



INSTITUTIONEN FÖR KOST-
OCH IDROTTSVETENSKAP

Ett hållbart budskap

Livsmedelsverkets kommunikation via Instagram om
kostens betydelse för klimat och miljö

Britt-Marie Ek
Lisa Jonsson
Malin Ljunggren

Kandidatuppsats 15 hp

Program Hälsopromotion inriktning kostvetenskap

Vt 2021

Handledare: Lena Gripeteg

Examinator: Christina Berg

Kandidatuppsats 15 hp

Titel:	Ett hållbart budskap - Livsmedelsverkets kommunikation via Instagram om kostens betydelse för klimat och miljö
Författare:	Britt-Marie Ek Lisa Jonsson Malin Ljunggren
Program:	Hälsopromotionsprogrammet inriktning kostvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Lena Gripeteg
Examinator:	Christina Berg
Antal sidor:	46 (inklusive bilagor)
Termin/år:	Vt/2021
Nyckelord:	<i>Beteendeförändring, hållbar matkonsumtion, klimat, kommunikation, kost, Livsmedelsverket, matsvinn, miljö, Stages of Change Model</i>

Sammanfattning

Matkonsumtionen har stor påverkan på miljö och klimat. Kunskapsökning och beteendeförändringar behövs för att konsumtionen ska bli hållbar. Livsmedelsverket är den myndighet som har i uppgift att ge råd och sprida vetenskapligt förankrad kunskap om hållbara matvanor till konsument. Instagram spås snart bli den mest använda socialamedieplattformen varför den torde utgöra en viktig kommunikationskanal för Livsmedelsverket. Syftet med studien är att kartlägga Livsmedelsverkets kommunikation via Instagram beträffande hållbar matkonsumtion ur ett miljö- och klimatperspektiv genom att besvara frågeställningarna hur många av Livsmedelsverkets Instagraminlägg som berör hållbar matkonsumtion och om förändring sker över tid samt hur kommunikationen avseende hållbar matkonsumtion formuleras. En dokumentanalys av Livsmedelsverkets Instagraminlägg har genomförts där såväl kvantitativ som kvalitativ innehållsanalys använts. Under vald tidsperiod 1 januari 2018 - 12 april 2021 publicerade Livsmedelsverket totalt 238 inlägg på sitt Instagramkonto av dessa inlägg behandlade 54 (i snitt ca 1,5 inlägg per månad) hållbar matkonsumtion. Resultatet visar inte på en ökning eller minskning över tid. Av de inkluderade 54 Instagraminläggen handlade 37 inlägg om att reducera matsvinn och 19 inlägg om att förändra kostvanor. Hur kommunikationen formuleras spelar en avgörande roll för vilken effekt den får. Majoriteten (23) av de inkluderade inläggen var neutrala i sin utformning och innehöll fakta om hållbar matkonsumtion. 20 inlägg var tips och råd som avser hjälpa konsumenten att välja rätt och därmed hållbart. Vår slutsats är att det finns stor utvecklingspotential för Livsmedelsverket att använda Instagram mer frekvent och effektivt som kommunikationskanal för att stötta beteendeförändring för en hållbar matkonsumtion.

Förord

Att skriva kandidatuppsats har varit intressant, utvecklande och stundtals utmanande. Genom reflektion, diskussion, samarbete samt dialog med vår handledare Lena Gripeteg har vi tagit oss förbi dessa utmaningar. Vi vill rikta ett uppriktigt varmt tack till Lena som generöst delat med sig av sin kunskap, visat engagemang och uppmuntrat oss genom arbetet.

Vi har i uppsatsen varit drivande inom olika delar men samtliga i gruppen har läst, kommenterat och engagerat sig i samma omfattning genom hela uppsatsarbetet för att resultatet skulle bli så bra som möjligt.

Genom vår utbildning har vi fått mycket god kunskap om matens påverkan på vår hälsa och genom uppsatsen har vi fördjupat vår förståelse för matens påverkan på miljö- och klimat. En hållbar matkonsumtion är såväl hälsofrämjande som hållbar ur miljö- och klimatsynpunkt. Lyckligtvis pekar dessa aspekter nästan alltid på samma typ av livsmedel. I Sverige finns mycket stora behov för beteendeförändring för att vår matkonsumtion ska bli hållbar. Det har varit mycket givande att också få studera vilken typ av kommunikation som når fram till mottagaren och främjar denna viktiga beteendeförändring. Vi ser att vi kommer att ha stor nytta av den kunskap vi erhållit genom vår utbildning och kandidatuppsats och ser fram emot att inom kort få använda den i yrkeslivet och vara med och bidra till en hållbar hälsa och matkonsumtion.

Innehållsförteckning

Introduktion	5
Syfte och frågeställningar	6
Bakgrund	7
Livsmedelsverket	7
En hållbar utveckling	7
Kostrekommendationer och konsumtion	10
Teoretiskt ramverk	12
Kommunikation för hållbara matvanor	15
Metod	18
Studiedesign	18
Inklusions- och exklusionskriterier	19
Insamling av data	20
Kvalitativ innehållsanalys	20
Kvantitativ innehållsanalys	20
Trovärdighet	21
Metodens styrkor och svagheter	22
Etiska överväganden	22
Resultat	24
Antal inlägg som berör hållbar matkonsumtion	24
Kommunikationens formulering om hållbar matkonsumtion	25
Diskussion	32
Metoddiskussion	32
Resultatdiskussion	33
Slutsats	38
Referenser	39
Bilagor	45

Introduktion

“En hållbar utveckling är den utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (UN, 1987; UNDP, 2017).

Vad vi väljer att äta påverkar inte enbart vår individuella hälsa och välmående utan även vår miljö och vår planets klimat. Den vetenskapliga evidensen vad gäller kostens miljö- och klimatpåverkan visar tydligt att stora förändringar i framförallt den västerländska kosten behöver göras för att nå såväl näringsmässiga som miljö- och klimatomfattiga hållbarhetsaspekter men också för att livsmedelsproduktionen ska räcka till 10 miljarder människor år 2050 (EAT-Lancet Commission, 2019). Detta stöds av Världsnaturfonden WWF (WWF) som menar att matens klimatpåverkan behöver minska med 75 % (Världsnaturfonden WWF, u.å.).

För att nå det övergripande målet om en hållbar utveckling har FN:s medlemsstater formulerat Agenda 2030 där totalt 17 delmål visar vägen för hur stater, organisationer och enskilda individer kan förändra sina beteenden för att ställa om sin produktion och konsumtion för att nå en hållbar utveckling (UNDP, u.å.a). Stora beteendeförändringar behöver ske för att nå en hållbar matkonsumtion (EAT-Lancet Commission, 2019). För att en individ ska förändra ett beteende krävs såväl medvetenhet, kunskap som motivation (Landin och Botnen-Diamant, u.å.). Ett sätt att öka medvetenheten, kunskapen och motivationen till beteendeförändring kan vara att kommunicera direkt med målgruppen som önskas nå (Jarlbros, 2010). Att kommunicera klimatförändringar och hållbarhet kan vara komplicerat och utmanande då meddelanden om hållbarhet kan upplevas som såväl obekvämt, kostsamt och ansträngande (Moser, 2010; Nitsch, 2000). Genom att använda kommunikationsmodeller som bygger på framgångsstrategier (Stoknes, 2015) ökar möjligheterna att nå ut till målgruppen och samtidigt kommunicera komplexa budskap som motiverar till förändring.

Livsmedelsverket har som enda statliga myndighet i Sverige till uppgift att ge råd och sprida vetenskapligt förankrad kunskap kring hållbara matvanor till konsumenter, beslutsfattare och en rad olika professioner och är därmed en mycket viktig samhällsaktör vad gäller främjandet av en hållbar matkonsumtion. Den kunskap och information som Livsmedelsverket kommunicerar publiceras bland annat via hemsida, rapporter, publikationer och sociala medier (Livsmedelsverket, 2019; Livsmedelsverket, 2020a; Livsmedelsverket 2020c). Nio av tio svenskar använder minst en social medieplattform och 74 % är dagliga användare. Den plattform som ökar mest i antalet användare i Sverige är Instagram (Internetstiftelsen, 2020). Med en så stor andel av den potentiella målgruppen (den svenska befolkningen) samlad på en social medieplattform bör det vara av stor vikt för Livsmedelsverket att kommunicera via denna kanal.

Livsmedelsverket har, bland annat, som mål att uppfattas som drivande i samhällsdebatten om hållbar matkonsumtion och har ett unikt uppdrag att som enda myndighet i Sverige ge kostråd utifrån matens betydelse för hälsa och miljö. Det finns idag få studier som undersökt hur Livsmedelsverket kommunicerar matvanor till den svenska befolkningen. Löfstedt (2007) konstaterar att myndigheter som exempelvis Livsmedelsverket tidigare fokuserat stor del av sin kommunikation kring risker och osäkerhetsfaktorer avseende livsmedel. Löfstedt (2007) pekar på stor utvecklingspotential inom fältet för livsmedelskommunikation där konsument- och beteendebaserad forskning liknande den för marknadsföring och reklam kan vara möjliga vägar att ta för att utveckla kommunikationen till konsumenten avseende mat och livsmedel. I en masteruppsats av Sandervig (2016) undersöktes Livsmedelsverkets kommunikation med

barn i skolmiljö genom modellen Hej Skolmat! Sandervig (2016) konstaterade att konsumenternas kunskap kring hälsosam mat är en utmaning för att nå önskvärd beteendeförändring till en mer hälsosam kosthållning. Sandervig (2016) pekar på sociala mediers potential för en kommunikation som stöttar konsumenten att göra hälsosamma val. Med hänsyn tagen till Livsmedelsverkets ambitiösa mål och myndighetens unika uppdrag har denna studie för avsikt att kartlägga Livsmedelsverkets kommunikation via Instagram, den snabbast växande sociala medieplattformen, och på så sätt bidra till kunskap kring hur Livsmedelsverket kommunicerar hållbar matkonsumtion och om denna kommunikation torde främja beteendeförändring.

Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att kartlägga Livsmedelsverkets kommunikation via Instagram beträffande hållbar matkonsumtion ur ett miljö- och klimatperspektiv.

- Hur många av Livsmedelsverkets inlägg berör hållbar matkonsumtion ur ett miljö- och klimatperspektiv och sker förändring över tid?
- Vad kommunicerar Livsmedelsverket kring hållbar matkonsumtion ur ett miljö- och klimatperspektiv, och hur kan denna kommunikation teoretiskt stötta konsumenten till beteendeförändring?

Avgränsning

Studerad tidsperiod är 1 januari 2018 - 12 april 2021. Hållbar matkonsumtion är ett brett begrepp som kan omfatta bland annat mat- och livsmedelsproduktion ur klimat- och miljöhänseende, djuretik, hälsomässiga aspekter samt ekonomisk påverkan för både producent och konsument. Denna studie avgränsas för att enbart analysera texten i de Instagraminlägg som berör hållbar matkonsumtion ur ett klimat- och miljöhänseende.

Den kommunikation som kartläggs i denna studie avgränsas till vad sändaren ger ut för budskap innebärande att eventuella svar från mottagare inte har analyserats.

Bakgrund

Livsmedelsverket

Livsmedelsverket (2019) definierar hållbara matvanor som “en livsmedelskonsumtion som bidrar till god hälsa och till att miljökvalitetsmålen nås” (s. 9). Miljökvalitetsmålen avser Sveriges miljömål (Naturvårdsverket, 2021a). Matkonsumtion och livsmedelshantering har på många sätt klimatpåverkan i alla led. Genom att ta hänsyn till miljöpåverkan och de nationella miljömålen, jämställdhetsintegrering, politik för global utveckling och Sveriges livsmedelsstrategi bidrar Livsmedelsverket till att Sverige ska nå målen för Agenda 2030, FNs 17 globala hållbarhetsmål (Livsmedelsverket, 2021a). Vad vi äter påverkar miljön både positivt och negativt och olika livsmedel har olika stor påverkan vilket gör det väsentligt vilken mat vi väljer att äta (Livsmedelsverket, 2020b).

Sverige har en liten population ur ett internationellt perspektiv men de nordiska länderna har förutsättningar att bli ledare när det kommer till att skapa hållbara matsystem. De nordiska länderna har tillräckligt med kunskap för att agera, god vana att samarbeta, hög innovationsgrad och dessutom är flera hållbarhetsperspektiv redan integrerade i de nordiska kost- och näringsrekommendationerna. Det finns därmed god potential för Sverige och de övriga nordiska länderna att bli föregångsexempel för en hållbar matkonsumtion som möter de globala målen för hållbar utveckling. I dagsläget finns dock stora utmaningar både vad gäller befolkningens hälsa då över hälften av den vuxna befolkningen har en övervikt samtidigt som Sverige och närliggande nationer har en hög miljö- och klimatpåverkan (Stockholm Resilience Center, 2019).

Livsmedelsverkets mål att uppfattas som drivande i samhällsdebatten om hållbar matkonsumtion (Livsmedelsverket, 2019) är ett mycket angeläget uppdrag och viktig målsättning med hänvisning till att matvanor är den näst största riskfaktorn för ohälsa i Sverige (Livsmedelsverket, 2021b) samt att en tredjedel av hushållens klimatpåverkan kan härledas till matkonsumtion (Naturskyddsföreningen, 2018). Livsmedelsverket kommunicerar till konsument genom media, press, hemsida samt de sociala medierna Facebook, Twitter, youtube och Instagram (Livsmedelsverket, 2021c).

En hållbar utveckling

Millenniemalet utvecklas till Agenda 2030 - De Globala Målen

Millenniemalet formulerades av världens ledare tillsammans med FN i början av 2000-talet med syfte att förbättra livsvillkoren för världens fattiga befolkning genom ett kollektivt och globalt ansvar för alla världens länder att upprätthålla “människors värdighet, jämlikhet och jämställdhet på det globala planet”. Målsättningarna var att till år 2015 halvera jordens fattigdom och hunger, se till att alla barn får gå i grundskola, öka jämställdheten mellan män och kvinnor, minska barnadödligheten, förbättra mödravården, stoppa spridning av HIV/Aids, säkra en hållbar ekologisk, ekonomisk och social utveckling samt öka samarbetet kring bistånd och handel (UNDP, 2013). Den globala utvecklingen och tillväxten har sedan tidigt 2000-tal varit positiv, fler har bättre livsvillkor idag än för 20 år sedan. Men det blev samtidigt tydligt att målen för en hållbar ekologisk utveckling inte nåddes, utan tvärtom utvecklats negativt under samma tidsperiod. Bland annat har koldioxidutsläppen ökat med över 50 % jämfört med 1990 års nivå (Landin & Botnen Diamant, u.å.) och trots en hög tillväxt i låg- och medelinkomstländerna var och är det höginkomstländerna som står för de

högsta utsläppen. FN och världens ledare kunde konstatera att millenniemålen behövde utvecklas och omfatta alla stater.

I september 2015 godkände FNs medlemsstater Agenda 2030 - De Globala Målen, vilket är den mest ambitiösa agenda och målsättning som världens länder och ledare hittills kommit överens om. Agenda 2030 har som målsättning genom totalt 17 mål och 169 delmål att världen fram till år 2030 ska "avskaffa extrem fattigdom, minska ojämlikheter, lösa klimatkrisen samt främja fred och rättvisa" (UNDP, u.å.b). Agendans mål och delmål har formulerats med syfte att bekämpa hinder mot utveckling och med riktning om hur målen ska nås. Flera av målen i Agenda 2030 knyter an till matkonsumtion och livsmedelsproduktion, nedan presenteras de som anses mest relevanta för denna studie.

Mål 12 identifierar behovet av *Hållbar produktion och konsumtion* och tillsammans med Mål 13 *Bekämpa klimatförändringarna* (UNDP, 2021a; UNDP, 2021b) ställer dessa mål fokus på sambanden mellan dagens produktion och konsumtion och dess miljö- och klimatpåverkan. Enligt Parisavtalet, som flera av världens länder anslutit sig till, behöver de globala utsläppen begränsas till högst 1 ton per person/år fram till år 2050 för att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 °C per år (Naturvårdsverket, 2020). Sveriges konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser är enligt Naturvårdsverket (2020) idag cirka 8 ton per person och år, varav ungefär 1 ton per person och år härleds till produktion och konsumtion av mat och livsmedel.

