

Att kommunicera mat- och levnadsvanor i dagens medielandskap

Myndighetskommunikation i det offentliga

Rebecca Asmundsson Fristedt och Helena Sandberg



Denna rapport har beställts av Livsmedelsverket i syfte att ge myndigheten ett forskningsbaserat underlag om samhällskommunikation som styrmedel, som kan användas som stöd i myndighetens strategiska kommunikationsarbete.

Livsmedelsverket har inte tagit ställning till innehållet i rapporten, författarna svarar själva för rapportens innehåll och slutsatser.

Denna titel kan laddas ner från: www.livsmedelsverket.se/publicerat-material/.

Citera gärna Livsmedelsverkets texter, men glöm inte att uppge källan. Bilder, fotografier och illustrationer är skyddade av upphovsrätten. Det innebär att du måste ha upphovsmannens tillstånd att använda dem.

© Livsmedelsverket, 2018.

Foto/grafik framsida: Johnér

Foto/grafik inläga: Livsmedelsverket

Grafisk produktion: Livsmedelsverket

Innehåll

Förord.....	5
Inledning och syfte	7
Tillvägagångssätt	9
Den nutida samhällskommunikationen	10
Hälsokommunikation – forskningsbaserade trender och tendenser.....	11
Teoretiska ramverk för kommunikationsarbete och analys	12
Kunskapande i vårt nutida medielandskap	16
Internet och informationssökningsvanor.....	16
Hälsorientad samhällskommunikation via sociala medier	19
Förtroende – en förutsättning för lyckad samhällskommunikation	23
Hälsorientad samhällskommunikation – tre fallstudier	26
Ett Friskare Sverige.....	26
Dioxinfisk	28
IQ.....	30
Vikten av närvaro i det offentliga samtalet.....	33
Referenser	37

Förord

Föreliggande rapport är resultatet av uppdraget Vetenskapligt underlag om samhällskommunikation som styrmedel med fokus på mat och levnadsvanor (dnr 2016/03852-3). Rapporten har samförfattats av Helena Sandberg, docent i medie- och kommunikationsvetenskap, verksam som universitetslektor vid Lunds universitet (projektledare och ansvarig) och projektassistent Rebecca Asmundsson Fristedt (MSSc.).

Vi vill här passa på att rikta vårt tack till uppdragsgivaren, Livsmedelsverket, för förtroendet att sammanställa detta underlag och samtidigt tacka Jorun Sanner Färnstrand och Christina Lindahl för gott samarbete och konstruktiva synpunkter under resans gång.

Helena Sandberg

Rebecca Asmundsson Fristedt

Lund den 15 juni 2017

Inledning och syfte

Dagens svenska samhälle präglas av oändliga kommunikationsmöjligheter och ökad konkurrens om medborgares uppmärksamhet och intresse. Ett medielandskap med många olika aktörer och kommunikationsplattformar ställer specifika krav på sätten vi kommunicerar och informerar. Hur når vi ut med våra budskap? Och vem lyssnar när vi pratar? Kommunikation utgör en väsentlig del i främjandet av bra levnads- och matvanor, och det är därför viktigt att förstå och besvara föregående frågor i relation till dessa hälsorelaterade ämnen. Dessa två frågor tjänar även som en utgångspunkt i följande rapport, där vi tittar närmare på samhällskommunikation med specifikt intresse för offentlig myndighetskommunikation inriktad på främjandet av goda mat- och levnadsvanor i dagens expansiva medielandskap.

Förväntningarna på vad man kan åstadkomma med information och kommunikation är många gånger höga, ibland till och med orealistiska. Kommunikation betraktas därmed ofta som en universallösning på vitt skilda problem.

”Kommunikation är sällan hela lösningen på ett problem, men ofta en del av den. För det mesta fungerar kommunikation som förstärkning och komplement till andra starkare styrmedel.” (Palm 2006:17)

Kommunikation är alltså ett av de styrmedel som står till samhällets förfogande i arbetet med att frambringa förändring, vare sig det handlar om människors hälsa och hälsoutveckling, miljö eller integrationsfrågor. Övriga styrmedel är: *tekniska* (till exempel innovationer och ingenjörskap), *administrativa* (till exempel reglering och lagstiftning) och *ekonomiska* (till exempel avgifter eller beskattning). Av samtliga dessa får kommunikation anses vara det svagaste, men ofta det som föredras av samhällsaktörer då det dels bygger på frivillig förändring, dels anses kostnadseffektivt (Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017, Palm 2006).

Syftet med denna rapport är att ge en bild av samhällskommunikation som styrmedel med fokus på offentliga aktörers roll i förhållande till medborgares och konsumenters levnads- och matvanor. Rapporten syftar även till att fungera som ett stöd i strategiskt kommunikationsarbete och som prioriteringsunderlag, och utgår ifrån följande frågeställningar:

- 1) Vilken slags samhällskommunikation finns idag kring mat- och levnadsvanor där avsändaren är en offentlig aktör?*
- 2) Vem lyssnar människor på om information gällande hälsa? Hur söker vi information om levnadsvanor idag? Vilken betydelse har aspekter så som anseende och varumärke för folks vilja att ta del av och ta till sig budskap om mat- och levnadsvanor?*
- 3) Vad kan man åstadkomma med samhällskommunikation inom området mat- och levnadsvanor?*
- 4) Vilken betydelse har förekomsten av samhällskommunikation i det offentliga samtalet, kring mat- och levnadsvanor, för människors kunskaper, attityder och beteenden?*

Rapporten inleds med en övergripande diskussion om samhällskommunikation i dagens medielandskap. Det följs av en sammanfattning av en nyligen genomförd kartläggning av forskning inom hälsokommunikationsområdet samt några teoretiska utgångspunkter för kommunikationsplanering. Del två behandlar parterna i det offentliga samtalet kring levnads- och matvanor och diskuterar relevant och aktuell forskning om såväl sök- och informationsvanor, som värdet av förtroende och anseende för offentliga aktörers kommunikation. Del tre kompletterar den tidigare förda diskussionen med tre exempel och fallbeskrivningar av olika aktörers samhällskommunikation om mat- och levnadsvanor. I rapportens avslutande del lyfter vi sammanfattningsvis några centrala aspekter i relation till de fyra frågorna ovan.

Tillvägagångssätt

Denna rapport är produkten av en skrivbordsundersökning och metoden kan i huvudsak beskrivas som kvalitativ. Syftet med rapporten är att besvara ovan ställda frågor med stöd av relevant teori och aktuell forskningslitteratur. Den refererade litteraturen är strategiskt utvald med avstamp i de aktuella frågeställningarna. Litteratur har dels sökts i databasen LUBSearch med sökord så som ”samhällskommunikation”, ”offentlig kommunikation”, ”myndighetskommunikation” samt dess engelska motsvarigheter. Övrig litteratur har sökts ut i samband med en nyligen avslutad kartläggande forskningsöversikt i ämnet hälsokommunikation, på uppdrag av Folkhälsomyndigheten. Metod, söksträngar samt databaser för litteratursökningen redovisas i sin helhet i *Hälsokommunikation: En genomlysning av sakområdet och forskningslitteratur 2010-2016* (Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017).

Tre exempel på riktade kommunikationsinsatser behandlas i slutet av rapporten. Fallen har valts ut mot bakgrund av att de berör kommunikation om mat- och levnadsvanor. Två av de tre fallen berör dessutom kommunikation där avsändaren är en offentlig aktör: Folkhälsomyndighetens satsning *Ett Friskare Sverige* och Livsmedelsverkets informationskampanj om *Dioxinfisken*. Det tredje exemplet består av den fristående organisationen *IQ:s kampanj för förändrade alkoholvanor*. Dessa tre fall är alla väl dokumenterade och informationsrika. De uppvisar också viss bredd och variation i ansats och strategival. För att dra lärdomar för kommande kommunikationsarbete har de tre fallen analyserats utifrån följande frågeställningar:

- Vilka var målen med kommunikationsaktiviteten?
- Vilka typer av kanaler och strategier används i kommunikationen?
- Används kommunikation i kombination med andra styrmedel?
- Vad gick bra eller mindre bra, och varför?

Den nutida samhällskommunikationen

Sverige har en historisk tradition av folkhälsoupplýsning som präglats av såväl upplýsningideal som paternalism och i vissa fall även tvång. Mot slutet av 1800-talet kom folkhälsoupplýsning att utgöra såväl en ny och egen politisk arena, som en viktig investering i arbetskraft och samhällsuppbyggnad (Sandberg 1999). År 1938 initierades en avdelning inom dåvarande Medicinalstyrelsen med specifik inriktning på upplýsning och information, samma år grundades även Statens Institut för Folkhälsan. Upplýsning och utbildning i hälsofrågor har därefter utgjort en betydande del av svensk samhällskommunikation, framförallt ledd av Socialstyrelsen. I takt med samhällsutvecklingen kom frågan om befolkningens kostvanor att bli aktuell och de mer omfattande kampanjerna kring kost och fysisk aktivitet såg dagens ljus i början av 1970-talet (ibid). Under kommande decennier dominerades den hälsoinriktade samhällskommunikationen av frågor om exempelvis alkohol och HIV/Aids (Sandberg 1999, Jarlbro 2010), och 1992 bildades Folkhälsoinstitutet, vars uppdrag vidgades till att beröra såväl alkohol, tobak och narkotika som främjandet av motion och kost (Sandberg 1999).

I dagens Sverige är det i huvudsak två centrala myndigheter som bär ansvaret för samhällskommunikation med inriktning på hälsa och levnadsvanor, Livsmedelsverket och Folkhälsomyndigheten (dåvarande Folkhälsoinstitutet). Livsmedelsverket är den myndighet som bland annat ansvarar för att förse medborgarna med vetenskapligt grundad kunskap om exempelvis kost och näring, medan Folkhälsomyndigheten har ett övergripande kunskapsansvar för den svenska befolkningens hälsoutveckling¹. Utöver dessa statliga aktörer inom hälsoinriktad samhällskommunikation förekommer även initiativ på regional och kommunal nivå i frågor om mat- och levnadsvanor. Dessutom initierar såväl ideell som privat sektor olika kommunikationsinsatser på området. Livsmedelsbranschen, inte minst, är en central aktör, med omfattande resurser för att påverka människors kostvanor genom olika former av marknadskommunikation.

Huruvida den enskilde individen har förmågan att kunna skilja mellan budskap från offentliga aktörer respektive kommersiella är en empirisk fråga. Det vi kan konstatera är att myndighetsaktörers kommunikation alltmer har närmat sig marknadens formspråk och kommunikationsstrategier genom det angreppssätt som i litteraturen kallas ”social marketing”, på svenska social marknadsföring, och som mycket enkelt kan sägas efterlikna marknadsföring av traditionella konsumtionsvaror. Det är dock en väsentlig skillnad mellan marknadskommunikation (till exempel reklam) och samhällskommunikation vad gäller de beteenden man vill påverka. Reklam syftar till att utlösa omedelbara köpimpulser, medan samhällskommunikationen ofta eftersträvar långsiktiga och bestående beteendeförändringar. Att pröva en ny sorts yoghurt när man handlar är inte särskilt krävande eller riskfyllt för den enskilde individen och belöningen är dessutom omedelbar om den är god. Att lägga om sina kost- och levnadsvanor däremot kräver betydligt mer av individen och vinsterna av att till exempel lägga om kosten till en mer fettsnål eller fiberrik diet kan vara avlägsna i tiden och mindre uppenbara för den enskilde individen. Att frambringa förändring av det senare slaget kräver både långsiktighet och uthållighet hos de offentliga aktörerna.

¹ Enligt myndighetens uppdragsbeskrivning formuleras det på följande sätt: ”Folkhälsomyndigheten har till uppgift att ta fram och sprida vetenskapligt grundad kunskap som främjar hälsa och förebygger sjukdomar och skador.” Det görs i samverkan med andra aktörer (andra statliga myndigheter, regioner, landsting och kommuner) och i uppdraget ingår även att följa hälsoläget i befolkningen och de faktorer som påverkar detta. ”Myndigheten fäster särskild stor vikt vid de grupper som löper störst risk att drabbas av ohälsa” <https://www.folkhalsomyndigheten.se/om-folkhalsomyndigheten/vart-uppdrag/>. 2017-06-09.

Samhällskommunikation, med vilken menas den process där offentliga aktörer syftar till att kommunicera med medborgare (Larsson 2001:32), är en central och viktig samhällsfunktion. Den har som mål att ge individen bästa möjliga förutsättningar att leva ett gott liv. Specifikt central för förutsättningen till ett gott liv är samhällskommunikation om just hälsa och ohälsa. I denna rapport kommer hälsoinriktad samhällskommunikation diskuteras i relation till det sakområde som inom kommunikationsvetenskapen kallas för hälsokommunikation.

Hälsokommunikation – forskningsbaserade trender och tendenser

I enkla termer kan hälsokommunikation beskrivas som kommunikation med syfte att förändra människors kunskaper, attityder och beteenden i relation till levnadsvanor med betydelse för hälsan (Jarlbro 2010, Lewis & Lewis 2015). Hälsokommunikation som forskningsfält är idag ett mångfasetterat och diversifierat fält med metodologiska och teoretiska inslag från såväl medicin, psykologi och beteendevetenskap som folkhälsovetenskap och medie- och kommunikationsvetenskap. De mångvetenskapliga angreppssätten har fått till följd att det råder oklarhet kring vilka slutsatser man med säkerhet kan dra om hälsokommunikation, exempelvis gällande dess effekter och hur dessa bör mätas (Lewis & Lewis 2015, Torkkola 2016, Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017).

Utmärkande för hälsokommunikationsforskningen är även en teoretisk stagnation, huvudsakligen beroende på undermålig utvärdering av kommunikation, svag teoretisk förankring av kommunikationsinsatser, samt bristande beaktning av kommunikationens komplexitet och kontextberoende (Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017). Sixsmith et al. (2014) påvisar bland annat i sin översikt att det under de senaste 20 åren inte skett någon avgörande teoretisk utveckling och Sandberg och Asmundsson Fristedt (2017) konkluderar i sin översikt att hälsokommunikation i begränsad utsträckning är förankrad i teorier och praxis som är vedertagna inom det kommunikationsvetenskapliga fältet.

Att forskningen ser ut som den gör har sannolikt flera förklaringar. Det finns ingen anledning att peka ut ansvariga för denna utveckling. Vad som framkommer vid en analys av forskningsläget är att mycket av forskningen bedrivs av vård- och hälsoaktörer eller medicinskt och folkhälsovetenskapligt förankrade forskare, men mindre ofta inkluderas samhällsvetare eller medie- och kommunikationsforskare. Det är vår bedömning att forskningen hade vunnit på att ta in perspektiv från dessa fält. Att forskningen uppvisar vissa brister och luckor kan potentiellt också förklaras av att många undersökningar görs inom icke-forskande organisationer och blir inte offentliggjorda, vilket också hämmar kunskapstillväxten.

