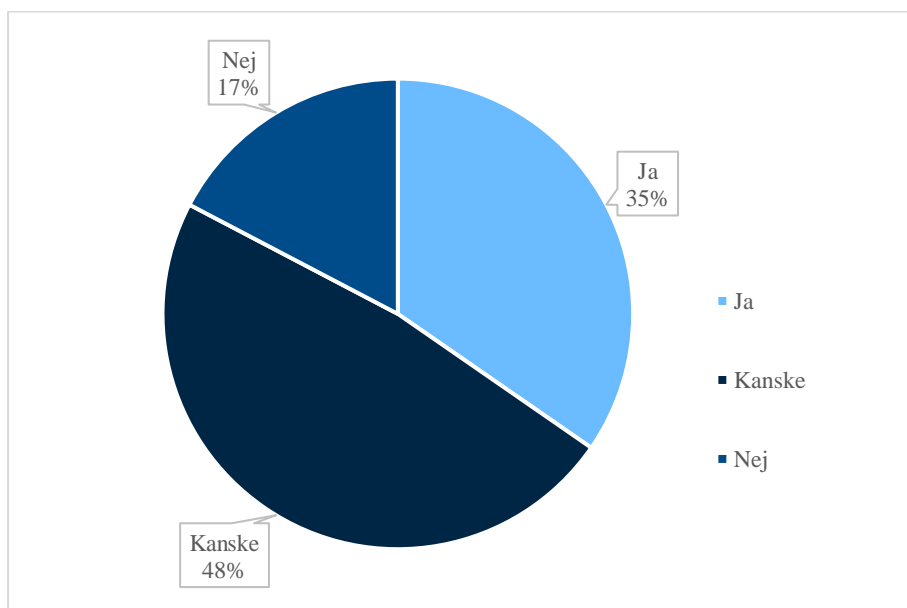
Figur 3. Diagram av enkätfrågan “Vad använder du för sociala medier?”

Eftersom unga personer använder sig av sociala medier dagligen, var en av frågeställningarna i studien vilka sociala medier de hade velat få information om skolmaten på (se figur 4). De sociala medier där elever vill få information kring skolmåltider är följande ordning: Instagram (57,4 %, n=66), Snapchat (42,6 %, n=49), Facebook (20,9 %, n=24), YouTube (2,6 %, n=3), Annat (5,2 %, n=6) samt Inget (2,6 %, n=3) (se figur 4). Stapeln Annat berör sociala medier som Skolmaten och SchoolSoft.



Figur 4. Diagram av enkätfrågan “Vilka sociala medier hade du föredragit att få information om skolmåltider på?”

I studien var en av frågeställningarna ifall sociala medier hade bidragit till att elever äter skollunch oftare (se figur 5).



Figur 5. Cirkeldiagram av enkätfrågan "Tror du att sociala medier hade bidragit till att elever äter skollunch oftare?".

Av 127 (98,4 %) gymnasieelever ansåg 35 % (n=44) att sociala medier hade kunnat bidra till att fler elever äter skollunch oftare. De gymnasieelever som ansåg att sociala medier kanske skulle kunna påverka består av 48 % (n=61). Det är 17 % (n=22) som inte tror att sociala medier skulle kunna bidra till att elever äter skollunch oftare.

Skolornas användning av sociala medier

Alla undersökta skolorna använder sig begränsat av sociala medier vid kommunikationen om skolmåltider (se tabell 2, 3 och 4). Skolornas användning av sociala medier varierar i både antal plattformar som de använder sig av och hur aktiva de är på dem.

Tabell 3. Översikt över skolmatsrelaterade bilder och texter.

Skola	Sociala medier skolorna förekommer på	Antal skolmatsrelaterade bilder på sociala medier	Antal skolmatsrelaterade texter på sociala medier
Skola A	Facebook Hemsida Twitter	0	0
Skola B	Facebook Instagram Hemsida	0	1
Skola C	Hemsida Facebook Instagram Twitter	0	1

Tabell 4. Genomsnittliga inlägg, gilla-markeringar, delningar och kommentarer på Facebook på respektive skola.

Skola	Antal inlägg på Facebook i genomsnitt per månad	Antal gilla-markeringar på Facebook i genomsnitt per månad	Antal delningar på Facebook i genomsnitt per månad	Antal kommentarer på Facebook i genomsnitt per månad
Skola A	6	16,3	0,9	0,4
Skola B	41,3	11,9	1,1	0,4
Skola C	10,33	17,6	1	0,5

Tabell 5. Genomsnittliga inlägg, gilla-markeringar, delningar och kommentarer på Instagram på respektive skola.

