

Det vita giftet eller naturens hälsodryck?

En nätverksanalys av hur mjölk representeras online

Caroline Palm & Cecilia Roos

Examensarbete (30 högskolepoäng) i biblioteks- och informationsvetenskap för
masterexamen inom ABM-masterprogrammet vid Lunds universitet.

Handledare: Jutta Haider

År: 2015

© Caroline Palm & Cecilia Roos

Title

White Poison or Nature's Health Drink? A Network Analysis of How Milk is Represented Online

Abstract

The aim of our study is to understand how milk is represented online, more specifically on the Swedish web. We are interested in how information is being produced and distributed online, and also how networks of information are interconnected. We choose to examine milk because of the current controversies that have flourished online between a Swedish oat milk company and a Swedish milk organisation. The debate begun when the company that produces oat milk claimed that it was healthier than cow milk. The perception of milk in Swedish society has changed through history, which we also discuss. We use a mixed methods approach, using both quantitative and qualitative methods. The quantitative method consists of network analysis, using a tool called Issue Crawler, which we have used to identify issue networks connected to milk on the Swedish web, and digital analysis using Google and Google Trends. Some of the webpages that are a part of the issue networks have then been chosen and studied qualitatively through text analysis. Our theoretical framework is based on Stuart Hall's theory of representation and on danah boyd's concept of networked publics, which we have used to analyse our results. We discuss which companies and organisations hold the key role of the debate online and how this in the long run may affect people. Our conclusions show that the actors visible in the debate about milk on the Swedish web mainly are blogs concerning health, governmental organisations and news sites. The different actors describe and represent milk in different ways depending on what issue network they are part of. Some actors describe milk as healthy and vital for the human body, others describe milk as the unhealthy and dangerous, while others are more neutral. The networked publics we have found consist of what we call the norm, those who are anti-milk consumption, and those who are pro-milk consumption.

Master's thesis

Keywords

Issue Crawler, Networked Publics, Issue Networks, Milk, Network Analysis, Google, Representation, ALM, Library- and Information Science

Issue Crawler, networked publics, issue networks, mjölk, nätverksanalys, Google, representation, ABM, biblioteks- och informationsvetenskap

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	5
Mjolkdebatten	6
Inringning av forskningsproblemet.....	8
Syfte och frågeställningar	9
Disposition	9
Tidigare forskning	10
Information overload	10
Internet och demokrati	11
Issue networks.....	12
Nätverksanalys	13
Mjolk.....	15
Teori	18
Representation	18
Networked Publics	21
Metod	23
Mixed Methods	23
Issue Crawler och Google.....	24
Textanalys	26
Genomförande och urval	27
Avgränsningar.....	28
Etiska aspekter	28
Resultat	31
Resultat från Issue Crawler	32
Crawl 1.....	32
Textanalys: Arla.....	33
Crawl 2.....	34
Textanalys: Jordbruksverket	35
Crawl 3.....	36
Textanalys: Livsmedelsverket.....	37
Crawl 4.....	38
Textanalys: Kostdoktorn.....	38
Crawl 5.....	39
Textanalys: Vegankrubb	39
Crawl 6.....	41
Textanalys: Oatly	42
Sammanfattning av resultat	43
Analys	45
Crawl 2.....	46
Crawl 3.....	48
Crawl 6.....	50
Networked publics och issue networks.....	51
Representation	55
Diskussion och slutsatser	57
Vidare forskning	60
Litteraturförteckning	62

Bilagor.....	70
Arbetsfördelning	70

Inledning

Internets intåg i hemmet har möjliggjort att offentliga debatter sker på hemmaplan via internetforum och på andra sociala medier, vilket har ökat i samband med användandet av smarta telefoner och surfplattor. Till exempel så förs debatten om klimatforskning till stor del genom olika typer av media, bland annat Internet (Anderson 2014, s. 62). Att offentliga debatter flyttat in i hemmen kan ses som en del av en demokratiseringsprocess, då dessa debatter kan nå ut till fler människor. Denna process har dock en baksida, vilket resulterar i att människor lämnar ut personlig information som sedan kan användas i andra syften än vad som från början var tänkt.