Hälsokommunikationen i Sverige kan sägas ha utvecklats från en paternalistisk upplysningsfunktion till att i större utsträckning beakta de sociokulturella faktorerna som inverkar på hur vi tillgodogör oss kunskap och omsätter den i praktiken. I nutida hälsokommunikation finns en uttalad hälsofrämjande och förebyggande linje, där de individer vars beteende man söker påverka i högre grad görs *delaktiga* i kommunikationsinsatsen i så kallade ekologiska tillvägagångssätt (Lewis & Lewis 2015). Dessa ekologiska nätverksmodeller kan sägas följa det paradigmskifte som historiskt skett inom kommunikationsvetenskapen, där man tidigare hade en tro på att masskommunikationen påverkade en till synes okritisk och passiv individ (Jarlbro 2010). Numera utgår man i allt högre utsträckning från individen som ett tolkande subjekt, vars förståelse för omvärlden är beroende av ett flertal faktorer och

kontexter vilka individen präglas av². Till denna vändning räknas exempelvis receptionsstudier vars utgångspunkt ligger i hur individen betraktar, begripliggör och använder sig av medier.

Hälsokommunikationsforskningen är av mycket varierande karaktär ämnesmässigt och innehåller teoribildningar från flera olika ämnen. Exempelvis är beteendevetenskapliga teorier vanligt förekommande. De beteendevetenskapliga teorierna fokuserar i huvudsak på individens beteenden relaterat till uppfattningar och motivation, till exempel Health-belief model, Theory of Reasoned action med flera (Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017). Vanligt förekommande är även kommunikationsinsatser inspirerade av marknadsföring, så kallad social marknadsföring. Social marknadsföring har använts i mer än 30 år för att lösa samhällsproblem och kan enkelt beskrivas som tillämpning av marknadsföringsstrategier och taktiker för att sprida idéer, attityder och beteenden av icke-kommersiell karaktär. Den har med goda resultat tillämpats för att förbättra bland annat handhygien (MacDonald et al, 2012) och sexuell hälsa/sexuellt överförbara sjukdomar (Friedman, 2016), öka medvetenhet om spädbarnsdödlighet (Rienks & Oliva 2013), samt vid kostinterventioner i skolor (Bergman, et al, 2015). Centrala aspekter i den sociala marknadsföringen är fokus på design och varumärke, budskapsstrategier, implementering liksom utvärdering och tester av kampanjbudskap och kommunikationsaktiviteter (Mattsson & Basu 2010). Social marknadsföring erbjuder ett perspektiv och en verktygslåda för att sprida icke-kommersiella idéer, men den erbjuder ringa vägledning om kommunikations- och receptionsprocesser.

Även om de teoretiska perspektiven ovan är viktiga för att förklara och förändra beteenden är det sällan som de utgör en tillräcklig grund på vilken man kan planera kommunikativa satsningar och strategier. Här krävs en kompletterande teoretisk grund där kommunikation, perception och individens förmåga att tolka budskap förstås i relation till hens uppfattningar, beteenden och motivation. Nedan följer två exempel på relevanta och användbara teorier i kommunikationsarbete, som förklarar dels massmediers betydelse kontra personlig kommunikation, dels mediernas roll som agendasättare.

Teoretiska ramverk för kommunikationsarbete och analys

Inom det medie- och kommunikationsvetenskapliga fältet finns ett antal teorier som förklarar både dåtida och nutida samhällskommunikation. Vanligen delas teorier in i modeller beroende på deras huvudsakliga fokus, exempelvis behandlar så kallade spridningsmodeller individers mottagande av information och tillägnande av kunskap (Larsson 2001:41). Till spridningsmodeller räknas bland annat den klassiska tvåstegshypotesen, som förklarar hur massmedier sällan verkar direkt, utan snarare *indirekt* via interpersonell kommunikation och påverkan från så kallade opinionsledare (Katz & Lazarsfeld 1955, Larsson 2001).

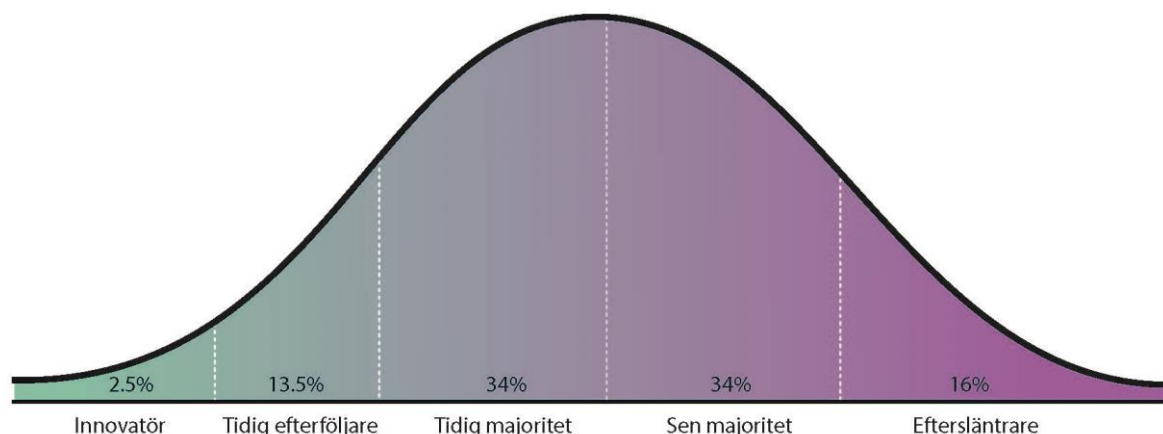
Till detta kommunikationsperspektiv räknas också Everett Rogers diffusionsteori (Diffusion of Innovations), som är en vidareutveckling av tvåstegshypotesen genom att även inkludera begrepp som nätverk och sociala relationer på ett mer djupgående sätt än sin föregångare. Diffusionsteorin förklarar hur nya idéer (innovationer) förmedlas via olika kanaler och sprids i nätverk över tid (Rogers & Shoemaker 1971, Larsson 2001:41). Denna teori betonar vikten av uthållighet i kommunikationsarbete då påverkan och beteendeförändring sällan sker omedelbart, utan är en långsam och komplex process

² Faktorer av betydelse för hur vi förhåller oss till kommunikation och olika slags medieinnehåll är exempelvis socioekonomisk status (utbildning, yrke, inkomst), ålder och kön. Det finns många faktorer därutöver av betydelse för hur vi tolkar information till exempel livsform (stad och landsort), livsstil (intressen, konsumtion) samt värderingar och attityder. Listan kan göras lång och samtliga dessa kan vara viktiga att beakta vid planering av kommunikationsinsatser och vid målgruppsanalys.

över tid. Massmedierade budskap anses vara av störst vikt initialt i kommunikationskampanjer för att skapa engagemang och väcka nyfikenhet kring frågan. Ett centralt fokus bör därför ligga på den initiala fasen i informations- och kommunikationsaktiviteter. I kommunikationsprocessens senare stadier då frågan eller ämnet redan har etablerats och budskapets innebörd analyseras, värderas och eventuellt införlivas av mottagaren, har personlig interaktion och personlig kommunikation en större och ofta avgörande betydelse för att uppnå beteendeförändring (Rogers & Shoemaker 1971:12, Larsson 2001:41). I förändringsarbete bör strategier utvecklas och resurser allokteras till båda dessa processer för att försäkra sig om att mer långsiktiga mål nås (attityd- och beteendemål), inte bara kortsiktiga uppmärksamhetsmål.

En grundförutsättning i många kommunikationsinsatser är att målgruppen är intresserad av frågan/ämnet. Många gånger överskattas dock människors intresse och engagemang. Att göra en fråga intressant är något helt annat än att öka kunskap i ämnet. Det spelar ingen roll om man höjer kunskapsnivån om det saknas engagemang hos mottagarna (något som vi kommer att återkomma till i Dioxinfallet som presenteras nedan). Ett sätt att öka engagemanget och intresset för en fråga är att ta till mer okonventionella metoder i sin kommunikation. En offentlig aktör som lyckades med detta är lokaltågtrafiken Metro Trains i Melbourne Australien, som med den animerade videon *Dumb ways to die* (2012) på mycket kort tid fick global spridning, tack vare att videon spreds viralt i sociala medier. Syftet med kampanjen var att främja trafiksäkerheten vid järnvägsspåren. Med videon ville man engagera även mottagare som var ointresserade av säkerhetsbudskap, vilket man också lyckades med genom det okonventionella och humoristiska medievalet.

För att en ny idé eller ett nytt beteende ska anammas är det också viktigt enligt Diffusionsteorin att den/det uppfattas som bättre än sin eventuella föregångare. Innovationen måste dessutom vara förenlig med individens normer och värderingar samt förhållandevis lätt att förstå och använda/genomföra. Människors vilja att ta till sig nyheter skiljer sig ofta åt. Denna benägenhet att anamma en nyhet, exempelvis en ny matvana eller ett nytt kostrelaterat beteende, kan delas in i fem idealtyper.



Källa: *Diffusion of Innovations*, Everett M. Rogers

Den idealtyp som är först ut med att testa och sprida det som är nytt (till exempel en ny produkt, diet eller en ny vana) beskrivs enligt denna modell som en *äventyrlig innovatör*. Individer i denna kategori utgör en mindre andel av befolkningen (2,5 procent) och kännetecknas ofta av både hög medie- och kommunikationskompetens, högt risktagande, goda ekonomiska förutsättningar och tillgång till stora nätverk. De kan beskrivas som trendsättare.

Den kategori av individer som är näst snabbast med att ta till sig nyheter kallas *tidiga efterföljare* (13,5 procent). Utmärkande för denna kategori är att de är nyfikna. De är ofta respekterade opinionsledare och ansedda förebilder i de sociala nätverk de ingår i. *Den tidiga majoriteten* (34 procent) är den tredje idealtypen och en viktig länk i kedjan till både innovatören, den tidiga efterföljaren och den sena majoriteten.

Den kategori av individer som beskrivs som den *senaste majoriteten* (34 procent) är försiktiga skeptiker, vilka tenderar att överväga noga innan de anammar nymodigheter ("jag väntar till de andra provat först"). Sist i kedjan av idealtyper kommer den så kallade *eftersläntaren* (16 procent) som är generellt misstänksam mot förändring och beskrivs ofta som konservativ ("det var bättre förr"). Eftersläntaren anses vara den sista i ett socialt nätverk som tar till sig nymodigheter och ibland totalvägrar (Rogers 1995: 262f; Rogers & Shoemaker 1971:183f, Palm 2006:125).

Dessa idealtyper för hur individer accepterar och tar till sig ny kunskap, innovationer och vanor kan med fördel vägleda målgruppsanalysen i planeringen av hälsokommunikationskampanjer. Idealtyperna kan betraktas som olika målgrupper och de uppvisar olika medievanor och har olika attityder till risktagande och förändring (Jarlbros 2010). Det innebär också att olika budskap måste formuleras beroende på vilken av dessa grupper man vill nå med sin kommunikation. Innovatören attraheras av andra budskap än den sena majoriteten. Att rikta insatser mot eftersläntarna kan i somliga fall betraktas som slöseri med resurser. Det är först när en förändring accepterats av en kritisk massa som en förändring kan fortplanta sig av sig själv på en systemnivå och nå en majoritet av befolkningen. Varje individ har dessutom en egen upplevd tröskelnivå för när man är redo att ta till sig en förändring och är många gånger beroende av hur människor i närheten agerar. Att därför nå ut till såväl innovatörer som tidiga efterföljare är centralt för att uppnå kommunikations- och beteendemål på systemnivå (Rogers 1995:320).

Ett annat centralt teoretiskt perspektiv för samhällskommunikation är Agenda-Setting theory, som förklarar mediernas dagordningsfunktion. Teorin om agenda-setting har sitt ursprung i en amerikansk studie från 1970-talet om hur medierapporteringen påverkade opinionen under valrörelsen (McCombs & Shaw 1972). Teorin förklarar att medierna förvisso inte bestämmer exakt vad vi ska tycka och tänka, men de har en väsentlig inverkan på vad vi har åsikter om, genom att de ger stort utrymme åt vissa frågor, medan de samtidigt utesluter eller tonar ned andra (genom selektion och urval). Det som hamnar på medieagendan inverkar alltså i hög utsträckning på vår verklighetsuppfattning och våra åsikter, vad vi tycker är viktigt och engagerar oss i och därmed också pratar med andra personer om (den interpersonella samtalsagendan) (Dearing & Rogers 1996, Jarlbros 2010). Ju mer utrymme ett ämne ges i media desto viktigare uppfattas det vara.

I huvudsak berör studier om dagordningsfunktionen hur mycket utrymme olika ämnen ges, men en annan central aspekt av dagordningsfunktionen handlar om *hur* ämnen gestaltas och sätts in i olika tolkningsramar (så kallad *framing*). Ett och samma ämne kan framställas på många olika sätt och vårt sätt att förstå ett problem eller en fråga liksom de lösningar som står till buds beror på hur medierna väljer att diskursivt framställa ämnet. Historiskt sett har begreppet agenda betraktats på olika nivåer (Jarlbros 2010:27). Dearing & Rogers omnämner tre huvudsakliga agendor där medieagendan (*Media agenda*) och dess presentation av den aktuella frågan påverkar hur ämnet betraktas på den offentliga agendan (*Public agenda*), ibland också kallad interpersonell samtalsagenda. Den offentliga agendan påverkar i sin tur i vilken utsträckning den aktuella frågan hamnar på den politiska dagordningen (*Policy agenda*) (ibid). I relation till samhällskommunikation och kommunikationskampanjer är dagordningsfunktionen ett centralt teoretiskt perspektiv att förhålla sig till när man strävar efter att väcka uppmärksamhet i en viss fråga. Ett första led i kommunikationsarbete är att försöka få upp ett

ämne på medieagendan och skapa en medvetenhet om det, men också göra det ”diskuterbart” människor emellan för att skapa engagemang och intresse. Viktigt är också att vara införstådd i konkurrerande budskap och perspektiv (diskurser) på den fråga man vill föra fram för att kunna positionera sig på den ”mediala spelplanen”.

Även om dessa klassiska teoretiska perspektiv erbjuder en bra grund på vilken en kampanj kan utformas, behöver kommunikatörer samtidigt ta ställning till hur de relaterar till det befintliga medielandskapet. Att ett budskap hamnat på medieagendan eller att en innovation/ett beteende sprids i en mindre krets innebär inte nödvändigtvis att budskapet eller innovationen når de avsedda grupperna. I detta avseende påverkas kommunikationen av många och ibland komplexa faktorer, som exempelvis ojämlikheter i hur vi utvecklar kunskap, eller förtroendet vi känner för budskapets avsändare.

Kunskapande i vårt nutida medielandskap

Vårt samtida medielandskap beskrivs ofta med ord som fragmentisering, polarisering och informationsöverflöd. Det innebär ett vidgat utbud av information, som ibland också är motstridig eller direkt felaktig. I en sådan kommunikationskontext ökar kraven på såväl sändare och budskap som på mottagaren och dennes förmågor att navigera i utbudet av all information, tolka, kritiskt granska och förstå den. Denna kompetens fångas av det mångbottnade begreppet medie- och informationskunnighet, förkortat MIK (på engelska ”media and information literacy”, MIL). MIK betraktas som en nyckel till demokrati och yttrandefrihet samt människors möjligheter att fatta informerade beslut (Carlsson 2014, Wadbring & Pekkala 2017). Människors förmåga att tolka och förstå budskap utgör en grundläggande del i hur vi tillgodogör oss och utvecklar kunskap om den värld vi lever och verkar i, en världsbild som i stor utsträckning präglas av de många medier, aktörer och arenor som idag tävlar om vår uppmärksamhet.