Skola	Antal inlägg på Instagram i genomsnitt per månad	Antal gilla-markeringar på Instagram i genomsnitt per månad	Antal kommentarer på Instagram i genomsnitt per månad
Skola A	-	-	-
Skola B	27,7	43,8	1,3
Skola C	1,3	19	0,24

Skola A visade information om mat och om deras skolprogram inom måltidsskapande på sina sociala medier. Skolan har ett livsmedelsprogram och de publicerar inlägg som berör hållbarhet inom måltidsgörandet, gymnasielever under lektionstid och framtida jobb­möjligheter inom livsmedelsbranschen. Skola A hade ingen information om vad som serveras i skolrestaurangen till lunch på deras sociala medier under perioden som granskades och skolmatsedeln fanns endast på Skolmaten.se. Skola A publicerade genomsnitt sex inlägg per månad på Facebook. Skola A hade i genomsnitt 16,3 gilla-markeringar, 0,9 delningar och 0,4 kommentarer per inlägg på Facebook. Skola A nämndes i Twitterinlägg som hade publicerats av omgivningen. Skola A hade inget eget Twitterkonto och därav gjordes ingen djupare granskning av den plattformen. Instagram framkom endast som hashtag tillsammans med grundskolorna i området.

Skola B hade obefintlig information om skolmåltiden på sina sociala medier under perioden som granskades. Dock publicerades det inlägg kring skolans evenemang och de marknadsförde sina gymnasieprogram. De publicerade även boktips, tävlingar och information om högtider på sina sociala medier. Skola B nämnde skolrestaurangen en gång under den period som granskades genom att hänvisa till sitt nya café efter skollunchen. Skola B refererade till Skolmaten.se för information om skolmatsedeln på sin hemsida. Skola B publicerade i genomsnitt 41,3 inlägg på Facebook och hade i genomsnitt 11,9 gilla-markeringar, 1,1 delningar och 0,4 kommentarer per inlägg på Facebook. Skola B publicerade i genomsnitt 27,7 inlägg på Instagram i månaden och hade i genomsnitt 43,8 gilla-markeringar och 1,3 kommentarer per inlägg på Instagram per månad.

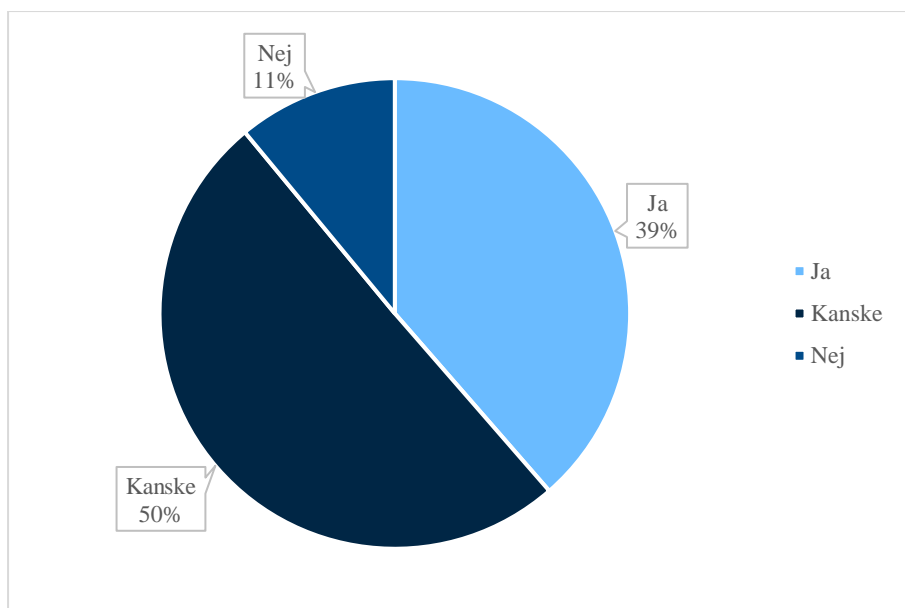
Skola C hade obefintlig information om skolmåltiden på sina sociala medier under den perioden som granskades. De publicerade skolans utlandsresor, besök och olika samarbeten från olika skolor i världen där de delade erfarenheter och kunskaper med varandra. Skola C publicerade i genomsnitt 10,3 inlägg per månad på Facebook och hade i genomsnitt 17,6 gilla-markeringar, 1 delning och 0,5 kommentarer per inlägg på Facebook. Under april månad 2019 startade Skola C ett Instagram-konto. Skola C publicerade i genomsnitt 1,33 inlägg på Instagram per månad och hade i genomsnitt 19 gilla-markeringar och 0,24 kommentarer per månad på Instagram. Skola C hade även ett Twitterkonto, dock gjordes sista inlägget år 2015, därav har ingen djupare granskning gjorts på den plattformen.