Livsmedelsproduktionen och därtill kopplat matsvinn har stor klimatpåverkan. Matsvinn definieras av Livsmedelsverket (2020c) som de livsmedel som producerats i syfte att bli mat men som av olika anledningar inte äts eller dricks upp. Globalt orsakar matsvinn utsläpp av växthusgaser i omfattningen att det blir världens tredje största utsläppare av växthusgaser (FAO, 2015). Uppskattningsvis slänger de svenska hushållen varje år ca 19 kg fullt ätbara livsmedel och ytterligare 26 kg mat slängs eller hålls ut i vasken. Totalt beräknas detta matsvinn motsvara utsläpp av växthusgaser från 360 000 bilar (Livsmedelsverket, 2020c). I Agenda 2030, delmål 12.3 "Halvera matsvinnet i världen" anges att matsvinnet per person i butik- och konsumentledet ska halveras (UNDP, 2021a) för att delmålet ska uppnås.

Vikten av att främja såväl ekosystem och biologisk mångfald som hav och marina resurser adresseras i Mål 14 och Mål 15, då de är grunden och förutsättningen för vårt liv på jorden. Hur kan dessa resurser nyttjas hållbart utan att riskera den biologiska mångfalden? Markförstöring, avskogning och utsläpp av växthusgaser hotar alla levande arters överlevnad, inte bara människans. Att förändra sina kostvanor så att måltiderna innehåller mer vegetabilier är ett sätt för den enskilda konsumenten att bidra till en minskad belastning av våra ekosystem. Förändring i den utsträckning som krävs för att nå målen om en hållbar utveckling kräver medvetenhet, utbildning, handling, samverkan och samarbete mellan länder, stater, organisationer, företag och den enskilda individen så att alla vet hur, varför och på vilka sätt som denne kan bidra (UNDP, 2021c; UNDP, 2021d).

Sveriges miljömål

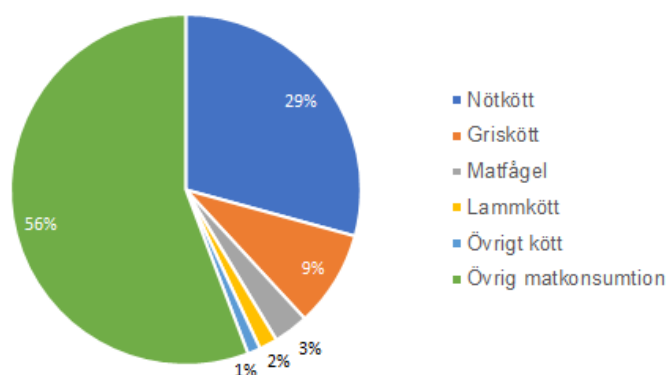
Naturvårdsverket driver i samarbete med ett flertal svenska myndigheter och länsstyrelserna Sveriges miljömål, vilket i sig är ett miljömålssystem innehållande riktmärken för Sveriges miljöarbete och väg mot en hållbar utveckling i samstämmighet med Agenda 2030. Miljömålssystemet är skapat som ett generationsmål "att till nästa generation lämna över ett samhälle där de stora miljöproblemen är lösta - utan att orsaka ökade miljö- och hälsoproblem utanför Sveriges gränser" (Naturvårdsverket, 2021a), tillsammans med 16

miljömål och tillhörande etappmål vilka tillsammans är både utgångspunkt och styrmedel för hur det svenska samhället ska arbeta med miljöfrågor. Den årliga uppföljningen av miljömålen (Naturvårdsverket, 2021b) pekar på att fortsatt stora insatser krävs för att nå målen. I samband med det gemensamma regeringsuppdraget för Livsmedelsverket, Naturvårdsverket och Jordbruksverket har myndigheterna formulerat en handlingsplan i form av den nationella livsmedelsstrategin innebärande bland annat att minska matsvinnet. Detta delmål ska nås dels genom att det sammantagna livsmedelsavfallet per capita ska minska med 20 % mellan år 2020–2025, dels genom att en högre andel av livsmedelsproduktionen ska nå butik och konsument, det vill säga hela livsmedelskedjan behöver involveras för att nå en hållbar livsmedelshantering (Naturvårdsverket, 2021b).

Köttkonsumtion påverkar miljö och klimat

15 % av de globala utsläppen av växthusgaser kopplas till produktionen av animaliska livsmedel enligt Jordbruksverket (2021a). Köttproduktion och jordbruk bidrar i flera led till miljö- och klimatpåverkan vid såväl jordbearbetning, gödsling, fossildrivna maskiner, tillverkning av kraftfoder samt de utsläpp som bildas vid matsmältningen hos betande djur. Samtidigt bidrar s.k. naturbete till att växthusgaser binds in i marken samt ett öppet landskap med biologisk mångfald. Exakt hur stora klimatpåverkan är vid nötköttsproduktion kan inte med säkerhet anges då uppfödning och produktionssätt varierar kraftigt. Köttproduktionen orsakar utsläpp av växthusgaserna koldioxid, metan och lustgas. Dessa växthusgaser kan räknas om till koldioxidekvivalenter (CO₂e). I snitt beräknas nötkött skapa cirka 26 kg CO₂e/kg kött, griskött cirka 6 kg CO₂e/kg kött, matfågel cirka 3 kg CO₂e/kg kött, lammkött cirka 26 kg CO₂e/kg kött vilket kan jämföras med baljväxter som beräknas ge cirka 0,7 kg CO₂e/kg (Röös, 2012).

I Sverige konsumeras i snitt ca 15 kg griskött/person/år, 11 kg nötkött/person/år och 11 kg matfågel/person/år (Jordbruksverket, 2021a). Tillsammans med Röös (2012) uppgifter om olika köttslags klimatpåverkan synliggörs i figur 1 att nötkött har den största klimatpåverkan från hushållens köttkonsumtion. Av det totala klimatavtrycket från hushållens matkonsumtion står nötkött för 29 %, griskött för 9 %, matfågel för 3 %, lamm för 2 % och övrigt kött för 1 % och övrig matkonsumtion står för 56 %.



Figur 1. Egen illustration av köttkonsumtionens klimatavtryck i koldioxidekvivalenter i förhållande till all mat som hushållen konsumerar i Sverige år 2020. Beräknad utifrån Röös (2012) uppgifter för de olika livsmedlens uppskattade utsläpp av koldioxidekvivalenter i kombination till den svenska genomsnittliga konsumtionen av olika köttslag (Jordbruksverket, 2021a).

Att äta mindre men bättre kött för att bidra till minskad miljö- och klimatpåverkan och därmed delta i arbetet för en ökad hållbarhet är ett argument som flera organisationer i hög-

och medelinkomstländerna ofta ger, dock utan att vidare specificera vad mindre respektive bättre är och då särskilt inte i förhållande till de komplexa hållbarhetsutmaningar som förknippas med just köttkonsumtion. Det finns flera försvårande aspekter i förhållande till hållbarhet när det kommer till begreppet mindre kött. Dessa aspekter kan vara klimat, hälsa, markanvändning, biologisk mångfald, djuretik i kombination med kulturella värderingar och personliga preferenser eftersom det finns både negativa och positiva effekter av köttkonsumtion (Resare-Sahlin m.fl., 2020).

Att definiera bättre kött är på samma sätt som att definiera mindre kött utmanande då köttkvalitet, sensorisk upplevelse och smak är subjektivt och kulturellt betingat (Resare-Sahlin m.fl., 2020). För konsumenten kan bättre kött vara t.ex. ett alternativ som i produktionen har en relativt lägre miljöpåverkan eller bidrar i högre utsträckning till biologisk mångfald än andra köttalternativ. Kyckling och griskött har en lägre klimatpåverkan än nötkött, samtidigt som både gris och fågel i större utsträckning föds upp på kraftfoder, vars produktion med hänsyn tagen till avskogning och markanvändande i Sydamerika har en hög miljöpåverkan (Världsnaturfonden WWF, 2020). Nötkreatur (och andra idisslare) kan omvandla, för människan, oätlig biomassa till högvärdigt protein och kan därför anses vara en s.k. nettobidragare till livsmedelskedjan menar Resare-Sahlin m.fl. (2020). Ett "bättre" köttalternativ baserat på miljöaspekter eller effektivt resursutnyttjande är därför svårt att fastställa menar Resare-Sahlin m.fl. (2020). Vad gäller nötkött som är en stor källa till klimatpåverkan pekar dock WWF på att svenskt naturbeteskött är ett bättre alternativ än annat nötkött bl.a. då det bidrar till biologisk mångfald och importerat foder såsom soja ej får användas i uppfödningen av djuren men det framhålls också att även naturbeteskött ger klimatpåverkan (Världsnaturfonden WWF, 2020).

Det är troligt att en totalt minskad köttkonsumtion är vägen framåt för en hållbar utveckling och att begränsa antalet tillfällen då kött konsumeras kan vara ett sätt att minska den totala konsumtionen (Resare-Sahlin m.fl. 2020).

Kostrekommendationer och konsumtion

Hållbar matkonsumtion för hälsa, miljö och klimat

De kostråd som Livsmedelsverket kommunicerar är baserade på de Nordiska näringsrekommendationerna, NNR 2012 (Nordic Council of Ministers, 2014). NNR 2012 lyfter vikten av att kostens helhet är det väsentliga och att det finns olika sätt att äta bra. De aspekter som betonas är att maten ska vara varierad och inte för mycket för att, i kombination med fysisk aktivitet, öka chanserna att nå god hälsa genom balans. Kostråden är bland annat utformade för att täcka näringsbehoven och minska risken för kostrelaterade sjukdomar. Livsmedel som lyfts som positiva för hälsan är baljväxter, grönsaker, frukt, fisk, vegetabiliska oljor och fullkornsprodukter (Nordic Council of Ministers, 2014). Att minska på läsk, godis, bakverk och kakor samt charkprodukter och rött kött anges också som gynnande för hälsan (Livsmedelsverket, 2017a).

Sverige är ett av få länder i världen som i sina kostrekommendationer inkluderar hållbarhetsaspekten (Meyer & Reguant-Closa, 2017; The Mouthful Organisation, 2020). De kostfaktorer och livsmedelsval som förväntas bidra till en god hälsa är i många fall också de livsmedel som har lägst klimat- och miljöpåverkan. I NNR 2012 lyfts kosthållning med mer vegetabilier och mindre animaliska livsmedel. En kost med ökat intag av torkade bönor, ärtor, linser, spannmål och rotgrönsaker, potatis, frukt och bär samt minskat intag av kött anges som klimat- och miljömässigt hållbart vilket är i linje med rekommendationer ur

närings synpunkt. De livsmedel som rekommenderas ur närings synpunkt men som nödvändigtvis inte klassas som hållbara ur miljö- och klimatsynpunkt är fisk och mejeriprodukter (Nordic Council of Ministers, 2014).

Genom att äta enligt rekommendationerna och dessutom välja livsmedel efter säsong och ursprung samt ta hänsyn till produktionsförhållanden kan den hälsofrämjande kosten även vara gynnsam ur klimat- och miljöperspektiv (Nordic Council of Ministers, 2014).

Nationella kostråd och global referenskost

År 2050 beräknar FN att jordens befolkningsmängd uppgår till 9,7 miljarder människor (FN, 2019). EAT-Lancet Commission (2019) har tagit fram en global referenskost för att skapa en kost som hållbart beträffande miljö, klimat och hälsa ska kunna föda 10 miljarder invånare på jorden.

För att tydliggöra skillnader och likheter redovisas nedan i tabell 1 utvalda delar från Livsmedelsverkets (2017a) kostrekommendationer och global referenskost enligt EAT-Lancet Commission (2019). I tabellen redovisas också för andel svenskar som enligt Livsmedelsverkets undersökning Riksmaten 2010/2011 följde kostrekommendationerna (Livsmedelsverket, 2012).

Tabell 1. Jämförelse kostrekommendationer från Livsmedelsverket (kolumn 1), den globala referens kosten (Eat Lancet Commission, 2019) (kolumn 2) samt andel vuxna svenskar 18–80 år som enligt Riksmaten 2010/2011 (kolumn 3) konsumerade enligt Livsmedelsverkets rekommendationer (Livsmedelsverket, 2012).

	1) Livsmedelsverket	2) EAT-Lancet	3) Riksmaten 2010/2011
Frukt och grönsaker	> 500 g/dag	> 500 g/dag	2 av 10
Rött kött	< 500 g/vecka	< 98 g/vecka	Män i snitt ca 600 g/vecka Kvinnor i snitt ca 370 g/vecka
Kyckling	-	< 203 g/vecka	-
Fisk	2–3 ggr/vecka	< 196 g/vecka	3 av 10
Protein	-	Ffa från vegetabilier	-
Fett	Ffa från vegetabilier	Ffa från vegetabilier	-
Fullkorn	70/90 g/dag (kvinnor/män)	232 g/dag	1 av 10
Socker	< 10 % av energiintaget	< 5 % av energiintaget	6 av 10

Kosterna har stora likheter men den globala referenskosten lyfter fram protein från vegetabilier som huvudsaklig proteinkälla istället för kött och fisk vilket inte Livsmedelsverket gör även om protein från vegetabilier föreslås som alternativ proteinkälla också av Livsmedelsverket. Noterbart utifrån miljö- och klimatperspektiv är att den globala referenskostens rekommendation om maxintag om rött kött endast är en femtedel av Livsmedelsverkets maxrekommendation.

Även Världsnaturfonden WWF (u.å.) lyfter fram att matvanor behöver förändras för klimatet och den biologiska mångfalden och pekar på att äta mindre mängd kött och öka andelen grönt på tallriken och protein från växtriket. WWFs, *One Planet Plate*, avser vara en hjälp för hållbar matkonsumtion. Modellen anger inte några rekommenderade mängder av några livsmedel men visar bland annat på olika livsmedels klimatpåverkan samt en klimatbudget/måltid om 0,5 kg CO₂e alt. totalt 11 kg CO₂e/vecka.

Många vill äta hållbart

Livsmedelsföretaget Felix (2020) genomförde en digital enkät bland 1517 svenskar i åldrarna 18 till 80 år som pekar på att en majoritet av svenskarna vill äta mer hållbart men att andra hållbara vanor i vardagen som att återvinna och köra färre mil med bil är mer självklara. Enligt enkäten tar 80 % av svenskarna hänsyn till att deras hushålls vardagsmat ska vara bra för klimat och miljö (Felix, 2020). Det framgår dock inte hur ofta de tar denna hänsyn. Som jämförelse till detta enkätresultat kan nämnas att försäljningen av ekologiska varor var endast 7,4 % av den totala livsmedelsförsäljningen år 2019 (Naturvårdsverket, u.å.). Enkätresultaten pekar på att åtta av tio upplever att det är svårt att veta vad som är bäst ur klimat- och miljöhänsyn vilket gör att matinköp blivit svårare och mer ångestladdad. Att konsumenten saknar kunskap om vilka handlingar och beteenden som påverkar klimat och miljö mest kan också leda till skeva prioriteringar menar Sara Sundquist, näringspolitisk expert på Livsmedelsföretagen (Felix, 2020).

Theoretiskt ramverk

En teoretisk modell skapar ett ramverk för forskaren och är användbar för det systematiska arbetet i såväl utvecklandet av forskningsfrågor som vid planering av forskning. Utifrån det teoretiska ramverket kan analys och tolkning av resultatet bidra till en djupare förståelse av fenomenet som studeras. I många fall är det lämpligt att kombinera ett teoretiskt ramverk med andra modeller så att ramverket fylls med relevant innehåll (National Cancer Institute, 2005).

Stages of Change Model

Stages of Change Model är en vidareutveckling av den transteoretiska modellen (Prochaska & DiClemente, 1982) och är cirkulärt konstruerad utifrån tanken om att förändring och utveckling är en ständig process, samtidigt som varje steg som genomgås bidrar till en positiv spiral som i sin tur bidrar till att utvecklingen kan förstärkas ytterligare. Stages of Change Model är därmed ett teoretiskt ramverk som kan användas då beteendeförändring är önskvärd. De olika stegen i detta teoretiska ramverk kan anses lämpligt att användas med kommunikations-modeller som har i syfte att bidra till en beteendeförändring hos dem som är mottagare av kommunikationen, eller sådan kommunikation som inte har ett slutdatum utan drivs som ett kontinuum över tid (National Cancer Institute, 2005). Ur detta perspektiv kan Stages of Change Model stödja analys och tolkning av budskap från en sändare då det utifrån kommunikationens art går att placera var sändaren antar att mottagaren befinner sig i förhållande till de nedan beskrivna teoretiska stegen.

- *Före övervägande* är stadiet där gruppen eller individen som är mottagare av budskapet inte ännu är medvetenhet om behovet av förändring. Här arbetar förändringsledaren (kommunikatören) med att tillföra information och fakta för att skapa medvetenhet.