Medierna har en central roll i våra liv och vi lever allt mer både i och genom medierna. Thompson beskriver det i termer av att de medierade³ erfarenheterna (”mediated experience”) till exempel i form av tv-fiktion, dokumentärer, nyheter eller berättelser på bloggar, tränger ut eller får allt större utrymme i förhållande till de egenupplevda erfarenheterna (”lived experience”) (Thompson 1995). Inte minst har medieexpansionen och digitaliseringen utökat och intensifierat vårt liv i och med medierna.

I Internetstiftelsen i Sveriges årliga undersökning *Svenskarna och internet 2016* redovisas aktuell statistik för befolkningens användning av digital medieteknologi⁴. Internettillgången i Sverige ligger 2016 på strax över 90 procent och 82 procent av befolkningen använder internet dagligen, vilket motsvarar en ökning med två procentenheter sedan 2015. Undersökningen konstaterar också att internet nu är den viktigaste källan för allmän information. I åldersgruppen 16-25 år utgör den sociala plattformen Facebook en viktigare källa till nyheter och information än exempelvis dagstidningar, tv eller radio (Davidsson & Findahl 2016).

Internet och informationssökningsvanor

Att internet nu är den främsta informationskällan människor använder sig av tydliggör den förändring som vårt medielandskap och vår medieanvändning genomgått det senaste decenniet. Den digitala utvecklingen och dess nätverkscentrerade form har inneburit en ökad interaktivitet och ett uppsving i användargenererat innehåll och användarengagemang (exempelvis via sociala medier), vilket inneburit nya och förenklade former för kommunikation, såväl mellan individer som mellan offentliga aktörer, medborgare och privata aktörer (van Dijck 2013). Vår samtida kommunikationskontext präglas

³ Två viktiga begrepp som ofta förväxlas är **mediering** och **medialisering** där mediering syftar på mediernas och kanalernas förmåga att bära, överföra eller förmedla innehåll av olika slag. Medialisering däremot är en sedan länge pågående process som de senaste decennierna har intensifierats på grund av digitaliseringen. Den processen innebär att medierna har fått en större betydelse i våra liv och att de genomsyrar alla organisationer och sektorer i samhället i så stor grad att de också påverkar och förändrar vår kultur, våra institutioner, vårt sätt att kommunicera, individens identitetskapande och sociala relationer.

⁴ Totalt 2 844 individer från 16 år och uppåt.

därmed av en mångfald och en intensitet i förhållande till vilka kommunikationskanaler vi har att tillgå, vilket särskiljer den från tidigare epoker.

Precis som det traditionella medielandskapet präglas det digitala av mångfald och konkurrens. Utvecklingen på nätet går dock så mycket snabbare än den gjorde i det analoga medielandskapet. En utmaning för all typ av samhällskommunikation blir därmed att förhålla sig till såväl äldre som nyare plattformar för kommunikation. Exempelvis har Twitter minskat i användarantal, samtidigt som Facebook fortsätter att vara det mest populära sociala mediet. Även Instagram och Snapchat ökar i popularitet, men i andra grupper än Facebookanvändarna (Davidsson & Findahl 2016). Medielandskapets föränderlighet innebär inte nödvändigtvis att vi söker och tillgodogör oss information på helt nya sätt, utan snarare via nya kanaler.

I en färsk översikt om hälsokommunikation behandlas såväl informationssökningsvanor som individers förmåga att tillgodogöra sig informationen de finner (Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017). I flera av de forskningspublikationer som översikten behandlar undersöks människors tillgång till internet och informationssökningsbeteende bland olika befolkningsgrupper. Så gott som samtliga studier av detta slag behandlar en *amerikansk kontext*, och översikten påpekar också bristen på studier förankrade i en svensk kontext. Trots de kulturella och sociala skillnader som föreligger mellan den svenska och amerikanska kontexten finns lärdomar att dra från befintlig forskning.

I syfte att kartlägga de viktigaste källorna för hälsoinformation konkluderar Kelley et al. (2016) att tryckta medier fortfarande är den viktigaste informationskällan för pensionerade och äldre individer. Internet är den viktigaste informationskällan för unga, högutbildade (i första hand män) och höginkomsttagare. För äldre, lågutbildade låginkomsttagare (i synnerhet kvinnor), är hälsoprofessionella den viktigaste hälsoinformationskällan. Studien identifierar också ett särskilt behov av hälsoinformation och specifikt riktade insatser mot invandrargrupper och låginkomsttagare. En snarlik finsk studie av äldre invånares informationssökningsbeteende från 2012 visar att äldre finska medborgare använder internet i begränsad utsträckning för att söka information om hälsa. De mest använda källorna var skriftlig information via bipacksedlar i medicinförpackningar samt information från apoteks- och sjukvårdspersonal (Eriksson-Backa 2012). Studien indikerar också att de äldre männen trots sin begränsade användning av internet hade ett försteg framför de äldre kvinnorna som i ännu mindre utsträckning sökte information via nätet. Liknande svenska studier har inte kunnat identifieras. Dock visar undersökningen *Svenskarna och internet 2016* (Davidsson & Findal 2016) att män och kvinnor använder och har tillgång till internet i ungefär lika stor utsträckning i Sverige. Vidare framgår att äldre använder och har tillgång till internet i hemmet i mindre utsträckning än yngre. En skillnad mellan könen är att kvinnor i Sverige intresserar sig i högre utsträckning än män för hälsa och medicin och vill informera sig om hälsa och medicin via nätet. Av undersökningen framgår dock inte vilken sorts hälsoinnehåll det rör sig om. Vad vi dock kan konstatera från nämnda studier är att kön, ålder och utbildningsnivå har en betydelse för *hur* vi söker information och *vad* för slags information vi söker.

En viktig informationskälla i Sverige när det gäller hälsa och medicinska frågor är Vårdguiden eller 1177.se. Forskning om hur information söks på denna sida och används är också mycket begränsad. En studie av Eklund (2013) söker svar på om mobilanvändare har andra informationsbehov än informationssökare via icke-mobila plattformar. Undersökningen visade att av alla som via Vårdguiden ställde frågor eller sökte information rörde de flesta frågorna 25 olika ämnen. Av de mest förekommande frågorna rör 9 vårdgivare (till exempel akutmottagningar) och 14 berör sjukdomar och symptom (till exempel influensa). Eklund konstaterar att ökningen av mobila sökningar följer trenden med ökad mobilitet i samhället och att sökningarna efter information skiljer sig något åt beroende på

vilken digital plattform individen söker information från. En slutsats som Eklund drar är att hälsoportaler måste anpassas så att de fungerar på olika plattformar, vid olika tider på dygnet och i olika sociala kontexter.

Variabler såsom ålder, utbildning och kön är dock inte de enda som präglar de sätt på vilka människor söker och tillgodogör sig information om hälsa. Somera, et al. (2016) påpekar i en amerikansk studie att förtroendet för och tilliten till de källor som tillhandahåller information påverkar våra möjligheter att dra fördelar av den. I en amerikansk kontext kommer detta till uttryck i att exempelvis religion och livsåskådning kan ha en betydelse för vår tilltro till olika informationskällor. I en svensk och i huvudsak sekulär kontext innebär det att värderingar och principer också spelar en viktig roll i hur vi söker och tillgodogör oss hälsoinformation. Det finns dock inga studier i en svensk kontext som undersöker religionens betydelse specifikt för hälsokommunikation. Däremot är det känt att individers värdegrund och ideologi är av vikt vid tolkning av budskap, liksom val av kost- och levnadsvanor.

Tillit och närhet är aspekter av hälsoinformation och kommunikation som även lyfts av Song et al. (2015). Denna explorativa studie från USA specifikt inriktad på män med låg inkomst och ökad risk för prostatacancer, konstaterar att målgruppen i första hand litade på professionella som källor för hälsoinformation. Familj och vänner kom på andra plats som frekvent konsulterade och pålitliga källor i hälsofrågor och frågor om cancer, men Internet var den källa man litade minst på både vad gäller allmän hälsoinformation och specifik information om prostatacancer. På frågan om vilket medium/kanal de föredrog att få hälsoinformation genom framstod e-mail och sms som de föredragna kanalerna, med internet på tredjeplats. Budskapens korthet och lättillgänglighet ansågs också viktigt, men deltagarna ansåg också att sms och e-mail som är personligt riktade hade fördelen att individen slipper navigera och söka i texter som ibland upplevs som svårtillgängliga. I känsliga frågor som prostatacancer föredrog individerna att vända sig till människor som inte står dem nära. Undersökningen konstaterar alltså att läkaren förblir en viktig källa för råd och vägledning. Studien rör som påtalats en amerikansk kontext och motsvarande svenska studier har inte identifierats. Studien rör också individer med en specifik sjukdom. Den visar dock att människors sätt att söka och förhålla sig till information varierar beroende på om de är friska och söker allmän hälsovägledning respektive om de har eller misstänker att de lider av en given sjukdom. Det råder osäkerhet kring huruvida resultaten är överförbara på den svenska kontexten. Att människors upplevda hälsotillstånd (som inverkar på engagemang och alarmeringsgrad) liksom frågans känslighet har betydelse för människors sökstrategier liksom vilka informationskällor de förlitar sig på torde dock vara giltigt både i en amerikansk och i en svensk kontext.

Flera av studierna i översikten (Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017) lyfter behovet av särskilt riktade insatser till grupper som på olika sätt och av olika anledningar har svårare att söka ut och tillgodogöra sig hälsoinformation. En viktig dimension i arbetet med att främja god hälsa i dessa grupper återfinns i deras förmåga att tolka och förstå hälsoinformation samt kunna införliva och praktisera denna i konkreta beteenden. Denna förmåga kallas i hälsolitteraturen för *hälsolitteracitet* (på engelska Health Literacy). Begreppet har använts sedan 1973 och har sedan dess utvecklats och beroende på kontext getts olika innebörd (Olander et al. 2014:52). Hälsolitteracitet utgörs av de två byggstenarna hälsa och litteracitet, där litteracitet betyder läs- och skrivkunighet och ordet hälsa sammanbinder denna läs och skrivkunighet med den enskilde individens förmåga att förstå frågor som rör hälsa och hur den förvaltas och förbättras (ibid). I en folkhälsovetenskaplig och medicinsk kontext betraktas låg hälsolitteracitet som en begränsning och ett hinder för hälso- och sjukvård, vilket ställer krav på tillgänglighet och kommunikationsanpassning från hälso- och sjukvården. I det konkreta folkhälsoarbetet betraktas däremot hälsolitteracitet som en möjlighet till utveckling och

”empowerment”, ett perspektiv som alltså ser möjligheten och utmaningen i att bygga kompetens hos individen för att öka dennes möjlighet och förmåga att tillgodogöra sig hälsa på lika villkor (Olander et al. 2014:47, Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017).

Det finns en uppsjö av definitioner av hälsolitteracitet och det råder oenighet om vilka som är mest användbara (Mårtensson & Hensing 2012, Barry et al. 2013). Det amerikanska smittskyddsinstitutet, Centers for Disease Control and Prevention (CDC) definierar exempelvis hälsolitteracitet på följande sätt; ”...the degree to which an individual has the capacity to obtain, understand, communicate, and apply health information and services to improve one’s health” (återgiven i Liechty, et al. 2015). Denna definition har dock fått kritik för att den förbiser individens förmåga att kritiskt reflektera över, granska och värdera information, något som Sandberg och Möllerström (2014) menar är centralt för hälsolitteracitet. Vidare menar samma författare (2014) att begreppet hälsolitteracitet bör inordnas i det bredare begreppet medie- och informationskunnighet (MIK). En viktig del av MIK, utöver individens förmåga att navigera i medielandskapet, är att vara delaktig, genom att använda ny medieteknologi för produktion av personliga webbsidor, videor och delta i kommunikation på olika sociala medier. Hälsolitteracitet i relation till informationssökningsvanor kan därmed med fördel förstås som en tillämpning av medie- och informationskunnighet inom ett specifikt sakområde.

Förståelse av hälsolitteracitet är centralt i arbetet med att förebygga så kallade *digitala klyftor* (Crook et al. 2016, Feng & Xie 2015). Digitala klyftor delas vanligtvis in i två nivåer, där den första nivån behandlar människors *tillgång* till medieteknologi, medan den andra nivån berör människors *användning* av medieteknologin (Song et al., 2015; Prestin, et al., 2015). Dessa nivåer är emellertid avhängiga varandra. Även den känslomässiga upplevelsen av en digital klyfta påverkar individens möjlighet att ta till sig information och förändra beteenden (Kim 2015, Gall Myrick 2016).

Samtidigt som det råder stor optimism kring vad man kan uppnå med digitala medier på hälsokommunikationsområdet så finns det en uttalad oro i forskningen att de digitala klyftorna ökar. Denna oro är starkare uttalad i andra samhälleliga kontexter än i den svenska. Sverige står dock inför nya utmaningar på detta område i och med en allt mer heterogen och mångkulturell befolkning där graden av digital kompetens och medie- och informationskunnighet är oklar (Sandberg & Asmundsson-Fristedt 2017). I Sverige är tillgången till medier och informationsteknologi generellt hög (Davidsson & Findal, 2016). Tillgång är en nödvändig, men otillräcklig förutsättning för hälsolitteracitet. Avgörande är vilken förmåga individerna har att dra nytta av tekniken och den information som tillgängliggörs via olika kommunikationskanaler. Överflödet av information och en ökad spridning av vilseledande eller till och med falska nyheter i kombination med en ökad selektiv exponering⁵ ställer extra höga krav på såväl avsändare som mottagare av hälsobudskap. Medie- och informationskunnighet och hälsolitteracitet måste beaktas i all kommunikationsplanering både när man kommunicerar till smala och breda befolkningsgrupper för att försäkra sig om att budskapen når fram, men också för att motverka att potentiella klyftor uppstår eller vidgas.

Hälsoinriktad samhällskommunikation via sociala medier

Den vetenskapliga litteraturen om sociala medier är omfattande och berör både dess användning och betydelse i olika samhälleliga kontexter. Det är dock först på senare år som antalet artiklar om sociala medier i relation till hälsokommunikation och folkhälsoarbete har stigit i antal, trots att sociala nätverkstjänster funnits sedan 1990-talet (Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017, Cappurro et al.

⁵ På grund av den algoritmisering som styr informationen på internet riskerar användare att hela tiden exponeras för information som överensstämmer med deras personliga preferenser och de hamnar i så kallade filterbubblor.

2014). Emellertid finns det fortfarande luckor i kunskapsfältet kring hälsokommunikation och sociala medier, och även om antalet artiklar ökar så återfinns fokus framförallt på hur olika aktörer använder dessa plattformar, snarare än på hur individer använder sociala medier för att söka och tillgodogöra sig hälsoinformation i dem. Bland annat visar forskning att hälsoorganisationer sällan drar nytta av sociala mediernas potential för dialog och interaktion, utan snarare använder dessa kanaler för att sprida och förstärka ett enkelriktat budskap (Capurro et al. 2014, Evers et al. 2013).

