



LUND UNIVERSITY

Social mättnad, relationell hunger

strategisk kommunikation i förändring när matindustrin utmanas av folklig misstro

Rosén, Maria

2021

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Rosén, M. (2021). *Social mättnad, relationell hunger: strategisk kommunikation i förändring när matindustrin utmanas av folklig misstro*. [Doktorsavhandling (monografi), Institutionen för strategisk kommunikation]. Lund University.

Total number of authors:

1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Social mättnad, relationell hunger

Strategisk kommunikation i förändring när matindustrin utmanas av folklig misstro

MARIA ROSÉN

INSTITUTIONEN FÖR STRATEGISK KOMMUNIKATION | LUNDS UNIVERSITET

Det är väl ett stort att vara teknisk och så här
sär. "Eventen jobbar här och till
nyckelpersonen" sikt som må planeras
nåsta. Hur nyc: kan du i ja ex: elv
naverka nu var pensionsplan bb. Det är in
See more

ke reply 9w

Re: ies

Ke: reply 9w

Print: eat: ik: f: n: Co: fr: yo: tow: our
D: etter

ke: reply 9w

Hen: li: K: or: ring

n: l: a: m: v: i: l: l: e: t: e: a: v: r: i: e: d: i: k: G: e: t: t: e: u: a: t: t: a: n: a
s: s: i: c: l: d: a: m: e: r: i: k: a: t: e: a: t: t: e: d: g: e: u: r: t: i: n: t: r: o: k: s: t: e: r
L: i: k: e: r: e: a: d: y: 20...

ob: o: V: Fle:

S: a: ä: l: ä: d: i: h: ä

ite: l: å: t: id: i: d: e: t: r: e: l: l: e: t: t: å: g: a: n:

ir: j: un: t: r: y: a: n: d: k: o: l: l: e: t: t: i: n: t: e: r: l: i: n: d: e
v: s: p: s: l: e: t: i: c: h: m: a: j: t: r: a: l: b: e: d: e: t: a: g: i: s: a:
s: D: ä: a: n: s: j: u: Du: e: b: i: t: e: n: p: o: n: t: e: t:
insulinresistensen och sjukdom... See more



Social mättnad, relationell hunger

Social mättnad, relationell hunger

Strategisk kommunikation i förändring
när matindustrin utmanas av folklig misstro

Maria Rosén



LUNDS
UNIVERSITET

Copyright sid. 1-216 Maria Rosén

Samhällsvetenskapliga fakulteten
Institutionen för strategisk kommunikation

ISBN 978-91-7895-761-3 (tryck) ISBN 978-91-7895-762-0 (pdf)

ISSN 1104-4330-26

Lund Studies in Media and Communication 2021:26

Tryckt i Sverige av Media-Tryck, Lunds universitet

Lund 2021

Omslag: Subani Melin



Media-Tryck is an environmentally certified and ISO 14001:2015 certified provider of printed material. Read more about our environmental work at www.mediatryck.lu.se

MADE IN SWEDEN 

Till Judith & Harriet

Innehåll

Tack	7	
1	Utgångspunkter	10
2	Problemformulering	13
	Strategisk kommunikation i förändring	14
	Organisationen i centrum	16
	Aktörer på en arena	18
	Ett relationellt perspektiv	19
	Det rådande kunskapsläget	21
	Den större bilden	23
	Syfte och frågeställningar	24
	Avhandlingens disposition	26
3	Forskningsöversikt: organisering, kommunikation och relationer	28
	Ledningsperspektiv på organisationers relationer	28
	Kommunikativt perspektiv på organisationers relationer	30
	Medborgarinitiativs organiserande processer	32
	Processperspektiv på relationer	35
	Reflektion över <i>Forskningsöversikt</i>	38
4	Teoretiskt ramverk: expertis, känslor och positioner	42
	Expertis och multilog	42
	Emotionell uppvisning	44
	Social mättnad	46
	Position/positionering	48
	Relationellt perspektiv på aktörskap	51

5	Kunskapsteoretiskt perspektiv och metod	53
	Relationell konstruktionism	53
	Kriterier för val av aktörer	56
	Matfusket: val, genomförande och dokumentation	58
	I dialog med ett nätforum	59
	Myndighet, branschorganisation och producerande livsmedelsföretag: val, genomförande och dokumentation	61
	Branschtidning – val, genomförande, dokumentation	63
	Reflektion över intervju och narrativ textanalys	64
	Bearbetning och analys av empiriskt material	65
6	Hur maten blev en omstridd fråga	68
	Den producerade maten	68
	Den konsumerade maten	69
	Den medierade maten	71
7	En multilog arena	73
	Att sätta scenen	73
	Meningsskapande multiloger	76
	Bonden och barnet	80
	Din sanning, vår kunskap	85
	Expertens talan	88
	Känslor i relationella scenarier	93
	Reflektion över <i>En multilog arena</i>	100
8	Kommunikativa utmaningar och trumfkort	104
	”Gud, hela världen är emot oss”	104
	Värderingsyrsel	108

	”Forskning har inte <i>en</i> sanning”	III
	Social mättnad, relationell hunger	112
	Trumfkort i tre valörer	116
	Konsumenten – frånvarande närvarande	124
	Reflektion över <i>Kommunikativa utmaningar och trumfkort</i>	126
9	Relationell positionering	129
	Livsmedelsverket	129
	Livsmedelsföretagen	139
	Producerande företag	144
	Matfusket	150
	Reflektion över <i>Relationell positionering</i>	159
10	Slutsatser och diskussion	163
	En trygg och fri arena	164
	Magiskt tänkande	167
	Positionering och multi-varande	169
	Två kunskapsparadigm	172
	Känslor och kommunikation	175
	Vad <i>betyder</i> strategisk kommunikation?	177
	Lokala verkligheter och sammanflätade världar	179
11	Summary	181
	Aim and research questions	181
	Theoretical points of departure	182
	Method	183
	Analysis and conclusions	184
	Anförd litteratur	189

Tack

Givet att tackordet i avhandlingar författas precis innan inlämning, och därtill under inverkan av sömnbrist och viss utmattning, tenderar de att vara uppräknande, sentimentala och dramatiska. Det här är inget undantag.

Till att börja med vill jag rikta ett varmt tack till de personer som bidragit till den här studien. Tack till chefer och kommunikatörer för att ni ville dela med er av er verklighet. Tack också till Matfuskets administratörer och medlemmar. I april 2021 är ni 165 000. Kampen fortsätter.

Till mina handledare, som har inspirerat och utmanat mig att fortsätta vrida och vända på problemen. Och sagt till mig när det räcker. Mats Heide – det blev en avhandling i strategisk kommunikation! Jag må ha varit på irrvägar många gånger (minns du när jag skulle skriva om kärlek på jobbet?). Med uppmuntran och kunnsighet visade du mig i rätt riktning. Tack Åsa Thelander, för ditt engagemang och dina alltid så kloka idéer. Din förmåga att se det stora i det lilla har varit inspirerande. Fredrik Miegel, tack för din raka ärlighet och smittande entusiasm för fallet. Förutom alla diskussioner om ”vad som är i centrum” och ”vad som är problemet”, har ni alla tre uppmuntrat mig att våga ta plats i texten. Det har varit helt avgörande.

Ska man skriva en avhandling, bör man göra det omgiven av de roligaste och smartaste doktorandkollegorna. I Helsingborg: Rickard Andersson, Alicia Fjällhed, Isabelle Karlsson, Monica Porzionato, Martina Smedberg och Hui Zhao. I Lund/Malmö: Tommy Bruhn, Joanna Doona, Charlie Järpvall, Susanna Magnusson, Carolina Martinez, Michael Rübsamen och Jacob Stenberg (kul och kul...). Tack för gapskratt, sårbarhet och allt däremellan.

Det har varit ett privilegium att få vara en del av Institutionen för strategisk kommunikation under flera års tid, först som mastersstudent, därefter som doktorand och lärare (tack alla modiga studenter för att ni klivit in i drömhörn och prövat improvisationsteater). Tack kära kollegor för både roliga och intellektuellt utmanande samtal genom åren: Susanne Andersson, Cecilia Cassinger, Scott Burnett, Jörgen Eksell, Jesper Falkheimer, Erika Fransson, Nils Holmberg, Nils Gustafsson, Tamara Landia, Ilkin Mehrabov, Henrik Merkelsen, Agneta Moulettes, Maria Månsson, Veselinka Möllerström, Cecilia Nygren, Hanna Nilvall, Howard Nothhaft, Cecilia Nygren, James Pamment, Kristijan Petkoski, Emma Rönngren, Charlotte Simonsson, Leysan Storie, Johan Vaide, Sara von Platen, Marlène Wiggill och Marja Åkerström. Tack Asta Cepage, Marie Ledendal och Camilla Nothhaft för samtal under handarbete. Nu ska också jag lära mig sticka.

Jag vill också rikta min tacksamhet gentemot de som läst och kommenterat tidigare versioner av texten. Tack Marja Åkerström och Tina Askanius för ert engagemang vid mittseminariet. Och vid manuskonferensen, ett år innan framläggning: Karin Salomonsson, James Pamment, Nils Gustafsson, Martina Smedberg och Alicia Fjällhed – er generösa respons har bidragit till att slutfasen faktiskt varit rätt så rolig.

Ett antal personer har bistått med sitt professionella kunnande kring korrektur, formgivning och sättning: Tack David Möllersten för ovärderlig hjälp med korrektur. Subani Melin för att du med känsla och lyhördhet ville göra omslaget. Sanna Rosén för all proffsig grafisk hjälp i sista minuten. Och Mats för att du trotsade avhandlingsmallen, mer än en gång.

Det kan tyckas paradoxalt att lägga så mycket tid på ”ett relationellt perspektiv”, och samtidigt knappt hinna träffa sina vänner. Tack kompisar för förståelse, pepp och för befriande få samtal om just avhandlingen: Agnes, Annica, Catharina, Charlotta, Ebba, Jamila, Jim, Johan, Louise, Maja, Markus, Melanie, Robert, Sarah och Subani. Tack Mia, för att du aldrig varit längre än ett samtal bort. Det har varit mycket provokation, det ska sägas. Men nu gläds vi åt releasen.

Mina föräldrar, Goggi och Anders. Tack för att ni gav mig självförtroendet och stödet att göra detta på mitt sätt, även fast det nog var lite omständligt ibland. Pappa, du skyddade mig från allt du kunde, och framställde mig i bästa dager. Jag

saknar dig varje dag. Mamma, tack för din omsorg, rättframhet och kreativitet. Mina syskon, Sanna och Joakim med familjer. Vi kommer alltid att ha varandra. Tack för att ni påminner mig om allt spännande som händer utanför akademien.

Ulla Browne, för alla kloka ord. Farbror Sven, för stödet och stolen. Alfred och Hedda, mitt livs bästa bonus. Tack för att jag fått komma och sitta på era sängkanter när perspektiv varit helt nödvändiga.

Kära John. Tack för att du lyssnat, tröstat och uppmuntrat. För att du tagit hand om barn och hem när jag har varit tvungen att gå iväg och skriva. Det har alltid verkat självklart för dig, men jag har försökt att inte ta dig för givet. När vi först träffades hade jag precis börjat doktorandstudierna. Avhandlingen har alltid varit en del av oss. Jag undrar, hur blir det nu? Vad ska vi hitta på för nåt? Ska vi gifta oss?

Till Judith och Harriet, denna avhandling finns i ert DNA. Nej tvärtom, ni kommer alltid vara det bästa som kommit ut av den här tiden. Mina älskade skvättar. Mamma är klar med boken nu. Gå och välj en annan som vi kan läsa.

Föreningsgatan, Malmö

12 april 2021

I Utgångspunkter

Exakt hur det ligger till i Sverige och vilka produkter som innehåller [bävergäll] kan INGEN veta, vi som konsumenter har nämligen inte rätt att få reda på vad ett aromämne består av. Företagen är nämligen skyddade av lagen och kan hålla alla aromer hemliga för dig. Livsmedelsverket skyddar matjättarna genom att skapa lagar som gör att du och jag inte har rätten att veta vad vi äter. Hur låter det, låter det betryggande? Det är den här problematiken vi på Matfusket vill skapa debatt kring och vi vill verkligen se lagändringar och uppmana företagen att skriva exakt vad deras aromer innehåller. Tills den dagen får vi antingen välja bort alla produkter med aromämnen i, tillaga allt själv från grunden, eller gapa och tacka för att vi köper produkter med okänt innehåll. (Matfusket, 2013i)

Ovanstående utdrag är från Matfusket – en grupp på Facebook där svenska konsumenter sedan 2013 engagerar sig i frågor som rör mat och livsmedelsindustrin. Där det finns engagemang finns det missnöje – inlägg om branschens metoder, produkter och samarbeten kan generera hundratals kommentarer från oroliga medlemmar. Matfusket är ett exempel på ett digitalt medborgarinitiativ som ger röst åt konsumenters erfarenheter och organiserar en folklig misstro. Det är också en av de fyra aktörer som denna avhandling studerar.

Det här är en avhandling som bidrar med ny kunskap om hur strategisk kommunikation kan förstås och praktiseras när företag och myndigheters positioner utmanas av digitalt organiserade medborgarinitiativ som mobiliserar missnöje och ifrågasätter traditionella experter. Matfusket bör benämnas som just ett medborgarinitiativ, alltså ett digitalt forum där konsumenter engagerar sig i organisations- och samhällsrelevanta frågor. Begreppet medborgarinitiativ må vara en etablerad benämning för de förslag på lagändringar som medborgare kan skicka in till

beslutsfattare på kommunal, nationell eller transnationell nivå (Bux, 2020). I denna avhandling används termen dock annorlunda – just för att beteckna en ny form av organisering kring samhälls- och organisationsrelevanta frågor. Dessa initiativ bör inte likställas med andra former av lösliga nätverk, som sociala rörelser eller nätverksaktivism. Dagens medborgarinitiativ är inte heller en koordinerad grupp som erbjuder medlemmar en enhetlig identitet (Bennett & Segerberg, 2013). Snarare rör det sig om en löst sammansatt grupp av individer som delar vissa visioner, men som samtidigt kan brinna för olika frågor och ha olika idéer om både orsaker till problem och dess lösningar. Medborgarinitiativ under 2000-talet bygger på två övergripande principer: organisering av medborgares misstro och en social medielogik. Båda dessa diskuteras nedan.

Medborgarinitiativ ger röst åt individers erfarenheter, åsikter och känslor. I grupper och forum kan individer ta del av information, dela inlägg och själva kommentera. Individer uttrycker engagemang, inte sällan i form av misstro, oro och kritik. En form av mobilisering sker internt i organisationer vid exempelvis omorganisering eller nedskärning (Heide & Simonsson, 2018; Thøis Madsen, 2018; Thøis Madsen & Johansen, 2019). Denna avhandling innebär dock medborgarinitiativ en arena som ger röst åt konsumenters erfarenheter.

Medborgarinitiativ bygger också på en snabb, interaktiv social medielogik som möjliggör individers nätverkande. Jämfört med redaktionella nyhetsmedia innebär de sociala medierna bland annat större möjlighet till reaktivitet, interaktivitet, konvergens och sökbarhet (Whiting, Williams, & Hair, 2019). Innehållet i exempelvis en Facebookgrupp utgörs av mellanmännisklig kommunikation och en mer personifierad form av medieinnehåll (Svensson, 2014). Konkret innebär det för ett forum som Matfusket att det är enkelt att bli ”medlem”, ta del av inlägg och själv delta i diskussioner. Kommunikationen är direkt, lätt att dela i sociala nätverk och cirkulerar mellan många olika plattformar (Bennett & Segerberg, 2013). Den som är skeptisk mot exempelvis den konventionella livsmedelsindustrins tillvägagångsätt kan enkelt dela sin övertygelse med andra (WHO, 2016). De sociala medierna möjliggör direkt kommunikation mellan konsumenter, och mellan konsumenter och företag och myndigheter, vilket påverkar relationerna mellan dessa.

Medborgare har i alla tider försökt skapa rum för medborgerliga och konsumtionsrelaterade frågor – från allmän rösträtt till rättigheter som rör produktion och konsumtion. Under första halvan av 1900-talet var svenskers främsta sätt att praktisera sitt medborgarskap att försöka påverka via röstedeln, strejker och demonstrationer. Detta var under organisationens guldålder när breda informationskampanjer och reklam i massmedier dominerade företags och myndigheters sätt att kommunicera (Karlsten, 2018). Relationen mellan aktörerna byggde på tydliga roller genom hierarki, distans och kontroll – organisationer antogs sitta på ett informationsövertag. Från 1970-talet och framåt har organisationers legitimitet ifrågasattes – av konsumentorganisationer, redaktionell media och individer som ställer krav på organisationers hänsyn gentemot miljö och människor (Micheletti, 2010; Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2005). Sedan tidigt 2000-tal har sociala medier åstadkommit forum där konsumenter kan mötas och engagera sig både i favör för eller emot företag och myndigheter. Dess organisatoriska form är löslig och ad-hoc, och kan ses som en reaktion på byråkratisk organisering (Gustafsson & Weinryb, 2019). Individens möjlighet att använda digital kommunikation för att organisera sig mot etablerade företag och myndigheter påverkar samspelet mellan organisationer och konsumenter på ett avgörande sätt. Det är just denna relationella förändring som avhandlingen ämnar undersöka.

2 Problemformulering

Samtidigt som medborgarinitiativ organiserar individers misstro ställs nya krav på företag och myndigheter och deras sätt att se på och arbeta med strategisk kommunikation. Organisationer behöver idag kunna förhålla sig till en mångfald av olika röster som både talar om organisationen och om organisationsrelevanta frågor (Gulbrandsen & Just, 2016b). Sociala medier, både interna i organisationer och offentliga grupper blottlägger åsikter och kritik. Själva formatet och dynamiken i sociala medier kan bidra till att individer vågar yttra sitt missnöje mer öppet, vilket leder till formandet av en så kallad röstspirall av kritiska yttringar (Thøis Madsen & Johansen, 2019). I digitala forum blir även ledningens eventuella respons synlig för alla. Utifrån ett ledningsperspektiv kan man tala om dubbla kriser (Frandsen & Johansen, 2017), där man först måste agera på den inträffade krisen, och därefter göra sig beredd på att hantera kritiken mot själva krishantering. Organisation kan bli föremål för *cancel culture*, alltså olika former av bojkott (ekonomiskt, följare på sociala medier etc.) (Ng, 2020). Fenomenet är i sig en illustration av hur digitalt innehåll cirkulerar och transformeras i olika kanaler, ofta utan att någon tar ansvar för kommunikationen.

Naturligtvis står inte företag och myndigheter handfallna inför digitala medborgarinitiativ: idag är digitala kanaler en självklar del av de flesta organisationers strategiska kommunikationsarbete, och många har också lyckats förhålla sig till komplexiteten. Samtidigt är digitala plattformar ofta konstruerade i första hand för individers användande vilket leder till att somliga organisationer kan ha svårt för att anpassa sig efter det gränssnitt och den tonalitet som råder. Och även om sociala medier möjliggör snabb interaktion och dialog visar tidigare studier att organisationer ofta missar möjligheten att lyssna av sin omgivning. Istället

används sociala medier som envägs-kanaler för organisationens egna intressen (Macnamara, 2016b).

Strategisk kommunikation i förändring

Det som beskrivits ovan handlar om en förändrad dynamik i relationen mellan medborgare och organisationer. Relationsbegreppet betraktas här som centralt, och inrymmer ömsesidigt förtroende, omsorg, engagemang och ansvar. När organisationer agerar på sätt som uppfattas som att de lider brist på integritet, rättvisa, transparens, pålitlighet och responsivitet, kan det generera en förtroendebrist hos medborgare (OECD, 2020). Lågt förtroende från medborgare gentemot ledare, institutioner och företag har beskrivits som ett allvarligt samhällsproblem (Rosanvallan, 2010). Enligt OECD litar enbart 45 % av befolkningen på sina respektive regeringar (OECD, 2020). Även om just svenskars förtroende för sina samhällsinstitutioner har varit högt och stabilt över trettio år (Segeberg, 2020), finns exempel på områden där falska rykten och information fått utbredd spridning: i början av coronapandemin år 2020 twittrades det i Sverige ut mer falsk information än länkades till trovärdiga källor (Gallotti, Valle, Castaldo, Sacco, & de Domenico, 2020). Ryktesspridning kan syfta till att underminera förtroendet för bärande samhällsinstitutioner genom att bidra till att öka mängden alternativa tolkningar och bidra till att så tvivel kring ansvar och hantering (Segeberg, 2020). När samhället och dess frågor blir mer komplexa och svåröverblickbara, kan förtroendet för expertsystem och samhällsinstitutioner alltså rubbas.

Avhandlingen handlar om vad som händer när medborgarinitiativ organiserar misstro gentemot etablerade organisationer och utmanar traditionella expertsystem. Ett bra exempel på denna problematik är frågor som handlar om mat och matfusk. Konventionell, storskalig livsmedelsproduktion har kommit att bli ett område där olika värden och risker ställs mot varandra och där entydiga lösningar ofta saknas (Boholm & Corvellec, 2014).

Exempel på komplexa problem som engagerar både konsumenter och organisationer finns inom många samhällsområden. Ett livaktigt exempel är miljö- och

klimatfrågor vilka samlar såväl klimataktivister (George & Leidner, 2019; Marris, 2019) som personer som menar att klimatförändringar inte kan skyllas på människans handlande (Arlt, Hoppe, Schmitt, de Silva-Schmidt, & Brüggemann, 2018; van Rensburg, 2015). Mobiliseringen sker ofta parallellt både i fysiska och digitala miljöer. Detsamma gäller inom sjukvården där grupper mobiliserar sig runt vaccination (Kata, 2012; Larson, Cooper, Eskola, Katz, & Ratzan, 2011) eller abort (Ntontis & Hopkins, 2018; Sutton & Vacarezza, 2020). Ett tredje exempel är migration och integration, där medborgarinitiativ och rörelser försöker skapa engagemang bland medborgare och påverka opinion och institutioner (Beltrán, 2015; Ekman, 2018).

Ovanstående exempel är samhällsrelevanta frågor som engagerar många människor men som saknar entydiga svar eller lösningar. Därför utgör komplexa problem också tacksamma projektytor för medborgerliga initiativ, vilka vill göra frågan till ”sin”, ofta i riktning mot etablerade auktoriteter. Både medborgarinitiativ och organisationer kan ha ”allmänhetens bästa” i åtanke, men deras underliggande logik skiljer sig åt. Bristen på entydiga svar skapar utrymme åt konspirationsteorier, alternativa experter, känslomässiga utfall, selektiva urval av fakta och samtidigt orimliga krav på hundraprocentiga vetenskapliga resultat (Diethelm & McKee, 2009). Medborgarinitiativ som förnekar evidensbaserad forskning och blandar olika argument gör det svårt för organisationer att bemöta dem med vetenskapliga bevis och logiska resonemang (WHO, 2016).

Livaktiga diskussioner och debatter är en viktig del i alla demokratiska samhällen. I offentliga debatter, via redaktionell nyhetsmedia och inom forskarsamhället, får representanter för olika sidor pröva argument mot varandra. Offentliga debatter bygger på att de involverade följer vissa regler – som att ta hänsyn till bevis, undvika medvetna snedvridningar och acceptera logisk argumentation (Diethelm & McKee, 2009). Vad digitala medborgarinitiativ emellertid gör, är att utmana dessa regler och istället agera enligt andra principer. Eftersom medborgarinitiativ snabbt kan få opinion och media med sig, kan berörda och angripna företag och myndigheter omöjligen ignorera dem. Snarare måste man förhålla sig till dem på något sätt, genom att erkänna, konfrontera eller avfärda dem – vare

sig det handlar om att lyssna på och bemöta några enskilda arga kunder och opinionsbildare eller hundratals, ibland hundratusentals medborgare (Macnamara, 2016a).

Avhandlingens inledande citat – hämtat från medborgarinitiativet Matfusket – fungerar som en illustration på något som kan beskrivas som 2000-talets förändrade villkor för kommunikation, organisering och relationsskapande. Nya former av medborgerlig organisering – digitala medborgarinitiativ – gör vanliga medborgare till ett slags detektiver i jakt på sanningen om produkter, varumärken, företag och myndigheter. Den medborgerliga organiseringen genererar ett kluster av digitalt kommunicerad misstro, konspirationer, ifrågasättande av traditionella experter och känslomässiga utspel. För många företag och myndigheter innebär det förändrade förutsättningar för hur man kan förstå och praktisera strategisk kommunikation.

Organisationen i centrum

Avhandlingen bidrar alltså med kunskap till forskningsfältet strategisk kommunikation – ett ungt men expanderande fält med intresse för organisationers medvetna, strategiska användning av kommunikation (Holtzhausen, 2008). Därför har också begrepp som organisation, strategi och kommunikation blivit centrala och ofta förståtts utifrån formella organisationers planerande och genomförande av kommunikationsinsatser.

Ett länge dominerande paradigm betraktar strategisk kommunikation som en lednings- och organisationsfunktion som syftar till att hjälpa organisationen att nå uppsatta mål och visioner (Heide, Simonsson, & Falkheimer, 2018). Inom forskningen reproduceras ofta en föreställning om organisationen som en central aktör omgiven av ”sina” publikker och intressenter. Ovanstående bild har kommit att etablera sig som en ”rot-metafor” inom fältet (Morgan, 1980). Med rot-metafor menas en djupt förankrad föreställning inom ett forskningsfält där studieobjekt, teorier och metoder syftar till att framställa forskningen som legitim och vetenskaplig. När nu förutsättningarna för strategisk kommunikation till stor del är

under förändring, blir denna etablerade rot-metafor problematisk utifrån minst tre anledningar.

För det första, ett alltför ensidigt intresse för en form av organisering riskerar att förbise andra aktörers betydelse i en kommunikationsprocess. Det gäller inte minst medborgarinitiativ som traditionellt skulle ha benämnts som aktivistgrupper eller publikar, men som i och med en sådan klassificering enkelt kan avfärdas som mindre viktiga eller aktiva än det huvudsakliga studieobjektet – företaget eller myndigheten.

Att placera organisationen i centrum innebär, för det andra, att synen på kommunikation riskerar att bli alltför linjär och kopplad till ledningsprocesser (där ibland målgruppssegmentering, budskapsdesign, kampanjer och relationsbyggande (Heide m.fl., 2018). Kommunikativa strategier och praktiker har betraktats som medel för att nå kontrollerad konsensus och harmoni mellan organisationen och dess intressenter (Ledingham & Bruning, 2000). Mer komplexa kommunikationsprocesser, såsom dialog mellan många, förhandling eller konfliktladdade möten mellan aktörer, kan därmed avfärdas som mindre viktiga.

För det tredje, om fokus ligger på organisationens kommunikativa problem och strategiska handlingar kan organisationens position i förhållande till sin omvärld överskattas (Edwards, 2012). Aktiviteter för att ”underhålla goda relationer” reduceras till en ledningsfråga. Framväxten av nya organisatoriska former visar emellertid att sättet som individer, grupper och organisationer relaterar och förhåller sig till varandra är en långt mer komplex och konfliktladdad process. Istället för att anta att en social aktör kan lyftas ut (och upp) och analyseras som en isolerad företeelse, behöver man beakta att olika relationella processer hela tiden pågår inom en organisation eller för den delen ett medborgarinitiativ: beslutsprioriteringar, strategier och taktiker är sammantvinnade processer som kräver förhandlingar och överväganden (Diani, 2019).

Även om rot-metaforen står sig stark har den kommit att utmanas av andra bildliga uttryck som försöker fånga in komplexiteten som uppstår när flera aktörer befinner sig i en kommunikationsprocess (Falkheimer & Heide, 2018). I nästa avsnitt undersöks en av dessa metaforer.

Aktörer på en arena

Arena har kommit att bli en metafor som används för att undersöka nya villkor för strategisk kommunikation. Arena brukar betraktas som en symbolisk plats, oftast för att illustrera hur olika aktörer möts och förhandlar om något som de har gemensamt intresse av – som en fråga eller upplevelsen av risk eller kris. Exempelvis har termen *issues arena* använts för att illustrera hur organisationer identifierar intressenter (Frooman, 2010) eller för att förstå att intressenter i huvudsak är intresserade av egna frågor, snarare än upptagna av en annan organisation (Roloff, 2008). Roloff framhåller bilden av ett nätverk ”in which actors from civil society, business and governmental institutions come together in order to find a common approach to an issue that affects them all” (2008, s. 238). På ett liknande sätt resonerar Luoma-aho med kollegor vilka ser arena som en plats där aktörer interagerar över innebörden av en fråga och försöker dominera tolkningen av den (Luoma-aho, Tirkkonen, & Vos, 2013; Luoma-aho & Vos, 2010).

Vidare har Frandsen och Johansen framhållit termen ”retorisk arena” vilken syftar till att sammanföra metaforerna arena och röst för att visa på samspel och interaktion mellan aktörer under en organisatorisk kris (Frandsen & Johansen, 2007, 2013, 2017). Röster möts, tävlar, samarbetar och förhandlar med varandra, och gör deltagarna till aktiva sändare av kommunikation. En arena, menar de danska forskarna, är den miljö som öppnar upp sig då en organisation drabbas av en kris och där många aktörer och röster tar plats. Få studier har prövat Frandsen och Johansens arena-teori empiriskt, med ett par undantag, exempelvis inom kris-kommunikation i sociala medier (Zhao, 2017) eller interna sociala medier (Thøis Madsen, 2018). En möjlig förklaring till att arena-metaforen inte fått större genomslag kan vara att det just är en metafor, och ingen teori. Metaforer kan förvisso guida vår tolkning av ett fenomen och vidga vår förståelse av det (Cornelissen, Oswick, Christensen, & Phillips, 2008). Samtidigt kan metaforer också leda in mot tolkningar som låser fast analysen i särskilda bilder vilka har lite med verkligheten att göra. Arena har exempelvis liknats vid en teaterscen eller en medeltida domstol (Renn, 1992), bilder som förvisso kan vidga bilden av arena-begreppet, men som samtidigt kan ifrågasättas för sin ontologiska giltighet.

Forskning som framhåller arena som metafor tycks alltså ha en ambition att fånga in flera röster och undersöka dessa i relation till varandra. Samtidigt, om man betraktar hur arena-metaforen tolkats teoretiskt och empiriskt, har det i huvudsak varit ett perspektiv som dominerat – det enskilda företaget eller statliga organisationen, dess kris eller interna situation (Rasmussen & Merkelsen, 2014). En del av problematiken ligger i begreppet ”strategisk” som ofta associeras med ett ledningsperspektiv på strategisk kommunikation (Overton-de Klerk & Verwey, 2013). Detta gör att forskare, trots viljan att låta arena-metaforen öppna upp för fler perspektiv, ändå följer traditionen inom forskningsfältet strategisk kommunikation och låter organisationen och dess ledning vara den mest centrala aktören. Det gör att relationer betraktas utifrån en substantiell, individualistisk lins, snarare än som konstituerande processer (Emirbayer, 1997). Jag menar att arena-begreppet har potential att bidra till andra sätt att tänka kring aktörskap och relationer.

Ett relationellt perspektiv

Problemet som denna avhandling är intresserad av att undersöka handlar om hur strategisk kommunikation kan förstås och praktiseras när digitala medborgarinitiativ organiserar och mobiliserar konsumenters misstro gentemot företag och myndigheter. De organiserande och kommunikativa processer som konstituerar medborgarinitiativ skiljer sig från de processer som ger förutsättningar åt formella organisationer, och i mötet mellan dessa uppstår spänningar. Givet dessa förutsättningar kan problemet formuleras: vad *betyder* fenomenet strategisk kommunikation? Intresset riktat mot betydelseangivelser formulerades en gång av Johan Asplund (1970) som framhållit att samhällsvetarens uppgift är att problematisera verkligheten genom att söka efter *andra sätt att se* (s.16).

Denna avhandling utgår från ett relationellt perspektiv på strategisk kommunikation, vilket här innebär fokus mot hur individer och organisationer konstituerar sig själva och förhåller sig till varandra. Perspektivet är rotat i föreställningen om

att vilka vi är, är en kombination av hur vi ser oss själva och hur andra ser oss. Hur vi kommunicerar, påverkar hur andra lyssnar (Perel, 2020). Det ska sägas att ett relationellt perspektiv inte är ytterligare ett försök att uppfinna en ny definition av strategisk kommunikation, vilket Nothhaft, Werder, Verčič, och Zerfass (2018) menat har varit en tendens inom fältet. Istället syftar det relationella perspektivet till att kasta ljus över sådant som implicit utgör förutsättningar för strategisk kommunikation, som tillit, ansvar, omsorg, lyssnande och uppmärksamhet. Detta sätt att se på relationer och strategisk kommunikation hämtar inspiration från socialpsykologiska teorier och begrepp, vilka diskuteras i kapitel 4.

Empiriskt intresserar sig avhandlingen för ett antal aktörer, alla med sina organisatoriska förutsättningar, men med gemensamt intresse för livsmedelsfrågor. I och med det språk på vilket avhandlingen är skriven, står det klart att det är svenska aktörer som åsyftas. Det som studeras är en myndighet, en branschorganisation, ett antal producerande företag och ett medborgarinitiativ. De tre första aktörstyperna – organisationerna – konstitueras utifrån sin organisationsstruktur, sina formella uppdrag samt en målorienterad verksamhet. Ett digitalt medborgarinitiativ organiseras kring andra principer, som flytande, flyktiga och multiplicerade interaktioner och relationer. Varken mål, regler eller roller är så tydligt definierade som i formella organisationer. Olika aktörer har alltså olika förutsättningar för organisering, kommunikation och relationer, och genom att studera aktörerna i relation till varandra framträder de och deras sätt att förhålla sig till sin omvärld tydligare.

Att intressera sig för relationer är tämligen ursprungligt – det handlar om att undersöka människors relation till sig själva, till andra och till samhället. Ett relationellt perspektiv kan bidra med en rik och nyanserad kalejdoskopisk lins som utmanar idén om ”relationer”, alltså att en aktör ”har” en relation till en annan (Zaharna, 2018). Istället framhålls relationer som pågående processer som individer, grupper och organisationer både konstituerar och konstitueras av (Dépelteau, 2013).

Det rådande kunskapsläget

Avhandlingen ämnar bidra till den stadigt ökande mängden samhällsvetenskapliga studier som intresserar sig för relationella perspektiv och processer. Flera studier inom områden som sociologi, socialpsykologi, statsvetenskap och filosofi, har fått somliga att framhålla en *relational turn* inom samhällsvetenskapen (Selg, 2019; Selg & Ventsel, 2020) (Selg & Ventsel, 2020). Andra, som Dépelteau (2013), menar att det inte går att framhålla *ett* relationellt perspektiv eller framträngande paradig eftersom det saknas en ontologisk konsensus bland dessa. Även inom ett forskningsfält som strategisk kommunikation har relation och relationella processer omfattat en rad olika innebörder. Nedan ges en översiktlig bild av det rådande kunskapsläget, med utgångspunkt i strategisk kommunikation och närliggande fält. En fördjupande diskussion återfinns i kapitel 3.

Traditionellt har man inom strategisk kommunikation främst studerat hur ledningar för formella organisationer strävat efter att ”hantera” sina intressenter. Forskare framhåller således organisationer och dess intressenter som tydligt identifierbara enheter och att relationer kan styras och mätas. Här finns vanligen en hög tilltro till den symmetriska relationens positiva effekter och kommunikationens sammanförande funktion (Brønn, 2018; Ledingham, 2003).

Vid sidan av det traditionella perspektivet har relationer betraktats som flytande och rörliga. Förhandlingar mellan organisationer och intressenter gör relationer dynamiska och tillfälliga (Cheney, Christensen, Zorn, & Ganesh, 2010). Heath menar exempelvis att relationer är ”complex, multidimensional, multi layered, and subject to motivation for conflict and aggression” (Heath, 2013, s. 426). Relationer betraktas som sociala nätverk som bygger på kommunikativ interaktion mellan multipla intressenter.

Ytterligare andra forskare fokuserar på digitala, medborgarledda grupperns organisering och relationsskapande. Man har intresserat sig för hur medborgarinitiativ balanserar privata/politiska frågor, individuella/kollektiva handlingar och online/offline arenor. Forskare har också varit intresserade av vad som fungerar som socialt kitt som håller digitala rörelser och forum samman och funnit att sådant som känslor och berättelser bidrar till att upprätta nätverk mellan individer och

rörelser (Papacharissi, 2016). Fokus ligger alltså snarare på hur medborgarinitiativ mobiliserar internt, än hur samspelet ser ut mellan dessa grupper och formella organisationer.

Inom organisationskommunikationsfältet, mer specifikt inom CCO (*Communicative Constitution of Organizations*), undersöks hur organisering och kommunikation kan förstås som konstituerande processer i organisationer och relationer. Bakomliggande finns en kritik mot en subjektorienterad syn på organisationsbegreppet, som man menar bygger på en funktionalistisk och positivistisk kunskapsyn (Gulbrandsen & Just, 2016b). Istället har man låtit sig inspireras av nätverksteori (Latour, 2005) och systemteori (Luhmann, 1995) varför både mänskliga och icke-mänskliga aktörer framhålls som kommunikativt konstituerade. Det innebär att både språk, diskurser och materiella artefakter (som platser, objekt och kroppar) ses som skapare av mening. En möjlig anledning till att just denna gren av strategisk kommunikation kommit längre i utforskandet av organisering och kommunikativa processer har att göra med att de på ett närmare håll studerar individers och grupper föreställningar om och förväntningar på relationer.

Denna avhandling, som placerar sig inom public relations, framhåller ett relationellt perspektiv på strategisk kommunikation som grundar sig i en konstituerande syn på aktörskap. Det innebär ett ifrågasättande av att världen består av självständiga, fristående aktörer sammankopplade i relationer. Olika aktörer (individer, grupper och organisationer) må ha olika (organisatoriska) förutsättningar, men de både formar och formas av relationerna de ingår i: ”to be is to relate”, som Selg (2019) skriver. Och vidare: ”to relate is to constitute” (Selg & Ventsel, 2020, s. 18).

Ytterligare en dimension av det relationella samspelet mellan aktörer bidrar digital kommunikation med. Sociala medier kan mobilisera konversationer och kunskapsproduktion på särskilda sätt och har kommit att bli en alltmer naturlig del av den kommunikativa infrastrukturen för både individer, grupper och organisationer. Digital kommunikationsteknik har i forskningen ofta setts som antingen något som driver förändring som en fristående kraft, eller som en slags verktygslåda där individer och organisationer kan välja bland olika taktiker och strategier (Gulbrandsen, Plesner, & Raviola, 2020). Kritiken mot dessa båda är att

såväl tekniken som den mänskliga aktören görs till fixerade enheter med en uppsättning egenskaper. Ett annat sätt att närma sig detta är att se sociala medier som möjliggörare för individer och organisationer att presentera, jämföra, anpassa och förvandla sig i förhållande till många sociala, kulturella och politiska verkligheter (Papacharissi, 2011). I denna avhandling betraktas sociala medier just som möjliggörare av identiteter, berättelser och relationer: "technologies network us but it is our stories that connect us to each other, making us feel close to some and distancing us from others" (Papacharissi, 2014, s. 1).

Den större bilden

Relevansen för denna avhandling kan motiveras utifrån en utmaning i samtiden. Det handlar om hur institutioner och samhällsfunktioner, vilka under lång tid allmänt betraktats som stabila och tillförlitliga, under 2000-talet allt oftare stått föremål för medborgares misstro. Längre var det journalister och mediebolag som stod för den granskande blicken mot experter och institutioner. Men i takt med ett förändrat medielandskap tycks denna roll alltså alltmer komma att tillfalla vanliga medborgare. Det nya är att misstron organiseras på digitala sätt. Det har i sin tur medfört att inte enbart ett fåtal "aktivister" engagerar sig, utan att många fler medborgare enkelt kan delta i initiativ mot organisationer och hela branscher. Den digitala utvecklingen har fått Kirby (2009) att tala om att vi lever i ett digi-modernt samhälle, vilket karaktäriseras av kommunikationsteknik och individers aktiva deltagande. Det är ett samhälle där framväxten av "new technologies re-structured, violently and forever, the nature of the author, the reader, and the text, and the relationships between them" (Kirby, 2006, s. 1). I ett digi-modernt samhälle är det inte tillräckligt att tala om mer eller mindre passiva publik, målgrupper eller intressenter. Istället kan medborgare glida in och ut ur olika sammanhang och initiativ vilka ofta står utan tydligt urskiljbara ledare. Det är initiativ som skapas genom social interaktion och kommunikation och som bidrar med tolkningar av verkligheten. Saunders (2005) har framhållit att 2000-talet är *citizens'*

century, vilket betyder att det är medborgare och konsumenterna, inte politiker, som åstadkommer betydande samhällsförändringar.

För personer, grupper och organisationer som befinner sig mitt uppe i denna situation, bidrar avhandlingen med kunskap och perspektiv. Det är orimligt att förvänta sig att kommunikatörer i organisationer och medlemmar i medborgarinitiativ själva ska kunna få en överblick på sin situation och sina relationer till varandra. Dessutom, om organisationer inte bättre förstår sig på denna nya typ av medborgerligt engagemang riskerar de att bli mer utsatta i framtiden. Medborgarinitiativen är här för att stanna och de har inget intresse av att vänta in organisationer och deras kommunikationsavdelningar.

Ur ett större samhällsperspektiv är det viktigt att adressera dessa frågor eftersom det ger oss en bättre förståelse av hur nya former av sociala rörelser ger röst åt medborgares erfarenheter och organiserar folklig misstro mot samhällets företag och institutioner. I slutändan är det en fråga om tron på ett demokratiskt samhälle. För om organisationer inte förstår och hänger med i utvecklingen, utan har som mål att kontrollera kommunikationen och erhålla en maktposition som de kanske tidigare varit privilegierade med, är risken att konsumenters förtroende för dem på sikt urholkas (Gulbrandsen & Just, 2016b). Och om konsumenterna i sin tur inte förstår kommunikationens konstituerande kraft och sitt eget ansvar i en sådan process, finns risk för en ökad polarisering mellan dessa aktörer. När relationer förändras mellan viktiga samhällsaktörer påverkas hela samhällen. Problematiken som uppstår väcker frågor om relationer och maktförhållanden, vad som är önskvärt och vad som kan göras åt det. Det är således viktigt för många aktörer i samhället att bättre förstå den förändrade dynamiken och fundera över sin egen roll i det.

Syfte och frågeställningar

Syftet med avhandlingen är att bidra med ny kunskap om hur strategisk kommunikation kan förstås och praktiseras när företag och myndigheter utmanas av digitalt organiserade medborgarinitiativ som mobiliserar missnöje och ifrågasätter

traditionella experter. Avhandlingen utgår från ett relationellt perspektiv, vilket innebär intresse för hur konstituerar sig själva och förhåller sig till varandra. Ett relationellt perspektiv bidrar med en bättre förståelse för vad strategisk kommunikation praktiskt och teoretiskt betyder i en tid när aktörer med olika organisatoriska förutsättningar relaterar till varandra.

För att kunna uppnå syftet, ämnar jag besvara nedanstående tre forskningsfrågor:

Hur konstituerar medborgarinitiativet Matfusket föreställningar om kunskap och expertis och hur relaterar medlemmarna till innehållet?

Vilka kommunikativa utmaningar framhåller chefer och kommunikatörer inom livsmedelsindustrin och hur förstår och förhåller man sig till konsumenters digitalt organiserade engagemang?

Hur positionerar aktörerna sig, hur relaterar de till varandra och vilken betydelse har det för hur strategisk kommunikation kan förstås?

Avhandlingen hämtar sitt empiriska material från fyra aktörer inom livsmedelsområdet som alla har olika villkor för kommunikation, organisering och relationsskapande. Livsmedelsverket, Livsmedelsföretagen, tre producerande företag (Nestlé, Oatly och ICA) samt Matfusket analyseras var för sig och i relation till varandra. Ovanstående aktörer har, på olika sätt, bidragit till att maten kommit att bli en så omstridd fråga. Längre fram i denna avhandling, i kapitel 6, diskuteras bakgrunden till engagemanget kring maten.

Avhandlingens disposition

Nedan följer en kortfattad redogörelse för innehållet i boken, kapitel för kapitel.

I **kapitel 3** diskuteras hur relationsbegreppet har tolkats inom forskningsfältet strategisk kommunikation. I översikten diskuteras relationer utifrån ett ledningsperspektiv, utifrån ett kommunikativt perspektiv, utifrån medborgarinitiativ och sociala rörelser samt utifrån ett processperspektiv. Kapitlet sammanfattas genom att framhålla organisering, kommunikation och relationsskapande som tre sammanvävnade processer för att förstå strategisk kommunikation på nya sätt. **Kapitel 4** är det teoretiska kapitlet, vilket presenterar och motiverar innebörden av ett relationellt perspektiv samt de begrepp och teorier som analysen stödjer sig mot. Det handlar mer specifikt om expertis och multiloga processer, känslor, social mättnad, positionering samt ett relationellt perspektiv på aktörskap. I **kapitel 5** redogörs avhandlingens kunskapssteoretiska perspektiv och metod. Studiens metoder och material, dess förtjänster och eventuella tillkortakommanden diskuteras. **Kapitel 6** är en brygga mellan metodkapitlet och analysen. I detta kapitel diskuteras de kontextuella faktorer som bidragit till att maten kommit att bli en omstridd fråga. **Kapitel 7, 8** och **9** är avhandlingens analysdel. **Kapitel 7**, *En multilog arena* utgår från medborgarinitiativet Matfusket och undersöker hur forumet konstituerar experter. I kapitlet diskuteras hur multilog kommunikation, stereotypa bilder av olika aktörer och känslor skapar en arena för verkliga och föreställda relationer. **Kapitel 8**, *Kommunikativa utmaningar och trumfskort* fokuserar på chefer och kommunikatörers berättelser om sin kommunikativa situation, deras utmaningar och hur dessa bemöts. I kapitlet diskuteras bilden av konsumenten som både frånvarande och närvarande på samma gång. I *Relationell positionering*, tillika **kapitel 9**, analyseras hur aktörerna intar positioner och positionerar varandra. Kapitlet avslutas med en diskussion om hur multi-varande och flerstämmighet utgör en förutsättning för medborgarinitiativets organisering. I **kapitel 10** sammanfattas avhandlingens viktigaste poänger i förhållande till forskningsfrågorna. Kunskapsbidragen diskuteras utifrån teman som relationell positionering, kunskapsparadigm, känslor och lokala verkligheter. Avslutningsvis föreslås frågan *vad betyder strategisk*

kommunikation? kunna öppna upp för nya sätt att tänka kring organisering, kommunikation och relationer. **Kapitel 11** utgörs av en engelsk sammanfattning.

3 Forskningsöversikt: organisering, kommunikation och relationer

I nledningsvis diskuterades hur en förändrad dynamik och samspel i relationer påverkat förutsättningarna för strategisk kommunikation. Relations-begreppet framhölls som både centralt och omstritt inom forskningsfältet. I detta kapitel fördjupas bilden av kunskapsläget och det samtal vilket denna avhandling bidrar till, alltså hur forskare inom strategisk kommunikation sett på och studerat relationer och relationella processer. Kapitlet är ordnat utifrån fyra perspektiv: ledningsperspektiv på organisationers relationer; kommunikativt perspektiv på organisationers relationer; medborgarinitiativs organiserande processer samt ett processperspektiv på relationer. Kapitlet avslutas med en diskussion om avhandlingens kunskapsbidrag utifrån tre teman som återkommer i tidigare forskning: organisering, kommunikation och relationer.

Ledningsperspektiv på organisationers relationer

Som redan nämnts finns en tradition av att studera etablerade organisationers strategiska kommunikation, vanligen med utgångspunkt i ledningens perspektiv. Detta fokus på strategier har konsekvenser för hur relationer har betraktats och studerats. Nedanstående diskussion utgår från två närliggande forskningsgrenar, *Relationship Management* (RM) och *Organizational-Public Relationship* (OPR) vilka utgör ett så kallat ledningsperspektiv på organisationers relationer.

Att utgå från ett ledningsperspektiv på relationer innebär att organisationen anses utgöra det huvudsakliga studieobjektet. Studier inom detta perspektiv

intresserar sig för att studera formella organisationer med tydlig struktur, styrande ledning och uttryckliga mål. Vanligen handlar det om företag, myndigheter eller stater. Inom detta perspektiv betraktas kommunikationens roll vara ett slags verktygslåda med syftet att bidra till att upprätta och ”hantera” organisationens relationer. Kommunikation utgör ett kitt som för aktörer samman och bidrar till att utveckla och bibehålla relationer och på så sätt uppnå organisatoriska mål (Ledingham, 2003). Relationsskapande antas vara en interpersonell aktivitet möjlig att skala upp till en organisationsnivå – relationer antas vara ömsesidiga (Magnusson, 2014). En vanlig kritik mot detta perspektiv är att transmissionssynen på kommunikation bidrar till att ge en förenklad syn på relationsbegreppet där man förutsätter att ledningen, genom att analysera, planera, implementera och utvärdera relationer, också kan optimera dem för sin egen vinning (Ledingham, 2003). Organisationer som satsar på relationsskapande åtgärder kommer, enligt RM-forskare, att påverka nyckelpublikers uppfattning och beteenden.

OPR-forskare har en nära koppling till *Excellence theory*, något som avspeglar sig i tron på symmetrisk kommunikation och relation. Enligt Brønn (2018) utmärks en symmetrisk relation av att båda parterna är tillgängliga för varandra, strävar efter att göra relationen bättre och är öppna med sina känslor och tankar. Andra egenskaper som också utmärker en symmetrisk relation är deltagande i gemensamma nätverk, uppgifter eller problemlösning samt en strävan efter att uppnå bästa möjliga resultat för båda parter.

RM och OPR förenas i föreställningen om organisationen som en enhet som agerar självständigt likt en individ med egen identitet, egenskaper, rättigheter och skyldigheter. Organisationen betraktas som en analysenhet, vilken är summan av olika delar (bestående av individer, byggnader, handlingar och processer) (Christensen & Cornelissen, 2011). Synen på relationer präglas av ett funktionalistiskt tänkande, vilket kan kritiseras för att hålla relationer på en *status quo*-nivå, orientera sig mot elitrelationer, isolera problem utan att sätta dem i sitt sammanhang och skapa illusionen av att relationer kan studeras och mätas ”vetenskapligt” (Motion, Heath, & Leitch, 2016). En annan kritik handlar om att de bygger på en västerländsk tradition i sitt sätt att betrakta relationer (Ki, 2015). Den bygger

på en normativ idé om att relationer utgår från individuella, autonoma enheter vilka korresponderar horisontellt (Zaharna, 2016). Det får ojämlikhet och asymmetri i relationen att framstå som undantag. Kommunikation och relation blir till två begrepp som flyter samman till ett, samtidigt som det finns ett lågt intresse för att undersöka hur kontextuella, kulturella faktorer påverkar organisationers relationer (Zaharna, 2016).

Trots kritiken dominerar ledningsperspektivet både inom forskningen och inom många organisationer. Flera exempel på empiriska studier återfinns i samlingen "Public relations as relationship management" (Ki, Kim, & Ledingham, 2015) som är ett försök att placera in teoribildningen i förhållande till dagens utmaningar för strateger, såsom konfliktartade ägarrelationer (DiStaso, 2015), anseendefrågor (Yang & Heewon, 2015) och hanteringen av relationer genom sociala medier (Kelleher, 2015).

Kommunikativt perspektiv på organisationers relationer

Vid sidan av ledningsperspektivet, har det kommit forskning som betonar kommunikationen som en central drivkraft i organisationers relationer. Med utgångspunkt i ett kommunikativt perspektiv på organisation-intressent-relationen får relationsbegreppet en mer flytande karaktär. Relationer förstås som något som uppstår genom förhandling, vilket gör relationen dynamisk, tillfällig och alltså inte enhetlig eller stabil (Cheney m.fl., 2010). Heath menar exempelvis, att relationer är "complex, multidimensional, multi layered, and subject to motivation for conflict and aggression" (Heath, 2013, s. 426). Relationer betraktas som sociala nätverk som byggs på kommunikativ interaktion mellan multipla intressenter.

Betoning på aktörer och aktörskap är fortsatt starkt, där organisationen betraktas som en självständig enhet, men som också agerar i relation till andra aktörer (intressenter av olika slag). Organisationer kan lyssna till många olika röster, hantera olika identiteter och på så sätt navigera i en alltmer komplex värld med

invecklade relationer (Christensen & Cornelissen, 2011). Relationer är något som inte enbart ska styras av ledningen, utan som hålls levande och relevant av många aktörer inom och utanför organisationen. Luoma-aho och Vos (2010) har föreslagit att organisationen bör ses som en aktör av flera, eftersom de frågor som engagerar organisationer, grupper och individer ändå är utanför organisationens kontroll. Denna utgångspunkt har gett upphov till teorin om *issues arenas*. *Issues-arena*-teorin har mynnat ut i en rad studier, bland annat inom kriskommunikation, gällande svininfluensadebatten (Luoma-aho m.fl., 2013) och kärnvapenfrågan (Luoma-aho & Vos, 2009).