Det uppkom under innehållsanalysen att skola C erbjuder sina elever matkort som innebär att eleverna kan välja själva var de vill äta. Skola C har på sin hemsida en lista över 22 stycken restauranger och restaurangkedjor eleverna kan äta sin lunch på. Av dessa restauranger bestod 41 % av snabbmatsrestauranger och de resterande procenten innefattade caféer och lunchrestauranger.

Gymnasieelevernas vilja att vara delaktiga

Nedan redogörs resultatet för fråga 11, 12, 13 och 15 från enkäten.

För att få en uppfattning kring elevernas delaktighet inom skolmåltiden ställdes frågan ifall eleverna upplever att de får påverka sin skollunch (se figur 6). Av 126 respondenter svarade 67,4 % (n= 85) att de aldrig eller sällan får påverka sin skollunch. Det är 32,5 % (n=41) som alltid eller ibland som får påverka sin skollunch. Följdfrågan var hur respondenterna vill påverka sin skollunch. Respondenterna poängterade att de hade velat rösta fram maten via elevråd och Instagram, samt hade de velat kommunicera med kocken och ge feedback. Det är 15,5 % (n=20) respondenter som hade matkort, vilket innebar att de kunde välja själva var de ville äta. Totalt var det 67,44 % (n=87) respondenter som svarade på frågan.



Figur 6. Cirkeldiagram av enkätfrågan "Hade det varit intressant ifall elever fick vara delaktiga i utformningen av informationspridandet av skolmältiden på sociala medier"

Det var 38,6 % (n=49) av gymnasieeleverna som var intresserade av att vara delaktiga inom utformning av skolmältider via sociala medier. Det var 50,4 % (n=64) som svarade kanske och 11 % (n=14) som svarade Nej, de hade inget intresse till utformning och delaktighet av skolmältider via sociala medier. Eleverna ville vara delaktiga genom att dela snygga foton på maten, dela matsedeln via Snapchat och Instagram. En av respondenterna föreslog:

Man kan skriva på sin Facebooksida eller starta ett instagramkonto vars enda syfte är att informera om maten och ta in folks åsikter. Detta instagramkonto måste alla få tillgång till och bedrivs av de ansvariga.

Diskussion

Diskussionsavsnitt är uppdelat i tre delar. Första delen avser metoden, i den andra delen diskuteras resultatet gentemot tidigare forskning och tredje delen avser slutsats och implikationer för fortsatt arbete.

Metoddiskussion

Undersökningen var tänkt att endast inkludera gymnasieskolor i Västra Götalands län. På grund av svårigheter att rekrytera respondenter till webbenkäten inom de områdena, beslutade författarna att öka spridningen av webbenkäten till gymnasieskolor i hela Sverige. Det var för att få en högre svarsfrekvens till studien men det innebar också en större geografisk spridning av respondenter. Det gav studien en bredare variation av gymnasieelever med olika bakgrunder och förutsättningar. I studiens resultat fanns således svar från hela Sverige. Dock gjordes inte urvalet slumpmässigt och jämnt fördelat över landet och därav kan inga generella slutsatser dras för den större populationen. Det var svårt att rekrytera deltagare till studien och det kan ha berott på att studien gjordes under påsklovstider och nationella prov. Det är något som framtida studier bör ha i åtanke vid datainsamlingen.

Webbenkäten utformades via Google formulär som även underlättar spridningen av enkäten då det går att vidarebefordra enkäten med hjälp av länkar i mejlet. Bryman (2011) skriver att

en fördel med webbenkät är att det är mer tidseffektivt, miljövänligt och kostnadseffektivt. Webbenkäter ger också bättre respons på öppna frågor med tydliga detaljer (Bryman, 2011). Genom att komplettera webbenkäten med pappersenkäter kunde författarna inkludera de gymnasieelever som inte kunde eller ville besvara frågorna via länk. Det ledde till en mer flexibel datainsamlingsmetod som kunde anpassa sig till en större variation av respondenter. Då de flesta eleverna som tillfrågades med pappersenkät svarade direkt på plats, kan de ha uppfattat studien som mer seriös än de som tillfrågades via webbenkäten (Wenemark, 2017). Bryman (2012) påpekar att en studie bör ha en pilotstudie för att se att respondenterna förstår frågorna. Det var något som författarna inte ansåg sig ha tid till och prioriterade andra saker som rörde studien. Dock så nämner Bryman (2011) att forskare inte kan vara säkra på att alla respondenter uppfattar frågorna på samma sätt oavsett hur tydliga frågorna är. Även om studien bestod av två datainsamlingsmetoder så var det ett fördelaktigt sätt för att få ut enkäten på.