Svenskarnas internetanvändande med syfte att hitta information har gått om den tidigare dominerande TV:n och alltså är Internet den viktigaste informationskällan idag (Findahl 2014 s. 37; Harrie (red.) 2014, s. 7). Intressant för vår studie är hur information om politik, livsmedel och hälsa presenteras och används på Internet. De flesta använder Internet för att ta del av politisk information och besöka specialiserade nätgemenskaper och forum (Findahl 2014, s. 38). Det tillkommer ständigt nya användare av Internet, främst förskolebarn och pensionärer, och de som en gång börjat använda sig av Internet fortsätter sedan med detta. Användarna anpassar och utvecklar sin användning av Internet efter sina egna behov och intressen och detta har lett till en inkludering av Internet i den vardagliga tillvaron. Detta är en pågående process som ökar i takt med att Internet i sig förändras och att tekniken utvecklas och förbättras, vilket bidrar till att innehållet på Internet också ökar och får en större genomslagskraft (Findahl 2014).

Vi undersöker hur information i förhållande till offentliga debatter ser ut inom det svenska fältet och var initialt intresserade av hur miljödebatten ser ut på webben. För att avgränsa oss har vi valt att studera ett livsmedel – närmare bestämt mjölk. Just livsmedel ger en inblick i hur en del av denna debatt förs på Internet eftersom livsmedelsproduktion är en stor fråga för både ekologisk hållbarhet och ingår i de frågor som rör miljöproblematiken (Wackernagel, Schulz, Deumling, Callejas Linares, Jenkins, Kapos, Monfreda, Loh, Myers, Norgaard & Randers 2002). Allt eftersom befolkningen i världen ökar ställs större krav på en hållbar och miljövänlig livsmedelsproduktion (World Wide Fund for Nature (WWF) 2014). Just mjölk har debatterats utifrån denna synvinkel då nötkreatur bidrar till koldioxidutsläppen i världen, men även våra livsstilsval påverkar klimatet och miljön (Wackernagel et al. 2002).

Mjölk debatteras också runt köksborden, och inte bara online. Gemenskapen kring ätande är ett grundläggande fundament i de flesta samhällen. Inkludering eller utanförskap manifesteras genom mat som fungerar som ett kitt mellan människor där en gemenskap uppstår (Jönsson 2005, s. 19). Maten är central för oss som individer då den bidrar till vår fortlevnad men även hur vi förhåller oss till omvärlden. Därför ger studier av mejerivaror en möjlighet att analysera vår samtid utifrån ett annat perspektiv.

Vi vill med denna uppsats avgöra vilka aktörer, det vill säga olika vinstdrivande och icke vinstdrivande organisationer, intresseorganisationer, tidningar, webbsidor och så

vidare, som får göra sin röst hörd online i samband med debatten om mjölk. Vi menar att det är intressant att undersöka hur dessa olika aktörer representerar mjölk på Internet och genom att få en förståelse för hur mjölk representeras på webben kan vi i förlängningen även få en förståelse för hur samhället i stort ser på just mjölk och de livsstilar som kan kopplas till mjölkkonsumtion, eller ett avståndstagande av detsamma.

Drömmen om den goda naturen kan knytas till vår vurm för ekologiska varor (Jönsson 2005, s. 15). Egentligen betalar vi mer för den ekologiska märkningen än för dess smak och innehåll, det är drömmen om naturen som gör att vi är villiga att betala mer för ekologiska varor (ibid.). Vi menar också att människor kan vara villiga att betala mer för ekologiska varor på grund av det som Jönsson kallar för ideologiska skäl (ibid.), vilket innebär att personen i fråga till exempel vill främja ett mer hållbart jordbruk. Att man väljer ekologiska varor kan också bero på andra egna intressen och av hälsoskäl.