Betydelseförskjutningen av relationsbegreppet från att likställas med en transaktion till att betraktas som en kommunikativ process kan spåras till internets och sociala mediers ökade betydelse (Coombs & Holladay, 2012). Exempelvis framhåller Valentini (2016) sociala medier som något som i grunden påverkar hur vi talar om och studerar relationer. Sociala medier innebär fler röster och splittrade målgrupper med skilda intressen (Luoma-aho, 2009). Relationen mellan organisationer och dess intressenter präglas idag av starka känslouttryck, direkt kommunikationsteknik, och stor mängd tillgänglig information till många (Johnston & Taylor, 2018). Föreställningen om att digital kommunikation och relationella processer tvinnas samman är bärande även för denna avhandling och något som utvecklas mer i analysen av hur flera aktörer konstitueras i relation till varandra. Just studiet av flera aktörer bidrar till att upplösa både aktörs och relationsbegreppet, Coombs och Holladay (2007, s. 26) har menat att relationer involverar multipla intressenter i en komplex omgivning, där public relations formas till ”the management of mutually influential relationships within a web of stakeholder and organizational relationships” (s. 26). Andra, som Mol och Law (1994, s. 634) framhåller relationer som än mer flytande: ”neither boundaries nor relations mark the difference between one place and another. Instead, sometimes boundaries come and go, while relations transform themselves without fracture”. De menar att genom att förstå samtidens utmaningar som ett slags flytande relationer och osynliga gränser, undviker vi misstaget att låsa fast aktörer som ”intressenter” eller ”icke-intressenter”.

Ett kommunikativt perspektiv på organisationers relationer betonar organisationens centrala position, men intresserar sig samtidigt för kommunikationens konstituerande kraft och andra aktörers påverkan på relationsskapandet. Studier som faller inom detta perspektiv bidrar också till insikter om hur digital kommunikation skapar och omskapar aktörers organisatoriska och relationella förutsättningar. I nästa del utgår jag från forskning som fokuserar på lösliga nätverk och medborgarinitiativs organisering och relationsskapande.

Medborgarinitiativs organiserande processer

Den som är intresserad av hur lösliga nätverk, rörelser och medborgarinitiativ ger röst åt medborgare, gör enklast i att söka sig utanför forskningsfältet strategisk kommunikation, detta eftersom organisationen-i-centrum-normen är så stark. Sociologiska och statsvetenskapliga tidskrifter med teman som sträcker sig över medborgerligt deltagande, sociala medier och sociala rörelser bidrar däremot till insikter. I knutpunkten mellan dessa uppstår den form av medborgerlig digital organisering som här benämns som medborgarinitiativ. Denna term bör inte förväxlas med det ofta förekommande ”sociala rörelser”, som ibland kritiserats för att användas för vidlyftigt (Diani, 2019) och utan hänsyn till att individer ofta har skilda personliga skäl till varför de engagerar sig i digitala forum (WHO, 2016). I takt med att medborgare engagerat sig i digitala forum har forskare försökt benämna dessa nätverk på en rad olika sätt. Termer som har föreslagits är exempelvis *web-based consumer opinion platforms* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004), eller den mer generella beteckningen eWOM (*electronic word-of-mouth*) (Whiting m.fl., 2019). Andra begrepp som prövats är *digital activism*, *cyber activism*, *online activism* och *issue publics*. Somliga sorterar in rörelser utifrån vilka kommunikationskanaler de använder för organisering. Exempelvis Karpf (2012) skiljer mellan *issue generalists* (mobilisering via e-mail och hemsida), *online communities of interest* (via forum eller bloggar) och *neo-federated organizations* (via hemsidaplattformar för opinionsbildning). De som kanske haft störst genomslag med att definiera denna form av nätbaserade initiativ är Bennett och Segerberg (2013) som

framhållit termen *logic of connective action*, betraktad i relation till *logic of collective action*. *Logic of connective action* anger en individualiserad form av aktivism där personligt innehåll delas i digitala nätverk. Denna form av mobilisering bör inte ses som en ersättning för gatudemonstrationer eller röstning i demokratiska val utan snarare som ett fenomen som påvisar nya former av politiskt och medborgarligt deltagande. Studier som tar avstamp i Bennett & Segerbergs begrepp framhåller rörelser där fysisk och digital organisering ofta är sammantvinnade, genom exempel som Occupy Wall Street, den arabiska våren eller demonstrationer för klimatet eller Black Lives Matter.

Medborgarinitiativ betecknar de grupper som initieras och drivs av medborgare i digitala forum. Kollektiv fysisk mobilisering saknas i princip, men däremot kan individer uppmanas att utföra individuella handlingar i vardagen (exempelvis bojkott av särskilda produkter eller företag). Medborgarinitiativ bygger på flytande relationer och en interaktiv digital kommunikation (Papacharissi, 2014). Sådant som status, identitet, tillhörighet och jämförelser bidrar till att bädda in medborgare i medborgarinitiativ (Klintman, 2012).

Forskare har varit intresserade av vad som fungerar som socialt kitt i digitala rörelser och forum. När individer delar rekommendationer online (*word-of-mouth*) brukar det sägas framstå som mycket trovärdigt (Huete-Alcoce, 2017) och påverkar konsumenter i hög grad (Daugherty & Hoffman, 2014). Lai, Boase, och Naaman (2010) identifierar vad de kallar *social awareness streams* som utmärkande för sociala medier: publika konversationer, kortfattat innehåll och socialt och informationsdrivna nätverk. De identifierar två sorters beteenden när det handlar om inläggspubliceringar. En majoritet av användarna fokuserar på sig själva (*meformers*) medan en mindre andel ägnar sig åt att dela information (*informers*). Informationsdelarna tenderar att driva konversationen framåt, genom att svara andra medlemmar och dela innehållet i sina egna nätverk. *Meformers* är mer fokuserade på sig själva och gör inlägg som kan kategoriseras som *me now* – jag just nu. Papacharissi (2014) har framhållit känslor som den faktor som för individer samman i digitala medborgarinitiativ. När medlemmar i en rörelse delar en känslomässig berättelse, kan detta tolkas som en ursäkt för att initiera och delta i

en politisk eller samhällsorienterad diskussion. Affektiva berättelser gör att individer känner sig frimodiga nog att påverka och göra skillnad för andra, vilket gör att de fortsätter att bidra till samtalet. Genom att ge uttryck för känslor, framställda genom berättelser, upprättas nätverk mellan aktörer (Papacharissi, 2016). Sociala medier kan utgöra arenor för autobiografisk framställning där individer rör sig fram och tillbaka mellan det privata och det offentliga (Papacharissi, 2014).

Andra studier har intresserat sig för motiven bakom varför individer engagerar sig i forum som diskuterar organisationer (Whiting m.fl., 2019). Exempelvis identifierar Hennig-Thurau m.fl. (2004) sex motiv (ventilera negativa känslor, omtanke med andra konsumenter, vinna sociala fördelar, ekonomiska incitament, att hjälpa företaget och söka råd och rekommendationer). Whiting m.fl. (2019) lyfter in den digitala dimensionen och framhåller att fler än hälften av de tillfrågade medborgarna som kommenterade i digitala forum gjorde så för att hjälpa organisationer. Här finns en relationell aspekt som Whiting med kollegor förvisso inte betonar, men som skulle kunna kopplas ihop med den upplevda närheten mellan aktörer som sociala medier kan åstadkomma. Sociala medieplattformar som Facebook, Twitter och Instagram är utvecklade för individers användande, men företag och myndigheter upprättar konton och använder dessa i sitt strategiska kommunikationsarbete. Individers och organisationers organisering online påverkas av den digitala infrastrukturen, men det gör även deras relationella samspel. Exempelvis visar Straker och Wrigley (2016) att individer knyter an känslomässigt till organisationers digitala design på exempelvis en hemsida.

I spänningsfältet mellan politiska och privata frågor och sfärer har forskningsfältet politisk konsumism vuxit fram (Warde, 2015). Inom detta område har man exempelvis undersökt vilka besvikelser som ligger till grund för att konsumenter väljer att undvika specifika företag eller varumärken: upplevelsen (företag misslyckas med att nå upp till förväntningar); identitet (varumärkesidentiteten är inte kompatibel med individens identitet) och moraliska betänkligheter (kring att företagets handlingar och produkter har en negativ inverkan på samhället) (Lee, Motion, & Conroy, 2009). Studien är ett bra exempel på hur det privata och politiska aktiveras parallellt i konsumenters val och bortval, och att detta görs

genom vardagliga mikro-handlingar utan att det behöver ramas in som en ”bojkott-kampanj”.

Medborgarinitiativs organisering och relationsskapande processer är inget tydligt sammanhållet forskningsfält, utan består snarare av ett lapptäcke av olika begrepp, teorier och metoder. Som jag ovan har illustrerat inryms studier som berör medborgarinitiativs organisering och relationer som nätverk, organisering genom rekommendationer, självframställning, känslor, berättelser och konsumenters politiska strategier i relation till organisationer. Ofta fokuseras individers motiv och handlande inom ett digitalt medborgarinitiativ. Trots ett mer eller mindre uttalat relationellt perspektiv finns emellertid en avsaknad av studier som undersöker och problematiserar samspelet mellan medborgarinitiativ och formella organisationer.

Processperspektiv på relationer

Det fjärde och sista perspektivet som här diskuteras utgår från forskning som intresserat sig för relationer som pågående processer. Inom denna forskningsgren analyseras relationella nätverk, interaktioner och processer, medan aktörers roll som handlande subjekt tonas ner. Relation betraktas som någonting som involverar aktivism, dialog, konflikt, samskapande och ett multiplicerande av olika ståndpunkter (Overton-de Klerk & Verwey, 2013). Kommunikation i sin tur ses som en ständigt pågående process av menings-formering (Gulbrandsen & Just, 2016b). Om mycket annan relationsforskning velat söka efter harmoni, symmetri och konsensus, är detta en forskningsgren som ser kommunikation som ett förlopp som förvisso bidrar till att forma meningar och positioner, men som lika gärna kan leda till konflikt och disharmoni. Varken relationer eller kommunikation har någon början eller slut utan är i ständig rörelse. Det är inte möjligt att separera ut ett event eller en ingrediens från allt det som pågår (Gulbrandsen & Just, 2016b). Forskare inom strategisk kommunikation som argumenterat för detta perspektiv är vanligen inspirerade av kommunikationsvetare som Berlo (1961), sociologer som (Emirbayer, 1997) och socialpsykologer som (Gergen, 1991, 1994, 2009).

Annan teoretisk inspiration kommer från nätverksteori (Latour, 2005), flödesteori (Appadurai, 1996) och systemteori (Luhmann, 1995).

Forskare som utgår från ett processperspektiv ifrågasätter mycket av den befintliga kommunikationsforskningen som man menar dras med ett alltför oreflekterat sätt att placera organisationen i centrum (Gulbrandsen & Just, 2016a). Det har i sin tur haft konsekvenser för hur strategisk kommunikation har betraktats som "the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission" (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007, s. 3). Denna numera klassiska definition må utge sig för att vara ett alternativ till en transmissionssyn på kommunikation, men betoningen på "purposeful use", för trots allt tankarna till organisationen som en aktör som agerar i syfte att nå uppsatt mål. Gulbrandsen och Just (2016a) argumenterar istället för att organisationen måste förstås som ett flytande nätverk vars gränser förändras i förhållande till olika situationer och kontexter.

Ett processperspektiv på relation och kommunikation bidrar alltså till att flytta fokus från den enskilda organisationens strategiska handlande till ett mer böjbart, processartat och interaktivt sätt att se på strategi. Somliga har valt att kalla det *strategizing of communication eller strategy-as-practice* (Gulbrandsen & Just, 2016b). Istället för att kommunikationsaktiviteter antas leda till skapandet av relationer, så är en central tanke att relationen definierar kommunikationen (Zaharna, 2016). Relation definieras som en process som agerar på och i aktörer, Ho, Peng, Cheng Lai, och Chan (2001) framhåller exempelvis att en relation kan frambringa det bästa eller sämsta hos en aktör, som skulle agerat annorlunda i kontexten av en annan relation. Här ligger tonvikten alltså på tillblivelse, eller *becoming*. Begreppen *relational self* (Gergen, Schrader, & Gergen, 2009), eller *networked self* (Papacharissi, 2011), vilka utvecklas i teorikapitlet, rymms inom samma föreställningsvärld. På ett liknande sätt resonerar man inom Montrealskolan, vilken är den gren inom CCO (*Communicative Constitution of Organization*) som tydligast adresserar relationer.

Kunskapsmålet med Montrealskolan är att undersöka språkliga och diskursiva yttringar för att få kunskap om kommunikativa och organiserande processer. Man undersöker hur agenter (mänskliga och materiella) använder kommunikation

strategiskt och hur samma aktörer ”blir till” genom sin kommunikation (Gulbrandsen & Just, 2016b). Teoretisk inspiration kommer från Weick (1969) och dennes betoning på organisering som process (snarare än organisation som enhet), vilken i sin tur hämtat idéer från diskurs- och språkteori, däribland (Austin, 1975) och Searle (1969).

När CCO-forskare intresserar sig för relationer är det i huvudsak relationer som uppträder genom organiseringsprocesser. Det kan exempelvis handla om ledarskap, teamwork, organisationslärande eller kultur (Cheney m.fl., 2010). I fokus står kollektivs och individers meningsskapande i förhållande till sin situation. Meningsskapande föreställningar uttrycks genom språk och diskurser, men också i materiella artefakter (platser, objekt och kroppar). Detta kallar Cooren (2018) för en relationell ontologi, alltså att kommunikation alltid materialiseras genom något – en talesperson, en hemsida eller en möbel. Därför är kommunikation relationell – och kommunikation skapar världen genom organisationer, personer, policytexter eller ideologier. Det är själva tillblivandet som står i centrum för Coorens relationella ontologi. I ett resonemang som liknar Gergens menar Cooren att relationer är det som gör oss till det vi är – vi *relaterar* alltså blir vi till. Genom våra förfäder, kroppar, namn, kollegor och ideologier står vi i relation till världen. Enligt Cooren blir ”mellan” (*between*) en central term, eftersom den kopplar ihop det sociala och det materiella. Cooren med kollega framhåller själva ett släktskap med Luhmann och dennes syn på hur en mängd röster konstituerar en organisation (Cooren & Seidl, 2020). Rösterna formar ett själv-reproducerande system som skapar grunden för beslut, vilka i sin tur lägger grunden för framtida beslut (Schoeneborn m.fl., 2014). Genom att studera olika röster som säger sig tala för organisationens sak, kan forskaren undersöka organisationens tillblivelse och gränser. Det innebär att CCO-forskare ”följer kommunikativa flöden”.

Sammanfattningsvis bidrar ett processperspektiv på relationer till en upplösande syn på sådant som ofta tagits för givet som självagerande enheter, såsom aktörer eller materialiteter. Denna avhandling knyter till stor del an till denna tanketradition, något som utvecklas nedan.

Reflektion över *Forskningsöversikt*

Ovanstående diskussion tecknar en bild av kunskapsläget utifrån fyra olika perspektiv. Tre teman löper genom dessa tidigare studier: organisering, kommunikation och relationer. Nedan reflekterar jag över dessa, och argumenterar för hur denna studie kan bidra med ny kunskap.

Organisering

En sak som återkommer i ovan anförda litteratur handlar om att olika former av organisering står i centrum inom de olika perspektiven. Vanligt inom strategisk kommunikation är att utgå från den formella organisationens ledning, och dennes perspektiv på relationer. Senare har intresset för relationer breddats och inbegripit kommunikativa processer mellan organisationen och dess intressenter. Sociala rörelser och medborgarinitiativ-forskningen har intresserat sig för organisering som en process som rör sig på flera nivåer och som genom sin digitala form inbegriper självframställning, känslor, och berättelser. I studier som fokuserar på kommunikativa och relationsskapande processer är inte den organisatoriska formen det viktiga, utan hur organiserande processer konstituerar aktörer och materiella artefakter.

Studieobjekt har alltså inbegripit den formella organisationens ledning, organisationen i förhållande till sina intressenter, sociala rörelser samt kommunikation och organisering som dubbelt konstituerande processer. I förhållande till tidigare forskning ser jag en avsaknad av att i samma analys inrymma flera aktörer med olika förutsättningar för organisering och relationsskapande. Samtidigt menar jag att ett fleraktörsperspektiv åstadkommer den konstituerande dimensionen av relationer, alltså att aktörer både skapar relationer och skapas av relationer. Olika aktörer kan ha olika (organisatoriska) förutsättningar, men de formas också i mötet med andra, verkliga möten eller föreställda. Aktörskap uppträder alltid *gentemot* något och kan därför både stå för någonting som är möjligt att definiera och samtidigt vara situationellt inbäddat (Emirbayer, 1997, s. 294). En myndighet är en myndighet både utifrån sitt uppdrag och regelverk, men även i förhållande till

verksamheterna och medborgarna de agerar expert gentemot. Olika aktörer relaterar till varandra utifrån sina olika organisatoriska och kommunikativa förutsättningar, vilka inte är statiska utan föränderliga. Jag menar att det är viktigt att ta deras olikheter i beaktande när deras sätt att relatera till varandra studeras. Däri ligger en nyckel till att förstå deras sätt att förhålla sig till verkligheten (både konstruerad och verklig) och andra aktörer.

Med aktörer menas alltså inte tydligt markerade enheter som är förbestämda, oföränderliga eller rationella. Varje handling betraktas inte som resultatet av ett förutsättningslöst möte mellan aktören och dennes värld. Det intressanta här är inte att finna den ena eller andra aktörens organisatoriska kärna, utan snarare att utforska olika former av organisering. Form trumfar alltid innehåll (Selg & Ventsel, 2020). Därför har också olika former av organisering varit intressanta att studera, samt hur dessa förhåller sig, och relaterar till varandra.

Kommunikation

Studiet av framväxande nätverk, flöden, och processer, som diskuterats ovan, har bidragit till att kommunikation har fått en mer komplex innebörd. I denna avhandling betraktas språk och kommunikation inte som en spegling av verkligheten utan snarare som processer som skapar eller konstituerar verkligheter. Begreppet ”konstituerar” kan bära en mängd olika betydelser, något som Kärreman och Alvesson (2008) diskuterat. Här framhålls att kommunikativa yttranden bidrar till att skapa och omskapa mening. Kommunikation betraktas som interaktiva processer som bidrar till att skapa och upprätthålla konstruktionen av aktörers ”lokala verkligheter” (Hosking, 2011).

Jag menar att denna förståelse av kommunikation länkar väl in i ett intresse för hur olika organiserande aktörer konstitueras relationellt. En tilltagande digitalisering har bidragit till att allt fler har möjlighet att uttrycka sin röst, ta del av andras erfarenheter och ingå i både lokala och globala gemenskaper. De digitala förutsättningarna för kommunikation medför också förändrade omständigheter för själv-framställning (för individer, grupper och organisationer) och hur olika

aktörer kan förhålla sig och relatera till varandra (Papacharissi, 2011). Jag är intresserad av att bidra med kunskap om hur olika aktörer navigerar dessa förutsättningar och vilken betydelse det har för hur strategisk kommunikation kan förstås.

Denna avhandling ställer sig alltså bakom föreställningen att sociala medier bidragit till att gränser och roller blivit mer flytande, publiker mer aktiva och kommunikationen icke-linjär. Gulbrandsen och Just (2016a) framhåller ”we must de-center our understanding of strategic communication: rather than purposeful and deliberate top-down and inside-out processes, strategies must be seen as collaborative and networked flows of shared decision making by both human and non-human actors” (s. 225). Genom CCO-forskningen blir strategisk kommunikation en i raden av många samhällsvetenskaper som börjat intressera sig mer för cirkulära och samskapande processer (Selg & Ventsel, 2020). Denna avhandling vill bidra till kunskapsutvecklingen inom detta område, men vill samtidigt inte helt hemfalla åt ett CCO-perspektiv. Mitt intresse är inte riktat mot de exakta språkliga konstruktionerna, inte heller mot hur kommunikation skapas i mötet mellan det mänskliga och icke-mänskliga. Istället intresserar jag mig för de föreställda världar som aktörer konstruerar kommunikativt, genom vilka de relaterar till varandra.

Relationer

Ovan nämnda perspektiv har ofta undersökt relationer utifrån om de är symmetriska eller asymmetriska, harmoniska eller disharmoniska, styrs och hanteras uppifrån och ner eller utmanas underifrån och upp. Denna dualistiska syn är ett resultat av att i huvudsak en aktörs perspektiv har framhållits, må det vara en formell organisation eller en social rörelse.

I denna avhandling innebär ett relationellt perspektiv att jag är intresserad av hur aktörer konstituerar sig själva och förhåller sig till varandra. Ett fleraktörs-perspektiv öppnar upp för studiet av dynamiken mellan flera, organisatoriskt olika parter. Därför studeras i denna avhandling ett medborgarinitiativ, en myndighet, en branschorganisation samt ett mindre antal producerande företag. De ses inte som autonoma aktörer och att mellan dessa finns ”relationer”. Snarare förstås det

relationella här som processer som lever i och formar aktörerna. Relationer betraktas som processer som ständigt förändras, genom harmoni, disharmoni och reparation (Perel, 2020). För att kunna undersöka hur relationer formar aktörer tror jag det är nödvändigt att växla mellan mikro- och meso-perspektiv, alltså att både studera individers föreställningar om sig själva och varandra, och undersöka dessa i förhållande till den organisatoriska kontext de befinner sig i. Individers föreställningar om sig själva och andra, formar relationer, och omvänt, samspelet med andra skapar föreställningar om den andre och jaget i relation – det relationella jaget (Gergen, 2009).

Frågan om relationer har upptagit många moderna uttolkare. Luhmann, Parsons och Giddens intresserar sig för relationer utifrån en förändrad modernitet och ökad samhällslig komplexitet (Frederiksen, 2014). Denna avhandling lägger sig närmre Bourdieus förståelse av ett relationellt perspektiv (1998). Det innebär att allting konstitueras av sin omgivning, och omvänt, konstituerar sin omgivning, vilken man står i relation till. Detta sätt att se på relationer rör sig bort från studiet av den enskildes intentioner eller förutsättningar. Istället ligger fokus på de processer vilka skapar och omskapar aktörer, det kan handla om både föreställningar och verkliga interaktioner (Frederiksen, 2014). ”Relationships describe the type of connection to specific others which people experience and can reflect on meaningfully when interacting.” Så skriver Frederiksen (2014, s. 171-172), angående Bourdieus relationella perspektiv.

Organisering, kommunikation och relationer betraktas i denna avhandling som tre sammanlänkade processer vilka banar väg för valet av teorier och metoder. I nästa kapitel diskuteras de begrepp och teorier som utgör avhandlingens teoretiska ramverk, och som till stor del låtit sig inspireras av socialpsykologin.

4 Teoretiskt ramverk: expertis, känslor och positioner

Detta kapitel behandlar avhandlingens teoretiska ramverk, vilket rymmer begrepp och teorier som berör hur människor relaterar till varandra på olika sätt. Det handlar om föreställningar om expertis, sättet på vilket dialog mellan många uppstår, känslor som en form av uppvisning, upplevelsen av social mättnad, hur aktörer intar positioner och positionerar varandra samt ett relationellt perspektiv på aktörskap. Flera av begreppen har utvecklats inom socialpsykologin, och kan därför kopplas till hur sociala beteenden skapas och upprätthåller gemensamma tolkningar om verkligheten (Harré & Moghaddam, 2003). Syftet med kapitlet är att visa vilka grundläggande antaganden som teorierna bygger på, hur de bidragit med kunskap i tidigare studier, samt vilken roll de spelar för denna avhandling.

Expertis och multilog

Det första analytiska begreppet som här diskuteras är expertis. Begreppet är utforskat av sociologer som Beck (1986) och Giddens (1996) vilka har framhållit att vi lever i ett expertsamhälle. Med det menas att samhället gjort sig beroende av vetenskapligt baserad kunskap eftersom den sipprar ner i såväl policybeslut som vardagliga handlingar. Olika vetenskapsgrenar konkurrerar om allmänhetens och politikens uppmärksamhet och bekräftelse, samtidigt som det blir svårare för allmänheten och politikerna att veta vem de ska tro på (Beck, 1986). Denna syn, att samhället är beroende av vetenskapligt baserad kunskap, har också ifrågasatts

allteftersom att vetenskapen visat sig vara irrelevant eller felaktig. I takt med olika samhällsförändringar, som digitalisering och polarisering, ser vi uppkomsten av nätverk och sammanslutningar som rör sig i gränslandet mellan expertis och lek-manskunskap (Lidskog & Sundqvist, 2018). Experter florerar i och utanför institutionella sammanhang, och pekar ut lämpliga beslut och handlingar (Navin, 2013). Organisationer och rörelser tvingas utvärdera olika expertuttalanden och välja mellan motstående vetenskapliga rekommendationer (Lidskog & Sundqvist, 2018). I relation till denna förändring går det att skilja mellan olika former av expertis, vilket har relevans för denna studie.

Å ena sidan går det att tala om en etablerad expertis (*substantive*) och å andra sidan om en relationell expertis (Lidskog & Sundqvist, 2018). Etablerad expertis handlar om att expertis bygger på detaljerad och specialiserad kunskap genom intensivt testande. Den baseras på kompetens som en aktör kan besitta och ska inte påverkas av vad aktörer inom eller utanför expertsystemet tror eller tycker, utan ska utvärderas inom självständiga, värdeneutrala system. Här är det expertens för-måga som avgör dess tillhörighet i det vetenskapliga samtalet.

Den etablerade synen på expertis har kritiserats för sin avsaknad av kontextuella faktorer (Lidskog & Sundqvist, 2018). Det finns emellertid inom det som Lidskog & Sundqvist kallar för ett relationellt perspektiv på expertis, vilket anger att expertis är vad involverade aktörer anser vara expertkunskap. Expertens position, auktoritet och status måste ses i sitt relativa, sociala sammanhang, och avgörs av sina sociala relationer (Flyvbjerg, 2006). Kritiken mot detta perspektiv är avsaknaden av validering av kunskap. Kunskapen i sig är inte det viktigaste – mer centralt är att bli erkänd av antingen andra experter eller externa aktörer. Det vi kallar fakta, yttranden, dokument eller beteenden ges mening först när de ställs *i relation* till ett större skeende, genom berättelser och konversationer i en specifik social och kulturell kontext. Vetande och kunskapande är alltid en relaterande process och en process av meningsskapande (Dachler & Hosking, 1995). Här uppstår det som Dachler och Hosking (1995) benämner som multilog (*multiloguing*), det vill säga samtal, nätverkande och förhandlingar mellan flera aktörer, där man möts genom ömsesidigt relaterande till något. I multiloga processer uppstår

konstruktioner av verkligheten. Multilog är ett begrepp som uppkom redan innan sociala medier, men som i ljuset av dessa får en aktualiserad betydelse.

Som Lidskog och Sundqvist (2018) påpekar är inget perspektiv bättre eller sämre, både synsätten på expertis och kunskap existerar parallellt med varandra och involverar både oberoende kompetens och erkännande från andra. Expertis uppstår i en kunskapande infrastruktur och det kan därför vara intressant att undersöka hur olika aktörer i denna studie lyfter fram kunskapande och stödjer sig mot olika former av expertis.

Emotionell uppvisning

Känslor, eller emotioner, här använda synonymt, har kommit att bli allt oftare studerat inom samhällsvetenskapen. Inom organisationsstudier har exempelvis forskare i stigande grad intresserat sig för hur känslor formas, uttrycks och kontrolleras i arbetslivet (Tracy, 2015). Termer som *emotional labour* (Hochschild, 1983), *emotion framing* och *emotional work* har banat väg för en *emotional turn* inom organisationsforskningen (Fineman, 2008). Samlingsverket *Emotionalizing organizations and organizing emotions* (Sieben & Wettergren, 2010) och tidskriften *International Journal of Work Organization and Emotion*, utgiven sedan 2005, står för en del av kunskapsproduktionen. Det dominerande ledningsperspektivet har i huvudsak genererat en funktionell syn på känslor, dvs. som någonting som organisationer bör hantera (Fischer & Manstead, 2008).

Intresset för emotioner inom strategisk kommunikation har varit tämligen ojämnt. Det finns exempelvis inget kapitel som fokuserar på känslor eller emotioner i varken *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (Holtzhause & Zerfass, 2015), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (Heath & Johansen, 2018) eller *Public Relations* (Valentini, 2021). En möjlig förklaring kan vara det rationella, ledningsstyrda imperativ som forskningsfältet strategisk kommunikation vuxit fram ur. Känslor är inte heller utforskat inom CCO-perspektivet (Waddington, 2012). Bortom CCO menar Waldron (2012) att emotionell kommunikation är en central del både i relationen mellan individer och i

organisationer. Waldron framhåller att organisationskommunikationsforskningens relativa intresse för emotioner har lett fram till tre insikter: 1) känslor är både en reaktion och uppvisning för att nå vissa mål, 2) känslor är interaktiva processer som uppträder i grupper och relationer, 3) kommunikation konstituerar känslor. Detta sätt att förstå emotioner är ett steg bort från känslor som någonting helt och hållet kognitivt som uppstår i kroppen, som ilska, glädje eller skam. Istället framhåller Waldron känslor som ett relationellt begrepp, de är alltid i riktning mot något. Även Burkitt ser emotioner som "communications of state' through embodied activity and discursive articulation in social relations" (Burkitt, 2005, s. 682). Det innebär att känslor och respons alltid uttrycks i förhållande till de som vi socialt relaterar till. Denna syn på känslor är inspirerad av Averill (1982), som betraktar känslor som kulturella uppvisningar (cultural performances) eller övergående sociala roller (transient social roles). Känslor manifesteras i relationer, inte i kroppar menar Gergen (2009). Han fortsätter (s. 222): "emotions do not 'have an impact on social life'; they constitute social life itself" (Gergen, 1994). Den som är intresserad av att undersöka hur aktörer konstituerar sig själva och relaterar till andra, kan med fördel undersöka hur känslor manifesteras (Ellis & Tucker, 2020).

I denna avhandling betraktas känslor som ett praktiserande, mer specifikt som uppvisningar i relationella och sociala sammanhang. Det innebär att känslor uppträder som reaktioner på andras ageranden (Gergen, 1994). Det är därför meningsfullt att ställa olika aktörer och deras manifesterade känslor i relation till varandra. Ett fleraktörsperspektiv möjliggör studiet av ett relationellt, och känslomässigt samspel mellan aktörer. En tydligare kommunikativ relevans får känslor dessutom genom studiet av berättelser (Gergen, 1994). Genom att positionera sig själv i en berättelse, kan somliga känslor visas upp och legitimeras. Även inom den socialpsykologiska positioneringsteorin, vilken diskuteras senare i detta kapitel, lyfts berättelser fram som en konstituerande del av aktörers självframställning samt genom samspel med andra aktörer (verkliga eller föreställda).

Ett begrepp som ligger nära denna tolkning, och som forskare inom strategisk kommunikation ägnat ett visst intresse åt, är engagemang eller entusiasm. Begreppen inbegriper interaktion och riktade handlingar: individer eller grupper är

engagerade i något, eller agerar med entusiasm. The Handbook of Communication Engagement (Johnston & Taylor, 2018) har kastat nytt ljus över begreppen. Intresset för hur engagemang skapas eller upprätthålls har bland annat varit ett tema bland de som studerar digitalt organiserade medborgarinitiativ. Exempelvis har känslor betraktats som en drivkraft för att underminera byråkratiska organisationer och organisera populistiska, individualiserade digitala rörelser (Gustafsson & Weinryb, 2019). I *Affective publics* undersöker Papacharissi (2014) hur individer använder känslor och berättelser för att mobilisera politiskt engagemang på sociala plattformar, hon skriver: "the affective intensity of the platform, expressed through mobilized support, release of tension, and general opinion expression, amplified awareness of a particular event, issue, or conversation" (s.127). Att känslor spelar en särskilt viktig roll i en digital tid, framhåller även Ellis och Tucker (2020) som undersökt *emojis* som en form av socialt smörjmedel.

I denna avhandling analyseras uttryckta känslor, som vore de något som individer uppvisar i relationer. Det är i huvudsak känslor kommunicerade av individer i det digitala medborgarinitiativet som analyseras (i kapitel 7 och kapitel 9), men även hur chefer och kommunikatörer betraktar känslor diskuteras (i kapitel 8). Nästa begrepp som behandlas i detta teoretiska ramverk är social mättnad, vilket även hör ihop med hur känslor konstitueras, kommuniceras och relateras.

Social mättnad

"Till människans 'mera framträdande egenskaper' hör att hon *tröttnar*. [...] I sådana sammanhang är mättnadsprocesser urskiljbara." Så inleder Asplund (1967, s. 11). Mättnad, överflöd eller att framhålla att något nått sin gräns, är olika sätt att beskriva övermått. De har kommit att användas för att framhålla ett samhälle rikt på information, kommunikation och interaktioner. Beteckningarna syftar till att beskriva den överväldigande upplevelse det kan vara att sälla och sortera bland intryck från stora mängder innehåll och möten. I förhållande till en digital kontext har Shirky menat att problemet bakom informationsöverflöd är *filter failure*, alltså individers och organisationers tendens att dela för mycket information med

varandra (Shirky, 2008). Asplund anför att problemet snarare handlar om bristen på omväxling. Gergen (1991) framhåller begreppet social mättnad och menar att det fångar in upplevelsen av att stå inför många relationer, både verkliga, virtuella och påhittade. De många röster som var och en utsätts för härstammar från skilda delar av den sociala och kulturella världen. I mötet med andra uppstår en delning eller splittring av jaget, Gergen kallar det för *multiphrenia*. Individer kan uppleva att de måste ”vara olika” i olika sammanhang och situationer. I dagens teknikorienterade och medierade samhälle utvecklas en pool full med oändliga möjliga ”själv” att välja mellan. *Multiphrenia* liknas vid ”a splitting of the individual into a multiplicity of self-investments” (Gergen, 1991, s. 73–74). *Multiphrenia* kan delas in i tre delar: *vertigo of the valued*, *the expansion of inadequacy* och *rationality in recession*. *Vertigo of the valued* handlar om svårigheten i att förstå vad som är rätt och viktigt. Särskilt i en organisation, menar Gergen, är det svårt att prioritera sin tid och sina uppgifter. *Expansion of inadequacy* innebär många skilda krav som ställs på var och en. En stor mängd ”borden” från olika mediala håll och från sociala nätverk, tenderar att bidra till upplevelsen av otillräcklighet. Slutligen, *rationality in recession* betecknar att i interaktionen med många olika relationer, bidrar det till en relativisering av vad som är rationellt. Vad som verkar rimligt i ett sammanhang, kan ifrågasättas i ett annat.

Mötet med andra aktörer i olika sammanhang kan ge upphov till upplevelsen av en social mättnad menar Benton (2018) i sin vidare tolkning av Gergens teori. Ett relationellt överflöd kan ta sig flera uttryck: 1) den breda variationen av olika sammanhang och relationer, 2) det stora antalet relationer man förväntas ingå i, 3) behovet av att lära sig regler och normer och förväntningar i nya eller ständigt förändrade sociala sammanhang och relationer, vilka ofta är oklara inledningsvis och därför kräver mycket resurser, och 4) själva aktiviteten som det kräver att bygga, bibehålla och lyckas i dessa relationer (Benton, 2018, s. 14). I kapitel 7 diskuteras dessa kategorier i förhållande till kommunikatörers och chefers intervju-utsagor.

Gergens konstruktionism har fått vissa att mena att han tar resonemanget om jagets och sanningens upplösande för långt (Lindstrom, 1993; Mascolo & Dalto,

1995). Samtidigt menar jag att Gergens teori om social mättnad och *multiphrenia* kan fungera som intressanta inspel till förståelse kring medborgares och strategers sätt att förhålla sig till sina kommunikativa och relationella sammanhang. Teorierna hjälper dessutom till att sätta fokus mot något som inom strategisk kommunikation ofta tagits för givet, nämligen hur aktörer relaterar till varandra och hur de upplever krav och förväntningar från fler håll samtidigt. När idén om social mättnad först formulerades, 1991, hade den tekniska utvecklingen inte nått så långt som idag. Det är därför relevant att undersöka teorins förtjänster och begränsningar i relation till de kommunikativa utmaningar som samtidens medborgare och strateger ger uttryck för.

Position/positionering

Vid sidan av expertis, emotionell uppvisning och social mättnad, är position ett teoretiskt begrepp som vägleder analysen. Positioneringsbegreppet har attraherat såväl sociologer (Bourdieu, 1990; Giddens, 1979, 1984) som marknadsförare (via 4-P modellen). Det saknas inte heller studier inom strategisk kommunikation som låtit inkludera positioneringsbegreppet (James, 2014, 2015; Svensson, 2016; Svensson, 2008). Mycket av den forskning som idag framhåller positionering intresserar sig för hur aktörer intar vissa identiteter men inte andra (Drewery, 2005). Ofta involverar det närstudier av språkliga konstruktioner eller diskurser. Underliggande är en konstruktionistisk epistemologi där fenomen och aktörer ses som konstituerade genom deltagande, samarbete, förhandling och dialog (Hosking, 2011). Den främsta utvecklingen av positioneringsbegreppet återfinns inom socialpsykologin, framvuxen ur en artikel av Davies och Harré (1990). Nedan diskuteras de för avhandlingen relevanta dragen i den socialpsykologiska positionerings-teorin.

Analysen av aktörers positioner utgår från att olika aktörer har olika förutsättningar, skyldigheter, rättigheter och plikter. Dessa förutsättningar utgör grunden för en position, vilket skapar en ram kring vad som är rimligt att säga och göra. Själva positionen manifesteras genom kommunikation och andra handlingar

(Harré, 2012, s. 193). Varken positioner eller aktörer ska ses som statiska, tydligt avgränsade utan beskrivs snarare som "somewhat ambiguous" (Slocum-Bradley, 2010, s. 88).

Positionsteringsteorin inbegriper det analytiska ramverket positioneringstriangeln, vilket fungerar som stöd för analysen i kapitel 9. Positioneringstriangeln tar fasta på en aktörs positionering utifrån tre aspekter: *position*, *speech acts* och *story-lines* (van Langenhove & Harré, 1999a). Konversationsanalytiker som Austin (1975) har bidragit till inspiration, därav terminologin. För denna avhandlings syfte lämpar sig emellertid begreppen position, kommunikation och intrig/berättelse bättre eftersom de sedan tidigare är etablerade inom strategisk kommunikation.

För att kunna undersöka en aktörs position, behöver aktörens omgivande norm- och regelsystem (*local moral order*) analyseras. Norm- och regelsystemet anger en ram för hur aktören kan förhålla sig till andra aktörer (Giddens, 1979, 1984; Harré, 2012). Positioner utgörs av "ord och diskurser av alla sorter för att lokalisera sig själv och andra i dialog" (Moghaddam & Harré, 2010, s. 2 min översättning). Aktörer manifesterar sin position genom att kommunicera om sig själva, eller skapa närhet eller distans till andra aktörer (positionering) (Moghaddam & Harré, 2010). En aktör kan exempelvis framhålla sig som mäktig eller maktlös, etablerad eller tillfällig, dominant eller undergiven och så vidare. Intagandet av en position innebär att en aktör förväntas göra vissa saker, är förhindrad att göra andra saker och ger den särskilda privilegier (Moghaddam & Harré, 2010).

Den andra delen av positioneringstriangeln är alltså kommunikation. Aktörer använder kommunikation strategiskt i syfte att positionera sig själva och andra. Det är en ständigt pågående process av kommunikativa praktiker, exempelvis i en intervjusituation, i planering och genomdrivandet av kommunikationskampanjer, konstruktionen av policies och så vidare. En utgångspunkt är att det som uttrycks är meningsfulla och medvetna handlingar som konstrueras fram i tal, text eller på annat sätt (James, 2014).

Positioneringstriangelns tredje spets utgörs av intrigen. Intrig, eller med Johansens ord ”strategic self-storying”, anger ”the intentional story told by organizational members in order to present or promote their organization” (Johansen, 2012, s. 233). En intrig är en narrativ stil som innehåller nyckelhändelser och nyckelkaraktärer (van Langenhove & Harré, 1999a). Intrigen fungerar som ett bindemedel mellan olika handlingar och får dem att framstå som meningsfulla eller rationella, genom retrospektivt berättande (Slocum & van Langenhove, 2003).

Genom att föra samman en konstruktionistisk syn på kommunikation med positioneringsteorin, uppstår en spännande dynamik. Det visar hur kommunikation möjliggör eller omöjliggör vissa positioner handlingsutrymme. Det innebär att en aktör inte är låst i en viss roll som automatiskt medför ett visst utfall (James, 2014). Istället pågår en mängd förhandlingar där den ena positionen prövas mot den andra. Det i sin tur, visar på att positionering, liksom kommunikation, alltid är del av en relationell process. Aktörer relaterar till sig själva och varandra. När en aktör intar en position, tvingar det fram reaktioner hos andra (Harré & van Langenhove, 1999). Harré och van Langenhove skriver: ”generally speaking positions are relations, in that for one to be positioned as powerful others must be positioned as powerless” (s. 1–2). Man skulle här kunna tala om relationell positionering eller relationella positioneringstrategier. Begreppet har förekommit i tidigare studier (Castor, 2016; Tracy & Anderson, 1999), vilka inte utgått från den socialpsykologiska teorin om positionering, utan varit mer intresserade av diskursiva och språkliga konstruktioner som sätt att positionera en viss fråga. Hade denna avhandling följt en sådan förståelse av relationell positionering hade fokus snarare legat på de diskursiva föreställningarna (om sådant som varumärken, produktion och konsumtion) än på relationella processer. Jag menar emellertid att genom att studera flera aktörer och hur de konstituerar sig själva och varandra, blir det möjligt att undersöka positioner som relationella fenomen.

Relationellt perspektiv på aktörskap

Ett relationellt perspektiv på strategisk kommunikation och aktörskap betonar att det är i relationer och i interaktion som aktörer kan förstå sig själva. Genom att konstituera föreställningar om andra, konstituerar vi också oss själva i relation till dem. Begrepp som *relational self* (Gergen m.fl., 2009), *relational being* (Gergen, 2009) eller *networked self* (Papacharissi, 2010) har kommit att beskriva just detta: jaget skapas, och upplevs alltid i förhållande till andra. Gergen menar att i det vardagliga livet måste individer utveckla en hel repertoar av möjliga sätt att vara på, vilka grundar sig i olika attityder, värden, åsikter, moraliska ståndpunkter och stilar (Gergen, 1991, 2008). Individer, grupper och organisationer betraktas inte som separerade från varandra – snarare betraktas relationer som en förutsättning för att aktörer ska kunna kliva fram och agera (Gergen, 2009). Aktörer betraktas som beroende av varandra: "to account for the interdependencies of organizations and contexts, one may conceptualize organizations as relational and dynamic, as emergent in and through their ever-shifting relations with others" (Gulbrandsen & Just, 2016a, s. 226). Relationer ses här som pågående processer som *görs*, vilka kan ta sig olika former, som direkt eller indirekt interaktion, som lyssnande, tolkningsprocesser, empati, förståelse, respekt, medhåll och motstånd (Saunders, 2005). Gergen, som är framstående inom denna tanketradition har sedan 1990-talet arbetat utifrån idén om aktörskap som något multipelt, relationellt och socialt mättat, en beskrivning som alltfler, sedan digitaliseringen kunnat känna igen sig i (Gergen, 1991, 2009, 2011). I en hel serie redigerad av Papacharizzi undersöks begreppet *networked self*, som ett sätt att förstå hur individer navigerar och förhandla sina aktörskap på sociala nätverksplattformar (Papacharissi, 2018d), i kärleksrelationer (Papacharissi, 2018c), i förhållande till liv och död (Papacharissi, 2018a) och om vad det innebär att vara människa i en tid av artificiell intelligens (Papacharissi, 2018b). Papacharissi (2014) använder Gergen i sin analys av sociala nätverk och hur medlemmar framhåller sig själva och interagerar med andra: "information communication technologies (...) populate the self with multiple distinct, overlapping, or conflicting potentials for being." (s. 98). De många relationerna för individen i en oräknelig mängd riktningar.

Ett relationellt perspektiv på aktörskap innebär i denna avhandling att hur aktörer konstituerar sig, är påverkat av relationerna de ingår i. Relationer ger individer, grupper och organisationer tillgång till en uppsättning av olika sätt att agera i sin omgivning.

5 Kunskapsteoretiskt perspektiv och metod

Forskningsproblemet som avhandlas i denna studie handlar om hur strategisk kommunikation kan förstås och praktiseras, när digitala medborgarinitiativ organiserar och mobiliserar medborgares misstro gentemot företag och myndigheter. För att undersöka problemet har jag valt att empiriskt studera ett antal aktörer inom livsmedelsområdet och hur de konstituerar sig själva och förhåller sig till varandra. Avhandlingen utgår alltså från ett fleraktörsperspektiv, eftersom jag menar att det kan ge insikter både om enskilda aktörers livsvärldar och hur de relaterar till varandra. I detta kapitel diskuteras dels hur jag gick tillväga när jag samlade in det empiriska materialet, dels de ställningstaganden som legat till grund för forskningsprocessen. Kapitlet inleds med en precisering av avhandlingens kunskapsteoretiska utgångspunkter och hur dessa är länkade till forskningsfrågorna.

Relationell konstruktionism

Avhandlingen utgår från en relationell konstruktionism, en form av socialkonstruktionism som intresserar sig för 1) ”hur” något konstrueras snarare än ”vad” som konstrueras, 2) multipla, lokala verkligheter och relationer snarare än tolkningar av hur världen ”är” och 3) det ständigt pågående snarare än det stabila varandet (Hosking, 2011). Kunskap, utifrån en relationell konstruktionism, växer fram genom relationella konstruktioner och processer. Det är möjligt att undersöka olika former av ”text”, exempelvis tal, ljud, lyssnande, gester, symboler och

bilder. Dessa betraktas som interaktiva processer som bidrar till att skapa och upprätthålla konstruktionen av så kallade livsvärldar eller ”relationella lokala verkligheter” (Hosking, 2011). Interaktionen som exempelvis pågår inom ett medborgarinitiativ kan utgöra ett exempel på skapandet av en relationell verklighet. Ingen aktör ses här som någon stabil, självständig enhet. Istället betraktas individer, grupper och organisationer som ständigt föränderliga livsvärldar som upprätthålls genom pågående deltagande, samarbete och dialog (Hosking, 2011).

Med utgångspunkt i ett relationellt perspektiv och konstruktionism söker avhandlingen besvara tre forskningsfrågor med vardera olika empiriskt och teoretiskt fokus. Forskningsfrågor utgör en nödvändig startpunkt för att kunna utveckla kunskap (Alvesson & Sandberg, 2013). Ett relationellt perspektiv betonar att det blir än viktigare att motivera varför vi ställer vissa frågor (och inte andra), hur processen kan leda till vetande om något och hur vi motiverar påståenden om verkligheten (Dachler & Hosking, 1995, s. 1). Nedan påminner jag om forskningsfrågorna, vilken riktning de har och vilken kunskap de söker nå.

Den första forskningsfrågan, vilken besvaras i kapitel 7 lyder: *Hur konstituerar medborgarinitiativet Matfusket föreställningar om kunskap och expertis och hur relaterar medlemmarna till innehållet?* I fokus står Matfusket, eller mer specifikt de administratörer och medlemmar som aktivt bidrar till Facebookgruppens innehåll. Det är administratörers och medlemmars inlägg, kommentarer och interaktion som bidrar till föreställningarna om kunskap och expertis. Det empiriska materialet betraktar jag som texter som uppstår genom att administratörer och medlemmar relaterar och interagerar med varandra. Texter bygger på andra texter, vilket bidrar till en mångskiftande intertextualitet. Forskningsfrågans fokus ligger alltså på hur denna process går till.

Den andra forskningsfrågan, vilken besvaras i kapitel 8 är formulerad på följande sätt: *Vilka kommunikativa utmaningar framhåller chefer och kommunikatörer inom livsmedelsindustrin och hur förstår och förhåller man sig till konsumenters digitalt organiserade engagemang?* Denna fråga inriktar sig mot ”formella organisationer i den svenska livsmedelsbranschen”. Kriteriet har här varit att undersöka ett antal organisationer med olika uppdrag, mål och strukturer. Empiriskt fokuserar jag på en myndighet (Livsmedelsverket), en branschorganisation (Livsmedels-

företagen) och ett mindre antal producerande företag (ICA, Oatly och Nestlé). För att få kunskap om hur strategier ”förstår och förhåller sig” är det rimligt att vända sig direkt till nyckelpersoner i branschen och be dem reflektera över sina kommunikativa utmaningar. Intervjuer med chefer och kommunikatörer reflekterar organisationsperspektivet som inte bör ses som ett perspektiv eller en röst, utan som en mångfald av röster som flätas in eller ifrån varandra. Intervjupersonernas berättelser måste tillåtas vara mångsidiga, komplicerade och motsägelsefulla.

I kapitel 9 besvaras följande forskningsfråga: *Hur positionerar aktörerna sig, hur relaterar de till varandra och vilken betydelse har det för hur strategisk kommunikation kan förstås?* Denna fråga utgår från studiet av flera aktörer, mer specifikt både medborgarinitiativet och de formella organisationerna. Frågan uppmanar forskaren att ta ett steg tillbaka för att kunna inrymma både aktörernas organiserande villkor och hur de tar spjörn mot och förhåller sig till varandra relationellt. För att få kunskap dessa processer, har olika typer av textmaterial studerats – observationer av medborgarinitiativet, intervjumaterial och branschtidnings-material. För att få kunskap om aktörernas positioner har teoretisk inspiration hämtats från positioneringsteorin först utvecklad av Davies och Harré (1990). Genom att undersöka hur aktörer glider in i olika positioner, och positionerar varandra har vi möjlighet att se deras relationella lokala verkligheter och konstruktioner av sig själva och varandra.

Avhandlingens frågeställningar är riktade mot aktörer inom livsmedelsområdet som alla har olika villkor för kommunikation, organisering och relationsskapande. Medborgarinitiativet, myndigheten, branschorganisationen och ett antal producerande företag och de lokala verkligheter som de konstituerar utgör en fallstudie. En fallstudie innebär studiet av en speciell företeelse, till exempel ett visst fenomen, en händelse, en organisation eller en grupp (Merriam, 1988). Fallstudien kan generera detaljrik, konkret, kontextuell och levande kunskap om lokala verkligheter (Flyvbjerg, 2011). En nackdel kan vara svårigheten att generera mer abstrakta och teoretiska bidrag. Samtidigt menar Flyvbjerg att närheten till det som studeras och mängden av olika empiriska material insamlade under lång tid gör att förgivet

taganden revideras under forskningsprocessens gång. Fallstudien ställer höga krav på reflexivitet, jämfört vad som annars är praxis inom kvalitativ metod (Magnusson, 2014). I praktiken har forskningsprocessen inneburit löpande revidering av mina frågeställningar och ifrågasättande av mina initiala tolkningar. Arbetet med flera aktörer och olika former av empiriskt material har också bidragit till en sådan flexibilitet (Merriam, 1994). Ett fall studeras, men det inrymmer flera aktörer och är därför ”multiple in most research efforts because ideas and evidence may be linked in many different ways” (Ragin, 1992, s. 225).

Ett annat led i ett reflexivt förhållningssätt till sitt material handlar om att sträva efter analytisk generalisering, alltså att peka på hur intressanta iakttagelser och mönster i ett fall även kan gälla för andra, närliggande fall (Steinar, 1997). Ambitionen är att livsmedelsaktörer kan utgöra ett fall, rikt på dynamik, ambivalens, konflikter och komplexitet, vilket också går att spåra i andra fall (Halkier, 2011). Som jag nämnde inledningsvis kan de processer som studeras i relation till livsmedelsfrågan, sägas ha många likheter med andra komplexa samhällsfrågor som väcker medborgargrupperns engagemang, såsom vaccination och migration.

Kriterier för val av aktörer

I inledningsskedet av avhandlingsarbetet var det inte självklart vilka aktörer som skulle ingå i fallet. Många tänkbara aktörer var möjliga: olika former av organisationer, grupper och individer. För att kunna hitta fokus i studien utvecklades ett antal kriterier för valet av aktörer:

- Aktörerna skulle vara organisatoriskt olika. Ett komplicerat problem aktiverar många olika former av organisationer och det var därför intressant att söka brett efter olika aktörer: en myndighet, en branschorganisation, ett mindre antal producerande företag och ett konsumentinitiativ har valts till studien.
- Aktörerna behövde, trots sina organisatoriska skillnader, arbeta medvetet med kommunikation. Här kan två exempel nämnas: Livsmedelsverket har ett uttalat kommunikationsuppdrag gentemot flera målgrupper, både

konsumenter, yrkesgrupper och branschorganisationer. Myndigheten hade enligt dem själva just börjat arbeta mer målgruppsanpassat och med mer lättillgänglig information när studien inleddes. Ett andra exempel var Nestlé Sverige som vid intervju tillfället endast hade en person som arbetade med kommunikationsfrågor: kommunikationschefen. Nestlés historia av att vara ett globalt kritiserat livsmedelsbolag (efter modersmjölkskandalen på 1970-talet), och den seniora kommunikationschefens långa erfarenhet av företaget, gjorde Nestlé till en relevant aktör.

- Aktörerna behövde ha en tydlig egen röst med förmåga att engagera konsumenter. Under 2010-talet blev Oatly företaget som många tog aktiv ställning för eller emot, både på grund av deras havrebaserade produkter och deras ofta provocativa marknadsföring. En annan aktör med tydlig egen röst var konsumentinitiativet Matfusket som grundades 2013 och som på kort tid blev en arena för konsumenter som var missnöjda med de stora livsmedelsföretagen.
- Slutligen var det viktigt att ta med aktörer som hade en tydlig sammanlänkande roll, detta för att relationella processer skulle framträda tydligare. En central aktör som alla andra behöver förhålla sig till är ICA. ICA är både ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag och en producent av egna märkesvaror. ICA:s dubbla roll gör koncernen både till en viktig distributör och en konkurrent för många producerande företag. En annan aktör som har i uppdrag att länka livsmedelsbranschens företag är Livsmedelsföretagen (Li). Arbetsgivar- och branschorganisationen Livsmedelsföretagen anordnar kurser och branschträffar, och medlar i konflikter mellan medlemsföretag och kan bidra med ett helikopterperspektiv på branschens aktörer och frågor.