Data samlades in på analyseringsverktyget Google Formulär. Det innebar att all data bearbetades och sammanställdes tillsammans för att senare kunna tolkas av författarna. Det resulterade i att all data oavsett insamlingsmetod behandlades och utvärderades lika. Fördelen med Google Formulär var att informationen fanns på samma plats och analyserades samt skapade diagram automatiskt. Att använda Google Formulär är kostnadsfritt och passar undersökningar som inte har någon budget, vilket denna studie inte hade. Nackdelen med Google Formulär är att det inte finns ett hjälpcenter och designen av enkäten är standardiserad vilket begränsar möjligheterna till utformning av enkäten. Författarna kan inte säkerställa att Google Formulär inte sparar eller tar del av informationen dock anser författarna att enkäten inte är av känslig natur och svaren kan inte leda till en specifik respondent. För att säkerställa att de fyra forskningsprinciperna uppnås i framtiden kan pappersenkäter vara fördelaktigt gentemot webbenkäter ur ett säkerhetsperspektiv. Författarna använde sig endast av SPSS på två frågor på grund av att författarna hade begränsade kunskaper inom statistikprogrammet SPSS. Ifall författarna hade haft en djupare kunskap inom programmet SPSS kan det ha gjorts mer avancerade analyser av frågorna. Dock är resultatet tydligt och analysen besvarar studiens frågor.

Svårigheterna med granskningen av gymnasieskolornas sociala medier var att det fanns nästintill obefintlig information om skolmåltiden. Författarna förutsatte innan studien gjordes att skolorna skulle vara mer aktiva på sina sociala medier om skolmåltiden än vad de faktiskt var. Därav kunde det ha varit fördelaktigt att göra en pilotgranskning av de sociala medierna som skolorna hävdar att de använder sig av. Det är för att kunna säkerställa att datainsamlingsmetoden av de sociala medierna var gynnsamma för studien. Dock är skolornas sociala medier offentliga, lättillgängliga och har ingen känslig natur eller policy som förbjuder användning av materialet. Det är något som Bryman (2011) accepterar som ett godkännande av samtycke för granskning av dessa medier.

Nackdel med studien är att författarna inte kan räkna ut det externa bortfallet då författarna inte har en uppfattning av hur många gymnasieelever som fick tillgång till länken. Det påpekar ännu en gång att pappersenkäter kan vara fördelaktigt i enkätstudier då forskare kan räkna på det externa bortfallet genom att begränsa antalet mottagare. Studiens interna bortfall var 55% (n=71). Det interna bortfallet innefattar de respondenter som har valt att utesluta minst en fråga i enkäten, dock är inte följdfrågor inräknade i statistiken. Det interna bortfallet kan ha berott på att gymnasieeleverna inte förstår frågan eller att de uppfattar webbenkäten tidskrävande samt irrelevant och väljer att inte svara på frågan.

Resultatdiskussion

I resultatdiskussionen diskuteras studiens frågeställningar gentemot tidigare forskning. Studien presenterar gymnasieelevers inställning kring skolmåltider, hur kommunikationen på sociala medier ser ut i dagsläget samt hur gymnasieeleverna kan tänka sig vara delaktiga i skolmåltiden på sociala medier.

Gymnasieelevernas inställning till skolmåltiden

I resultatet framkommer det att majoriteten av gymnasieeleverna tycker att skolmaten smakar bra och de flesta som deltog äter genomsnittligt alla dagar i veckan. På så sätt kan författarna se ett samband att de som äter genomsnitt alla dagar i veckan tycker också skollunchen är god. Wesslén m.fl. (refererad i Nordlund & Jacobson, 1999) skriver att gymnasieelever har en positiv inställning till skolmaten och äter i skolrestaurangen. I resultatet framkommer det att cirka 20 % av gymnasieeleverna uppgav att de oftast upplevde maten som äcklig och sällan besöker skolrestaurangen. Det går att dra likheter till tidigare studier där 15 % av gymnasieelever sällan eller aldrig går till skolrestaurangen (Wesslén m.fl.: Berggren, refererade i Nordlund & Jacobson, 1999). Då studien inte hade följdfrågor till varför vissa gymnasieelever inte åt på skolrestaurangen kan inga tydliga slutsatser dras. Dock påpekar Prim och Broberg (2013) att anledningar till att högstadierelever inte äter på skolrestaurangen kan vara att de inte gillar maten men det kan också bero på att de inte har någon matlust eller tid till att äta. Andra faktorer kan vara brister i måltidskvalitén, stökig miljö och en ökad tillgång till snabbmat och snacks (SkolmatSverige, u.å: Gullberg, 2004: Nordlund & Jacobson, 1999).