Mjolkdebatten

Historiskt sett har mjölk varit ett ämne som debatterats flitigt. Bilden av mjölk har förändrats mycket över tid skriver Jönsson (2005). Mjölk kallades under en del av 1800-talet för "det vita giftet" då det kunde medföra sjukdomar till den som konsumerade det, och dessa sjukdomar drabbade främst barn (s. 38). Bilden av mjölk förändrades då produktionen hygieniserades och mjölken började pastöriseras. Denna bild ändrades återigen under 1960-talet och 1970-talet. Jönsson skriver att viljan att välja bort processad mjölk, eller att helt välja bort mjölk, berodde på den matideologi som formades under 1960-talet och 1970-talet (s. 73). Bärande i denna matideologi var att det naturliga stod i kontrast mot det moderna och man menade att produkterna blev mindre naturliga ju mer inblandad människan var i dess produktion. Man menade därför att människan "borde äta mat som är så nära den ursprungliga råvaran som möjligt" (Jönsson 2005, s. 73). Under 1980-talet försvann detta tanke sätt mer eller mindre för att ge plats åt lättmjölken.

År 1923 bildades föreningen Mjolkpropagandan som skulle verka för att öka konsumtionen av mejeriprodukter samt öka informationen och kvaliteten. Det stora genomslaget som Mjolkpropagandan fick ansåg de själva vara en naturlig följd av näringsvetenskapens framsteg, samt att de fick stöd av myndigheter och hade ett nära samarbete med mejeriföretagen (Jönsson 2005, s. 32-33). Vissa delar av detta lever kvar än idag. Vi båda skribenter är till exempel uppväxta på mjölk då detta var det som serverades i skolbispisningen. På stora upplysta skyltar stod det Arla/Skånemejerier med en bild på en glad ko som betade på en äng av grönt gräs. Vi kan dock se att denna bild till viss del har förändrats då mjölken idag framställs, i vissa fall, som rent ohälsosam och farlig.

Att mjölken skulle vara farlig för oss kan vi se i många aktuella tidningsartiklar som till exempel artikeln i Dagens Nyheter med rubriken *Mjolk kan korta livet* (Lagerwall 2014) och debattartikeln *Dags att sluta dricka mjölk* från Aftonbladet (Lindström 2014). Även i tidningen Metro syns debatten genom artikeln *Mjolk är farligt både för miljön och hälsan* (Gisslén Velander 2015). Metro publicerade också LRF:s svar i frågan i artikeln *Mjolk är inte alls farligt* (Nordström 2015). Dessa artiklar publicerades i samband med en studie som genomfördes vid Uppsala universitet.

Hösten år 2014 uppstod en debatt rörande mjölk och huruvida mjölk är nyttigt eller – som några av ovanstående artiklar menar – rent av farligt. En svensk studie från Uppsala Universitet publicerades i tidskriften *British Medical Journal* (BMJ) som fick stor spridning i svensk nyhetsmedia. Forskarna av studien fann att mjölkkonsumtion kan förkorta livet och ge en ökad risk för benfrakturer (Michaëlsson, Wolk, Langenskiöld, Basu, Warensjö Lemming, Melhus, & Byberg, 2014). Resultatet av denna studie publicerades sedan i Uppsala Nya Tidning och i Dagens Nyheter vilket skapade en stor debatt. Kritiker (Nordström 2015) menade att det är fel att påstå att mjölk kan förkorta livet efter endast en studie och att det behövs fler studier för att kunna påvisa ett sådant samband.

Samtidigt som denna debatt fortlöpte uppstod en annan debatt kring företaget Oatly. I oktober 2014 blev Oatly stämnda av organisationen Svensk Mjölk. Svensk Mjölk består i dagsläget av Lantbrukarnas Riksförbund och Växa Sverige. Dessa organisationer har som mål att ta tillvara på sina medlemmars intressen, vilka består av mjölkbönder och mjölk- och köttlantbrukare. De menade att de slogans som Oatly använder i sin marknadsföring, ”No milk. No soy. No badness.” och ”It’s like milk, but made for humans”, ger en bild av mjölk som farligt och dåligt för människor (Oatly 2015c). Detta skulle skada Svensk Mjölks medlemmars försäljning och ekonomi. Detta bråk mellan Oatly och Svensk Mjölk har pågått under hösten 2014 och våren 2015 och pågår fortfarande i skrivande stund.

För att få en överblick över hur intresset för mjölk har ökat över tid på den svenska webben har vi använt oss av Googles verktyg Google Trends. Vid en sökning i Google Trends på ordet *mjölk* kan vi se att sökningarna på mjölk i Google har ökat från och till sedan 2010 (Se bild 1). Detta kan bero på att Googlesökningar generellt har ökat men från och med september 2014 kan vi dock se en stor ökning i antalet sökningar från 83 till 100 (Stapel A), där värdet 100 anger det högsta antalet sökningar på den valda söktermen, som gjorts sedan 2004 då mätningarna började. (Google Trends 2015a).