De som ingår i studien är således: en myndighet (Livsmedelsverket), en branschorganisation (Livsmedelsföretagen), ett antal företag (Nestlé, ICA och Oatly) och Matfusket – en medborgarinitierad grupp på Facebook.

Att en aktör räknades in i studien innebar ofrånkomligen att andra valdes bort. Medborgarinitiativet Matfusket valdes ut som en ny form av organisering av konsumenters röster. Därför valdes mer traditionella alternativ bort, som att göra

intervjuer eller fokusgruppintervjuer med konsumenter eller studera någon av de traditionella konsumentföreningarna (exempelvis Vi konsumenter). Jag har inte heller valt att ta in aktörer som tar den kommenterande rollen av en händelse, såsom journalister eller opinionsbildare. Fokus har snarare legat på konsumenter och formella organisationer och hur de relaterar till varandra.

Utifrån ovanstående val kan tre kluster uttydas: aktör med fokus på konsumentintressen (administratör och medlemmar i Matfusket), aktör med kunskapsuppdrag (chefer och kommunikatörer hos myndigheten Livsmedelsverket) och industrifrämjande aktörer (chefer och kommunikatörer i branschens arbetsgivarorganisation samt tre producerande företag). I nästa del diskuteras de metoder och material som använts för att få kunskap om aktörerna och deras verkligheter.

Matfusket: val, genomförande och dokumentation

För att få kunskap om hur ett medborgarinitiativ som Matfusket konstituerar föreställningar om kunskap och expertis och organiserar misstro valde jag att samla in och analysera inlägg och kommentarer från gruppssidan på Facebook. Inläggen utgör både kortare och längre texter samt bilder, medan kommentarerna å andra sidan är textbaserade. Jag har samlat in material som har publicerats mellan den 8/3 2013 (när sidan grundades) till och med 31/12 2015. Det var relevant att utgå från tidpunkten när Matfusket startade, för att kunna följa hur de konstituerar sig själva och förhåller sig till andra aktörer. Under perioden befann sig Matfusket i sin mest expanderande fas, både i antal inlägg, nya medlemmar och medlemmarnas engagemang. Tiden efter 2015 går Matfusket in i en mer latent fas där antalet administratörsinlägg minskar dramatiskt till endast några få i månaden.

Sammanlagt publicerades 728 administratörsinlägg under perioden (2013-03-08 t.o.m 2015-12-31). Jag använde insamlingsvertyget Netvizz för att få överblick över det omfattande materialet och för att kunna kategorisera det (Rieder, 2013). Genom verktyget kunde jag skapa en lista med alla administratörsinlägg under den aktuella perioden. Hur bearbetningen gick till redogör jag för under rubriken ”Bearbetning och analys av empiriskt material”.

Förutom administratörsinläggen har jag också varit intresserad av att studera hur medlemmar genom sina kommentarer positionerar sig i förhållande till sidans innehåll och de andra medlemmarnas kommentarer. Medlemmarnas kommentarer har undersökts utifrån 18 administratörsinlägg publicerade inom urvalsperioden. Urvalet byggde på principen om ändamålsenlighet, alltså ett handplockat urval med relevans för avhandlingens syfte (Denscombe, 2014). Jag var därtill intresserad av de administratörsposter som givit upphov till många medlemskommentarer och därför sannolikt också ett stort medlemsengagemang. Sammantaget resulterade de 18 inläggen i 11268 medlemskommentarer. Materialet samlades in genom skärminspelning, där jag filmade skärmen samtidigt som jag scrollade ner i flödet av kommentarer. Genom denna metod fick jag en bra överblick och hade samtidigt möjligheten att i efterhand kunna pausa, och studera enskilda kommentarer mer ingående.

I dialog med ett nätforum

I linje med en relationell konstruktionism har ambitionen varit att utforska de studerade aktörerna i dialog med dem (Gergen, 2009; Hosking, 2011). I relation till Matfusket har det inneburit tre saker.

För det första har jag varit medlem på och följt sidan sedan starten i mars 2013 och kunnat hålla mig uppdaterad om varje nytt administratörsinlägg samtidigt som de har publicerats. Denna direkta och löpande kontakt med materialet kan liknas vid ett slags deltagande observation. Observationer är inbäddade i nutid och kan användas för att studera interaktiva mönster och beteenden (Langley, 2009).

För det andra har jag annonserat min närvaro som forskare på sidans diskussionsråd. Inlägget där jag berättade om syftet med studien och där jag lämnade kontaktuppgifter hamnade snart långt ner i flödet av andra medlemsinlägg. I ett försök att få grundarens godkännande av min studie kontaktade jag honom flertalet gånger, utan att få svar tillbaka. Även om en intervju med grundaren hade

kunnat ge värdefull bakgrundsinformation så ansågs det inte avgörande för studiens syfte och forskningsfrågor. Dessa handlar istället om hur Matfusket konstituerar sig som ett forum, organiserar sig kring ett problem samt hur administratörer och medlemmar positionerar sig i förhållande till andra aktörer. Mer centralt än grundarens intentioner med gruppen, blir då istället de kommunikativa och relationella processer som pågår mellan administratör och medlemmar, något som vem som helst – konsument eller branschperson – har möjlighet att följa.

För det tredje, har metodarbetet utgått från frågan ”hur”, snarare än ”vad”. Det har inneburit att jag varit intresserad av processen för hur gruppen konstitueras, samtidigt som själva innehållet, exempelvis *vad* enskilda poster säger, varit underordnat. Inläggen och kommentarerna har betraktats som ett kommunikativt flöde där administratörer och medlemmar ställer sig i relation till varandra och således konstituerar gruppen. Inläggen och kommentarerna har skapats i ett sammanhang som trots allt bjuder in för läsning av vem som helst (gruppen där de publicerats är öppen). Administratörsinläggen länkar till redan existerande sidor på internet (exempelvis dagstidningar, bloggar eller myndighetsmaterial) eller uppstår som ett påstående utan att länka vidare. ”Hur” detta görs och legitimeras har varit av intresse för studien.

Sammanfattningsvis, att utföra en studie i dialog med ett nätforum har inneburit att jag varit deltagande observatör av naturligt förekommande nätbaserad kommunikation under en längre tid. Samtidigt har materialet samlats in och behandlats som texter som strävar efter att åstadkomma något. Jag har valt att inte kalla metoden netnografi (Kozinets, 1998, 2002, 2010), detta eftersom fokus har varit att förstå hur Matfuskets administratörer och medlemmar konstituerar sig själva, sin fråga och relationellt förhåller sig till andra aktörer, snarare än på den kulturella betydelsen av nätforumet.

Myndighet, branschorganisation och producerande livsmedelsföretag: val, genomförande och dokumentation

För att kunna få kunskap om hur personer som arbetar i livsmedelsorganisationer förstår och förhåller sig till de nya kommunikativa villkoren har intervjuer varit ett lämpligt metodval. Intervju är en av de vanligast förekommande metoderna inom samhällsvetenskapen (Silverman, 2007) och är lämplig om man är intresserad av hur människor konstituerar sin verklighet utifrån sina erfarenheter. Valet av intervjupersoner var främst strategiskt, med sikte på ett mindre antal nyckelpersoner inom branschen (Thelander, 2002). Det har inneburit personer som arbetar som kommunikatörer eller chefer (VD, kommunikationschef och hållbarhetsansvarig). Personerna utmärkte sig för sin kunnighet under branschträffarna, eller befann sig i en nyckelposition i sina respektive organisationer. Urvalsmässigt fördelade sig intervjuerna enligt följande:

- Två intervjuer med tre personer på Livsmedelsverkets huvudkontor i Uppsala. Par-intervjun genomfördes med två kommunikatörer, och den enskilda intervjun var med en statsinspektör bland annat med ansvar för den visselblåsarfunktion som verket införde 2014.
- Tre intervjuer med tre personer på Livsmedelsföretagens (Li) kontor i Stockholm. De intervjuade arbetade som VD, kommunikationschef och kriskommunikatör.
- Tre intervjuer med personer från tre olika livsmedelsföretag. På Nestlés kontor i Helsingborg intervjuades kommunikationschefen, på Oatlys kontor i Malmö intervjuades en kommunikatör och på ICA:s huvudkontor i Solna intervjuades en person ansvarig för hållbarhetsfrågor.

Intervjuerna genomfördes i två omgångar, dels under sensvåren 2014 och dels under sensvåren 2015. Intervjuerna varade i genomsnitt en timme. Intervjuerna har varit semi-strukturerade runt följande teman: dagens kommunikationslandskap,

konsumentengagemang, expertis och professionella nätverk. Intervjufrågor bröt ner ovanstående teman och följdes upp av följdfrågor (Alvesson & Deetz, 2000). Följdfrågorna har i huvudsak varit inriktade på att ställa frågor om ”hur”, ”varför” och ”på vilket sätt”, för att därmed få intervjupersonerna att utveckla sina resonemang, i synnerhet kopplat till sina konkreta erfarenheter av att arbeta med kommunikation.

En av intervjuerna genomfördes med två deltagare på deras initiativ. Min upplevelse var att de två deltagarna tenderade att pendla mellan att inta olika roller, och därmed utveckla, problematisera och nyansera varandras svar. De övriga intervjuerna präglades mer av ambitionen att förmedla en positiv, sammanhållen bild av organisationen. Det är något som ibland kan inträffa vid intervjuer med personer med chefsansvar (von Platen & Young, 2014). I dessa fall har jag försökt att komma bort från alltför heroiska utläggningar genom att framhålla våra gemensamma kunskaper om och intresset för organisationerna och deras kommunikation.

Samtliga intervjuer är genomförda, inspelade och transkriberade av mig. Intervjuerna har skrivits ut ordagrant, dock kan citaten som använts i avhandlingen ha redigerats grammatiskt i några enstaka fall för att betydelsen ska bli klarare. Vid det initiala arbetet med analysen fann jag att det empiriska materialet som utgjorde organisationsperspektivet behövde utökas. Det dök upp nya spår, och jag ställdes inför valet att göra fler intervjuer eller att gå vidare med ett annat material som också kunde bidra till kunskap om organisationsperspektivet. Jag började söka efter material där branschaktörer som företag, branschorganisationer och myndigheter konstituerar bilden av sig själva och andra aktörer, såsom konsumenter. Jag letade efter ett material som var av branschfolk, för branschfolk, ett slags *safe space*. Branschtidningen Livsmedel i fokus framstod som ett bra kompletterande material.

Branschtidning – val, genomförande, dokumentation

Livsmedel i fokus har givits ut sedan 1963 av stiftelsen Livsmedelsföreningen. Tidningen kommer ut med sex nummer varje år och innehåller reportage, nyheter, trendspaningar, krönikor och analyser. Livsmedel i fokus ger en bra överblick av branschens viktigaste aktörer och frågor. Tidningsmaterialet har varit en viktig del i steget mot en bättre kännedom om organisationerna, om vilka frågor de uppehåller sig vid, om hur konsumenter och andra branscher beskrivits. Tidningsmaterialet betraktas alltså som en del av en ständigt pågående meningskonstruktion hos berörda organisationer.

Jag har gått igenom samtliga nummer mellan 2013–2015 à 6 nummer/år, totalt 18 nummer per 50–60 sidor, sammantaget cirka 1000 sidor. Anledningen till att jag valde tidsperioden 2013–2015 var att det omfattade tiden strax innan Matfusket grundades (mars 2013), och sträcker sig över perioden då intervjuerna genomfördes. I en fallstudie är det rimligt att göra ett nedslag i en tidsperiod som är någorlunda fokuserad (Flyvbjerg, 2006).

Livsmedel i fokus var det material som kom sist in i studien, när de teoretiska ansatserna redan valts och analysen påbörjats. Artiklarna i Livsmedel i Fokus har därför betraktats som en samling berättelser med syfte att stödja aktörernas positioneringar. Jag undersöker och använder mig av berättelser på två sätt: Dels för att de tillåter mig att säga saker om hur aktörer positionerar sig själva och varandra. Dels är jag intresserad av att förstå detta positionerande som ett slags branschövergripande berättelser. Det innebär att målet med analysen inte har varit att demonstera min förmåga att använda narrativ analys genom att exempelvis framhålla en särskild struktur eller element i materialet. Materialet har istället använts som ett slags bakgrundsmaterial om branschövergripande frågor. Det är redigerade och anpassade texter som har konstruerats för att skapa igenkänning och engagemang hos branschens egna medlemmar. Det är därför rimligt att tro att artiklar och reportage i Livsmedel i fokus ger röst till branschens många aktörer och perspektiv.

Reflektion över intervju och narrativ textanalys

Materialet som ger kunskap om organisationsperspektivet är alltså intervju-utskifter samt artikeltexter från en branschtidning. Jag betraktar intervjun som en arena där både intervjuaren och intervjupersonen aktivt samskapar verkligheten (Alvesson, 2011a). Genom berättelser, diskurser och status- och identitetsmarkörer laddas intervjusituationen. Mer konkret, genom att exempelvis ställa frågor som adresserar ”kommunikationsutmaningar”, utgår jag från att kommunikationsprocesser kan vara utmanande. Intervjupersonen behöver då förhålla sig till ett sådant antagande och genom egna exempel konstruera identitetsberättelser. Det kan exempelvis innebära att intervjupersonen ifrågasätter mitt antagande, eller att intervjupersonen bekräftar mitt antagande.

Syftet med intervjuerna var alltså att de skulle ge tillgång till olika berättelser och redogörelser kring hur chefer och kommunikatörer förstår och praktiskt arbetar med sina kommunikativa utmaningar. De personer som intervjuats har beskrivit sin arbetssituation, hänvisat till särskilda händelser, nätverk de ingår i och utmaningar de mött i sitt arbete. Dessa följer ofta en narrativ struktur och positionerar olika aktörer som hjälte och skurk. Det betyder inte att det som sägs speglar ”vad som egentligen hände”. Istället är intervjun en metod som kan bidra till reproduktionen av personers beskrivningar, återberättande och tolkningar av verkligheten. Dessa kan vara officiella versioner, förberedda inför intervjutillfället, men just därför också värdefulla (Czarniawska, 2014).

Fördelen med att utgå från ett mindre antal intervjuer, särskilt om de innehåller mycket spännande poänger, är möjligheten att komma materialet nära och undersöka dess många nyanser och skiftningar (Patton, 2015, s. 311). Därtill har intervjuernas organisationsorienterade perspektiv kompletterats med tidningens mer branschövergripande utblick. Båda materialen utgår från social interaktion mellan människor som konstrueras fram i text. Interaktionen utgörs av ett samspel mellan den som intervjuar (forskare/journalist) och den som blir intervjuad (branschperson). Språket som används i interaktionen ger en specifik version av världen (Alvesson, 2011a). Forskaren eller journalisten går igenom anteckningar och inspelningar och skriver ner intervjun. Talspråk blir till skriftspråk. Det är denna

text som sedermera utgör det empiriska materialet. Texten betraktas inte som en exakt återgivning av verkligheten utan speglar snarare hur en situation eller händelse kan uppfattas och kommuniceras (Silverman, 2011). Således finns det ingen ”sann, objektiv omvandling från muntlig till skriftlig form”, som Kvale, Brinkmann, och Torhell (2014, s. 202-203) också framhållit. Som stöd för att analysera ett textmaterial kan forskaren välja att se materialet som någonting annat, exempelvis som i denna avhandling, som berättelser i syfte att positionera sig själv och andra. James definierar positionering som strategiska försök av en aktör att ”stake out and occupy a site of intentional representation in the contested space where meanings are constructed, contested and reconstructed” (2010, s. 7). Intervjuer kan vara en sådan *contested space*, men även representation i en branschtidning.

Bearbetning och analys av empiriskt material

I den initiala genomgången av Matfusket-administratörernas inlägg kunde jag urskilja breda kategorier och abstrahera mot mer generella innehållsmässiga teman. Denna så kallade ”öppna kodning” (Layder, 2006, s. 54) resulterade i teman som ”ekologisk produktion” och ”naturlig mat”. Syftet var att få en överblick över innehållet, alltså vad som sägs. I nästa steg kunde jag fokusera på hur innehållet i inläggen användes för att konstituera och legitimera medborgarinitiativet och positionera gruppen i förhållande till andra aktörer. Inlägg som var särskilt intressanta för studien var de som syftade till att etablera Matfusket som en legitim aktör, som använde olika strategier för att skapa ett ”vi” mellan sig själva och medlemmarna och som ägnade sig åt att positionera olika branschaktörer. Med bakgrund i detta skapades fem övergripande kategorier, vilka jag sedan har valt exempel utifrån. Temana var: problemformulering, lösningsförslag, uppmaning till handling, kunskap och expertis samt känslor. I kapitel 7 kommer jag att utgå från denna uppdelning för att kunna svara på hur Matfusket konstituerar föreställningar om kunskap och expertis. I arbetet med kapitel 9 fokuserades inlägg som

syftade till att aktivera medlemmarna mot matfusk, samt hur det givit upphov till olika medlemspositioner. Dessa medlemskommentarer samlades in med hjälp av en skärminspelning av 18 strategiskt utvalda administratörsinlägg. I bearbetningen och analysen av materialet var jag särskilt intresserad av hur medlemmarna genom sina kommentarer konstituerar sig själva i relation till administratörernas ursprungliga inlägg. Snart var det möjligt att identifiera sex positioner som medlemmarna växlade mellan (den självupptagna, ironikern, offret, aktivisten och pessimisten, optimisten). Sammanfattningsvis, i arbetet med kapitel 7 har jag samlat in en stor mängd administratörsinlägg, kategoriserat och analyserat dessa. I arbetet med kapitel 9 har jag istället valt ut ett mindre antal administratörsinlägg för att därefter kategorisera och analysera medlemskommentarerna. Tillvägagångssättet har resulterat i att både de övergripande tendenserna och de mer detaljerade nyanserna kunnat fångas upp.

När det kom till intervjumaterialet så kategoriserades och tematiserades det i flera omgångar. Temana var inte fastställda sedan tidigare, utan växte fram under tolkningens gång. Tillvägagångssättet möjliggjorde att jag kunde abstrahera, göra nya jämförelser och utforska andra dimensioner av materialet. I min växelvisa läsning av de ursprungliga intervjuerna och de temaorienterade dokumenten kunde jag bilda mig en uppfattning om underliggande mönster, avvikelser och spänningar i materialet.

Branschtidningen Livsmedel i fokus fungerade som ett komplement till intervjumaterialet. Om kodningen och kategoriseringen av intervjuerna och administratörsposterna var öppen, så var kodningen av tidningsmaterialet mer fokuserad. Vid det laget hade jag en tydlig teoretisk förankring och kunde därför söka mer aktivt i materialet efter sådant som kunde bidra till den teoretiska förståelsen av fallet. Jag kunde då också fördjupa svaret kring Gubrium & Holsteins hur-frågor (SOU): Hur talar människor inom livsmedelsbranschen? Hur framställer de sig själva och andra? Hur reproduceras branschens betydelse? Med detta tillkommande material hade jag möjlighet att fördjupa vissa analytiska spår och reducera andra.

Utifrån intervjumaterialet, tidningsmaterialet, administratörsinläggen samt medlemskommentarerna kunde jag göra jämförelser. Vissa teman sträckte sig över

material- och aktörs-gränser, varför dessa framstod som särskilt intressanta. Ett sådant tema var expertis. Experter åkallas på olika sätt, man tillskriver sig själv eller andra den rollen, det legitimerar den egna verksamheten, eller är en funktion som ger skäl till misstänkliggörande. De olika dimensionerna av expertrollen undersöktes i de olika materialen för att nyansera expertrollens förekomst i materialet. Tolkningen av materialet kunde sedan fördjupas med stöd i teorin och tidigare forskning.

6 Hur maten blev en omstridd fråga

Att mat kan innebära både gemenskap och konflikt är igenkännbart runt de flesta middagsbord. Maten vi väljer att lägga på tallriken speglar våra värderingar, vi köper det vi tror på. Matens symboliska, meningsskapande och kommunikativa funktioner varierar beroende på kontext. Detta kapitel utgår från matens produktion, konsumtion och medialisering. Kapitlet syftar till att visa på hur maten kommit att bli en omstridd fråga i Sverige.

Den producerade maten

I takt med en stadigt växande global befolkning har produktionen av livsmedel kommit att präglas av en tilltagande industrialisering. Det innebär att mat produceras utifrån principer som standardisering, massproduktion, samt pressade priser på stora volymer. Industritillverkningen har genererat billiga livsmedel (Anderson, 2000), och hushållens kostnader för livsmedel har minskat över tid (Jönsson, 2018). Den globala produktionen upprättar ett avstånd mellan industri och konsument. Bristen på insyn, transparens, spårning och säkerställande av produktions- och distributionsled har engagerat konsumenter. Det finns de som menar att maten aldrig har varit så säker och kontrollerad som idag (Håkansson, 2018). Samtidigt framhåller andra att pressade priser på maten har öppnat upp en hel marknad av oärliga producenter (Malm, 2016). Även om fusk och bedrägerier med mat inte är någonting nytt så har processer som industrialisering och globalisering

skalat upp problemen (Joseph & Nestle, 2012). Frågan om hur tillgång, pris, säkerhet tycks alltså omstridd.

Oavsett vad man tycker om industriell tillverkning av mat, så har den medverkat till en uppdelning mellan produktion (i fabrik) och distribution (via detaljhandeln). Det i sin tur har bidragit till bilden av en sluten industri. Av säkerhets- och hygienskäl har produktionen sällan visats upp för konsumenter. Samtidigt bearbetas och tillagas mycket av maten idag utanför det egna köket (Jönsson, 2018). Färdigmat, take away och preparerade matkassar bidrar till att själva tillagandet kan förenklas till montering av prefabricerade element (s. 88). Det som för somliga är nödvändiga genvägar till en fungerande vardag, har för andra inneburit ett ökat intresse för råvaror, tillverkningsätt och produktionsvillkor. När många konsumenter (ofta tillhörande en urban medelklass) efterfrågat närproduktion har fenomen som rekoringar, stadsodlingar och gårdsbutiker uppstått, alltså olika former av direktförsäljning. Fenomenet kan ses som en motrörelse till den konventionella produktionen och distributionen (Jönsson, 2018).

Den konsumerade maten

När man talar om mat som konsumeras, kan två linjer urskiljas, dels den sociala aspekten, och dels det individuella ätandet. Matens sociala och kulturella roll som relationsskapare har alltid varit viktig. Ett samhälle hålls ihop av sina måltider, det är så en grupp blir till (Johansson, 2012). Tellström menar att vi imiterar våra föräldrar och de vi ser upp till för att bli accepterade i en gemenskap. Både det som väljs, och det som väljs bort följer ett regelsystem som definierar gruppen vi tillskriver oss.

I den andra vågskålen är konsumtion, alltså själva ätandet i grund och botten den enskildas handling. Som sådan blir maten mer ett medel för näring (Tellström, 2011) och något som bidrar till det individuella livsstilsprojektet. Tellström (2011) menar att samtidsdebatten om mat utgår från tre perspektiv: det naturvetenskapliga (med fokus på näring och kroppsnytta), det ekonomiska (med

fokus på pris och resurs) och det humanistiska (med intresse för måltiden som smak och idé). Tellström framhåller att det naturvetenskapliga perspektivet ofta anses viktigast, medan det humanistiska oftast trivialiseras genom tv-matlagning och kokböcker. Det naturvetenskapliga är inriktat mot matens påverkan på individen.

Individualiseringen av maten har riktat ljus mot så kallad ren mat, och naturlig mat (Asioli m.fl., 2017). Trenden med ”fri från”-produkter, alltså produkter utan exempelvis socker, salt eller tillsatser utgör en liten men inte oviktig nischlinje. Dieter som LCHF, 5:2, *slow food* och *raw food* lanserades av olika opinionsbildare och mediala aktörer. Dessa dieter skapade snabbt olika läger vilka bidrog till att ladda frågor om mättat fett, socker, laktos och gluten (Manzoor, 2018). I takt med att det blir fler produkter på marknaden, får individen också större möjligheter att jämföra den ena varan med den andra. Individen får på så sätt ett ökat eget ansvar (Ljungberg, 2001), vilket kan bidra till en ökad ängslighet. Numer pratas det också om hållbar matkonsumtion. Genom sin konsumtion kan matens negativa konsekvenser för miljö, arbetsförhållanden och folkhälsan mildras. Dagens konsumenter uppmuntras att köpa mindre mat (pga svinnet och dålig hälsa), handla hållbara produkter (i säsong), mer växtbaserat, mer närproducerat och att odla själv (Kamb, Svenfelt, Carlsson-Kanyama, Parekh, & Bradley, 2019).

En av de aktörer som, via konsumentupplysning och kostråd, vill påverka konsumenters matvanor är Livsmedelsverket. Under 1920-talet började de statliga kostråden formuleras. Kostcirkeln introducerades 1965 och skulle senare ersättas med matpyramiden och tallriksmodellen. Livsmedelsverkets kostråd baseras på de nordiska näringsrekommendationerna (NNR2012), vilka beskriver matvanor som är bra för individens hälsa på kort och lång sikt och bygger på vetenskapliga studier.

Den medierade maten

Mat gör sig bra i medier. Från alla vinklar skildras den: via nyhetsartiklar, kokböcker, matlagningsprogram i radio, TV och podcasts. Mat utgör tema för underhållning och historisk folkbildning. Redaktionell media har exempelvis ofta varit intresserad av att rapportera om mat och livsmedel. Bland de många hälsoaspekter och synvinklar som finns på mat så har journalistiken främst fokuserat på ett litet antal frågor, som viktnedgång, risker med somliga produkter eller hyllandet av en viss råvaras egenskaper (Manzoor, 2018). Många är de matlarm som det rapporterats om: cyklamatskandalen på 60-talet, plastkulorna i margarinet på 70-talet, dioxinskandalen på 80-talet, Galna-ko-sjukan på 90-talet och akrylamidlarmer och GMO i början på 2000-talet (Hellsten, 2003). I slutet av 00-talet tog tillsatsdebatten fart i Sverige, till stor del tack vare journalisten Mats-Eric Nilssons bok "Den hemliga kocken". Nilsson (2007) riktade misstänksamhet mot livsmedelsproducenternas användande av olika tillsatser och avsaknaden av råvaror i produktionen av mat. Nilsson är också med och grundar Äkta vara 2011, en konsumentförening som bland annat tagit fram en egen livsmedelsmärkning och utser årets matbluff i Sverige (ÄktaVara, 2021).

Samtidigt fortsatte redaktionell media att rapportera om skandaler inom livsmedelsindustrin. Ofta var kött i fokus för 2000-talets stora matskandaler – köttfärsskandalen på ICA 2007, ruttet kött från krigslager 2009 och 2012, falsk oxfilé 2012 och hästkött i lasagne 2013 (Kasurinen, 2016). Andra skandaler har handlat om djurhållning, ett område där Sverige gärna framhållit sig vara i världsklass (Växa, 2020).

2013 framstår som ett viktigt år för medialiseringen av matfrågan i Sverige. I början av året avslöjas den så kallade hästköttsskandalen, alltså när hästkött märkes om till nötkött i hamburgare och lasagne. Att hästkött i sig inte är farligt för människor spelade mindre roll, avslöjandet blev en symbol för den storskaliga, globala livsmedelsindustrins tillvägagångssätt och produkter. Konsumenters engagemang för matfrågor och misstanken om matfusk fick företag som Findus att öppna upp sina fabriker för journalister. I skandalens kölvatten grundas tidskriften Hunger med undertiteln "tidningen som tar maten på allvar". Mellan 2013–2016 utkom

Hunger som ville vara både kritiskt granskande och inspirerande och chefredaktionen var den då rikskände så kallade hemlige kocken Mats-Eric Nilsson. I mars samma år som hästköttskandalen klädde löpsedlar startar en privatperson en grupp på Facebook. Gruppen får namnet Matfusket och syftar till att vara ett ideellt forum ”med målet om att upplysa om matfusk och hur du lättast undviker det” (Matfusket, 2018). Matfusket är alltså ett initiativ av och för medborgare som är kritiska mot den konventionella livsmedelsindustrin. På Matfusket kan individer enkelt bli medlemmar, ta del av innehållet och själva dela sina åsikter. Matfusket har snabbt blivit ett forum för kritik, oro, misstro och alternativa lösningar till den industriproducerade maten. I april 2021 hade gruppen 165 000 medlemmar. Matfusket utgör också en av de studerade aktörerna i denna avhandling.

Som jag beskrivit ovan har maten kommit att bli en fråga som aktiverar många aktörer och flera både skilda och sammanflätade frågor. Sammanfattningsvis, med stöd i Ljungberg (2001, s. 21), kan vi se hur konsumenter oroar sig för produktionsprocesser, personer i livsmedelsbranschen försöker tillmötesgå dessa, blidka och övertyga konsumenter, bland annat genom reklambudskap. Myndigheter tar stöd av forskare för att uppmana till hälsosammare konsumtionsvanor. Opinionsbildare och samhällskritiker talar om olika val och dieter, allt medan medierna granskar industrin och varnar konsumenterna för vad som sker.

Avslutningsvis, produktionen, konsumtionen och medialiseringen av maten har bidragit till att livsmedel är laddat med värde och risk för den enskilda och för det gemensamma. Maten aktiverar konsumenter, företag, stater, opinionsbildare, redaktionella medier, forskare. Positioner prövas mot varandra, ansvar utkrävs, relationer skapas och omskapas.

7 En multilog arena

Detta kapitel – det första av tre analyskapitel – ägnas åt medborgarinitiativet Matfusket. Frågeställningen som här besvaras handlar om hur Matfusket konstituerar föreställningar om kunskap och expertis, samt hur medlemmarna relaterar till innehållet som administratörerna publicerar. Kapitlet inleds med en diskussion Matfuskets organiserande förutsättningar. Därefter fokuseras hur betydelsen av kunskap och expertis konstitueras på forumet. Kapitlet avslutas med en diskussion om hur medlemmar, genom sätt att relatera till inläggen och andra medlemmars kommentarer, använder känslor i uppvisande och relationsskapande syfte.

Att sätta scenen

Matfusket startades alltså som ett initiativ på Facebook av en privatperson våren 2013. Samma man, och ett mindre antal andra personer benämner sig själva som ”Matfuskets administratörer”. Det är dessa som publicerar och i viss mån modererar sidans innehåll. De första inläggen publiceras i snabb takt efter startandet, och antalet individer som går in och blir medlemmar dubblas många gånger om under den första tiden. I det allra första inlägget presenterar administratören sidan och anger syftet med forumet (Matfusket, 2013c). Här sätts scenen:



Bild 1: Första administratörsinlägget

I detta första inlägg (se bild 1) hälsas ”alla” välkomna. Samtidigt separeras ett ”vi”, och ”VÅR mat” från ”matfuskarna”. För att konstituera och legitimera uppdelningen mellan vi och dem, åberopas en händelse som våren 2013 ligger högt upp i allmänhetens medvetande. I januari samma år rapporterades det om häst- och griskött i frysta hamburgare sålda i butiker och på restauranger i Storbritannien och på Irland. Köttindustrin märkte om billigt hästkött som dyrare nötkött (Falkheimer & Heide, 2015), och spår av hästkött fanns snart att finna i produkter över hela EU. Hästköttskandalen, som händelsen kommit att kallas, bidrar både till en legitimering och en kontextualisering av Matfuskets agenda. Genom att nämna händelsen antyds det att matfusket det rapporterats om hittills (hästköttskandalen) enbart är ett exempel på någonting betydligt mer omfattande (”bara toppen på ett isberg”). Matfusket beskrivs som ett forum där konsumenter kan

mötas och i kraft av varandra, både ”avslöja matfuskarna, men samtidigt upplysa och erbjuda alternativen”.

På Matfusket ägnas en stor del av inläggen åt att rikta in sig mot det som de menar är problematiskt med dagens livsmedelsproduktion och konsumtion. Att formulera ett problem, organisera en debatt eller uppmuntra medborgare att uttrycka sina idéer är grundläggande kommunikativa aktiviteter för medborgarinitiativ och rörelser (Callon, Lascoumes, & Barthe, 2009). Hur ett initiativ som Matfusket väljer att skapa ett problem eller hot är dock inte självklart eller givet. Ett problem kan formuleras på många olika sätt, och genom att ge några exempel på administratörsinlägg kommer jag här att diskutera hur Matfusket administratörer väljer att göra.

”Det allvarligaste och mest akuta matfusk av dem alla. När det gäller matfusk så finns det i vår mening inte en viktigare fråga just nu än den om GMO. Förkortningen GMO står för genetiskt modifierade organismer. Det handlar om tre fyra företag med miljardbudget, med ett riktigt mörkt förflutet som uttalat vill ta patent på allt som odlas på vår planet, så vi att vi tvingas köpa alla frön från dem. De leker gud med våra växter och djur, allt för den stora profitens skull.” (Matfusket, 2014d)

”Stora mängder olagliga giftrester i kända tesorter” (Matfusket, 2014e)

”Många klagar på att ekologiskt är så dyrt. Men sällan hör man någon reflektera över varför skräpmat är så billigt.” (Matfusket, 2015d)

”Bröd lanseras som fullkorn trots att det mest innehåller vetemjöl. Flera brödproducenter bryter mot branschens regler, skriver Göteborgs-Posten. – Det är ett misstag och vi beklagar det, säger Annika Westby, marknadsdirektör för Fazers bagerier, till tidningen.” (Matfusket, 2014c)

”Smördeg utan smör. Läser man på innehållsförteckningen till denna fuskprodukt märker man snabbt att det finns inget smör i något så enkelt som en smördeg. Kräv ren och fuskfri mat nu – DU har makten!” (Matfusket, 2013n)

På en övergripande nivå kan Matfusket sägas rikta in sig mot ”problemet med den samtida livsmedelsindustrin”, men detta problem kan också brytas ner till ett kol-lage av olika frågor. Ovan ges exempel på några av dessa, vilka kan knytas ihop enligt följande logik: en del av problemet är de samtida produktionssätten, (som genmodifiering eller konventionell, storskalig tillverkning), vilket i sin tur genererar problem med att produkter har så kallat dolt innehåll (exempelvis bekämpningsmedel eller socker), vilket ger upphov till att många konsumenter faller för låga priser på produkter av låg kvalitet, vilket i sin tur ger upphov till att företag kan fortsätta marknadsföra produkter utifrån premissen om ”äkthet” (exempelvis smördeg utan smör, vaniljglass utan vanilj eller citronsyra utan citron). Sammankopplingen av frågor görs sällan i ett och samma inlägg, utan framträder snarare i det långa flödet av administratörsposter. Innehållet på Matfusket utgör en brokig samling berättelser om en girig livsmedelsindustri, passiva myndigheter, misstänkt köpta forskare, konsumenters okunskap och om produkter som utges för att vara något de inte är. Brokigheten förstärks ytterligare när konsumenter bidrar med sina erfarenheter och åsikter, något som diskuteras nedan.

Meningsskapande multiloger

Matfusket är alltså en öppen grupp på Facebook. Det är administratörernas inlägg som syns på förstasidan och det är detta innehåll som medlemmar uppmuntras att dela, kommentera och reagera på. Medlemmarna, å sin sida svarar med att relatera i kommentarsfälten. Mellan inläggen och i kommentarsfälten åstadkoms ett slags dialog mellan många, det som av Dachler och Hosking (1995) kallats för multilog (*multiloguing*). När uttrycket först utvecklades var detta långt innan sociala medier, men det bidrar här till att visa på hur mening uppstår och cirkulerar i en öppen Facebookgrupp som Matfusket.

Som diskuterades ovan ägnar administratörerna sig åt att referera till flera olika men sammankopplade frågor, hämtade från en mängd skilda sammanhang. Dessa utgör ett slags gemensamma referenspunkter för medlemmarna som de förhåller sig till och interagerar med. Genom att dela, kommentera och reagera på inlägg

och andra medlemmars kommentarer bidrar medlemmarna till en multilog kommunikation. Denna form av sammankopplingar mellan olika punkter kan liknas vid ett löst strukturerat nätverk (Papacharissi, 2014). Administratörer och medlemmar är länkade till varandra, genom sina inlägg, kommentarer och reaktioner. Erfarenheter, åsikter, berättelser knyts tillfälligt ihop, och ger upphov till nya tolkningar och meningsskapande. Matfusket blir, genom gemensamma referenspunkter och möjligheten till dialoga utbyten mellan många, till en arena för relationer, verkliga och föreställda.

Medlemmarna kan alltså ställa sig i relation till administratörernas påståenden och andra medlemmar. Över kommentarsfälten kopplas individers erfarenheter samman och bidrar till skapandet av ett slags lokal bild av verkligheten (Dachler & Hosking, 1995). Denna bygger på en föreställning om att den konventionella livsmedelsindustrin utgör ett samtida problem. Namngivna företag, myndigheter, opinionsbildare, redaktionella medier och vanliga konsumenter tar indirekt plats i varje inlägg. Det är dessa som pekas ut, misstänkliggörs, kritiseras, eller hyllas.

Men lika närvarande som ovanstående aktörer görs genom multiloga processer, lika frånvarande är den faktiska representationen av företagen och myndigheterna på Matfusket. Ytterst få är de tillfällen då organisationer som nämnts eller kritiserats på forumet väljer att kommentera på själva sidan. De ger inte sin sida av ett problem som tagits upp, svarar inte på frågor eller visar att de tar emot förslag från medlemmarna. Några reella konfrontationer sker egentligen inte på Matfusket. En möjlig förklaring är att Matfusket tidigt etablerar sig som ett forum av och för konsumenter (se exempelvis bild 1). Dessutom, även om administratörerna i något inlägg uppmuntrar organisationer att svara på kritik, så innebär Facebooks gränssnitt att en individs konto och en organisations ges samma utrymme i ett kommentarsfält. På Matfusket och i andra konsumentforum ges organisationen en underordnad roll som aktiv deltagare, istället är de föremål för konsumenters föreställningar.

Vad Matfusket som arena alltså stimulerar och ger plats för är administratörers och medlemmars konstruktion av en lokal verklighet. I denna gror oro, missnöje och anklagelser. För att upprätthålla en anklagande ton fordras ett visst avstånd

mellan kritikern och det som kritiseras (Walzer, 1987). Företag och myndigheter ges på Matfusket inte något mänskligt ansikte, utan framhålls som den distanse-
rade och fränvända "industrin". Däremot lyfts opinionsbildare och vanliga kon-
sumenter fram som driftiga, sårade eller arga individer, ofta med både namn och
bild publicerade. Som exempel kan nämnas 15-åringen Christian som "börjat
granska skolmaten" (Matfusket, 2013a) och som omnämns i flera administratörs-
inlägg under sommaren 2013, exempelvis nedanstående (Matfusket, 2013g):



Bild 2: 15-åriga Christian granskar Almedalsveckan

Inlägg som detta (se bild 2), där vanliga konsumenters initiativ och engagemang lyfts fram, utgör en viktig del av Matfuskets organisering som en arena för föreställda relationer: den enskilde konsumentens engagemang relateras till den större problemformuleringen. Den enskildes erfarenheter, ofta färgade av känslor, kan av administratörerna användas som en förevändning för att initiera en politisk eller samhällsorienterad diskussion (Papacharissi, 2014).

Genom att både framhålla konsumenters engagemang mot matfusk och samtidigt förskjuta och förfrämliga företag och myndigheter, skapar administratörerna ett rum för både vagare och mer långtgående kritik av den konventionella

matindustrin. Ett exempel är hur begreppet ”matfusk” används på olika böjbara sätt. På forumet kan matfusk innefatta sådant som beskrivs som ”konstgjort” eller ”onaturligt” (som tillsatsämnen). Det kan också handla om antydd korruption mellan myndigheter och företag. Det närmaste en definition av matfusk som går att finna på sidan är denna text, på Matfusket ”Om”-sida:

Vad är matfusk enligt oss:

Varor som utger sig för eller ger skenet av att vara något de inte är. Fejkade smaker och färger. E-ämnen hör inte hemma i vår mat (med undantag för endast bakpulver och fruktpektin) och bör uteslutas, då de endast finns till för att gagna producenterna inte oss som konsumenter. Det är tyvärr fortfarande en laglig form av matfusk, men vi hoppas inspirera de som skapar vår mat till att erbjuda mer ärliga och hälsosamma alternativ.(Matfusket, 2018)

Ovanstående är den mest precisa definition som administratörerna anger av matfusk, alltså ”varor som utger sig för eller ger skenet av att vara något de inte är”, inbegripandes ”fejkade smaker och färger”. Genom att hålla definitionen öppen för tolkning skapas rum för medlemmarnas egna meningskonstruktioner utifrån egna exempel och erfarenheter. Frågan förskjuts därmed, från ”vad är matfusk?” (i objektiv mening), till ”vad betyder matfusk?” (för den enskilde). Begreppet matfusk görs till något tånjbart och möjligt att applicera både på de stora frågorna, kring vilket samhälle och framtid vi vill ha, och på de individuella vanorna och valen. De vardagliga valen, socker på ett barnkalas eller konventionellt odlad frukt, knyts ihop med ”en nation av sockernarkomaner” eller ”arbetarnas hälsa och vår jords miljö”. Fuskandet med maten blir därmed något som befinner sig överallt samtidigt.

I växlingen mellan komplexa frågor och problem på vardaglig detaljnivå uppstår den situation som enligt Gergen (2009, s. 328) leder till att problem och hot absorberar hela vår tillvaro och all vår uppmärksamhet. Resonemanget faller in i Becks idé om ett senmodernt risksamhälle där industrialiseringen inneburit ett riktat intresse mot att hantera risker och uppnå säkerhet (Beck, 1986). Den industritillverkade maten är ett bra exempel på något som har kommit att laddas med

föreställningar om risksamhällets många faror och tvånget att förlita sig på experter.

Den cirkulära meningsformuleringen på Matfusket ger medlemmarna möjlighet att bygga vidare med egna associationer och erfarenheter. Ingen tolkning är heller felaktig, utan framhålls snarare, just i kraft av sin erfarenhetsgrund, som sann (något jag får anledning att återkomma till längre fram i detta kapitel). Denna upptagenhet av problem gör också något annat med oss, menar Gergen: ”in the focus of problem we also begin to find fault with each other; there is genial and defense, and the accumulation of fear, depression and distrust” (2009, s. 328). När problemet befinner sig överallt kan också vem som helst bli måltavla för kritik: producerande företag, andra konsumenter, myndigheter, lagstiftare eller marknadsförare. Dagens komplexa livsmedelskedja kan innehålla flera felande länkar. Ingen är utan skuld, även konsumenter kan handla oinformerat och oreflekterat, och därmed göras medskyldiga till fusket och bedrägerierna. En vag skuldfråga bidrar till ett större engagemang bland medlemmarna att visa upp att de, minsann är och har varit medvetna och länge har handlat rätt. Hur medlemmarna intar olika positioner, genom sina sätt att kommentera inläggen, analyseras fördjupande i kapitel 9.

Bonden och barnet

Matfusket kollageartade problemformulering kring ”den samtida livsmedelsindustrin” och medlemmarnas reaktioner på inläggen, bidrar till att utmana organisationer inom livsmedelsindustrin. Somliga aktörer porträtteras som oärliga i tanke och handling, medan andra framställs som motsatsen:

Vad vi vill lyfta fram och gynna:

Först och främst ser vi det som viktigast att framhäva tillsatsfria alternativ. Även producenter och butiker som säljer lokalproducerad och ekologisk mat är föredömen enligt oss då det gynnar både vår och miljöns välmående. (Matfusket, 2018)

I sin konstruktion av den goda, ideala maten tar Matfusket stöd i berättelser som livsmedelsindustrin sedan länge förtäljt. Det handlar om en vurm för maten som är naturligt, ekologiskt och småskaligt producerad och distribuerad. Ljungberg (2001) påminner om att efter många år av kritik mot den storskaliga matindustrin, skulle branschen erbjuda produkter som var granskade och godkända enligt specifika kriterier, exempelvis miljömässiga. Kritiken mot industrin kunde på så sätt vändas och skapa en ny marknad för produkter märkta som ”ekologisk”, ”miljövänlig” eller ”äka”. Livsmedelsindustrin har, genom reklamsatsningar gjort en stor sak av denna del av segmentet. ”En distinktion skapas och upprätthålls i relation till andra produkter på livsmedelsmarknaden”, skriver Ljungberg (2001, s. 43).

Ekologiskt är, menar alltså både Matfusket och livsmedelsindustrin, *inte* fullt av gifter, *inte* fullt av tillsatser och *inte* heller dyrt för konsumenter. Detta följer Warren Belascos tes om att ”det naturliga” vanligen framställs som något som det *inte* är, snarare än vad det *är* (Belasco, 2007, 2008). Ekologiska varor är ”fria från” sådant som konventionellt producerade varor antyds vara laddade med, såsom gifter, tillsatser eller det mer abstrakta ”smuts”. Ekologiska livsmedel (exempelvis frukt, grönsaker eller mejeriprodukter) framställs som fria från modernitetens kännetecken såsom dubbelverkande bekämpningsmedel, avancerad teknik och vetenskapligt prövande. Mat kan endast framställas som autentisk i förhållande till det som beskrivs som icke-autentiskt (Johnston & Baumann, 2010).

I föregående avsnitt diskuterades hur konventionella livsmedelsorganisationer förskjuts och förfrämligas på Matfusket, samtidigt som en närhet etableras till den del av livsmedelsindustrin som anses som mer naturlig. I ett administratörsinlägg framhålls det:

Om man är trött på matfusket, som så många är, vad finns det då för alternativ? Ett initiativ som vi gillar är att ta sig så nära ursprunget som möjligt, helst att vi kan köpa direkt från odlaren eller uppfödaren. På sidan gårdsnära hittar du matproducenter nära dig som bryr sig. Du gör din hälsa, den lokala ekonomin och miljön en tjänst genom att handla närproducerat. (Matfusket, 2013k).

Nyckelbegreppet i ovanstående inlägg är ”nära”: ”nära ursprunget”, ”gårdsnära” och ”närproducerat” markerar intimiteten mellan lantbrukaren och konsumenten, när livsmedelsindustrin hålls utanför. Istället sker det som Ljungberg (2001) kallar för en ”relokalisering”, alltså en återkoppling till matens ursprung genom direktförsäljning mellan producent och konsument. Även senare studier har framhållit vikten av den känslomässiga intimitet som kan uppstå kring ekologisk mat, särskilt i förhållande till ett i övrigt industrialiserat livsmedelssystem (Pétursson, 2018; Roos, Terragni, & Torjusen, 2007). I ljuset av detta får lantbrukaren förhöjd status. Relationen mellan den naturliga maten, konsumenter och bonden präglas av direkthet, pålitlighet och transparens, något som i inläggen illustreras med avbildningar av bönder stående vid sina åkrar eller djur, eller i direkt kontakt med konsumenten. I andra inlägg framhålls gårdsförsäljning vara en affärsmodell för framtiden:

Allt fler vill handla direkt från bonden

Ärlighet, närhet och äkta mat är värdeord som spelar in när allt fler svenskar handlar sin mat, det plus den ovärderliga upplevelsen av att kunna se den som producerat maten i ögonen är framtidens melodi. En genomgående trend de senaste åren är att allt fler vill köpa direkt från bonden... (Matfusket, 2015a)

Varje gång som du handlar ekologiskt övertygar du en bonde att börja odla ekologiskt

Matfusket
facebook.com/Matfusket

Matfusket
April 7, 2014 · 🌐
Övertyga en bonde

Ju fler vi är som väljer bort giftbesprutad mat, desto fler bönder slipper utsättas för farliga insektsgifter i sitt arbete. Den omtanken tackar vi för. Plus att miljön och djuren inte behöver stryka med och din kropp blir renare.

Plötsligt känns allt annat än ekologiskt ologiskt 🙄

👍❤️ 6.1K 88 Comments 1.5K Shares

👍 Like 🗨 Comment ↗ Share 🌐

View 31 more comments

Bor man i Skåne är det mycket som är närodlat.
Like · Reply · 6y

Jag refererar till någon som skrev här ovan om citronsyra i ekologisk mat. För min del tycker jag det är bedrägligt då jag inte ser ngn

Bild 3: Övertyga en bonde (Matfusket, 2014f)

I ett annat inlägg framhåller administratören att ”Varje gång du handlar ekologiskt övertygar du en bonde att börja odla ekologiskt” (Matfusket, 2014f) (bild 3). Här konstitueras bilden av en sådan närhet i relationen mellan konsument och lantbrukare att den enes handling har en direkt och omedelbar konsekvens för den andre. Det är en direkthet i både tid och rum: konsument och bonde förväntas befinna sig i samma sfär och ha direkt tillgång till varandra. En sådan närhet tillskriver samtidigt konsumenten en möjlighet att påverka bondens villkor och i förlängningen livsmedelsindustrins utbud, utan omvägar om samhällseliga strukturer eller institutioner. I relation till bonden kan konsumenter framställas som kompetenta och inflytelserika. Hos Matfusket kan livsmedelskonsumenter få en form av bekräftelse som de förmodligen sällan möts av, varken från livsmedelsföretag och myndigheter. Devisen om att ”kunden har alltid rätt” är sällan något som företag framhåller, men Matfusket positionerar sig vid konsumentens sida, med påståenden om just det.

BESPRUTAT

eller

EKOLOGISKT

...vad väljer du?
www.facebook.com/matfusket

Matfusket
August 15, 2013

Besprutade frukter?

Efter helgens avslöjanden om hur icke-ekologiska bananer innehåller mängder med bekämpningsmedel har vi fått en del frågor. Gäller det bara bananer eller är det fler frukter, som det kan tänkas handla om. Ja det är några exempel på frågor vi fått.

Svaret är givetvis det kanske mindre bekväma sanningen att det gäller så gott som all frukt, grönt och annan mat. Äter man icke-ekologiskt kan man räkna med att få i sig en hel del hormonstörande bekämpnings... [See More](#)

498 37 Comments 241 Shares

Like Comment Share

View 30 more comments

Sämsta ursikten är väl att man inte har råd med tanke på vad pengarna går ist;

Like Reply 7y

Write a comment...

Bild 4: Besprutad eller ekologiskt? (Matfusket, 2014f)

Matfusket konstituerar föreställningar om den naturliga, rena maten, och länkar ihop den med både det förflutna och som en del av framtiden (s. bild 4). I en nostalgisk tillbakablick framhålls den enkla maten som en förmodern företeelse där bonden lever närmare naturen och drar grönsaker direkt ur jorden. Samtidigt markerar det ett värnande om framtiden som tillhör nästkommande generation, barnen. Föreställningen om den ekologiska grödan kan sammankopplas med sättet som barn som kategori anses vara: naturliga, autentiska, äkta, ofarliga. Barn och de produkter som riktas till barn representerar både en ”ny början” och ”framtiden”, vilket också omfattar framtiden för vår planet (Littler, 2012). I klimatrörelsen har barn och unga vuxna utgjort en effektiv symbol, vilket förklarats med att de kan tala från en punkt där de kan bibehålla en moralisk integritet – eftersom ingen betalar dem för att vara där (Marris, 2019). Av samma anledning görs barn till ett argument för ekologisk konsumtion: barn är moraliskt och socialt fristående och därför närmare naturen. Samtidigt finns det, enligt Matfusket flera miljöer och aktörer som vill separera barnen från naturen: skolläring och skolkök, upphandlingar i kommuner och livsmedelsverkets rekommendationer. Återkommande inlägg handlar om just detta, och uppmuntrar medlemmarna att sprida medvetenhet, skriva på listor och protestera mot beslut.

Matfusket inlägg om den alternativa maten kan sammanfattas i begreppet ”närhet”. Det handlar om en närhet till naturen (genom ekologiskt och närodlat), närhet till andra aktörer (bonden och barnet) och närhet i tid och rum (direkthet mellan handling och konsekvens). Detta är samma argument som den etablerade industrin använder för att marknadsföra exempelvis ekologiska livsmedel (Ljungberg, 2001).

Ovanstående analys av Matfusket har fokuserat dels på hur problemet med den samtida maten konstitueras i administratörsinläggen, och dels hur olika aktörer inom livsmedelsområdet placeras i relation till varandra. Detta ständiga omtalande och föreställande av olika aktörer och deras inverkan på varandra gör Matfusket till en arena för relationer. Det är alltså inte i första hand en mötesplats för aktörer som representerar olika synsätt, utan snarare en arena där konstruktionen av sig själv (som enskild konsument och rörelse) och andra (organisationer, medier, opinionsbildare) skapas och omskapas. Föreställningarna hämtar näring ur

administratörernas löpande inlägg. Var dessa hämtas ifrån diskuteras i nästkommande avsnitt.

Din sanning, vår kunskap

Matfuskets administratörer, som alltså är en liten grupp privatpersoner, publicerar löpande inlägg med hänvisning till olika källor. Matfusket refererar till etablerade nyhetsproducenter som SVT, Svenska Dagbladet och Aftonbladet. Samtidigt kan innehållet också hämtas från opinionsbildares eller privatpersoners bloggar, medborgargrupper, online-forum eller företags olika kanaler. Matfusket passar väl in i en konvergerad mediekultur, för att låna Henry Jenkins (2006) uttryck. Gamla och nya medier samverkar och nya former av kommunikation uppstår. De olika sammanhangen som Matfusket relaterar och refererar till bidrar till att sudda ut gränsen mellan olika medier och format (Dachler & Hosking, 1995). Det privata möter det allmänna, underhållning möter information. Sammantaget framstår Matfuskets långa flöde av inlägg som ett utbrett och fragmenterat kollage av texter och bilder som täcker in en rad olika ämnen. Man gör ingen skillnad mellan journalistiskt innehåll, medlemsinlägg eller utsagor från opinionsbildare, de behandlas alla som lika trovärdiga så länge Matfusket kan hitta en vinkel som stödjer deras föreställningsvärld och problemformulering (Diethelm & McKee, 2009).