Den svenska forskningen på området är begränsad samtidigt som den tekniska utvecklingen går snabbt och människors användning av teknik hela tiden förändras. På grund här av kan även nyligen publicerade studier fort bli inaktuella. Det är också möjligt att undersökningar görs av enskilda aktörer (både offentliga och privata), men att dessa av olika anledningar inte blir offentliggjorda eller kollegialt granskade, vilket är ett bekymmer då efterfrågan på kunskap om sociala mediernas betydelse i hälsokommunikativt arbete är stor. En svensk studie från 2015 som förvisso inte berör mat- och levnadsvanor utan behandlar offentliga aktörers kriskommunikation, visar dock att kommunikation via sociala medier är vanligare bland myndigheter som har en bred allmänhet som målgrupp än de som inriktar sig på specifika målgrupper och svarar för snävare samhällsfrågor. Studien visar också att flertalet myndigheter börjar sin användning av sociala medier för spridning av budskap och envägskommunikation. Dialogorinterad kommunikation i sociala medier prioriteras senare och av mer kommunikativt mogna organisationer (Ottestig 2015).

Twitter är, åtminstone bland amerikanska hälsoorganisationer, den mest använda sociala medieplattformen. Majoriteten av de budskap som sprids där gäller dock organisatoriska aspekter och varumärkesbyggande snarare än hälsorelaterade personliga tweets (Park et al. 2016). En studie av Twitters potential för hälsokommunikation med medborgare visar även på en problematisk trend, då en majoritet av de undersökta hälsoorganisationernas följare visade sig bestå av andra (hälso)organisationer och inte enskilda individer från målgruppen. Slutsatsen av studien är att Twitter inte kan anses vara en effektiv eller ändamålsenlig kanal i arbetet med att öka människors kunskap om hälsa och ohälsa (Harris et al. 2014). Ytterligare studier om Twitter har undersökt det sociala mediets roll i en informationskampanj för prostatacancer. Studien kommer fram till det något nedslående resultatet att endast 84 av sammanlagt 12 666 analyserade tweets erbjöd någon relevant hälsoinformation. Samtidigt visade studien också att 6,7 procent av twitterinläggen kopplade kampanjen till kommersiella produkter och marknadserbjudanden (Bravo & Hoffman Goetz 2015a, 2015b).

I en av få svenska studier om samhällskommunikation och sociala medier (Ottestig 2015) framgår att av 21 svenska myndigheter använder 16 Twitter, dock är det oklart i vilken utsträckning de använder denna kanal för att kommunicera med allmänheten i de frågor som myndigheten ansvarar för. Twitter är på grund av sitt begränsade format mindre lämpligt för dialog och mer komplexa meningsutbyten. I Sverige har allmänhetens användning av Twitter regelbundet minskat sedan 2014. Idag används det dagligen av 6 procent av befolkningen och ”någon gång” av 18 procent. Att utvecklingen snabbt kan ändras framgår av branschtidningen Resumé⁶ som i november 2013 publicerade en artikel med rubriken ”Fördubbling av Twitter-användare i Sverige” där man jämförde svenskars twitteranvändning med amerikaners och konstaterade att svenskarna var mer flitiga användare. På bara några år har den trenden brutits och år 2016 använder färre än var femte internetanvändare Twitter. Av dem som besöker Twitter dagligen är det endast tre procent som skriver något själva i mediet (Davidsson & Findal 2016).

⁶ <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2013/11/07/fordubbling-av-twitter-anvandare-i-sverige/>

Twitter har utvecklats till att framförallt bli en källa för informationsspridning och informationsinhämtning bland journalister, beslutsfattare, opinionsmakare och andra elitgrupper i samhället. Twitter är en kanal som i en svensk kontext kan vara lämplig att använda om syftet är att föra upp en fråga eller ett ämne på medie- eller policyagendan, men lämpar sig mindre för kommunikationsaktiviteter riktade mot den breda allmänheten i syfte att påverka hälsobeteenden och levnadsvanor.

Studier om Facebook och hälsokommunikation visar en något mer ambivalent bild jämfört med Twitter. Kite et al. (2016) pekar exempelvis på hur budskap som kommuniceras med en positiv emotionell karaktär i kombination med saklig information genererar högre nivåer av engagemang än mer traditionella kampanjer, där exempelvis en myndighet står som avsändare. Samtidigt menar Sharma et al. (2017), som har undersökt Facebook som en källa för information om Zikavirus i USA, att den felaktiga informationen och de konspirationsteorier som florerade på Facebook var betydligt mer populära än den sakliga och korrekta informationen. Samma problematik lyfts av flera andra studier till exempel i Peretti-Watel et al (2014) och White et al (2014). De pekar på hur information, onlinegrupper och nätverk kan skapa förutsättningar för och upprätthållande av skadligt eller till och med riskfyllt hälsobeteende.

I litteraturen påpekas också problem med informationsinnehållet på både Facebook och Twitter. I en studie av hur olika hälsorisker och (o)hälsotillstånd kommer till uttryck på Facebook konstaterar Hale et al. (2014) bland annat att många av de identifierade sidorna saknade relevans för det hälsotillstånd de sa sig handla om. Facebooks potential som källa till information och stöd anses begränsad. I likhet med twitterstudien om prostatacancer påvisar Hale et al. (2014) att många av Facebooksidorna i själva verket utgörs av marknadsföring av produkter, evenemang eller organisationer. En liknande kritik lyfts av Jha et al. (2016) som i en studie undersökt hur sociala medier används av statliga hälsomyndigheter i USA. Författarna konstaterar att det finns en uppenbar diskrepans mellan vilka hälsoproblem som finns i den mottagande populationen och de hälsoproblem som myndigheterna kommunicerar om.

Det finns förvisso svensk statistik som visar att för svenska ungdomar, i åldern 16–25, är Facebook en viktigare källa för allmän information och lokala nyheter än traditionella nyhetsmedier. Det resultatet indikerar *var* unga idag söker information, men säger mindre om informationens genomslag och betydelse för de unga i vardagen. Facebook utgör den största aktören bland de sociala medierna. Yngre åldersgrupper (12–15 år) föredrar dock andra sociala medier framför Facebook, till exempel Instagram och Snapchat (Davidsson & Findal 2016). Att Facebook och andra sociala medier är uppskattade och frekvent använda för kommunikation och interaktion innebär dock inte att de lämpar sig för all slags kommunikation. Inte heller att de med framgång kan användas av alla aktörer för kunskapsspridning eller beteendepåverkan (Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017). Det är inte desto mindre viktigt för offentliga aktörer, såsom Livsmedelsverket, att vara närvarande på de arenor och kommunikationsplattformar där prioriterade målgrupper för verksamheten är aktiva. Det är viktigt dels för att tidigt fånga upp frågor, problem och trender, och på så vis bättre lära känna och förstå sin målgrupp, dels motverka spridning av felaktig information och filterbubblor.

Sociala medier utgör en viktig arena för kommunikation om mat- och levnadsvanor. Ett exempel på detta ges i Isa Chens fallstudie om Facebookgemenskapen ”Matfusket” som startade 2013 och på mycket kort tid fick över 120 000 följare. Studien som har titeln *Ren mat, smutsig politik?* (2015) belyser hur nya former av medborgarengagemang växer fram på nätet, men också de förändrade förutsättningarna för det offentliga samtalet i dagens samhälle. Matfusket uppstod som en reaktion mot livsmedelsindustrins användning av bland annat tillsatser i produktionen, men kom också i stor

utsträckning att handla om vad som är rätt och fel mat eller naturlig och onaturlig kost. I ett sådant sammanhang kan en offentlig aktör som Livsmedelsverket ha en viktig roll att spela.

Att mat och kostfrågor utgör ett angeläget och uppskattat innehåll i sociala medier kan enkelt konstateras. Det finns även studier som visar hur bloggare på olika sätt försöker påverka sina följares kostvanor genom att ansluta sig till olika diskurser (Simunaniemi, et al. 2011, 2012). En sökning på #mat på den sociala plattformen Instagram genererar exempelvis per den 28 maj 2017, totalt 1 423 358 öppna inlägg. Antalet inlägg om den trend med matbilder som kallas ”matporr” (#foodporn) ligger på hisnande 123 250 029. #hälsa genererar i sin tur 1 196 915 öppna inlägg (2017)⁷. Dessa exempelsiffror säger dock inget om dessa ”hashtags” har använts i kommersiella eller privata syften. En svensk studie av Instagram och unga människors presentation av mat visar emellertid att mer än hälften av de analyserade bilderna innehöll synliga varumärken och att många av bilderna inspirerats av kommersiell marknadsföring av mat. Samma studie visar också att 85 procent av inläggen avbildar mat med hög kalorihalt men lågt näringsvärde (Holmberg et al. 2016).

Vad forskningsläget idag indikerar är att spridning av budskap på internet inte nödvändigtvis leder till att den presumtive mottagaren agerar på basis av det (Smith et al. 2015, Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017) samt att sociala medier och andra forum på internet utgör en privat sfär där offentliga aktörers budskap gällande känsliga ämnen inte alltid ses på med blida ögon (Evers, et al. 2013, Hale et al. 2014, Lövestam 2015). Att avstå från att delta i sociala medier och internetforum och därmed ge andra aktörer tolkningsföreträde kan dock vara lika illa som att ge sig in dessa i ett för sent läge (Luoma-Aho et al. 2013). Att hitta rätt ton i sin kommunikation är lika viktigt som att fundera över om det är myndigheten som ska stå som avsändare eller om en så kallad pseudokommunikatör eller ställföreträdare bör anlitas. Att sociala medier används för såväl nätverkande som medveten eller omedveten självframställning (identitetsskapande) påverkar vidare förutsättningarna för hälsokommunikation. Det kan vara svårt för en offentlig aktör att nå ut med sina budskap kring exempelvis måttlig konsumtion av alkohol eller begränsat intag av sötsaker i en mediemiljö där privatpersoner samtidigt delar alkoholpositiva budskap eller njutningsfylld godiskonsumtion (Vitag 2012, Holmberg et al. 2016, Kinard 2016, Olfi et al. 2017, IQ 2016a). Kommunikationskontexten och målgruppens position i den kontexten måste därmed noga analyseras inför varje kommunikativ insats. Vidare måste den organisation som initierar kommunikation med målgrupper via sociala medier ha en beredskap och resurser för att hantera en sådan process. Att bjuda upp till dans men inte fullfölja kan ge upphov till negativa ”bumerangeffekter” för organisationen och dess anseende.

Överlag uttrycks en skepsis i forskningen kring de sociala mediernas ändamålsenlighet för att kommunicera budskap om hälsa (Bravo & Hoffman-Goetz 2014, Harris et al. 2014, Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017). Vidare konstateras att det saknas praxis och metoder för bra utvärdering av sociala medier vid strategiska kommunikationsinsatser om hälsa, livsstil och användarengagemang (Kornfield et al. 2015). Behovet av uppdaterad och ny kunskap hos myndigheters kommunikatörer ökar i snabbare takt än vad forskningen kan leverera resultat och analyser. Samtidigt pågår en mängd initiativ och kommunikationsaktiviteter som inkluderar sociala medier bland de offentliga aktörerna. Även om dessa inte alltid systematiskt utvärderas eller dokumenteras så finns det mycket kunskap och erfarenhet i organisationerna och därmed stor potential för kunskapsutbyte och lärande av varandra, som mer systematiskt kunde tas tillvara.

⁷ Sökningar på Instagram har skett via privat konto. Siffrorna i texten fyller endast syftet som exempel och ska inte tas som säkerställda fakta.

Internet och sociala medier utgör såväl en utmaning som en möjlighet för hälsoinriktad samhällskommunikation. Nya kanaler för ökad spridning och räckvidd är en av fördelarna. Den minskade kontrollen över budskap och den kontext de ingår i är en av nackdelarna. Kommersiella intressen bli allt mer närvarande och synliga i de sociala medierna i form av marknadsföring och reklam. Det finns också dolda krafter bakom internet som i mångt och mycket sätter ramarna för kommunikationen. Dessa krafter ibland kallade det dolda internet (Martinez & Sandberg 2017) handlar bland annat om sökordsoptimering och algoritmer som styr vad som görs tillgängligt och vad användarna exponeras för. Dessa krafter kan man som enskild aktör sällan förändra. Även om evidensen för olika kommunikationsaktiviteters effektivitet är begränsad innebär det inte att en myndighet kan negligera de sociala medierna. Att vara närvarande och delaktig i det nya medielandskapet är absolut nödvändigt, men lika viktigt är det att förstå mediets villkor, begränsningar och strukturer.

Förtroende – en förutsättning för lyckad samhällskommunikation

Förtroende och trovärdighet är centrala begrepp i all kommunikation. Ofta blandas de lite slarvigt ihop trots att de syftar på vitt skilda ting. Svårigheterna men också möjligheterna i förtroendeskapande kommunikation skriver Susanna Magnusson om i avhandlingen *Att säkerställa att vi är välkomna. Om organisationers strategiska kommunikation och förtroendeskapande arbete i det mångkulturella samhället* (2015). Magnusson belyser särskilt retorikens betydelse och tillhandahåller en omfattande verktygslåda för att förstå komplexiteten i förtroendeskapande arbete och relationsbygge. Den särskilt intresserade läsaren hänvisas till denna text, då det inte finns utrymme inom föreliggande uppdrag att göra en mer djupgående diskussion kring detta. Vi får här nöja oss med att mer översiktligt belysa begreppen förtroende, trovärdighet och anseende samt dess koppling till individers informationssökning och navigering i det digitala medielandskapet.

Förtroendet för olika samhällsaktörer eller avsändare av kommunikation varierar stort. Det finns flera olika undersökningar som mäter förtroende för professioner och samhällsinstitutioner. Ett sådant exempel är den årliga SOM-undersökningen (Samhälle Opinion Massmedier) vid Göteborgs universitet och det så kallade SOM-institutet. Undersökningen är unik eftersom den genomförs varje år sedan 1986. Föregående år (2016) skickades enkäten ut till 20 400 individer (16-85 år). Medborgarnas förtroende för samhällets institutioner påverkas inte bara av hur kompetent en institution är utan även av människors värdegemenskap med institutionerna, skriver Holmberg och Weibull (2016). Förtroendet för många institutioner ligger stabilt från år till år. Sedan 2005 får respondenterna i undersökningen bedöma 21 olika samhällsinstitutioner på en femgradig skala från mycket stort till mycket litet förtroende. 2015 års data visar att *sjukvården* åtnjuter högst förtroende följt av *polis* och *universitet/högskolor*. Radio/tv liksom domstolarna får också en hög andel svaranden (över 50 procent) med högt förtroende (ibid).