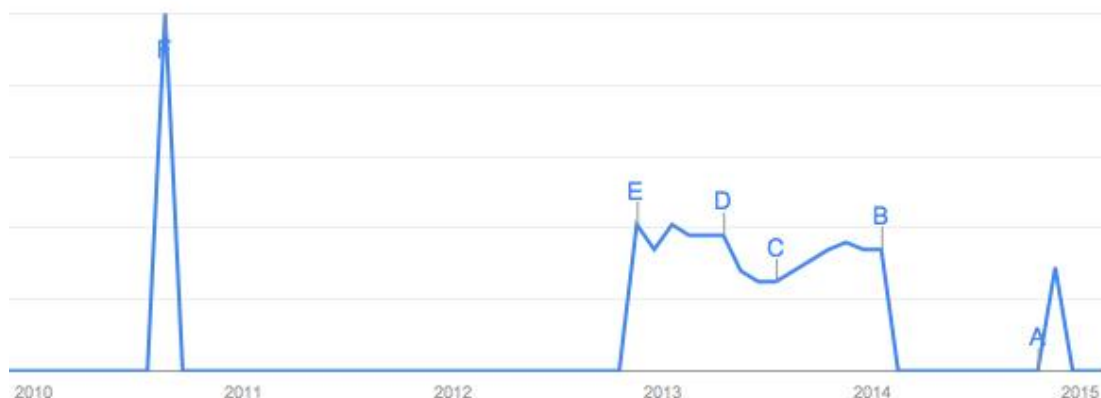


Bild 1. Google Trends – Intresse över tid för söktermen Mjölk. (Google Trends 2015a, för vidare bildinformation se s. 34).

Mjölk är ett politiskt ämne som berör många människor på olika sätt. De flesta i Sverige konsumerar någon mjölkprodukt varje dag, oavsett om det är komjölk eller ett substitut för komjölk som till exempel sojamjölk. Mjölk är också polariserande då den ställer

människor i olika läger där vissa ställer sig emot mjölkkonsumtion och andra för. Under vår studies gång har det diskuterats flitigt om EU:s regler för mjölkexport och hur de svenska mjölkkvoterna skulle se ut, vilka togs bort 1 april 2015 (European Commission 2015). Detta ska enligt EU leda till större konkurrens och bättre priser för konsumenterna (Iwarson & Wålsten 2015; Ström Melin 2015). De svenska mjölkbönderna menar istället att detta äventyrar hela deras framtid som lantbrukare (Gelin 2015).

Med detta som bakgrund och utgångspunkt är vi intresserade av att studera hur mjölk framställs och representeras online, med fokus på den svenska webben. Vi vill lyfta frågan kring mjölk på ett mer samhälleligt plan och med hjälp av vår undersökning av mjölk på den svenska webben vill vi bidra till en ökad förståelse för hur information länkas och sprids online, därför väljer vi att fokusera på debatten online. Vi väljer att genomföra vår studie på den svenska webben eftersom en stor del av svenskarna använder Internet dagligen och eftersom Internet är en plattform för många aktuella debatter.

Inringning av forskningsproblemet

Som vi förklarat ovan har det under det senaste året blossat upp en debatt om mjölk, hälsa och ekologi. Debatten har bland annat handlat om hur nyttigt det egentligen är med mjölk, där ett läger ställer sig kritiskt till mjölkens förmodade egenskaper (Michaëlsson, Wolk, Langenskiöld, Basu, Warensjö Lemming, Melhus & Byberg 2014; Gisslén Velander 2015) och ett annat läger vidhåller den positiva bilden av mjölk (Nordström 2015).

Dessa diskussioner har förts såväl i dagstidningar som i bloggar, digitala forum och på sociala medier. Detta finner vi intressant ur ett informationsvetenskapligt perspektiv och vi vill bidra till den fortsatta forskningen i ämnet.