Kommunikation och sociala medier

Denna del består av två delar. Den första delen omfattar skolans användning av sociala medier och den andra delen avser kommunikationen mellan gymnasieeleverna och skolorna via sociala medier.

Skolornas användning av sociala medier

I resultatet visar det sig att de tre skolorna som ingick i granskningen använder sig av sociala medier för att marknadsföra och uppdatera eleverna och allmänheten om nyheter och viktiga händelser. Det är nästintill obefintlig information om skolmåltider även om skolorna är aktiva på sociala medier. De sociala medier som alla skolorna använder sig av är Facebook, där inläggen varierar från sex till 41 inlägg per månad beroende vilken skola som granskas. Baule och Lewis (2012) skriver att det är viktigt med ett regelbundet informationsflöde för mottagaren intresserad och Grönroos (2015) skriver att ifall kommunikationen uteblir så tappar mottagarna snabbt intresse. Det går emot studien resultat då Skola A har ett högre deltagande från omgivningen fast de är minst aktiva under perioden som granskades. Tyvärr kan ingen konkret slutsats dras då granskningen endast pågick under en tre månaders period. Skola B publicerar mest under perioden de sociala medier som har granskats. Dock kan författarna inte dra några slutsatser utifrån granskningen av Instagram då Skola A inte har ett konto och skola C nyligen har startat upp ett konto.

Det är ett förvånande resultat för författarna då de förväntade sig mer aktivitet kring skolmåltiden på de varierande sociala medierna. Anledningen till att författarna förväntade sig mer aktivitet beror på att deras uppfattning av att grundskolorna använder sig flitigt av sociala medier för att marknadsföra och lyfta fram skolmåltiden för allmänheten.

Kommunikation mellan gymnasieelever och skolan via sociala medier

Studien visar att de gymnasieeleverna som anser att informationsspridning via sociala medier kan bidra till att fler elever äter skollunch på skolrestaurangen. Feicheng (2015) skriver att Internetkommunikation är något som har blivit mer populärt och Rutsaert m.fl. (2008) skriver

att sociala medier kan vara ett bra verktyg för att kommunicera till yngre personer. Hytönen och Sirén-Heikel (2017) påpekar att de sociala medier som ungdomar använder sig främst av är Instagram och Snapchat. I resultatet framkommer det att gymnasieelever vill få information kring skolmåltiden främst via Instagram och Snapchat. Baule och Lewis (2012) skriver att sociala medier, exempelvis Instagram är skraddarsydda för att upprätthålla en kontakt med elever. Kommunikationen kan utvecklas framgångsrikt men det krävs att båda parterna ska vara motiverade att lära av och kommunicera med varandra (Gummerus, 2015). Livsmedelsverket (2019) påpekar ifall en vill skapa bra måltider krävs det kompetens, engagemang och samverkan mellan alla parter.

I dagsläget använder sig alla skolorna av skolmaten.se för att kommunicera ut till eleverna med information kring vad skolrestaurangen serverar för lunch. Skolmaten.se är på så sätt skolans online matsedel. Skolmaten.se's grundavtal har ingen funktion där det går att kommentera eller ge feedback på, vilket gör att den liknar en envägskommunikation. En envägskommunikation är väldigt rak, vilket innebär att sändaren endast talar till sin mottagare (Larsson, 2008). Men ifall gymnasieskolorna skulle använda sig av exempelvis Instagram som ett verktyg för att få ut information om skolmåltiden skulle en tvåvägskommunikation uppstå då både personal och gymnasieelever kan kommentera och ge feedback på kontot direkt. Med en tvåvägskommunikation talar både sändare och mottagaren med varandra och en dialog uppstår (Larsson, 2008), vilket leder till att båda parterna lyssnar och talar med varandra (cesdp, u.å: Larsson, 2008). I dagens läge så har skolorna och gymnasieeleverna knappt någon kommunikation tillsammans om skolmåltiden på sociala medier och det kan leda till att gymnasieeleverna inte känner sig delaktiga i framtagande av måltiderna, vilket också studien visar.

Gymnasieelevernas vilja att vara delaktiga

I resultatet framkom det att majoriteten gymnasieeleverna i studien inte fick påverka sin skollunch. Det innebär att gymnasieeleverna inte får en möjlighet att framföra sina önskemål eller idéer till personalen på skolan. Prim och Broberg (2013) nämner att det finns en tydlig önskan från högstadiel elever att ha mer valfrihet och medbestämmande av skolmåltider. Gymnasieeleverna i vår studie påpekade att de inte fick påverka skolmåltider och att de hade velat rösta fram maträtter via elevråd eller Instagram. Genom att ungdomarna i åldern 14–18 får påverka framtagandet av menyn kan det bidra till varierad och utvecklad skolmåltid (Kainulainen m.fl. 2012).