- *Övervägande* är stadiet där medvetenhet har väckts och motivation till förändring startar. Mottagaren är öppen för såväl fakta som motiverande budskap som förenklar mottagarens övergång till nästa steg i modellen.
- *Förberedelser*. I detta stadie formas konkreta planer för hur förändring enligt den motivation som skapats ska genomföras och målsättningar formuleras.
- *Handling* är stadiet där tidigare planer omsätts till verklighet. Här tas feedback på insatsen (kommunikationen) in och delges till deltagarna.
- *Vidmakthålla*. I detta stadie fortlöper arbetet som grundlagts i de tidigare stegen med och utvecklas med ständig förbättring/justering genom att använda den feedback som tagits in i syfte att förstärka och utveckla insatsen löpande.
- *Återfall*. Individerna återgår till beteende som fanns före förändringen. Om (när) återfall sker återgår individerna till stadiet före övervägande.

Kommunikationsmodell med barriärer och framgångsstrategier

Trots den starka vetenskapliga evidensen för klimatförändringens allvarliga konsekvenser når i många fall inte budskapen fram och beteendeförändring uteblir. Den norske psykologen och ekonomen Per Espen Stoknes har undersökt hur detta kan komma sig och kallar det för den klimatpsykologiska paradoxen. Stoknes har tagit del av hundratals vetenskapliga studier inom psykologi, sociologi och socialantropologi och sammanställt sina konklusioner av dessa i boken "What we think about when we try not to think about global warming" (Stoknes, 2015). I boken beskriver Stoknes fem psykologiska barriärer som hindrar individen att ta in ett obekvämt vetenskapligt budskap samt fem framgångsstrategier för att komma förbi barriärerna så att kommunikationen når fram och beteendeförändring kan ske.

Barriärer

Stoknes (2015) menar att det är vanligt att individer inte tar till sig kommunikation om hållbarhet och klimatförändringar och har identifierat fem psykologiska barriärer varför individen blockerar denna typ av information: *distans*, *undergång/död*, *dissonans*, *förnekelse* och *identitet*.

Distans

Såväl fysisk som mental distans till klimatförändringar försvårar för individer att ta till sig budskap gällande detta. Klimatförändringar, i relation till många andra problem för individen, kan vara abstrakt och svårt att relatera till vilket skapar en mental distans och känsla av att det är mindre viktigt eller inte berör hen.

Undergång/död

När klimatförändringar kommuniceras som katastrof utan praktiska positiva lösningar utan endast genom lösningar som innebär uppoffring, kostnader och förluster så kan det göra att människor vill undvika ämnet. Dessutom har det så ofta kommunicerats att "slutet är nära" att människor inte längre reagerar. Om individen ändå lyssnar kan katastrofkommunikation skapa känsla av hopplöshet och undergång och att det är meningslöst att engagera sig.

Dissonans

Om vad vi vet (t.ex. att användande av fossila bränslen bidrar till klimatförändringar) är i konflikt med vad vi gör (t.ex. kör bil, flyger) så skapas dissonans. Kognition/kunskap står därmed i konflikt med vårt agerande. Dissonans kan också uppstå om en individs värderingar skiljer sig från de värderingar som individer som står nära hen har (social dissonans). Är det en viktig fråga kan det göra att individerna avslutar sin relation alternativt så talar de inte

längre om det ämnet de har starkt skilda åsikter om. Att det saknas bekväma alternativ för att agera gör att vi nedgraderar klimatfrågan över tid. När vi möter provocativa eller obekväma fakta tenderar vi att rättfärdiga vårt eget beteende på något sätt. Genom att tvivla eller nedvärdera fakta kan en individ må bättre över sitt sätt att agera och leva. Hur vi faktiskt väljer att agera och vilka sociala relationer vi har påverkar i hög grad våra långsiktiga attityder och kommande handlingar.

Förnekelse

När en individ kritiserar för sitt beteende kan hen skydda sig genom att förneka problemet och därmed uteblir förändring. När en individ förnekar eller ignorerar eller på annat sätt väljer att inte ta till sig kritik och fakta om klimatförändringar så skyddar hen sig också från rädsla och skam. Förnekelse grundar sig i självförsvar, inte intelligens eller kunskap.

Identitet

Den sista barriären behandlar identitet. En individ filtrerar information genom såväl professionell som kulturell identitet och söker information som bekräftar och förstärker existerande värderingar. Den information som inte stödjer existerande värderingar sorteras bort. Kulturella värderingar står oss närmre och är viktigare för oss att bevara än att ta till oss nya fakta. Om nya fakta kräver beteendeförändring som vi förknippar med att vår identitet blir hotad är det stor risk att förändring uteblir.

Framgångsstrategier

Utifrån dessa barriärer har Stoknes (2015) tagit fram fem *framgångsstrategier* för hur hållbarhetskommunikation ska ske för att nå fram.

Sociala nätverk

Genom att tillhöra ett socialt nätverk sprids också sociala normer och värderingar. Istället för att peka på individens ansvar gällande klimatkrisen så ger det större effekt om individen tillhör ett inkluderande socialt nätverk som värnar om en hållbar framtid. Sociala nätverk består till stor del av vänner, familj, kollegor, föreningar och grannar. Människan är en social varelse och när hen inte vet hur hen ska agera så tittar hen på hur andra gör, därav betydelsen av vad som sker i individens sociala nätverk. För att påverka andra i sociala nätverk bör budskapet vara enkelt och positivt. Budskapen får gärna grundas i s.k. best practice och ge tips på hur hållbart leverne kan ske. Människor behöver enkla och lättförståeliga guider om hur de enkelt lever ett hållbart liv.

Omformulera klimatmeddelandet

Historiskt har klimatförändringar i media beskrivits med ord såsom undergång, förstörelse, katastrof, kostnad, uppoffring och förlust. Lösningar har ofta beskrivits som förluster för individen såsom uppmaningen: ät mindre kött. Att tvingas till upplevd uppoffring är inte en effektiv strategi när det kommer till beteendeförändring då psykologiska reaktioner på detta är avståndstagande och föargelse vilket inte leder till engagemang. Istället bör fördelar, såsom hälsofördelar, och möjligheter med att konsumera klimatsmart lyftas fram.

Hälsofördelar uppfattas positivt och mer konkret än en temperaturökning. Hur satsningar positivt kan påverka ekonomi, arbetsmöjligheter och hälsa är ämnen som är viktiga för gemene man och också konkret och relativt enkla att förstå. Kommunikationen bör fokusera på en positiv inramning; att rätt handlingar kan göra oss förberedda på vad som kan komma och vad som kan ge oss en trygg framtid, god hälsa och arbetsmöjligheter.

Gör det enkelt att välja rätt

Det är av största vikt att det är enkelt att göra rätt. Är det inte enkelt har sociala nätverk och omformuleringar av budskap liten effekt, vilket kan leda till att dissonans och likgiltighet sprids. När olika alternativ presenteras är det sannolikt att det som är förinställt väljs. Många val individen gör utförs utan särskild eftertanke. Små förändringar i våra beslutssituationer och hur alternativen presenteras spelar därmed stor roll. Att "knuffa" individer till önskat beteende, nudging, lyfts fram som ett användbart verktyg. Val och handling vid konsumtion påverkas av faktorer såsom pris, tillgänglighet och bekvämlighet. Det måste vara enkelt att välja hållbart. Att t.ex. minska matsvinn genom att använda mindre tallrikar, ta bort bricker i matsalar och att presentera dagens vegetariska lunch som förstahandsval istället för köttträtt, har visat sig framgångsrikt. Nudging har förutsättningar att gå runt samtliga barriärer och nå fram till en individ.

Använd kraften av historier (storytelling) och skapa nya klimathistorier

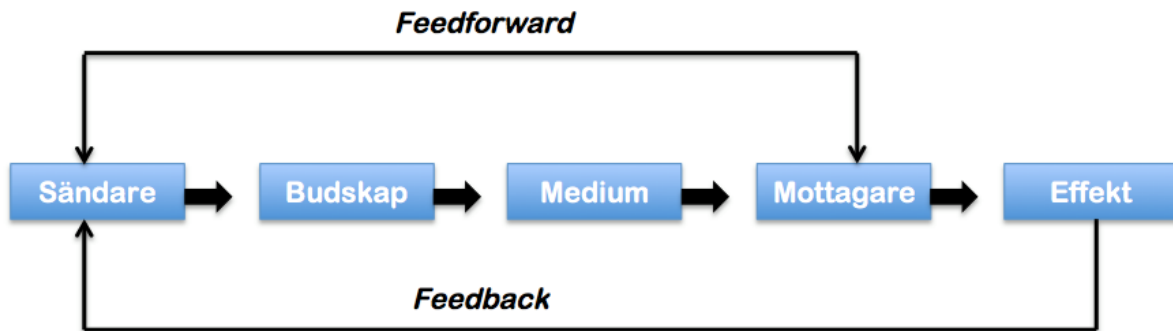
Majoriteten av nuvarande historier om framtiden beskriver katastrofscenarion med stigande vattennivåer, svält, torka och utrotning av djur osv. Detta sätt att beskriva framtiden är inte det mest effektiva utan historier behöver vara positiva och möjlighetsinriktade för att skapa meningsfullhet och engagemang. Storytelling har möjligheten att göra klimatförändringar relaterbara och personliga. Historier om hur vi vill att framtiden ska se ut och hur vi vill leva är enklare att ta till sig än hur vi *inte* ska leva och hur vi *inte* vill att det ska vara. Att t.ex. framhålla grön tillväxt som en möjlighet där resurser tas tillvara och värde skapas kan nå grupper av människor som annars inte relaterar till frågan eller ser det som viktigt att engagera sig i hållbara lösningar.

Nya framgångssignaler och återkoppling

Klimatfrågan är karakteriserad av hög komplexitet utan helt tydliga lösningar där det också är svårt att veta när problemet är löst. Därför är det viktigt med återkoppling, då det gör våra handlingar meningsfulla och visar att vi rör oss i rätt riktning. Utan återkoppling är risken stor att människor förlorar sitt engagemang. Framgång behöver därför mätas och kommuniceras.

Kommunikation för hållbara matvanor

Jarlbro (2010) beskriver en klassisk kommunikationsprocess med möjlighet till tvåvägskommunikation. Denna beskrivning inkluderar en sändare som skickar ett budskap genom ett medium till en mottagare vilket kan ge en effekt samt återkoppling till sändaren så att denne kan ta denna feedback i beaktning i kommande budskap. Feedforward som inkluderas i modellen innebär att sändaren kan samla in information om sin målgrupp innan kommunikation påbörjas för att kunna anpassa sitt meddelande och effektivt nå fram till sin målgrupp.



Figur 2. Egen illustration av klassisk kommunikationsprocess med sändare och mottagare som ger möjlighet till tvåvägskommunikation utifrån Jarlbros (2010) beskrivning.

Vissa generaliseringar kan göras avseende framgångsrik kommunikation enligt Jarlbro (2010). Några av dessa är; ständig repetition av enkla budskap, kommunikation utifrån det positiva med förändring, mätbara mål vilket skapar förutsättningar för att följa upp samt utvärdera huruvida insatserna gett önskad effekt och varit effektiva, användning av underhållning för att förmedla pedagogiska budskap, användning av kändisar eller förebilder för ämnet för att höja uppmärksamhet, målgruppsanpassning som bygger på vad man vet om målgruppen, fokusering på vinning för målgruppen att ändra beteende vilken bygger på målgruppens behov och önsknings samt ett fokus på direkta vinster med förändrat beteende (Jarlbro, 2010). Dessa aspekter och många fler presenteras utifrån en kampanjstruktur men kan också appliceras på annan kommunikation. Vid kommunikation om risker såsom t.ex. miljö/klimat är det särskilt betydelsefullt att målgruppen har förtroende för sändaren enligt Jarlbro (2010). Enligt en egen undersökning pekar Livsmedelsverket (2017b) på att 60 % av konsumenterna svarar att de känner ganska stort eller mycket stort förtroende för Livsmedelsverket.

En av Livsmedelsverkets åtgärder under 2020 för att nå Sveriges miljömål är att kommunicera hur hållbara matvanor främjas (Livsmedelsverket, 2020d). Dimbley & Burton (1999) menar att ju mer vi lär oss genom upplysningar och ny information desto större chans är det att vi på sikt ändrar vårt beteende i någon grad. Våra attityder och beteenden kommer att kunna påverkas av all kommunikation. Att den information som Livsmedelsverket kommunicerar är kvalitetsgranskad och beprövad är därför av stor vikt med tanke på den ökande information som sprids av alternativ karaktär (Livsmedelsverket, 2020d)

Sociala mediers inflytande

I Sverige står sociala medier i centrum av många människors digitala liv och en ökande trend ses i användandet. Mellan 2019 och första kvartalet 2020 ökade användandet från 82 % till 87 % av totala antalet internetanvändare som i Sverige är 99 % av befolkningen. Nio av tio svenskar använder minst en social medieplattform och 74 % är dagliga användare enligt statistik från tredje kvartalet 2020 (Internetstiftelsen, 2020).

När det gäller hur budskap via sociala medier förmedlas poängterar Klassen m.fl. (2018) att innehållet bör anpassas efter både målgrupp och vilken social medieplattform som används. Det konstaterades att budskap som hade en allvarlig ton och innehöll statistisk fakta genererade minimalt engagemang bland följare (Klassen m.fl., 2018). Genom att förmedla positivt innehåll och begränsa fakta genom statistik ökar den positiva känslan hos läsaren och detta kan vara gynnsamt vid kommunikation där syftet är att förändra beteende.

Instagram

Instagram är en bilddelnings-plattform som lanserades 2010. Till skillnad från tidigare sociala mediakanaler såsom Facebook och Twitter var Instagram unik i det att man utgår från fotografiet och texten blir ett komplement istället för tvärtom (Lee m.fl., 2015). I plattformen finns möjlighet att skapa direktkontakt med andra konton genom att nämna deras användarnamn med @-symbolen samt att hashtagga med symbolen; #. Denna symbol beskriver inläggets budskap och är klickbar och möjlig att följa. Ett exempel på hashtag som Livsmedelsverket använder är #Livsmedelsverket. Att klicka på ordet resulterar i att taggens egna sida kommer upp och alla inlägg som taggats med samma ord blir synliga. Varje inlägg kan "gillas" och kommenteras. Kommentarer kan innehålla både hashtags (#) och andra användarnamn (@) (Ibba m.fl., 2015). Åldersgräns för användande av Instagram är 13 år.

Av internetanvändarna finns 66 % på Instagram minst någon gång och 46 % är dagliga användare. Jämfört med Facebook har Instagram något färre dagliga användare men Instagram växer snabbare och har sedan 2019 ökat som plattform med 12 % och förväntas gå om Facebook i antal användare inom en snar framtid. Dagligt användandet av Instagram är störst bland användare i åldern 16–25 år (90 %) och användandet faller med ökad ålder men 35 % av individer över 76 år är dagliga användare av Instagram (Internetstiftelsen, 2020).

Livsmedelsverkets Instagramprofil hade per 12 april 2021 8444 följare. Profilen har sedan starten i juli 2016 fram till 12 april 2021 postat totalt 248 inlägg, 29 s.k. "händelser" och blivit omnämnd i 343 inlägg postade av andra konton. Antal följare ökade från 3700 (2019) till 7800 (2020) (Livsmedelsverket, 2021d). Livsmedelsverkets Instagramkonto är av öppen karaktär vilket innebär att alla kan se inlägg de postar.

Metod

Denna studie är en dokumentanalys av Livsmedelsverkets Instagraminlägg där både kvalitativ- och kvantitativ innehållsanalys använts för att besvara studiens frågeställningar. Inlägg i form av text och bild som Livsmedelsverket har postat på sitt Instagramkonto @livsmedelsverket under tidsperioden 1 januari 2018 till 12 april 2021 har samlats in. Även bilder har samlats in då dessa kan innehålla text vilket analyseras.

Studiedesign

Studiedesignen beskrivs översiktligt i systematisk ordning nedan:

1. Tidsperiod för studien fastställdes.
2. Inklusions- och exklusionskriterier skapades för att avgränsa vilka inlägg som skulle ingå i studien och därmed ligga till grund för såväl kvalitativ som kvantitativ innehållsanalys.
3. Insamling och sammanställning av de Instagraminlägg som mötte inklusionskriterierna utfördes.
4. Kvalitativ innehållsanalys utfördes för att skapa kategorier och teman.
5. Kvalitativ innehållsanalys genomfördes för att kategorisera inläggen inom barriärer och framgångsstrategier enligt Stoknes (2015) kommunikationsmodell.
6. Analys utfördes för att kategorisera Stoknes (2015) kommunikationsbarriärer och framgångsstrategier i de olika faserna i beteendeförändringsmodellen Stages of Change (Proschaska & Diclemente, 1982).
7. Kvantitativ innehållsanalys genomfördes för summering av antal inlägg inom den kvalitativa innehållsansens olika kategorier och teman.
8. Kvantitativ innehållsanalys genomfördes för summering av antal inlägg som placerats i de olika kategorierna inom Stoknes (2015) barriärer och framgångsstrategier.