I ett inlägg som adresserar frågan om besprutade jordgubbar legitimerar Matfusket den breda användningen av olika källor, och markerar samtidigt att det är upp till varje medlem att avgöra vad som är trovärdigt och inte:

Ifrågasätt all information, oavsett om den kommer från oss, Livsmedelsverket eller Aftonbladet. Hitta din egen sanning. Ni får gärna ha fortsatt förtroende för oss eller inte, det är helt fritt. Vi hade inte räknat med annat än att den delade informationen skulle kritiserats och upplevas som beklämmande. Vi stryker inte alla medhårs för vill man skapa en förändring krävs det att man sticker ut hakan en aning. Vi kämpar vidare för en giftfri mat och miljö /Matfusket (Matfusket, 2014a)

Matfusket uppmuntrar medlemmarna att inta en kritisk och misstroende inställning gentemot information från andra källor. Matfusket framhåller att konsumenter måste agera fritt och självständigt. Detta uttalande blir ett sätt att både markera sin egen oberoende rebelliska position och samtidigt påminna om att ingen organisation eller "sändare" till fullo är att lita på. Inte Livsmedelsverket, inte heller Aftonbladet eller Matfusket.

Men samtidigt som Matfuskets administratörer uppmuntrar medlemmarna att vara kritiska till information från organisationer, görs sanningsbegreppet till något som är relativt för varje individ: "hitta din egen sanning." Och den som funnit sin sanning uppmuntras därpå att dela denna på forumet. Personliga erfarenheter, observationer, tips och idéer ska spridas. Här finns alltså inte samma kritiska förbehåll, som ovan gällde för information från organisationer:

När du har tips och idéer som är bra för alla att veta, dela gärna! Vi använder ofta er medlemmars inskickade bilder och observationer och gör inlägg om dem. Med hjälp av oss är du som konsument stor och kan bli hörd på stor skala (Matfusket, 2018).

Med inlägg som detta framhåller Matfusket att medlemmar har rätt att uttala sig kritiskt om livsmedelsindustrin och bidra med tips om alternativ till konventionell produktion. Åsikter har alla rätt att ha – och rätt att sprida i forumet. Medlemmarna erbjuds en stor plattform för sina personliga berättelser. Samtidigt innebär inte det att Matfusket är en helt icke-modererad arena. För att hålla innehållet inom gruppens syfte har administratörerna låtit formulera ett antal förhållningsregler:

Allmänna regler:

- Vi på Matfusket reserverar oss rätten till att ha våra egna åsikter - och det gäller även dig.
- Alla som kommenterar kan inte alltid vara överens, men vi respekterar varandra och håller diskussionerna på en vuxen nivå. Kom ihåg att bakom alla namn finns en person av kött, blod och känslor.

- Om du gör reklam för något du säljer eller tjänar pengar på, så är detta fel ställe. Reklam och spammare tas bort bums.
- Spam är givetvis inte tillåten.
- Lobbyism är inte tillåten. Om du representerar ett företag, så var tydlig om det - så att alla vet. I första hand är detta en sida för konsumenter, men vi välkomnar dialog med producenter. Ovanstående gäller även företag. De som bryter mot dessa regler kommer spärras från att kommentera. (Matfusket, 2018)

Individer har rätt till sina åsikter, och uppmuntras att dela dessa på Matfusket. När åsikt läggs till åsikt i kommentarsfälten uppstår något som är större än deras enskildheter. De utgör, tillsammans med Matfusket's publicerade inlägg (från många skilda källor), en ständigt pågående kunskapsproduktion. Kunskap är här något som konstitueras och distribueras socialt genom berättelser och multiloga samtal (Dachler & Hosking, 1995). Varje kommentar innebär en reaktion, ett svar på något. Bara om medlemmarna tillåts att referera till sina erfarenheter eller andra sammanhang, kan konversationen i kommentarsfälten fortsätta. De allmänna förhållningsreglerna som återgavs ovan kan utifrån ett relationellt perspektiv tolkas – inte som gränssättande för individers praktik – utan som en möjliggörare till fortsatta konversationer och diskussioner på forumet. Så länge medlemmarna håller sig till det givna ämnet – problemet med livsmedelsindustrin och dess alternativ – kan samtalet fortsätta (Dachler & Hosking, 1995). Källorna tillåts vara många olika, men ämnena behöver hålla sig inom vissa ramar. Medlemmarnas egna åsikter och delade erfarenheter tycks dock utgöra en central del av det gemensamma kunskapandet.

Matfusket erbjuder en arena för konsumenter som på ett behörigt avstånd kan kritisera produkter, varumärken och organisationer. Walzer (1987) var intresserad av just detta – på vilket avstånd bör kritikern ställa sig i relation till det som kritiseras – och fann två möjliga positioner. Dels finns det som Walzer kallar ”the connected critic”. Det är någon som befinner sig på insidan av problemet, som har inblick, och som därför har rätt att uttala sig. Det skulle kunna vara en visselblåsare, alltså någon som genom sin förstahandsinformation om

livsmedelsbranschen kan uttala sig. Den andra typen kritiker, menar Walzer, talar från en utifrånposition. Här varnar Walzer för en alltför asocial kritiker-roll, alltså någon som saknar förankring i sitt egna sammanhang: "an enemy is not recognizable as a social critic; he lacks standing" (Walzer, 1987, s. 59).

På Matfusket är administratörerna noga med att framhålla att konsumenten, genom sina blotta erfarenheter av matkonsumtion och genom sin nyktra vakenhet, befinner sig både tillräckligt nära *och* långt ifrån livsmedelsindustrin och dess produktion för att kunna säga någonting om det. Den mest effektiva kritikerpositionen, landar också Walzer i, kan vara den som genom sin kritik åstadkommer en "a little to the side, not outside"-position i relation till de som kritiseras. Samtidigt görs konsumenten, genom att hon uppmuntras att bidra med sina åsikter, erfarenheter och tips, till den viktigaste aktören på Matfusket: "med hjälp av oss är du som konsument stor och kan bli hörd på stor skala" (Matfusket, 2018).

Expertens talan

För att Matfusket ska kunna skapa legitimitet för sin rörelse åberopas olika former av experter. I traditionell mening innebär expertbegreppet en eller flera personer som besitter någon form av kunskap (Lidskog & Sundqvist, 2018). En person med expertkunskap bygger denna på en viss grad av systematik, rigorositet och rationella regler (Gergen, 2009). Personer som benämns som experter har vanligen under lång tid ordnats in i ett fält, genom att genomgå särskilda utbildningar, följa och bidra till upprätthållandet av regler, normer och ideal (Knorr Cetina, 1999). Vem är det då som framhålls som expert på Matfusket?

I en genomgång av administratörsinläggen återfinns en mängd poster som innehåller ord som expert och expertis. Det kan vara en forskare inom något område ("doktor i genetik", "miljöforskare på Naturskyddsföreningen"). Här hänvisar Matfusket till det som av Lidskog och Sundqvist (2018) kallats för etablerad expertis, alltså en expertis grundad på studier över lång tid som genererat detaljerad kunskap om något. Det finns därtill de som benämns som "tillsatsexpert" eller "kostexpert" utan någon närmare beskrivning. Samtidigt, när det passar

Matfusket syften, riktas kritik mot samma typ av expertis, exempelvis när det berättas om att forskare kan vara betalda av företag som tillverkar en viss produkt (exempelvis Coca-Cola).

Tidigare forskning som intresserat sig för individer och medborgarinitiativ som exempelvis är kritiska till vaccination brukar benämna dessa som ”förnekare”. Exempelvis hänvisar Världshälsoorganisationen (WHO, 2016) till *vocal vaccine deniers*, vilka “do not only ignore any quantity of evidence provided but have an obsessive eagerness to share their denial beliefs” (s. 11). Nog för att Matfusket är högljudda och känslomässiga, och absolut är de ofta kritiska till vetenskap och forskning. Samtidigt menar jag att det vore missvisande att avfärda dem som förnekare av vetenskap helt och hållet. Istället ser jag att de ägnar sig åt att navigera fritt utifrån en egen logik av vad som är matfusk och hur kunskap konstitueras. Somliga gånger tar de stöd av etablerade experter, ibland kan i princip vem som helst framhållas som kunskapsbärare. Det gör det än svårare att avfärda personerna bakom ett medborgarinitiativ som lögnare eller förnekare.

Matfusket administratörer och medlemmar tar sig alltså själva rätten att definiera vem som är expert och inte. En bloggare på en hälsosida eller någon som förespråkar en viss diet kan framhållas som expert inom livsmedelsfrågor. Ett annat exempel på det är när Matfusket i ett inlägg om margarin citerar ”en av Sveriges största experter på margarinframställning” (se bild 6).

Matfusket
27 november 2013 · 🌐

Symaskinsolja och bensinrester i margarin

En av de mest delade länkarna på Facebook nu är den här. En av våra läsare har använt sig av vår tidigare text där myterna om margarinet avslöjas. Hon har även forskat vidare på ett kreativt sätt. Intressant läsning för den som vill veta mer om varför margarin är en hälsovådlig produkt.

Här hittar ni texten om ni inte har läst den ännu:
<http://parnassen.wordpress.com/.../symaskinsolja-bensin-i-ma.../>



PARNASSEN.WORDPRESS.COM
Symaskinsolja & Bensin i margarin! Bluffen med Becé! Ät naturligt smör!

👍 2,8 tn 282 kommentarer · 1,4 tn delningar

Bild 5: Symaskinsolja och bensinrester i margain (Matfusket, 2013o)

Personen som framhålls som expert är en pensionerad musiklärare som driver en blogg om dieten LCHF. I bloggen som Matfusket hänvisar till framhåller den så kallade experten:

Detta är en av de mest riskabla kemikalier jag stött på och borde aldrig få förekomma i livsmedelssammanhang. Enligt en beskrivning rör sig hela fettmassan under reaktionen och svarta stråk bildas som i en science-fiction film. Efter processen inaktiveras natriummetylatet och resultatet är så sotigt att det måste blekas (Strickfaden, Devlieger, & Heyligen). (Palena, 2013)

Beskrivningen av margarinprocessen är påtagligt målande, här upprättas samband mellan tillverkningsprocessen och en rad alarmerande bilder: kemikalier frigörs, lämnar svarta avtryck och måste genomgå en blekningsprocedur, en process som liknas vid science-fiction. I många andra sammanhang skulle denna typ av beskrivningar snabbt avfärdas som skrämsel teknik eller känslomässig överdrift. Men

i mängden av olika inlägg som från olika håll riktar kritik och misstro mot den konventionella livsmedelsindustrin, framstår inte just detta inlägg som mer uppseendeväckande än något annat. Inläggen refererar till alla former av källor, och personliga reflektioner återkommer ständigt. Dessutom, eftersom konsumenten konstitueras som den mest centrala aktören, är den personliga erfarenheten och reflektionen alltid i någon mening sann.

Administratörerna är själva också noga med att påvisa sin vanlighet. I grund och botten är de bara vanliga konsumenter som har fått nog.

Vill förtydliga att vi är några privatpersoner som bildat den här sidan. Alltså ingen intresseorganisation eller företag som stöttar oss. Målet är givetvis inte att skrämma utan att upplysa och göra svenskarna till medvetna konsumenter :) (Matfusket, 2013q)

Samtidigt gör de också anspråk på att vara upplysande experter:

Vi får ofta frågan om vilken som är den värsta tillsatsen i vår mat... (Matfusket, 2013p)

Känner du dig vilsen i matdjungeln och undrar hur du lättast hittar tillsatsfria varor? Det behöver inte vara så svårt att göra bättre val när du handlar. Vi får många mejl från läsare som efterlyser tips och inköpslistor på renare alternativ. "Matfusket" har tagit sig tiden att skriva ihop en lista på matvaror som uppfyller våra krav och följer de riktlinjer vi satt upp med så lite tillsatser som möjligt och som vi anser vara mer hållbara alternativ. Kopiera gärna, och skriv ut och ta med dig när du handlar så går det lättare. Läs alltid på innehållsförteckningen för att vara på den säkra sidan. (Matfusket, 2013e)

Matfuskets administratörer balanserar mellan att vara vanliga konsumenter, och att iklä sig rollen som folkbildande. Egna erfarenheter, vittnesmål, känslor och självsäkra sätt att uttrycka sig lägger grunden för en ny form av expertroll. Hos Matfusket ser vi exempel på hur "den ädla amatören" (Keen, 2007) vinner allt större mark. Denne söker information online och gör sociala medier till en miljö för att spekulera och skruva om fakta. Den ädle amatören gör anspråk på en

”expertens talan” baserat på sin ”användarexpertis” (Rosanvallon, 2010). Denna ansats understöds sedan av ”massans visdom”-logiken: när hundra eller tusentals personer bekräftar påståendet (genom kommentarer, delningar och gillanden) anses den samlade uppfattningen från många vara mer korrekt och pålitlig än uppfattningen hos någon enskild traditionellt skolad expert (Lischinsky, 2012). Ett exempel på det är i inlägget där en kemist ställs mot en ko (Matfusket, 2013d). I bilden till inlägget lyder ett citat: ”När det kommer till hur margarin framställs litar jag mer på en ko än en kemist” (bild 6). På detta sätt urholkas expertbegreppet så som vi känner det, och fylls på med en ny betydelse. Nichols (2017) har menat att det successivt leder till ”expertens död” eftersom vem som helst kan framhållas som speciellt kunnig inom ett visst område, enbart på basis av mängden tillgänglig information, sin erfarenhet och plattformen de agerar ifrån. Paradoxalt nog, menar Nichols, leder tillgängligheten till information inte till en mer utbildad allmänhet utan till en armé av dåligt informerade och arga medborgare som sprider misstro för traditionellt skolade experter. På Matfusket har vi kunnat se att ingen egentligen ”är” expert. Det är en position möjlig att flyta in i, eller en utmärkelse att tilldelas av andra. Det visar samtidigt på ett relationellt sätt att tolka expertbegreppet, där man alltid är expert i relation till någonting eller någon annan.



Bild 6: Vem litar du på?

Känslor i relationella scenarier

Hitintills har analysen av Matfusket i huvudsak fokuserat på administratörsinläggen. Men medlemmarnas kommentarer och reaktioner är naturligtvis en minst lika central del av forumets aktivitet. Det är i kommentarsfälten under inläggen

som medlemmarna relaterar till påståenden rörande livsmedel, och påfallande ofta görs detta genom att man demonstrerar olika känslor.

Att känslor är en viktig del av digitala gemenskaper har tidigare forskning diskuterat. Luoma-aho (2009) menar exempelvis att medborgare inte bara vill delta i digitala arenor utan också ge uttryck för sina känslor. Andra framhåller att känslor används strategiskt för att initiera politiska diskussioner (Papacharissi, 2014). Genom att undersöka hur känslor uppträder på Matfusket, är det möjligt att skapa en bild av hur medlemmarna samskapar forumet mellan sig och i förhållande till innehållet som administratörerna publicerar. Jag menar, i linje med Gergen (2009), att känslor inte nödvändigtvis behöver tolkas som något som finns inom en individ eller ligger separat från en relation. Snarare föreslår han att känslor är något som visas upp i relationer. Genom Baym (2010) kan de känslomässiga uttrycken på sociala medier, ofta uttryckta via emojis, utropstecken och versaler, förstås som medlemmarnas sätt att visa att det finns en verklig person bakom texten. Känslomässiga uttryck är vidare ett sätt att visa sig tillgänglig inför andra personer och att visa att ”jag är lik dig”. På detta sätt kan känslor ha en relationell, nätverkande funktion (Papacharissi, 2016).

Ett administratörsinlägg som under insamlingsperioden snabbt ger upphov till en ström av känslomässiga kommentarer är det som har titeln ”Besprutningens offer” (Matfusket, 2014b). Inlägget handlar om hur barn fötts med grava fosterskador efter att deras mödrar arbetat på en tomatodling i Florida (bild 8).



Bild 8: Besprutningens offer

Inlägget genererar 1790 kommentarer, av vilka majoriteten kommunicerar sorg, uppgivenhet eller ilska:

Vill bara gråta

Ledsen

Så bedrövligt

Mitt hjärta blöder

Tråkigt att få sina misstankar bekräftade på detta sätt!!!

Det finns inget så plågsamt såsom detta: Ett barn fött lemlöst pga. besprutning. Påminner också om alla vietnameser som föddes missbildade pga. Agent Orange

Hänsynslösa idioter! Köp alltid ekologiskt!
Ofattbart att detta kan och får hända

Fruktansvärt! Det är bara pengar pengar å ännu mera pengar som räknas!!!Fy
fn!!!! Aldrig mera

Behovet av att ”få ur sig sin ilska” har i tidigare studier framhållits som ett vanligt motiv till varför individer skriver kommentarer i digitala grupper (Whiting m.fl., 2019). Samtidigt kan ett relationellt perspektiv bidra med en annan tolkning. En arg eller uppgiven kommentar på Matfusket måste inte ses som ett resultat av en inneboende, individuellt upplevd känsla, utan kan vara ett resultat av de reaktioner och relationer som medborgarinitiativet konstitueras av. Detta sätt att se på känslor fokuserar på dess sociala konsekvenser, alltså att känslor åstadkoms i och för relationer. När någon skriver ”Jag vill bara gråta”, visas ledsenhet upp inför andra, och på detta sätt är känslor, enligt Gergens mening, uppvisningar. När en känsla visats upp, står vissa känslor till buds för andra att anföra. Den som skriver ”jag känner mig så ledsen”, inbjuder till andra att trösta, den som säger ”jag känner mig så arg”, inviterar frågor om varför, och den som ger uttryck för att vilja ha andras uppmärksamhet, kan väcka andras irritation eller nyfikenhet (Gergen m.fl., 2009). Sociala konventioner gör att antalet möjliga responser begränsas. I kommentarsfält ovan, kopplas reaktioner ihop till ett koordinerat mönster. En handling, i detta fall en kommentar i ett kommentarsfält, adderar till föregående handlingar, och bygger vidare på en längre konversation. Tillsammans utgör handlingarna mönster i ett relationellt scenario (Gergen, 2009). Medlemmar som väljer att kommentera känslosamma meddelanden positionerar sig i relation med andra. Genom att delta, kan medlemmen bli bekräftad som berörd, empatisk eller aktiv.

Men den känslomässiga uppvisningen är inte inskränkt till kommentarsfältet under ett administratörsinlägg. Varje medlem som kommenterar ett inlägg, kommer samtidigt också kunna visa upp sin känslomässighet inför sina sociala nätverk, eftersom även de kan ta del av kommentaren och den ursprungliga posten, i enlighet med Facebooks gränssnitt. Att visa upp sitt sociala engagemang har kallats för ”public displays of connection” (Donath & boyd, 2004), och det sägs hjälpa individer att navigera i sina sociala nätverk. Man kan också välja att se det som en form av altruism, när individer informerar eller skyddar andra från en organisation

eller produkt. Tidigare studier har visat att det är ett vanligt motiv till att individer kommenterar på digitala forum (Hennig-Thurau m.fl., 2004; Whiting m.fl., 2019). På detta sätt vidgas scenen för den emotionella uppvisningen. Samtidigt menar jag det är vanskligt att tro att känslor, så som de kommer till uttryck i relationer, ska ses som medvetna och strategiska. Individers intentioner är svåra att komma åt, tycker relationella forskare som Gergen, som istället menar att fokus borde riktas mot vad känslor kan åstadkomma i och för relationer. Papacharissi (2010) påminner om att känslor inrymmer "the intensity of drive or movement with a not yet developed sense of direction" (s. 21). I samma tradition framhåller Gergen: "when individuals declare right or wrong in a given situation they are only acting as local representatives for larger relationships in which they are enmeshed. Their relationships speak through them" (Gergen, 1991, s. 168–169). Medlemmar som kommenterar som i exemplet ovan agerar så för att situationen bjuder in till det, och för att de ges möjlighet att visa upp sig som engagerade konsumenter i riktning mot något.

Ett helt annat exempel på ett relationellt scenario utgår från ett administratörsinlägg och handlar om en framdukad frukost (Matfusket, 2013l). Maten beskrivs som där "Rawfood möter LCHF" och innehåller därtill "Glutenfritt, lakto-ovo-vegetariskt och sockerfritt (endast fruktos från frukten)" (se bild 8). Inlägget ämnar framhålla det som Matfusket står för, nämligen ren och naturlig mat, och ett positivt exempel att lära av. Många medlemmar kommenterar bekräftande ("Jag blir så lycklig!!!", "Ser jättegott ut!"). Det är som att det finns en gemensam överenskommelse mellan många av medlemmarna om att hålla ihop kring Matfuskets fråga. Samtidigt finns det medlemmar som ger uttryck för sarkasm, ironi och kritik.



Bild 8: Rawfood möter LCHF

En bit ner i kommentarstråden skriver en medlem: ”vi åt pannkakor till frukost idag med det livsfarliga vetemjålet... hoppas vi överlever dagen;). Kommentaren kan tolkas som ironisk och ett distansering från Matfuskets inlägg. Denna kommentar får direkt mothugg från en annan medlem: ”förlöjligande, som inlägget ovan, är den lättaste vägen att slippa ta ansvar, det är väldigt vanligt dock och grundar sig oftast i okunskap och lathet.” Det som var formulerat som ett försök till ironi, framhålls som ett uttryck för förlöjligande, okunskap och lathet. Den ”egentliga” betydelsen är inte relevant, betydelse är aldrig fixerad (Gergen, 2003). Med sin motkommentar försvarar medlemmen det ursprungliga Matfusket-inlägget och idén om den rena, naturliga maten. Medlemmen tycks mena att pannkaksätaren inte sluter upp bakom Matfuskets sak. Här tar den andra medlem ett relationellt ansvar för gruppen (McNamee & Gergen, 1999). Relationellt ansvar tar den som genom sina handlingar bidrar till samskapandet av mening – vilket i fallet med Matfusket innebär att samla medlemmarna kring en lokal verklighet vilken cirkulerar kring föreställningar om en fuskande industri och äkta, naturliga alternativ. Relationen och gemenskapen blir viktigare än individuella åsikter eller positioner. Ordväxlingen mellan pannkaksätaren och den motkommenterande

medlemmen fortsätter några turer innan den förra framhåller att ”i vår familj äter [vi] nyttigt och all mat jag köper även köttet är ekologiskt vi lagar mat från grunden om vi äter pannkakor till frukost”. Den ironiska tonen är nu borta, och istället framhåller medlemmen sig själv som duktig och rättrådig. Det är som att även pannkaksätaren vill ta ansvar för den fortsatta organiseringen, och i och med detta behöver de individuella olikheterna jämnas ut.

Ytterligare en dimension av relationellt ansvarstagande uppstår när andra medlemmar bryter sig in i kommentarstråden och försöker släta ut eller medla i konflikten mellan de två diskutanterna. Andra medlemmar skriver saker som: ”man kan göra jättegoda pannkakor med mandelmjöl och fiberhusk, ägg och tex havremjolk”; ”Men allvarligt! Alla är olika, äter olika, tål olika saker, tänker olika mm varför hacka på varandra!” och ”Forumet börjar tappa fokus på det som rubriken är! Matfusket är väl ingen diet utan kunskap till alla om hur det fuskas med innehållet i mat produkter. Inte ha glåpord mot varandra eller att tala om för andra vad som är rätt eller fel att äta.” Här ser vi hur medlemmarna utanför själva konflikten tar ett gemensamt relationellt ansvar för gruppens fortsatta konstituerande och legitimitet.

Ett relationellt ansvar för en grupp måste inte innebära att alla medlemmar håller med varandra på detaljnivå, att alla har en absolut gemensam förståelse eller ett ”delat perspektiv”. Snarare handlar ett relationellt ansvar om att bibehålla engagemanget för den gemensamma saken även om det innebär spänningar och dispyter (Hoskins, Martin, & Humphries, 2011). Detta är också något som Matfusket-administratören går in och påpekar i kommentarsfältet till inlägget om frukosten: ”vi har ingenting emot diskussioner och delade meningar - men det måste ändå hållas på ett plan där det inte ens är i närheten av personliga påhopp.” Inlägg som dessa är ovanliga – i de allra flesta fall går inte administratörerna in och kommenterar i trådarna. Istället bäddas ledarskapet in i ett ansvarstagande för relationen (Dachler & Hosking, 1995), vilket alltså i viss grad intas av medlemmarna själva. Gränssättning konstrueras och upprätthålls genom samtalet mellan många, genom multilogen.

Reflektion över *En multilog arena*

Vid en första anblick är Matfusket, som organiseras via en öppen gruppssida på Facebook, ett forum för konsumenter som vill diskutera ”problemet med den samtida livsmedelsindustrin”. I inlägg efter inlägg framhåller framhåller, administratörerna att den svenska och globala livsmedelsindustrin ägnar sig åt matfusk, bedrägerier och suspekta samarbeten. Konsumenter svarar på inläggen genom att reagera och relatera till sina egna erfarenheter, och understryka andras reaktioner.

Matfusket erbjuder alltså svenska konsumenter många olika sätt att relatera till frågor och aktörer som är kopplade till mat och livsmedel. Resultatet blir både en brokig process och ett kollageartat innehåll: icke-konsensus råder mellan personliga vittnesmål, journalistiskt innehåll, forskarråd, opinionsbildares tips. Det är mångskiftande och rörligt. Gergen framhåller att det som kan drabba individen när mängden information ökar och upplevs komma från alla håll samtidigt, är upplevelsen av social mättnad. Social mättnad gör det svårt att sälla och sortera i en stor mängd information. Nya tekniska lösningar och kanaler ger upphov till att intensifiera den känslomässiga nivån i relationer. Gergen framhåller social mättnad som någonting problematiskt för den enskilde. Men analysen av Matfusket visar snarare att medborgarinitiativet är en arena där mening konstrueras gemensamt, och medlemmar både tillskrivs ansvar (för att bidra till matfusk) och ges möjlighet att agera ansvarsfullt (genom att handla rätt, och ta ansvar för rörelsen). Samskapandet gör snarare att social mättnad blir en förutsättning för organiseringen och legitimeringen av initiativet.

På Matfusket konstrueras kollage av olika budskap och argument hämtade från såväl de egna medlemmarna som mer traditionella expertröster. I centrum placeras ändå de egna medlemmarna, deras erfarenheter och åsikter görs legitima. Här finns ingen gemensam ideologi eller entydig definition av vad som ”är” matfusk. Istället erbjuds möjligheter att knyta an till innehållet på ett personligt plan, i linje med ”the logic of connective action” (Bennett & Segerberg, 2013).

Nyckeln till att förstå medborgarinitiativ som Matfusket är att undersöka hur de åstadkommer relationella processer, i all sin flyktiga och ombytliga form. Det är inte någonting som enbart konstrueras fram av administratörerna, utan något

som byggs upp över tid, via relationella scenarier och genom att medlemmarna själva tar ett relationellt ansvar för rörelsen och innehållet. När medlemmar tar ett relationellt ansvar, kan den sociala mättnaden, alltså de många intrycken, hanteras. De så att säga kliver in och bidrar till organiseringen. Det gäller för medlemmarna att visa att de befinner sig på rätt sida, att visa sig duktiga och rättrådiga.

Forskare som intresserat sig för arenametaforen skulle kunna likna Matfusket vid en arena som aktörer kliver in och möts på för att diskutera en viss fråga eller ett visst problem. Men jag menar att det som studiet av detta medborgarinitiativ visat, är just avsaknaden av möten mellan konsumenter och organisationer. De anklagade företagens kommunikatörer går ytterst sällan in och bemöter kritiken. Administratörerna uppmuntrar inte heller den typen av aktiviteter. Istället står medlemmarnas åsikter och känslouppvisningar obemötta. I och med att branschens representanter inte bjuds in eller känner sig manade att agera aktivt på forumet, skapas utrymme för distanserade nidsbilder och stereotyper. Livsmedelsbranschen porträtteras på Matfusket som en ansiktslös och skrupelfri industri, vilket skapar ett utrymme för både hårdare och vagare kritik i kommentarsfälten. Stereotyper och rent falska föreställningar kan ta fäste utan att någon hålls ansvarig för samtalet.

Även om konsumenter och organisationer inte möts på Matfusket, konstitueras Matfusket av relationer, verkliga och föreställda. Genom multilog kommunikation, medlemmarnas interaktion, delande av erfarenheter, känslor som uppvisning och ett böjbart expertbegrepp görs Matfusket till en arena för relationer. Utifrån en sådan syn intresserar aktörer sig för konstruktionen av mening kring den värld och de relationer man befinner sig i. Den relationella formen är viktigare än innehållet (Selg & Ventsel, 2020). Det viktiga på Matfusket tycks inte vara att skapa en plats för konfrontation eller debatt mellan olika sidor, utan att ge medlemmarna möjlighet att föreställa sig själva i relation till andra – att relatera.

To be able to relate to someone else means I can feel with you, I have some understanding of what you may be going through. Your situation or story is similar to once I have experienced and makes sense to me; I share a kinship type of bond

with you because I have experienced something similar. I can relate (Thayer-Bacon, 2003, s. 75–76).

Jag har alltså valt att lyfta fram det som händer på Matfusket som en dialog mellan många. Dialoger handlar om att tillsammans pröva sig fram till olika sätt att se på en fråga. Det kan handla om att samarbeta för en gemensam förståelse, vilket på Matfusket görs genom att medlemmarna är generösa med att dela sina erfarenheter, visa upp känslor och bekräfta och bygga vidare på andras kommentarer och känsloutspel. Dialog handlar också om att lära av varandra, att lyssna för att förstå och att finna mening och bekräftelse i andras argument. I materialet har jag sett att detta pågår mellan medlemmarna, och att Matfusket åstadkommer en skyddad plats för att det ska kunna fortgå. Vad säger då det om vad Matfusket kan erbjuda svenska livsmedelskonsumenter? Eller annorlunda, vad betyder Matfusket för medlemmarna?

Jag skulle vilja pröva argumentet att Matfusket kan stimulera medlemmarnas empati. Empati kan definieras på många sätt, men ofta skiljs det mellan kognitiv och affektiv empati (Riess & Neporent, 2018; Rothman, 1992). Affektiv empati brukar beskrivas som delade känslor, emedan kognitiv empati handlar om att kognitivt sätta sig in i en annan persons situation och förstå vad den går igenom. Denna tvära gräns mellan känslor och kognition har ifrågasatts, men är en alltför stor diskussion för att här kunna återges (Morrell, 2010). Jag kan se att Morrells (2010) syn på empati som ”a process through which others’ emotional states or situations have an affect upon us” (s. 62) bär släktskap med Burkitts syn på emotioner som ”communications of state’ through embodied activity and discursive articulation in social relations” (Burkitt, 2005, s. 682). Känslor kommuniceras genom dialoger, där bekräftelse, lärande och förståelse skapas och omskapas (Head, 2012; Strickfaden m.fl., 2009). Den kommunikativa formen dialog, eller multilog, gör det möjligt för medlemmarna på Matfusket att spegla sig i varandras erfarenheter och därigenom sätta sig in i varandras situation eller upplevelse.

Empati och antipati är olika sidor av samma mynt. Empati riktar in sig mot de som liknar en själv (Alda, 2017), emedan distans och misstro skapas gentemot de andra – i detta fall en industri som konstrueras som ansiktslös och skrupelfri.

Nästa analyskapitel riktar fokus mot några av livsmedelsindustrins organisationer – hur de ser på sin kommunikativa situation och sina möjligheter att möta utmaningarna.

8 Kommunikativa utmaningar och trumfkort

Detta andra analyskapitel utgår från hur chefer och kommunikatörer förstår och förhåller sig till sin kommunikativa situation. Frågeställningen handlar mer specifikt om vilka utmaningar som personer inom livsmedelsorganisationer ser med konsumenters digitalt organiserade engagemang och missnöje samt hur man förhåller sig till dessa utmaningar. Intervjuer med nyckelpersoner inom branschen och utdrag från branschtidningen Livsmedel i fokus ligger till grund för analysen. Strategernas kommunikativa utmaningar inleder kapitlet. Därefter följer en analys av de lösningar som strategerna framhåller, samt en diskussion om hur dessa reflekterar branschens föreställningar om konsumenter som mottagare av strategisk kommunikation.

”Gud, hela världen är emot oss”

I mina möten med myndigheten, branschorganisationen och de producerande företagen var jag intresserad av hur chefer och kommunikatörer inom en myndighet, en branschorganisation och ett litet antal företag ser på villkoren för strategisk kommunikation gentemot konsumenter. Ett återkommande tema handlar om att medier dominerar och styr matdebatten. Hållbarhetschefen på ICA säger:

Media styr ju väldigt mycket. Vi blir väldigt mycket mediestyrd idag. Och sen så skrivs det någonting eller man pratar om det på radion eller man säger det på TV och sen kommer det på någon blogg och så går det så väldigt fort idag. Och

felaktigheter sprids blixtnabbt. Och det går aldrig att tillrättalägga det (Hållbarhetschef, ICA)

Med ”media” menas här flera olika kanaler, där radio, TV och bloggar nämns explicit. Hållbarhetschefen på ICA talar om hur ett nyhetsinnehåll kan färdas mellan olika medier, och i varje nytt sammanhang antar det en ny form, anpassad efter just det mediets särskilda förutsättningar. Traditionella medier som radio och TV är först bärare av en medienyhet, men när innehållet publiceras på en blogg eller på andra sociala medieplattformar kan innehållet laddas med ny betydelse, och inte minst personliga reflektioner och känslor. Processen när olika slags aktörer, både vanliga medborgare, redaktionella media och organisationer samskarpar och samkurerar flödet av information har kallats för *networked gatekeeping*. Barzilai-Nahon (2008) definierar det som ”multiple levels of relationships and symmetries between variant news actors who hold diverse levels of power and positions” (s. 1493). Beskrivningen ovan tecknar en uppifrån-och-ner-resa för en nyhet, men i föregående kapitel om Matfusket visades exempel på det omvända – när en enskild konsuments upplevelse av matfusk plockas upp av ett medborgarinitiativ, skrivs om till en del av ”problemet med den samtida livsmedelsindustrin” och kan bli föremål för redaktionell mediers intresse. En nyhets oförutsägbara färd mellan olika sammanhang bidrar till en upplevd kontrollförlust för organisationerna – ”det går aldrig att tillrättalägga det”.

Sociala medier framhålls ibland bygga på delande mellan många – något som gynnar relationen mellan individer (John, 2013). Samtidigt kan organisationer stängas ute från diskussioner. Deras försök att påverka innehållet kan ses som ovälkomna och störande inslag (Motion m.fl., 2016). En annan försvårande aspekt av det digitala samtalsklimatet är att sociala medier innebär att medborgare och organisationer deltar på liknande villkor: ett företagskontos inlägg ges samma utrymme som en enskild individs inlägg. Därtill, de olika sociala plattformarna ger olika kommunikativa och organisatoriska förutsättningar: Facebook är annorlunda mot TikTok som i sin tur skiljer sig från Twitter. Det innebär att kommunikatörer i organisationer behöver kunna skilja mellan de olika plattformarnas

villkor för kommunikations- och relationsprocesser. Branschorganisationen Livsmedelsföretagens VD menar att sociala medier är svåra att navigera:

Jag menar Facebook, den här sidan Matfusket har flera hundratusen [medlemmar] och där kan det dyka upp de mest galna saker. Ett tag försökte vi verkligen korrigera. Men nu, om det dyker upp så här galna saker som vi vet kommer plockas upp av traditionella medier, då får vi försöka mota innan. Så det har vi gjort några gånger så att det inte plockas upp. (VD, Livsmedelsföretagen)

I citatet ovan avfärdar VD:n Matfusket som ett forum där det kan ”dyka upp de mest galna saker”. Att beskriva matdebatten, som i hög grad präglas av det som pågår i olika forum eller tas upp på bloggar, som galen, är återkommande i materialet. I två artiklar i branschtidningen Livsmedel i fokus beskriver Stig Orustfjord, generaldirektör för Livsmedelsverket matdebatten som ”lätt utflippad” och ”lätt skruvad” (Malm, 2014a, 2014b). På samma tema, säger Oatlys kommunikator:

Och så drivs det stenhårt av känslor. Det är inte så att man *vet*, utan det är en känsla som är uppiskad av en del media, en del personer som finns där ute. Och sen är det så att – visst finns det problem men inte i de proportionerna som media har gjort gällande. Jag tror media styr detta. Livsmedelsindustrin är skit och det måste vi engagera oss emot. Det är helt känslomässiga villkor istället för att stanna upp och tänka – är det verkligen så? (Kommunikator, Oatly)

Enligt kommunikatören på Oatly är det ”helt känslomässiga villkor” som styr matdebatten i Sverige. Känslor styr media och media förmedlar känslor. I förra kapitlet diskuterades hur ett medborgarinitiativ kan tolkas som en arena för relationer där känslor används som en form av uppvisning i relationer. För chefer och kommunikatörer i formella organisationer innebär kombinationen av känslor och medier att proportioner och perspektiv förändras. Oatly-kommunikatören fortsätter:

Det känns som att det är väldigt få som hörs väldigt mycket. Som vi får lägga väldigt mycket tid på att bemöta. När man sitter där tänker man Gud, hela världen är emot oss om det nu är något negativt. Men så är det kanske, när man tittar lite

närmre på det, kanske 10 personer eller nåt som postar grejer. Det kommer från olika håll men det är ändå ett ganska litet antal namn som cirkulerar runt detta och som vi lägger väldigt mycket tid på att bemöta, förklara, försvara. Sen är det klart att man ska göra det, och det är många andra som läser det, såklart, men det är den största grejen tror jag. Så fort det är någonting så känns det som att det är jättestort för att det blir så intensivt och det syns så tydligt i vår värld. Men det är ändå *bara* på vår lilla sida. Och det är ett fåtal personer. Sen om man går ut och pratar med andra så är det ju ingen som har sett det eller förstått eller tänkt. Det blir en konstig världsbild emellanåt. Man kan känna ”Det här är det viktigaste i världen” men det är en sån liten bit [måttar tunt mellan tumme och pekfinger].
(Kommunikatör, Oatly)

Oatly-kommunikatören beskriver alltså att det utifrån ett organisationsperspektiv kan vara svårt att förstå proportionerna av det som sägs på digitala forum. Något som framstår som massiv kritik mot organisationen, kan för samma organisation uppta mycket resurser, samtidigt som knappt någon utanför forumet följer dramatiken. Mängden kommunikation och sociala interaktioner gör det svårt att hålla en rak, rationell kurs i kommunikationsarbetet (Gergen, 1991). Svårigheten att läsa av situationer (hos Gergen kallat *rationality in recession*) ger upphov till osäkerhet. Vad ska vi som organisation reagera på? Vilken kommentar riskerar att expandera? Vilken fråga kommer blåsa över av sig själv och vilken kommer plockas upp av redaktionella medier?

Branschorganisationen Livsmedelsföretagen har en kriskommunikationsexpert som bistår medlemsföretagen med utbildning och coaching. Enligt henne är rädsla en viktig faktor hos medlemsföretagen, både genom kontakten med sociala medier och i relation till redaktionella medier:

Många av företagen har kanske en kommunikationschef utan något internt stöd – som bara sitter själv. Det blir ju jättemäktigt. Marknadssidan kanske också är väldigt begränsad och så. Dels det, resurs och bemanning, är ett problem. Men hos en del handlar det också om en rädsla för att föra in det här nya. För är man där så måste man också bemöta hela tiden. Det är en rädsla också. Och det är en rädsla

absolut när det gäller mediehanteringen. Rädsla för att prata med journalister. Det finns ingen riktig vana där. (Kriskommunikatör, Livsmedelsföretagen)

Dramatiska känslor är alltså inte enbart förbihållna konsumenter på sociala medieforum. Även chefer och kommunikatörer kan vara rädda och osäkra i sina roller. Det kan handla både om att bara kunna sköta om det löpande arbetet med sociala medier och att hantera relationen med journalister när situationen kräver det. Kriskommunikatören uppger att många företag väntar med sociala medier eftersom de innebär stress och osäkerhet och för att de fordrar stora resurser.

Den digitala miljön är enligt strategierna oförutsägbart med snabba växlingar mellan uppriktiga undringar och hatiska kommentarer. Känsloladdade kommentarer gör kommunikatörerna osäkra på hur de ska bemöta den mängd av åsikter, personliga berättelser och mytiska föreställningar som finns om en organisation, dess produkter och tjänster. Om det inte går att bedöma hur stor eller viktig en fråga upplevs vara, blir det också svårt att bedöma hur mycket och vilka resurser som krävs för att bemöta en viss reaktion. Detta är jämförbart med det som kallats *expansion of inadequacy* (Gergen, 1991), alltså många olika typer av krav som ställs samtidigt. Det är som om traditionella normer och regler för kommunikation sätts ur spel, och att chefer och kommunikatörer därför, med varje ny kritikerstorm, på nytt måste orientera sig i de situationer som uppstår. Samtidigt beskrivs mediadebatten som galen, utflippad, ja helt enkelt styrd av känslor. Genom att framhålla matdebatten som känslostyrd så öppnas möjligheten upp för att avfärda debatten och forumen, och avskärma sig från dessa och istället fortsätta att anamma sina traditionella sätt att se på och jobba med strategisk kommunikation. Detta diskuteras fördjupande längre fram i kapitlet.

Värderingsyrrel

Upplevelsen av att medier och känslor knyts ihop har också att göra med att allting tycks gå så fort. Dagens höga tempo är något som flera intervjuade strateger

återkommer till, om än på olika sätt. Hållbarhetschefen på ICA talar om de snabba växlingarna i den mediala debatten:

Det blåser hit och det blåser dit. Jag brukar säga att media styr vad som är hälsosamt och det ändrar sig från vecka till vecka. Så är det ju. Och det gäller för oss att navigera i det. Våra handlare får frågor från sina kunder och så vill de att vi ska agera på ett visst sätt. Ja men nästa vecka kommer kunden och säger något helt annat och då har inte vi ens hunnit ta fram något material till butikerna. Det funkar inte riktigt. Det går så snabbt idag. Oerhört snabbt. (Hållbarhetschef, ICA)

Konsumenter idag beskrivs som om de befinner sig i ett tillstånd av ständig avfärd, rörliga och undflyende. Organisationer på alla nivåer behöver förhålla sig till kommunikationslandskapets snabba växlingar och relativisering av kunskap. Särskilt gäller det organisationer som är konsumentnära, såsom ICA-handlare. ICA-chefen ovan säger att media styr vad som är hälsosamt, att konsumenter ställer frågor till sina lokala ICA-butiker och att dessa i sin tur sätter press på koncernen att agera i ena eller andra riktningen. Det blir svårt att förstå vad som är rätt och viktigt att satsa sina resurser på, hos Gergen (1991) kallat värderingsrysel, *vertigo of the valued*. När media kastar sig mellan olika matdebatter, varnar för livsmedel och ämnen eller framhåller den ena eller den andra dieten hamnar dagligvaruhandeln efter. Man blir stillasittande, till förfogande ”som ett kolli i någon vrå på en järnvägsstation” för att låna Barthes (1983, s. 53) bild. Konsumenter växlar mellan olika medier i högt tempo, men det innebär att detaljhandel och producenter får svårare att sätta agendan, än mindre kontrollera konsumenters föreställningar eller handlingar. I formellt styrda organisationer har det ofta funnits en tendens att vilja kontrollera och förutse organisationens och omgivningens handlingar (Falkheimer, Heide, Simonsson, Zerfass, & Verhoeven, 2016). Ett mer intensivt tempo och svåröverblickbara relationer försvårar sådana föresatser.

En annan aspekt av snabbhet handlar om de mer konkreta situationerna som kan uppstå i relationen mellan konsumenter och företag. Hur hanterar företag exempelvis kritiska kommentarer och frågor på sin egen Facebooksida? Nestlé-chefen ger sitt svar:

Det smartaste sättet är inte alltid att gå in och svara, jag menar alla som skriver kommentarerna vill inte ha svar på sina frågor, de vill bara vara där och tycka. Eller få utlopp. Då handlar det kanske mer om ”Okej, nu är det jättemycket kring det här, är det nånting som vi behöver göra någon mer traditionell pressaktivitet kring? Eller någonting som vi behöver lyfta på vår webbplats?” Det kan finnas andra strategier att möta det här på än att möta det i de sociala medierna så att säga. (Kommunikationschef, Nestlé)

Nestlé-chefen menar att konsumenter som skriver en kommentar på företagets Facebooksida gör så för att de 1) kanske inte vill ha svar på sina frågor eller 2) kanske bara är ”tyckare” alltså bara vill få utlopp (för sina åsikter/tankar/känslor). Nestlé-chefens sätt att uttrycka sig kan tolkas som att hon ifrågasätter intentionen bakom konsumenters kommentarer och handlingar i nätforum. Om avsikterna bakom konsumenters engagemang misstänkliggörs, kan det legitimera företaget att vända sig till en viss uppsättning kommunikativa strategier: ”det kan finnas andra strategier att möta det här på än att möta det i de sociala medierna så att säga”, så säger Nestlé-chefen. Vidare hänvisar hon till användning av företagets egna styrda kanaler, som traditionella pressaktiviteter eller information på egna webbplatsen. Nestlé-chefens orientering mot traditionell informationsspridning kan tolkas som en önskan om att dra ner på tempot och att återfå kontrollen. Det kan tyckas särskilt motiverat när många vill prata om företaget och deras produkter (på sätt som inte alltid gynnar företaget självt). Men bara för att man som organisation börjar med digitala kanaler, så innebär inte det automatiskt att man följer en social medielogik. Nestlé-chefen igen: ”så nu har jag access till den svenska [Facebook]sidan. Där kan jag själv lägga mig i framkant och kanske berättat ’visste du att’ så att jag själv blir mer interaktiv. Men som sagt var, detta är sprillans nytt”. När Nestlé-chefen funderar över hur företaget kan använda sin nya Facebooksida framhålls informationsrutor om företaget och dess produkter. Detta kan ses som ett exempel på en relativt låg lyhörddhet för ett visst mediums funktioner och bakomliggande logik. Organisationens behov hamnar här i centrum, inte möjligheten att öppna upp för dialog med engagerade konsumenter.

”Forskning har inte *en* sanning”

En annan utmaning som kommunikatörerna på myndigheten Livsmedelsverket framhåller handlar om svårigheterna med att nå ut med vetenskapligt underbyggda budskap. Alla råd och rekommendationer som myndigheten kommunicerar ska vara förankrade i det rådande forskningsläget. Det är en kommunikativ utmaning, vilket nedanstående intervjuutsaga illustrerar:

En annan svårighet är ju att det här är väldigt komplexa ämnen. Både näringsområdet är jättekompext och det här med bekämpningsmedel, tillsatser och allt sånt där. Samtidigt måste vi förenkla. Eftersom vi vill ha den här vetenskapen, eller behöver ha den här vetenskapen bakom så blir ju vi lite de som blir lite svåra och har lite svårt att förenkla tillräckligt och komma med *punchlines* så där. Det blir en svårighet i kommunikationen att försöka förenkla de här väldigt komplexa sambanden till *oneliners*. Det är svårt. (Kommunikatör B, Livsmedelsverket)

Livsmedelsverket har i uppdrag att kommunicera forskningsbaserad kunskap. Uppdraget bidrar till myndighetens höga status i matdebatten. Man representerar här en syn på kunskap som grundar sig i en etablerad expertis vilken bygger på detaljerad och specialiserad kunskap (Lidskog & Sundqvist, 2018). Kommunikatörerna framhåller att resultat från vetenskapliga studier ofta är svårtolkade och ibland till och med motsägelsefulla. Komplexiteten i budskapet gör att det är svårt för myndigheten att, som de säger, använda enkla, raka budskap (*punchlines, oneliners*). Myndigheten hanterar information och fakta som tar tid att tolka och kan vara svåra att kommunicera. Det bäddar istället för missförstånd, vilket kommunikatör B återkommer till:

Det blir också svårt att få ut hela bilden, till exempel att förklara varför forskning, ja att det finns inte *en* sanning. Men finns det tillräckligt stor mängd forskning som pekat åt samma håll, så har man en ganska god grund att säga att det är på ett visst sätt. Men att förhålla sig till att det kommer alltid finnas studier som avviker, som visar någonting annat. Men det är så forskning fungerar. (Kommunikatör B, Livsmedelsverket) ”

Vetenskap legitimerar myndighetens position, men försvårar också kommunikationen utifrån de villkor som råder. Kommunikationsinsatser mot konsumenterna bygger till stor del på enkla budskap. Samtidigt följer vetenskapen en annan logik som snarare baseras på att om en "tillräckligt stor mängd forskning" säger en viss sak, så finns en "en ganska god grund" för att framhålla det som sant. Vagheten kan ställas mot det digitala debattformatets föbless för gynnande av lögner, överdrifter och missinformation (Hoofnagle & Hoofnagle, 2020).

På Livsmedelsverket har kommunikatörerna svårt för att navigera bland alla olika påståenden om produktion, distribution och konsumtion av livsmedel. Den redaktionella medielogiken, och i än högre grad den digitala medielogiken innebär svårigheter för myndigheten att hitta sin roll bland andra aktörer. "Att få ut hela bilden" är, som kommunikatören ovan säger, en ständig utmaning.

Social mättnad, relationell hunger

Hitintills i detta kapitel har chefer och kommunikatörer i svenska livsmedelsorganisationer gett sin bild av sin kommunikationssituation. I intervjuerna framhåller kommunikatörer och chefer att de brottas med frågor om vad de ska prioritera, när och var och vilka sociala situationer de ska vara i. De tycker att medier och känslor styr debatten om livsmedel idag. Det gör det svårt att förstå en frågas proportioner, om en kommentar ger uttryck för en enskild persons missnöje, eller om risken finns att kritiken kan växa och plockas upp av redaktionella medier. Tempot beskrivs som högt och det riktas misstankar mot intentionerna bakom konsumenters kommentarer. Den pressade situationen ger upphov till frågor: vilka utspel är viktiga att reagera på? Vilka kanaler ska vi satsa på? Hur fort måste vi agera? Hur mycket resurser krävs? Hur ska vi kunna förenkla komplexa budskap så att folk förstår?

Genom Gergen (1991) kan det som strategierna uttrycker kallas för *multiphrenia*, alltså splittrad uppmärksamhet och känslor av otillräcklighet. Gergen kopplar fenomenet till en ökad teknikanvändning som bidragit med ett mångfaldigande av val, värden och möjligheter, vilket alltså bidragit till en splittrad uppmärksamhet:

”splitting the individual into a multiplicity of self-investments” (Gergen, 1991, s. 74). När uppmärksamheten blir splittrad, kan det leda till upplevelsen av en mättnad inför sociala relationer. Benton (2018) har vidareutvecklat teorin genom att bryta ner den till fyra former av social mättnad, vilka diskuteras nedan.

Den första formen av social mättnad beskrivet av Benton (2018) handlar om de många olika sociala sammanhang som kommunikatörer och organisationer förväntas agera i. Varje organisation måste idag hålla igång sina egna kommunikationsflöden, via sociala medier, webbplatser, kundservice via telefon, mediakontakter och professionella nätverk. Därtill förväntas kommunikatörer hålla koll på många externa sammanhang som rykten kan vandra mellan. I analyskapitel 7 kunde vi dessutom se att en aktör som Matfusket och dess många medlemmar har en tendens att vidga en problemformulering och få den att både inbegripa vardagliga val och handlingar och mer samhällsövergripande frågeställningar. Den lokala verklighet som Matfusket organiserar sig kring, är en berättelse som företag och myndigheter måste förhandla med och ställa mot den syn på verkligheten de själva har.

En andra form av social mättnad rör de många relationer som organisationer och kommunikatörer förväntas ingå i (Benton, 2018). Återkommande under intervjuerna berättar chefer och kommunikatörer om nätverk eller enskilda aktörer som på olika sätt påverkar organisationens arbete. Hållbarhetschefen på ICA säger:

Vi har så väldigt många olika intressenter att ta hänsyn till. Vi har ju, längst ut där finns ju kunden. Sen har vi butiken. Vi ska kommunicera med bägge. Och det är ju inte på samma sätt vi kommunicerar med dem. Vi har olika andra intressegrupper, konsumentorganisationer, Djurens rätt och allt vad de heter. WWF och alla de här intressegrupperna som vi samarbetar med eller bara kommunicerar med. Och sen har vi opinionen som vi också måste ta hänsyn till många gånger. (Hållbarhetschef, ICA)

ICA-chefen redogör för ett utbrett nätverk av viktiga relationer som de behöver förhålla sig till – lyssna av, bemöta, eller på andra sätt hantera. Här uppvisar chefen

tecken på *rationality in recession* (Gergen, 2009), alltså att det inte är möjligt att kommunicera samma meddelande till alla sina målgrupper, utan att man måste anpassa sig efter situationen. Vad som verkar rimligt i ett sammanhang, kan ifrågasättas i ett annat. Organisationer som bottnar i en rationell och instrumentell syn på relationer kan komma att uppleva svårigheter med både bredden på olika sociala sammanhang och de många relationer som organisationen förväntas ingå i. Särskilt online-kommunikation, där ”the one interacts directly with the few and indirectly with the many” (Gulbrandsen & Just, 2016a, s. 228) gör det omöjligt för den enskilde att kontrollera någon av relationerna. Istället tolkas relationer som upphackade, plötsligt avbrutna och svåra att neutralisera eller normalisera (Gergen, 1991, s. 78).