Resultatet visar att gymnasieeleverna är villiga att delta i utformningen av skolmåltider på sociala medier. Gymnasieeleverna hade velat vara delaktiga via spridningen av skolmåltiden genom att dela snygga bilder och matsedeln via Instagram och Snapchat. Ett förslag från en gymnasieelev var att "...starta ett instagramkonto vars enda syfte är att informera om maten och ta in folks åsikter...där alla får tillgång till och bedrivs av de ansvariga". Gymnasieeleverna kom med förslag att rösta fram maträtter via elevråd eller Instagram. Larsson (2008) skriver att Internetkommunikation går att anpassa till ändamålet, då kommunikationen sker i realtid. Gymnasieeleverna är positiva till att ge feedback via sociala medier som till exempel med hjälp av ett Instagramkonto. Detta ger skol- och måltidspersonalen en möjlighet att få en integrerad måltid som Livsmedelsverket förespråkar. Det kan leda till att båda parterna lyssnar på varandra och det finns en möjlighet till att senare kunna arbeta och utvecklas tillsammans (Larsson, 2008).

Slutsats och implikationer

Studien visar att gymnasieelever har i sin helhet en positiv bild av skolmåltider men att det finns utrymme till förbättring. Det framkommer i studien att gymnasieelever inte får någon möjlighet till att påverka eller vara delaktiga i menyplaneringen. Resultatet visar att det finns en vilja hos gymnasieelever att engagera sig i utvecklingen av skolmåltider genom att kommunicera med måltidspersonalen och rösta via sociala medier vilka måltider som kan serveras. Utifrån elevernas synpunkt visade det sig att Instagram kan vara det verktyget för att informera och kommunicera med gymnasieeleverna för att få in deras åsikter om skolmåltiden.

Då denna studie utgår från gymnasieelevernas perspektiv vore det önskvärt att komplettera med vidare forskning om vad skol- och måltidspersonal har för vilja och möjligheter att arbeta med skolmåltiden via sociala medier. Utöver hade det varit intressant att utveckla studien med en fokusgruppsintervju med gymnasieelever där de får starta upp ett Instagramkonto tillsammans med pedagoger och måltidspersonal. Kostekonomer kan lyfta fram önskemålet från eleverna att de vill vara mer delaktiga i måltidsskapande till skollärdningen och på så sätt skapa en dialog med alla involverade. Genom att kostekonomer, måltidspersonal och elever samarbetar kan det leda i sin tur till positiv helhetsupplevelse där allas tankar och åsikter tas till vara för att utveckla och förbättra skolmåltiden.

Referenser

- Baule, S.M., & Lewis, J.E. (2012). *Social networking for schools*. Santa Barbara, California: Linworth.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- cesdp. (u.å). *A Model for One-Way and Two-Way Communication*. Hämtad 2019-05-07, från <http://www.cesdp.nmhu.edu/toolkit/improving-communication/one-to-two-way-communication.asp>
- Dahlqvist, M., & Christofferson, K. (2011, juni). Hälsokampanjer och sociala medier. *Perspektiv*. Tillgänglig: https://perspektiv.nu/sv/artiklar/lista-samtliga-artiklar/ha%CC%88lsokampanjer-och-sociala-medier.aspx?PID=25&fbclid=IwAR0Pj37xR0CO6igB7-FYk9MSjTStgVYqtagPtFRkkbvgKij4wPQ_FMQVIYk
- Diaz, P. (2012). *Webben i undervisningen: digitala verktyg och sociala medier för lärande*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ejlertsson, G. (2003). *Statistik för hälsovetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken - En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A.E. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (Femte upplagan). Stockholm: Wolters Kluwer.
- Feicheng, M. (2015). *Information Communication*. Doi: 10.2200/S00652ED1V01Y201506ICR041
- Grausne, J., & Quetel, A-K. (2018). *Fakta om offentliga måltider 2018 - Kartläggning av måltider i kommunalt drivna förskolor, skolor och omsorgsverksamheter*. Uppsala: Livsmedelsverket.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. (3., [utök. och uppdaterade] uppl.) Stockholm: Liber.
- Gullberg, E. (2004). *Det välnärda barnet: föreställningar och politik i skolmåltidens historia*. (Doktorsavhandling, Linköping studies in arts and science, 286). Linköping. Stockholm
- Gummerus, J. (2015). Sociala medier i service management och marknadsföring. I C. Grönroos. *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. (s.319–331). Stockholm: Liber.

Gustafsson, I., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17, 84–93.