Dokument som kan ingå i en dokumentanalys kan delas in i två huvudkategorier, primära dokument och sekundära dokument (Frey, 2018). Primära dokument är förstahandskällor (t.ex. protokoll) och sekundära dokument har utvecklats genom analys av primära källor (t.ex. böcker och webbsidor) och syftar ofta till att nå en bredare publik. Inlägg av myndigheter på öppna sociala medieplattformar som Instagram tolkas därmed som sekundära källor. När dokument studeras med syfte att nå fördjupade insikter om bland annat de förhållanden som råder vid kommunikationsmönster finns möjlighet att söka efter beskrivande information, att analysera och jämföra olika perspektiv samt kritiskt analysera dessa både kvalitativt och kvantitativt (Mills m.fl., 2010; Frey, 2018). Tight (2019a) menar att det inom ramarna för dokumentanalys inte finns något motsatsförhållande mellan kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys utan att en kombination av metoderna är vanligt förekommande då de kompletterar varandra. Kombinationen av analysmetoderna kan bidra till en djupare förståelse för fenomenet som studeras, eller bidra till synliggörandet av skillnader inom samma dokument. Metoderna kräver systematik tillsammans med utarbetade och tydliga riktlinjer för kodning för att studien ska vara såväl replikerbar som att resultaten ska anses vara tillförlitliga (Tight, 2019a).

I huvudsak har kvantitativ innehållsanalys använts för att svara på frågan *Hur många av Livsmedelsverkets inlägg berör hållbar matkonsumtion ur ett miljö- och klimatperspektiv och sker förändring över tid?* medan kvalitativ innehållsanalys valts för att besvara

frågeställningen *Vad kommunicerar Livsmedelsverket kring hållbar matkonsumtion ur ett miljö- och klimatperspektiv, och hur kan denna kommunikation teoretiskt stötta konsumenten till beteendeförändring?* Då frågeställningarna tenderar att ha flera beröringspunkter har de båda metoderna till delar varit användbara i analysen av frågeställningarna. Denna mixade metod innebär att resultaten sedan redovisas såväl kvalitativt som kvantitativt.

Inklusions- och exklusionskriterier

Livsmedelsverket startade sitt Instagramkonto @livsmedelsverket år 2016. Under åren 2016–2017 gjordes totalt tio inlägg. Under 2018 ökade antal inlägg och därmed ansåg författarna att tillräckligt många inlägg gjordes per år för att vara relevant att inkludera i studien. Denna rapport skulle vara klar 25 maj 2021 för att inkludera så aktuell information som möjligt sattes slutdatum för datainsamling till 12 april 2021. Studerad tidsperiod var därmed 1 januari 2018 till 12 april 2021.

Samtliga författare deltog i processen för att skapa relevanta inklusions- och exklusionskriterier. Inledningsvis diskuterades vad som var relevant att inkludera utifrån studiens syfte och den förståelse för ämnet som införskaffats genom litteraturstudier. För att nå samsyn om vad som skulle inkluderas analyserade samtliga författare gemensamt 15 inlägg från Livsmedelsverkets Instagram. Analysen genomfördes muntligen och inläggen var slumpvis utvalda. För att inläggen skulle inkluderas i studien skulle budskapet beröra något eller några av följande ord: *matsvinn, hållbart, miljö, klimat* (se tabell 2 för exempel på inlägg utifrån inklusionskriterierna). Inläggen tolkades alltså såväl latent som manifest. Latenta budskap handlar om det som sägs mellan raderna och som kan anses vara det underliggande budskapet, medan det manifesta innehållet är textnära och uttrycks tydligt (Lundman & Hällgren Graneheim, 2017).

De inlägg som innehöll något av orden men där budskapet inte syftade till hållbarhet ur miljö- eller klimatperspektiv exkluderades från analys. Exempelvis exkluderades inlägg om miljögifter i fiskar då dessa syftade till gifternas påverkan på hälsan och inte på miljön.

Tabell 2 visar exempel på två olika Instagraminlägg. Kolumn 1) inlägget har inkluderats i och med att både orden *miljö* och *klimat* finns med i texten, dessutom syftar budskapet till hållbar matkonsumtion ur ett miljö- och klimatperspektiv. Kolumn 2) Inlägget har exkluderats trots inklusionsordet *miljö* då inläggets budskap inte syftar till hållbarhet ur klimat- och miljösynpunkt utan ur hälsosynpunkt.

Kolumn 1) Exempel på inlägg som inkluderats	Kolumn 2) Exempel på inlägg som exkluderats
<p>“Roten till det goda ... 😊 Nu är rotfrukter i säsong här hemma i Sverige. Passa på att njuta av dem i mängder! Rotfrukter innehåller fibrer, vitaminer, mineraler och andra nyttigheter. De är ofta relativt billiga – speciellt så här års, och dessutom påverkar de klimatet mindre än många andra grönsaker. Hur tillagar du helst rotfrukter? 🥕 Läs mer om miljösmarta matval på vår webbplats. Gå gärna via vår linktr.ee här på instagram.”</p>	<p>“Bjuder du på midsommarmat i år? Då är det bra att veta att all fisk inte är nyttig för alla 🐟. I år blir det en annorlunda midsommar för många, men det kan ändå vara trevligt att bjuda på god mat. Se videon med kökschef Sofia B Olsson och klicka på linktr.ee i vår profil här på instagram för att läsa mer om miljögifter i vissa fiskar.”</p>

Insamling av data

En av författarna har systematiskt läst samtliga inlägg som publicerats på Livsmedelsverkets Instagramkonto @livsmedelsverket under tidsperioden 1 januari 2018 till 12 april 2021. De inlägg som mötte inklusionskriterierna har vart och ett sammanställts årsvis i ett kalkylblad (excel). Innehållet i kalkylbladet har legat till grund för såväl den kvalitativa som den kvantitativa innehållsanalysen.

Kvalitativ innehållsanalys

Den kvalitativa innehållsanalysen skapar förutsättning för tolkning av budskap och baseras på forskarens erfarenhet, förförståelse och tolkning och metoden bidrar till forskarens förmåga att svara på vad budskapen handlar om. Ansatsen i metoden kan vara induktiv, deduktiv eller röra sig mellan dessa former av ansats i en s.k abduktiv ansats. Den abduktiva ansatsen ger forskningsprocessen förutsättning att öppet söka i insamlad data efter latent eller manifesta budskap som kan möta studiens syfte och frågeställningar, vartefter dessa budskap kan kodas, kategoriseras och tematiseras (Lundman & Hällgren Graneheim, 2017). Den kvalitativa innehållsanalysen kräver såväl god inkludering som exkludering av relevant och icke-relevant data i strävan efter en rimlig mängd dokument att analysera (Mills m.fl., 2010).

Genomförande av kvalitativ innehållsanalys

Två av författarna har metodiskt gått igenom Livsmedelsverkets Instagraminlägg som sammanställts i kalkylbladet där meningsbärande enheter identifierades för att sedan kodas, kategoriseras och tematiseras med hjälp av kvalitativ analysmetod (Lundman & Hällgren Graneheim, 2017). När samtliga inlägg kategoriserats diskuterade samtliga författare analysens tolkningar, koder och kategorier för att säkerställa att det fortfarande rådde samsyn kring hur inläggen kategoriserats.

Genomförande av kvalitativ innehållsanalys med kommunikationsmodell

Utifrån ovan beskriven kvalitativ innehållsanalys har två av studiens författare läst, diskuterat och tolkat resultatet på en latent nivå. Denna tolkning låg sedan till grund för vidare diskussion där varje inlägg kategoriserats utifrån Stoknes (2015) modell av barriärer och framgångsstrategier för kommunikation kring hållbarhet ur ett klimatperspektiv.

Genomförande av analysprocess med teoretiskt ramverk

Utifrån kategoriseringen av inläggen i enlighet med Stoknes (2015) kommunikationsmodell har dessa kategorier i nästa steg i den kvalitativa analysprocessen kombinerats med det teoretiska ramverket Stages of Change Model (Prochaska & Diclemente, 1982). Denna kombinerings gjordes av två av författarna som metodiskt jämförde kategorierna med de teoretiska förändringssteg som ramverket består av. Samma författare diskuterade och jämförde på en latent nivå hur varje kategori ansågs motsvara ramverkets olika steg som teoretiskt kan stötta beteendeförändring.

Kvantitativ innehållsanalys

Kvantitativ forskning bygger på strävan att objektivt undersöka, mäta och därmed redogöra för förekomster, skillnader och likheter, eventuella orsaker och effekter som rör ett eller flera fenomen (Kristensson, 2014). Tight (2019b) pekar på att en enkel form av kvantitativ innehållsanalys kan innebära att granskningen av data genererar numeriska data som kan

analyseras med syfte att påvisa en trend eller indikationer på förändring, men kan vidgas till att undersöka hur olika begrepp inom datan som växer fram under analysens gång relaterar till varandra. Kvantitativ innehållsanalys är vanligt förekommande när det gäller studier av media och kommunikation i olika former, där innehållet kodas och kategoriseras för att sedan redovisas i form av exempelvis frekvens (Tight, 2019b).

Genomförande av kvantitativ innehållsanalys

Den kvantitativa innehållsanalysen utfördes av två av författarna och har använts för att sammanräkna dels totalt antal Instagraminlägg som gjorts av Livsmedelsverket, dels antal inlägg som mötte inklusionskriterierna under studiens tidsperiod. Årsvis (kalenderår) sammanställning har gjorts för att kunna studera förändring över tid. Totalt antal inlägg inom varje underkategori, huvudkategori och det övergripande tema som framkommit i den kvalitativa innehållsanalysen har summerats och sammanställts. Dessutom har antal inlägg inom respektive kategori i Stoknes (2015) kommunikationsmodell för framgångsstrategier och barriärer summerats och sammanställts. Denna process utfördes av två av författarna genom att lyfta och diskutera de olika möjligheter strategierna har i förändringsprocessen för beteende. Samtliga sammanräkningar redovisas numeriskt i resultatet.

Trovärdighet

Ett strukturerat tillvägagångssätt för insamling av data i dokumentanalys är väsentlig för att upprätthålla god kvalitet i forskningsarbetet samt för att skapa tillförlitlighet till de resultat som studien ger (Frey, 2018). Vid insamling av data har samtliga inlägg för studiens avgränsade tidsperiod samlats in och analyserats enligt de inklusionskriterier som alla författarna gemensamt satt. Studiens urval har bestått av 238 av kontots totala 248 inlägg, detta bidrar till att stärka studiens interna validitet då urvalet kan ses som representativt (Kristensson, 2014). Genom att använda både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys skapas en naturlig triangulering vilket bidrar till den övergripande tillförlitligheten av de resultat som redovisas (Tight, 2019a). Tillförlitligheten för de tolkningar och slutsatser som författarna till studien gjort stärks genom att två författare har bearbetat data och tillsammans genomfört analyserna, vilket minskat risken för att tolkningarna påverkas av en enskild persons förståelse.

En tydlig presentation och motivering till val av mixad metod stärker studiens rimlighet, överförbarhet och övergripande validitet (Tight, 2019a; Kristensson, 2014). Frey (2018) pekar på att tolkningar och resultat kan verifieras mot insamlade data genom tydlig presentation av i form figurer och tabeller som identifierar relevant information om de metodologiska steg som analysprocessen tagit. Genom att ge exempel på inläggens ursprungliga form tillsammans med de resultat som redovisas, vilka grundar sig framförallt i den kvalitativa innehållsanalysen i författarnas tolkning, styrks verifierbarheten i studien.

Materialets hållbarhet över tid bidrar till studiens giltighet (Lundman & Hällgren Graneheim, 2017). Kartläggning av historiska data kan ses som en svaghet i studien då historiken inte säger något om hur den framtida kommunikationen kan komma att se ut. Att använda sig av mixad metod samt modeller och teoretiska ramverk vid analysen kan stärka studiens giltighet då det ger läsarna en tydlig bild av utgången och förutsättningarna för analysen. Tolkingar har kontrollerats mot den ursprungliga texten och de meningsbärande enheterna av samtliga medförfattare vilket enligt Lundman & Hällgren Graneheim (2017) ökar abstraktionens giltighet.

Metodens styrkor och svagheter

En styrka med dokumentanalys är att analysen görs utifrån befintliga dokument innebärande att de som samlar in och analyserar informationen inte kan påverka den eller de som är mottagare av informationen, eller för den delen inte heller den som sänder informationen. Å andra sidan kan hävdas att de dokument som ingår i analysen kan vara skapade med olika syften, innebärande att vart och ett av dokumenten kanske inte innehåller tillräcklig mängd detaljer för att svara på forskningsfrågan. Ett sätt att stärka metoden är att samla in en större mängd data som tillsammans ger en bredd och variation kring den aktuella forskningsfrågan (Frey, 2018). Val av mixad metod fördjupar graden av tolkning och förståelse av datan samtidigt som metodvalet gör analysen mer komplex än vad som varit fallet vid val av enbart en metod (Tight, 2019a). Den rörelse som skett mellan manifest och latent tolkning av insamlade data ger en styrka då den manifesta analysen handlar om att de uppenbara skillnaderna och likheterna i meningarna identifieras medan den latent analysen handlar mer om att finna underliggande betydelse av texten och är än mer tolkande ju längre in i analysen man kommit (Lundman & Hällgren Graneheim, 2017). En replikation av studien skulle sannolikt ge snarlika resultat som de resultat som presenteras för denna studie. Samtidigt kan såväl latent innehållsanalys som att driva analysen med abduktiv ansats göra att urval och tolkning av budskap präglas av forskarens förförståelse vilket riskerar att en replikation av studien kan leda till andra tolkningar av innehållet och därmed till andra kategorier, teman, resultat och slutsatser.

Etiska överväganden

De tre grundläggande etiska principerna som formulerats i The Belmont Report (Post, 2004) vägleder inte bara den medicinska forskningen som omfattar 'mänskliga ämnen' utan används som relevanta principer även för annan form av forskning och anses därför vara applicerbara för vår studie. De tre grundläggande etiska principer är *respekt för individen*, *att göra gott* samt *rättvis behandling* (Post, 2004) och dessa principer har format vårt arbete med studien.

Det finns ett samhälleligt behov av att kunskap kring olika fenomen såsom kommunikation ständigt samlas in, tolkas och analyseras och att dessa tolkningar blir värdefulla bidrag till ny kunskap. Vi som författare har strävat efter att på ett tydligt sätt, och med respekt för både den myndighet vars kommunikation vi studerat och för den läsare som tar del av kunskapen, visa i rapporten vad som är vår egen tolkning av resultaten och vad som grundats på våra referenser. De resultat som rapporteras redovisas utan fabrikation och är inte heller på andra sätt missledande. Resultaten har tolkats och analyserats utifrån den förförståelse som författarna har. Tolkning och analys utifrån förförståelse kan innebära att viktig kunskap missas, dock har författarnas olika erfarenheter och egenskaper bidragit till att flera olika perspektiv har tagits i hänsyn i tolkningen och analysen. Vår tolkning av principerna i förhållande till den aktuella studien är att studien har genomförts så att ingen person eller organisation utsätts för risk eller skada.

Studien omfattar inte insamling eller hantering av någon form av personlig data och insamlat material omfattas därmed inte av EU:s dataskyddsförordning GDPR (Integritetsskyddsmyndigheten, 2021). Oaktat det har insamlat material hanterats med varsamhet och försiktighet. Datamaterialet kommer efter uppsatsens färdigställande inte av någon av författarna varken sparas lokalt eller i molnbaserad tjänst.