En tredje formen av social mättnad handlar om att behöva sätta sig in i och lära sig normer, regler och förväntningar i nya eller ständigt förändrade relationer, vilka ofta är oklara och därför kräver mycket resurser (Benton, 2018, s. 14). I förhållande till detta menar Gulbrandsen och Just (2016a) att när vi talar om organisationer och deras relationer, bör vi inte enbart låsa oss till relationen mellan mänskliga grupperingar, utan även förstå att sådant som teknik, traditioner, byggnader och normer spelar roll i relationsskapande processer (s. 226). Dessa kan samspela på komplexa sätt, exempelvis genom att åstadkomma ett slags ständigt beredskapsläge. Kommunikatören på Oatly säger:

Ja, men det är väl lätt att det blir felaktig information som sprids väldigt snabbt till väldigt många om man inte är där och är med. Det kan jag känna en väldig stress över själv faktiskt, om det är nåt på helgerna till exempel, vi har inte tillräckligt med täckning. Och nu är det semesterperiod, och vem är där. Vi kan ju säga att vi är här måndag till fredag 8-17 men det är ju bara i vårt intresse att fånga upp det som blir fel under helgen. Det är ju ingen annan som bryr sig om det. Det behöver vara nån som kan fånga upp det för det kan gå fel så snabbt om man inte är med. (Kommunikatör, Oatly)

Här ger kommunikatören uttryck för att vara i en arbetssituation som präglas av stress, ensamhet, ett ständigt vakande öga mot de digitala kanalerna samt risken att något ska gå fel. Idag finns normer och förväntningar om omedelbar respons,

något som ställer krav på kommunikatorernas ständiga beredskap. Samtidigt är arbetsdagen begränsad till vardagar mellan 8-17. Detta kan liknas vid det som Gergen kallar för *expansion of inadequacy*, alltså när många skilda krav och "borden" ställs, och ger upphov till känslor av otillräcklighet och utsatthet. Jag menar att det vi kan utläsa här är ett uttryck för otrygghet i en pressad relationell och kommunikativ situation. Upplevelsen av att i förhållande till andra, *a-self-within-relationships* (Gergen m.fl., 2009), befinna sig i ett utsatt läge, kan ha konsekvenser för vilket svängrum som finns för strategisk kommunikation. Upplever man som kommunikator i en ofta omdiskuterad organisation att man sällan kan lämna sin post, i rädsla för hur andra aktörer ska fånga upp och ta över en fråga, lämnas lite utrymme för att tänka utanför givna ramar. Det blir förmodligen svårt att agera improviserat och kreativt. Istället hänvisas man till sin självreflexivitet och en förväntan om att hålla ihop berättelsen om sig själv (Gergen, 1991; Papacharissi, 2014). De upplevelser av otrygghet och osäkerhet som chefer och kommunikatorer ovan ger uttryck för, kan förklara varför man i de här studerade organisationerna väljer de kommunikativa strategier som man gör. En vidare diskussion om detta följer i avsnittet "Trumfkort i tre valörer" nedan.

En fjärde formen av social mättnad handlar om själva de aktiviteter som krävs för att bygga upp, bibehålla och lyckas i relationer. En återkommande föreställning handlar om konsumenter och deras omätliga informationsbehov. Nestlé-chefen säger att "det finns ett oändligt sug efter att få veta och förstå". VD:n för Livsmedelsföretagen framhåller: "konsumenterna ställer extra krav eller kräver extra information om just mat." Kriskommunikatören på branchorganisationen Li menar:

Ja men det är att det krävs väldigt mycket jobb idag för att bemöta konsumenterna och konsumenternas behov av konstant informationsflöde. De vill ha mer idag, och vill ha mer av allt. De vill vara en del av företagen på ett helt annat sätt än tidigare. Och just i en kris kan man aldrig få för mycket information, för i en kris så blir det ännu viktigare att hela tiden visa vad man gör, vad man har kvar att göra, och inte ducka för den typen av frågor. (Kriskommunikatör, Livsmedelsföretagen)

Cheferna och kommunikatorerna ovan framhåller att trycket från konsumenterna är så stort – var och en har sina behov, önsksningar och erfarenheter. Den som måste ta in och förhålla sig till andras värderingar, perspektiv och visioner kan uppleva det som Gergen (1991) kallar för social mättnad. Det leder till osäkerhet kring vad man är grundad i, och vad ens egna värden är. Man blir helt enkelt rotlös i kontakten med många andras behov.

Strategers sociala mättnad kan, menar jag, ställas mot konsumenters hunger. Det är en hunger efter dels information, dels efter att få ställa sig i kontakt med organisationerna, och med andra konsumenter. Det tycks inte spela någon roll hur mycket information organisationerna producerar: den relationella hungern är omätlig: ”de vill ha mer av allt”. Detta spär på den sociala mättnaden hos strategerna.

Relationen mellan konsumenter och organisationer har i grunden förändrats, och i nästa avsnitt diskuteras de kommunikativa strategier som livsmedelsindustrin själva säger att de tar stöd av för att bemöta utmaningarna.

Trumfkort i tre valörer

De utmaningar som chefer och kommunikatorer beskrivit och som ovan har tolkats utifrån relationella teorier och begrepp, kan även bemötas genom strategisk kommunikation. Nedan diskuteras tre olika lösningar som intervjupersonerna lyfter: råd och rekommendationer, varumärkesarbete och konsumentundersökningar. Dessa liknas vid trumfkort, vilka organisationerna håller på sin hand för att kunna påverka konsumenterna.

Vetenskapligt baserade råd och rekommendationer

Vi behöver verkligen ha på fötterna om vi ska kommentera något. Och det är klart, det är en svårighet i det här snabba kommunikationslandskapet. Men det kan vi ju inte tumma på, för då förlorar vi också vår position i den här debatten – om vi

skulle uttala oss om något utan att faktiskt ha en grund för det. Det är ändå det som är vår styrka att vi faktiskt har den här vetenskapliga grunden för det vi säger, men som också är en svårighet för vi blir lite långsamma. (Kommunikatör B, Livsmedelsverket)

Kommunikatören på Livsmedelsverket är säker på sin sak: för att myndigheten ska kunna möta sina kommunikationsutmaningar behövs den vetenskapliga grunden. Det innebär att varje råd eller rekommendation som kommer från Livsmedelsverket måste förankras i vetenskaplig forskning. Vidare säger hon: ”vi behöver läsa in oss och ta reda på ’Vad är egentligen forskningsläget när det gäller det här?’ Så att vi faktiskt kan uttala oss, så att det inte bara är någonting som vi tar ur luften.” Att ”verkligen ha på fötterna”, ställs mot ett snabbt kommunikationslandskap där påståenden ”tas ur luften”. I denna dualistiska uppfattning är myndighetens strategi tydlig: det enda sättet för dem att framstå som trovärdiga är att utgå från vetenskaplig forskning och expertis. Kommunikatörerna beskriver det som en styrka som skapar legitimitet i debatten, en förankring i ett snabbt föränderligt landskap. Rigida praktiker bär fram forskningen: verifierings-system, specialisering och expertroller. Livsmedelsverket arbetar med att tolka vetenskaplig forskning och förpacka den i rapporter, pressmeddelanden, råd och rekommendationer. Bakomliggande finns här ett starkt rationalitetsideal, alltså en föreställning om att om människor bara får rätt information vid rätt tillfälle i lagom stora doser så kommer de att kunna fatta rätt beslut (Habermas, 1984). Denna “kommunikativa rationalitet (Alvesson & Sköldberg, 2009) handlar om tron på bra, välformulerade argument som syftar till att nå konsensus. I idén om en kommunikativ rationalitet finns enbart utrymme för frivillig, förenande och konsensus-sökande kommunikativa aktiviteter och processer, där människor kan lämna sina subjektiva idéer och uppgå i en gemensam, rationellt motiverad syn på världen. Här har vetenskapligt grundad information särskilt hög status, eftersom den kommer från ett ställe som kännetecknas av rigorositet och långsiktighet. En sådan föreställning sammanfaller med en linjär syn på kommunikation (Falkheimer m.fl., 2016). Man faller då in i förklaringsmodeller som handlar om problemet

med ”för mycket information”, som ska mötas med en balans av ”rätt information”. Statsinspektören på Livsmedelsverket säger:

Men det finns massor av saker som folk skulle vilja veta om maten som de köper. Mat är ju oerhört viktigt, det är ju någonting som vi stoppar i våra kroppar. Så visst, det jättebra att folk är intresserade. Så det är ju en balansgång det där. Och vi kan ju liksom inte springa på alla puckar heller och säga ”Självklart ska alla få information om allting”. För mycket information, då döljer vi det viktiga för, skogen för alla träd helt enkelt. Det viktiga drunknar då. Samtidigt så ska ju information och annat – det ska ju vara lättillgängligt. (Statsinspektör, Livsmedelsverket)

Enligt statsinspektören på Livsmedelsverket är kommunikationsarbete en balansgång mellan att möta konsumenters behov av information och att inte ge ut för mycket information: ”Det viktiga drunknar då.” Den vetenskapliga grunden är dock, som vi redan kunnat se, inte ohotad: i takt med att fler röster hörs och nya vetenskapliga studier görs, blir det allt svårare att tala om en obestridbar, evidensbaserad Sanning. Via medborgarinitiativ omfamnar konsumenter mångfaldigandet av sanningen via personliga berättelser, medan myndigheten vet att forskningen aldrig kommer leverera en slutgiltig sanning. När den vetenskapliga forskningen inte kan leverera entydiga svar, förlorar myndigheten ett av sina starkaste trumfkort på hand. För i en tid när Sanningen med stort S utmanas av alternativa sanningar eller *fake news* riskerar myndighetens rekommendation att bara bli en i mängden av möjliga förslag.

Starka, tydliga varumärken

En kommunikativ strategi som inom livsmedelsbranschen anses vara ett möjligt sätt att nå många konsumenter är genom reklam och marknadsföring. Det bekräftas både av intervjuer och av tillgängliga siffror över branschens reklaminvesteringar. Sifo gör varje år reklamrätningar som kartlägger investeringarna i traditionella mediekkanaler (där internet borträknas). Enligt 2015-års lista var ICA den största reklamköparen (1,2 mkr. brutto), följt av tvåan COOP (676 mkr.) (Larsson, 2016). På listan över de 20 största annonsörerna 2015 härstammade 8 av

dem från livsmedelssektorn. I Sverige är livsmedelssektorn den sektor som investerar mest i reklam. Hållbarhetschefen på Sveriges största reklamansör ICA säger:

Om vi verkligen satsar, då når vi ju ut. Ett sätt som vi vet har väldigt stor betydelse och har haft det under de senaste 10 åren. Det är våra reklamfilmer i TV. Vad Stig gör och inte gör i butiken har oerhört stor påverkan och har haft. Nu håller det på att minska, för nu tittar man inte på TV. Nu tittar man på de här filmerna på ett annat sätt. Man tittar på Youtube och så vidare. Men filmerna i sig är fortfarande betydelsefulla. Där kan vi, genom olika medel också sprida vissa budskap som behöver spridas. Och det är oerhört viktigt. (Hållbarhetschef, ICA)

Reklamsatsningarna återspeglar väl livsmedelsindustrins långa tradition att tänka som säljare: budskap som måste spridas. Det är en konsekvens av maktförhållandet mellan handeln och producenterna, där handeln idag alltmer bestämmer över vilka varor som ska säljas (Beckeman, 2011), vilket de till stor del gör genom sina reklamsatsningar. I en tid när varor tenderar att vara snarlika blir det viktigare att använda kommunikation för att skilja dem åt. Varumärkesarbete fungerar som sätt att skilja, eller positionera en vara från likartade varor (Falkheimer & Heide, 2018). Idag har vi dessutom en skev konkurrenssituation där handelsaktörer bestämmer alltmer över vilka varor som ska upp på hyllorna. Handelns egna varumärken (EMV) konkurrerar med fabrikantmärken. På branschorganisationen, som företräder den senare gruppens företag, betraktas varumärkesarbete som helt avgörande i denna kamp:

Det enda sättet att komma runt [EMV] är att bygga sitt eget varumärke, fylla sitt eget varumärke med så starka värden gentemot konsumenten direkt så att konsumenten verkligen efterfrågar just det varumärket. Och vi har några varumärken som ändå, som är outhärliga nästan. Som konsumenterna väljer, företagen har lyckats fylla det varumärket, de är trovärdiga. Och för att de ska vara det så tror jag också att vi som bransch måste stötta våra företag. (Kommunikationschef, Livsmedelsföretagen)

Varumärkesarbete är en kommunikationsstrategi som syftar till att skapa igenkänning och förtroende och i förlängningen, att få konsumenter att betala mer för produkten. Varumärken kan enligt kommunikationschefen på Livsmedelsföretagen bli ”oumbärliga nästan”, om företaget lyckas fylla dem med olika värden. Det är alltså företaget som fyller på med värde, och konsumenterna som väljer. Att konsumenter, genom sitt engagemang och meningsskapande skulle kunna bidra till att ”fylla varumärket”, är ingenting som Li:s kommunikationschef framhåller i intervjun. Hans perspektiv är snarare riktat mot relationen till konkurrenterna. När företaget fyller sitt fabrikantmärke med värde skapas en tydlighet, och indirekt också ett argument mot EMV:s billigare alternativ. Utifrån ett kostnadsperspektiv är det svårt att konkurrera med handelns egna varor, så trumfkortet som producenterna har, är alltså att bygga igenkännbara, positiva varumärken. Att överlåta värdeladdningen till konsumenterna framstår som alltför riskabelt.

Livsmedelsproducenter laddar sina produkter med design, status- och livsstilsmarkörer och andra symboliska konstruktioner för att försöka skapa en mer stabil identitet, stimulera kundlojalitet och rättfärdiga premiumpriser (Christensen, Morsing, & Cheney, 2008). Starka varumärken förväntas kommunicera kvalitet, pålitlighet, tradition och garanti – värden som ska kunna färdas mellan kulturer och sammanhang. Li:s kommunikationschef menar att det inte räcker med ett värde, exempelvis att en produkt är gjord på svenska råvaror. Istället bör företaget muta in flera områden och kommunicera kring det. Han nämner Oatly, som han menar betonar både hälsa och hållbarhet. Under intervjun med kommunikatorn på Oatly framhåller hon i sin tur att deras varumärkesarbete väcker reaktioner:

Vårt varumärke engagerar. Inte de stora massorna, men de som har valt oss har valt oss. De är så engagerade. Jag blir helt fascinerad hur folk kan ringa och skriva in och förpackningstexterna och 'varför skriver ni så och hur tänkte ni där' och 'jag älskar att sitta och läsa på era förpackningar när jag äter frukost'. Eller 'jag tycker att ni gör bra saker men vad menar ni med detta'. Det är helt otroligt vad folk reagerar just nu. Vi är inne i en mer intensiv fas än på väldigt länge. (Kommunikatör, Oatly)

Oatly är ett företag som framhålls, både av sin egen kommunikatör men också av andra branschpersoner jag intervjuat, som ett lyckat exempel på varumärkesarbete. Företaget har intagit en position på marknaden och har därigenom lyckats att inte bara utmana sina konkurrenter inom växtbaserade produkter, utan också utmanat mejeriindustrin. Därtill har varumärket också engagerat konsumenterna. I en bok skriver Oatlys kommunikationsdirektör Cecilia Sjöholm: ”oatly är ett värderingsstyrt företag där framgång avgörs av vad företaget står för, hur produkterna tas fram, i vilka sammanhang man verkar och syns och framförallt: av vilka värden som företaget förmedlar” (Falkheimer & Gentzel Sandberg, 2017, s. 123). Företaget arbetar med att ta fram tydliga värderingar och varumärken, banar i sin tur väg för bättre marginaler. I branschtidningen Livsmedel i fokus nämner Ann Freudenthal vid Arla Foods Starbucks som exempel: ”starbucks produkter som vi tillverkar i Norden, kostar för två deciliter 25–30 kronor. Våra svenska bönder säger att så vill de gärna också ha det. Starbucks är fenomenala på att jobba med sin image, sitt varumärke och sitt CSR-program, där finns lite att lära”. (Lindecrantz, 2013).

Detta sätt att betrakta strategisk kommunikation tillskriver ledningen och organisationen stor betydelse: det är inom det egna företaget (eller via dess PR- och reklambyrå) som varumärket fylls med mening och betydelse. Organisationen skapar konsumentens upplevelse. Just Starbucks, som nämns ovan, är alltså ett bra exempel. Den amerikanska café-kedjan utvecklade ett koncept som skulle spela på konsumenternas sinnen, känslor och nyfikenhet. ”The Starbucks Experience” (Michelli, 2007) blev ett begrepp inom marknadsföringen. Genom att bara vara tillräckligt tydlig och attraktiv med sina värden och ”erbjudanden” möjliggörs en stabilitet kring kommunikationen och relationerna. Just denna tydlighet framhålls som ett fördelaktigt trumfkort för att möta kommunikativa utmaningar. Samtidigt, genom att se på varumärkesprocessen på detta sätt, hålls konsumenternas tolkningar ute. När organisationen ”äger” varumärkesarbetet, kan respons och engagemang betraktas som underifrånkommande krafter. Relationen mellan organisationen och konsumenterna präglas då av ett särhållande, snarare än ett

samskapande. I kapitel 9 under ”Det mänskliga företaget” diskuteras ytterligare hur företagen balanserar inre värden och yttre påverkan.

Vägledande konsumentundersökningar

Förutom vetenskapligt grundad information och satsningar på varumärkesarbete framhålls i det empiriska materialet ytterligare något som här tolkas som ett trumfkort. Det handlar om de många trend- och konsumentundersökningar som branschen beställer och beaktar i sitt strategiarbete. Att Livsmedelsföretagen (Li) och dess medlemmar är stora köpare av sådana undersökningar bekräftas av tidigare forskning (Wikström, Frostling-Henningsson, Hedbom, & Thuresson, 2010) och speglas i både intervjuer och branschtidning. Varje nummer av tidningen Livsmedel i Fokus återger resultat av konsument- och trendundersökningar, beställda av antingen branschorganisationen eller något av medlemsföretagen. Det kan exempelvis stå att hälften av alla konsumenter är oroliga när de handlar (Lindecrantz, 2015), att konsumenten vill ha mat som är fri från GMO och citronsyra och att maten gärna får vara märkt med Svenskt Sigill och Fair Trade (Lindecrantz, 2015).

Varför använder organisationer konsumentundersökningar? En förklaring är att vi lever i ett ”utvärderingssamhälle” (Power, 1999). I ett sådant samhälle instiftas olika organ och insatser med uppgift att granska, kontrollera, utvärdera och revidera. Men behovet att mäta och styra tycks tillta med svårigheten att göra det, menar Power (1999). En verklighet som upplevs som svårtolkad och svårhanterlig kan försöka hanteras genom noggrannhet och ideal om objektivitet. En annan anledning till varför konsumentundersökningar så ofta förekommer och cirkulerar kan vara att de skickar signaler både inåt organisationen och utåt att en organisation är kund- och marknadsorienterad (Alvesson, 2011b; Gabriel & Lang, 1995). Intervjuer med chefer och kommunikatörer inom livsmedelsindustrin bekräftar den bilden. Kommunikationschefen på Nestlé menar att konsumentundersökningar hjälper dem att ”se var konsumenterna är fokuserade” medan trendundersökningar gör det lättare för dem att ”se vilka trender som råder och hur vi med våra produkter kan möta den trenden som kommer”. Undersökningarna, menar

hon, utgör stöd för marknadsanalyser och underlag för utveckling och utvärdering av produkter.

En av alla undersökningar som Livsmedel i fokus presenterar handlar om svensknas matvanor, mest älskade maträtter och mängden tid som läggs i köket:

Den tid vi lägger ner på matlagning under vardagarna har ökat med två minuter per dag, till 36 minuter, och mest tid lägger barnfamiljerna ner. Vi ägnar även mer tid åt matlagning under helgen, 45 minuter per dag. De populäraste helgrätterna är kyckling, kött med pommestång/gratäng och tacos (som är ny på listan). (Malm, 2013)

Den här typen av rapportering kring vad konsumenter gör, tycker, känner eller avstår ifrån riskerar att göra livsmedelsföretagen funktionellt dumma (Alvesson & Spicer, 2016; Paulsen, 2018). Det är en dumhet som inte alls har med individers intelligens att göra, utan som handlar om ett helt system av normer och förväntningar kring hur vissa arbetsprocesser uppmuntras och belönas. Kund- och trendundersökningar speglar en funktionell dumhet eftersom de cementerar relationen mellan konsumenter och organisationen: "the task is to gather information about 'them,' and to determine how we can shape their responses" (Gergen, 2009, s. 344). Rapporteringen om konsumenter och trender på en detaljerad nivå ställer sig i vägen för de långa linjernas tänkande och kreativa lösningar (Alvesson & Spicer, 2016). Här skapas ett slags grupptryck – det blir som om ingen organisation har råd att gå miste om informationen som undersökningarna tillhandahåller (hur tunn den än är) eftersom konkurrenterna också kan ta del av samma information och eventuellt dra fördel av den. Sammantaget kan det finnas en risk att konsumentundersökningar – trots att de här framhålls som ett trumfkort – bidrar till sämre tolkningsförmåga gällande relationen mellan sig själv som organisation och konsumenterna "där ute". Nedan fortsätter analysen om konsumenten som föremål för organisationernas föreställningar.

Konsumenten – frånvarande närvarande

De kommunikativa strategier som framhålls ovan handlar alltså om att informera klart och tydligt om vetenskapligt grundade råd, ta fram konkurrenskraftiga varumärken samt stödja sina strategier mot konsumentundersökningar. Dessa strategier eller trumfkort, menar jag, kan sägas placera organisationen i centrum som den mest aktiva aktören, samtidigt som andra spelar en mer nedtonad roll som mottagare. Genom sitt kommunikativa handlande upprättar man gränser mellan sig själv och andra, vilket gör det enkelt för organisationer att framställa konsumenter som någonting frångått och mystiskt. Ett exempel på hur detta sker uppträder i tolkningen av konsumentundersökningar. Kommunikationschefen på Nestlé säger:

En lurig grej kan vara att när en konsument svarar på en sån enkät så är han inte sanningsenlig alla gånger. Det är där problematiken är. För att om du svarar om du vill ha ekologiska produkter, hur mycket betyder det för dig, du vill ha fair trade hur mycket betyder det för dig. Skulle du vilja betala fem kronor extra för att köpa fair trade kaffe? Då är det ju väldigt lätt att konsumenten svarar ja, jag betalar gärna lite mer för det. Men så kommer vi med den här produkten i butiken och då kommer samma konsument in som har svarat på enkäten och då är det helt plötsligt plånbokens bekännelse som gäller i butiken, det vill säga då kostar den mer men konsumenten tänker ”Nej jag tar det som är billigare”. Så att, vi har ju kommunicerat att vi har det, vi har tagit reda på vad de vill ha, vilka trender som blåser men likt förbaskat lyckas vi inte få ut det till konsumenten fastän att de svarat så. Det är ett dilemma. (Kommunikationschef, Nestlé)

Kommunikationschefen menar att det är svårt att förhålla sig till resultaten av enkätundersökningar med konsumenter. Konsumenter säger en sak men gör något annat. Denna problematik har även tidigare forskning uppmärksammat (Holm, 2003). Den upplevda diskrepansen skapar frustration hos livsmedelsföretagen – konsumenter tycks vara i ständig rörelse, eller på flera platser samtidigt. De går så att säga ”inte att ta på”. I Livsmedel i Fokus tar man upp fenomenet och återger en trendspaning som menar att: ”konsumenterna blir allt mer

oförutsägbara och motsägelsefulla. Gränserna suddas ut och spelplanen målas om gång på gång” (Malm, 2017). I ett annat nummer framträder en varumärkeskonsult och säger: ”konsumenten letar efter det som hon behöver men köper det som hon tror på” (Sjögren, 2014). Hur ska strategier och planer kunna byggas utifrån sådana premisser? Vilka råd ska ges och vilka värden ska organisationen framhålla? Mystiken gäckar företagen och myndigheten.

En annan sak som bidrar till mystifierandet av konsumenten är avsaknaden av reella mötesplatser där konsumenter och företrädare för organisationer kan konfrontera sina lokala verkligheter och föreställningar om varandra. Matfusket, vilket redan nämnts, är ingen sådan arena, snarare tvärtom – stereotypa bilder av företag och myndigheterna skapas och omskapas. Samtidigt som livsmedelsorganisationer tycks upptagna av konsumenten som ett slags fantasi, är det också slående hur sällan konsumenter finns närvarande som subjekt – i intervjumaterialet, på organisationernas webbsidor och i branschtidningen. Branschrepresentanterna uttalar sig i princip heller aldrig som konsumenter genom att exempelvis säga ”jag som konsument kan ju tycka att...” Även personer som arbetar inom livsmedelsindustrin är konsumenter av livsmedelsindustrins produkter, men detta framhålls alltså sällan i de kanaler som studerats här.

Vad säger då detta om bilden av konsumenten hos livsmedelsbranschen? Den som på samma gång är fysiskt frånvarande men mentalt närvarande, kan ge upphov till en ”tvetydig förlust” (Boss, 2007). Det som då händer är att man konstruerar sin egen verklighet och sanning om den andre som är fysiskt frånvarande. Även Roland Barthes (1983) har beskrivit fenomenet:

Den andre hänvisas till som frånvarande, tilltalas som närvarande. Ur denna egenartade förvrängning uppstår ett slags outhärdlig närvaro: jag kläms mellan två tidsplan: den tid jag hänvisar till och den tid då tilltalet sker: du gav dig av (vilket jag beklagar), du är här (eftersom jag tilltalar dig). (s. 56)

I frånvaro av verkliga möten mellan konsumenter och organisationer uppstår en tvetydig förlust. För att kunna hantera förlusten vänder sig strategierna till sina trumfkort. Vetenskapligt grundade råd, konstruktionen av varumärken och

konsumentundersökningar riktas mot konsumenten som mottagare. Eftersom jag tilltalar dig, finns du fortfarande. Konsumenten är på detta sätt både frånvarande (i mötet) och närvarande (i fantasin). Konstruktionen av konsumenten är tillräckligt livaktig för att organisationerna själva ska slippa känna sig ensamma i relationen. Organisationerna behöver inte heller förlora sin frihet att välja vilka sätt att kommunicera som de finner bäst. Konsumenter hålls samtidigt på ett tillräckligt långt avstånd så att de inte kan påverka situationen. På detta sätt slipper också organisationerna göras ansvariga för relationerna.

Rädslan för att förlora det man tror sig ha (i organisationernas fall, möjligheten att påverka konsumenter med kommunikation) eller att bli övergivna gör att många håller hårdare i de trygga lösningar som ligger närmast till hands. Detta alltså trots att villkoren för kommunikation och relationer är under förändring. Den som håller fast vid en traditionell kommunikations- och relationssyn hindrar nya sätt att förhålla sig till sig själv och andra. Tvetydigheten och ambivalensen ger upphov till en låsning i tanke och handling. Det tycks helt enkelt bli svårt att tänka nytt och gå utanför sina invanda ramar när föremålet för ens intresse – konsumenten – både är där och inte där. Det strategiska kommunikationsarbetet måste fortgå och till hands har kommunikatörerna sina trumfkort. Strategisk kommunikation reduceras därmed till aktiviteter för ett utbyte mellan självständiga enheter. Konsumenten fixeras till en bild som organisationerna och kommunikatörerna kan fylla på med eget önskat innehåll.

Reflektion över *Kommunikativa utmaningar och trumfkort*

Detta analyskapitel har tagit sin utgångspunkt i hur chefer och kommunikatörer inom livsmedelsbranschen förstår och förhåller sig till sin kommunikativa situation. Enligt intervjupersonerna präglas den av att känslor styr debattklimatet och att felaktig information sprids mellan sammanhang i ett högt tempo. Det gör det svårt att förstå en frågas proportioner, om en kommentar ger uttryck för en enskild

persons missnöje, eller om risken finns att kritiken kan växa och plockas upp av redaktionella medier. Chefer och kommunikatörer nämner många olika aktörer och nya former av relationer som de dagligen måste förhålla sig till. I analysen tolkades den digitala kommunikationens villkor som ett utslag av social mättnad (Gergen, 1991). Det innebär upplevelsen av många olika sociala sammanhang, många relationer som organisationer och kommunikatörer förväntas ingå i, att behöva sätta sig in i och lära sig normer, regler och förväntningar i nya eller ständigt förändrade relationer samt arbetet med aktiviteter som krävs för att bygga upp, bibehålla och lyckas i relationer (Benton, 2018). Ett ständigt påpassande av andra sociala aktörer och relationer ger upphov till stress och svårighet att prioritera sina arbetsinsatser. De upplevelser av otrygghet och osäkerhet som chefer och kommunikatörer ovan ger uttryck för, kan förklara varför man i de här studerade organisationerna väljer de kommunikativa strategier som man gör: informera om vetenskapliga råd, konstruera varumärken och utforma strategier utifrån kundundersökningar. Dessa tre ger uttryck för en traditionell syn på strategisk kommunikation med fokus på att nå mål, och att agera inifrån och ut, uppifrån och ner. Transmissionssynen på kommunikation uppmuntrar en självkontroll och förväntan om att hålla ihop berättelsen om sig själv. Det blir på detta sätt ett riktat fokus mot gränsdragningen mellan den egna verksamheten och andra sociala aktörer.

Som en parallell till en artikel av Falkheimer m.fl. (2016), tycks strategerna mer upptagna av att göra saker på rätt sätt, än att göra rätt saker. Att göra saker på rätt sätt handlar i sammanhanget om att fokusera på kommunikation som ett verktyg för att nå ut med organisatoriska budskap, etablera processer och rutiner i syfte att uppnå effektivitet. Här befinner sig de intervjuade strategerna med näsan i detaljfrågor om kanalval och målgrupper. Kommunikation reduceras till stöd för rationella, målorienterade val. I förlängningen kan detta vara ett uttryck för funktionell dumhet, alltså att förhålla sig mer till normer och byråkratiska sätt att göra saker på, istället för att släppa fram komplext tänkande och kreativa lösningar (Alvesson & Spicer, 2016).

”En paradox i vår tid”, skriver författaren Paolo Giordano, ”är att när verkligheten blir mer komplex, blir vi själva mindre mottagliga för det komplexa”

(Giordano, 2020). På en mesonivå framhåller Lewis att ”the more complex, diverse and dynamic organizations become, the more traditional either/or thinking oversimplifies management practices and demands” (Lewis, 2000, s. 769). Trumfkorterna som strategerna håller upp framför sig kan alltså tolkas som sätt att försöka reducera osäkerhet och komplexitet, och därigenom fly från det som är problematiskt (Lewis, 2000). Reduceringen av komplexitet påverkar också bilden av konsumenter och relationen mellan dem. Tidigare i kapitlet har jag diskuterat att det hos strategerna och i organisationerna ofta finns en mytisk föreställning om vilka konsumenterna är, men att reella möten dem emellan sällan uppstår. Det bidrar till att bekräfta strategernas traditionella sätt att se på och göra strategisk kommunikation, där organisation och konsument befinner sig långt ifrån varandra. Konsumenten är på samma gång både ständigt närvarande och frånvarande i relationen.

När chefer och kommunikatörer vid livsmedelsorganisationer beskriver sin kommunikativa situation framhåller de att de har svårt att gå in i redan pågående debatter. Debattbegreppet kommer med en samling konnotationer: i en debatt handlar det om att ”ha rätt”, att bevisa att andra har fel, att vinna eller förlora, att vara uppmärksam på motpartens misstag, att anta att antaganden kan vara rätt, och att befästa sin position. Ställ detta mot de kommunikativa och organisatoriska processer som konstituerar Matfusket: som multiloger, där känslor visas upp och där mångtydighet är en förutsättning. Det som livsmedelsbranschen tolkar som debatt, menar jag, kan snarare ses som dialoger. När medlemmarna får ta del av varandras erfarenheter, kan lära sig av varandra, kan visa upp känslor och få dem bekräftade går de in i en dialog, som jag menar främjar en viss form av empati (Strickfaden m.fl., 2009). Empatin mellan medlemmarna, är också det som genererar antipati och misstro gentemot företag och myndigheter, vilka framställs som en ansiktslös och skrupellös industri. Och det är alltså denna antipati och misstro som chefer och kommunikatörer framhåller som en galen debatt. Den som studerar relationer måste vara medveten om detta: det som en part gör och som kan påverka andra negativt, kan samtidigt vara meningsfullt för den som gör det. Det är alltid dubbelt: *what I did to you, and what it meant to me* (Perel, 2007).

9 Relationell positionering

I detta tredje analyskapitel inryms studiens samtliga aktörer: Livsmedelsverket, Livsmedelsföretagen, tre producerande företag (Nestlé, ICA och Oatly) samt medborgarinitiativet Matfusket. Forskningsfrågan som här fokuseras handlar om hur dessa aktörer positionerar sig och relaterar till varandra. Utgångspunkten är att aktörers positioner alltid måste förstås i förhållande till de relationer som de ingår i. Tanken är alltså inte att befästa hur aktörer ”är”, utan hur de ”blir” i förhållande till varandra. I kapitlet analyseras aktörernas organisatoriska förutsättningar, positioner, kommunikation och intriger. I delen om Matfusket analyseras hur administratörerna, genom att organisera misstro mot industrin, skapar utrymme för olika medlemspositioner. Kapitlet avslutas med en diskussion om hur multi-varande och flerstämmighet utgör en förutsättning för medborgarinitiativet.

Livsmedelsverket

Livsmedelsverket (SLV) har i uppdrag att arbeta för ”säker mat och bra dricksvatten, att ingen konsument ska bli lurad om vad maten innehåller och för bra matvanor”. (Livsmedelsverket, 2017). En viktig del av det kommunikativa arbetet består i att informera om råd och rekommendationer kring mat och hälsa. Livsmedelsverket har i uppdrag att ”ge generella råd riktade till hela befolkningen för att tillgodose grundläggande näringsbehov och förebygga sjukdom, minska risken för sjukdom, så kallad primärprevention” (Mattisson, Eneroth, & Becker, 2012, s. 3). Råd och rekommendationer baseras på forskningsstudier publicerade i vetenskapliga tidskrifter och på rapporter från andra myndigheter (Mattisson m.fl., 2012).

Livsmedelsverket är därtill underordnat rådande lagstiftning på nationell och internationell nivå (Livsmedelsverket, 2018). Lagstiftning och forskning förstås här som en yttre ram av ett norm- och regelsystem inom vilket myndigheten verkar.

På konsumentens sida

I föregående analyskapitel, där chefer och kommunikatörer inom livsmedelsindustrin beskriver sin kommunikativa situation, lyftes en rad utmaningar. Kommunikatörerna nämnde förändrade kommunikativa villkor (som känslostyrda, snabba medier och svårigheten att uttrycka sig kärnfullt i komplexa frågor) vilket tolkades som problem med att navigera och hantera många aktiva relationer i skilda sammanhang. Kommunikatören A menar:

Men svårigheten blir ju att få folk att dels hitta vår information och att höras i bruset men också att få människor att förstå att det är vår roll. Att vi har inga andra intressen som driver oss mer än att det skall vara för det som är för konsumentens bästa. (Kommunikatör A, Livsmedelsverket)

Kommunikatören bedyrar att de inga andra intressen har förutom att agera utifrån konsumentens bästa. Positionen som kommunikatören ger uttryck för kan kallas för ”på konsumentens sida”. Den ligger i linje med ovan nämnda norm- och regelverk och framstår som en rimlig hållning för en myndighet. SLV har ett medborgar-orienterat perspektiv, vilket medför krav och förväntningar om transparens, tillgänglighet, service och upplysning (Fredrikson, Pallas, & Wehmeier, 2013). Kommunikation, eller information, bör därför vara oberoende, rationell och neutral. En myndighet bör rimligtvis ställa sig ”på konsumentens sida”. Samtidigt tycks detta vara mer komplicerat i praktiken. Livsmedelsverkets kommunikator säger:

Så det är också en svårighet som vi behöver hantera i kommunikationen också. Där har vi en utmaning där det handlar om att visa att det vi gör är för konsumenternas skull och för att det ska vara så säkert och så bra kvalitet som möjligt. Så det jobbar

vi ganska mycket med hur vi ska kunna kommunicera. (Kommunikatör B, Livsmedelsverket)

Myndigheten kämpar med att ”visa att det vi gör är för konsumenternas skull” och som i citatet ovan av kommunikatör A att ”få människor att förstå att [...] vi har inga andra intressen som driver oss”. Det som strategierna beskriver är en situation där myndigheten, istället för att vara en statlig garant för folkhälsan, snarare bemöts som en av flera röster på en arena där många vill påverka bilden av maten. Bilden av en utmanad myndighet bekräftas i analysen av Matfusket, där misstänksamhet mot Livsmedelsverket är ett återkommande tema.

En anledning till att en del konsumenter vänder sig bort från Livsmedelsverket eller riktar kritik mot dem är för att deras råd upplevs som otidsenliga. Råden som myndigheterna ställer sig bakom bygger på vad kritikerna menar är gamla föreställningar om kost och hälsa (som exempelvis att margarin är mer hälsosamt än smör) (Matfusket, 2013f). En mer allvarlig kritik handlar om att myndigheterna anses vara styrda av industrin (Matfusket, 2013m, 2015c). Kommunikatör B säger:

I ena vågskålen har vi iallafall tidigare ganska ofta fått kritik för att man tycker att vi står för nära industrin. Är verkligen våra budskap trovärdiga? Är det inte så att vi är köpta av industrin och är det här verkligen riktig vetenskap som vi grundar våra råd på? [...] I andra vågskålen tycker man att vi – vad ska vi säga – bromsar. Vi är inte företagsvänliga nog. Vi har regler som gör det svårt för små livsmedelsföretagare på landsbygden. Eller att man tycker att vi sätter krokben för den fria företagsamheten genom de regler och den kontroll vi har (Kommunikatör B, Livsmedelsverket).

Livsmedelsverket tvingas in i positioner de inte vill tillskrivas, som ”tillsatskramare” eller ”företagsfientliga”. Den egenönskade positionen ”på konsumentens sida” utmanas därmed av just konsumenter. I takt med ett allmänt missnöje gentemot livsmedelsindustrin blir det svårt att kunna legitimera positionen ”på konsumentens sida”. Många konsumenter frigör sig från myndighetens välvilja – istället låter man andra saker och aktörer influera ens syn på mat och ätande: gruppträck, trender, tillfälligheter, pris eller status.

Slutsatsen blir att den position som kommunikatorerna själva framhåller – ”på konsumentens sida” – är ett gungfly. Positionen kan inte bekräftas av de vars sida man ville ställa sig på. Andra positioner måste därför prövas av myndigheten.

En ansvarsfull myndighet

Kommunikatorerna på Livsmedelsverket kommer flera gånger under intervjun tillbaka till hur utmanande det är att balansera sin egen roll när diskussionsklimatet är uppskruvat och känslomässigt. Nedan följer ett exempel på hur det kan låta:

Det är väl det som är det svåra för oss. Vi måste ju vara väldigt ansvarsfulla i vår kommunikation. Vi kan inte dra på och skrämmas när det inte finns skäl att göra det. Därför blir det också sådär att om någon annan är ute och skräms så måste vi ge en motbild och då kan det lätt framstå att vi är motståndare eftersom vi inte kan vinkla vårt budskap lika hårt. Så det är lite det som vi ställs inför där. (Kommunikatör B, Livsmedelsverket)

Citatet illustrerar hur maten kommit att bli en polariserande fråga. Det finns aktörer som ”är ute och skräms”. I de föregående analyskapitlen diskuterades hur sociala och redaktionella medier bidrog till upplevelsen av ett högt tempo och ”helt känslomässiga villkor” för matdebatten. I relation till aktörer som media, medborgarinitiativ och opinionsbildare måste Livsmedelsverket inta en tydlig position. Kommunikatorerna talar om att de behöver ”ge en motbild”, vilket kan innebära att de framstår som ”motståndare” och att de behöver vara försiktiga med alltför vinklade budskap. Deras recept för att möta den uppskruvade debatten om mat och hälsa blir att vara ”ansvarsfulla i [sin] kommunikation”. Hur ska detta förstås? Vad betyder ansvarsfull kommunikation? Senare under intervjun återkommer begreppet:

Samtidigt vill vi inte kommunicera på ett väldigt skrämmande sätt. Utan vi vill ju kommunicera på ett nyanserat och bra sätt. Det är klart, om vi skulle kommunicera på ett mycket mer skrämmande sätt så skulle det få större genomslag, men det tycker inte vi är ansvarsfullt. (Kommunikatör B, Livsmedelsverket)

Att ”kommunicera ansvarsfullt” är att vara nyanserad och inte skrämmande, även om man vet att man förmodligen skulle få större genomslagskraft om man använde en alarmerande vokabulär. Den position som här framträder handlar om att SLV vill vara ”en ansvarsfull myndighet”. Att röra sig från att stå ”på konsumentens sida” till att iklä sig rollen som ”en ansvarsfull myndighet” innebär att man markerar ett oberoende i förhållande till konsumenter. Eftersom en del konsumenter är kritiska mot myndigheten, tvingas myndigheten att backa från deras sida. Att positionera sig som ansvarsfull innebär att ha som mål att vara konsekvent, agera med långsam noggrannhet utan att handla i affekt. Organisationen agerar i egen takt, och gör klart för andra att man inte låter sig påverkas av debattklimatets snabba växlingar och nycker. Kommunikatör B säger:

Det är inte alltid som vi har hunnit bilda oss en uppfattning om en fråga eller ta reda på hur det verkligen är. Det kan också framstå som att vi är lite långsamma då. Vi behöver läsa in oss och ta reda på ”Vad är egentligen forskningsläget när det gäller det här?” Så att vi faktiskt kan uttala oss, så att det inte bara är någonting som vi tar ur luften. (Kommunikatör B, Livsmedelsverket)

Utifrån ovanstående utsaga kan man ana att myndigheten sätter viss stolthet i sin långsamhet och noggrannhet. Detta sätt att kommunicera ligger i linje, inte bara med positionen ”en ansvarsfull myndighet” utan också med deras norm- och regelsystem, det vill säga lagstiftning och forskning. Vidare, den statsinspektör jag möter vill framhålla att fusk och brott måste hållas isär:

Vi pratar inte längre om matfusk. Vi pratar om livsmedelsbrott. Eller misstänkta livsmedelsbrott. Och definitionen på det är helt enkelt någonting som går att åtalansmäla. Och det handlar inte bara om ett bedrägligt beteende, utan det kan också handla om ja, brott mot hygienlagstiftningen och att man inte vill ge sig tillkänna till myndigheterna och så. Så vi jobbar med ett bredare begrepp. Och matfusk, det låter lite sådär futtigt. Ja, vad är det då, är det att man har råkat skriva fel på en etikett eller är det att man säljer oxfilé som består av hästkött. Alltså det är en väldig gradskillnad däremellan. Så därför har vi valt att inrikta oss på det värsta och då pratar vi om livsmedelsbrott. (Statsinspektör, Livsmedelsverket)

Statsinspektören värjer sig mot det folkligt utbredda begreppet ”matfus” som hon menar låter ”för futtigt”. Genom att använda ord som brott, bedrägeri eller engelskans *fraud* markeras positionen ”en ansvarsfull myndighet”, och därtill en auktoritativ ställning i relation till andra aktörer. Slocum-Bradley (2008, s. 107) skriver: ”an actor who is positioned as authoritative will have greater positioning rights than one who is not”. Positionen markeras i sin tur också genom valet av kommunikationskanaler och synen på kommunikationsprocessen. Pressreleaser, rapporter och redogörelser är stabila och förutsägbara sätt att kommunicera, vilket ligger i myndighetsuppdraget (Fredriksson & Pallas, 2011). Därtill används multimodala kanaler som webb och film. Under intervjun framhålls att tydlig information är en framgångsfaktor för att kunna ”nä fram” till konsumenter. Vilken kommunikationssyn som ligger bakom denna typ av val diskuterades i förra analyskapitlet.

Samtidigt kan Slocum-Bradleys tro på auktoritet i en mer traditionell mening behöva omprövas i ljuset av nya kommunikativa villkor. Bara för att man historiskt har kunnat luta sig mot sin auktoritet, sitt kunnande och sin dominanta kommunikationsstil, så tycks det idag inte vara en garant för större rättigheter jämfört med aktörer som agerar enligt andra principer. Istället för att tala om auktoritet eller makt som något som en aktör besitter, kan vi förstå makt som inbäddat i relationer. Emirbayer skriver, med hänvisning till Knoke (1990): ”contemporary social-network analysts define power in similarly relational terms, as an outgrowth of the positions that social actors occupy in one or more networks” (Emirbayer, 1997, s. 292). Livsmedelsverket försöker förhålla sig till andra aktörer, genom att pröva olika positioner. I avsnitt diskuteras hur SLV också positionerar andra, såsom läkare, forskare och konsumenter.

Hjältar, skurkar och dårar

Positionerna ”på konsumentens sida” och ”en ansvarsfull myndighet” kan via Harré och van Langenhove (1999) förstås som medvetna sätt att positionera sig själv, samtidigt som det också ställer myndigheten i relation till andra. Under intervjun med de två kommunikatorerna på Livsmedelsverket hänvisas det flera

gångar till andra aktörer, exempelvis olika experter, konsumentgrupper, opinionsbildare och företag. I materialet utkristalliserar positioner:

När det gäller det här med vad som är bra matvanor, där kan vi väl säga att vi har, där är det några personer – läkare – som är ute och pratar mycket med samma linjer som vi har, som har samma syn på vad som är bra matvanor och de är väldigt mycket ute i debatten. Det är till exempel Majlis Helenius på Karolinska Institutet. Men hon är ju inte en myndighet. Men det finns ändå en hel del experter (Kommunikatör A, Livsmedelsverket)

Ja och de organisationer, jag menar dietisternas organisation och sådär. Jag menar de står ju för ungefär samma budskap som vi när det gäller de frågorna. Och använder sig mycket av vårt underlag. (Kommunikatör B, Livsmedelsverket)

I de båda utdragen framhålls specifika personer, yrkesgrupper och organisationer som experter. Enligt Livsmedelsverket är en expert i matfrågor en forskare med hemvist vid något universitet eller högskola, en sakkunnig tjänsteman på en myndighet eller en läkare med särskild koppling till hälsoområdet. En expert är en aktör som står Livsmedelsverket nära, och som de har någon form av utbyte med. Dessa experter – forskare, läkare – kan kallas för ”the core set” (Collins & Evens, 2007), alltså en grupp experter som anses besitta mest kunskap inom ett expertsystem. Detta är experter som socialiserats in i det vetenskapliga systemet, via utbildning, konferenser, publikationer och nätverk. De utgör en del av en kunskapande kultur, behärskar vissa praktiker och diskurser och delar en gemensam syn på världen (Lidskog & Sundqvist, 2018). Synen på expertis här, kan sägas både vara relationell och etablerad. Positionen som expert påminner om den som hjälte, vilken fungerar som en stereotyp som skapas och upprätthålls i grupper och kollektiv (Klapp, 1954). Dessa är alltså inte för-existerande mentala objekt eller ett resultat av kognitiva processer. Snarare skapas och upprätthålls stereotyper ur regler och konventioner i diskursiva praktiker.

Aktörer använder sig av stereotyper för att positionera sig själva och andra (van Langenhove & Harré, 1999b). En tolkning är att Livsmedelsverkets kommunikatörer framhåller forskare och läkare i positiva termer för att förstärka sin egen

position som ansvarsfull myndighet. Livsmedelsverket är beroende av att experterna som de anlitar agerar enligt en viss praxis – i annat fall kan myndigheten påverkas negativt. Alla läkare kan alltså inte tillskrivas hjältestatus:

Nej, men det är ju en grupp både läkare och forskare som är kritiska mot oss i LCHF-debatten och som inte har någon nutritionsutbildning. Men det där är väldigt svårt för vanliga människor att förstå. De är ute på ett område där de inte har så mycket kunskap. Men de har... (Kommunikatör A, Livsmedelsverket)

De har ändå en auktoritet i och med att de är läkare eller forskare. Inom kanske angränsade områden. (Kommunikatör B, Livsmedelsverket)

Alla så kallade experter är inte att lita på. Det finns nämligen exempelvis läkare som argumenterar för en annan linje än den Livsmedelsverket står för. Dessa personer beskrivs något nedlåtande – de har inte rätt kompetens eller kunskap och borde därför inte uttala sig. Kommunikatörerna positionerar en viss sorts läkare som opålitliga. Därför bär de också samma egenskaper som skurken. En skurk utger sig för att vara expert, men egentligen far hen med osanning (Klapp, 1954). De är ulvar i fårakläder som ställer sig i vägen för den kunskap som de verkliga hjältarna försöker föra fram. Kommunikatör A igen:

Det blir också ett problem för då kanske vi blir kallade till en debatt mellan en expert eller en forskare som tillskrivs samma kompetenspondus i frågan som våra experter har som har en nutritionsutbildning, disputerade. Det blir ju lite märkligt. Eller ännu värre så de som verkligen bara är tyckare. Det är ju ett problem för man tillmäter, journalister är ganska okritiska ibland. De vill visa båda sidorna, men det kan bli lite konstigt då när man hamnar mot personer som bara grundar sig på en personlig upplevelse. Och vi kan ju inte utgå från personliga upplevelser, vi måste ju ha vetenskap. Grunda det vi säger på vetenskap. (Kommunikatör A, Livsmedelsverket)

De mest trovärdiga är som redan nämnts experter med koppling till Livsmedelsverket. De är hjältar. Skenbart nära, men *egentligen* långt ifrån hjältarna befinner sig skurkarna: experter utan nutritionsutbildning men som tillskrivs samma

”kompetenspondus”. Dessa borde egentligen inte ha rätt att uttala sig i frågor om mat och nutrition, eftersom det ligger utanför deras specialområde. De är skurkar eftersom de *ser ut* att vara trovärdiga, men är det inte (eftersom de exempelvis förespråkar en viss diet som LCHF). Vem som helst får inte kalla sig expert på nutrition, det skapar oro och osäkerhet.

En aktör som Livsmedelsverket förhåller sig ambivalent till är grupper och medborgarinitiativ, såsom Matfusket. Å ena sidan framhålls Matfusket som en ”jätteviktig aktör” eftersom de driver på vissa frågor mot industrin. Å andra sidan menar strategerna att Matfusket skrämmer upp konsumenter i onödan:

Många blir väldigt rädda när de läser den typen av inlägg. Och vi tycker det är väldigt tråkigt att människor går runt och är oroliga i onödan. Vilket vi tycker att det är nu. Man vågar knappt köpa en färdig mat för att man tror att man ska få i sig en massa hemska grejer. Man ska laga allting från grunden samtidigt som man har fullt upp med livet och det blir väldigt olyckligt när mat blir någonting läskigt. (Kommunikatör A, Livsmedelsverket)

Många konsumenter, menar Livsmedelsverkets kommunikatörer, är livrädda för tillsatser, medan andra faror, som bekämpningsmedel i dricksvattnet, inte väcker några reaktioner alls. Trycket från medborgarinitiativ och svårigheten att kunna vika olika faror gör den vanlige konsumenten lättpåverkad. Den lättpåverkade konsumenten riskerar att bli en däre under trycket av felaktiga, alarmerande budskap.

En annan aspekt av konsumenters dåraktighet handlar om ett slags överdriven individualism som gjort att konsumenter inte tror att de omfattas av generella råd. ”Man vill gärna tro att man är väldigt unik fast man inte är det”, säger kommunikatör A och fortsätter:

Vår utmaning blir då att kunna tala till människorna – gud det lät ju – att hitta det här individanpassade tilltalet men ändå prata om det som funkar för väldigt många. Ha mer riktad information och att hitta det här, rikta oss mer till om man äter vegetarisk mat eller om man är allergisk mot någonting eller om man tränar.

Att hitta de här nedbrytningarna för att kunna nå ut med våra råd. (Kommunikatör A, Livsmedelsverket)

I ovanstående resonemang har Orrin E. Klapps teori från 1954 inspirerat till att se hur Livsmedelsverket använder sig av stereotyper vilka är inbäddade i den kulturella sensmoralen och intrigen kring hjälten, skurken och dåren. Att kommunikatörer i en intervju framhåller att konsumenter är på ett visst sätt betyder inte att de ständigt ser konsumenter som okunniga, känslostyrda dårar. Istället är det genom själva språkhandlingen, i intervjun, eller i samtal med andra kollegor, som föreställningen kommer till uttryck (van Langenhove & Harré, 1999b). När man på Livsmedelsverkets kommunikationsavdelning diskuterar olika läkares kompetens och lämplighet att uttala sig i en viss fråga, har det en viktig social funktion för avdelningen. De skapar ”den allmänna uppfattningen” bland de egna. Stereotyperna sammanför den egna gruppen och skapar avstånd till andra grupper. Klapp (1954) skulle säga att stereotyper fungerar som agenter för social kontroll. Stereotypiseringen av somliga konsumenter som känslostyrda, okritiska och självupptagna (dårar) bidrar också till att bekräfta kommunikationsavdelningens strategi, vilken går ut på att producera ”riktad information” till de som är okunniga, men vetgiriga. Dessa exempel på avsiktlig positionering av andra aktörer (Harré & van Langenhove, 1999), hjälper till att blottlägga myndighetens försök att skapa eller återskapa kontroll över andra aktörer i ett större nätverk av relationer.

Ovanstående analys har framhållit att Livsmedelsverket intar positionen ”en ansvarsfull myndighet”, vilken är förankrad i ett norm- och regelsystem baserat på lagstiftning och forskning. Andra aktörer positioneras som hjältar, skurkar eller dårar, som utgör intrigen som myndigheten placerar sig i. Kommunikation bör enligt myndigheten vara ”riktad information” paketerad i vetenskapligt baserade råd och rekommendationer.

Livsmedelsföretagen

Livsmedelsföretagen (Li) presenterar sig som en ”arbetsgivar- och branschorganisation som verkar för att livsmedelsföretagen i Sverige ska karaktäriseras av högt anseende och mångfald samt en god tillväxt, lönsamhet och konkurrensförmåga” (Livsmedelsföretagen, 2017). Li har cirka 850 medlemsföretag som representerar alla typer av livsmedelsföretag – små som stora, med svenska och utländska ägare, familjeägda och jordbruks-kooperativa. Li företräder Sveriges fjärde största industribransch, och för sina medlemmars talan i olika frågor och sammanhang (Livsmedelsföretagen, 2016).