Hytönen, K., & Sirén-Heikel, S. (2017). *Unga och sociala medier*. (2017, 3). Hämtad från Sällskapet för mediefostran: <https://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/09/unga-sociala-medier-web-spreads-2.pdf>

Ishdorj, A., Crepinsek, M., & Jensen, H. (2013). Children's Consumption of Fruits and Vegetables: Do School Environment and Policies Affect Choices at School and Away from School?. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(2), 341-359.

Kainulainen, K., Benn, J., Fjellström, C., & Palojoki, P. (2012). Nordic adolescents' school lunch patterns and their suggestions for making healthy choices at school easier. *Appetite*, 59(1), 53-62.

Karmasin, M., Diehl, S., & Koinig, I. (2015). International University Curricula - The Relevance of Convergence to Media and Communication Studies. I S. Kotilainen & R. Kupiainen (Red.), *Reflektions on media education futures contributions to the conference Media Education Futures in Tampere, Finland 2014*. (s. 105–121). Göteborg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg.

Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Livsmedelsverket. (2018a). *Måltidsmodellen*. Hämtad 2019-05-16, från <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/maltider-i-var-d-skola-och-omsorg/maltidsmodellen>

Livsmedelsverket. (2018b). *Integrerade måltider*. Hämtad 2019-05-16, från <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/maltider-i-var-d-skola-och-omsorg/maltidsmodellen/integrerad>

Livsmedelsverket. (2019). *Bra måltider i skolan: Råd för förskoleklass, grundskola, gymnasieskola och fritidshem*. Uppsala: Livsmedelsverket

Höglund-Nielsen, B. & Granskär, M. (red.) (2017). *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård*. (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Müller, K., Libuda, L., Diethelm, K., Huybrechts, I., Moreno, L. A., Manios, Y., . . . Hallstrom, L. (2013). Lunch at school, at home or elsewhere: Where do adolescents usually get it and what do they eat? Results of the HELENA study. *Appetite*, 71, 332-339.

Nordicom. (2017). *Marknadsmässig kurragömmalek? barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.

Nordlund, G., & Jacobson, T. (1999). *Gymnasieelevernas matvanor. Del 1, Gymnasieelevernas matvanor: Om gymnasieelevers matvanor och attityder till måltider och*

måltidssituationer i skolan och hemma samt konsekvenser av skolmåltidsavgifter (Pedagogiska rapporter från Pedagogiska institutionen, Umeå universitet, 57). Umeå: Univ.

Patterson, E., Brunn, U. & Schäfer-Elinder, L. (2013). *SkolmatSveriges kartläggning av skolmåltidens kvalitet* (CES-rapport, 2013:6) Hämtad från: http://www.skolmatsverige.se/sites/skolmatsverige.se/files/skolmatsveriges_kartlaggning_2013.pdf

Prell, H., Berg, C., & Jonsson, L. (2002). Why don't adolescents eat fish? Factors influencing fish consumption in school. *Scandinavian Journal Of Nutrition*, 2002, Vol. 46, Iss. 4, Pp. 184-191, 46(4), 184-191.

Prim, M., Broberg, A. (2013) *Den svenska skolmaten - en gastronomisk måltidsupplevelse Delrapport 3: Måltidsupplevelser i svenska skolrestauranger*. (SIK- Rapport Nr 876, 2013:08). Göteborg: SIK, Göteborg, Hämtad 24/06/2019 från: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:944253/FULLTEXT01.pdf>

Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, Á., Mcconnon, Á., Kuttschreuter, M., Lores, M., . . . Verbeke, W. (2014). Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach. *Food Policy*, 46, 84–93.

SFS 2010:800. *Skollag*. Stockholm: Utbildningsdepartementet.

Shan, L. C., Panagiotopoulos, P., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., . . . Mcconnon, Á. (2015). Interactive Communication With the Public: Qualitative Exploration of the Use of Social Media by Food and Health Organizations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(1), 104-108. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jneb.2014.09.004>

Sjöberg, A., Hallberg, L., Höglund, D., & Hulthén, L. (2003). Meal pattern, food choice, nutrient intake and life style factors in the Göteborg Adolescence study. *EJCN*, 2003(57), 1569–1578.

SkolmatSverige. (u.å). *Vad är en bra skolmåltid egentligen?* Hämtad 2019-05-16, från <http://www.skolmatsverige.se/vad-ar-bra-skolmat>

Sumiala, J., Suurpää, L., Hjelm, T., & Minttu, T. (2015). *Studying Youth in the Media City*. I S, Kotilainen & R. Kupiainen (Red.), *Reflektions on media education futures contributions to the conference Media Education Futures in Tampere, Finland 2014*. (s. 27–37). Göteborg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg.