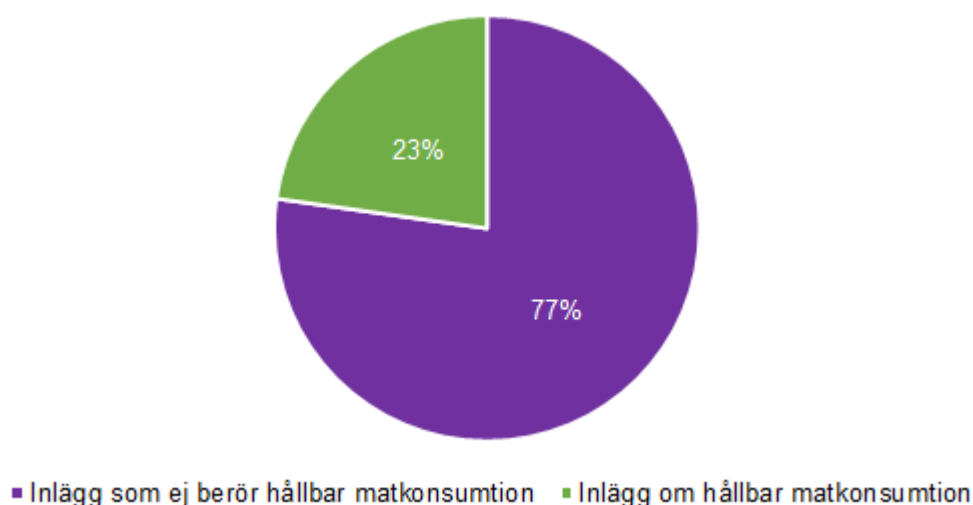
Med hänsyn tagen till de ovan redovisade etiska principerna och att universitetsuppsatser på denna nivå inte omfattas av etikprövning (Etikprövningsmyndigheten, u.å.) har ändå Livsmedelsverkets kommunikationsavdelning kontaktats 2021-03-17 med förfrågan om vi får samla in och analysera den kommunikation som de förmedlat via Instagram (bilaga 1). Av det svar som inkommit har vi tolkat Livsmedelsverket som positiva till vår studie.

Resultat

De resultat som framkommit under dataanalysen med syfte besvara studiens frågeställningar redovisas kvalitativt och kvantitativt nedan. Studien sträckte sig över tidsperioden 20180101–20210412. Resultaten redovisas kvantitativt både i form av totalt antal för tidsperioden samt per kalenderår 2018, 2019 och 2020, och för tiden 1 januari till 12 april 2021. Resultaten redovisas kvalitativt utifrån innehållsanalys med kategorisering enligt Stoknes (2015) kommunikationsmodell samt Stages of Change Model (Prochaska & Diclemente, 1982) i kombination med Stoknes (2015) kommunikationsmodell.

Antal inlägg som berör hållbar matkonsumtion

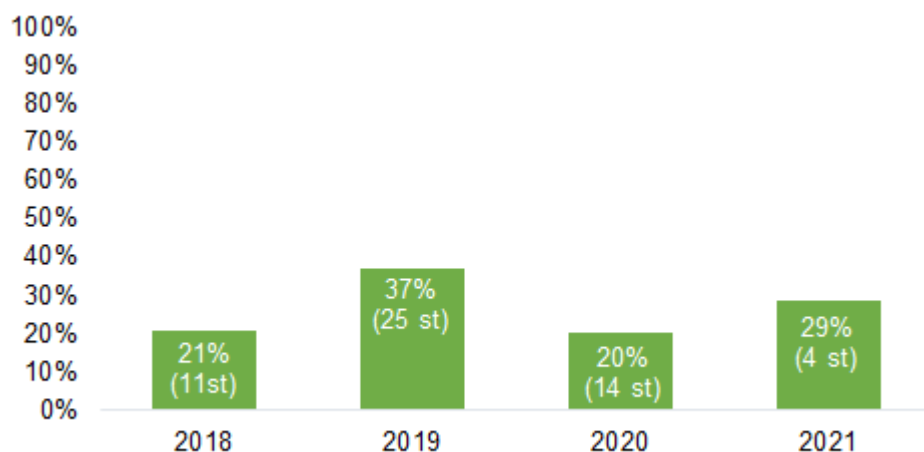
Under den valda tidsperioden publicerade Livsmedelsverket totalt 238 inlägg på sitt Instagramkonto @livsmedelsverket. Av dessa inlägg inkluderades 54 i vår studie då de i den kvalitativa innehållsanalysen mötte kriterierna att beröra *hållbar matkonsumtion*. Den procentuella fördelningen mellan antal inlägg som inte berör *hållbar matkonsumtion* (77 %) och antal inlägg som berör *hållbar matkonsumtion* (23 %) illustreras i figur 3.



Figur 3. Procentuell fördelning av Livsmedelsverkets inlägg på Instagram mellan antal inlägg som inte berör hållbar matkonsumtion och inlägg som berör hållbar matkonsumtion under tidsperioden 20180101–20210412.

Resultatet pekar på en viss variation gällande antal inlägg per år som avser hållbar matkonsumtion men resultatet visar inte på en ökning eller minskning över tid. Fördelning av inlägg som möter inklusionskriterier (antal och procentuell fördelning) visas i figur 4. År 2018 publicerade Livsmedelsverket totalt 53 inlägg varav 11 (21 %) mötte inklusionskriterierna. Detta innebär i genomsnitt totalt knappt 4 inlägg/månad samt mindre än 1 inlägg i snitt/månad som kommunicerar *hållbar matkonsumtion*. Året därpå (2019) publicerades totalt 68 inlägg varav 25 (37 %) mötte inklusionskriterierna. Under detta år ökade Livsmedelverket det totala antalet inlägg på Instagram till drygt 5,5 inlägg i snitt/månad, varav 2 inlägg i snitt/månad kommunicerade *hållbar matkonsumtion*. Totalt publicerade Livsmedelsverket 70 inlägg år 2020 och av dessa mötte 14 (20%) inklusionskriterierna. Här ses en svag ökning till knappt sex inlägg i snitt/månad men med en samtidig nedgång till ca ett inlägg i snitt/månad som kommunicerar *hållbar matkonsumtion*. Under tidsperioden 1 januari till 12 april år 2021 hade totalt 14 inlägg

publicerats av Livsmedelsverket, och av dessa mötte fyra (29 %) inlägg inklusionskriterierna. Totalt antal inlägg för denna period motsvarar ca 3,5 inlägg i snitt/månad varav ett inlägg i snitt/månad som kommunicerar *hållbar matkonsumtion*.




Figur 4. Antal inlägg (stycken) samt procentuell fördelning av de inlägg på Livsmedelsverkets Instagramkonto som möter inklusionskriterierna för hållbar matkonsumtion fördelat på kalenderår för 2018, 2019, 2020 samt för tidsperioden 1 januari till 12 april år 2021.

Kommunikationens formulering om hållbar matkonsumtion

En kvalitativ innehållsanalys av de 54 inlägg som inkluderats i denna studie har utförts genom att texten i inläggen har kondenserats till meningsbärande enheter, koder, kategorier och underkategorier (tabell 3).

Tabell 3. Utklipp ur kvalitativ innehållsanalys innehållande bild, originaltext, kondenserad meningsbärande enhet, kod, kategori och underkategori.

Bild	Text	Meningsbärande enhet	Kod	Kategori	Underkategori	Tema
	<p>Roten till det goda ... 😊 Nu är rotfrukter i säsong här hemma i Sverige. Passa på att njuta av dem i mängder! Rotfrukter innehåller fibrer, vitaminer, mineraler och andra nyttigheter. De är ofta relativt billiga – speciellt så här års, och dessutom påverkar de klimatet mindre än många andra grönsaker. Hur tillagar du helst rotfrukter? 🥕 Läs mer om miljösmarta matval på vår</p>	<p>Nu är rotfrukter i säsong här hemma i Sverige. De är ofta relativt billiga – speciellt så här års, och dessutom påverkar de klimatet mindre än många andra grönsaker.</p>	<p>Klimatsm art att äta rotfrukter odlade i sverige</p>	<p>Förändra kostvanor</p>	<p>Vegetabilier</p>	<p>Matkonsumtionen kan bli mer hållbar genom att reducera matsvinn och förändra kostvanor.</p>

	webbplats. Gå gärna via vår linktr.ee här på instagram.					
--	---	--	--	--	--	--

Totalt tio stycken underkategorier (vilka redovisas mer ingående nedan) skapades genom den kvalitativa innehållsanalysen. Underkategorierna genererade två huvudkategorier i form av *reducera matsvinn* där 37 inlägg har kategoriserats respektive *förändra kostvanor* där totalt 19 inlägg kategoriserats. Två inlägg har därmed kategoriserats i båda huvudkategorierna, vilket ger ett resultat som redovisar totalt 56 inlägg. Det tema som vuxit fram under den kvalitativa analysen svarar på frågeställningen “vad kommunicerar Livsmedelsverket kring hållbar matkonsumtion ur ett miljö- och klimatperspektiv”. Analysen pekar på att Livsmedelsverket kommunicerar att matkonsumtionen kan bli mer hållbar genom att vi tillsammans reducerar vårt matsvinn och förändrar våra kostvanor, vilket således har satts till det övergripande temat (tabell 4).

Tabell 4. Egen illustration av de underkategorier som bygger upp respektive huvudkategori *reducera matsvinn* samt *förändra kostvanor* vilka resulterar i det övergripande temat *matkonsumtionen kan bli mer hållbar genom att reducera matsvinn och förändra kostvanor*.

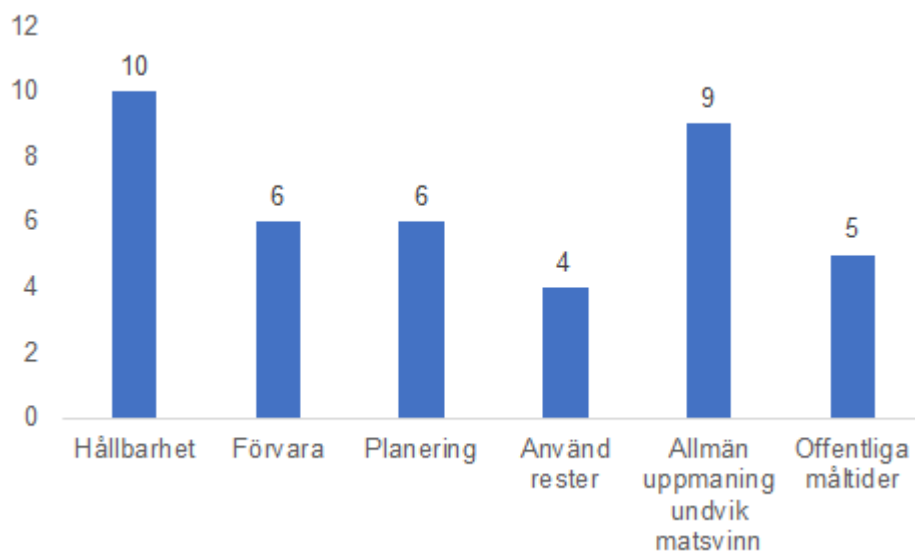
Matkonsumtionen kan bli mer hållbar genom att reducera matsvinn och förändra kostvanor	
Reducera matsvinn	Förändra kostvanor
Hållbarhet	Kött
Förvaring	Vegetabilier
Planering	Offentliga måltider
Använd rester	Kostrekommendationer
Allmän uppmaning undvik matsvinn	
Offentliga måltider	

Reducera matsvinn

Inlägg som tillsammans bygger upp huvudkategori *reducera matsvinn* har fördelats inom följande underkategorier:

- *Hållbarhet*: inlägg som handlar om att titta, lukta och smaka på maten för att avgöra huruvida den är ätbar, datummärkning samt inlägg som berör att hantera varor försiktigt för längre hållbarhet. Denna underkategori utgörs av tio inlägg.
- *Förvara*: inlägg som berör hur maten ska förvaras för god hållbarhet. Denna underkategori utgörs av sex inlägg.
- *Planera*: ett lika stort antal inlägg (sex) handlar om hur planering kan resultera i att man undviker onödiga inköp och på så vis bidra till mer hållbar matkonsumtion.
- *Använd rester*: fyra inlägg handlar om hur rester kan tas tillvara och användas.
- *Allmän uppmaning undvik matsvinn*: inlägg som uppmanar följare till att undvika matsvinn och att inte slänga mat utan en mer utförlig förklaring uppgick till nio inlägg. I vissa fall hänvisas till vidare läsning/film på Livsmedelsverkets hemsida.
- *Offentliga måltider*: fem inlägg som har kategoriserats inom *reducera matsvinn* berörde på något sätt hur offentliga verksamheter arbetar för att undvika matsvinn.

De underkategorier där flest inlägg som Livsmedelsverket publicerat och som kategoriserats inom *reducera matsvinn* var *hållbarhet* och *allmän uppmaning att undvika matsvinn*, medan övriga underkategorier var i stort sett jämnt fördelade med viss underrepresentation för underkategori *använd rester* (figur 5).



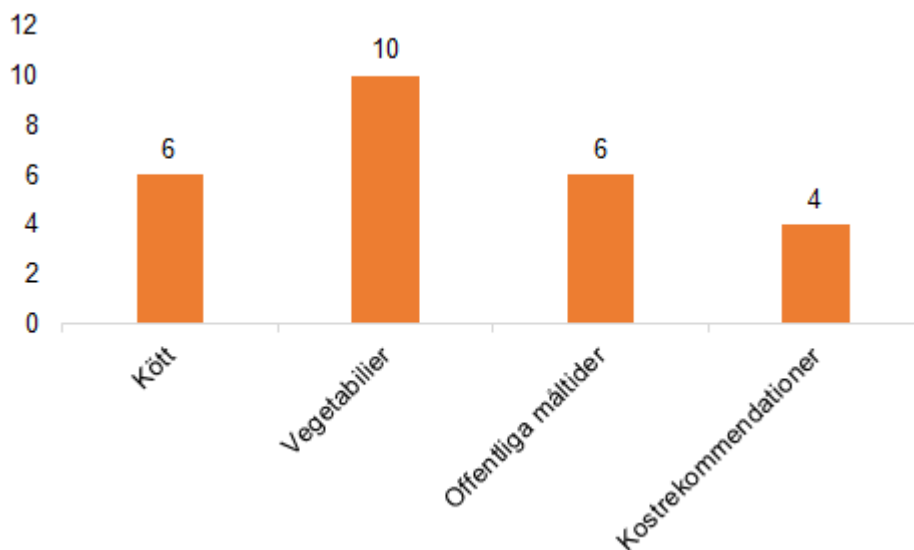
Figur 5. Antal inlägg uppdelat per underkategori: *hållbarhet*, *förvara*, *planera*, *använd rester*, *allmän uppmaning undvika matsvinn* samt *offentliga måltider* som tillsammans bygger upp huvudkategorin *reducera matsvinn* under tidsperioden 20180101–20210412.

Förändra kostvanor

De inlägg som tillsammans bygger upp huvudkategorin *förändra kostvanor* (figur 6) har fördelats inom följande underkategorier:

- *Kött*: inlägg som beskriver köttkonsumtion ur hållbarhetssynpunkt. I denna underkategori kunde totalt sex inlägg under tidsperioden kategoriseras.

- *Vegetabilier*: inlägg som beskriver vegetabilier ur hållbarhetssynpunkt var den underkategori i vilken flest inlägg (tio stycken) som relaterar till *förändra kostvanor* kunde kategoriseras.
- *Offentliga måltider*: består av inlägg som relaterar till vad offentliga verksamheter gör/planerar för hållbar matkonsumtion. I denna underkategori placerade totalt sex inlägg.
- *Kostrekommendationer*: inlägg som handlar om Sveriges/Nordens kostrekommendationer och matvanor relaterat till hållbar matkonsumtion. Av det totala antalet inlägg som relaterar till huvudkategori *förändra kostvanor* kunde fyra inlägg placeras inom underkategorin *kostrekommendationer*.



Figur 6. Antal inlägg inom respektive underkategori som tillsammans bildar huvudkategori *förändra kostvanor* under tidsperioden 20180101–20210412.





Av de totalt 54 Instagraminlägg som inkluderades i studien kategoriserades 37 inlägg under huvudkategori *reducera matsvinn* och 19 inlägg kategoriserades till huvudkategori *förändra kostvanor*. Två inlägg har kategoriserats inom båda huvudkategorierna vilket ger ett totalt antal kategoriseringar i denna del av resultatet som överstiger 54 som är antal inkluderade inlägg.

Kommunikation utifrån barriärer och framgångsstrategier

Livsmedelsverkets kommunikation avseende hållbar matkonsumtion har analyserats utifrån Stoknes (2015) barriärer och framgångsstrategier. De barriärer som Stoknes (2015) menar är hinder för en framgångsrik kommunikation är *distans, undergång, dissonans, förnekelse* och *identitet*. Resultatet av analysen pekar på att inga av de inkluderade inläggen är formulerade på ett sätt som möter Stoknes (2015) barriärer.