Till skillnad från Livsmedelsverket, som utgår från en formell struktur av regler och bestämmelser, är Livsmedelsföretagens struktur av mer semiformell karaktär. Medlemmarna är både bundna till tvingande regler och är självständiga och fria att utträda ur organisationen. Dessa premisser kännetecknar en metaorganisation (Ahrne & Brunsson, 2001).

”Bonnigare än bönder”

På följande sätt beskriver VD:n för Li livsmedelsbranschen:

I de flesta andra industrigrenar har de flesta blivit tjänstemän. Det är den industrigren med lägst högskoleutbildade. Det är fortfarande en ganska bonnig industrigren och som också ibland blandas ihop med primärproduktionen och det som är det rena jordbruket. Det kan kanske vara så om man rör sig i forskningsmiljö eller universitetsmiljö då kan det låta som om vi var en hi tec-industri, men den bistra sanningen är att så är det inte. [...] Så på nåt sätt, livsmedelsindustrin är bonnigare än bönder. Man har inte fattat nånting. (VD, Livsmedelsföretagen)

Uttrycket ”bonnigare än bönder” kan tolkas i relation till en annan branschorganisation – Lantbrukarnas Riksförbund (LRF). Enligt Li:s VD har LRF haft betydligt mer resurser att lägga på kommunikation, jämfört med Li. Hon menar att livsmedelsbranschen befinner sig i en negativ spiral av lågutbildad personal och långsam teknisk utveckling. Branschen är däremot säljorienterad och därför

”jåkligt duktiga på att kränga saker”, menar VD:n. När säljlogiken dominerar sätts det på reklam med budskap om låga priser. Kommunikationschefen på Li tycker att det är problematiskt:

Man har inte riktigt hängt med, inte riktigt fiskat upp den här ökade konsumentmedvetenheten och kraven på transparens. Om det blir tryck på datorn eller telefonen så ska man kunna svara på vad är det för ingredienser nu och var kommer råvarorna ifrån. Det är några företag som gör det, men det är fortfarande svårt att just få reda på det här, hur är maten producerad och varför använder ni de här ingredienserna. Det är det ena, där tror jag inte att alla har hängt med. När konsumenterna ställer extra krav eller kräver extra information om just mat. Man arbetar i en unik bransch som konsumenterna har en unik relation till och därför ställer unika krav på. Det tror jag inte riktigt att man hängt med i. (Kommunikationschef, Livsmedelsföretagen)

Normen kring kommunikation som ett medel för ökad försäljning är så stark, menar kommunikationschefen, att det fått konsekvenser för kommunikationens status i branschen: ”Så nej, kommunikation är inte högsta status i vår bransch.” Det som beskrivs är det som inom forskningen brukar kallas för en instrumentell syn på kommunikation. Sådan syn innebär i förlängningen att kommunikationens roll för organisationen tonas ner, varpå statusen för de som har ett kommunicerande uppdrag också sjunker (Falkheimer & Heide, 2018).

När VD:n och kommunikationschefen på Livsmedelsföretagen ska beskriva branschen som de företräder och stöttar så framträder en bild av en samling amatörer, åtminstone inom kommunikationsområdet. De må vara bra på att ta fram produkter och att prata om dem, men någon egentlig kunskap om kommunikation finns inte. VD:n framhåller:

Det tycker jag också är jätteintressant för där är man verkligen kusinen från landet. Vi gjorde en jättestor genomgång, vilka produkter man exporterar, det är till hela världen och det är rätt utspritt. Och det visade sig ibland att det är ren slump att man började på ett visst ställe. Det är inte direkt genomtänkta affärsbeslut ”Nu ska vi lansera cider i England” utan såhär ”Vi råkade sälja till några pubar och sen, ja

nej nu är det [vår] näst största marknad”. Våldigt mycket, Absolut vodka och några till är ju undantaget men de har ju en stenhård genomtänkt strategi. Men många företag, även större företag är lite såhär ”Vi hamnade där och nu säljer vi där”. Det är en väldigt splittrad bild. (VD, Livsmedelsföretagen)

Livsmedelsbranschens egna företrädare beskriver sina medlemsföretag som både naiva och okunniga när det kommer till strategisk kommunikation. Denna form av positionering, blottlägger statusförhållandet mellan branschorganisation och medlemsföretagen. Li positionerar den egna branschen som ”kusinen från landet”: bonnig, ostrategisk, säljorienterad, kort sagt, man har ”inte riktigt hängt med”, för att citera kommunikationschefen. Genom att positionera medlemsföretagen som okunniga inom kommunikation, öppnar det upp för att branschorganisationen kan inta positionen som den som kommer till undsättning.

Undsättande PR-proffs

Under intervjun berättar VD:n för Li om hur branschorganisationen agerat snabbt och undsättande med kreativa lösningar, vilka genererat positiv PR. Det handlar om hur hon personligen coachat Findus VD under hästköttsskandalen och hur Li använde nyheten om hungriga svenska förband i Mali för att skapa en medial story om korvar från Felix. ”Det gick väldigt fort och snabbt och lätt att göra. Om man kan kommunikation så vet man det. Samma sekund som jag såg det så visste jag att det här går att göra något smart med.” Om Livsmedelsverket framhöll sig som en långsam, noggrann aktör så positionerar sig Li som snabb i tanke och handling. Här står kvickt agerande högre i status än eftertänksamt handlande.

Ett annat exempel på smart PR som framhålls av VD:n var när Li under en pressträff om svensk livsmedellexport lyckades illustrera siffror och annan information på ett intresseväckande sätt. Li positionerar sig som det undsättande PR-proffset med förmåga att kunna vända en negativ nyhet till en positiv. Även om resurserna egentligen saknas, vilket framhålls ovan, så har organisationen förmåga att ändå skapa stor medial och politisk genomslagskraft.

Positionen det undsättande PR-proffset bygger på intrigen ”att resa sig ur askan”. Den handlar om att kunna ta sig ur en svår situation, något som kräver kunskap om dagens kommunikativa villkor. VD:n igen: ”Bokstavligen på det här kontoret har vi visat vägen, det går att tänka annorlunda, det går att göra såhär för att jobba aktivt politiskt. Våra frågor är jätligt intressanta men då måste det vara intressanta utspel, relevanta siffror, relevant fakta.”

Branschorganisationen positionerar industrin som ”kusinen från landet”, allt medan de själva framhäver sig som PR-proffs. Denna position tycks dock krocka med bilden som andra har av dem. VD:n för Li säger under intervjun att bransch- och arbetsgivarorganisationen av många betraktas som ”ett sömnpiller”. VD:n är dock inte intresserad av att definieras av andra, och fortsätter: ”Men vi är inte så. Vi har intressant, rolig, relevant information som du kommer vilja skriva om.”

Medlaren

Li är inte bara en organisation som ser det som sitt uppdrag att komma till undsättning i svåra situationer. Branschorganisationen ser det också som sitt kall att inta en neutral, balanserad, medlande position i förhållande till de starka aktörer som engagerar sig i livsmedelsfrågor. Ett exempel som tas upp av kommunikationschefen är debatten om ”det dolda sockret”: ”Det är ett exempel på där vi får gå in och försöka nyansera debatten. Där har vi en särskild roll.” Han fortsätter:

Ibland kallas vi för sockerindustrin, ibland kallas vi för köttindustrin, men egentligen. Alltså det beror nog på vilken utgångspunkt man har. Alltså vissa är kritiska till att vi äter kött, samma människor är okej med kött men är kritiska mot socker. Skotten kommer från olika håll. Och vi står någonstans i mitten och försöker vara en sammanhängande, balanserad story. (Kommunikationschef, Livsmedelsföretagen)

Livsmedelsbranschen är påpassad av såväl konsumenter som redaktionell media. Genom att erbjuda en ”sammanhängande, balanserad story” kan Li själva spela rollen som medlare. Den som intar positionen som medlare kan överblicka meningsmotstånd och placera sig som neutral och objektiv. Underliggande finns en

syn på relationer som liknar den som beskrivs inom ramen ett ledningsperspektiv på organisationers relationer. Rationalitetsidealet är starkt, liksom tro på den symmetriska relationen, där aktörer inom samma nätverk kan vara tillgängliga för varandra. Positionen som medlare kräver neutralitet, vilket är något som kommunikationschefen är noga med att poängtera:

Vi representerar 850 medlemmar. Om den ena missgynnas av något som sägs, så kanske den andra gynnas. Om det är stor kritik mot margarin eller palmolja så är det vissa som gynnas medan andra missgynnas. För oss handlar det om att stå här i mitten någonstans och inta någon slags förnuftig expertroll och bemöta de värsta påståendena. Påståenden som svartmålar hela branschen. (Kommunikationschef, Livsmedelsföretagen)

Li:s uppdrag är alltså både att balansera branschens intressen i yttre sammanhang exempelvis genom lobbying, men också att medla internt mellan medlemmar. Som metaorganisation har Li begränsade möjligheter att agera auktoritärt eller lösa konflikter. Forskning om meta-organisationer visar snarare att deras beslut ofta baseras på konsensus, uttrycks som standarder (snarare än som regler eller direktiv) eller formuleras på ett medvetet otydligt sätt, öppet för medlemmarna att göra egna tolkningar av (Ahrne & Brunsson, 2001).

Li erbjuder medlemsträffar, events, kurser, krishantering och kunskap om konsumenter via konsumentundersökningar. Man köper också plats i branschtidningen Livsmedel i Fokus, utgiven av Livsmedelsföreningen. Denna kunskaps- och kommunikationsproduktion riktad till medlemsföretagen bidrar till att understryka både positionen som neutral medlare och som PR-proffs. Men det är alltså bara så länge som andra aktörer, såsom medlemmarna, media och myndigheter, understödjer denna position, som den har bäring. I relation till det framhåller Oatlys kommunikatör att Li bidrar till att skapa tydliga och intressanta budskap som gynnar hela branschen: ”[VD:n] är mycket tuffare i sina ställningstaganden och i sin kommunikation.”

Producerande företag

De producerande företag som finns representerade i denna studie är Nestlé Sverige, Oatly och ICA. Skillnaderna mellan de tre organisationerna är uppenbar – Nestlé Sverige har sitt huvudkontor i Helsingborg men tillhör en internationell koncern med huvudkontor i Schweiz och lyder därför under bestämmelser däriifrån. Oatly, som utvecklades ur ett forskningsprojekt vid Lunds universitet, har sitt huvudkontor i Skåne men produceras och säljs i flera länder. ICA, som har sitt huvudkontor i Solna, är Sveriges största detaljhandelsföretag som både distribuerar andras varumärken och producerar och säljer egna (så kallade EMV, egna märkesvaror).

Nestlé, Oatly och ICA betraktas här som representanter för olika idealtyper. I studien återfinns ett svenskt delföretag i en stor internationell koncern med både koncern- och produktvarumärken (Nescafé, Zoegas, KitKat) och ett svenskgrundat företag som säljer produkter under samma koncernvarumärke (Oatly). Och därtill ICA som dominerar detaljhandeln i Sverige och är en av de största aktörerna i Norden. Som idealtyper visar de på den bredd som livsmedelsbranschen idag präglas av i termer av storlek och inriktning. ”Producerande företag” utgör en nyansrik aktör, laddad med spänningar.

Samtidigt som ovanstående företag sinesmellan uppvisar flera olikheter, finns även likheter. Alla tre är privata aktiebolag om verkar i Sverige men ägs av internationella investmentbolag. ICA är traditionellt en detaljhandel men har med tiden tagit en allt större andel av den producerande marknaden, där redan Nestlé och Oatly verkar. Forskare har noterat att detaljhandelsbolagens produkter alltmer liknar de producerande företagens produkter, och har gett upphov till så kallade ”*me-too*-produkter” (sic!) (Anselmsson & Johansson, 2009). Denna så kallade tredje generationens detaljhandelsprodukter är de vanligaste och syftar till att härma de producerande företagens produkter. Det finns således både likheter och olikheter mellan de producerande företagen, vilket skapar förutsättningar för en nyansrik analys.

”Vi är ju trots allt det lilla företaget”

I mötet med chefer och kommunikatörer från Nestlé, Oatly och ICA bekräftar de Livsmedelsföretagens beskrivning av branschen. Det är en bransch som inte har någon särskilt lång tradition av att arbeta med kommunikation, förutom att vara en stor köpare av reklam. De är också en bransch som fått utstå hård press, både ur ett konkurrens-ekonomiskt perspektiv, och från misstroende konsumenter, både individer och mer eller mindre organiserade grupper. Vad finns det då för positioner att inta? Vilken form av kommunikation är möjlig? Och hur låter den berättelse som man placerar sig i? Ja, ett återkommande narrativ kan relateras till nedanstående utdrag:

Då blir de bägge tjuvarna så rädda och börjar gråta. Pippi tycker synd om dem och ger dem var sin gullpeng att köpa mat för. För Pippi är snäll. Den som är väldigt stark måste också vara väldigt snäll. (Lindgren, 1947)

Utdraget kommer från *Känner du Pippi Långstrump?* Den senare delen av citatet – den som är stark måste också vara snäll – reciteras under två av intervjuerna: av ICA:s hållbarhetschef och av Nestlés kommunikationschef. De intervjuade cheferna placerar in sina respektive organisationer i en intrig som hakar i Astrid Lindgrens berättelse. De är starka och snälla och vill i linje med detta också vara en tredje sak: amå. ICA-chefen säger: ”Men vi är så otroligt små jämfört med många andra.” Oatlys kommunikatör är inne på samma spår:

Att ta plats, att ta ställning, att våga säga någonting. Vi har också brottats väldigt mycket med att vi är så små och tänk om man säger att om man tar vår grädde istället för en kogrädde så får man mycket mindre mättat fett och det är bra och vad kommer då mjölken att göra. De kommer mosa oss liksom. Att man, man får bara göra det i alla fall. Inte vara rädd. (Kommunikatör, Oatly)

När detta sägs år 2013 håller Oatly på att ompositionera sig på marknaden. Företaget kommer att framställa sig som en liten, snabbfotad och dristig utmanare som inte värjer sig för formuleringar som ”It’s like milk, but made for humans”. År 2015 stämde företaget av lobbyorganisationen Svensk mjölk och Oatly fälldes

senare i marknadsdomstolen för att ha misskrediterat komjölk (Thambert, 2015). Stämningen bidrog samtidigt till att stärka berättelsen om Oatly som en liten, kaxig aktör på marknaden. Nestlés kommunikationschef i Sverige framhåller även hon företagets relativa litenhet:

Nestlé Sverige är det lilla företaget i Sverige och det lilla företaget i Nestlévärlden och vi får inte hjälp från Nestlé om vi skulle ha problem här. Då kommer inte storebror och säger att ”Nu kommer jag här med en påse guld till er och så får ni själva fixa det här”[...] Jag tycker det är tråkigt att man ser det som att makten är så förfärligt stor för den är ju egentligen liten. Vi är inte börsnoterade i Sverige, vi ligger långt långt ner på listan bland livsmedelsföretag i Sverige. (Kommunikationschef, Nestlé)

Kommunikationschefen på Nestlé Sverige tillägger: ”Vi är ju trots allt det lilla företaget.”

Intrigen om den lilla aktören som strider mot de stora framstår som ”the intentional story told by organizational members in order to present or promote their organization” (Johansen, 2012, s. 233). ICA-chefen medger exempelvis att organisationen är komplex och ”svår att förklara för gemene man. Men bilden av ICA hos kunden, det är ju butiken och handlaren. Därför som Stig har haft så stor impact, för det är så kunden ser på ICA.”

Reklamfilmernas butiksinnehavare Stig komprimerar bilden av det stora företaget och ger det ett mänskligt ansikte. Detta ses en del av dess framgångsfaktor, men det säger också något om relationen mellan organisationen och dess kunder. Berättelsen om det lilla företaget kan ses som ett exempel på det som Czarniawska (2004) kallar ”organizational stories”, som har en början och ett slut och som har estetiska och politiska och kommersiella värden. De populära reklamfilmerna om ICA förstärker bilden av butiken som en mötesplats mellan handlaren och konsumenten.

Frågan om litenhet känns igen från bransch-eventet Livsmedelsdagarna 2017 där temat var ”Ska vi ha stora eller små företag?” I ledaren i Livsmedel i Fokus skriver omvärldsanalitikern Ingela Stenson (2017):

Många stora företag försöker verka små för att pleasa konsumenterna – vanliga vägar att gå för att verka liten fast man är stor är att visa hantverk eller *handmade*, kopplat till arv, ursprung, eller säsong eller regioner – allt som signalerar småskaligt och pålitligt används flitigt med varierande framgång. (Stenson, 2017)

Berättelsen om det lilla företaget och den småskaliga produktionen kan sägas ha vuxit fram ur organisationernas vilja att tillmötesgå konsumenters krav och förväntningar. Detta var något som också diskuterades i analysen av Matfusket – hur föreställningar om ren och naturlig mat både används inom medborgarinitiativet för att kritisera konventionell livsmedelsproduktion, och av livsmedelsindustrin själva i sin marknadskommunikation. Att nu chefer och kommunikatörer i intervjuer och genom sin branschtidning också framhåller det småskaliga visar på styrkan i diskursen.

Att tvärtom framställas som stor, som ”Jätten Glufs Glufs” för att använda Nestlés kommunikationschefs formulering, fungerar fungerar dåligt i en bransch där alla vill hålla sig nära konsumenter. Därför, säger Nestlé-chefen, har hon uppgett sin mailadress på hemsidan så att konsumenter kan ta direktkontakt med henne. Även Oatlys VD beskrivs som tillgänglig för konsumenter. Kommunikatören säger: ”Nu har i och för sig Toni valt att ha sin e-postadress på hemsidan också. Vi har förutsättningar att göra det, mer än vad stora företag har.”

Att chefernas mailadresser finns tillgängliga på företagets hemsidor kan tolkas som att företaget inviterar konsumenter att ta kontakt. Mail är en mellanmänsklig kommunikationsform som är både kontrollerad, direkt och förtrolig. Företaget kan ”komma ner” på konsumenters nivå. Samtidigt sker kontakt via mail inte på någon öppen arena, utan kan snarare liknas vid ett slutet rum. Kommunikationen behöver inte heller vara lika omedelbar och snabb som i ett kommentarsfält. I den meningen är den utlämnade e-postadressen inte så mycket ett bevis på total transparens som en erinran om ett upprätthållet avstånd mellan företag och konsument.

Det mänskliga företaget

Medan Livsmedelsverket framhåller sig själva som en ansvarsfull myndighet, och Livsmedelsföretagen positionerar sig som PR-proffs och medlare, så verkar ett återkommande drag hos de producerande företagen vara att tala om sig själva som små och snälla. Viljan att framstå som liten har tolkats som ett sätt att positionera sig mot konsumenters längtan efter närproduktion och genuinitet. I analysen av Matfusket var det även något som administratörerna framhöll som ett viktigt värde. Samtidigt tycks det, bland intervjuade chefer och kommunikatörer på de producerande företagen, också finnas en längtan efter att frigöra sig från yttre krav och förväntningar. Kommunikatören på Oatly säger:

Det finns ju lika många konsumenter som det finns åsikter. Så man måste någonstans lyssna och det är jättebra att man kan driva frågor om köttskandaler och palmolja, citronsyra, vad det nu är. Det är bra att diskussionen finns men man måste som företag lära sig att hitta nåt att stå för själv. Jag tror att företag måste bli mänskligare på det sättet. Att inte bara vara en försäljningsmaskin liksom. Mycket av det handlar om *corporate social responsibility* och allt det som man ser blir större och större. Men någonstans är det för att framtiden kommer att kräva att företag vet vem de är. Inte styras av kast hit och dit. (Kommunikatör, Oatly)

Enligt kommunikatören på Oatly måste organisationer bli bättre på att ta reda på vilka de är. Oatly-kommunikatören använder uttryck som "hitta nåt att stå för själv", "bli mänskligare" och "vet vem de är". Arbetet med att hitta en mer fristående roll tycks här handla om att inte behöva anpassa sig efter vad omvärlden önskar, vill eller kräver. Hon fortsätter:

Vi har blivit tydligare och skarpare och "Det är det här vi tror på". Istället för "okej, vi hör vad ni säger, vi byter genast". Nu har vi ju landat. Det här står vi för, det här är våra budskap, då svarar vi, fortfarande i vår egen hemmamiljö, men tanken är ju att vi ska ge oss ut i den större världen utanför där vi bor och vara med och driva opinion och säga vårt hjärtas mening om våra huvudfrågor inom miljö och nutrition. (Kommunikatör, Oatly)

I en tid av tvära kast av åsikter och känslor blir det allt viktigare att lyssna in sin egen inre röst och ta reda på vem man faktiskt är själv. Kommunikatören liknar det vid att verka i sin egen hemmamiljö och odla sin identitet där. Bara därefter kan de ge sig ”ut i den större världen utanför där vi bor”. Ger man sig ut i den större världen för snabbt och börjar lyssna av andras röster utan att veta var man står, finns en risk att man inte är sann mot sig själv. Det tycks alltså handla om att vilja skydda sin integritet mot yttre påverkan. Nestlés kommunikationschef är inne på något liknande:

Folk idag som jobbar eller läser sociala media, de vill inte ha den här tunga informationen. De vill ha ett snabbt svar, ja eller nej och sen vill de gå vidare. Sen har de redan släppt sin fråga och fokuserat på någonting annat medan jag hänger kvar och tänker ”jaha hur ska jag svara på det?” Det är som jag säger en balansgång. Man får gå på magkänsla. (Kommunikationschef, Nestlé)

Nestlé-chefen framhåller vikten av att våga gå på sin egen magkänsla, trots att konsumenterna på sociala medier kräver snabba svar. Att hitta sin väg och att landa i det man själv tror på – den typen av värden tycks viktiga för de producerande företagen i den här studien. Men innebär det samtidigt att mer relationellt inriktade aktiviteter – som att vara uppmärksam, lyssna, relatera, sympatisera och skapa kontakt med den yttre världen – framhålls som mindre viktiga? Ja, i denna avhandlings empiriska material finns en slagsida mot att hålla sig reserverad och skeptisk gentemot omvärlden och särskilt mot konsumenterna och medborgarna. Företagen vill positionera sig som mer mänskliga, men i hög grad placerar det snarare den egna organisationen i centrum. På detta sätt gör man sig tvärtom till en aktör som inte låter sig förändras i mötet med andra. Jag menar att det man missar här är att vem en aktör *är*, är alltid en kombination av hur man ser sig själv och hur andra ser en (Perel, 2020). Det är alltså först i mötet med andra som ens varande ”kommer till liv”.

Matfusket

Den fjärde och sista aktören som här analyseras är Matfusket. Som diskuterades i kapitel 7 är Matfusket ett forum där svenska konsumenter uppehåller sig kring ”problemet med den samtida livsmedelsindustrin”. Matfusket organiseras via en öppen gruppssida på Facebook, vilket innebär att även personer som varken är medlemmar i gruppen, eller har ett konto på Facebook, kan ta del av, dela och kommentera innehållet. Administratörer publicerar inlägg på sidans ”vägg” (i huvudsak innehåll hämtat från andra webbsidor) och uppmuntrar medlemmar att reagera, kommentera och dela innehållet. Medlemmarna kan i sin tur kommentera på administratörernas inlägg samt reagera på andra medlemmars kommentarer. Med hänsyn till Matfuskets särskilda karaktär, utgår denna analys från hur administratörerna genom sina inlägg organiserar misstro och stimulerar medlemmarna att inta och växla mellan positioner.

Uppmuntran till aktiviteter

I det första analyskapitlet diskuterades hur Matfusket organiseras som en multilog arena. Det handlade då om att administratörer och medlemmar bidrar till ett kolage av olika frågor hämtade från många skilda sammanhang. I den dialog mellan många som uppstår skapas och legitimeras en misstro och kritik riktad mot den konventionella livsmedelsindustrin. Samtidigt framhålls en närhet gentemot bönder, barn och lokala producenter. Medlemmarna uppmuntras att delge sina erfarenheter och åsikter. Medlemmar interagerar också med varandra i kommentarsfältet, genom att upprätthålla diskursen och ta relationellt ansvar.

För att kunna beskriva och diskutera hur ett medborgarinitiativ som Matfusket organiserar sina medlemmar i riktning mot livsmedelsindustrin söks teoretisk inspiration hos Rosanvallon. Denne intresserar sig för hur aktivistiska grupper manifesterar och organiserar misstro gentemot formella organisationer (Rosanvallon, 2010). Ett initiativ som Matfusket uppmuntrar till medborgerlig vaksamhet, angivelse och betygsättning gentemot organisationer. Dessa handlingar syftar, enligt Rosanvallon, till att urholka förtroendet för myndigheter och företag.

När Matfusket uppmuntrar till vaksamhet, angivelse och betygsättning erbjuds medlemmar att inta olika positioner. Här har sex medlemspositioner uttolkats, framträdande i kommentarsfälten: **den självupptagna**, **ironikern**, **offret**, **aktivisten**, **pessimisten** och **optimisten**. Dessa manifesteras dels i relation till administratörernas inlägg, och dels i relation till andra medlemmars positioner. De sex positionerna bör inte ses som fixerade roller, utan just som positioner som intas växelvis (Tan & Moghaddam, 1999) och i relation till varandra. En och samma kommentar från en och samma medlem kan ge uttryck för flera av dessa sex positioner, och fler därtill. Det viktiga i analysen som följer är inte exakt vilka positioner som medlemmarna genom sin kommunikation intar, utan vilka sociala och relationella implikationer positioneringen kan ha. Genom att uttrycka en viss åsikt i kommentarsfälten inbjuder det till reaktioner från andra medlemmar. Positioner, genom kommunikation, får på detta sätt sin mening genom kontakten med andra.

Vaksamhet mot sig själv och andra

Ett återkommande tema bland administratörsinläggen handlar om att dagens svenska konsumenter är alltför passiva och okritiska i förhållande till livsmedelsindustrins metoder och produkter. Många konsumenter tänker alltför lite på hur maten produceras och distribueras, och svenskarna låter sig luras av företags och myndigheters löften och erbjudanden. Samtidigt som konsumenter positioneras som okunniga, okritiska och förledda, gör sig Matfusket till en aktör som väcker folket, upplyser om sakers tillstånd och bidrar till att rikta uppmärksamhet bort från hypnotiserande reklambudskap. Medlemmarna uppmanas på detta sätt att vara vaksamma, närvarande och uppmärksamma. Vaksamheten kan alltså kopplas till en typ av handlande eller aktiviteter som medlemmarna förväntas utföra (Rosanvallon, 2010, s. 46). Effektiviteten i Matfusketts organisering vilar på en decentraliserad form av kontroll och social uppmärksamhet som alltså här ska diskuteras vidare.

Administratörerna erbjuder hela tiden nya intriger som medlemmarna kan positionera sig i förhållande till (Tan & Moghaddam, 1999): exempelvis innehåll

som finns dolt i produkter (som socker eller bekämpningsmedel) eller produktionsätt eller samarbeten som framhålls som tvivelaktiga. Det verkliga problemet är alltså företag och myndigheter, men även konsumenterna som agerar okunnigt och naivt är indirekt skyldiga till att matfusket tillåts fortgå. Som nämndes i kapitel 7 riktas misstron och misstänksamheten alltså även tillbaka mot konsumenterna själva. Så när administratören uppmanar till vaksamhet, är det också en vaksamhet mot egna beteenden. En ofta förekommande position i kommentarsfältet är nämligen det som här kallas för **den självupptagna**, eller med (Lai m.fl., 2010) *meformer*. Denna position handlar om att framhålla sin egen situation eller handlingar – *me now*, exempelvis: ”Jag har bara använt smör i 30 år, någon gång Bregott, inget annat” (i relation till en post om margarintillverkning och palmoljeproduktion). Den självupptagna definierar och utvärderar sig själv i relation till administratörsinlägget och de andra medlemmarna (Chen, Boucher, & Kraus, 2011). Engagemanget som ligger till grund för den självupptagnas position, kan ses som en form av självförälskelse som stimuleras av möjligheten att visa upp sig på en social medieplattform. Gustafsson och Weinryb (2019) har framhållit begreppet *individualized charismatic authority*, som ett sätt att förstå individers kortsiktiga känsloutspel och självupptagenhet i digitala forum.

Den självupptagna ser sig som självtillräcklig och redan fullt informerad. Därför bidrar den inte med kommentarer som har något större informationsvärde, det som hos Lai m.fl. (2010) kallas för *informer*. Istället är det som att den självupptagnas kommentarer bidrar till att rikta en vaksamhet mot det egna beteendet (*meformer*), liknande det som Foucault kallat för *governmentality* (1988). Här finns en ängslighet över att göra fel. Den självupptagnas kommentar understryker administratörspostens innehåll och visar upp att medlemmen själv redan ägnat sig åt ”rätt” typ av aktivitet under lång tid – vare sig det handlar om att läsa innehållsförteckningar, köpa ekologiskt eller avstå från raffinerat socker. Genom sina kommentarer bidrar den självupptagna till att understryka Matfusketts förväntningar på sina medlemmar och bidra till en kollektiv berättelse om duktighet och samstämmighet i linje med Matfusketts problemformulering. Den självupptagna utgår alltså från sin egen erfarenhet eller *personal action frame* (Bennett & Segerberg,

2013). Det är samma individuella erfarenheter som företagets kommunikatörer ställs inför, och som innebär svårigheter för dem att värdera eller bemöta.

I kontrast till den självupptagna, väljer somliga medlemmar att positionera sig med självdistans. Ironi och humor används för att skapa distans till sig själva eller mellan sig och Matfusket. Det kan exempelvis låta: ”Då är det säkrare att ta till flaskan istället och låta BiB:en stå ;) (i relation till inlägg om bekämpningsmedel i vin, förpackade i *bag in box*-förpackning).” **Ironiker**-positionen initierar självdistans och blottlägger den självgodhet som ibland blir framträdande i gruppen. Alla försök att ”säga sanningen”, vara klok, insiktsfull eller intelligent framställs som språkliga konstruktioner möjliga att dekonstruera (Gergen, 1991). Ironiska kommentarer kan bidra till att göra andra medlemmar varse att det finns en verklighet utanför den som Matfusket konstruerar. En verklighet där konsumenter inte behöver vara på ständig vakt varken gentemot livsmedelsbranschen eller mot sig själva.

Att ange en skandal

En stor del av Matfusket administratörsinlägg är inriktade mot att peka ut problem och relatera dessa till aktörer inom livsmedelsbranschen. Det kan exempelvis handla om att: Nestlé utför hälsotest och försöker sälja in näringsdrycker till gamla människor på vårdhem (Matfusket, 2013j); Stadsfåglar svälter ihjäl på grund av att de äter mat från snabbmatskedjan McDonald’s (Matfusket, 2013h); Arla betalar låg ersättning till svenska mjölkbönder (Matfusket, 2015b); Livsmedelsverket låter företag som Coca-Cola, Nestlé och Kellogg’s utforma kostråden (Matfusket, 2015c); Svenska politiker som säger ja till GMO efter påtryckningar från lobbyister (Matfusket, 2015e).

Ovanstående exempel syftar till att ange eller anklaga aktörer inom livsmedelsbranschen. Misstron organiseras kring att avslöja, blottlägga och ”göra något känt” (Rosanvallon, 2010). Genom att regelbundet posta liknande inlägg skapar och omskapar administratörerna en berättelse om bristerna inom livsmedelsbranschen. Posterna kan ”ogenerat formulera ett banalt problem i tillvaron” och

tvunga fram ett förändrat synsätt hos allmänheten (Rosanvallon, 2010, s. 51). Varje angivelse kan betraktas som ett sätt att blottlägga en skandal. Konstruktionen av en skandal, syftar enligt Rosanvallon till att korrigera det som gjorts fel. Samtidigt kan jag i Matfusket inte se några tecken på att man är intresserad av att omsätta angivelsen i någon form av riktad ansvarsutkrävning eller uppföljning. Istället staplas anklagelser på varandra. Som diskuterades i kapitel 7 så består problemen av frågor på alla nivåer. Anklagelser om direkt brottsliga handlingar varvas med lagliga tillvägagångssätt (som ändå inryms under forumets breda tolkning av matfusk). Enligt denna logik blir konventionell, storskalig matproduktion misstänkt fusk bara för att maten tillverkas i industrier. Innovativa tekniklösningar inom livsmedelsindustrin tolkas som fusk eller oärligt beteende, samarbeten mellan industri och forskning likaså. Både skandal- och fuskbegreppet vidgas alltjämt. I denna förskjutning av betydelser görs Matfusket till en social domstol som ställer sig över lagen. Administratörernas inlägg och medlemmarnas bekräftande kommunikation riktar in sig mot vaksamhet, angivelse och betygsättning för att undergräva förtroendet för livsmedelsbranschen.

I kapitel 7 diskuterades hur Matfusket medlemmar uppmuntrades att bidra med egna tips på fuskande organisationer. Uppmuntran till angivelse ger plats åt två positioner: **aktivisten** och **offret**. Aktivisten är den medlem som i enlighet med Matfusket målsättning, fokuserar på vad som kan göras för att nå förändring. Det kan exempelvis låta så här: ”Jag vill störta Regeringen som ger våra barn i förskolan och skolan, jävla margariner och annat skitkemikaliebaserade produkter!” (i relation till post om margarintillverkning och palmoljaproduktion) eller ”Mer gerillaodling åt Folket! Börja i närmaste rondell.” Aktivisten bidrag till gruppen med energi, nya idéer, kreativitet och inte minst, initierande till handling. Aktivisten omvandlar administratörens angivelse till (prat om) konkret påverkan.

Aktivist-positionen är ett svar på administratörernas uppmuntran till angivelse, offer-positionen är ett annat slags reaktion. Offret är den som *är drabbad* av den förmodade skandalen, och oro och rädsla konstituerar positionen. Offer-positionen markerar därför en passiv hållning, jämfört med aktivisten. Offret är föremål för andras illvilja och friskriver sig därmed från ansvar (Pearce, 2007). Ett återkommande drag hos offret är att framhålla fara för den egna kroppen, om det

ena eller det andra livsmedlet intages. Offer-positionen kan manifesteras genom följande kommentarer: ”Men vad ska vi äta. Om vi inte tål mjölkprotein”. ”Finns det nått man kan äta??? annat än det man kan odla själv!!! Ganska trött på alla varningar!! ena dagen kan man äta det.. nästa ska man äta det för det du äter istället är ännu farligare.. Stressen som vi får av alla varningar hur tror ni den påverkar oss... inte till det bättre och inte till ett längre liv.. så antingen svälter vi ihjäl eller dör av stressrelaterade sjukdomar...” (båda exemplen i relation till inlägg om margarintillverkning och palmoljeproduktion).

Jag tror att det är möjligt att betrakta offer-positionen som ett resultat av Matfuskets många olika inlägg som täcker in en omfattande problembild, vilket till slut alltså tvingar fram uttryck av otillräcklighet och passivitet. Ljungberg (2001) påminner om att konsumentens ständiga reflektioner över och bedömning av vardagliga val kan skapa oordning i vardagen, och i förlängningen oro och osäkerhet (s. 50). Matfuskets många inlägg bidrar till att ständigt påminna medlemmarna om matens många faror och syndabocker. I kapitel 7 diskuterades att social mättnad, alltså många sociala relationer och sammanhang, var en förutsättning för Matfuskets organisering. En närmare analys av medlemmarnas kommentarer visar alltså att somliga tycks ha svårare att hantera detta disparata sammanhang. Medlemmar som intar offer-positionen har svårt att navigera bland de många olikartade förväntningarna som ställs på dagens konsumenter: Uttryck som ”Finns det nått man kan äta???” är återkommande i kommentarsfälten. Denna typ av dramatiska utspel formulerar en maktlöshet inför ett problem som vanliga konsumenter varken varit med och orsakat och inte heller direkt kan påverka. Äta måste ju var och en trots allt fortsätta göra.

Att ranka och betygsätta

Ett återkommande tema bland administratörsinläggen är livsmedelsprodukternas långa, komplicerade innehållsförteckningar. I inläggen uppmuntras medlemmarna till närläsning. Underförstått är att läsning av innehållsförteckningar ger kunskap och att kunskap är makt: ”Vår kunskap som konsument ger makten i

våra händer.” (Matfusket, 2013b). Handlingen ställs mot problemet: att alldeles för få svenskar läser innehållsförteckningar på livsmedelsprodukter (siffran uppges vara 4% av befolkningen). Administratörerna framhåller det som en risk, ja närmast som en fara för folkhälsan i sig att långt ifrån alla svenskar läser på förpackningarna. Ett sådant budskap antyder att intag av ett livsmedel, utan att läsa innehållsförteckningen, medför en risk. Läsning av innehållsförteckningar framhålls därmed som ett sätt för att undvika risk. Vidare, denna jakt på obetydliga detaljer, där det ena E-numret efter det andra pekas ut, bör inte förväxlas med en djupare kunskap eller intresse för livsmedelsorganisationernas tillvägagångssätt eller produkter. Vaksamheten och viljan att tränga ner i varje produkts innehåll, placerar sig snarare i vägen för en mer öppen och eftertänksam nyfikenhet kring vilka organisationerna är och vad de står för.

Uppmuntran till att läsa innehållsförteckningar tolkas här som ett uttryck för misstrons organisering genom utvärdering, rankning och betygsättning. Betygsättning och rankning utgår traditionellt från en rationell logik om att det går att vikta olika saker mot varandra. Den som betygsätter eller utvärderar antas ha en större kunskap än den som blir betygsatt och utvärderad (Rosanvallon, 2010).

Granskning och betygsättning av maktens förehavanden ger upphov till kritiskt sinnade medlemmar, vilket skapar utrymme för medlemspositionen **pessimisten**. Det kan exempelvis låta: ”Margarin är fasen inte värdigt att kallas livsmedel. Möjliggen skokräm. UÄRK” (i relation till inlägg om margarintillverkning och palmoljaproduktion). Pessimisten bygger vidare på administratörspostens kritik, eller riktar kritik tillbaka till innehållet i posten, gruppen eller specifika medlemmar. Misstron gentemot industrin är den främsta anledningen till pessimistens position, och den manifesteras genom känslor, uttryckta som ilska, äckel eller avsky. Den form av betygsättning och ranking som medlemmarna ägnar sig åt tycks alltså inte bygga på en rationell logik, utan snarare på relationellt, kollektivt samskapande av mening (genom multiloger). Erfarenheter och åsikter ligger till grund för betygsättning, rankning och utvärdering. Det ger plats för en pessimist-position, men även åt **optimisten**. Optimist-positionen är viktig för gruppen eftersom den har möjlighet att skapa och omskapa gemenskap. Positionen bygger vidare på och bekräftar andras inlägg och bidrar till en tacksamhet för det som görs och därmed

hopp om framtiden. Känslor kan i det här sammanhanget förstås som sociala och kulturella uppvisningar, något som individer agerar ut som vore de på en scen eller arena, snarare än något som bubblar upp inom individen (Gergen, 1991, s. 165). Känslor riktas alltid till någon eller något – de är relationella. Om känslomässiga uttryck är en uppvisning inför andra, kan administratörsinlägg ses som en inbjudan till medlemmarna. Och genom att reagera och kommentera stäcker de sig efter varandra, de knyter an till varandras erfarenheter, och kopplas samman i en gemenskap för något eller i en gemensam kamp i riktning mot något.

Flerstämmighet och multi-varande

Ovanstående analys visar alltså hur administratörernas inlägg organiserar misstro gentemot företag och myndigheter. Medlemmarna relaterar till inläggen i kommentarsfälten genom att positionera sig i förhållande till dem. När en medlem intar en position, öppnar det i sin tur upp för andra medlemmars känslomässiga respons. En kommentar i ett kommentarsfält ger upphov till nya kommentarer. Tillsammans utgör handlingarna mönster för relationella scenarier (Gergen, 2009). Som analysen ovan visar inviterar pessimisten till andra medlemmars irritation och oro. Optimisten bjuder in till andras hoppfullhet och offret uppmanar till medkänsla. Samtidigt inspirerar aktivisten till handlingsförmåga, ironikern upprättar distans mellan sig själv och andra och den självupptagna använder gruppen och dess medlemmar till att spegla sina egna och andras rättrådiga beteende. Självreflexivitet, ironi och lekfulla uttryck blir kommunikativa strategier som medlemmarna tar stöd mot för att relatera till innehållet, till varandra och till sig själva. Positionering kan därför förstås som sätt att skapa och omskapa relationer med andra medlemmar, även om relationer, i denna betydelse ter sig flyktiga och tillfälliga.

Det Matfusket alltså gör är att erbjuda många olika sätt att relatera till innehållet och till andra aktörer (som administratörer, livsmedelsindustrins representanter och andra medlemmar). Flyktigheten och ombytligheten menar jag är en

förutsättning för initiativets organisering. Svängrummet ger frihet att navigera i en bred flora av olika frågor, och möjligheten att förhålla sig till dessa och till andra aktörer. I relation till detta, menar Gergen att i det vardagliga livet måste individer utveckla en hel repertoar av möjliga sätt att vara på, vilka grundar sig i olika attityder, värden, åsikter, moraliska ståndpunkter och stilar. Gergen betonar att vi går från att tala om ett "autentiskt själv" till att vara en hel uppsättning av varande "multi-beings". "In giving voice to multi-being we invite the expression of multiple logics and values – reflecting the multiple conditions in which participants are free to express a full range of views and values, even when contradictory". Jag menar att Matfusket erbjuder en miljö där konsumenter tillåts att växla mellan olika sätt att vara på. Administratörerna sätter scenen med sina inlägg, och medlemmarna relaterar till dessa genom att framhålla olika varanden, och till andra medlemmars varanden. En person som väljer att gå in och kommentera i olika inlägg kan inta olika positioner och visa upp olika delar av sig själv. Samma person kan uppträda på olika sätt i förhållande till olika administratörsinlägg: som en besviken Arla-kund, som hoppfull inför ökad ekohandel, genom att agera ironiskt gentemot jakten på E-nummer och i en annan post självupptaget framhålla sitt rättrådiga handlande. Det kommer nya känslor hela tiden – och nya sätt att få vara på. Papacharissi påminner om att "social relationships are multiplied, creating the potential for multiple performances of the self occurring on a variety of different stages" (Papacharissi, 2011, s. 308). Olika kommentarsfält ger upphov till ständigt nya scener för uppvisningar av jaget. Vidare, Papacharissi (2014) använder Gergen i sin analys av digitala nätverk och hur medlemmar framhåller sig själva och interagerar med andra: "Information communication technologies (...) populate the self with multiple distinct, overlapping, or conflicting potentials for being." (s. 98). Facebooks gränssnitt för publika grupper skapar förutsättningar för befolkningen av många jag.

I kommentarsfälten kan konsumenter inta positioner genom att höja sina röster. Polyfoni, flerstämmighet, framträder i de stunder (s. 4) "when people from different social realities come together and each person's voice is solicited, allowed to speak, heard, and valued equally to co-create the future" (Rodriguez, 2001). De många skilda administratörsinläggen ger upphov till en flerstämmighet, på

gränsen till kakofoni, vilken bidrar till ytterligare en nivå av mångtydighet i medborgarinitiativets organisering (Christensen m.fl., 2008; Hazen, 1993). Mängden av röster åstadkommer också det som John Fiske benämnde som polysemi, alltså att olika tolkningar och betydelser får flöda sida vid sida (Fiske, 1987).

Reflektion över *Relationell positionering*

Detta tredje analyskapitel har undersökt hur aktörer intar och växlar mellan positioner och hur dessa manifesteras genom kommunikation och intriger (Harré, 2012, s. 193). Utforskandet av positioner kan visa på hur en aktör utifrån sina organisatoriska förutsättningar, kommunikation och intriger intar och växlar mellan positioner. Inom positioneringsteorin betraktas aktörer som tydligt avgränsade subjekt som självständigt intar positioner, begränsade av sina skyldigheter och rättigheter. Samtidigt vill jag framhålla den relationella dimensionen av positioner och positionering, alltså att positioner intas i förhållande till något eller någon. Ingen aktörs position är fast eller given, utan är alltid föremål för förhandling och omvärdering.

Hur myndigheten uppfattar sig själv i relation med konsumenter inverkar på vilka möjliga positioner som kan intas i förhållande till just konsumenter. I en tid av många så kallade tyckare och självframhållande experter, tvingas myndigheten bli än mer myndig i sin kommunikation. Det innebär att de prövar positioner som ”på konsumentens sida” men finner att ”en ansvarsfull myndighet” är en mer legitim position. Denna manifesteras genom vetenskapligt baserad information och genom att framhålla andra aktörer som hjältar, skurkar och dårar.

Genom att framhålla medlemsföretagen som inkompetenta kommunikatörer, kan branschorganisationen positionera sig som en bättre vetande PR-expert. Positionen det undsättande PR-proffset bygger på intrigen ”att resa sig ur askan”. Den handlar om att kunna ta sig ur en svår situation, något som kräver kunskap om dagens kommunikativa villkor. Branschorganisationen intar också positionen

som medlare mellan sina medlemsföretag och gentemot externa parter. Det kräver att man är neutral och tuff i sin kommunikation.

I ett försök att göra sig mindre skrämmande för konsumenterna positionerar sig producerande företag som små, snälla, starka och mänskliga. Viljan att framstå som liten har tolkats som ett sätt att positionera sig mot konsumenternas längtan efter närproduktion och genuinitet. Samtidigt tycks det också finnas längtan efter att frigöra sig från yttre krav och förväntningar. I en tid av tvärsnitt av åsikter och känslor blir det allt viktigare att lyssna in sin egen inre röst och ta reda på vem man faktiskt är själv. Samtidigt, organisationer som vänder sig bort från andra aktörer kommer förmodligen inte att upplevas som mer mänskliga. Tvärtom bidrar det till att placera den egna organisationen i centrum, medan andra aktörer hålls på bekväma avstånd.

Utifrån denna analys framstår positioner som någonting i grunden relationellt. Vem en aktör *är*, är alltid en kombination av hur man ser sig själv och hur andra ser en. De relationella aspekterna av både strategisk kommunikation och positioneringsteori är underutvecklade, varför detta perspektiv varit särskilt intressant att bygga vidare på.

Med tanke på att Matfuskets villkor för organisering skiljer sig från formella organisationers förutsättningar, behövdes medborgarinitiativets positionering analyseras utifrån andra principer än positioneringstriangeln. I analysen menar jag att Matfuskets administratörer organiserar en misstro genom att uppmuntra medlemmarna till vaksamhet, angivelse och betygsättning (Rosanvall, 2010). Administratörernas inlägg öppnar upp för olika medlemspositioner. När en medlem intar en position, kan andra medlemmar relatera. Flyktigheten och ombytligheten är en förutsättning för initiativets organisering. Svängrummet ger frihet att navigera i en bred flora av olika frågor, och möjligheten att förhålla sig till dessa och till andra aktörer. Olika relationer ger medlemmarna tillgång till många olika sätt att vara på – *multi-beings*. Gergen har menat: "Our identity in a situation depends importantly on how we are positioned by others in the relationship" (Gergen, 2009, s. 155). Papacharissi (2011) föreslår att möjligheten att redigera och växla mellan olika själv erbjuder en möjlighet till (en tillfällig) rumslig förankring för individen. Ett medborgarinitiativ som Matfusket erbjuder ett sådant rum, där

medlemmarna kan kliva in och ut och leka fram sätt att framställa sig. Papacharissi igen (2018d): [Technology] provides the stage for hybrid modalities of expression and connection, linking the individual, separately or simultaneously, with multiple audiences. Online social networks present recent sites of self-presentation and identity negotiation” (s. 2). Dessa möjligheter att tänja på sig själv, utgå från olika erfarenheter och möjligheten att relatera till andras berättelser påminner om en annan form av kommunikation, nämligen improvisationsteater.

Improvisation har kommit att bli ett begrepp inom strategisk kommunikation för att framhålla hur strategier kan förhålla sig till exempelvis kriser (Falkheimer & Gentzel Sandberg, 2017, 2018; Falkheimer & Heide, 2012). Inspirerade av jazzmusikers sätt att improvisera definierar Falkheimer och Gentzel Sandberg (2018) strategisk improvisation som ”a situational interpretation within a given framework”. Jag menar att teatermetaforen är mer passande i förhållande till Matfusket eftersom *improv* är tillgänglig för alla – den kräver inga förkunskaper (Vera & Crossan, 2004). Improvisationsteater, som jag själv har viss erfarenhet av, brukar sägas kunna ge deltagarna tillgång till sina inre liv, och skapa kontakt med andra. En teknik som används för det är användandet av ”yes, and...” En persons infall måste av andra tas emot med ”ja, och...” och på så sätt byggs konversationen vidare (Alda, 2017). Det påminner om hur medlemmarna bejakar varandras tolkningar av matfusk och tips och förslag på alternativen. Skådespelaren Alan Alda beskriver ”ja, och...”-tekniken (s. 86): ”You accept what you get from the other person, and then let it grow into something else. You keep moving things forward. You don’t cut off the flow. You build on what the other person offers you. You give them a green light instead of a stop sign” (Alda, 2017).

En annan gemensam komponent mellan improvisationsteater och interaktionen på Matfusket handlar om hur aktörer speglar varandras beteende och erfarenheter. På Matfusket möts medlemmar som delar en kontextuell kunskap av hur det är att vara konsument i Sverige i dag. Gemensamma referensramar underlättar kommunikationen (Alda, 2017).

En tredje likhet är möjligheterna till spontanitet och kreativitet, där själva processen är det viktiga, inte resultatet (Vera & Crossan, 2004). Matfusket når

egentligen aldrig fram till en punkt där det går att säga att syftet är uppnått. Det viktiga är inläggen och multilogerna som skapar mening för medlemmarna, i stunden.

Det ska också sägas, att likna medborgarinitiativet vid improvisationsteater har sina brister. Långt ifrån all kommunikation på Matfusket kan sägas vara ett flöde av erfarenheter som knyter an till varandra. Många gånger verkar medlemmarna mer intresserade av att bara få uttrycka sin åsikt, inte praktisera aktivt lyssnande, dialog eller empati. Dessutom, mycket av magin som kan uppstå i improvisationsteater sker öga mot öga, genom gester, språk och kroppsliga uttryck (Vera & Crossan, 2004). Ett medborgarinitiativ ger inte tillgång till ett lika rikt kontaktskapande.

Så, även om metaforen kanske inte är fulländad, vill jag låta den få finnas kvar här i analysens sista mening – som ännu ett bidrag till en redan mättad analys, som ett bejakande ”ja och...!”

10 Slutsatser och diskussion

Denna avhandling har ämnat bidra med ny kunskap om hur strategisk kommunikation kan förstås och praktiseras när företag och myndigheter utmanas av digitalt organiserade medborgarinitiativ som mobiliserar missnöje och ifrågasätter traditionella experter. För att kunna uppnå syftet har det varit nödvändigt att utgå från ett perspektiv som låter inrymma flera aktörer i analysen. Att utgå från ett fleraktörsperspektiv innebär möjlighet att få tillgång till flera föreställda, lokalt situerade verkligheter. Myndigheten, branschorganisationen, de producerande företagen och medborgarinitiativet har bidragit med olika perspektiv genom sina organisatoriska förutsättningar, relationella villkor och sätt att kommunicera strategiskt. Att analysera flera aktörer innebär ett avsteg från det traditionella sättet att studera strategisk kommunikation. Vanligen har en aktör – oftast ett företag eller ett statligt organ – placerats i centrum och därför framhållits som den mest aktiva parten i en kommunikationsprocess. Inledningsvis argumenterade jag för behovet av fler och alternativa studieobjekt, där även andra former av organisering kan ses som relevanta inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Det är särskilt viktigt då det finns en ökad framväxt av nya organiserande former, däribland digitala medborgarinitiativ.

I detta avslutande kapitel redogör jag för avhandlingens viktigaste analytiska poänger i förhållande till forskningsfrågorna. Vidare diskuteras kunskapsbidragen utifrån teman som relationell positionering, kunskapsparadigm, känslor och lokala verkligheter. Avslutningsvis föreslås att istället för att ställa sig frågan *vad är strategisk kommunikation*, bör forskare undersöka *vad betyder strategisk kommunikation?*

En trygg och fri arena

Den första forskningsfrågan löd: Hur konstituerar medborgarinitiativet Matfusket föreställningar om kunskap och expertis och hur relaterar medlemmarna till innehållet? Administratörerna framhåller att den svenska och globala livsmedelsindustrin ägnar sig åt matfusk, bedrägerier och suspekta samarbeten. Samtidigt porträtteras svenska konsumenter som antingen offer, rebeller eller själva indirekta ansvariga för att bidra till matfusket, genom okunskap och naivitet. Som alternativ till den konventionella livsmedelsindustrin framställs bonden och barnet befinna sig nära den rena naturen. På Matfusket produceras och reproduceras föreställningar om en rad olika aktörer och deras relation till varandra. Genom multilog kommunikation, medlemmarnas interaktion, delande av erfarenheter, känslor som uppvisning och ett böjbart expertbegrepp, konstitueras Matfusket till en arena för relationer. Inom strategisk kommunikation har arena-begreppet använts som en metafor för att illustrera hur olika aktörer kan mötas och förhandla kring något som de har gemensamt intresse av, exempelvis en fråga eller upplevelsen av en kris. Frandsen & Johansen (2007, 2013, 2017) menar att en arena öppnar upp sig när en organisation drabbas av en kris, varpå andra aktörer kliver in för att interagera och bidra med tolkningar. Luoma-aho med kollegor framhåller att aktörer tar plats på en arena när de interagerar över innebörden av en fråga och försöker dominera tolkningen av den (Luoma-aho m.fl., 2013; Luoma-aho & Vos, 2010). Denna studie bidrar till att problematisera arenametaforen som en plats där aktörer kan befinna sig samtidigt och dela varandras perspektiv eller försöka dominera tolkningen av en fråga. Åtminstone är inte Matfusket en sådan plats. Snarare är aktörerna vaksamma mot varandras sfärer: kommunikatorerna undviker att gå in och svara konsumenter på Matfusket, och administratörerna bjuder inte heller aktivt in dem på sidan. Det viktiga på Matfusket tycks inte vara att skapa en plats för konfrontation eller dialog mellan olika sidor, utan att ge medlemmarna möjlighet att föreställa sig själva i relation till andra – att relatera. På arenan Matfusket skapas och omskapas föreställningar om ”konsumenten”, ”industrin”, ”media” och så vidare. Avhandlingen bidrar därmed med kunskap om hur arena-begreppet kan förstås: Relationer och föreställningar om relationer är det som

arenan Matfusket konstitueras av. Samtidigt, i och med att branschens representanter inte bjuds in eller känner sig manade att agera aktivt på forumet, skapas utrymme för distanserade nidsbilder och stereotyper. Livsmedelsbranschen porträtteras på Matfusket som en ansiktslös och skrupelfri industri, vilket skapar utrymme för både hårdare och vagare kritik i kommentarsfälten. Stereotyper och rent falska föreställningar kan ta fäste utan att någon hålls ansvarig.