”Två upprörda elever”. (2016, 18 november). Äcklig och geggig skolmat. *Mitt i Täby*. Hämtad 2019-05-16, från <https://mitti.se/debatt/acklig-och-geggig-skolmat/?omrade=taby>

Wenemark, M. (2017). *Enkätmetodik med respondenten i fokus*. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.

Bilagor

Missivbrev till gymnasirektorer och lärare.....	27
Missivbrev till gymnasieelever	28
Enkätfrågor.....	29

Missivbrev till gymnasierektorer och lärare



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Hej XXXX

Vi är två studenter på Göteborgs Universitet som går Kostekonomprogrammet och gör vår kandidatuppsats våren 2019. Vi skulle behöva din hjälp för att kunna nå ut till samtliga lärare som kan tänka sig att i sin tur nå ut till sina elever för att svara på vår enkät. Syftet med studien är att se ifall det går att lyfta skolmåltiden med hjälp av sociala medier.

De elever som medverkar är helt anonyma och de får välja själv ifall de vill vara med eller inte. Enkäten som har besvarats kommer användas i vår kandidatuppsats och kommer inte delas med till någon tredje part. Enkäten är beräknad att ta cirka 5 minuter av elevernas tid.

Vi undrar om du skulle kunna hjälpa oss med att vidarebefordra mejlet eller möjligen ge oss kontaktuppgifter till de lärare som du anser skulle kunna hjälpa oss.

Länk till enkäten:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_m7Uj0sfZ1afTcHTzs2IgAPD374rE4cZFU_mW1OuOuOPtEg/viewform?usp=sf_link

Tack på förhand!

Anna Röding och Marina Sokolina

Har du ytterligare frågor mejla till annaochmarinagu@gmail.com så besvarar vi dem så fort det går.

Missivbrev till gymnasieelever



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Hej Elever!

Vi är två studenter på Göteborgs Universitet som går Kostekonomprogrammet och gör vår kandidatuppsats våren 2019. Vi skulle behöva er hjälp att besvara vår enkät som rör skolmåltiden i sociala medier.

Du som medverkar är helt anonym och du får välja själv ifall du vill vara med eller inte. Enkäten som har besvarats kommer användas i vår kandidatuppsats och kommer inte delas med till någon tredje part. Enkäten kommer ta mellan 5 - 10 minuter av din tid.

Länk till enkäten:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_m7Uj0sfZ1afTcHTzs2IgAPD374rE4cZFU_mW1OuOuOPTFg/viewform?usp=sf_link

Tack på förhand!

Anna Röding och Marina Sokolina

Har du ytterligare frågor mejla till annaochmarinagu@gmail.com så besvarar vi dem så fort det går.

Enkätfrågor

Skolmåltider och sociala medier

Syftet med studien är att se ifall man kan lyfta skolmåltiden med hjälp av sociala medier. Du som medverkar är helt anonym och du får välja själv ifall du vill vara med eller inte. Enkäten som besvarats kommer användas i vår kandidatuppsats och kommer inte delas med till någon tredje part. Tack på förhand!

1. Kön

- Kille
- Tjej
- Annat
- Vill inte uppge kön

2. Vilken skola går du på?

3. Hur många dagar i veckan i genomsnitt äter du skollunch?

- Alla dagar i veckan
- 3-4 dagar i veckan
- 1-2 dagar i veckan
- Aldrig

4. Vad tycker du om skolmaten?

- Alltid god
- Oftast god
- Oftast äcklig
- Alltid äcklig

5. Stämmer den serverade maten överens med den maten som står på matsedeln?

- Ja
- Ja, ibland
- Nej, sällan
- Nej, aldrig

6. Hur får du reda på vad det blir för lunch i skolan? (skriv gärna flera svar)

7. Anser du att du får tillräckligt med information om vilket mat som serveras ?

- Ja
- Nej

8. Om nej på föregående fråga, vad för information hade du velat ha?

9. Vad använder du för sociala medier? (du kan kryssa i flera alternativ)

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Övrigt:

10. Vilka sociala medier hade du föredragit att få information om skolmåltiden på? (du kan kryssa i flera val)

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Övrigt:

11. Hur tycker du att du får påverka skolmåltiden?

- Ja alltid
- Ja ibland
- Nej sällan
- Nej aldrig

12. Hur hade du velat påverka skolmåltiden?

13. Hade det varit intressant ifall elever fick vara delaktiga i utformningen av informations spridandet av skolmåltider på sociala medier?

- Ja
- Nej
- Kanske

14. Tror du att sociala medier hade bidragit till att elever hade ätit skollunch oftare?

- Ja
- Kanske
- Nej

15. Hur skulle du kunna bidra med informationsspridning av skolmåltiden via sociala medier, (skriv gärna flera alternativ)