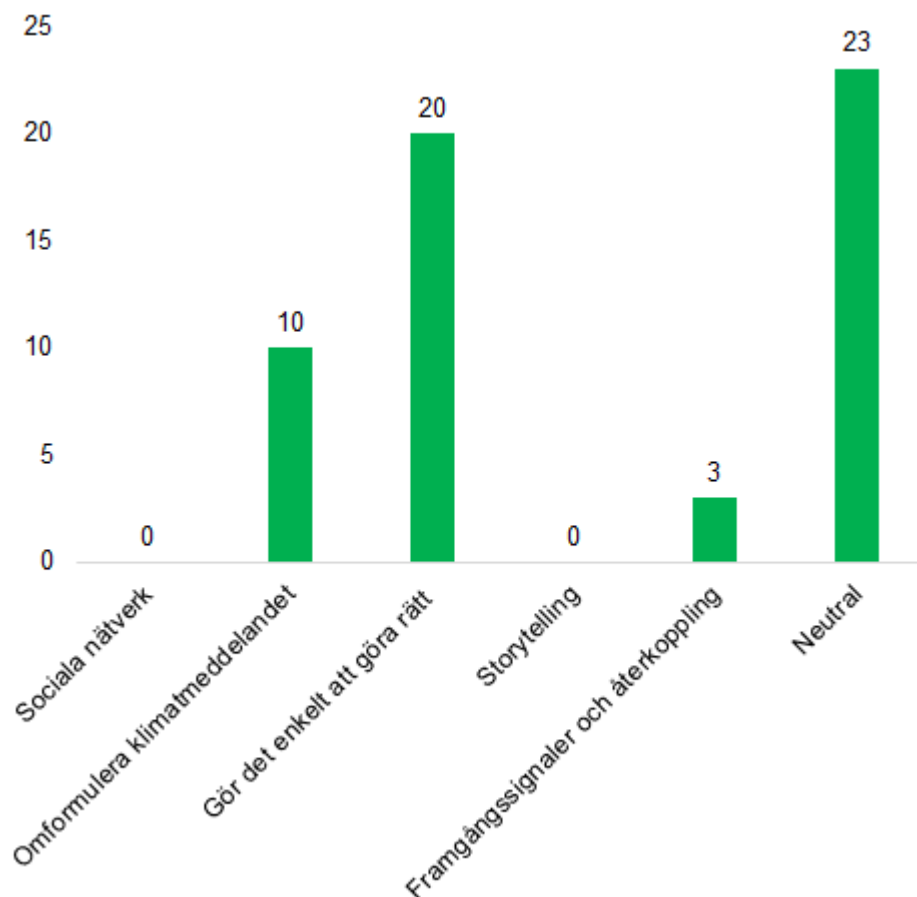
Framgångsstrategier för kommunikationen är enligt Stoknes (2015) *sociala nätverk, omformulera klimatmeddelandet, gör det enkelt att välja rätt, storytelling* samt *framgångssignaler och återkoppling*. Resultatet pekar på att många av de inlägg på Instagram som Livsmedelsverket publicerar kring hållbar matkonsumtion är formulerade på ett sätt som inte möter Stoknes (2015) framgångsstrategier. För att kategorisera dessa inlägg har författarna till denna studie valt att skapa ytterligare en kategori där dessa inlägg redovisas. Denna kategori har namngivits *neutral* (tabell 5).

Tabell 5. Utklipp ur kodboken där kategorisering av Livsmedelsverkets Instagraminlägg har utförts utifrån Stoknes (2015) framgångsstrategier *sociala nätverk, omformulera klimatmeddelandet, gör det enkelt att göra rätt, storytelling, framgångssignaler och återkoppling* samt den för studien tillkommande kategorin *neutral*.

Bild	Text	Framgångsstrategi
	Du behåller väl kylan i sommar? 🧊 Nu är röt månaden snart här, den tid när bakterier och mögelsvampar brukar trivas bäst. Hållbarheten för livsmedel försämras om temperaturen och luftfuktigheten stiger. Därför är det viktigt att se till att kylskåpet är tillräckligt kallt. 4 grader är en lagom temperatur. En kylväska med frysta kylklampor kommer också väl till pass – både när du går och handlar och vid picknicken i det gröna 🌿 😊. Och tänk på att undvika matsvinn. Tänk kortsiktigt! Köp inte mer än du behöver den kommande veckan. Om du har mat i kylskåpet som passerat bäst före-datumet – använd dina sinnen. Genom att titta, lukta 👃 och smaka kan du ofta avgöra om livsmedel fortfarande går att äta eller inte. Vill du ha fler tips om hygien och hållbarhet under röt månaden? Läs mer via länk i vårt linktr.ee här på Instagram.	Göra det enkelt att välja rätt
	Baljväxter innehåller en massa nyttigheter och är ett klimatsmart alternativ till kött! 🍲... Och fortsatt vara en klimathjälte som drar nytta av alla fördelar med att äta grönt protein! 🌻	Omformulera klimatmeddelandet
	Vi äter mindre kött och mer svenskt. Det visar ny statistik från Jordbruksverket. Bra för hälsan och miljön!	Framgångssignaler och återkoppling
	Varje dag slängs tyvärr stora mängder mat i skolan, förskolan och på äldreboenden. Men det är inte så enkelt som att köken borde laga mindre mat. 🍱 🍅 Oftast lagas det mat i lagom mängd utifrån hur många som ska äta och vad de behöver få i sig. Problemet är att maten inte hamnar i magen som det är tänkt. Det här vet vi genom tidigare undersökningar. Till exempel upplever många skolbarn matsalen som en stressig miljö, där man kanske	Neutral

	<p>inte får tillräckligt med tid på sig att äta upp. Det viktigaste kommunerna kan göra för att minska sitt matsvinn är alltså att se till att mer mat hamnar i matgästernas magar! 🍽️ #matsvinn #minskamatsvinnet</p> <p>Idag publicerar Livsmedelsverket den första nationella kartläggningen av matsvinn i kommunernas offentliga måltider. Om du är nyfiken finns den att läsa på vår webbplats www.livsmedelsverket.se</p>	
--	---	--

Totalt har 23 av de inkluderade inläggen kategoriserats som *neutrala*. 20 inlägg har kategoriserats som tips och råd från Livsmedelsverket kring hur man *gör det enkelt att välja rätt*. Totalt har tio inlägg varit formulerade i positiva ordalag så att fördelar med hållbar matkonsumtion lyfts fram och därmed kategoriserats som *omformulera klimatmeddelandet* och tre inlägg har kategoriserats som *framgångssignaler och återkoppling*. Resultatet visar att inga inlägg har kategoriserats som *sociala nätverk* eller *storytelling* (figur 7).

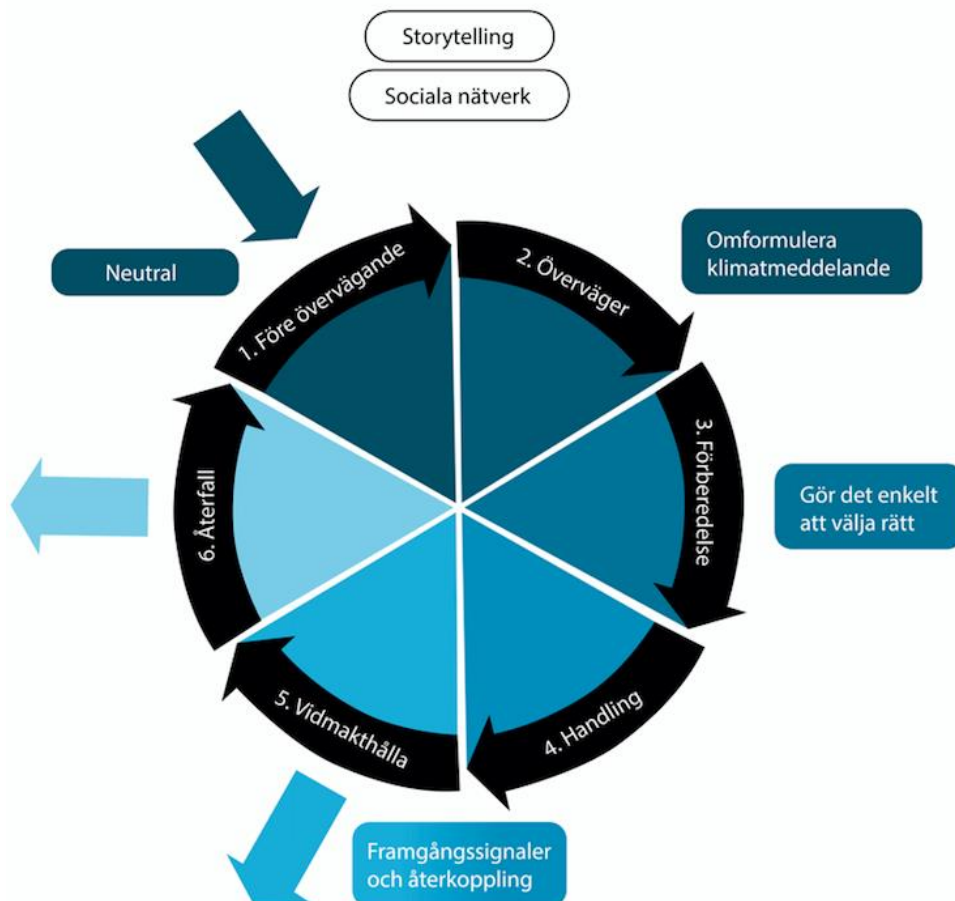


Figur 7. Antal Instagraminlägg för perioden 20180101–20210412 som kategoriserats inom Stoknes (2015) framgångsstrategier *sociala nätverk*, *omformulera klimatmeddelandet*, *gör det enkelt att göra rätt*, *storytelling*, *framgångssignaler och återkoppling* samt den tillkomna kategorin *neutral*.

Kommunikation som möter faser i beteendeförändringsmodell

Kommunikation som har för avsikt att bidra till och stötta vid beteendeförändring kan kopplas ihop med Stages of Change Model (Prochaska & Diclemente, 1982). De stadier som modellen omfattar är *före övervägande*, *övervägande*, *förberedelse*, *handling*, *vidmakthålla* samt *återfall*. De framgångsstrategier (*sociala nätverk*, *omformulera klimatmeddelandet*, *gör det enkelt att göra rätt*, *storytelling* samt *framgångssignaler och återkoppling*) som Stoknes (2015) pekar på och som används vid analys av de inkluderande Instagraminlägg som Livsmedelsverket publicerat under tidsperioden har placerats i Stages of Change faser (figur 8).

- *Omformulera klimatmeddelandet* har placerats i stadiet *överväger*
- *Gör det enkelt att välja rätt* har placerats i stadiet för *förberedelse*
- *Framgångssignaler och återkoppling* har placerats i stadiet för *handling* och *vidmakthålla*
- *Storytelling* och *sociala nätverk* anses kunna stödja samtliga förändringsfaser.
- Kategorin *neutral* skulle kunna motsvara den information och fakta som kan erbjudas den som ännu inte är redo för beteendeförändring i fasen *före övervägande*



Figur 8. Egen illustration där Stoknes (2015) framgångsstrategier har integrerats med Stages of Change Model (Prochaska & Diclemente, 1982). Två framgångsstrategier *storytelling* och *sociala nätverk* anses vara applicerbara inom alla stadier inom Stages of Change Model (Prochaska & Diclemente, 1982) och placeras därmed över hela förändringsprocessen.

Diskussion

Metoddiskussion

Studien har designats med mixad metod vilket Tight (2019a) menar kräver ett systematiskt tillvägagångssätt för att studien ska vara replikerbar och för att resultaten ska anses vara tillförlitliga. En av författarna har varit drivande i det systematiska arbetet vilket bidragit till det strukturerade arbetssättet som ligger till grund för insamling av data och efterföljande analyser. Val av mixad metod för att svara på frågeställningarna bidrog till en fördjupad tolkning och förståelse av den insamlade datans innehåll. Samarbete och samsyn kring inklusions- och exklusionskriterier gav ett gediget material att bearbeta med kvantitativ- respektive kvalitativ innehållsanalys. Genom att kombinera metoderna har en naturlig triangulering skapats vilket Tight (2019a) menar är en av styrkorna i en mixad kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys. Metoderna skapade förutsättningar för diskussioner på en latent nivå mellan två författare vid den komplexa analysen utifrån vald modell, vilket minskade risken för att någon av författarnas förförståelse i någon riktning påverkade tolkningen och kategoriseringen mer än den andras. Som Lundman och Hällgren Graneheim (2017) pekar på har den abduktiva ansatsen bidragit till att den insamlade datan presenteras ur flera olika perspektiv, samtidigt som det kan ses som en svaghet att inte systematiskt förhålla sig till en ansats som antingen induktiv- eller deduktiv ansats. Den abduktiva ansatsen har bidragit till att fler budskap inkluderats än om ansatsen varit deduktiv.

Kvantitativ innehållsanalys är en väletablerad metod för analys av kommunikation (Tight, 2019b) och ansågs lämplig för att textnära och objektivt mäta och jämföra hur kommunikationen varit historiskt. En kvalitativ innehållsanalys ger förutsättningar till en erfarenhets och förförståelse-baserad tolkning av datan vilket bidragit till en fördjupad analysprocess som inte kunnat nås genom att enbart använda kvantitativ innehållsanalys för att svara på studiens frågeställningar. Analysprocesserna bidrar därmed i hög utsträckning till att fånga upp de delar i materialet som besvarar studiens frågeställningar.

En utmaning i användandet av mixad metod har varit att låta analyserna till delar ske parallellt med varandra. En kvantitativ metod har generellt för avsikt att skapa någon form av generaliseringsbara resultat (Tight, 2019b), vilket vår studie inte har för avsikt att göra. I detta hänseende har studien en mer kvalitativ karaktär då tolkning av budskapen i texterna har fått stort utrymme vilket Lundman & Hällgren Graneheim (2017) menar är utmärkande för en kvalitativ studie.

Studiedesignen bygger på tolkning av den skrivna texten i Livsmedelsverkets publicerade Instagraminlägg. Författarnas gemensamma uppfattning är att de bilder som publicerats av Livsmedelsverket kompletterar texten och inte tvärt om vilket generellt gäller för Instagram. Lee m.fl. (2015) menar att bilden är central och texten kompletterar bilden på Instagram. Detta kan tolkas som en svaghet i metoden då tolkning och analys av de budskap som bilden kan förmedla inte vägts in i resultaten. Dumbley & Burton (1999) menar att tolkning av kommunikationens budskap sällan är entydig, oavsett om den sker via text eller bild. Detta tolkningsfenomen kan innebära att en replikering av studien men med fokus på bildanalys skulle kunna ge ett något annorlunda resultat än det som presenteras här. Utifrån Livsmedelsverkets definition av hållbar matkonsumtion, vilket denna studie bygger på, är det dock troligt att en replikering av studien i stora delar skulle ge liknande resultat som det som presenteras här.

Resultatdiskussion

Omfattning och kommunikation om hållbar matkonsumtion

Livsmedelsverket har ett brett uppdrag vilket bland annat omfattar kommunikation riktad till den svenska befolkning kring kost och matvanor som främjar god hälsa och som bidrar till att Sverige kan nå sina miljö- och klimatmål. Detta breda perspektiv på matkonsumtion kan vara en bidragande faktor till att endast en mindre andel av kommunikationen berör hållbar matkonsumtion. Livsmedelsverket gjorde ett fåtal inlägg per månad där endast något enstaka berörde hållbar matkonsumtion.

Jarlbro (2010) lyfter fram ett antal faktorer för framgångsrik kommunikation bl.a. ständig repetition av enkla budskap. Med bara något enstaka inlägg i månaden om hållbar matkonsumtion skapas inte förutsättningar för ständig repetition. För att nå ett sådant mål om framgångsrik kommunikation skulle Livsmedelsverket mycket mer frekvent behöva göra inlägg om hållbar matkonsumtion. Att kommunicera klimatförändringar och hållbarhet kan vara komplicerat och utmanande då meddelanden om hållbarhet kan upplevas som såväl obekvämt, kostsamt och ansträngande (Moser, 2010; Nitsch, 2000). Då det är ett mål i Livsmedelsverkets strategidokument ”Tillsammans gör vi skillnad - Livsmedelsverkets inriktning gällande hållbar livsmedelskonsumtion” att myndigheten ska uppfattats som drivande i samhällsdebatten om hållbar matkonsumtion skulle Livsmedelsverket genom att frekvent lyfta fram positiva aspekter kring en hållbar matkonsumtion kunna avdramatisera denna komplexitet (Livsmedelsverket, 2019). Under 2019 gjorde Livsmedelsverket något fler inlägg än tidigare år som relaterar till en hållbar matkonsumtion. Här skapades och introducerades nya ord, såsom t.ex. kylchilla, svinnventera, restsamtal, vilket kan tolkas som ett försök att avdramatisera och förenkla budskapet om att reducera matsvinn och på så sätt bidra till en mer hållbar matkonsumtion.