Vidare är det intressant att se om och hur debatten formas av olika aktörer i det omgivande samhället och om det går att se något sådant samband. Dessa aktörer blir då tongivande i debatten och vi ställer oss frågande till vem som då får företräde i debatten och på så vis också får sprida sin sida av informationen.

Vår studie är av stor relevans för såväl informationsvetare som yrkesverksamma bibliotekarier. Mycket av det praktiska arbetet på bibliotek utgörs idag av arbete med hjälp av datorer där sökmotorer utgör en stor del av assistansen. Vi menar därför att det är av vikt för såväl biblioteksstuderande som yrkesverksamma bibliotekarier att känna till hur dessa sökmotorer gestaltar information och kunskap och hur denna information och kunskap görs synlig på Internet. Det är också av vikt att vi i vår kommande yrkesroll kan tolka och förstå den information som visas och vem det är som står bakom informationen, vilket går hand i hand med att lyfta det källkritiska tänkandet hos allmänheten, vilket ingår i rollen som bibliotekarie. Studien är också relevant för samhället i stort, då Internet och sökmotorer är en stor del av vardagen för många, i det privata livet såväl som i yrkeslivet.

Syfte och frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att lyfta och kartlägga mjölkdebatten på den svenska webben samt att förstå vem som dominerar debatten. Vi vill med vår undersökning bidra till en ökad förståelse för hur information om mjölk och livsstil representeras, samt vilken information som prioriteras och är dominerande på den svenska webben.

Uppsatsen kan dels ses som en undersökning av diskussionen om mjölk och dels ämnar uppsatsen att ge en djupare förståelse för hur information länkas vidare och sprids på Internet. Vi kommer i denna studie att undersöka och conceptualisera olika teman på nätet som rör mjölk. Dessa teman kommer vi hädanefter att kalla för issues. Uppsatsen ämnar även till att bidra med metodutveckling inom informationsvetenskapen, vilket vi bland annat gör med hjälp av programmet Issue Crawler (www.issuecrawler.net). Issue Crawler är ett viktigt verktyg för att kunna förstå vad länknings på nätet innebär och hur dessa bidrar till att tydliggöra olika allianser som finns på webben.

De frågeställningar som vi med vår undersökning söker svar på är:

- Vilka aktörer syns i debatten om mjölk på den svenska webben?
- På vilka sätt representerar och framställer de olika aktörerna mjölk?
- Vilka olika issues (teman) går att urskilja i debatten om hur mjölk beskrivs på webben och hur relaterar dessa olika issues (teman) till varandra?

Disposition

Vi har i detta inledande kapitel introducerat uppsatsens utgångspunkt, bakgrund och forskningsområde följt av vårt syfte och våra forskningsfrågor. I följande kapitel beskriver vi den tidigare forskning som gjorts inom vårt berörda ämne. Vi går sedan igenom de teorier som vi använder för att analysera vårt material, vilka är Stuart Halls *representationsteori* och danah boyds¹ *networked publics*. I efterföljande kapitel beskriver vi vår metodologi och hur vi har samlat in vårt empiriska material. Vi presenterar sedan vårt empiriska material i form av resultat. Vi analyserar sedan resultaten i efterföljande kapitel utifrån teori och tidigare forskning. Sedan följer ett kapitel med diskussion av vårt material där vi också redovisar våra slutsatser. I det avslutande kapitlet ger vi förslag på vidare forskning.

¹ danah boyd skriver sitt namn med gemener och vi väljer därför att också göra det.

Tidigare forskning

Vi går i detta kapitel igenom den tidigare forskning som har gjorts i Sverige såväl som internationellt. Den tidigare forskning som vi behandlar i detta kapitel rör information och sökmotorer generellt och Google i synnerhet, forskning som gjorts genom olika nätverksanalyser, en förklaring av vad issue networks är för något och den forskning som gjorts i samband med detta, programmet Issue Crawler samt olika studier som gjorts med hjälp av programmet. Slutligen presenterar vi den forskning som gjorts kring mjölk utifrån ett kulturvetenskapligt och ekonomiskt perspektiv.