En generell regel vad gäller förtroende är att vi tenderar att ha högre förtroende för avsändare som är kända och välbekanta jämfört med dem som är obekanta och som vi inte vet så mycket om. Vi har således mer förtroende för vår partner eller nära vän på Facebook, än vi till exempel har för det nya affärsbiträdet eller en person vi tillfälligt möter på bussen på väg hem. Vi har också mer förtroende för samhällsaktörer som vi ofta har kontakt med, exempelvis barnens skola eller den lokala vårdcentralen, jämfört med exempelvis Tillväxtverket eller Datamyndigheten som vi sällan har att göra med i vår vardag.

Förtroende kan enkelt beskrivas som en positiv attityd eller inställning till något, eller gillande om man så vill. Gillande och sympatisk inställning till en avsändare räcker ibland men långt ifrån alltid, för att sändaren ska bli lyssnad till. En viktig dimension är också vad som sägs och med vilken legitimitet det förs fram, något som fångas av begreppet trovärdighet, alltså i vilken utsträckning avsändaren är värdig att tro på eller lita på. Trovärdig är den som har kompetens, formell utbildning eller erfarenhetsbaserad och beprövad kunskap om det man uttalar sig om. Kort sagt en trovärdig avsändare eller aktör är en som kan sitt område och vet vad hen pratar om. Således är nutritionisten en trovärdig avsändare av kostråd medan Räddningstjänsten inte skulle framstå som trovärdig om den uttalade sig om människors matvanor. Framgångsrik kommunikation är den som uppfattas som trovärdig och som kommuniceras av en organisation som målgruppen hyser förtroende för.

En term som ligger nära förtroende och i viss mån överlappar är det vi kallar anseende. En organisation som har ett gott anseende är en organisation som allmänheten ofta också hyser förtroende för och gillar och vice versa, en organisation som har ett dåligt anseende är en organisation som man inte har förtroende för eller vill lyssna till. Anseende liksom förtroende kan ta lång tid att erhålla och bygga upp, men kan genom någon form av (förtroende)kris snabbt raseras. Organisationer bygger upp ett gott anseende genom att göra bra förtroendeingivande saker, men också genom ett konsekvent och stabilt varumärkes- eller profileringsarbete⁸ där myndighetens handlingar överensstämmer väl med den bild av sig själva som de presenterar (Falkheimer & Heide 2011, Hedquist 2002:23). Eventuella missöden i kommunikationskampanjer och kritik riktad mot en myndighet kan rasera varumärkesarbetet och kraftigt skada förtroendet, vilket kraftigt försämrar förutsättningen att nå ut med information till allmänheten (Dahlqvist & Melin 2010:69). Samhällskommunikation med offentliga aktörer som avsändare utmanas därtill av krav på effektivitet och öppenhet, vilket innebär att dessa två krav också ligger till grund för folkets bedömning av myndigheters förtroende (Hedquist 2002:17).

På motsvarande sätt som SOM mäter institutioners förtroende undersöker TNS Sifo med sitt anseendeindex myndigheters anseende hos allmänheten (2016). Undersökningen som bygger på ett för allmänheten slumpmässigt och representativt urval (n=6 015) visar överlag en positiv trend för svenska myndigheters anseende. Det är positivt för såväl demokratin som myndigheters förutsättningar att kommunicera med allmänheten. Livsmedelsverket tillhör tio-i-topp-listan över svenska myndigheter med högt anseende⁹. Expertmyndigheter som verkar inom okontroversiella områden toppar listan. Problembilden inom myndighetens ansvarsområde påverkar dess anseende. I samma studie konstateras att medierna utgör myndigheternas största kontaktyta med folket och en ökad kunskap om myndigheten antas bidra till ett högt anseende. Dock visar också Sifo-undersökningen (2016) att en faktisk positiv mediebild inte nödvändigtvis korrelerar med den hos befolkningen upplevda mediebild, vilket har en inverkan på allmänhetens bedömning av och förtroende för myndigheten. Denna diskrepans kan antingen förklaras av brister i organisationens varumärkes- och profileringsarbete, det vill säga en upplevd skillnad mellan det organisationen gör och det bilden av den förmedlar. Men det kan potentiellt också förklaras av begränsade

⁸ Man brukar skilja på produktvarumärken och organisationers varumärken. Myndigheters namn är dess varumärken, med andra ord kan Livsmedelsverket betraktas som både ett varumärke och en avsändare av kommunikation (För en fördjupad diskussion om varumärkes- och profileringsarbete, se till exempel Palm, 2006)

⁹ Den myndighet som innehar högst anseende av de 31 undersökta är Konsumentverket, följt av Lantmäteriet och Strålskyddsmyndigheten. På åttonde plats hamnar Livsmedelsverket följt av Kronofogden Riksbanken och CSN. Folkhälsomyndigheten hamnar på trettonde plats. Längst ned hamnar Arbetsförmedlingen, Migrationsverket och Försäkringskassan.

informationsflöden genom selektiv exponering och filterbubblor (Dahlgren, 2016, Strömbäck 2015). Det ska förstås som att på grund av de digitala mediernas algoritmisering och individanpassade utsökning av information tenderar internetanvändaren att endast komma i kontakt med information som bekräftar dem och som liknar den information de tidigare sökt ut eller gillat. På så vis tenderar individens åsikts- och informationsvärld att allt mer begränsas istället för att mångfaldigas och öka så som man vid introduktionen av internet optimistiskt förutspådde.

Hälsoinriktad samhällskommunikation

– tre fallstudier

Som vi diskuterat ovan finns det en rad olika angreppssätt för samhällskommunikation med inriktning på hälsa. Nedan följer några praktiska exempel på svenska kommunikationsinsatser där fokus ligger på mat- och levnadsvanor, men där såväl utformningen av kommunikationsinsatsen i sig, samt mätningar av dess konsekvenser skiljer sig åt.

Ett Friskare Sverige

Under åren 2010–2012 anordnade dåvarande Folkhälsoinstitutet, på uppdrag av regeringen, en så kallad uppmärksamhetsvecka kring goda matvanor och fysisk aktivitet. Initiativet kom att få namnet *Ett Friskare Sverige* (EFS). Det innefattade aktörer på såväl nationell, regional och kommunal nivå, som privata aktörer och ideella organisationer. Initiativet har utvärderats både löpande och i efterhand, där åtgärder vidtagits kontinuerligt för att förbättra insatsen och dess möjligheter att lyckas nå uppsatta mål.

Syftet med EFS bestod i att ”uppmärksamma betydelsen av bra matvanor och fysisk aktivitet hos allmänheten” (Statens folkhälsoinstitut 2013:9), och uppdraget inkluderade även ett särskilt fokus på sociala skillnader i hälsa och målgruppen personer med ”nedsatt intellektuell förmåga”. Dåvarande Folkhälsoinstitutet formulerade i 2012 års insats tre övergripande mål varav endast det första är att betrakta som kommunikationsmål; 1) Ökad medvetenhet och hänsyn hos aktörer/arrangörer om sociala skillnader i hälsa mellan olika grupper i befolkningen, i planerandet av aktiviteter, 2) Utveckla den stödjande strukturen på länsnivå för att underlätta samverkan samt ge rätt stöd och hjälp till aktörer och 3) Alla aktörer utgår från den gemensamma kommunikationsstrategin för Ett Friskare Sverige. Dessa mål har kanaliserats via huvudbudskapet ”Ett Friskare Sverige ska ge inspiration och kunskap för att äta bra och röra på sig. Vi vill öka möjligheten till människors hälsosamma val genom att uppmärksamma konkreta exempel från hela landet” (Statens folkhälsoinstitut 2013:10). Målet så som det uttrycks i huvudbudskapet har brutits ned i formuleringar med olika fokus, och dessa har sedan spridits till verksamheter och aktörer som har samverkat i kommunikationsinsatsen. Budskapen har bland annat fokuserat på frukt och grönsaker, miljöaspekter på maten, varierade måltider samt rekommenderad mängd fysisk aktivitet och faror med stillasittande livsföring (för fler exempel se Statens folkhälsoinstitut 2013). Målgrupperna för EFS är i första hand de aktörer som ska aktiveras och involveras i insatsen men slutmålgruppen för kommunikationsinsatserna är olika segment av befolkningen. En målgruppsanalys gjordes före kampanjstart 2010. I utvärderingen av 2012 års insats utpekades flera prioriterade målgrupper: barn 0–12 år, tonåringar 13–19, personer 65 år och äldre, samt personer med ”nedsatt intellektuell förmåga” (ibid).

Som samhällskommunikation präglas EFS av en nätverksbaserad strategi, där samverkan och samarbete spänner över såväl den regionala som lokala nivån¹⁰. Ansvarig myndighet, dåvarande

¹⁰ Under 2010 var 97 kommuner aktivitetsarrangörer och året därpå steg det till 140. Samtliga regioner/landsting (21) arrangerade också aktiviteter bägge åren. Vad gäller antalet privata aktörer som initierade aktiviteter under uppmärksamhetsveckan Ett friskare Sverige ökade dessa markant från 28 (2010) till 159 (2011) (Statens folkhälsoinstitut, 2011)

Folkhälsoinstitutet, har utöver eget medieengagemang i form av insändare och artiklar även bidragit med utarbetade kommunikationsstrategier för alla deltagande aktörer. Dessa strategier inkluderar bland annat en verktygslåda för PR och diverse mallar, affischer och trycksaker med gemensam logotyp för EFS (Statens folkhälsoinstitut 2013:19). Strategierna syftar till att uppfylla såväl aktivitetsmål som kunskapsmål. Med kampanjen vill man skapa uppmärksamhet kring veckan, sprida kunskap, uppnå hågkomst av kampanjbudskap samt få målgrupperna att själva söka vidare efter information kring kampanjtemat matvanor och fysisk aktivitet (Statens folkhälsoinstitut 2011:49, Statens folkhälsoinstitut 2010:27). För att uppnå dessa mål har EFS använt olika mediestrategier och kanaler, bland annat har man köpt bannerannonsering i internetforum med inriktning relevant för de specifika målgrupperna, exempelvis foraldrakraft.se som är ett forum för människor med olika typer av funktionsnedsättning. Myndigheten har även använt sig av det sociala mediet Facebook för att där sprida information och länkar, med avsikt att få besökare och ”gillare” (opinionsbildare) att förmedla informationen vidare i sina nätverk. All annonsering har syftat till att öka trafiken till kampanjens mest centrala kommunikationskanal, hemsidan ettfriskaresverige.nu, som efter kontinuerlig utvärdering utvecklats under årens kampanjer. Ursprungligen fungerade hemsidan som en anslagstavla med bland annat råd och tips om goda matvanor och fysisk aktivitet, för att sedan kompletteras med interaktiva egenskaper så som gör-det-självt-test om kost och motion samt digitala vykort och sms-tjänster. De digitala vykortet och sms-tjänsten syftade till att möjliggöra/öka spridning av information och de olika budskapen i initiativet. Utvärderingarna tillhandahåller omfattande med statistik över antal besökare, antal unika besökare, antal klick, genomsnittlig exponeringstid per sidbesök med mera. Det konstateras att hemsidan har fått många tusen besökare med besökstoppar under uppmärksamhetsveckan samt att utvecklingen i antal besök per dag är negativ mellan 2011 (30 046 besök) och 2012 (969 besök per dag). Det förklaras av olika mätperioder men också det faktum att nyhetsvärdet för kampanjbudskapen minskar med tiden (Tolf & Niglis, 2013).

Överlag kan EFS, utifrån sin målsättning att skapa genomslag och synlighet för uppmärksamhetsveckan, sägas vara en lyckad kommunikationsinsats. Bannerannonseringen 2012 resulterade i 24 301 818 potentiella exponeringar, vilket resulterade i 12 481 klick som drev användaren till kampanjwebbplatsen. I en oberoende utvärdering av EFS (ur ett uppmärksamhetsperspektiv) anges också bland annat att kommunikationsinsatsen för 2012 i tryckta medier erhöll en räckvidd motsvarande 31 miljoner exponeringstillfällen (Tolf & Niglis 2013:25, Larsson 2012:3). Kampanjanalysen visar även på en lokal prägel, där majoriteten av det redaktionella materialet som producerats om EFS fokuserat på lokala aktiviteter, framförallt publicerat i prioriterad landsortspress och så kallad övrig landsortspress (Larsson 2012:5,7). EFS kan därmed ur ett agendasetting perspektiv sägas ha lyckats nå medieagendan och potentiellt också, åtminstone på det lokala planet, den offentliga (samtals)agendan.

Som ett led i att skapa uppmärksamhet har EFS drivits av målen: att uppnå kännedom om vad kampanjen syftar till, känna nyfikenhet inför de ämnen som behandlas, samt aktivt söka sig till hemsidan ettfriskaresverige.nu för att på egen hand inhämta ytterligare information (Statens folkhälsoinstitut 2010, 2011, 2013). *Denna exponeringsinriktade strategi har i två oberoende utvärderingar sammanfattats som lyckad, och majoriteten av målen satta inom initiativet anses även vara uppfyllda* (Bakshi 2012, Tolf & Niglis 2013). En fråga som dock reses är vad exponeringen och klickandet på annonser på webben leder till, alltså vilka effekter det har på individen på kort och lång sikt. Här lämnar kampanjmaterialet och rapporterna oss svarslösa. En av Ett Friskare Sveriges mest förtjänstfulla aspekter ligger likväl i att projektet dokumenterats och utvärderats löpande, vilket inneburit att förbättringar har skett efterhand. Detta bidrar även till att fylla funktionen som formativa utvärderingar inför framtida insatser, vilka man ur ett samhällskommunikativt perspektiv kan dra

lärdom av. Det bidrar även med en utvärderings- och kunskapsbas som inom det hälsokommunikativa forskningsfältet beskrivs som en bristvara (Sandberg & Asmundsson Fristedt 2017).

Även om kampanjen bedöms vara framgångsrik av externa utvärderare finns det i EFS, precis som i många andra kommunikationsinsatser och kampanjer, förbättringsmöjligheter. Bland annat slår Tolf och Niglis fast att syftet med att nå speciellt utsatta grupper så som personer med funktionsnedsättning bara kan anses delvis uppfyllt, åtminstone ur ett uppmärksamhetsperspektiv (2013). Därutöver finns det också skäl att utvärdera samverkande aktörers initiativ och deltagande i samband med den bredare nationella insatsen. Eftersom sådana uppgifter saknas i de aktuella utvärderingarna är det svårt att utvärdera huruvida de syften som formulerats övergripande inom EFS uppfyllts på den lokala nivån. Det gäller inte minst det stora antalet privata aktörer och företag som affilierat sig till kampanjen och drivit verksamheter eller aktiviteter i dess namn. Samma kritik kan riktas mot att EFS styrts av kunskaps- och beteendemål (till exempel att veta att information finns och att aktivt söka sig till den via initiativets hemsida), samtidigt som måluppfyllelse inte kan säkerställas, eftersom kännedom- eller hågkomstundersökningar inte gjorts inom ramen för någon av utvärderingarna. En slutsats att dra här är att det inom satt kampanjbudget måste finnas utrymme för även denna typ av undersökningar, för att man ska kunna uttala sig om huruvida kampanjen haft någon form av inverkan, och därmed varit framgångsrik ur såväl ett ändamålsenlighetsperspektiv som ett ekonomiskt effektivitetsperspektiv.