Att vara aktiv i sociala medier som Instagram är i dagens allt mer digitaliserade samhälle en förutsättning för att delta i samhällsdebatten på mottagarens villkor. För att Livsmedelsverkets kommunikation via Instagram ska bli effektiv krävs ett stort antal följare. År 2021 hade Livsmedelsverket endast en bråkdel av antalet följare i jämförelse med andra svenska Instagramkonton med kostbudskap. Jarlbro (2010) pekar på möjligheter som finns att förstärka ett budskap genom att använda sig av kändisar eller förebilder för att ytterligare höja uppmärksamheten och locka ny publik. Detta är en möjlighet som Livsmedelsverket ännu inte nyttjat. Att öka sin aktivitet och närvaro på sociala medier i kombination med att utnyttja kända profiler skulle öka chanserna för Livsmedelsverket att genom fler följare nå en bredare publik och kommunicera budskap till en större målgrupp.

Det är betydelsefullt att målgruppen har förtroende för sändaren när det gäller all form av kommunikation (Jarlbro, 2010) och det kan antas vara av särskild betydelse kring ämnen som kan anses komplexa och utmanande, som miljö och klimat. Enligt Livsmedelsverket (2017b) har 60 % av konsumenterna ett ganska stort eller mycket högt förtroende för myndigheten. De myndigheter och välgörenhetsorganisationer som har högst förtroende enligt förtroendebarmetern (Medieakademin, 2020) är Säpo (66 %) följt av Skatteverket (64 %) och Naturskyddsföreningen (59 %). I denna jämförelse ligger därmed Livsmedelsverket väl till och dess strategi bör vara att bibehålla eller ännu hellre öka detta förtroende. En strategi för att nå ökat förtroende kan vara att öka sin närvaro på de sociala medierna.

Formulering av kommunikation om hållbar matkonsumtion

De förändringar som Livsmedelsverket (2019) lyfter fram som mest angelägna är att öka intaget av vegetabilier och miljösmarta livsmedel samt minska intaget av kött, att äta lagom mycket samt minska matsvinnet. När det kommer till vad som kommuniceras gällande hållbar matkonsumtion har matsvinn fått det största utrymmet.

Reducera matsvinn

Livsmedelsverkets kommunikation om hållbar matkonsumtion på Instagram delades in i två huvudkategorier *reducera matsvinn* samt *förändra kostvanor* där majoriteten av inläggen berörde matsvinn, tillsammans utgjorde dessa huvudkategorier temat *matkonsumtionen kan bli mer hållbar genom att reducera matsvinn och förändra kostvanor*. FAO (2015) pekar på att matsvinn ur ett globalt perspektiv placerar fenomenet som världens tredje största utsläppare av växthusgaser. Matsvinn är därmed en mycket angelägen miljö- och klimatfråga. Livsmedelsverket arbetar med matsvinn utifrån Sveriges Miljömål som i sin tur är satta utifrån Agenda 2030 mål 12.3 om att från 2015 till 2030 halvera det globala matsvinnet. Sveriges Miljömål har ett etappmål om att matsvinnet ska reduceras så att det sammantagna livsmedelsavfallet minskar med minst 20 viktprocent per capita från 2020 till 2025 (Naturvårdsverket, 2021c). Detta är således ett viktigt och prioriterat område som också är målsatt vilket kan förklara varför en så pass stor del av kommunikationen berör matsvinn.

Hur matsvinnet ska reduceras kommunicerar Livsmedelsverket på olika sätt via Instagram. Tips och råd ges om hållbarhet, förvaring, planering att använda rester liksom allmänna uppmaningar om hur matsvinn kan minskas och information om hur offentliga verksamheter arbetar för att undvika matsvinn. Andelen inlägg inom varje kategori är relativt jämn. Livsmedelsverket ger ofta konkreta råd i dessa inlägg även om de allmänna uppmaningarna skulle kunna utvecklas med mer handfasta enkla tips och råd. Dessutom kunde inläggen med fördel repeteras ofta för att möta den kommunikationsstrategi som Jarlbro (2010) beskriver. Att i högre utsträckning beskriva framgångar, hälsovinster och ekonomiska fördelar kopplat till ett minskat matsvinn kan vara ett sätt att lyfta kommunikationen till en nivå som i större utsträckning bidrar till handling och beteendeförändring.

Förändra kostvanor

De inlägg som berör att förändra kostvanor har delats in i underkategorierna *kött*, *vegetabilier*, *offentliga måltider* samt *kostrekommendationer* där flest inlägg relaterar till *vegetabilier*. Djurproduktionen står för ca 15 % av världens totala utsläpp av växthusgaser (Livsmedelsverket, 2021e). Trots detta berörs kött endast i ett fåtal inlägg under perioden. Att minska köttkonsumtionen är angeläget samtidigt som kommunikation kring en minskad köttkonsumtion kan vara utmanande. Stoknes (2015) menar att när människor upplever uppoffring eller förlust, vilket är en möjlig upplevelse om minskad konsumtion kommuniceras, vill hen inte ta till sig informationen. Eftersom det primära syftet med kostråden är att säkerställa god hälsa och undvika sjukdom skulle Livsmedelsverket i större utsträckning kunna kommunicera minskad köttkonsumtion tillsammans med hälsofördelar. Detta skulle kunna vara ett sätt att göra inläggen mer lättillgängliga och effektiva. Vegetabilier är det som tas upp mest frekvent och det torde också vara enklare med budskap om att öka intaget istället som med köttet, minska. Vi ser därmed potential i att öka antalet repeterbara inlägg med syfte att uppmuntra till handling och beteendeförändring och som relaterar till de generella kostråd som Livsmedelsverket (2017a) ger. Lättillgängliga budskap innehållande recept där delar av de animaliska komponenterna byts ut till vegetabilier kan vara ett sätt att uppmuntra konsumenter att äta både mer hälsosamt samt miljö- och

klimatmässigt hållbart utan för den delen avstå helt från ett livsmedel.

Den globala referenskostens (EAT-Lancet Commission, 2019) rekommendation om maxintag om rött kött är endast ca en femtedel av det maximala intag som Livsmedelsverkets kostråd anger (Livsmedelsverket, 2020e). Livsmedelsverkets kostråd bygger på NNR 2012 (Livsmedelsverket, 2020f). Att rekommendera en avsevärt minskad köttkonsumtion kan enligt Bjerselius m.fl. (2014) ge negativa konsekvenser för det svenska lant- och jordbruket, vilka i sig spelar en viktig roll för Sveriges hållbara utveckling. Samtidigt pekar evidensen på att en minskad köttkonsumtion skulle ge minskade utsläpp av växthusgaser (Jordbruksverket, 2021b) och att betesmarker kan ha alternativa användningsområden som odling av andra livsmedel med lägre miljöpåverkan. Ur näringssynpunkt har kött flera fördelar då det innehåller fullvärdigt protein som bidrar till muskelsyntes och tillväxt, vitamin B12 vilket behövs för bland annat säkerställa bildningen av DNA i cellen samt mineraler och spårämnen som järn, zink och selen vilka bidrar till bland annat den mänskliga kroppens syreomsättning, proteinnedbrytning och proteinsyntes, kolhydratmetabolism och skelettsammansättning (Becker, 2013; Abrahamsson & Hambræus, 2013; Ellegård, Rotenberg & Nilsson, 2013). Livsmedelsverket (2021f) menar dock att det inte brukar vara svårt ens för vegetarianer som utesluter mjölk och ägg att få i sig tillräckligt med protein. Däremot kan vitamin- och mineralaspekten vara relevant då veganer behöver ta tillskott av vitamin B12 (Livsmedelsverket, 2021g). Vi ser utrymme för Livsmedelsverket att fortsätta uppmuntra befolkningen att minska på den totala köttkonsumtionen för att närma sig den globala referenskost som EAT-Lancet Commission (2019) föreslår, utan att för den delen förespråka en helt vegetarisk kosthållning.

Kommunikation för beteendeförändring

För att vidare kartlägga hur kommunikationen formuleras har Stoknes (2015) framgångsstrategier kombinerats med Stages of Change Model (Prochaska & DiClemente, 1982). Inga av Livsmedelsverkets inlägg har tolkats innehålla någon av barriärerna vilket är positivt eftersom Stoknes (2015) menar att kommunikation som innehåller barriärer tenderar att inte nå fram till individen.

Två framgångsstrategier, *sociala nätverk* och *storytelling*, har enligt vår kategorisering inte utnyttjats av Livsmedelsverket inom ramen för Instagraminlägg. Båda dessa strategier kan användas för att stödja förändring i samtliga faser inom Stages of Change Model (Prochaska & DiClemente, 1982). Vi ser därmed stor användnings- och utvecklingspotential inom hela kommunikationsprocessen. Livsmedelsverket har stor möjlighet att öka sin närvaro på de digitala sociala medieplattformarna. Med hänsyn tagen till det låga antalet inlägg som görs på Instagram borde det således finnas ett stort utrymme för att använda fler framgångsstrategier och också mer frekvent. Enligt Stoknes (2015) består sociala nätverk framförallt av familj, kollegor, vänner osv. Baker (2015) pekar på att sociala medieplattformar som Instagram har kapacitet att skapa sociala nätverk då sändare och mottagare av budskap interagerar med varandra och kommunicerar med varandra på ett effektivt sätt. Detta pekar på möjligheter för Livsmedelsverket att även kunna använda denna strategi via Instagram och på så vis öka det sociala nätverket.

Storytelling är ett effektivt sätt att visa på hur enkla handlingar som varje enskild konsument kan göra bidrar till en hållbar utveckling. Kategorin *storytelling* kan kopplas ihop med samtliga framgångsstrategier som Stoknes (2015) pekar på för en framgångsrik kommunikation och anses bidra till såväl ökad medvetenhet, visa hur enkelt det kan vara att

göra hållbara val och hur de valen i sin tur skapar förutsättningar för hållbar matkonsumtion.

Nästan hälften av inläggen ansågs neutrala och kan ses som grundläggande information med syfte att bidra till en utvecklad förståelse av hållbarhetsperspektiven. Detta kan betyda att Livsmedelsverket placerar den svenska konsumenten i fasen *före övervägande* i modellen för Stages of Change (Prochaska & DiClemente, 1982) och därmed behöver mer fakta och information om hållbar matkonsumtion ur ett miljö- och klimatperspektiv. Sara Sundquist, näringspolitisk expert Livsmedelsföretagen (Felix, 2020) menar att många konsumenter saknar kunskap om vilka handlingar som påverkar klimat och miljö mest, vilket leder till skeva prioriteringar. Livsmedelsverket kan genom sina budskap bidra till en ökad medvetenhet och grundläggande kunskap kring en hållbar matkonsumtion och samtidigt göra dessa budskap mer attraktiva och tillgängliga genom frekvent publicering vilket bidrar till en effektiv kommunikation i kombination med kunskapsöverföring. Livsmedelsverket kan på så sätt medverka till att främja ett ökat intresse för hållbar matkonsumtion samt till att bidra i samhällsdebatten kring vad hållbar matkonsumtion är.

I fasen *övervägande* i Stages of Change Model (Prochaska & DiClemente, 1982) har mottagaren sett ett behov av förändring och är mottaglig för såväl fakta som motiverande budskap vilka i sin tur förenklar mottagarens övergång till fasen *Förberedelse* för förändring. I ca en femtedel av fallen har meddelandet varit formulerat på ett positivt, attraktivt sätt vilket kategoriserats som *omformulera klimatmeddelandet*. Denna typ av inlägg skulle kunna bidra till att mottagaren överväger förändring och dessa inlägg har därför placerats i Stages of Change-fasen *övervägande*. Inläggen som hamnar i denna kategori är av Livsmedelsverket formulerade i positiva ordalag, där exempelvis klimatsmart, klimathjälte och nyttigheter lyfts fram. Klassen m. fl. (2018) menar att positiv formulering av budskap gynnar beteendeförändring då det bidrar till att öka den positiva känslan hos mottagaren.

Planering av hur förändring ska ske görs i *förberedelsefasen* enligt Stages of Change Model (Prochaska & DiClemente, 1982). I denna fas har inlägg som handlar om att *göra det enkelt att välja rätt* kategoriserats. Här ger Livsmedelsverket lättillgänglig information om hur mottagaren ska gå tillväga för att öka möjligheterna att hålla maten fräsch med t.ex. kylväska samt undvika matsvinn genom att lukta, smaka och titta på maten för att avgöra om den är ätbar istället för att enbart utgå från bäst-före-datum. Kommunikation med syfte att lyfta fram att det är enkelt att välja rätt formuleras idag av Livsmedelsverket, men det finns utvecklingspotential för att i än större utsträckning underlätta för konsumenten att välja rätt. Exempel på detta kan vara att när kål lyfts fram som ett klimatsmart livsmedel kunde meddelandet med fördel inkludera en maträtt och/eller recept med kål. Recept och attraktiva bilder på färdiga rätter skulle kunna vara ett sätt att underlätta till förändrat beteende.

Att omsätta planer till verklighet och att ta in och delge feedback/återkoppling på insatsen sker enligt Stages of Change Model (Prochaska & DiClemente, 1983) i *handlingsfasen*. I modellens fas *vidmakthålla* fortsätter arbetet som grundlagts i de tidigare stegen med förbättring genom att använda den feedback som enligt modellen ska samlas in under förändringsresan. De inlägg som kategoriserats i Stoknes (2015) framgångsstrategi *framgångssignaler och återkoppling* anses därför tillhöra såväl *handlingsfasen* som *vidmakthålla-fasen* i Stages of Change Model (Prochaska & DiClemente, 1982). Här har ett fåtal av Livsmedelsverkets inlägg placerats. Inlägg som kategoriserats som *framgångssignaler och återkoppling* innehåller kortfattad information som pekar på statistik om att svenskarna både väljer att konsumera en mindre mängd kött samt att det kött som äts i större utsträckning är svenskproducerat vilket bidrar till en mer hållbar miljö. Ett budskap av detta

slag är enkelt att ta till sig för mottagaren och uppmuntrar till att fortsätta omsätta planer till verklighet och t.ex. konsumera mindre mängd kött och större andel med svenskt ursprung. Kommunikation som berör mätbara mål skulle enligt modellen kategoriseras inom *handlingsfasen* och *vidmakthålla-fasen*. Jarlbro (2010) menar att ett mätbart mål gör det enklare att följa upp utveckling och ge återkoppling och vidare uppmuntran till förändrat beteende. Sveriges miljömål är av sådan karaktär att de skulle kunna användas i samhällsdebatten för en hållbar utveckling och vi anser att Livsmedelsverket i större utsträckning skulle kunna driva debatten framåt om dessa mål kommuniceras mer tydligt.

I den cirkulära Stages of Change Model återfinns även fasen *återfall*. Modellen pekar på att återfall är naturligt och menar att om/när individen hamnar i återfall återgår hen till *före övervägandefasen*. Individer som gjort en förändring tidigare mot hållbar matkonsumtion anser vi torde ha en viss medvetenhet om problematiken och det borde vara enklare att hitta motivation till att övergå till *övervägandefasen* igen. I vår analys har inget av Livsmedelsverkets inlägg kategoriserats i denna fas, vilket även bedöms mest rimligt då denna förändringsfas till stor del är applicerbar för den enskilda individen. Däremot pekar vår analys på att Livsmedelsverket till delar kommunicerar budskap via Instagram som möter mottagare som befinner sig inom olika faser inom modellen för Stages of Change (Prochaska & DiClemente, 1982). Vi ser en god utvecklingspotential inom såväl det totala antalet inlägg Livsmedelsverket bör publicera som kommunicerar vikten av en hållbar utveckling och att dessa inlägg i högre utsträckning formuleras utifrån Stoknes (2015) framgångsstrategier.

Slutsats

Att kommunicera hållbar matkonsumtion är komplext och utmanande. De slutsatser som kan dras utifrån presenterade resultat är att Livsmedelsverkets kommunikation om hållbar matkonsumtion är mycket sparsam. Det som främst lyfts gällande förändring ur klimat- och miljöhänsyn är uppmuntran till, samt det positiva i, att undvika matsvinn. En del av inläggen pekar också på vikten av att äta mer hållbart genom att information ges kring på vilka sätt vi kan förändra vår kost och vilka livsmedel som rekommenderas att vi äter mer av. Att leverera budskap som syftar till beteendeförändring kräver goda kunskaper såväl om hur beteendeförändring sker men också om hur kommunikationen bör formuleras för att nå fram. Livsmedelsverkets kommunikation använder inte någon av Stoknes (2015) barriärer. I huvudsak är kommunikationen neutralt hållen men de framgångsstrategier som använts i viss mån är *omformulera klimatmeddelandet, gör det enkelt att välja rätt* samt *framgångssignaler och återkoppling*. Framgångsstrategierna *sociala nätverk* och *storytelling* är av Livsmedelsverket i dagsläget outnyttjade. Dessa strategier skulle kunna användas för att göra kommunikationen om hållbar matkonsumtion mer attraktiv och effektiv gentemot mottagare som befinner sig i samtliga beteendeförändringsfaser.