Matfusket ger också vanliga konsumenter möjlighet att vara en del av en pågående kunskapsprocess. Kunskap hos Matfusket utgörs av multiloga utbyten där många konsumenters erfarenhetsbaserade berättelser utgör själva grunden. Kunskap är något som skapas och omskapas gemensamt genom att individer relaterar till publicerade inlägg från olika källor eller andras kommentarer. Matfusket kunskaps- och expertsyn diskuteras ytterligare längre fram i detta avslutande kapitel.

Genom Matfusket får konsumenter ta plats och bli medskapare till en lokalt förankrad verklighet med tydliga motsatser: fusk mot naturligt, storskaligt mot småskaligt, industri mot bonden/barnen, smutsigt mot rent. Samtidigt som en värld full av kontraster kan inge en viss trygghet i vilka val som är de rätta, så vidgas även problemformuleringen, och ger plats för medlemmarnas personliga berättelser och känslor (Bennett & Segerberg, 2013). Ett vagare och mer omfattande matfuskbegrepp gör också skuldfrågan mer utbredd. Inte bara industrin utan också konsumenten själv kan, genom sitt oinformerade och oreflektade handlande, bidra till matfusk. I relation till detta ges konsumenter möjlighet att ta relationellt ansvar för forumet. I kommentarsfälten kan medlemmarna vakta på varandra och varandras utsagor och se till att de håller sig inom forumets ramar.

Trygghet och gemenskap erbjuds de medlemmar som vill dela sina åsikter, erfarenheter och berättelser. Administratörer och medlemmar bekräftar varandra och tillskriver varandra kompetens och inflytande. När medlemmarna uppmuntras vara källkritiska och hitta sin egen sanning, talar det till konsumenten såsom fri, självständigt agerande och kreativ. Matfusket erbjuder en arena där konsumenter på behörigt avstånd från organisationer, ges möjlighet att dela sina erfarenheter, tips och idéer och kritisera produkter, varumärken och organisationer – utan risk för konfrontation.

Matfusket ger också medlemmarna möjlighet att visa upp sina känslor gentemot livsmedelsindustrin. Kommentarsfälten är som tillåtande rum där känslor får breda ut sig. Uttryckta känslorargument har tolkats som "ageranden" som medlemmarna använder i sina relationer, dels med andra medlemmar på forumet och dels i förlängningen i sina egna sociala nätverk (Averill, 1982). Emotioner skapas i relation till andra som ett slags uppvisningar. När känslor kopplas ihop över tid kan de liknas vid relationella scenarier (Gergen, 2009). Känslor har ett viktigt relationellt värde i denna form av organisering, medlemmarna relaterar till och bekräftar varandra genom att visa upp känslor.

Främst är det ilska, oro och misstro gentemot livsmedelsindustrin som medlemmarna visar upp. En tolkning skulle kunna vara att se det som uttryck för klagande, kritik och besvikelse: den som uttrycker kritik gör sig hård och distanserad. Samtidigt påminner Perel om att "behind every criticism there is a veiled wish" (Perel, 2007). Att uttrycka kritik kan också betyda att ge uttryck för en önskan om något. Att be om något är att göra sig sårbar: att blottlägga sina behov av bekräftelse. Matfusket kan vara svaret på en sådan önskan, alltså medlemmarnas längtan efter att få kontakt och bli sedda, av andra konsumenter och av företag och myndigheter. Det kan ses som ett tecken på att relationen mellan konsumenter och organisationer främst varit är på företags och myndigheters villkor. Dessa har satt ramarna för envägskommunikation, distans och saklighet. De vill vara långsamma och noggranna i kontakten. I relationen blir konsumenters roll ensidig och mer passiv. Samtidigt har konsumenter blivit alltmer engagerade i frågor som rör mat, hälsa, varumärken, livsstilsfrågor, dieter och trender. Behovet av bekräftelse, försäkras och trygghet har samtidigt ökat med organisationernas oförmåga eller ointresse för att möta upp konsumenters önskan. På Matfusket tillåts däremot konsumenter komma i kontakt med sig själva och med andra konsumenter såsom aktiva, kompetenta och känslomässiga. De ges möjlighet att både dela och spegla sig i andras erfarenheter. I analysen föreslogs dialogen mellan många skapa grund för meningsskapande, lärande och empati mellan medlemmarna.

Strategisk kommunikation på Matfusket utgörs alltså av dynamiken mellan administratörernas inlägg och medlemmarnas kommentarer och reaktioner. Det som över tid växer fram är alltså inte strategisk kommunikation så som den

vanligen brukar beskrivas – det är inte en målinriktad och syftesdriven kommunikation i traditionell mening. Istället är det ett böjbart och process-artat flöde som i kraft av sin framåtrörelse och sitt ständiga multiplicerande åstadkommer något. Det är knappast kommunikation som är möjlig att utvärdera, men som likväl har betydelse för och påverkar, både de som höjer sina röster, och de som omtalas. Medborgarinitiativet konstitueras som en arena för relationer, vilken ger medlemmarna möjlighet till både trygg gemenskap och att agera genom fria associationer och känsloutspel.

Aktiviteten på Matfusket och vad den kan betyda för konsumenter ger organisationer något att fundera över. Vilken roll och ansvar har företag och myndigheter när konsumenter vänder sig till medborgarinitiativ, för trygg gemenskap, bekräftelse och möjlighet att agera ut känslomässigt? Genom att undersöka vad som är viktigt för ens kunder, kan ledningar och kommunikationsavdelningar bättre förstå vilken form av kontakt som kan göra relationer mer meningsfulla. Jag tror att organisationer behöver förstå att medborgarinitiativs popularitet – må det handla om mat, vaccin, klimatet, 5G eller migration – kan hänga samman med företags och myndigheters misslyckande att svara upp mot individens beslöjade önsknings.

Magiskt tänkande

Vilka kommunikativa utmaningar framhåller chefer och kommunikatörer inom livsmedelsindustrin och hur förstår och förhåller man sig till konsumenters digitalt organiserade engagemang? Denna forskningsfråga var utgångspunkten för det andra analyskapitlet. Analysen har visat att intervjuade chefer och kommunikatörer framhåller en rad kommunikativa utmaningar. Sociala medier präglas av känslor, meddelanden rör sig mellan olika sammanhang och får förändrad betydelse, och det råder begränsade möjligheter för organisationer att gå in och moderera eller styra debatter. De multilogga processerna och de många relationella processerna som var en förutsättning för medborgarinitiativets kreativa organisering,

försvårar organisationernas möjlighet att delta. Kommunikatörerna tvingas göra avvägningar – det är värt att försöka ta sig in i forum för att bemöta felaktigheter och rykten, eller är bättre att avstå och istället enbart kommunicera via sina egna kanaler? Om det inte går att bedöma hur stor eller viktig en fråga är, blir det också svårt att bedöma vilka resurser som krävs för att bemöta en viss konsumentreaktion. Ett mer intensivt tempo och svåröverblickliga relationella processer försvårar möjligheten att styra eller kontrollera kommunikationen.

I analysen tolkades den digitala kommunikationens villkor som utslag av social mättnad (Gergen, 1991). Det innebär upplevelsen av många olika sociala sammanhang, många relationer som organisationer och kommunikatörer förväntas ingå i, att behöva sätta sig in i och lära sig normer, regler och förväntningar i nya eller ständigt förändrade relationer samt arbetet med aktiviteter som krävs för att bygga upp, bibehålla och lyckas i relationer (Benton, 2018). Analysen har visat att påtryckningar från digitala medborgarinitiativ och förändrade, förtätade relationer bidrar till att skapa stress, vilshenhet och maktlöshet hos kommunikatörerna. Den som upplever sig vara maktlös kan enklare motivera gamla invanda sätt att tänka och handla (Åkerström, 2010).

Utmaningarna med att tolka och förhålla sig till många olika sammanhang och relationer har banat väg för stuprörstänkande och val av trygga, bekanta lösningar, framför mer obeprovade strategier. Vetenskapligt baserade råd som kommuniceras ut, utvecklingen av varumärken som framhåller produkters värde och konsumentundersökningar som visar vägen för olika satsningar är tre exempel på så kallade trumfkort som branschpersoner håller upp, och som de menar ska hjälpa dem att möta en konkurrensutsatt marknad och digitala kommunikationsutmaningar. Genom att framhålla dessa placeras man den egna organisationen i centrum, synen på kommunikation blir instrumentell (Ledingham, 2003).

Samtidigt tycks livsmedelsindustrin upptagen av tanken på konsumenter, vad de anser och hur de handlar. Konsumenter beskrivs som å ena sidan omätliga på information – det finns ett oändligt sug efter att få veta och förstå – och å andra sidan känslostyrda i sociala medier. Konsumenten tolkas som både frånvarande (i mötet) och närvarande (i fantasin). Relationen präglas av en ”tvetydig förlust” (Boss, 2007), där man varken har möjlighet att stå i kontakt med konsumenter

eller helt ut hantera förlusten av den förlorade relationen. Avsaknaden av verklig konfrontation och möten skapar utrymme för föreställningar om ”konsumenten”. Det är ett slags magiskt tänkande, det vill säga förenklade slutledningar kring hur organisationen ska hantera sina kommunikativa utmaningar. Om man anser att mottagaren sukter efter information, är dåligt påläst, och kastas mellan olika känslolägen, kan det motivera tydlig och trygg envägskommunikation.

I relation till det som diskuterats kan paralleller dras till Falkheimer m.fl. (2016), som diskuterar fall där strategier är mer upptagna av att göra saker på rätt sätt, än att göra rätt saker. Att göra saker på rätt sätt handlar i sammanhanget om att fokusera på detaljfrågor om kanalval och målgrupper istället för att försöka lyfta blicken för att försöka se vad som är den större bilden. I förlängningen kan detta vara ett uttryck för funktionell dumhet, alltså att förhålla sig mer till normer och byråkratiska sätt att göra saker på, istället för att släppa fram komplext tänkande och kreativa lösningar (Alvesson & Spicer, 2016).

Positionering och multi-varande

Den tredje forskningsfrågan löd: Hur positionerar aktörerna sig, hur relaterar de till varandra och vilken betydelse har det för hur strategisk kommunikation kan förstås? För att kunna besvara frågan utgick analysen från den socialpsykologiska teorin om positionering (Harré & van Langenhove, 1999). Positioneringsteorin gav möjlighet att studera flera aktörer, hur de konstituerar sig själva och förhåller sig till andra aktörer. Organisationernas positioner analyserades utifrån den så kallade positioneringstriangeln, innefattande position, kommunikation och intriger.

Analysen visade att Livsmedelsverket strävar efter att positionera sig som en ansvarsfull myndighet genom att framhålla att de *inte* kan kommunicera med vinklade, känslomässiga budskap baserade på personliga erfarenheter. Istället framhålls nyanserade, forskningsbaserade budskap vilka kräver tid, auktoritär vokal, traditionella envägskanaler samt professionella nätverk. Myndigheter konstruerar en intrig där andra aktörer positioneras som hjältar (forskare, läkare),

skurkar (forskare som sprider ”osanning”) och dårar (konsumenter som låter sig påverkas av forum som Matfusket). Föreställningen om konsumenter som känslolstyrda, okritiska och självupptagna bidrar till att bekräfta kommunikationsavdelningens strategi, vilken går ut på att producera mer saklig information till okunniga, men vetgiriga konsumenter.

Branschorganisationen Livsmedelsföretagen positionerar branschen och dess medlemsföretag som duktiga säljare men odugliga när det kommer till snabb och smart PR. Det skapar samtidigt en viktig position för organisationen att fylla: den som PR-expert som ”fattar media” och kan hjälpa branschen att resa sig ur askan.

För chefer och kommunikatörer i de producerande företagen tycktes det viktigt att positionera sig som stark men snäll, stark, liten och mänsklig. Positionen manifesterades bland annat genom att företag lägger ut chefers telefonnummer så att konsumenter kan kontakta dem direkt. Litenhet och närhet tycks ha blivit till viktiga värden inom livsmedelsdiskursen, detta är även något som analysen av Matfusket visat på. Men i riktning bort från konsumenters krav och förväntningar framhåller de producerande företagen även vikten av sitt oberoende, ”att inte styras av kast hit och dit”, som kommunikatören på Oatly säger.

Ett annat sätt att ställa aktörer i förhållande till varandra kan vara att se deras positioner som uttryck för vad de anser vara värdefullt, och vad som upplevs utgöra risker mot värdet. En sådan analys bygger på Boholm och Corvellec (2011) och deras relationella teori om risk. Den går ut på att undersöka hur föreställningar om värde och risk konstrueras socialt för att få inblick i vad aktörer håller som sant och viktigt. Matfuskets administratörer framhåller att den konventionella livsmedelsproduktionen utgör ett problem och medför många risker gentemot det som är värt att skyddas: den mänskliga kroppen, den äkta maten och den rena, giftfria naturen. Samtidigt, den kommunikation som är en förutsättning för medborgarinitiativet – multiloger och känslouppvisningar – ser Livsmedelsverket som det största hotet mot en sansad matdebatt. Känslor och vetenskaplig kommunikation görs hos myndigheten till två skilda företeelser.

En annan spänning återfinns – kanske mer oväntat – mellan branschorganisationen och de producerande företagen. De producerande företagen menar att de måste ”hitta nåt att stå för själv” och ”bli mänskligare”. De bör därför inte låta sig

påverkas av krav och förväntningar utifrån. Yttre påtryckningar hotar den integritet som somliga producerande företag slår vakt om. Samtidigt menar representanter från branschorganisationen att den största risken för livsmedelsindustrin är alltför tråkig och intetsägande information som inga medier kommer vilja rapportera om. Spektakulära PR-trick och snabbt agerande ses alltså som ett värde hos branschorganisationen, samtidigt som åtminstone ett av företagen lägger mer vikt vid att utveckla vilka man vill vara, i skydd från yttre förväntningar.

Denna avhandling bidrar också till att utveckla den socialpsykologiska positioneringsteorin. Relationell positionering framhålls som ett begrepp för att kunna visa på hur olika aktörers positioner kan knytas till varandra. Livsmedelsverket ”blir” en myndighet i förhållande till andra organisationer, och konsumenters ”varande” hänger samman med hur de relaterar till andra konsumenter, till medborgarinitiativ, företagen och myndigheten (Gergen, 2009). Aktörer existerar och får mening i relation till varandra (Ho m.fl., 2001; Zaharna, 2016). Vidare, analysen av hur de olika aktörerna framhåller risk och värde bidrar till att rikta ljus mot vad som står på spel hos respektive aktör. Analysen ovan visar hur den ena aktörens föreställda värde, är en annan aktörs upplevda risk. När aktörerna kopplas samman på detta sätt, kan det ge en bättre förståelse för hur distans och misstro skapas och upprätthålls mellan dem.

Med tanke på att Matfuskets villkor för organisering skiljer sig från formella organisationer, behövdes medborgarinitiativets positionering analyseras utifrån andra principer än positioneringstriangeln. I analysen menade jag att Matfuskets administratörer organiserar en misstro genom att uppmuntra medlemmarna till vaksamhet, angivelse och betygsättning (Rosanvallon, 2010). Administratörernas inlägg öppnar upp för olika medlemspositioner. Analysen ger exempel på följande positioner: den självupptagna, ironikern, offret, aktivisten, pessimisten och optimisten. Känslor har i sammanhanget tolkats som sociala och kulturella uppvisningar, något som ageras ut som vore individerna på en scen eller en arena, snarare än något som bubblar upp inom dem (Gergen, 1991, s. 165). Individer växlar mellan olika röster och positioner, inte bara för att den sociala situationen möjliggör det, utan för att den kräver det.

Genom individers kommentarer i ett medborgarinitiativ framstår känslor som bindemedel mellan individer och i större gemenskaper. Känslor har möjlighet att förskjuta resonemang där den ena individen uppvisar starkare känslor än den andra. Känslor bidrar därmed till att både befästa, förskjuta och luckra upp positioner. Utifrån detta resonemang bidrar avhandlingen till positioneringsteori genom att föreslå en mer multiplicerande och relationell syn på positioner och positioneringar. Positioner, så som de framkommit när jag studerat medlemmars uttryck i kommentarsfälten, behöver alltså inte vara resultatet av övervägda strategier där kommunikation och berättelser skapar en sammanhållen triangel (position-kommunikation-intrig). Positioner kan lika gärna bestå av känslomässiga uppvisningar som är svar på någons uppmuntran till handling (i detta fall, vaksamhet, angivelse och betygsättning). Positioner kan också förstås som sätt att manifesteras multivariande, alltså sätt att konstituera sig själv på många olika sätt, i mötet med andra.

Utifrån denna avhandling kan jag se likheter med hur Åkerström (2010) framhåller att makthavare och medborgare befinner sig i ”en strategisk kamp där varje aktör utifrån sin position använder de möjligheter som står till buds utifrån den egna positionen” (s. 238). Samtidigt visar denna studie att kampen inte handlar om reella möten, utan om föreställda relationer. Positionerna är ständigt öppna för omtolkning, just eftersom de alltid uppstår och legitimeras genom andra aktörers positioner. Makten, så som den tar sig uttryck här, är oförutsägbar, relativ och relationell.

Två kunskapsparadigm

En av de saker som varit intressant att studera i denna avhandling har varit vilken syn på kunskap och expertis som bidrar till olika aktörers konstituering av sig själva och föreställningar om varandra. Jag kommer i följande avsnitt diskutera hur organisationerna representerar en syn på kunskap, medan Matfusket speglar en annan. Dessa förstås som olika kunskapsparadigm (Kuhn, Conant, & Haugeland, 2000).

Hos medborgarinitiativet används expertbegreppet flytande och relationellt (se Tabell 1). Administratörer och medlemmar stödjer sig mot de experter som talar för forumets sak, oavsett om det är forskare eller enskilda konsumenter. Expertens position, auktoritet och status ses här i sitt relativa, sociala sammanhang och avgörs av sina relationer (Lidskog & Sundqvist, 2018). Administratörerna framhåller både sig själva och forumet som ett slags folkbildare, samtidigt som forskare och Livsmedelsverkets beskrivs i ambivalenta termer. Matfusket kan kopplas till ett kunskapsparadigm som bygger på anomalier som inte ryms inom normalvetenskapen, utan som istället kan framhållas som revolutionär (Kuhn m.fl., 2000): På matfusket utgår vetandet från den enskildes ätande och kropp. Kunskapen om livsmedel blir på detta sätt någonting personligt, kroppsligt och känslomässigt. Kunskapen stammar från personliga vittnesmål och erfarenheter. Utifrånkommande råd och rekommendationer betraktas som ovälkomna pålagor vilka kan misstänkliggöras och kritiseras. Tillit skapas istället genom bekräftelse och gemenskap mellan medlemmarna (se Tabell 1).

Kunskapsparadigm	Normal	Revolutionär
Epistemologi	Objektivism	Relativism
Metod, material	Vetenskaplig	Multipla källor och personliga erfarenheter
Expertis	Etablerad	Relationell
Ledarskap och kontroll	Regler och instruktioner	Relationellt ledarskap, samskapat ansvar
Kommunikation	Transmission, hierarki	Multilog, samskapande, cirkulär
Tonalitet	Saklighet, osäkerhet	Känslor, tvärsäkerhet
Tidsaspekt	Långsam	Direkt
Tillit	Oberoende auktoritet, distans	Gemenskap, närhet

Tabell 1: Kunskapsparadigm

Bland de många olika källor och experter som presenteras på Matfusket gör personliga åsikter och erfarenheter konsumenten till den mest trovärdiga av alla.

”Hitta din egen sanning” uppmuntrar administratörerna. Medlemmarna svarar genom att visa upp sina känslor, både uttryck för oro och ilska, men också glädje och hoppfullhet. Genom att följa känslor, kan vi också undersöka vad som betraktas som viktigt, värdefullt och hotat. Det som är farligt och det som är värt att skydda står alltid i relation till varandra (Boholm & Corvellec, 2011). Hos Matfusket görs den mänskliga kroppen, den äkta maten och den rena, giftfria naturen till det som är värt att skydda. Samtidigt framhålls hotet utgöras av den konventionella industrins (giftiga och smutsiga) metoder och produkter. Enligt denna logik ska (den rena) kroppen skyddas från (den konventionellt producerade) maten.

De studerade organisationerna i denna avhandling stödjer sin legitimitet mot etablerad vetenskaplig expertis (Lidskog & Sundqvist, 2018). Vetande bygger på detaljerad och specialiserad kunskap (se Tabell 1). Denna kommuniceras via vetenskaplig jargong. Jargong är ett eget språk som kan bidra med genvägar till förståelse inom den egna gruppen, men samtidigt vara obegripligt för andra (Alda, 2017). Experter är möjliga att identifiera, genom sina formella utbildningar och etablerade positioner. Det kommunikativa idealet bygger på att sakligt och balanserat informera om rådande kunskapsläge. Men eftersom forskning och vetenskapliga resultat tar lång tid att utveckla och ofta landar i mer osäkra, ofta allmänna slutsatser kan dessa vara svåra att kommunicera. Det har blivit särskilt tydligt i mötet med digitala villkor där överdrifter och känslomässiga argument slår högt och når långt (enligt intervjupersoner i studien).

Organisationerna representerar ett kunskapsparadigm som Kuhn m.fl. (2000) kallat för normalvetenskap, vilken följer vetenskapliga normer och strukturer, vilken kommuniceras via envägskanaler. Samtidigt råder en mer relativistisk, revolutionär och relationell kunskapssyn hos Matfusket. Den kallas också post-normal (O'Connor, 1999). Kunskap kommuniceras genom ett cirkulärt meningsskapande. Olika perspektiv på kunskap och expertis förekommer parallellt, men avhandlingen visar att det finns lite direkt kontakt mellan aktörerna, och inga verkliga platser där deras kunskapssyn, värderingar och föreställda faror kan stötas mot varandra, eller dra lärdom av varandra. Genom ett relationellt fleraktörsperspektiv har skillnaderna kunnat påvisas tydligare. Eller som Gergen menar ”as social analysts explore the relational processes – the negotiations, power tactics, political

dynamics and so on – they announce various truths, such truth lose their generality. What seemed ‘the only way’ of putting things – beyond time and culture – becomes local and particular” (Gergen, 1994, s. 59). Aktörerna konstruerar sina lokala verkligheter, i vilka föreställningar om kunskap och expertis, risk och värde finns inbäddade (Douglas, 1994). Ju djupare man är inne i sitt eget skapande av verkligheten, desto svårare tycks det att vara att öppna upp sin förståelse för andras perspektiv. Snarare är det som att aktörerna, i relation till varandra, markerar skillnad. I nästa avsnitt diskuteras ett exempel på det.

Känslor och kommunikation

Ett återkommande tema i det empiriska materialet är att chefer och kommunikatörer beskriver konsumenter i sociala medier som känslostyrda. Känslouttryckta felaktigheter ska vägas upp med faktaorienterad saklighet. Man framhåller alltså att det skulle vara omöjligt för dem själva att använda känslargument för att möta konsumenters engagemang. Tidigare forskning kan användas för att problematisera ett sådant ställningstagande. Lidskog, Berg, Gustafsson, och Löfmarck (2020) menar exempelvis att känsloladdade berättelser med fördel kan användas för att framhålla en vetenskapligt baserad kunskapssyn. Även ”saklig” information, råd, rekommendationer och den oberoende forskningen kan kommuniceras genom känslargument. Emotioner ska alltså inte blandas ihop med osaklighet (Lidskog m.fl., 2020). Samtidigt gäller det att hitta en balans i ”användandet”, så att man inte har en alltför instrumentell syn på känslors kommunikativa effekter. En sådan syn reflekterar en transmissionssyn på kommunikation och riskerar att baseras på en alltför dålig förståelse och för lågt intresse för andra aktörer i en kommunikativ process. Inom emotionssociologin framhålls känslor spelar en viktig roll för hur människor utvärderar kunskap (Jacobsen, 2018), något som borde vara värdefullt att förstå för kommunikatörer med uppgift att kommunicera vetenskapliga budskap. Utforskandet av känslor är något som hittills uppmärksamrats alltför lite inom forskningsfältet strategisk kommunikation men mer kan säkert vara att

vänta, särskilt i ljuset av att nya organisatoriska former kommunicerar strategiskt och känslomässigt. Jag tror dessutom att känslor också spelar en viktig roll inom etablerade organisationer. Bara i denna studie har chefer och kommunikatörer uppvisat känslor som osäkerhet, oro, irritation, acceptans, optimism och tillit i relation till den kommunikationssituation de framhållit. Som analysen visat har också dessa känslor påverkat synen på och det praktiska görandet av strategisk kommunikation. Att enbart framhålla den ena sidan som känslösam visar inte hela bilden. Relationer är alltid dubbla: matindustrin aktiverar känslor hos medborgarinitiativ och konsumenters engagemang för mat framkallar emotioner hos organisationerna.

Ett sätt att kommunicera distanserad, ”kall” fakta kan vara att göra det genom ett passionerat berättande, med målet att driva på och guida handlingar. Lidskog m.fl. (2020) menar att vetenskapligt baserad kunskap både behöver kunna tala till känslor och till människors intresse för intriger, och utan att förlora sin vetenskapliga trovärdighet. En försvårande omständighet, som vi också kunnat se exempel på i denna avhandling, är att berättelser baserade på vetenskap tvingas existera sida vid sida med berättelser som baseras på personliga erfarenheter, anekdotisk bevisföring och rena felaktigheter (Lidskog m.fl., 2020). För att urskilja sig måste organisationer som framhåller en vetenskaplig grund, kunna visa på sin kunskapsyn, vara självkritisk och reflexiv. Att balansera normer inom vetenskapen med metoder för bra berättande är en kommunikativ utmaning, särskilt i ett snabbt, rastlöst och känslösamt medieklimat. Ändå, menar Lidskog med kollegor, måste vägen framåt vara att reflektera över hur berättelser tolkas av andra, vilka konsekvenser de kan ha och hur de kan ställas i relation till den vetenskapliga institutionella trovärdigheten.

Varumärkesstrategen Håkan Olofsson (2021) skriver på PR-siten Resumé:

När mina uppdragsgivare vill ha engagerade kunder, svarar jag att det vill ni inte alls. Ett konto på Facebook eller Instagram måste övervakas dygnet runt. Av duktigt folk som kan peppa folk och svälta troll. Öppna forum är som att släppa lös en flock boxervalpar i en Cervera-butik (Olofsson, 2021).

Där människor demonstrerar känslor, där ligger också deras engagemang. Dit är de riktade. Negativa känslor tenderar att skapa ett starkare engagemang än positiva händelser, eftersom traumatiska upplevelser gör starkare avtryck än neutrala (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001). Jag tror att det är viktigt att undersöka känslors roll och plats i strategisk kommunikation i högre grad än vad som hitintill gjorts. Ser vi känslor eller emotioner, inte som inifrån kommande, utan som handlingar som manifesteras och visas upp, görs den kommunikativa och relationella kopplingen tydligare. Ett sätt på vilket detta börjat göras inom strategisk kommunikation är via begreppet engagemang, som i *Handbook of Communication Engagement* (Johnston & Taylor, 2018). Exempelvis menar Lievonen, Luoma-aho, och Bowden (2018) att negativt laddat engagemang hos medborgare och konsumenter kan hjälpa organisationer att förstå vilka frågor som skapar intresse. Samtidigt, tror forskarna att vi kommer få se fler fejkade negativa reaktioner gentemot organisationer (Lock, Seele, & Heath, 2016; Luoma-aho, 2009). Det är säkert rimligt att tro. Ett fleraktörsperspektiv kan bidra till att bättre förstå, och kanske på sikt kunna förutspå sådana former av engagemang.

Vad betyder strategisk kommunikation?

Under min drygt decennielånga relation till forskningsfältet strategisk kommunikation, först som mastersstudent och därefter som doktorand och lärare, har frågan *vad är strategisk kommunikation?* sysselsatt forskare. En artikel som varit tongivande, både för svaret på frågan och för fältet i stort är ”Defining strategic communication” från 2007 (Hallahan m.fl., 2007). Strategisk kommunikation beskrivs där som ett paraplybegrepp, och som sådant har dess definition vidgats med tiden och kommit att inbegripa snart sagt all kommunikation av alla aktörer och deras syften (Zerfass, Verčič, Nothhaft, & Werder, 2018).

Även denna avhandling gör sig skyldig till en bred förståelse av strategisk kommunikation, detta eftersom jag varit intresserad av att studera flera aktörers konstituerande av sig själva och varandra. Studiet av flera aktörer med olika

förutsättningar för organisering, visar att strategisk kommunikation kan ta sig många olika uttryck. Att söka efter en precis definition av vad strategisk kommunikation *är*, tycks snarare bygga på en instrumentell förställning om att kommunikation har en inneboende mening oberoende av situation eller sammanhang.

I denna avhandling har jag velat erbjuda ett annat sätt att se på strategisk kommunikation. Det relationella perspektivet har bidragit till att aktörskap setts som något multipelt, relationellt och socialt mättat. Aktörer betraktas inte som separerade från varandra – snarare ses relationer som en förutsättning för att aktörer ska kunna agera (Gergen, 2009), exempelvis kommunicera strategiskt. Perel ger en bild av det relationella perspektivet som jag tycker har betydelse för hur det här har studerats:

The way I speak is influenced by the way you listen. The way I see myself is influenced by the way you see me. We are not just one person. We may have core characteristics, but we are shaped by the relationship in which we are. We make the relationship, and the relationship makes us. (Perel, 2020)

Denna syn på relation, som ett verb som skapar de som ingår i den, har implikationer för strategisk kommunikation. Kommunikation handlar då inte om hur man bäst säger ett visst budskap eller meddelande. Snarare ligger tyngdpunkten på hur man låter andra nå fram till ens medvetande. Det kräver närvaro. Det kräver också en öppenhet inför att låta sig förändras genom den andre. Att ha förmåga att sätta sig in i andra människors situation är något som individer kan träna sig i – ett sätt är genom improvisationsteater. Det övar upp ett aspektseende som kommer att vara en framtida konkurrensfördel – särskilt med tanke på vilka utmaningar vi står inför. Asplund lär ha sagt att genuin kommunikation bara kan åstadkommas via en genuin osäkerhet inför varandra: ”där du visar mig vad jag har sagt och jag visar dig vad du har sagt” (Karlsson, 2018, s. 515). För att kunna åstadkomma en sådan sak krävs förmågan att kunna relatera.

Så, istället för att uppehålla sig vid frågan vad *är* strategisk kommunikation? tror jag det är mer fruktbart att ställa sig frågan: vad *betyder* strategisk kommunikation? Att fråga sig vad strategisk kommunikation *betyder* är inte samma sak som att fråga sig vad *orsaken* till strategisk kommunikation är. Olika behov kan ligga

bakom varför någon väljer att kommunicera på ett visst sätt och med ett visst innehåll. Som analysen visat kan det handla om bekräftelse, närhet, distans, legitimitet, nätverk, gemenskap, trygghet, frihet. Men för att kunna se den större bilden måste alltså betydelsen undersökas, vilket ger upphov till följande undringar: vad kan strategisk kommunikation ge den ena eller andra aktören tillgång till? Vilka delar av sig själv kan aktören få kontakt med? Vad är det som den försöker uttrycka? Vad kan strategisk kommunikation vara ett svar på? Vad är viktigt i en viss situation för att kunna åstadkomma något specifikt? Utifrån denna förståelse är strategisk kommunikation inte en uppsättning taktiker eller praktiker som individer eller organisationer gör, inte heller sprungen av olika behov. Strategisk kommunikation är just en plats man söker sig till för att få tillgång till något.

Lokala verkligheter och sammanflätade världar

I denna avhandling har det blivit tydligt att olika aktörer definierar problem på olika sätt, grundat i vilken lokal verklighet de talar utifrån. Begreppet lokala verkligheter har använts inom antropologin för att undersöka olika lokalt situerade kulturer och samhällen (Gergen, 1994, s. 59). En lokal verklighet inbegriper föreställningar om normer, traditioner, kunskap och värden. Individer och organisationer tolkar verkligheten genom att söka ut vissa erfarenheter, samtidigt som man undviker andra, vilka inte passar in i de preferenser som den sociala gruppen har (Bourdieu, 1986). Ett annat sätt att förstå det som faller utanför den lokala verkligheten är att det speglar en särskild form av ignorans, nämligen en självförvållad ignorans (Essén, Knudsen, & Alvesson, 2021). Man väljer att inte veta det som man egentligen vet eller skulle kunna ta reda på. Det kan bero på att kunskapen är obekvämlig eller inte passar in i den övriga verklighetsbilden. Det är något som alla aktörer i denna studie gör sig skyldiga till, om än på olika sätt.

“What is more fundamental than the fact that each of us lives in a world of our own experience?” undrar Gergen m.fl. (2009) retoriskt (s. 83). Personliga erfarenheter verkar ha blivit viktiga byggstenar i konstruktionen av verkligheten. Den

som erfar något gör, prövar, smakar. Ofta är många sinnen, känslor, tankar och nyfikenhet aktiverade (Schmitt & Rogers, 2009). Företag har insett kraften som finns i en bra upplevelse, och lägger därför enorma resurser på att arbeta ut tydligt urskiljbara, attraktiva värden, erbjudanden och upplevelser (Michelli, 2007). Men som denna studie har visat, börjar konsumenter ta tillbaka ”ägandet” av sina egna upplevelser och erfarenheter. Nu är det istället konsumenter som framhåller vad de har varit med om, vad de tycker och känner, ofta i rum där de omtalade organisationerna inte befinner sig. I digitala forum läggs erfarenhet till erfarenhet. Det gör den personliga erfarenheten, inte bara personlig utan också social, emotionell, och potentiellt politisk. Den som har erfarit något säger: ”Det jag säger är *sant* eftersom jag har *upplevt* det”. Detta kan sägas om mat, såväl som om vaccin.

Bekräftade personliga erfarenheter understryker lokala verkligheter. Inne i sina världar blir såväl individer som grupper och organisationer upptagna av sig själva. Båda sidor ser sig som överlägsna den andra, och samtidigt som offer för andras handlingar. Det är de berättelserna som organisationer och konsumenter skapar och återskapar genom kommunikation. Det viktiga är att ”få det ur sig”, ”få det sagt”. Strategisk kommunikation förefaller därför vara någonting ytterst ensamt, någonting som var och en gör främst för sin egen skull, utan avsikt att ta in någon annans livsvärld så till den grad att man låter sig förändras.

Tilltron till den egna erfarenheten som grund för ens syn på verkligheten har i sin tur bidragit till att det blivit allt svårare att närma sig gemensamma, komplexa utmaningar. Problem som klimatkrisen, livsmedelsproduktion, migrationsfrågor, och energiförsörjning har genererat motstående positioner. Senast har coronapandemin visat på både svårigheten och nödvändigheten i att göra gemensamma ansträngningar för att förstå och hantera komplexa problem. Om vi fortsätter att tänka på traditionella sätt kring sådant som är gemensamma utmaningar, kommer vi luras att tro att aktörer gör bäst i att agera utifrån sina egna verkligheter. Omslaget till denna bok illustrerar just detta – hur organisationers yttranden och rösterna i ett medborgarinitiativ löper jämsides utan kontakt med varandra. Först genom tolkningens systematiska flätande och livliga rörelse, kan det relationella scenariot bindas samman.

II Summary

Today, many organizations feel challenged by citizens in digital forums and groups. Citizens' initiatives, as I call them in the dissertation, attract individuals who want to share their experiences of something that engages them. It can concern food, the climate, migration or vaccines. Citizens' initiatives address problems, organize citizens' distrust and can thus undermine trust between citizens and organizations. Digital citizens' initiatives challenge traditional ways of understanding and practicing strategic communication. Traditionally, strategic communication is understood from an organizational perspective: companies and authorities plan, implement and evaluate activities with the aim of building relationships with stakeholders. Such an understanding places the organization at the center, being the most active part in relationship building and in communication processes. Other forms of organization, such as social movements, are seen as less significant or strategic. In addition, a management perspective means that the view of communication gets stuck in a transmission view. When relations are changing, strategic communication should be explored from relational perspectives where several actors are given equal importance in the analysis.

Aim and research questions

The purpose of the dissertation is to provide new knowledge on how strategic communication can be understood and practiced when companies and authorities are challenged by digitally organized citizens who mobilize dissatisfaction and question traditional experts. The dissertation is based on a relational perspective, which means interest in how different actors constitute themselves and relate to

each other. A relational perspective contributes to a better understanding of what strategic communication practically and theoretically means at a time when actors with different organizational conditions relate to each other.

The dissertation is a case study. The subjects studied are a number of actors who all have a common interest – food, how it is produced, distributed and consumed. The actors studied are an authority (The Swedish Food Agency) an industry organization (The Swedish Food Federation), a small number of producing food companies (ICA, Nestlé and Oatly) and a citizens' initiative on Facebook (Matfusket). Food is a good example of a complex issue that many actors are interested in and want to influence the understanding of.

The dissertation answers the following research questions:

How does the citizens' initiative Matfusket constitute notions of knowledge and expertise and how do the members relate to the content?

What communicative challenges do executives and communicators in the food industry highlight and how do they understand and relate to consumers' digitally organized engagement?

How do the actors position themselves, how do they relate to each other and what significance does this have for how strategic communication can be understood?

Theoretical points of departure

The dissertation is based on a relational perspective. Many of the concepts and theories were developed within the field of social psychology. Social psychology is a study of how social behaviours create and maintain common interpretations of reality. The dissertation's main theoretical concepts are expertise, multilogue, emotional scenarios, social saturation and position/positioning. Expertise can be divided into established expertise and relational expertise. Established expertise is based on detailed and specialized knowledge, whereas relational expertise draws on relative and social contexts - the expert's authority is determined by its social

relations. Multilogue denotes the conversation of many, and in the context of this study it is used to understand communication on social media.

Emotions are seen as performances manifested in social contexts. Emotions are used by actors to relate to each other. Concepts such as social saturation, multiphrenia and multi-being help us to focus on something that in strategic communication is often taken for granted, namely how actors relate to each other and how they simultaneously experience different demands and expectations from several directions. A final theoretical concept used and discussed in the dissertation is position. Moghaddam and Harré (2010, p. 2) have stated that positioning theory is about “how people use words (and discourse of all types) to locate themselves and others”. Further, that is “it is with words that we ascribe rights and claim them for ourselves and place duties on others” (p. 3). The notion of position is used in this dissertation in order to analyze how the different actors constitute themselves and relate to each other.

Method

This case study applies qualitative methods. In 2014 and 2015, interviews were conducted with executives and communicators in the food industry. Nine people from a total of five organizations were interviewed. The interviews provided access to various stories and accounts of how executives and communication professionals understand and work practically with their communicative challenges. Furthermore, material from the industry magazine *Livsmedel i fokus* was analyzed from 2013-2015. The material is texts that have been designed to create recognition and commitment among the industry's own members. It is therefore reasonable to believe that articles and reports in *Livsmedel i fokus* provide a good overview of the industry's many actors and issues.

To gain knowledge on how *Matfusket* constitute and organizes distrust, I chose to collect and analyze posts and comments from the group page on Facebook. A total of 728 administrator posts were collected during the period March 8, 2013

(when the site was founded) through December 31, 2015. The material was sorted based on various themes that laid the foundation for the analysis. For the analysis of various member positions, 18 administrator posts were selected. The selection was based on posts that caused a lot of reactions among the members.

Analysis and conclusions

This section is a summary of the most important findings in the study. The findings are presented in relation to the research questions.

Research question 1

The first research question was: How does the citizens' initiative Matfusket constitute notions of knowledge and expertise and how do the members relate to the content? The emphasis on Matfusket is that the Swedish and global food industry is engaged in cheating, fraud and suspicious collaborations. Meanwhile, Swedish consumers are portrayed as either victims, rebels or themselves indirectly responsible for contributing to food fraud, through ignorance and naivety. Multilogue communication, members' interaction, sharing of experiences, emotional scenarios and a flexible expert concept constitute Matfusket. The most important thing about Matfusket does not seem to be to create a place for confrontation or dialogue between different sides, but to give the members the opportunity to imagine themselves in relation to others – to relate. This makes Matfusket an arena for relationships, real and imagined. At the same time, because industry representatives are not invited or feel compelled to act actively on the forum, space is created for malicious portraits and stereotypes.

Administrators and members confirm each other and attribute skills and influence to each other. In the analysis, it was suggested that Matfusket stimulate the members' empathy towards each other. The communicative form of dialogue, or multilogue, makes it possible for the members of Matfusket to reflect on each other's experiences and thereby familiarize themselves with each other's situation or experience.

Matfusket also gives ordinary consumers the opportunity to be part of a larger process of knowledge. At Matfusket, knowledge consists of multilogue exchanges where many consumers' experience-based stories form the very basis of the conversation. Expertise grows out of the dialogue between many. The expert's position, authority and status are here seen in their relative, social context and are determined by their relationships. In Matfusket, knowledge is based on each individual's eating and body. In this way, the knowledge of food becomes something personal, physical and emotional. The knowledge comes from personal testimonies and experiences.

Among the many different sources and experts presented at Matfusket, personal opinions and experiences make the consumer the most credible of all. "Find your own truth" are words encouraged by administrators. The members respond by showing their feelings, expressions of anxiety and anger, but also joy and hope. At Matfusket, consumers are allowed to get in touch with themselves and with other independent, competent and emotional consumers. This can be viewed in contrast to the more passive role of recipient or target group that consumers are often assigned in relation to an established food industry.

Research question 2

The second research question read: What communicative challenges do executives and communicators in the food industry point out and how do they understand and relate to consumers' digitally organized engagement? The analysis has shown that interviewed executives and communicators emphasize that social media is characterized by statements governed by emotions, messages that move between different contexts and change meaning, and there are limited opportunities for organizations to moderate or direct the conversation. The multilogue processes and the many relational processes that were a prerequisite for the creative organization of the citizens' initiative make it difficult for the organizations to participate in the debate. At the same time, the communicators have to strike balances – is it worth trying to get into forums to deal with inaccuracies and rumours, or is it better to refrain and instead only communicate via their own channels? If it is not possible to assess how large or important a question or problem is, it will also be

difficult to assess what resources are required to respond to a particular reaction. In the analysis, this was interpreted as a result of social saturation. In an attempt to reduce stress and regain control of the situation, traditional communicative strategies are emphasized. Strategies such as science-based advice, branding and consumer research. By emphasizing these, one's own organization is placed at the center, other actors become stakeholders and communication is reduced to activities or tools that will contribute to achieving organizational goals. Strategic communication here becomes a set of different ways to protect oneself from an environment that is described as challenging. The communicators are focusing on doing things the right way, instead of approaching the bigger and more difficult question: are we actually doing the right things?

Research question 3

The third research question was: How do the actors position themselves, how do they relate to each other and what significance does it have for how strategic communication can be understood? The analysis showed that the Swedish Food Agency strives to position itself as a responsible authority by emphasizing that they cannot communicate as consumers do on social media, i.e. with biased, emotional messages based on personal experience. Instead, nuanced, research-based messages that require time, an authoritarian vocabulary, traditional one-way channels and professional networks are emphasized. The Swedish Food Federation positions the industry and its member companies as skilled salespeople but terrible when it comes to fast and smart PR. While the trade association wants to help its member companies, some companies emphasize the importance of self-development, without interference from other actors. The producing companies portray themselves as small players: they are strong and kind at the same time, in order to get accepted by consumers.

The analysis also shows how one actor's imagined value is another actor's perceived risk. By analyzing what is at stake among the actors, the analysis provided a better understanding of how distance, stereotypes and distrust are created and maintained between them.

Given that Matfusket's conditions for organization differ from formal organizations, the positioning of the citizens' initiative needed to be analyzed on the basis of principles other than the positioning triangle. In the analysis, I mean that Matfusket's administrators organize a distrust by encouraging the members to be watchful, report and rate. The administrators' posts open up for various member positions. The analysis gives examples of the following positions: the self-absorbed, the ironist, the victim, the activist, the pessimist and the optimist. Positions can be understood as ways of manifesting multi-being, i.e. ways of constituting oneself in many different ways, in the meeting with others. Instead of emphasizing an "authentic self", Matfusket offers opportunities to switch between different "multi-beings".

In the analysis the conversation between the members was likened to improvisational theater: they reflect each other's behaviour and experiences, multilogues create meaning.

Contribution

This study contributes to the research field of strategic communication by challenging an organization-centric perspective and instead show that an analysis with several actors can contribute with new insights into the significance of strategic communication. Starting from a multi-actor perspective gives the opportunity to gain access to several imagined, locally situated realities. Empirically, the study has contributed to the knowledge about how the Swedish Food Agency, the Swedish Food Federation, three producing food companies and a citizens' initiative constitute themselves and each other. The study thus also contributes with a relational perspective on strategic communication. The focus has been on the actors' organizational preconditions, relational conditions and ways of communicating strategically. At the same time, it has been emphasized that relationships are processes in which actors are constituted in relation to each other.

This dissertation also contributes to the development of the social psychological positioning theory. Relational positioning is emphasized as a concept in order to be able to show how the positions of different actors are connected. Among other things, emotions are emphasized as an important component in the actors'

positioning, and individuals' ways of switching between many different ways of representing themselves in a forum on social media. In the analysis, "a relational theory of risk" also contributes to demonstrating how one actor's emphasized value is another actor's imagined risk. The analysis helps to show why actors distance themselves from each other.

In the past, emotions have rarely been studied in strategic communication. This dissertation is a contribution to this potentially growing research topic. Emotions are here considered as individuals' performances in relationships on a digital citizens' initiative.

For several decades, researchers in strategic communication have been preoccupied with the question of what strategic communication really is? In this study, such an essentialist focus is considered too instrumental. Instead, it is suggested that researchers should explore the question What does strategic communication mean? Such a question focuses on what strategic communication gives different actors access to. Instead of a universal definition, situational aspects are emphasized. Meanwhile, as long as the transmission view dominates in both research and practice, strategic communication must be understood as something that everyone does for their own sake, without much thought for others in a communication process. The dissertation suggests that, if we are to meet the great challenges of our time, we need to become better at thinking and feeling together rather than separately.

Anförd litteratur

- Ahrne, G., & Brunsson, N. (2001). Metaorganisation – identitet och auktoritet
Score Rapportserie 2001:6.
https://www.score.su.se/polopoly_fs/1.26674.1320939808!/20016.pdf:
Stockholms Centrum för forskning om offentlig sektor.
- Alda, A. (2017). *If I Understood You, Would I Have This Look on My Face?*. New York: Random House Inc.
- Alvesson, M. (2011a). *Intervjuer : genomförande, tolkning och reflexivitet.*. Malmö: Liber.
- Alvesson, M. (2011b). *Tomhetens triumf : [om grandiositet, illusionsnummer & nollsummespel].*. Stockholm: Atlas i samarbete med Liber.
- Alvesson, M., & Deetz, S. (2000). *Doing critical management research.*. London: SAGE.
- Alvesson, M., & Sandberg, J. (2013). *Constructing research questions : doing interesting research.*. London: SAGE.
- Alvesson, M., & Sköldbäck, K. (2009). *Reflexive methodology : new vistas for qualitative research.*. Los Angeles: SAGE.
- Alvesson, M., & Spicer, A. (2016). *The stupidity paradox : the power and pitfalls of functional stupidity at work.*. London: Profile Books.
- Anderson, W. (2000). The future relationship between the media, the food industry and the consumer. *British medical bulletin*, 56(1), 254–268.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2009). Private label brands– Retailer expectations and consumer response. *British Food Journal*, 111(7), 717–734.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization.*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press.
- Arlt, D., Hoppe, I., Schmitt, J. B., de Silva-Schmidt, F., & Brüggemann, M. (2018). Climate Engagement in a Digital Age: Exploring the Drivers of Participation in Climate Discourse Online in the Context of COP21. *Environmental Communication*, 12(1), 84–98.
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of

- consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99(Part 1), 58–71.
- Asplund, J. (1967). *Om mättnadsprocesser.*). Uppsala: Argos.
- Asplund, J. (1970). *Om undran inför samhället.*). Uppsala: Argos.
- Austin, J. L. (1975). *How to do things with words.*). Oxford: Clarendon.
- Averill, J. R. (1982). *Anger and Aggression.*). New York: Springer.
- Barthes, R. (1983). *Kärlekens samtal: fragment.*). Göteborg: Korpen.
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493–1512.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370.
- Beck, U. (1986). *Risk society : towards a new modernity.*). London: Sage.
- Beckeman, M. (2011). *The potential for innovation in the Swedish food sector.*). Lund: Department of Design Sciences, Division of Packaging Logistics, Lund University.
- Belasco, W. (2007). *Appetite for change: how the counterculture took on the food industry.*). Ithaca, N.Y. :; Cornell University Press.
- Belasco, W. (2008). *Food: the key concepts.*). Oxford: Berg.
- Beltrán, C. (2015). Undocumented, unafraid, and unapologetic': DREAM activists, immigrant politics, and the queering of democracy. *From voice to influence: Understanding citizenship in a digital age*, 80–104.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action : digital media and the personalization of contentious politics.*). Cambridge: Cambridge University Press.
- Benton, M. (2018). *Executive woman: creating a good life in a world of social saturation.*). Raleigh, North Carolina, USA: University of Twente.
- Berlo, D. K. (1961). *The process of communication : an introduction to theory and practice.*). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Boholm, Å., & Corvellec, H. (2011). A relational theory of risk. *Journal of Risk Research*, 14(2), 175–190.
- Boholm, Å., & Corvellec, H. (2014). A relational theory of risk. Lessons for risk communication. In J. Árvai & L. Rivers III (Red.), *Effective risk communication* (s. 6–22). New York: Routledge.
- Boss, P. (2007). Ambiguous Loss Theory: Challenges for Scholars and Practitioners. *Family Relations*, 56, 105–111.
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction – A social critique of the judgement of taste.*). London: Routledge.

- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice.* Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical reason : on the theory of action.* Oxford: Polity.
- Brønn, P. S. (2018). Relationship management. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication.*
- Burkitt, I. (2005). Powerful Emotions: Power, Government and Opposition in the 'War on Terror'. *Sociology*, 39(4), 679–695.
- Bux, U. (2020). EU:s medborgarinitiativ, 2020-12-09 Hämtad från <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sv/sheet/149/eu-s-medborgarinitiativ>
- Callon, M., Lascoumes, P., & Barthe, Y. (2009). *Acting in an uncertain world : an essay on technical democracy.* Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Castor, T. (2016). The materiality of discourse: relational positioning in a fresh water controversy. *Communication Research and Practice*, 2(3), 334–350.
- Chen, S., Boucher, H., & Kraus, M. W. (2011). The relational self. In S. J. Schwartz, K. Luyckx & V. L. Vignoles (Red.), *Handbook of Identity Theory and Research* (s. 149–175). New York, NY: Springer New York.
- Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn, T., & Ganesh, S. (2010). *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices.*: Waveland Press.
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383–414.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity, and Critique.*: Sage Publications.
- Collins, H., & Evens, R. (2007). *Rethinking Expertise.* Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). *It's not just PR : public relations in society.* Malden, MA: Blackwell Pub.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Fringe public relations: How activism moves critical pr toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38(5), 880–887.
- Cooren, F., & Seidl, D. (2020). Niklas Luhmann's Radical Communication Approach and Its Implications for Research on Organizational Communication. *Academy of Management Review*, 45(2).
- Cornelissen, J., Oswick, C., Christensen, L. T., & Phillips, N. (2008). Metaphor in Organizational Research: Context, Modalities and Implications for Research - Introduction. *Organization Studies* (01708406), 29(1), 7–22.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research.* London: Sage.