Dioxinfisk

Mot bakgrund av Sveriges undantag från EU:s gränsvärden gällande miljögifter i vissa fiskarter, har Livsmedelsverket sedan 2012 haft en informationskampanj om så kallad ”Dioxinfisk”. Kampanjen, vars aktiviteter fortfarande pågår, syftar till att upplysa om riskfylld fiskkonsumtion. Kostråden handlar om att begränsa konsumtion av strömming/sill från Östersjön och Bottniska viken, vildfångad lax och öring från Östersjön, Bottniska viken och dess älvar, Väneren och Vättern, vild sik från Väneren och Vättern samt vild röding från Vättern, och samtidigt uppmuntra människor att öka konsumtionen av nyttig fisk.

Livsmedelsverkets kampanj har som övergripande kommunikationsmål att öka såväl kännedom som kunskap kring kostråden, men även att öka motivationen för förändrat konsumtionsbeteende. Som en del av kommunikationsmålen finns även syftet att öka kännedomen om Livsmedelsverket som en självklar kunskapskälla i frågor som rör kost och näring. Målgrupperna för kampanjen är allmänheten, yrkes- och fritidsfiskare, gravida och ammande, samt de prioriterade målgrupperna kvinnor i fertil ålder och småbarnsföräldrar. Dessa målgrupper har fått ta del av budskap om fiskens allmänna nyttighet, kostråd om fisk och fakta om dioxiner och PCB i fisk, med syfte att uppnå specifika kunskaps-, attityd- och beteendemål. Målen har bland annat formulerats i termer av att målgruppen ska veta att barn är känsligare för dioxin/PCB än vuxna, att de ska känna trygghet att äta ”säker” fisk ofta, samt förändra sitt beteende genom att agera utifrån den kunskap man har (Livsmedelsverket 2013:5).

Kommunikationsstrategin har varit centrerad kring hemsidan nyttigfisk.se, men har även bestått av redaktionell bearbetning av tryckt och digital press och annonsering på såväl Facebook, expressen.se och Google AdWords. Livsmedelsverket har även producerat en animerad informationsfilm som visats på biografier, Youtube och expressen.se. Strategin kan i sin helhet beskrivas som exponeringsinriktad, där annonseringen i de olika kanalerna har syftat till att driva trafiken till hemsidan, som också beskrivs som navet i kommunikationskampanjen (Livsmedelsverket 2013:19). Hemsidan har i sin tur haft ett innehåll präglad av saklig och lättillgänglig information i samband med en positiv framtoning,

där budskapet att fisk är nyttigt och bör ätas ofta har förts fram i kombination med råden om dioxinfisk. Som en tydlig del av en informativ och positivt laddad kommunikationsstrategi har Livsmedelsverkets kampanj i sin helhet också arbetat för att undvika skrämstaktik och därmed undvika eventuella negativa effekter av en sådan budskapsstrategi. Hemsidan skulle enligt rapporter varit interaktiv och erbjudit besökare möjligheten att ställa frågor och få svar. Huruvida denna tjänst utvecklades och utnyttjades framgår inte av verkets rapport (Livsmedelsverket 2013). Kampanjen har skiftat kommunikationsstrategi och form sedan 2012 på basis av de utvärderingar som gjorts löpande. Idag är informationen från nyttigfisk.se integrerad i myndighetens egen hemsida.

Informationskampanjen om Dioxinfisken är i likhet med kampanjen Ett Friskare Sverige väldokumenterad och utvärderad, vilket skapar goda förutsättningar för förbättring av såväl innehåll som målgruppsanpassning och exponering. Utvärderingen av Livsmedelsverkets kampanj gör dock till skillnad från utvärderingarna av EFS en distinktion mellan kvantitativa effektmått och kvalitativa effektmått, där det förstnämnda berör besöksstatistik och visningar medan det andra innefattar kunskap, kännedom och motivation till förändrat beteende (Gullers grupp 2013). Utöver distinktionen mellan kvantitativa och kvalitativa effektmått bygger Livsmedelsverkets kampanj även på en kännedoms- och kunskapsundersökning om dioxinfisken som gjordes 2010, vilket ger fördelen att det finns en basutvärdering mot vilken man kan jämföra kampanjens eventuella inverkan.

Under en utvärderingsperiod mellan 2012 och 2013 bedömdes Livsmedelsverkets kampanj som effektiv och välplanerad av externa utvärderare. Under utvärderingsperioden hade hemsidan nyttigfisk.se fått strax över 209 000 besökare, varav 70–75 procent beräknades vara unika (Gullers grupp 2013:26). Annonseringen beräknas också ha drivit trafik till hemsidan, och annonseringen på exempelvis Facebook och Google fick då cirka 248 704 742 respektive 6 344 027 visningar. Visningarna på Facebook genererade exempelvis 52 138 klick som ledde vidare till hemsidan (Gullers grupp 2013:27). Även den redaktionella bearbetningen bedömdes som god och kampanjen hade under 2012 och 2013 fått genomslag i såväl tv, radio och dagstidningar (Livsmedelsverket 2013). Statistiken för informationsfilmen visade en exponering på sammanlagt cirka 672 900, där majoriteten av visningarna skedde då filmen visades för biobesökare under en treveckorsperiod. Informationsfilmen har även varit tillgänglig via Youtube och digital annonsering på expressen.se (Livsmedelsverket 2013:12).

De kvalitativa aspekterna av kampanjen om dioxinfisken har också utvärderats löpande sedan kampanjstart 2012. I sin utvärdering av perioden juni-juli 2013 konstaterar Sifo att 76 procent av de som känner till att det finns kostråd om miljögifter i fisk vet att dessa råd riktar sig till specifika målgrupper. En stor majoritet säger att råden riktar sig till gravida och 50 procent nämner att råden även riktar sig till småbarn och deras föräldrar. Motsvarande siffra för kännedom om barn som en specifik målgrupp var under 2010 års basmätning endast 19 procent, vilket innebär en avsevärd förbättring (Sifo 2013, Gullers grupp 2013). Även kännedomen om vilka typer av fiskar som omfattas av kostråden och vetskapen om var någonstans man kan finna mer information har ökat sedan 2010 (Gullers grupp 2013).

Överlag visar utvärderingen från Gullers grupp att kännedomen om dioxinfiskråden har ökat signifikant i målgrupperna yrkesfiskare och deras anhöriga, fritidsfiskare och bland småbarnsföräldrar, men att man i otillräcklig utsträckning lyckats nå kustboende och kvinnor i fertil ålder. I målgruppen kvinnor i fertil ålder känner endast tio procent till kostråden, en målgrupp vars kännedom inte fanns med i basmätningen år 2010 (Gullers grupp 2013). Kampanjens kvalitativa aspekter har sedan 2011 utvärderats löpande av TNS/Sifo, och de senaste mätningarna visar överlag på en positiv inverkan på kännedom hos målgrupperna (Sifo 2014, 2016b). I jämförelse med mätningen från 2013 visade

exempelvis undersökningen från TNS/Sifo 2014 en signifikant ökning i kännedom om Livsmedelsverket som informationskälla hos gruppen fertila kvinnor i åldrarna 30–40 med en ökning från 68 procent till 76 procent (Sifo 2014:9), och en ytterligare ökning bland småbarnsföräldrar (från 50 procent 2014 till 60 procent 2016) om att råden om dioxinfisk gäller barn (TNS/Sifo 2016). I målgruppen småbarnsföräldrar har en väldigt god utveckling iakttagits gällande kännedom och vetskap om dioxinfiskråden, med en ökning från 19 procent år 2010 till 60 procent 2016. Samtidigt har konsumtionen av dioxinfisk, exempelvis strömming, hos samma målgrupp inte genomgått någon markant förändring. Det förklaras av att det redan vid ingångsåret är en förhållandevis hög andel av småbarnsföräldrarna som inte tycker om strömming (53procent) och inte äter strömming (40 procent av småbarnsföräldrarna äter aldrig strömming och 93 procent äter det som mest någon gång per år) (Novus 2010). Om målgruppen redan agerar i enlighet med de rekommendationer som ges är det svårt att styrka att en informationsinsats uppnått önskad beteendeförändring. Förhoppningen är att kampanjen stärker och uppmuntrar dem som agerar rätt att fortsätta med det¹¹. Utvärderingarna visar också att gruppen yrkesfiskare i mycket liten utsträckning ändrar sitt beteende trots att de har kunskap och kännedom om kostråden, samt att gruppen fertila kvinnor i åldrarna 18–29 är fortsatt svåra att nå ut till (Sifo 2016b).

Livsmedelverkets kommunikationskampanj om dioxinfisken har påvisat såväl effektivitet i exponering som kvalitativ inverkan på hågkomst och kännedom, och får sammanfattningsvis ett gott omdöme gällande kostnadseffektivitet och kampanjupplägg av den externa byrå som utfört utvärderingen (Gullers grupp 2013). Vi kan samtidigt konstatera att de man i huvudsak nådde med sin information var de redan kunniga professionella fiskarna, medan man inte fick samma genomslag hos de mer eftersökta grupperna (unga kvinnor i fertil ålder). De man i störst utsträckning fick gehör hos valde dock att inte agera på den vunna kunskapen, vilket kan säga något om det inneboende motstånd det finns mot förändring. Det visar också att ökad kunskap inte räcker om det saknas engagemang i en fråga. En förklaring till att beteendet inte ändrades bland yrkes- och fritidsfiskarna trots ökad kunskap skulle kunna vara att alarmeringsgraden och engagemanget var för lågt för att informationen skulle aktivera individen. En tredje förklaring skulle kunna stå att finna i att Livsmedelsverkets trovärdighet i frågan om fiskkonsumtion inte överträffade den egna mångåriga och erfarenhetsbaserade kunskapen hos yrkes- och fritidsfiskare. Kanske delade dessa inte heller verkets värdegrund och därmed hade de inte heller förtroende för myndigheten i just fiskfrågan. Vidare visar exemplet att det krävs stor uthållighet i all slags beteendepåverkande kommunikation, men också att man med kommunikation som styrmedel kan uppnå kommunikationsmål som främjar människors hälsa och hälsoutveckling, även om individen inte alltid agerar på basis av den vunna kunskapen.

IQ

Vårt tredje och sista exempel på kommunikation om mat- och levnadsvanor utgörs av IQ- initiativet (hädanefter IQ), som är ett fristående dotterbolag till Systembolaget, bildat i maj 2005 (IQ 2016). IQ

¹¹ I basmätningen genomförd av Novus 2010 uppgav 40 procent av de tillfrågade småbarnsföräldrarna att *de själva* aldrig åt strömming. Majoriteten (93 procent) åt aldrig eller mycket sällan (som mest någon gång per år) strömming. I undersökningen Sifo gjorde 2014 formulerades frågan (hur ofta äter du strömming) om till: *Hur ofta serverar du strömming till dina barn?* På denna fråga svarade 77 procent av alla småbarnsföräldrar att de aldrig serverade strömming till sina barn. I 2016 års mätning var siffran fortfarande hög. 72 procent av föräldrarna till barn 7–16 år och 77 procent av småbarnsföräldrarna till barn 0–6 år, sa att de *aldrig* serverade dem strömming (Novus 2010, TNS/Sifo 2014, TNS/Sifo 2016). Tillvägagångssätt och urval skiljer sig något åt mellan de olika mätillfällena, men allt tyder på att småbarnsföräldrar inte själva gillar strömming. De ser strömmingsrätter som en oviktig mattradition. De serverar därmed inte heller sina barn strömming.

bedriver en mångfasetterad verksamhet med huvudsyfte att påverka människors förhållningssätt till alkohol och på sikt minska alkoholens skadeverkningar i samhället (Jarlbro 2015). De har bland annat nätverk där de organiserar aktörer och individer för att samla och sprida kunskap samt omfattande kommunikationsinsatser med såväl bearbetning av redaktionell media som tryckta annonser och tv-annonser. Alkoholkonsumtion och dess skadeverkningar påverkar många människor och IQ:s målgrupper innefattar såväl tonåringar från 14 år och deras vårdnadshavare, som unga vuxna (18–35). I vissa riktade projekt och kampanjer har målgrupper också definierats utifrån yrke, exempelvis yrkesföreare eller idrottsledare (Jarlbro 2015:8).

En av IQ:s mest kända kommunikationsinsatser är *Tonårsparlören*, en bok riktad till tonåringar och föräldrar som handlar om hur man kan prata med sina barn om alkohol. Tonårsparlören finns i såväl tryckt upplaga som i digitalt format och ljudbok. Som ett led i att sprida kunskapen som samlats i denna bok finns det även utbildnings- och PR-material att tillgå på hemsidan tonarsparloren.se (IQ2016:10, IQ 2017). Tonårsparlören skickades år 2016 ut i 100 000 exemplar. I en undersökning av 1 000 slumpvis utvalda vårdnadshavare kände hela 87 procent till boken. En klar majoritet av de som tagit del av innehållet har också diskuterat detta med såväl andra föräldrar som sina barn (ibid).

Traditionella massmediekampanjer utgör en stor del av IQ:s engagemang i alkoholfrågan och kampanjerna ”För att livet leker” och ”Vem blir påverkad när du dricker?” är två exempel som spridits i sociala medier och bidragit till en ökad kunskapsinhämtning genom IQ:s hemsida. Kampanjen ”För att livet leker” berör vardagsdrickandet och tv-sändes under sommaren 2016 med syfte att få människor att reflektera kritiskt över sin vardagskonsumtion av alkohol. Kampanjen ledde bland annat till att närmare 45 000 människor använde IQ:s verktyg Alkoholprofilen.se för att kartlägga sina egna dryckesvanor (IQ 2016:12). Förutom köpt annonsering i exempelvis tv arbetar IQ även aktivt för gensomslag i både traditionella och sociala medier. År 2016 uppmärksammades IQ över 1 100 gånger i radio, tv och tidningar (IQ 2016:18).

Unga vuxna utgör den grupp i Sverige idag som konsumerar mest alkohol, framförallt konsumtion med berusning som huvudsyfte. I sin strävan att förändra konsumtionen och förhindra alkoholens skadeverkningar i denna grupp har IQ tillsammans med Sveriges förenade Studentkårer haft ett samarbete sedan 2014. Samarbetet har fått namnet ”Bästa Festen” och är ett initiativ som bland annat går ut på att kårerna fortbildar sig, arrangerar fester och evenemang där alkoholen inte står i fokus, samt ser över sina interna dokument och policys (IQ 2016:7). 22 kårer har varit engagerade i projektet. En av framgångsfaktorerna som IQ lyfter fram i sin verksamhetsberättelse är målgruppens eget engagemang i frågan och ”ägandeskap” av förändringen (ibid). Strategin bygger på tankar från såväl tvåstegshypotesen som diffusionsteorin. Det man här gör är att man identifierar opinionsledare eller så kallade change agents (förändringsagenter) som fungerar som vidarförmedlare eller kommunikatörer av IQ:s budskap och agerar goda förebilder avseende alkoholkonsumtion. Strategin bygger till viss del också på Albert Banduras Social learning theory från 1980-talet som betonar vikten av modellinlärning. Ibland omnämns detta också i litteraturen som peer influence eller peer-education. Det innebär kort sagt att övertalningseffekten i en kommunikationsinsats kan stärkas om budskap kommuniceras genom betydelsefulla andra i ens omgivning som man kan identifiera sig med. Projekt som liknar ”Bästa Festen” är en del av IQ:s nätverksstrategi, där frågan om alkoholkonsumtion berörs och delas av många aktörer, och där kunskap sprids på olika sätt. Hittills har det startats fler än 1 200 enskilda IQ-projekt som bygger på denna modell (IQ 2016:16).