Om Livsmedelsverket kraftigt ökar sin närvaro på sociala medieplattformar såsom Instagram och omformulerar sitt huvudsakligen neutrala budskap kring miljö och klimat kan det bidra till myndighetens mål om att vara drivande i samhällsdebatten kring en hållbar utveckling. Dessutom kan en kommunikation baserad på framgångsstrategier göra att fler konsumenter oavsett kunskaps- och medvetandenivå tar till sig budskap om hållbar matkonsumtion ur ett miljö- och klimatperspektiv vilket i sin tur kan främja beteendeförändring.

Att känna till hur miljö- och klimatbudskap kan formuleras för att nå fram till mottagaren och därmed ge möjlighet att främja beteendeförändring torde vara av stor vikt för hälsopromotörer och kostvetare. Denna studie bidrar till fördjupad kunskap kring hälsokommunikation ur ett miljö- och klimatperspektiv.

Ur ett kommunikationsperspektiv skulle studier som undersöker Instagramanvändares upplevelse av Livsmedelsverkets kommunikation om en hållbar matkonsumtion bidra till mer kunskap kring huruvida mottagaren av kommunikationen förhåller sig till budskapen. Sätt att undersöka detta skulle kunna vara genom fokusgruppsintervjuer där utvalda inlägg diskuteras eller genom enkäter som mäter på vilka sätt budskapen tolkas av mottagaren.

Kommunikation om matvanor ur ett hälsoperspektiv delar flera utmaningar med kommunikation om miljö och klimat. Budskap om hållbarhet kan upplevas både obekvämt, kostsamt och ansträngande (Moser, 2010; Nitsch, 2000). Detsamma gäller budskap om beteendeförändringar för att främja en bättre hälsa (Witte, 1995). Fortsatta studier som undersöker huruvida Stoknes (2015) modell kan appliceras vid kommunikation för att bidra till bättre kostvanor ur ett hälsoperspektiv kan ge värdefull kunskap för olika hälsofrämjande professioner.

Referenser

Abrahamsson, L. & Hambraeus, L. (2013). Proteiner. I L. Abrahamsson, A. Andersson, G. Nilsson (Red), *Näringslära för Högskolan* (s. 80–121). Liber.

Baker, M. (2015). Social media: A network boost. *Nature*, 518(7538), 263–265. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1038/nj7538-263a>

Becker, W. (2013). Mineraler. I L. Abrahamsson, A. Andersson, G. Nilsson (Red), *Näringslära för Högskolan* (s. 180–222). Liber.

Bjerselius, R., Brugård Konde Å., & Sanner Färnstrand, J. (2014). *Konsumtion av rött kött och charkuteriprodukter och samband med tjock- och ändtarmscancer. Risk- och nyttohanteringsrapport*. Livsmedelsverket.

Dumbley, R., & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Studentlitteratur.

EAT-lancet Commission. (2019). *EAT. Food Planet Health - Summary Report of the EAT-Lanchet Commission*. <https://eatforum.org/lancet-commission/healthcare-professionals/>

Ellegård, L., Rothenberg, E., & Nilsson, G. (2013). Vitaminer och övriga bioaktiva ämnen. I L. Abrahamsson, A. Andersson, G. Nilsson (Red), *Näringslära för Högskolan* (s. 223–278). Liber.

Etikprövningsmyndigheten. (u.å.). *Etikprövning - så går det till*. <https://etikprovning.se/for-forskare/sa-gar-det-till/>

FAO. (2015). *Food Waste Footprint & Climate Change*. <http://www.fao.org/documents/card/en/c/7338e109-45e8-42da-92f3-ceb8d92002b0/>

Felix. (2020). *Felixbarometern. Så ser svenskarna på vardagen, vardagsmaten och hållbar mat*. https://www.felix.se/app/uploads/sites/33/2020/09/Felixbarometern-2020_final.pdf

FN. (2019, 17 juni). *9.7 billion on Earth by 2050, but growth rate slowing, says new UN population report*. <https://news.un.org/en/story/2019/06/1040621>

Frey, B. (2018). *The SAGE encyclopedia of educational research, measurement, and evaluation*. SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781506326139

Ibba, S., Orrù, M., Pani, F. E., & Porru, S. (2015). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. *KEOD*, 279–284. doi: 10.5220/0005613502790284

Integritetsskyddsmyndigheten. (2021, 18 maj). *Dataskyddsförordningens grundläggande principer*. <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/grundlaggande-principer/>

Internetstiftelsen. (2020, 15 december). *Svenskarna och internet 2020*. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>

- Jarlbro, G. (2010). *Hälsokommunikation – en introduktion*. Studentlitteratur AB.
- Jordbruksverket. (2021a, 7 april). *Konsumtion av kött*. <https://jordbruksverket.se/mat-och-drycker/hallbar-produktion-och-konsumtion-av-mat/konsumtion-av-kott>
- Jordbruksverket. (2021b, 20 januari). *Jordbruket och klimatet*.
<https://jordbruksverket.se/jordbruket-miljon-och-klimatet/jordbruket-och-klimatet>
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What People “Like”: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e10227. doi: 10.2196/10227
- Kristensson, J. (2014). *Handbok i uppsatsskrivande och forskningsmetodik för studenter inom hälso- och vårdvetenskap*. Natur & Kultur.
- Landin, S., & Botnen Diamant, M. (u.å.). *Blir världen bättre? FNs utvecklingsprogram, UNDP*.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 18(9), 552–556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157
- Livsmedelsverket. (2012). *Kortversion av Riksmaten - vuxna 2010-11: Livsmedels- och näringsintag bland vuxna i Sverige*. <https://www.livsmedelsverket.se/bestall-ladda-ner-material/sok-publikationer/broschyr/vad-ater-svenskarna>
- Livsmedelsverket. (2017a). *De svenska kostråden. Hitta ditt sätt att äta grönare, lagom mycket och röra på dig*.
https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/broschyrrer-foldrar/kostraed_webb.pdf
- Livsmedelsverket [Livsmedelsverket]. (2017b, 17 januari). *Förtroendet för Livsmedelsverket fortsätter uppåt! 60 procent av konsumenterna känner ganska eller mycket stort förtroende* [text]. Facebook.
<https://www.facebook.com/livsmedelsverket/photos/a.613070425380752/1339823392705448/?type=1&theater>
- Livsmedelsverket. (2019). *Tillsammans gör vi skillnad - Livsmedelsverkets inriktning*.
<https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/om-oss/verksamhet/tillsammans-gor-vi-skillnad---inriktning-for-livsmedelsverket-2020.pdf>
- Livsmedelsverket. (2020a, 16 december). *Om oss*. <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss>
- Livsmedelsverket. (2020b, 27 augusti). *Matvanor, hälsa & miljö*.
<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo>
- Livsmedelsverket. (2020c, 21 maj). *Matsvinn*. <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/matsvinn>

Livsmedelsverket. (2020d). *Livsmedelsverkets åtgärder 2020 som bidrar till att nå miljö kvalitetsmålen*. <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/miljo/livsmedelsverkets-atgarder-2020-som-bidrar-till-att-na-miljokvalitetsmalen.pdf>

Livsmedelsverket. (2020e, 2 september). *Kostråd*. <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad>

Livsmedelsverket. (2020f, 8 augusti). *Näringsrekommendationer*. <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad/naringsrekommendationer>

Livsmedelsverket. (2021a, 18 januari). *Verksamhet*. <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/verksamhet>

Livsmedelsverket. (2021b, 5 maj). *Matvanor och tobak fortfarande största riskfaktorerna för ohälsa i Sverige*. <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad/mat-och-naring/matvanor-och-tobak-fortfarande-storsta-riskfaktorerna-for-ohalsa-i-sverige?l=1>

Livsmedelsverket. (2021c, 18 januari). *Strategisk utveckling och stöd*. <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/organisation/omrade-strategisk-utveckling-och-stod>

Livsmedelsverket. (2021d). *Årsredovisning*. <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/arsredovisningar/livsmedelsverkets-arsredovisning-2020.pdf? t id=AOr33pmPB30BdZg3ZuDu2g%3D%3D& t uuid= HEjnJCyRVCJE Lagt HNMQ& t q=m% C3% A4rkning+av+honung& t tags=language% 3Asv% 2Csiteid% 3A67f9c486-281d-4765-ba72-ba3914739e3b% 2Candquerymatch& t hit.id=Livs Common Model MediaTypes DocumentFile/ 9c70a95d-2ea9-4afe-9f40-3435ae1478a8& t hit.pos=103>

Livsmedelsverket. (2021e, 22 april). *Kött och chark*. <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/miljo/miljosmarta-matval2/kott-och-chark>

Livsmedelsverket. (2021f, 18 mars). *Protein*. <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/protein>

Livsmedelsverket. (2021g, 8 mars). *Vitamin B12*. <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/vitaminer-och-antioxidanter/vitamin-b12>

Lundman, B., & Hällgren Graneheim, U. (2017). Kvalitativ innehållsanalys. I B, Höglund Nielsen., M, Granskär (Red.), *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård* (s. 219-233). Studentlitteratur.

Löfstedt, R, E. (2007). How can we Make Food Risk Communication Better: Where are we and Where are we Going? *Journal of Risk Research*, 9 (8), 869-890. <https://doi.org/10.1080/13669870601065585>

Medieakademin. (2020). *Förtroendebarmetern*. [Presentation Förtroendebarmetern 2020.pdf \(medieakademin.se\)](https://www.medieakademin.se/forstroendebarmetern-2020)

Meyer, N., & Reguant-Closa, A. (2017). "Eat as If You Could Save the Planet and Win!" Sustainability Integration into Nutrition for Exercise and Sport. *Nutrients*, 9(4), 412. doi: 10.3390/nu9040412

Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of case study research*. SAGE Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412957397>

Moser, S. C. (2010). Communicating Climate Change: History, Challenges, Process and Future Directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 31–53. doi: 10.1002/wcc.11

National Cancer Institute. (2005). *Theory at a Galance: Application to Health Promotion and Health Behavior*. <https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-06/theory.pdf>

Naturskyddsföreningen. (2018, 20 maj). *Faktablad: Mat, klimat och miljö*. <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-mat-klimat-och-miljo>

Naturvårdsverket. (2020, 26 november). *Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser*. <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/Konsumtionsbaserade-utslapp-av-vaxthusgaser/>

Naturvårdsverket. (2021a). *Sveriges miljömål*. <https://www.sverigemiljomal.se/>

Naturvårdsverket. (2021b). *Miljömålen - Årlig uppföljning av Sveriges nationella miljömål 2021 - Med fokus på statliga insatser*. <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publ-filer/6900/978-91-620-6968-1.pdf?pid=28319>

Naturvårdsverket. (2021c, 31 mars). *Matsvinnet ska minska mätt i mängd livsmedelsavfall*. <https://www.sverigemiljomal.se/etappmalen/minskat-matsvinn/>

Naturvårdsverket. (u.å.). *Andel ekologisk försäljning av livsmedel och alkoholfria drycker*. <https://sverigemiljomal.se/miljomalen/generationsmalet/ekologisk-mat/>

Nitsch, U. (2000). The art of environmental communication. I L. J. Lundgren (Red). *Knowing and doing* (s. 193–225). Naturvårdsverket.

Nordic Council of Ministers. (2014). *Nordic Nutrition Recommendations 2012. Integrating nutrition and physical activity*. Nordic Council of Ministers.

Post, G. S. (2004). The Belmont Report: Ethical Principles and Guidelines for the Protection of Human Subjects of Research. I *Encyclopedia of Bioethics*. Hämtad 2021, 15 april från URL Gale eBooks link.gale.com/apps/doc/CX3402500603/GVRL?u=gu&sid=GVRL&xid=76d662e2

Prochaska, J., & DiClemente, C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276–288. doi: 10.1037/h0088437

Resare-Sahlin, K., Rööf, E., & Gordon, L. (2020). 'Less but better' meat is a sustainable message in need of clarity. *Nature Food*, 1(9), 520–522. doi:10.1038/s43016-020-00140-5

Rööf, E. (2012). *Mat-klimat-listan*. (SLU-rapport, 040). Institutionen för energi och teknik, Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
https://pub.epsilon.slu.se/8710/1/roos_e_120413.pdf

Sandervig, J. (2016). *Kommunikation i social marknadsföring - matmodeller i grundskolemiljöer* [Masteruppsats, Sveriges Lantbruksuniversitet]. Swedish University of Agricultural Sciences Library. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:slu:epsilon-s-5094>

Stockholm Resilience Center. (2019, 17 januari). *The planetary health diet*.
<https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2019-01-17-the-planetary-health-diet.html>

Stoknes, P. E. (2015). *What we think about when we try not to think about global warming*. White River Junction: Chelsea Green Publishing.

The Mouthful Organisation. (2020). *Dietary Guidelines. Which countries have included sustainability within their national dietary guidelines?* <https://themouthful.org/article-sustainable-dietary-guidelines>.

Tight, M. (2019a). Mixed methods approaches. In *Documentary research in the social sciences* (s. 175–180). SAGE Publications Ltd. <https://www-doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.4135/9781529716559.n14>

Tight, M. (2019b). Quantitative approaches. In *Documentary research in the social sciences* (s. 145–156). SAGE Publications Ltd. <https://www-doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.4135/9781529716559.n12>

UN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

UNDP. (2013, september). *Millenniemaalen*. <http://www.millenniemaalen.nu/sa-gick-det/>

UNDP. (2017, 4 oktober). *Vad betyder hållbar utveckling?*
<https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-betyder-hallbar-utveckling/>

UNDP. (2021a, 23 februari). *12 Hållbar produktion och konsumtion*.
<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>

UNDP. (2021b, 23 februari). *13 Bekämpa klimatförändringarna*.
<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-13-bekampa-klimatforandringarna/>

UNDP. (2021c, 23 februari). *14 Hav och marina resurser*. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-14-hav-och-marina-resurser/>

UNDP. (2021d, 23 februari). *15 Ekosystem och biologisk mångfald*. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-15-ekosystem-och-biologisk-mangfald/>

UNDP. (u.å.a.). *Läs mer om Globala Målen*. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>

UNDP. (u.å.b.). *Vad är Globala målen?* <https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-ar-de-globala-malen/>

Världsnaturfonden, WWF. (2020). *Köttguiden*. https://www.wwf.se/cdn.triggerfish.cloud/uploads/2020/04/20-3310_kottguiden_2019_200416-2.pdf

Världsnaturfonden, WWF. (u.å.). *One planet plate*. <https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/one-planet-plate/#om-one-planet-plate>

Witte, K. (1995). Fishing for success: using the persuasive health message framework to generate effective campaign messages. I E. Maibach, & R. L. Parrott (Red.), *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice* (s. 145–166). SAGE Publications, Inc. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452233451.n8>

Bilagor

Informationsbrev och samtycke. Fetstilt är ställda frågor från oss och övrig text är Livsmedelsverkets svar.

Hej! Lite svar på era frågor,

Vänligen, Xxx

Vi undrar om vi får ert godkännande att använda och analysera material som ni lagt ut på Facebook, hemsida och instagram. De inlägg som ni gör på Instagram, läggs de också ut på Facebook?

Inte alltid och vice versa.

Hur kommer det sig att innehållet i dessa två kanaler skiljer sig?

Kanalerna skiljer sig åt exempelvis i hur väl användarna kan interagera. Därför skiljer sig Livsmedelsverkets innehåll ibland något åt mellan kanalerna.

Annonserar ni på Facebook eller Instagram för att nå ut med ert budskap?

Ja ibland.

Hur mycket skulle ni säga att pandemin påverkat vad/hur ni kommunicerar i dessa kanaler?

Pandemin har gjort att vi har fått anpassa viss kommunikation. Ibland har vi kommunicerat något som direkt haft med pandemin att göra, ibland har pandemins påverkan på samhället i stort gjort att vi fått anpassa annan kommunikation, som kanske skulle ha svårt att nå fram exempelvis.

Vi har för avsikt att analysera er kommunikation gällande hållbarhet och matkonsumtion.

Vad roligt!

Webbstrateg

Kommunikationsavdelningen

Box 622, 751 26 Uppsala

Tel 018-17 14 32, 076-697 68 94

www.livsmedelsverket.se