- Czarniawska, B. (2014). *Ute på fältet, inne vid skrivbordet.* Lund: Studentlitteratur.
- Dachler, H. P., & Hosking, D. M. (1995). The primacy of relations in socially constructing organizational realities. In D. M. Hosking, H. P. Dachler & K. J. Gergen (Red.), *Management and Organization: Relational Alternatives to Individualism* (s. 1–28). Hants, England: Ashgate Publishig Limited.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 82–102.
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1).
- Denscombe, M. (2014). *The good research guide : for small-scale social research projects.* Maidenhead, England: McGraw-Hill/Open University Press.
- Dépelteau, F. (2013). What Is the Direction of the “Relational Turn”? In C. Powell & F. Dépelteau (Red.), *Conceptualizing relational sociology* (s. 163–185). New York: Palgrave Macmillan.
- Diani, M. (2019). Modes of Coordination in Political Consumerism. In M. Boström, M. Micheletti & P. O’osterveer (Red.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (s. 89–110). New York: Oxford University Press.
- Diethelm, P., & McKee, M. (2009). Denialism: what is it and how should scientists respond? *European Journal of Public Health*, 19(1), 2–4.
- DiStaso, M. W. (2015). When Shareholders Move From Passive to Active: Managing Relationships with Activist Investors. In E.-J. Ki, J.-N. Kim & J. A. Ledingham (Red.), *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations* (2nd ed.). London: Routledge.
- Donath, J., & boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4).
- Douglas, M. (1994). *Risk And Blame [Elektronisk resurs].* London: Routledge.
- Drewery, W. (2005). Why We Should Watch What We Say: Position Calls, Everyday Speech and the Production of Relational Subjectivity. *Theory & Psychology*, 15(3), 305–324.
- Edwards, L. (2012). Defining the ‘object’ of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7–30.
- Ekman, M. (2018). Anti-refugee Mobilization in Social Media: The Case of Soldiers of Odin *Social Media + Society*, 4(1), 1–11.
- Ellis, D., & Tucker, I. (2020). *Emotion in the Digital Age.* London: Routledge.

- Emirbayer, M. (1997). Manifesto for a Relational Sociology. *American Journal of Sociology*(2), 281–317.
- Essén, A., Knudsen, M., & Alvesson, M. (2021). Explaining Ignoring – Working with information that nobody uses. *Organization Studies, February*.
- Falkheimer, J., & Gentzel Sandberg, K. (2017). *Nu : strategisk improvisation för effektiv kommunikation.*. Malmö: Roos & Tegner.
- Falkheimer, J., & Gentzel Sandberg, K. (2018). The art of strategic improvisation: A professional concept for contemporary communication managers. *Journal of Communication Management, 22*(2), 253–258.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2012). Crisis Communication in Change: From Plans to Improvisations. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Red.), *The Handbook of Crisis Communication* (s. 511–526). Chichester, U.K: Wiley-Blackwell.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2015). Trust and Brand Recovery Campaigns in Crisis: Findus Nordic and the Horsemeat Scandal. *International Journal of Strategic Communication, 9*(2), 134–147.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication : an introduction.*.
- Falkheimer, J., Heide, M., Simonsson, C., Zerfass, A., & Verhoeven, P. (2016). Doing the right things or doing things right? Paradoxes and Swedish communication professionals' roles and challenges. *Corporate Communications: An International Journal, 21*(2), 142–159.
- Fineman, S. (2008). Emotion. In S. Clegg & J. R. Bailey (Eds.), *International Encyclopedia of Organization Studies* (Vol. 1). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fischer, A., & Manstead, A. (2008). Functions of Emotion from an Organizational Perspective. In N. Ashkanasy & G. Cooper (Red.), *Research Companion to Emotion in Organizations* (s. 2–17). London & Boston: Edward Elgar.
- Fiske, J. (1987). *Television culture.*). London: Methuen.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry, 12*(2), 219–245.
- Flyvbjerg, B. (2011). Case study. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Red.), *Handbook of qualitative research* (s. 301–316). Thousand Oaks, California: Sage.
- Foucault, M. (1988). Technologies of the self. In L. Martin, H. Gutman & P. Hutton (Red.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault* (s. 16–48). Amherst: University of Massachusetts.

- Frandsen, F., & Johansen, W. (2007). *Crisis Communication and the Rhetorical Arena: A Multivocal Approach*. Paper presented at the International Communication Association, San Francisco.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2013). Rhetorical arena (crisis theory). In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations: Second Edition* (2nd edition ed.): Sage Publications.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication*.
- Frederiksen, M. (2014). Relational trust: Outline of a Bourdieusian theory of interpersonal trust. *Journal of Trust Research*, 4, 167–192.
- Fredrikson, M., Pallas, J., & Wehmeier, S. (2013). Public relations and neo-institutional theory *Public Relations Inquiry*, 2(2), 183–203.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2011). Regler, normer och föreställningar: Ett neoinstitutionalistiskt perspektiv på strategisk kommunikation. In J. Falkheimer & M. Heide (Red.), *Strategisk kommunikation : forskning och praktik* (s. 45–63). Lund: Studentlitteratur.
- Frooman, J. (2010). The issue network: Reshaping the stakeholder model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(2), 161–173.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer : contemporary consumption and its fragmentation*. London: Sage.
- Gallotti, R., Valle, F., Castaldo, N., Sacco, P., & de Domenico, M. (2020). Assessing the risks of ‘infodemics’ in response to COVID-19 epidemics. *Nature Human Behaviour*
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3).
- Gergen, K. J. (1991). *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. New York, N.Y.: Basic Books.
- Gergen, K. J. (1994). *Realities and relationships: soundings in social construction*. Cambridge: Harvard Univ. Press.
- Gergen, K. J. (2003). Knowledge as socially constructed. In M. Gergen & K. J. Gergen (Red.), *Social construction: A reader* (s. 15–17). London: Sage.
- Gergen, K. J. (2008). Multiphrenia. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405165518.wbeosm143>: John Wiley & Sons.
- Gergen, K. J. (2009). *Relational being: beyond self and community*. Oxford :: Oxford University Press.
- Gergen, K. J. (2011). The Self as Social Construction. *Psychological Studies*, 56, 108–116.

- Gergen, K. J., Schrader, S. M., & Gergen, M. (2009). The relational self. In K. J. Gergen, S. M. Schrader & M. Gergen (Red.), *Constructing Worlds Together: Interpersonal Communication as Relational Process* (s. 41–44). Boston: Pearson/AandB.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory : action, structure and contradiction in social analysis.*) London: Macmillan.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society : outline of the theory of structuration.*) Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1996). *Modernitetens följder.*) Lund: Studentlitteratur.
- Giordano, P. (2020). *Smittans tid : en författares vittnesmål från pandemins frontlinje.*) Mondial.
- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (1997). *The new language of qualitative method.*) New York & Oxford: Oxford University Press.
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2016a). In the Wake of New Media: Connecting the Who with the How of Strategizing Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 223–237.
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2016b). *Strategizing communication : theory and practice.*) Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Gulbrandsen, I. T., Plesner, U., & Raviola, E. (2020). New media and strategy research: towards a relational agency approach. *International Journal of Management Reviews* 22(1).
- Gustafsson, N., & Weinryb, N. (2019). The populist allure of social media activism: Individualized charismatic authority. *Organization*, 27(3), 431–440.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action Vol. 1 Reason and the rationalization of society.*) Cambridge: Polity Press.
- Halkier, B. (2011). Methodological Practicalities in Analytical Generalization. *Qualitative Inquiry*, 17(9), 787–797.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Harré, R. (2012). Positioning theory: moral dimensions of social-cultural psychology. In J. Valsiner (Red.), *The Oxford Handbook of Culture and Psychology* (s. 191–206). New York: Oxford University.
- Harré, R., & Moghaddam, F. (2003). Introduction: The self and others in traditional psychology and in positioning theory. In R. Harré & F. Moghaddam (Red.), *The self and others: Positioning individuals and groups in personal, political, and cultural contexts* (s. 1–11). Westport: Praeger Publishers.

- Harré, R., & van Langenhove, L. (1999). *Positioning theory: Moral contexts of intentional action.*. Oxford: Blackwell.
- Hazen, M. A. (1993). Towards Polyphonic Organization. *Journal of Organizational Change Management*, 6(5), 15–26.
- Head, N. (2012). Transforming Conflict: Trust, Empathy, and Dialogue. *International Journal of Peace Studies*, 17(2), 33–55.
- Heath, R. L. (2013). The journey to understand and champion OPR takes many roads, some not yet well traveled. *Public Relations Review*, 39(5), 426–431.
- Heath, R. L., & Johansen, W. (2018). The International Encyclopedia of Strategic Communication. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*: Wiley Online Library.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2018). Coworkership and engaged communicators: A critical reflection on employee engagement *Handbook of communication engagement* (s. 205–220). Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Heide, M., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the scope of strategic communication: Towards a holistic understanding of organizational complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452–468.
- Hellsten, L. (2003). Focus On Metaphors: The Case Of “Frankenfood” On The Web. *Journal of computer-mediated communication*, 8(4), 1–12.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Ho, D. Y. F., Peng, S.-q., Cheng Lai, A., & Chan, S.-f. F. (2001). Indigenization and Beyond: Methodological Relationalism in the Study of Personality Across Cultural Traditions. *Journal of Personality*, 69(6), 925–953.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart : commercialization of human feeling.*. Berkeley: Univ. of California Press.
- Holm, L. (2003). Blaming the consumer: On the free choice of consumers and the decline in food quality in Denmark. *Critical Public Health*, 13(2), 139–154.
- Holtzhausen, D. R. (2008). Strategic Communication. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. 10, pp. 4848–4855). Malden, MA: Blackwell.
- Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2015). *The Routledge handbook of strategic communication [Elektronisk resurs].*. Abingdon, Oxon :: Routledge.
- Hoofnagle, M., & Hoofnagle, C. (2020). What is denialism, 2020-11-02 Hämtad från <http://scienceblogs.com/denialism/about/>

- Hosking, D. M. (2011). Telling Tales of Relations: Appreciating Relational Constructionism. *Organization Studies*, 32(1), 47–65.
- Hoskins, T. K., Martin, B., & Humphries, M. (2011). The Power of Relational Responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organizational Studies*, 16(2), 22–27.
- Huete-Alcoce, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256.
- Håkansson, A. (2018). *Det ängsliga matsamhället : det fina med färdigmaten.*. Lidingö: Fri Tanke.
- Jacobsen, M. H. (2018). *Emotions, everyday life and sociology.*. London: Routledge.
- James, M. (2014). *Positioning theory and strategic communication : a new approach to public relations research and practice.*. New York: Routledge.
- James, M. (2015). Situating a new voice in public relations: The application of positioning theory to research and practice. *Media International Australia*, 154, 34–41.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide.*. New York: New York University Press.
- Johansen, T. S. (2012). The Narrated Organization: Implications of a Narrative Corporate Identity Vocabulary for Strategic Self-Storying. *International Journal of Strategic Communication*, 6(3), 232–245.
- Johansson, A. (2012, 2012-03-26). "Matens viktigaste syfte är att skapa relationer", *Dagens Nyheter*.
- John, N. A. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167–182.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2010). *Foodies : democracy and distinction in the gourmet foodscape.*. New York: Routledge.
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). *The Handbook of Communication Engagement.*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Joseph, M., & Nestle, M. (2012). Food and politics in the modern age: 1920–2012. In A. Bentley (Red.), *A cultural history of food in the modern age* (Vol. 6, s. 87–110). London: Berg.
- Jönsson, H. (2018). Den tänjbara gemenskapen: Måltiden som spänningsfält mellan mitt, ditt och vårt. In K. Salomonsson (Red.), *Mitt och ditt: etnologiska perspektiv på ägandets kulturella betydelse* (s. 71–90). Lund: Lund Studies in Arts and Cultural Sciences.

- Kamb, A., Svenfelt, Å., Carlsson-Kanyama, A., Parekh, V., & Bradley, K. (2019). Att äta hållbart? En kartläggning av vad hållbar matkonsumtion kan innebära. *Mistra Sustainable Consumption*. Stockholm: KTH.
- Karlsson, M. (2018). Minnesord: Johan Asplund som lärare. *Sociologisk forskning*, 55(4), 513–516.
- Karlsten, E. (2018). Favoritbloggaren sätter menyn. In J. Jewert (Red.), *Varning för mat : om hur något så livsviktigt har blivit livsfarligt* (s. 179–189). Stockholm: Mondial.
- Karpf, D. (2012). *The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political.* New York: Oxford University Press.
- Kasurinen, A. (2016). Hästkött och falsk oxfile – matskandaler vi minns, 2019-09-30 Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/hastkott-och-falsk-oxfile-matskandaler-vi-minns>
- Kata, A. (2012). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm – An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine*, 30(25), 3778–3789.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur : how today's internet is killing our culture.* New York: Doubleday.
- Kelleher, T. (2015). Everybody's job? Managing Public Relations in the Age of Social Media In E.-J. Ki, J.-N. Kim & J. A. Ledingham (Red.), *Public Relations As Relationship Management A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations*. London: Routledge.
- Ki, E.-J. (2015). Relationship cultivation strategies in strategic communication. In D. R. Holtzhausen & A. Zerfass (Red.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (s. 328–336). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Ki, E.-J., Kim, J.-N., & Ledingham, J. A. (2015). *Public relations as relationship management : a relational approach to the study and practice of public relations.* London: Routledge.
- Kirby, A. (2006). The death of postmodernism and beyond, 2020-04.22 Hämtad från [https://philosophynow.org/issues/58/The Death of Postmodernism And Beyond](https://philosophynow.org/issues/58/The_Death_of_Postmodernism_And_Beyond)
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: how new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture.* New York: Continuum.
- Klapp, O. E. (1954). Heroes, Villains and Fools, as Agents of Social Control. *American Sociological Review*, 19(1), 56–62.

- Klintman, M. (2012). *Citizen-consumers and evolution: reducing environmental harm through our social motivation.*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Knoke, D. (1990). *Political networks : the structural perspective.*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Knorr Cetina, K. (1999). *Epistemic Cultures: How the Sciences Make Knowledge.*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366–371.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : doing ethnographic research online.*. Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Kuhn, T. S., Conant, J., & Haugeland, J. (2000). *The road since structure : philosophical essays, 1970-1993, with an autobiographical interview.*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Kvale, S., Brinkmann, S., & Torhell, S.-E. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun.*. Lund: Studentlitteratur.
- Kärreman, D., & Alvesson, M. (2008). The communicative constitution of what? A response to Jian et al. *Discourse & Communication*, 2(3), 321–325.
- Lai, C.-H., Boase, J., & Naaman, M. (2010). *Is It Really All About Me? Social Awareness Streams on Twitter.* Paper presented at the International Communication Association.
- Langley, A. (2009). Studying processes in and around organizations. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Red.), *Organizational research methods* (s. 409–429). London: SAGE.
- Larson, H. J., Cooper, L. Z., Eskola, J., Katz, S. L., & Ratzan, S. (2011). Addressing the vaccine confidence gap. *The Lancet*, 378(9790), 526–535.
- Larsson, Y. (2016). Sveriges största annonsörer, 2017-03-15 Hämtad från <http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/medieval/sveriges-storsta-annonsorer-6304341>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory.*. Oxford: Oxford University Press.
- Layder, D. (2006). *Understanding social theory.*.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198.

- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management [Elektronisk resurs] a relational approach to the study and practice of public relations.* Mahwah, N.J.: L. Erlbaum.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(1), 70–90.
- Lewis, M. W. (2000). Exploring paradox: Toward a more comprehensive guide. *Academy of Management Review*, 25(4), 760–776.
- Lidskog, R., Berg, M., Gustafsson, K. M., & Löfmarck, E. (2020). Cold Science Meets Hot Weather : Environmental Threats, Emotional Messages and Scientific Storytelling. *Media and Communication*, 8(1), 118–128.
- Lidskog, R., & Sundqvist, G. (2018). Environmental Expertise. In M. Boström & D. J. Davidson (Red.), *Environment and Society: Concepts and Challenges* (s. 167–186). Cham: Springer International Publishing.
- Lievonen, M., Luoma-aho, V., & Bowden, J. (2018). Negative engagement. In K. A. Johnston & M. Taylor (Red.), *Handbook of Communication Engagement* (s. 531–548). Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Lindcrantz, A. (2013). Billigt eller kvalitet? *Livsmedel i fokus*, 19.
- Lindcrantz, A. (2015). Varannan person är orolog för om maten är säker. *Livsmedel i fokus*, 16.
- Lindgren, A. (1947). *Känner du Pippi Långstrump?*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Lindstrom, J. P. (1993). Review of The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, 13(2), 160–165.
- Lischinsky, A. (2012). Wikipedia och kampen om sanningen. In S. Lindgren (Red.), *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern* (s. 147–156). Malmö: Gleerups.
- Littler, J. (2012). Good housekeeping: green products and consumer activism. In R. Mukherjee & S. Banet-Weiser (Red.), *Commodity Activism: cultural resistance in neoliberal times* (s. 76–92). New York: New York University Press.
- Livsmedelsföretagen. (2016). Sveriges fjärde industrigren, 2016-05-06 Hämtad från <http://www.livsmedelsforetagen.se/branschfakta/>
- Livsmedelsföretagen. (2017). Om Livsmedelsföretagen, 2017-03-30 Hämtad från <http://www.livsmedelsforetagen.se/om-livsmedelsforetagen/>
- Livsmedelsverket. (2017). Verksamhet Hämtad från <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/verksamhet/>
- Livsmedelsverket. (2018). Lagar om livsmedel, 2018-04-23 Hämtad från <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/lagstiftningt/lagar-om-livsmedel>

- Ljungberg, C. (2001). *Bra mat och dåliga varor : om förtroendefulla relationer och oroliga reaktioner på livsmedelsmarknaden.* Lund: Sociologiska institutionen, Univ.
- Lock, I., Seele, P., & Heath, R. L. (2016). Where grass has no roots: The concept of 'shared strategic communication' as an answer to unethical astroturf lobbying. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 87–100.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems.* Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Luoma-aho, V. (2009). *Love, hate and surviving stakeholder emotions.* Paper presented at the 12th Annual International Public Relations Research Conference, Holiday Inn University of Miami, Coral Gables, Florida.
- Luoma-aho, V., Tirkkonen, P., & Vos, M. (2013). Monitoring the issues arenas of the swine-flu discussion. *Journal of Communication Management*, 17(3), 239–251.
- Luoma-aho, V., & Vos, M. (2009). Monitoring the complexities: Nuclear power and public opinion. *Public Relations Review*, 35(2), 120–122.
- Luoma-aho, V., & Vos, M. (2010). Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 315–331.
- Macnamara, J. (2016a, 2016-11-23). [The lost art of listening: The missing key to democratic and civil society participation].
- Macnamara, J. (2016b). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3–4), 146–169.
- Magnusson, S. (2014). *Att säkerställa att vi är välkomna : om organisationers strategiska kommunikation och förtroendeskapande arbete i det mångkulturella samhället.* Lund: Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds universitet.
- Malm, C. (2013). Spagetti och köttfärssås i topp. *Livsmedel i fokus*, 13.
- Malm, C. (2016). Nu ska maten vara ren, naturlig och grön. *Livsmedel i fokus*, 26–29.
- Malm, C. (2017). Svårt att sia om framtidens matlandskap. *Livsmedel i Fokus*, 34–35.
- Manzoor, A. (2018). Dieter och journalistik. Medierna och matlarmen. In J. Jewert (Red.), *Varning för mat. Om hur något livsviktigt har blivit så livsfarligt* (s. 163–175).
- Marris, E. (2019). Why young climate activists have captured the world's attention. *Nature*, 573(7775), 471–472.

- Mascolo, M. F., & Dalto, C. A. (1995). Self and modernity on trial: A reply to cergen's saturated self. *Journal of Constructivist Psychology*, 8(3), 175–191.
- Matfusket. (2013a). 15-åringen som vill stoppa matfusket, 2013-06-26 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/posts/396858320422812/>
- Matfusket. (2013b). Ett manifest – Vad vi på Matfusket står för, 2015-02-12 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/posts/358307407611237>
- Matfusket. (2013c). Hej och välkommen alla till Matfusket Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/photos/a.354741321301179.1073741828.354729937968984/354741324634512/?type=1&theater>
- Matfusket. (2013d). Ja, vem litar du mest på att kunna framställa din mat, 2013-12-12 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/photos/ja-vem-litar-du-p%C3%A5/471123289662981/>
- Matfusket. (2013e). Känner du dig vilsen i matdjungeln och undrar hur du lättast hittar tillsatsfria varor? , 2013-04-02 Hämtad från <https://www.facebook.com/354729937968984/posts/364947763613868/>
- Matfusket. (2013f). Livsmedelsverket bör omedelbart sluta med kostråd till allmänheten, 2013-12-18 Hämtad från <https://tinyurl.com/j87nd6zp>
- Matfusket. (2013g). Matfusket granskar Almedalsveckan, 2013-07-09 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/photos/a.354741321301179/402366933205284>
- Matfusket. (2013h). McDonald's-sjukan dödar stadens fåglar, 2013-10-14 Hämtad från <https://www.facebook.com/354729937968984/posts/444543288987648/>
- Matfusket. (2013i). Naturliga aromämnen, som smakar bäver? , 2013-09-13 Hämtad från <https://tinyurl.com/2v7fn4s9>
- Matfusket. (2013j). Nestlé har gjort hemtjänstpersonal till deras säljare, 2013-04-01 Hämtad från <https://www.facebook.com/354729937968984/posts/364370100338301/>
- Matfusket. (2013k). Om man är trött på matfusket, 2015-02-17 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/posts/125390727645494>
- Matfusket. (2013l). Rawfood möter LCHF, 2021-03-26 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/photos/a.354741321301179/377035505738427>
- Matfusket. (2013m). Ska inte livsmedelsverket vara för att tjäna folket? Vem eller vilka företräder de egentligen? , 2014-08-16 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/photos/a.354741321301179.1073741828.354729937968984/372844122824232/?type=1>

- Matfusket. (2013n). Smördeg utan smör, 2017-03-29 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/photos/a.354741321301179.1073741828.354729937968984/355938154514829/?type=1&theater>
- Matfusket. (2013o). Symaskinsolja och bensinrester i margarin, 2017-03-29 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/posts/465200760255234>
- Matfusket. (2013p). Vi får ofta frågan om vilken är den värsta tillsatsen i vår mat, 2013-04-15 Hämtad från <https://www.facebook.com/354729937968984/posts/369973066444671/>
- Matfusket. (2013q). Vill förtydliga att vi är några privatpersoner som bildat den här sidan., 2013-03-08 Hämtad från <https://www.facebook.com/354729937968984/posts/354845351290776/>
- Matfusket. (2014a). Angående de besprutade jordgubbarna, 2014-06-23 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/posts/559366404172002/>
- Matfusket. (2014b). Besprutningens offer, 2014-05-19 Hämtad från <https://www.facebook.com/354729937968984/posts/543508602424449/>
- Matfusket. (2014c). Bröd lanseras som fullkorn trots att det mest innehåller vetemjöl, 2021-03-23 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/posts/10151815180742624>
- Matfusket. (2014d). Det allvarligaste och mest akuta matfusket av dem alla, 2021-03-23 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/photos/a.354741321301179.1073741828.354729937968984/496964320412211/>
- Matfusket. (2014e). Stora mängder olagliga giftrester i kända tesorter, 2021-03-23 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/photos/a.354741321301179/588148341293808>
- Matfusket. (2014f). Övertyga en bonde, 2021-03-24 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/photos/a.354741321301179/522374834537826>
- Matfusket. (2015a). Allt fler vill handla direkt från bonden, 2021-03-24 Hämtad från <https://www.facebook.com/Matfusket/posts/790694894372484>
- Matfusket. (2015b). Arla är som Robin Hood – fast tvärt om, 2015-08-08 Hämtad från <https://www.facebook.com/354729937968984/posts/743217339120240/>
- Matfusket. (2015c). Livsmedelsverket är köpt av matjättarna, 2015-10-12 Hämtad från <https://www.facebook.com/354729937968984/posts/769310736510900/>
- Matfusket. (2015d). Många klagar på att ekologiskt är så dyrt. Men sällan hör man någon reflektera över varför skräpmat är så billigt, 2021-03-23 Hämtad från

- <https://www.facebook.com/Matfusket/photos/a.354741321301179/712068278901813>
- Matfusket. (2015e). Svenska politiker röstar ja till GMO, 2015-03-16 Hämtad från <https://www.facebook.com/354729937968984/posts/683252561783385/>
- Matfusket. (2018). Om, 2018 Hämtad från https://www.facebook.com/pg/Matfusket/about/?ref=page_internal
- Mattisson, I., Eneroth, H., & Becker, W. (2012). Från nutritionsforskning till kostråd (Vol. Rapport 19): Livsmedelsverket
- McNamee, S., & Gergen, K. J. (1999). *Relational responsibility : resources for sustainable dialogue.*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education : a qualitative approach.*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod.*. Lund: Studentlitteratur.
- Micheletti, M. (2010). *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action.* 2nd Uppl.). New York: Palgrave.
- Michelli, J. A. (2007). *The Starbucks experience : 5 principles for turning ordinary into extraordinary.*. New York: McGraw-Hill.
- Moghaddam, F., & Harré, R. (2010). Words, conflicts and political processes. In F. Moghaddam & R. Harré (Red.), *Worlds of conflict, words of war: how the language we use in political processes sparks fighting.* Santa Barbara, CA: Praeger.
- Mol, A., & Law, J. (1994). Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology. *Social Studies of Science*, 24(4), 641–671.
- Morgan, G. (1980). Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, 25(4), 605–622.
- Morrell, M. E. (2010). *Empathy and democracy : feeling, thinking, and deliberation.*. University Park, Pa.: Pennsylvania State University Press.
- Motion, J., Heath, R. L., & Leitch, S. (2016). *Social media and public relations : fake friends and powerful publics.*. Abingdon, Oxon ;: Routledge.
- Navin, M. (2013). Competing Epistemic Spaces: How Social Epistemology Helps Explain and Evaluate Vaccine Denialism. *Social Theory and Practice*, 39(2), 241–264.
- Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation *Television and New Media*, 21(6), 621–627.
- Nichols, T. (2017). *The death of expertise: the campaign against established knowledge and why it matters.*. New York, NY: Oxford University Press.
- Nilsson, M.-E. (2007). *Den hemlige kocken : det okända fusket med maten på din tallrik.*. Stockholm: Ordfront.

- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352–366.
- Ntontis, E., & Hopkins, N. (2018). Framing a 'social problem': Emotion in anti-abortion activists' depiction of the abortion debate. *British Journal of Social Psychology*, 57(3), 666–683.
- O'Connor, M. (1999). Dialogue and debate in a post-normal practice of science: a reflexion. *Futures*, 31(7), 671–687.
- OECD. (2020). Trust in Government, 2020-10-13 Hämtad från
- Olofsson, H. (2021). Vad du och Arla kan lära av Semmelgate, 2021-02-13 Hämtad från <https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/vad-du-och-arla-kan-lara-av-semmelgate/>
- Overton-de Klerk, N., & Verwey, S. (2013). Towards an emerging paradigm of strategic communication: Core driving forces. *Communicatio*, 39(3), 362–382.
- Palena, H. (2013). Symaskinsolja & Bensin i margarin! Bluffen med Becél! Ät naturligt smör! , 2013-11-14 Hämtad från <https://parnassen.wordpress.com/2013/11/14/symaskinsolja-bensin-i-margarin-bluffen-med-becel-at-naturligt-smor/?fbclid=IwARonqvyH-xQVrCLbifzooGinPoxfQv9oZArW4DI-T4beXWnJPGbVLWPiGc>
- Papacharissi, Z. (2010). A networked self, 2010-12-10 Hämtad från https://zizi.people.uic.edu/Site/Thoughts/Entries/2010/12/10_A_Networked_Self.html
- Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A networked self. In Z. Papacharissi (Red.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (s. 304–318). New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics : sentiment, technology, and politics.*. New York: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324.
- Papacharissi, Z. (2018a). *Networked self and birth, life, death.*: Taylor & Francis Ltd.
- Papacharissi, Z. (2018b). *Networked self and human augmentics, artificial intelligence, sentience.*: Taylor & Francis Ltd.
- Papacharissi, Z. (2018c). *Networked self and love.*: Taylor & Francis Ltd.
- Papacharissi, Z. (2018d). *Networked self and platforms, stories, connections.*. New York: Routledge.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice.*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

- Paulsen, R. (2018). Slipping into functional stupidity: The bifocality of organizational compliance. *Human Relations*, 70(2), 185–210.
- Pearce, W. B. (2007). *Making social worlds : a communication perspective.*. Oxford: Blackwell.
- Perel, E. (2007). *Mating in captivity.*. New York: HarperCollins Publishers.
- Perel, E. (2020). Feel better, live more. In R. Chatterje (Ed.), *#Esther Perel: Relationships and how they shape us*. <https://open.spotify.com/show/6NyPQfcSR9njoDPDrzixrK>.
- Pétursson, J. P. (2018). Organic intimacy: emotional practices at an organic store. *Agriculture and Human Values*, 35(3), 581–594.
- Power, M. (1999). *The audit society : rituals of verification.*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Ragin, C. C. (1992). Casing and the Process of Social Inquiry. In C. C. Ragin & H. S. Becker (Red.), *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rasmussen, R. K., & Merckelsen, H. (2014). The risks of nation branding as crisis response: A case study of how the Danish government turned the Cartoon Crisis into a struggle with Globalization. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(3), 230–248.
- Renn, O. (1992). The social arena concept of risk debates. In S. Krimsky & D. Golding (Red.), *Social theory of risk* (s. 170–197). Westport: Praeger.
- Rieder, B. (2013). *Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application*. Paper presented at the WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference, New York.
- Riess, H., & Neporent, L. (2018). *The empathy effect: seven neuroscience-based keys for transforming the way we live, love, work, and connect across differences.*. Boulder, Colorado: Sounds True.
- Rodriguez, R. (2001). *The social construction of polyphony within organizations*. Benedictine University. Opublicerad doktorsavhandling.
- Roloff, M. E. (2008). Learning from multi-stakeholder networks: Issue-focussed stakeholder management. *Journal of Business Ethics*, 82, 233–250.
- Roos, G., Terragni, L., & Torjusen, H. (2007). The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers. *Anthropology of Food*.
- Rosanvallon, P. (2010). *Motdemokratin : politiken i misströns tid.*. Hägersten: Tankekraft.
- Rothman, J. (1992). *From confrontation to cooperation: resolving ethnic and international conflict.*. Newbury Park, Ca: Sage Pubns.

- Saunders, H. H. (2005). *Politics Is about Relationship: A Blueprint for the Citizens' Century*. New York: Palgrave MacMillan.
- Schmitt, B., & Rogers, D. L. (2009). *Handbook on brand and experience management [Elektronisk resurs]*.
- Schoeneborn, D., Blaschke, S., Cooren, F., McPhee, R. D., Seidl, D., & Taylor, J. (2014). The Three Schools of CCO Thinking: Interactive Dialogue and Systematic Comparison. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 285-316.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts : an essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Segeberg, T. (2020). Det motståndskraftiga förtroendet: Kriser och institutionellt förtroende i Sverige 1986–2017 *Arbetsrapport nr 83*. https://medarbetarportalen.gu.se/digitalAssets/1769/1769254_nr-83-hela-rapporten.pdf: JMG.
- Selg, P. (2019). Relational turn in the social science: causes and consequences Hämtad från <https://www.utu.fi/en/research/research-collegia/tias/events/relational-turn-in-the-social-sciences>
- Selg, P., & Ventsel, A. (2020). *Introducing relational political analysis: Political semiotics as a theory and method*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody : the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Sieben, B., & Wettergren, Å. (2010). *Emotionalizing organizations and organizing emotions [Elektronisk resurs]*. New York: Palgrave Macmillan.
- Silverman, D. (2007). *A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about qualitative research [Elektronisk resurs]*. London: SAGE.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data : a guide to the principles of qualitative research*. London: SAGE.
- Sjögren, A. K. (2014). Tydliga varumärken driver innovation. *Livsmedel i fokus*, 21.
- Slocum, N., & van Langenhove, L. (2003). Integration speak: introducing positioning theory in regional studies. In R. Harré & F. Moghaddam (Red.), *The self and others: Positioning individuals and groups in personal, political and cultural contexts* (s. 123–136). London: Praeger.
- Slocum-Bradley, N. (2008). Conceptualizing identity constructions at the US-Mexico border. In N. Slocum-Bradley (Red.), *Promoting conflict or peace through identity*. Aldershot, UK: Ashgate.

- Slocum-Bradley, N. (2010). The positioning diamond: A trans-disciplinary framework for discourse analysis. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 40(1), 79–107.
- SOU. (1997). *Utredningen om en ny konkurrenssituation för livsmedelsindustrin - Svensk mat - på EU-föt.* Stockholm: Fritze.
- Steinar, K. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur.
- Stenson, I. (2017). Små och stora företag. *Livsmedel i Fokus*, 6.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245–269.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons*, 59(3), 339–346.
- Strickfaden, M., Devlieger, P., & Heyligen, A. (2009). *Building empathy through dialogue.* Paper presented at the European Academy of Design Conference, Aberdeen, Scotland.
- Sutton, B., & Vacarezza, N. L. (2020). Abortion Rights in Images: Visual Interventions by Activist Organizations in Argentina. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 45(3), 731–757.
- Svensson, E. (2016). *Mind the mind : strategic communication in the Swedish Green Party.* Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Svensson, J. (2008). *Kommunikation, medborgarskap och deltagardemokrati : en studie av medborgarutskotten i Helsingborg.* Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.
- Svensson, J. (2014). *Sociala medier och politiskt deltagande i Sverige: Om det digitala deltagandets drivkrafter.*: .SE.
- Tan, S.-L., & Moghaddam, F. (1999). Positioning in intergroup relations. In R. Harré & L. van Langenhove (Red.), *Positioning theory* (s. 178–194). Oxford: Blackwell.
- Tellström, R. (2011, 2011-10-20). Maten ger oss mycket mer än bara näring, *Svenska Dagbladet*.
- Thambert, F. (2015). Svensk mjölk vinner över Oatly – måste sluta med attackerna, 2021-04-02 Hämtad från <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/svensk-mjolk-vinner-over-oatly-maste-sluta-med-attackerna/>
- Thayer-Bacon, B. J. (2003). "Why" Relationality? *Counterpoints*, 226, 73–99.
- Thelander, Å. (2002). *En resa till naturen på reklamens villkor.* Lund: Sociologiska institutionen, Univ.

- Thøis Madsen, V. (2018). Participatory communication on internal social media - a dream or reality? Findings from two exploratory studies of coworkers as communicators. *Corporate Communication: An International Journal*, 23(4), 614–628.
- Thøis Madsen, V., & Johansen, W. (2019). A spiral of voice? When employees speak up on internal social media. *Journal of Communication Management*, 23(4), 331–347.
- Tracy, K., & Anderson, D. L. (1999). Relational positioning strategies in police calls: a dilemma. *Discourse Studies*, 1(2), 201–225.
- Tracy, S. (2015). Emotion and Communication in Organizations. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*: John Wiley & Sons Ltd.
- Valentini, C. (2016). Strategic communication, social media, and democracy. The challenge of the digital naturals. *Journal of Communication*, 66(6), E1–E4.
- Valentini, C. (2021). *Public Relations*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- van Langenhove, L., & Harré, R. (1999a). Introducing Positioning Theory. In R. Harré & L. van Langenhove (Red.), *Positioning Theory* (s. 14–31). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- van Langenhove, L., & Harré, R. (1999b). Positioning as the production and use of stereotypes. In L. van Langenhove & R. Harré (Red.), *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action* (s. 127–137). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- van Rensburg, W. (2015). Climate Change Scepticism: A Conceptual Re-Evaluation. *SAGE Open*, 5(2), 1–13.
- Vera, D., & Crossan, M. (2004). Theatrical Improvisation: Lessons for Organizations. *Organization Studies*, 25(5), 727–749.
- von Platen, S., & Young, P. (2014). Att intervjuar chefer med kommunikationsansvar. In J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 27–42). Lund: Studentlitteratur.
- Växa. (2020). Svensk djurvälstånd är i världsklass, 2021-03-22 Hämtad från <https://www.vxa.se/nyheter/2020/svensk-djurvalfard-ar-i-varldsklass/>
- Waddington, K. (2012). *Gossip and Organizations*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Waldron, V. R. (2012). *Communicating emotion at work*. Cambridge: Polity.
- Walzer, M. (1987). *Interpretation and social criticism*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.
- Warde, A. (2015). The sociology of consumption: Its recent development. *Annual Review of Sociology*, 41, 114–134.

- Weick, K. E. (1969). *The social psychology of organizing.* Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Whiting, A., Williams, D., L., & Hair, J. (2019). Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 133–160.
- WHO. (2016). How to respond to vocal vaccine deniers in public *Best practice guidance*.
https://www.who.int/immunization/sage/meetings/2016/october/8_Best-practice-guidance-respond-vocal-vaccine-deniers-public.pdf.
- Wikström, S., Frostling-Henningsson, M., Hedbom, M., & Thuresson, L. (2010). Jakten på den 'värdefulla' måltiden *Handelns Utvecklingsråds rapportserie* (Vol. 2010:3): Handelns utvecklingsråd.
- Yang, S.-U., & Heewon, C. (2015). Framework linking organization-public relationships and organizational reputations in public relations management. In E.-J. Ki, J.-N. Kim & J. A. Ledingham (Red.), *Public Relations As Relationship Management A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations*. London: Routledge.
- Zaharna, R. (2016). Beyond the individualism–Collectivism divide to relationalism: Explicating cultural assumptions in the concept of “Relationships”. *Communication Theory*, 26(2), 190–211.
- Zaharna, R. (2018). Global Engagement: Culture and communication insights from public diplomacy. In K. A. Johnston & M. Taylor (Red.), *The Handbook of Communication Engagement* (s. 313–330). Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.
- Zhao, H. (2017). The Impacts of Contextual Factors on Social Media Crises: Implications for Crisis Communication Strategy Selection. *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 42–60.
- Åkerström, M. (2010). *Den kosmetiska demokratin : en studie av den politiska diskursiva praktiken i Sjöbo och Ystad.* Lund: Medic- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet.
- ÄktaVara. (2021). Organisation, 2021-03-23 Hämtad från https://www.aktavara.org/3352/vi_som_ligger_bakom_akta_vara

Publikationer från Medie- och kommunikationsvetenskap Lunds universitet

Beställning och aktuella priser på: <http://www.bokshop.lu.se/>
Böckerna levereras mot faktura.

Lund Studies in Media and Communication (ISSN 1104-4330)

- 4 Åsa Thelander, *En resa till naturen på reklamens villkor*
216 sidor ISBN 91-7267-125-4 (ak. avh. 2002)
- 5 Ulrika Sjöberg, *Screen Rites: A study of Swedish young people's use and meaning-making of screen-based media in everyday life* 314 sidor ISBN 91-7267-128-9 (ak. avh. 2002)
- 6 Charlotte Simonsson, *Den kommunikativa utmaningen: En studie av kommunikationen mellan chef och medarbetare i en modern organisation*
272 sidor ISBN 91-7267-131-9 (ak. avh. 2002)
- 7 Mats Heide, *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande*
244 sidor ISBN 91-7267-130-0 (ak. avh. 2002)
- 8 Helena Sandberg, *Medier & fetma: En analys av vikt*
297 sidor ISBN 91-7267-170-X (ak. avh. 2004)
- 9 Michael Karlsson, *Nätjournalistik – En explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra svenska nyhetssajter*
240 sidor ISBN: 91-7267-212-9 (ak. avh. 2006)
- 10 Jakob Svensson, *Kommunikation Medborgarskap och Deltagardemokrati – En studie av medborgarutskotten i Helsingborg*
302 sidor ISBN 978-91-628-7512-1 (ak. avh. 2008)
- 11 Malin Nilsson, *Att förklara människan – Diskurser i populärvetenskapliga tv-program* 252 sidor ISBN 91-7267-296-X (ak. avh. 2009)

- 12 Michael Krona, *Från orsak till verkan – Berättarstrategier i Sveriges Televisions inrikespolitiska nyhetsförmedling 1978-2005* 305 sidor ISBN 978-91-628-7876-4 (ak. avh. 2009)
- 13 Sara Hamquist, *Dagspress, sport och doping – Mediaskandaler i ett samtida Sverige* 250 sidor ISBN 978-91-628-7979-2 (ak. avh. 2009)
- 14 Inger Larsson, *Att bygga broar över kulturgränser – Om svenskar kommunikation med icke-svenskar* 231 sidor ISBN 91-7267-312-5 (ak. avh. 2010)
- 15 Marja Åkerström, *Den kosmetiska demokratin – En studie av den politiska diskursiva praktiken i Sjöbo och Ystad* 261 sidor ISBN 91-7267-324-9 (ak. avh. 2010)
- 16 Veselinka Möllerström, *Malmös omvandling från arbetarstad till kunskapsstad – En diskursanalytisk studie av Malmös förnyelse* 243 sidor ISBN 978-91-7473-171-2 (ak. avh. 2011)
- 17 Tina Askanius, *Radical Online Video – YouTube, video activism and social movement media practices* 260 sidor ISBN 978-91-7473-393-8 (ak. avh. 2012)
- 18 Susanna Magnusson, *Att säkerställa att vi är välkomna: om organisationers strategiska kommunikation och förtroendeskapande arbete i det mångkulturella samhället.* 204 pages. ISBN 978-91-7623-207-1 (2014)
- 19 Jacob Stenberg, *The Communicative State: political public relations & the rise of the innovation hype in Sweden.* 266 pages. ISBN 978-91-7623-737-3 (2016)
- 20 Joanna Doona, *Political comedy engagement: Genre work, political identity and cultural citizenship.* 256 pages. ISBN 978-91-7623-895-0 (2016)
- 21 Nils Holmberg, *Effects of online advertising on children's visual attention and task performance during free and goaldirected internet use -A media psychology approach to children's website interaction and advert distraction* 212 pages. ISBN 978-91-7753-052-7 (2016)
- 22 Carolina Martínez, *Targeting children online: Young internet users and producers in the commercial media environment* 268 pages ISBN 978-91-7753-012-1 (2017)
- 23 Zaki Habibi, *Creative voices of the city – Articulating media, space and cultural identities by creative collectives in Southeast Asia* 222 pages ISBN 978-91-7895-666-1 (2020)
- 24 Rickard Andersson, *Strategic communication at the organizational frontline: Towards a better understanding of employees as communicators.* 101 pages. ISBN 978-91-7895-523-7 (2020)
- 25 Hui Zhao, *Politicizing crisis communication via social media: A contextual understanding of organizational crises in China.* 107 pages. ISBN 978-91-7895-464-3 (2020)
- 26 Maria Rosén *Social mättnad, relationell hunger: Strategisk kommunikation i förändring när matindustrin utmanas av folklig misstro.* 216 pages ISBN 978-91-7895-761-3 (2021)

- 1998:1 Linderholm, Inger *Miljöanpassad trafik i Vetlanda kommun: En första utvärdering av ett informationsprojekt om förbättrat trafikbeteende till förmån för miljön, på uppdrag av Vägverket* 104 sidor ISBN 91-89078-50-0
- 1999:1 Linderholm, Inger *Själv Säker 1996, 1997 och 1998: En utvärdering av tre års trafiksäkerhetskampanj riktad till unga trafikanter i Skaraborgs län* 54 sidor ISBN 91-89078-73-X
- 1999:2 Jarlbro, Gunilla *Miljöanpassad trafik i Vetlanda kommun: En andra utvärdering av ett Community Intervention-projekt på uppdrag av Vägverket* 51 sidor ISBN 91-89078-90-X
- 2000:1 Jarlbro, Gunilla *Miljöanpassad trafik i Vetlanda kommun: En tredje utvärdering av ett Community Intervention-projekt på uppdrag av Vägverket* 42 sidor ISBN 91-7267-023-1
- 2001:1 Palm, Lars *Istället för höjda bensinskatter? En analys av projektet "Miljöanpassad trafik i Vetland"* 50 sidor ISBN 91-7267-104-1
- 2001:2 Palm, Lars & Marja Åkerström *Vem utmanade vem? En utvärdering av projektet "Utmanarkommunerna"* 56 sidor ISBN 91-72667-106-8
- 2001:3 Jarlbro, Gunilla *Forskning om miljö och massmedier: En forskningsöversikt* 35 sidor ISBN 91-7267-112-2
- 2003:1 Jarlbro, Gunilla *Manliga snillen och tokiga feminister: En analys av mediernas rapportering kring tillsättningen av professuren i historia vid Lunds universitet våren 2002* 35 sidor ISBN 91-7267-145-9
- 2004:1 Jarlbro, Gunilla *Mellan tonårssyfilleri och prisvärda lådviner: En analys av pressens rapportering av alkohol första halvåret 1995, 1998 och 2003* 45 sidor ISBN 91-7267-172-6
- 2004:2 Olsson, Tobias *Oundgängliga resurser: Om medier, IKT och lärande bland partipolitiskt aktiva ungdomar* 122 sidor ISBN 91-7267-176-9
- 2005:1 Olsson, Tobias *Alternativa resurser: Om medier, IKT och lärande bland ungdomar i alternativa rörelser* 122 sidor ISBN 91-7267-194-7
- 2006:1 Sandberg, Helena *"Välkommen till professor Godis" – En studie om reklam, ohälsosam mat och barn* 97 sidor ISBN 91-7267-223-4
- 2006:2 Ringfjord, Britt-Marie *"Fotboll är livet ☺" – En studie om fotbollstjejer och TV-sport* 142 sidor ISBN 91-7267-224-2
- 2007:1 Olsson, Tobias & Danielsson, Martin *Webbplatser som medborgarligena resurser – En explorativ studie av den politiska webben* 122 sidor ISBN 91-7267-228-5
- 2007:2 Rudelfelt, Karin *Unga medborgares bloggande som demokratiskt deltagande* 104 sidor ISBN 91-7267-232-3

- 1998:1 Bengtsson/Hjorth /Sandberg/Thelander *Möten på fältet: Kvalitativ metod i teori och praktik* 150 sidor ISBN 91-89078-34-9
- 1998:2 Jonsson, Pernilla & Lars Uhlin *Digital-TV: Inte bara ettor och nollor. En mångdimensionell studie av digital-TV i allmänhetens intresse* 113 sidor ISBN 91-89078-41-1
- 1999:1 Sandberg, Helena & Åsa Thelander *När miljökrisen är här: Fallet Hallandsåsen – människors oro, deras upplevelser av myndigheters agerande och medias roll* 114 sidor ISBN 91-89078-71-3
- 1999:2 Åkerström, Marja *Internet och demokratin* 100 sidor ISBN 91-89078-86-1
- 1999:3 Sjöberg, Ulrika *I dataspelens värld: En studie om hur barn använder och upplever dataspel* 89 sidor ISBN 91-89078-98-5
- 2000:1 Heide, Mats *Metateorier och forskning om informationsteknik* 92 sidor ISBN 91-7267-005-3
- 2000:2 Jonsson, Pernilla & Lars Uhlin ... *och nu blir det digital-TV!: Vision och verklighet bland vanligt folk* 80 sidor ISBN 91-7267-016-9
- 2008:1 Jarlbro, Gunilla & Rübtsamen, Michael *Dissad och missad – Funktionshinder i Sveriges Television* 50 sidor ISBN 91-7267-253-6
-

Förtjänstfulla examensarbeten i MKV

- 2008:1 Charlotte Anderberg & Leo Eriksson *Kära doktorn... – En analys av genusrepresentationerna i sjukhusserierna Grey's Anatomy och House* 43 sidor ISBN 91-7267-253-6
- 2008:2 Henrique Norman & Fredrik Svensson *It's a Man's Man's Man's World – En studie av kvinnans gestaltning i svenska musikmagasin* 46 sidor ISBN 91-7267-277-3
- 2009:1 Jörgen Gotthardsson & Mikael Lahti *Snurr på interaktionen: Kommunikation, makt och miljö* 51 sidor ISBN 91-7267-297-8
- 2011:1 Jenny Hermansson & Louise Sallander *I evigt minne ljust bevarad – En kvalitativ studie av minnesgrupper på Facebook* 46 sidor ISBN 91-7267-333-8
- 2014:1 Fredrik Miegel & Fredrik Schoug (red) *Uppsatsboken* 282 sidor ISBN 978-91-981614-0-3
- 2014:2 Gustav Persson *Protestens politiska plats – En kritisk diskursanalys av pressens rapportering från två protester i det offentliga rummet* 50 sidor ISBN 91-7267-361-3

- 2014:3 Ulrika Kjörling *SVT-folk och MMA-panik – Reproduktionen av kampsportsproblemet* 48 sidor ISBN 91-7267-362-1
- 2014:4 Karin Värnberg *Den långa vägen till Vita Huset – En kvalitativ textanalys av The Daily Shows bevakning av 2008 års amerikanska presidentval* 40 sidor ISBN 91-7267-363-X
- 2014:5 Emma Vigg & Ida Wallin *Normbrytande eller normbekräftande? – En kvalitativ innehållsanalys av TV-serien Girls ur ett genusperspektiv* 38 sidor ISBN 91-7267-364-8
- 2014:6 Maria Christensson *Uppkopplad och avtrubbad – Om hur vardagens medieanvändande påverkar den sociala responsiviteten* 53 sidor ISBN 91-7267-366-4
- 2014:7 Fredrik Edin *The Message is the Medium – Luffarsäkra banker ur ett ideologiskt perspektiv* 60 sidor ISBN 91-7267-371-0
- 2014:8 Sanna Friemer *”Du kan inte kallas hora utan anledning, inte när alla skriver det” – Unga tjejers identitetsskapande och upplevelser av trakasserier och näthat på sociala medier* 48 sidor ISBN 91-7267-372-9
- 2015:1 Josefina Waldenström och Tilda Wennerstål *#kämpamalmö – Mobilisering, reaktivitet, gemenskap* 48 sidor ISBN 978-91-7267-377-9
- 2015:2 Isa Chen *Ren mat, smutsig politik? – Medborgarengagemang i den naturliga matens namn* 49 sidor ISBN 978-91-7267-378-6
- 2015:3 Dag Torén *Mediakriget – En diskursteoretisk studie om demokrati, journalistik och social sammanhållning i en fragmenterad digital offentlighet* 69 sidor ISBN 978-91-7267-379-3
- 2015:4 Henrik Vilén *Spel på användarnas villkor – Datorspelet Counter-strike och dess omringande modifieringskultur* 46 sidor ISBN 978-91-7267-381-6
- 2015:5 Christine Sandal *Historia genom magen – Autenticitet och äckel i Historieätarna* 62 sidor ISBN 978-91-7267-382-3
- 2016:1 Magnus Johansson *I den digitala sandlådan – Vår tids virtuella leksaker i ljuset av social responsivitet* 44 sidor ISBN 978-91-981614-1-0
- 2016:2 Rebecca Risén *Bortom kravallstaketet – en kritisk diskursanalys av nyhetsmediernas rapportering kring maskerade demonstranter i antirasistiska och antifascistiska demonstrationer* 53 sidor ISBN 978-91-981614-2-7
- 2017:1 Tina Askanius (ed.) *Excellent MSc Dissertations 2016 Media and Communication Studies, Lund University* 310 sidor ISBN 978-91-981614-3-4
- 2017:2 Charlee Petersson & Johanna Ottosson. *Den nakna sanningen om en blottande censur - Om algoritmisering och fyrkantig disciplinering på Facebook.* 55 sidor ISBN 978-91-7267-392-2
- 2017:3 Tobias Linné (red.) *Excellent MSc Dissertations 2017 Media and Communication Studies, Lund University* 376 sidor ISBN 978-91-639-6508-1
- 2018:1 Marcus Enochsson. *Vilken konfatyp är du? – Den postmoderna kyrkan i ett individualiserat samhälle.* 50 sidor ISBN 978-91-7267-405-9

- 2018:2 Deniz Neriman Duru (red.) *Excellent MSc Dissertations 2018 Media and Communication Studies, Lund University* 316 sidor ISBN 978-91-981614-4-1
- 2019:1 Deniz Neriman Duru (red.) *Excellent MSc Dissertations 2019 Media and Communication Studies, Lund University* 250 sidor ISBN 978-91-981614-5-8
- 2020:1 Mia Löfstedt. *Färgkriget – Provokationsförhållanden inom det konstproducerande fältet* 50 sidor ISBN 978-91-981614-5-6
- 2020:2 Joanna Doona (ed.) *Excellent MSc Dissertations 2020 Media and communication Studies, Lund University* 262 sidor ISBN 978-91-7895-767-5
- 2021:1 Filippa Jonsson och Julia Karlsson. *Det Flytande Flickrummet – Haul-videos på YouTube som subkultur 2.0* 46 sidor ISBN 978-91-981614-8-9

Övrigt

Att skriva uppsats: Råd, anvisningar och bedömningskriterier inför uppsatsarbetet på MKV 203 och MKV 104 37 sidor ISBN 91-89078-49-7

Social mättnad, relationell hunger

Den här boken handlar om hur vanliga konsumenterna utmanar den etablerade matindustrin. I digitala grupper kan individer diskutera sådant som engagerar dem. Det kan handla om tillverkning av margarin, dolt socker eller antibiotika i kött. Jakten på sanningen om maten gör konsumenterna till detektiver: de är vaksamma och vill "avslöja" företag och myndigheter. Organisationer, å sin sida, måste förhålla sig till konsumenternas organiserade engagemang. Hur organisationer ser på sin egen roll, och hur de betraktar andras, påverkar hur de väljer att kommunicera. I boken studeras medborgarinitiativet Matfusket, Livsmedelsverket, Livsmedelsföretagen och tre producerande företag (ICA, Oatly & Nestlé). Boken utforskar deras olika syn på expertrollen och känslor. Deras skilda sätt att agera på sociala medier diskuteras också, dels utifrån Matfusket, dels utifrån ett organisationsperspektiv. Men studien visar också på riskerna med motstående positioner och faran med alltför få mötesplatser där föreställningar kan prövas mot varandra.

Boken vänder sig till forskare och studenter med intresse för strategisk kommunikation ur ett relationellt perspektiv, men är också relevant för strategier i organisationer som möts av konspirerande medborgare.



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för strategisk kommunikation
Samhällsvetenskapliga fakulteten
Lunds universitet
ISBN 978-91-7895-761-3
ISSN 1104-4330-26



9