Precis som våra tidigare exempel ovan är IQ:s verksamhet och kampanjer väl dokumenterade och utvärderade. Såväl kommunikationsstrategi, mål, målgrupper och budskap anses ändamålsenliga och väl genomförda, och framförallt uppbyggda kring befintlig forskning och social marknadsföringsteori

(Jarlbros 2015). Sedan 2010 genomför Novus på uppdrag av IQ årligen attitydmätningar om alkohol i ett urval om 2 000 svenskar från 16 år och uppåt. Resultaten sammanställs i ett Alkoholindex. Detta index används sedan för budskapsformulering, målgruppsdefinition och aktivitetsplanering, vilket innebär att målgruppsanpassningen och budskapsformuleringen blir både realistisk och aktuell (Jarlbros 2015:8, 9).

Frågan om alkoholkonsumtion kan ibland vara känslig, vilket gör budskapsformuleringen till något av en balansakt. Det är heller inte givet att mottagaren uppfattar budskapet så som sändaren har tänkt sig. I sin utvärdering av IQ:s verksamhet konstaterar dock Jarlbros att IQ har lyckats med just detta. I sin kommunikation till målgrupperna har IQ som huvudsyfte att förändra inställningen och attityden till alkohol, men sådana förändringar bygger i sin tur på att IQ uppfattas som trovärdiga i sin kommunikation. Kännedomsmätningar har gjorts sedan 2006, och dessa visar för år 2014 att hela 81 procent av målgruppen unga vuxna har kännedom om IQ. Därutöver får IQ också relativt höga siffror i fråga om trovärdighet (Jarlbros 2015:10).

Det som skiljer IQ från de andra två aktörerna är att organisationen har endast ett problemområde att kommunicera kring samt ett mål med sin kommunikation och det är att på sikt minska skadeverknings av alkohol. De andra två aktörerna däremot ska balansera krav och förväntningar samt generera resultat på flera olika problemområden. Jämfört med Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket innebär detta att IQ kan allokera alla sina kommunikationsresurser till ett problemområde. Vad som också skiljer IQ från de två övriga aktörerna är att det inte är en myndighet och representerar därmed inte det offentliga Sverige och den barlast av paternalism som medföljer. IQ har med åren byggt sig ett starkt varumärke och även tillskrivits en expertroll samtidigt som de genom sin organisationsform har en större frihet än de statliga myndigheterna (Jarlbros 2015). IQ:s framgångar kan kopplas till deras förmåga att dels skapa engagemang i sina målgrupper genom oväntade, interaktiva och intresseväckande aktiviteter, dels väcka mottagarnas känslor och skapa identifikation med budskapen, något som inte lika tydligt uppnåtts i de andra två exemplen. Möjligtvis skulle man kunna säga att IQ jämfört med de andra aktörerna har haft ett försteg i sin kommunikation i den meningen att alkohol potentiellt kan uppfattas som ett mer intresseväckande och mer positivt laddat ämne än fisk och sund mat- och motionsvanor. Å andra sidan är såväl miljöfrågor (som anknyter till konsumtion av dioxinfisk) som hälsa och träning ämnen som intresserar många unga vuxna och borde väcka engagemang.

Vikten av närvaro i det offentliga samtalet

Syftet med denna rapport är att ge Livsmedelsverket ett forskningsbaserat underlag om samhällskommunikation som styrmedel som kan användas som stöd i myndighetens strategiska kommunikationsarbete och som underlag för fortsatt diskussion och prioriteringar. Arbetet utgår från en kartläggning av aktuell och ämnesrelevant litteratur samt litteratur relevant för svenska förhållanden. Vi gör dock inte anspråk på att vara heltäckande i vår diskussion och framställning. Som framgått ovan är litteratur och forskning från en svensk kontext svår att finna och mycket begränsad. Mycket av den forskning som diskuteras baseras således på i huvudsak nordamerikanska förhållanden, vilket kan betraktas som en begränsning i rapporten. Det är dock vår bedömning att många av de förda resonemangen har en giltighet även i en svensk kontext, men det vore givetvis önskvärt att kunna belägga det med fler exempel på empiriska studier av dagsaktuella svenska förhållanden.

De frågor som formulerats för uppdraget är till sin natur mycket vida och diskussionsorienterade och låter sig inte enkelt och kortfattat besvaras. Nedan summerar vi dock rapporten och de förda diskussionerna genom att lyfta fram några av de aspekter som är viktiga att beakta under respektive fråga och som också behandlats mer utförligt i rapportens olika delar.

1) Vilken slags samhällskommunikation finns idag kring mat- och levnadsvanor där avsändaren är en offentlig aktör?

De offentliga myndigheterna som kommunicerar i frågor som rör mat och levnadsvanor är till antalet få, men samhällskommunikationen i stort kring mat och levnadsvanor präglas av en mångfald och konkurrens från flera aktörer, kommersiella och ideella, journalister men också medborgare och självutnämnda experter och livsstilcoacher som tar på sig rollen som opinionsbildare i dessa frågor. Livsmedelsverket har, som en av få offentliga aktörer med ansvar för hela befolkningen, en central roll i samhällskommunikationen kring mat och levnadsvanor i egenskap av expert och avsändare av tillförlitlig forskningsbaserad kunskap om kost och näring.

Budskapen som förmedlas av offentliga aktörer behöver inte vara kontroversiella till sin natur, men kan likväl stöta på motstånd i det expansiva och svåröverskådliga medielandskapet där det blir allt svårare att kontrollera och förutsäga kommunikationsprocesser. Enskilda individer och konkurrerande aktörer kan snabbt vinna gehör och få stort genomslag. Filterbubblor och selektiv exponering kan samtidigt endast motarbetas genom en proaktiv strategi, god omvärldsanalys och en konstant beredskap på att bemöta missvisande eller felaktig information. En proaktiv strategi innebär att ständigt ”ha ett öra mot rälsen” för att tidigt fånga upp frågor kring kost och måltidsvanor som oroar, engagerar, väcker frågor eller vilseleder, för att kunna respondera och bemöta samt potentiellt motverka felaktig information. Det innebär att närvaron i det offentliga samtalet är viktigare än någonsin för expertorganisationer som Livsmedelsverket. En proaktiv strategi innebär också att arbeta långsiktigt, inte bara reaktivt och kortsiktigt, med förebyggande och främjande av goda kost- och levnadsvanor genom att tillhandahålla kunskap och information som människor kan enkelt hitta och införliva i sin vardag samt stärka och uppmuntra det redan sunda och friska.

2) *Vem lyssnar människor på om information gällande hälsa? Hur söker vi information om levnadsvanor idag? Vilken betydelse har aspekter så som anseende och varumärke för folks vilja att ta del av och ta till sig budskap om mat- och levnadsvanor?*

Människor tenderar att lyssna till dem som de har förtroende för och gillar samt dem som de finner trovärdiga, alltså kunniga i det de uttalar sig om. Här har Livsmedelverket en fördel av att ha högt anseende hos allmänheten. En organisation med ett starkt varumärke laddat med positiva värden och högt förtroende har ett försteg i kommunikationsarbetet framför den organisation som har ett svagt och otydligt varumärke. Ett starkt varumärke skapar också en tydlighet i kommunikationen och ökar möjligheten att nå ut.

Närhet och möjlighet till identifikation är också viktiga aspekter av kommunikationen och det är därför som de personliga vännerna i sociala medier kan framstå som mer förtroendeingivande och trovärdiga, än mer avlägsna opersonliga och anonyma aktörer. Även om den medierade kommunikationen om mat, hälsa och livsstil är omfattande, inte minst på internet, tycks personliga relationer och kontakter med trovärdiga experter genom exempelvis hälso- och sjukvården fortfarande vara centrala för människors beslutsfattande i frågor som rör deras hälsa och välbefinnande. Att allmänheten i stor utsträckning söker information i huvudsak genom internet och sociala medier, kan inte tas som intäkt för att det är den information de i slutändan litar på eller drar nytta av i sin vardag. Här finns dock en kunskapslucka och det vore önskvärt med studier som undersöker människors användning av internetinnehåll relaterat till kost, livsstil och hälsa i en svensk kontext. De vi vet i dagsläget är att kvinnor söker mer information om hälsa och medicinska frågor på nätet jämfört med män (Davidsson & Findal 2016). Vi vet dock inte de mer kvalitativa aspekterna kring hur de begripliggör och internaliserar den vunna kunskapen i sin vardag. Vi har inte heller aktuella uppgifter om vilka informationskällor allmänheten i Sverige förlitar sig mest på när det gäller dessa frågor. Tidigare studier har dock indikerat att professionella och personliga kontakter framstår som mer trovärdiga än både tryckta medier, reklam och internet. Forskningen visar också att interpersonell kommunikation och kontakt med andra människor (förebilder och opinionsledare) ofta är avgörande för beteendeförändring.

3) *Vad kan man åstadkomma med samhällskommunikation inom området mat- och levnadsvanor?*

Kartläggningen av hälsokommunikationsforskningen (2010–2016) visar på ett mångfasetterat och splittrat fält, med ringa teoretisk utveckling och många gånger bristande utvärderingar av kommunikationsinsatser. Med andra ord är den så kallade vetenskapliga evidensen för kommunikationens effekter också bristfällig. Det får till följd att kunskapsbasen inte utvecklas i samma takt som behovet av ny kunskap ökar, inte minst i förhållande till ett dynamiskt medielandskap, en allt mer heterogen befolkning och risk för ökade kunskapsklyftor.

Samtidigt indikerar de tre studerade fallen ovan att man med välplanerade insatser, uthållighet och uppföljande utvärderingar kan åstadkomma förändring, skapa uppmärksamhet i olika frågor, öka medvetenheten om problem och kännedom samt uppmuntra individen till att ta ansvar för sin hälsa och hälsoutveckling genom fortsatt eget informationssökande. Vad som också tydliggörs och som sedan länge är känt är att kommunikation är ett svagt styrmedel som för att uppnå effekter ofta behöver kombineras med andra insatser.

Vad en offentlig aktör kan åstadkomma med sin kommunikation är också som framgått ovan beroende av organisationens anseende och förtroende. För att upprätthålla anseende och allmänhetens förtroende krävs det idag en ökad synlighet liksom visat engagemang i de digitala medierna. Det bidrar också till

ökad kännedom i olika målgrupper. Forskningen uttrycker samtidigt en skepsis inför kommunikationskampanjer i sociala medier och det finns få empiriska bevis för att kampanjer i sociala medier gett avsedd effekt på kunskap, attityder och beteenden.

Om målet endast är ökad synlighet och att utlösa enkla reaktioner hos målgruppen, till exempel klick på länkar, så kan sociala medier erbjuda detta, vilket också de fall som presenterats ovan visar. Om målet är att frambringa mer bestående attityd- och beteendeförändring indikerar forskningen att andra kanaler kan vara mer lämpliga för kommunikation och beteendepåverkan. Inte minst visar forskningen att de sociala medierna anses tillhöra den privata sfären. Det är där individen träffar sina nära vänner, familj och släktingar men också andra mer ytligt bekanta. Det är dock inte en arena för interaktion och kommunikation med offentliga aktörer och myndigheter. Det kan potentiellt ändras med tiden, men i dagsläget visar de få studier som gjorts att användare av sociala medier inte önskar gå i dialog med eller på ett mer ”personligt” plan interagera med representanter för staten och det offentliga i sociala medier.

På grund av uppluckringen mellan det offentliga och det privata har dock allmänhetens förväntningar på myndigheters närvaro i de sociala medierna ökat. Att Polisen dyker upp i det privata Facebook-flödet är lika naturligt som att Livsmedelsverket är närvarande. Att använda sociala medier som skyltfönster och distributionskanal för information för att öka trafiken till organisationens hemsidor kan vara en viktig del av en proaktiv kommunikationsstrategi så länge förväntningarna på vad man kan uppnå med sådana satsningar är realistiska, och så länge resurser avsätts för kontinuerlig uppföljning liksom beredskap att ge respons om användarna av mediet påkallar det.

4) Vilken betydelse har förekomsten av samhällskommunikation i det offentliga samtalet, kring mat- och levnadsvanor, för människors kunskaper, attityder och beteenden?

Traditionella massmediekampanjer samt PR och opinionsbildande pressmaterial har en roll att spela när det gäller att göra ämnen diskuterbara (föra upp dem på samtalsagendan) och relevanta för målgrupper (skapa engagemang). Men för att uppnå mer långsiktiga beteendeförändringar är interpersonell kommunikation många gånger avgörande. De nätverk och grupperingar individen befinner sig i blir därmed viktiga för att påverka och inspirera till förändring, eller förstärka redan goda vanor. I kommunikationsbranschen i stort har man insett värdet av denna personliga påverkan och arbetar aktivt för att identifiera och göra intryck på så kallade ”influencers”, som får rollen som opinionsledare (med Rogers begreppsapparat innovatörer) och bidrar till att sprida information om nya idéer och beteenden.

Den traditionella formen för påverkan utgår från en enkel modell där information eller ny kunskap antas ligga till grund för attitydförändringar vilka sedan är incitament för ett förändrat beteende. Denna modell kan tyckas logisk, men motsvaras sällan av verkligheten. En individ kan ändra sina vanor eller sitt beteende utan att ha reflekterat över eller värderat beteendeförändringen. Individer kan såsom också påvisats i de tre fallen som diskuterats ovan, tillägna sig ny kunskap utan att agera på den och därmed ändra beteendet.

Det synsätt som många beslutsfattare har på kommunikation och vad man med kommunikation kan uppnå, är stundom problematiska. Varje professionell kommunikatör är medveten om kommunikationens komplexitet, kontextberoende liksom svårigheten med att kontrollera den. Likväl skrivs många gånger förväntningar in på kommunikationsinsatser som om de vore enkla, isolerbara och kontrollerbara. Vad vi vet är att kommunikation föredras framför mer tvingande styrmedel och att kommunikation många gånger är ett kostnadseffektivt styrmedel (Palm 2006:176). Vi vet också i

ljuset av ovan förda resonemang att vi inte enbart behöver förhålla oss till redan komplicerade variabler såsom ålder, kön, livsstil med mera utan även den komplexa naturen i digital teknik (exempelvis föränderlighet, hastighet, algoritmisering), medie- och informationskunnighet och uppluckringen av det offentliga och det privata såsom det kommer till uttryck i de sociala medierna.

En väl fungerande demokrati vilar emellertid på att alla människor ska ha tillgång till information och kunskap för att kunna fatta välinformerade beslut som rör deras liv och hälsa. Myndigheter har här en central roll att tillhandahålla neutral, opartisk, kvalitetsgranskad och beprövad kunskap, en roll som varken de idéburna eller kommersiella aktörerna kan eller bör fylla. Myndigheters kunskapsansvar blir än viktigare med medielandskapets utveckling. Idag frodas populism. Vi ser också en tilltagande faktaresistens och särintressens utbredning på bekostnad av vetenskapligt förankrad kunskapsproduktion. De offentliga aktörerna har en grundläggande funktion att bidra till upprätthållandet av mångfald framför enfald i det offentliga samtalet genom att erbjuda ”motbilder” och handlingsalternativ. I detta uppdrag ingår också att främja allmänhetens hälsa och välbefinnande genom att med kommunikation försöka påverka människors kunskap, attityder och beteenden i en för individen gynnsam riktning.

Referenser

- Barry, M. M., D'Eath, M. & Sixsmith, J. (2013) Interventions for improving population health literacy: Insights from a rapid review of the evidence. *Journal of Health Communication*, 18:12 (1507-1522). DOI 10.1080/10810730.2013.840699
- Bakshi, A.-S. (2012) *Ett friskare Sverige 2010-2012*. Bedömning av ändamålsenligheten i regeringsuppdraget och Statens folkhälsoinstituts genomförandestrategier i ett folkhälsovetenskapligt perspektiv. Opublicerad rapport.
- Bravo, C. A. & Hoffman-Goetz, L. (2015a) Tweeting About Prostate and Testicular Cancers: What Are Individuals Saying in Their Discussions About the 2013 Movember Canada Campaign? *Journal of Cancer Education*. DOI 10.1007/s13187-015-0838-8
- Bravo, C. A. & Hoffman-Goetz, L. (2015b) Social Media and Men's Health: A Content Analysis of Twitter Conversations During the 2013 Movember Campaigns in the United States, Canada, and the United Kingdom. *Am J Mens Health*. DOI 10.1177/1557988315617826
- Capurro, D., Cole, K., Echavarria, M. I., Joe, J., Neogi, T. & Turner, A. M. (2014) The use of social networking sites for public health practice and research: a systematic review. *J Med Internet Res*, 16:3, e79. DOI 10.2196/jmir.2679
- Carlsson, U. (2014) Varför är medie- och informationskunnighet så viktigt? En introduktion. I U. Carlsson (red.) *Medie- och informationskunnighet i Norden. En nyckel till demokrati och yttrandefrihet* (s. 11-17). Göteborg: Nordicom.
- Chen, I. (2015) *Ren mat, smutsig politik? Medborgarengagemang i den naturliga matens namn*. Media and Communication Studies, MKV2015:2. Lund: Media-Tryck, Lund University, Sweden.
- Crook, B., Stephens, K. K., Pastorek, A. E., Mackert, M., & Donovan, E. E. (2016). Sharing health information and influencing behavioral intentions: The role of health literacy, information overload, and the Internet in the diffusion of healthy heart information. *Health communication*, 31(1), 60-71.
- Dahlgren, P. M. (2016) *Selective Exposure and Political Polarization in Social Networking Sites*. Paper accepted at the TRAIN conference, Lund University, March 30, Lund.
- Dahlqvist, U. & Melin, F. (2010). *Varumärken i offentlig tjänst*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Davidsson, P. & Findahl, O (2017) "Svenskarna och internet 2016. Internetstiftelsen i Sverige (iis.se). https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf
- Dijck, J. van (2013) *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Dearing, J. W., & Rogers. E. (1996) *Agenda-setting*. Vol. 6. London: Sage publications.
- Eklund, A. M. (2013) *Mobility and health information searches - A Swedish perspective*. Abstract, p. 1079, in *Studies in Health Technology and Informatics*. E-book Volume 192: MEDINFO 2013.
- Eriksson-Backa, K. (2012) Finnish 'Silver Surfers' and Online Health Information. In: Eriksson-Backa K., Luoma A., Krook E. (eds) *Exploring the Abyss of Inequalities*. WIS 2012. *Communications in Computer and Information Science*, vol 313. Springer, Berlin, Heidelberg

Evers, C. W., Albury, K., Byron, P. & Crawford, K. (2013) Young people, social media, social network sites and sexual health communication in Australia: "This is funny, you should watch it". *International Journal of Communication*, 7:1 (263-280).

Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Feng, Y. & Xie, W. (2015) Digital divide 2.0: the role of social networking sites in seeking health information online from a longitudinal perspective. *J Health Commun*, 20:1, aug-60. DOI 10.1080/10810730.2014.906522

Friedman, A. L., Kachur, R. E., Noar, S. M. & McFarlane, M. (2016) Health Communication and Social Marketing Campaigns for Sexually Transmitted Disease Prevention and Control: What Is the Evidence of their Effectiveness?. *Sex Transm Dis*, 43:2 suppl 1 (83-101). DOI 10.1097/olq.0000000000000286

Gullers grupp (2013) *Utvärdering av kampanjen Dioxinfisk*. Uppdragsgivare Livsmedelverket. Stockholm: Gullers.

Hale, T. M., Pathipati, A. S., Zan, S. & Jethwani, K. (2014) Representation of health conditions on Facebook: content analysis and evaluation of user engagement. *J Med Internet Res*, 16:8, e182. DOI 10.2196/jmir.3275

Harris, J. K., Choucair, B., Maier, R. C., Jolani, N. & Bernhardt, J. M. (2014) Are public health organizations tweeting to the choir? Understanding local health department twitter followership. *Journal of Medical Internet Research*, 16:2. DOI 10.2196/jmir.2972

Hedquist, R. (2002). *Trovärdighet: en förutsättning för förtroende*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129.

Holmberg, S. & Weibull, L. (2016) Makten i Rosenbad bestämmer förtroendet för regeringen. I Olsson, J, Oscarsson, H. & Solevid, M. (red.) *Ekvilibrium* (s. 47-63). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

IQ (2016) *Bästa festen. Krafttag mot fyllan på fotboll*. Verksamhetsberättelse. Stockholm.

Jarlbro, G. (2010) *Hälsokommunikation: en introduktion*. 3., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Jarlbro, G. (2015) *En utvärdering av IQ:s verksamhet*. Stockholm: IQ.

Jarlbro, G. (2016) *IQ- rapport Så nås unga av alkoholreklam och alkoholbudskap*. IQ 2016:3. Stockholm.

Jha, A., Leesa L., & Savoia. E. (2016) "The use of social media by state health departments in the US: analyzing health communication through Facebook." *Journal of community health* 41.1: 174-179.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of communication. From Katz, E and Lazarfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the Flow of Mass Communications*, the Free Press, Glencoe, IL, pp.15-42, 309-20.

Kelley, M. S., Su, D. & Britigan, D. H. (2016) Disparities in Health Information Access: Results of a County-Wide Survey and Implications for Health Communication. *Health Communication*, 31:5 (575-582). DOI 10.1080/10410236.2014.979976

- Kim, Y.-M. (2015) "Is seeking health information online different from seeking general information online?" *Journal of Information Science* 41.2: 228-241.
- Kinard B. R. (2016) *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. August, 19(8): 481-486. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1089/cyber.2016.0085>
- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. (2016). Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *PloS one*, 11(9), e0162765.
- Kornfield, R., Smith, K. C., Szczypka, G., Vera, L. & Emery, S. (2015) Earned media and public engagement with CDC's "Tips from Former Smokers" campaign: an analysis of online news and blog coverage. *J Med Internet Res*, 17:1, e12. DOI 10.2196/jmir.3645
- Larsson, K. (2012) *Ett friskare Sverige. Kampanjutvärdering – medierapportering*. Stockholm: Info-PAQ.
- Larsson, L. Å. (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap. 2., [rev.] uppl.* Lund: Studentlitteratur
- Lewis, B., & Lewis J. (2015) *Health communication: a media and cultural studies approach*. Palgrave Macmillan.
- Liechty, J. M., Saltzman, J. A. & MUSAAD, S. M. (2015) Health literacy and parent attitudes about weight control for children. *Appetite*, 91 (200-8). DOI 10.1016/j.appet.2015.04.010
- Livsmedelsverket (2013) *Slutrapport om regeringsuppdrag för att förstärka informationen om kostråd för vissa fiskarter från Östersjöområdet*. Dnr 2946/2011.
- Luoma-Aho, V., Tirkkonen, P. & Vos, M. (2013) Monitoring the issue arenas of the swine-flu discussion. *Journal of Communication Management*, 17:3 (239-251).
- Lövestam, E. (2015) i Fjellström, Christina (red.) (2015). *Klagandets diskurs: matforskare reflekterar*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis
- MacDonald, L., Cairns, G., Angus, K. & Stead, M. (2012) Evidence review: social marketing for the prevention and control of communicable disease. Stockholm: ECDC; 2012. DOI 10.2900/63860
- Martinez, C. & Sandberg, H. (2017) Sociala medier som affärsmodeller: Kritiska perspektiv. I T. Olsson (red.) *Sociala medier. Vetenskapliga perspektiv* (s. 67–82). Malmö: Gleerups förlag.
- Mårtensson, L. & Hensing, G. (2012) "Health literacy—a heterogeneous phenomenon: a literature review." *Scandinavian journal of caring sciences* 26.1: 151-160.
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, D. L. (1972) *The agenda-setting function of mass media*. I Roscho, B. et al. (eds). *The public opinion quarterly*, Vol. 36, No. 2. Columbia University Press, New York, pp. 176-87.
- Myrick, J. G. (2017) "The role of emotions and social cognitive variables in online health information seeking processes and effects." *Computers in Human Behavior*, 68: 422-433.
- Novus (2010) *Rapport om svenskens kunskap om kostråd om miljögifter i fisk*. Uppsala: Livsmedelsverket.
- Olander, E., Ringsberg, K. C., & Tillgren, P. (2014). Health literacy: ett dynamiskt begrepp, i Ringsberg, Karin C. (red.) (2014). *Health literacy: teori och praktik i hälsofrämjande arbete*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ottestig, A.T. (2015). *Gilla! Dela! Följ! : en studie av myndigheters kriskommunikation i sociala medier*. Sundsvall: Mittuniversitet, DEMICOM.

- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering. En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Park, H., Reber, B. H. & Chon, M. G. (2016) Tweeting as Health Communication: Health Organizations' Use of Twitter for Health Promotion and Public Engagement. *J Health Commun*, 21:2 (188-98). DOI 10.1080/10810730.2015.1058435
- Peretti-Watel, P., Seror, V., Verger, P., Guignard, R., Legleye, S. & Beck, F. (2014) Smokers' risk perception, socioeconomic status and source of information on cancer. *Addict Behav*, 39:9 (1304-10). DOI 10.1016/j.addbeh.2014.04.016
- Prestin, A., Vieux, S. N. & Chou, W. Y. (2015) Is Online Health Activity Alive and Well or Flatlining? Findings From 10 Years of the Health Information National Trends Survey. *J Health Commun*, 20:7 (790-8). DOI 10.1080/10810730.2015.1018590
- Rienks, J. & Oliva, G. (2013) Using social marketing to increase awareness of the African American infant mortality disparity. *Health Promot Pract*, 14:3 (408-14). DOI 10.1177/1524839912458107
- Ringsberg, K. C. (red.) (2014). *Health literacy: teori och praktik i hälsofrämjande arbete*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. 2. ed. New York: The Free Press
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4. ed.) New York: Free Press
- Sandberg, H. (1999). *Folkhälsoupplýsning genom tiderna*. (Working paper). Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet. [elektronisk källa] Tillgänglig: <http://lup.lub.lu.se/search/ws/files/4678115/3242979.pdf>
- Sandberg, H. & Möllerström, V. (2014) Hälsomedvetenhet och medier, i Ringsberg, Karin C. (red.) (2014). *Health literacy: teori och praktik i hälsofrämjande arbete*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Sandberg, H. & Asmundsson Fristedt, R. (2017). *Hälsokommunikation: En genomlysning av sakområdet och forskningslitteratur 2010-2016. Folkhälsomyndigheten* (kommande).
- Sharma, M., et al. (2017) "Zika virus pandemic—analysis of Facebook as a social media health information platform." *American journal of infection control* 45.3 : 301-302.
- Simunaniemi, A., Sandberg, H., Andersson, A., & Nydahl, M. (2012). 'Normative, authentic and altruistic fruit and vegetable consumption as weblog discourses'. *International Journal of Consumer Studies*. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01058.x
- Simunaniemi, A-M., Sandberg, H, Andersson, A. & Nydahl, M. (2011) 'Laypeople blog about fruit and vegetables for self-expression and dietary influence'. *Health Communication*. (2011) July, 17, 1–10. DOI:10.1080/10410236.2011.561520
- Statens folkhälsoinstitut (2010) Ett friskare Sverige 2010: uppmärksamhetsvecka kring matvanor och fysisk aktivitet: slutredovisning av regeringsuppdrag. Verk 2009/265. Östersund: Statens folkhälsoinstitut
- Statens folkhälsoinstitut (2011) Ett friskare Sverige 2011: uppmärksamhetsvecka kring matvanor och fysisk aktivitet: slutredovisning av regeringsuppdrag. Verk 2010/370. Östersund: Statens folkhälsoinstitut

Statens folkhälsoinstitut (2013) Ett friskare Sverige 2012: uppmärksamhetsvecka kring matvanor och fysisk aktivitet: slutredovisning av regeringsuppdrag. Verk 2012/411. Östersund: Statens folkhälsoinstitut

Strömbäck, J. (2015) Framtidens medielandskap, demokratin och den sociala sammanhållningen. *Om Sverige i framtiden: en antologi om digitaliserings möjligheter* (SOU 2015:65) (s 341-67).

[elektronisk källa] Tillgänglig:

http://www.regeringen.se/contentassets/bacbfd7c61ac4e4eaff7cd3a7505e6c4/sou-2015_65-webb.pdf

Thompson, J. B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press. ISBN 9780745610054

TNS Sifo (2013) Kännedomundersökning gällande kostråd om fet fisk i Östersjöområdet. Juni-Juli 2013. Claes Falck, Avdelningen för Opinions & samhällsundersökningar.

TNS Sifo (2014) Kännedomundersökning gällande kostråd om fet fisk i Östersjöområdet. December 2014. Johan Orbe och Anita Bergsveen.

TNS Sifo (2016) Myndigheternas anseende och hur mediebilderna påverkar allmänheten. Anseendeindex 2016, Stockholm.

TNS Sifo (2016b) Kännedomundersökning gällande kostråd om fet fisk i Östersjöområdet. Oktober 2016. Johan Orbe och Thea Eriksson Almgren.

Tolf, G. & Niglis, O. (2013) *Ett friskare Sverige 2010-2012. Utvärdering av ändamålsenligheten med regeringsuppdraget Ett friskare Sverige ur ett uppmärksamhetsperspektiv*. Stockholm: PA Consulting Group.

Torkkola, S. (2016) "Multifaceted Health Communication." *Health and the Media: Essays on the Effects of Mass Communication* : 17.

Vitak, J. (2012) "The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56.4 : 451-470.

Wadbring, I. & Pekkala, L. (2017) *Citizens in a Mediated World. A Nordic-Baltic Perspective on media and information Literacy*. Göteborg: Nordicom.



Uppsala Hamnesplanaden 5, SE-751 26

www.livsmedelsverket.se