Information overload

Vid en sökning på termen mjölk i Google får vi flera miljoner träffar. Bawden (1999) benämner detta fenomen som information overload, ett överflöd av information. Han förklarar dess uppkomst så här: “/.../ information overload occurs when information received becomes a hindrance rather than a help when the information is potentially useful” (Bawden 1999, s. 249). Bawden menar att fenomenet i sig inte är något nytt och att det fanns redan då Bibeln författades (s. 249). Snickars (2014), som också använder sig av begreppet, menar att detta fenomen funnits sedan 1500-talet då boktryckarkonsten tog fart (s. 295). Boktryckarkonsten transformerade skrivarkonsten då det tillät en reproduktion av nyheter och information och samtidigt ökade cirkulationen av dessa. Bawden (1999) skriver dock att information overload verkligen blev ett problem först i början av 1990-talet med informationsteknikens intåg som möjliggjorde en allt snabbare ökning av information (s. 249).

Då bibliotek har varit bärande i många stora civilisationer har bibliotekarien ofta haft en aktad och politisk position då hen har haft tillgång till all information (Halavais 2009, s. 11). Halavais skriver vidare att stora bibliotek alltid har fungerat som ett skydd mot potentiellt informationsöverflöd där utvecklingen av teknik och teknologier underlättat för filtrering av information. Sorterandet av material och samlingar krävde ett system för att kunna återfinna material i biblioteken, vilket ledde till metadata (s. 11). Bibliotekarien behövde alltså ett system för att kunna återfinna material inom ett visst ämne och för att kunna veta var just det materialet var lokaliserat så att det kunde hämtas till den som efterfrågade det. Det babyloniska biblioteket i Nippur ska enligt Halavais ha använt sig av metadata redan på 1900-talet f.v.t. (s. 11). För att kunna hantera dagens stora informationsöverflöd skapades Google och deras system anpassar sig efter ett ständigt ökande informationsutbud (Snickars 2014, s. 307).

Snickars (2014) menar att Google själva utgör svaret på problemen med information overload, men samtidigt är en produkt av det samma då Google också bidrar till informationsöverflödet (s. 307). Till skillnad från andra sökmotorer som till exempel Yahoo, har Google utvecklat ett automatiserat mjukvarusystem (Page-rank system) som hänger med i det ständigt växande informationsflödet. Informationen uppdateras och länkas och växer därför explosionsartat (s. 308), vilket har skyndats på sedan intåget av smarta telefoner och läsplattor. Informationen ökar så fort vi delar något på Facebook eller uppdaterar olika mobilapplikationer. Informationen som vi frivilligt

delar med oss av registreras, indexeras och övervakas (ibid.), något som bland annat Google är känt för. Detta kan kopplas till tanken om Internet som ett demokratiskt verktyg, men som begränsas på grund av stora företag som Google, vilket vi redogör för i följande avsnitt.

Internet och demokrati

Då vi utgår från ett informationsvetenskapligt perspektiv vill vi lyfta Googles inflytande, speciellt då vi använder oss av Google till materialinsamlingen för vår studie.

Under Internets tidiga skede beskrevs det som ett demokratiskt verktyg som skulle sprida kunskap och information fritt (Eklöw & Mager 2013, s. 457). Detta finns det idag motsättningar mot. Vissa menar att informationshierarkier skapade av sökalgoritmer underminerar tanken om ett fritt Internet (s. 457). Trevisan (2014) skriver om hur Googles sökalgoritmer har delat upp forskare i två läger där det ena menar att sökmotorerna bidrar till att fastslå dominerande idéer och stärker redan mäktiga aktörer. Det andra lägret menar att dessa sökalgoritmer endast är till för att tillfredsställa användarnas behov och efterfrågan. Trevisan menar också att användarna tittar på allt färre sökresultat och att de oftast fokuserar på de allra första sökresultaten. Detta gör att de aktörer som är först i sökresultatlistan har mer makt och därmed mer att säga till om. Ett exempel på detta är när sökmotorer aktivt privilegierar större webbsidor på bekostnad av mindre webbsidor som ofta har andra åsikter än de stora.

Google AdWords är en tjänst som Google tillhandahåller för att företag ska kunna betala så att deras namn och annons hamnar i toppen av sökresultatet. Eklöw och Mager (2013) skriver att 50 procent av internetanvändarna idag inte kan skilja mellan sponsrade och icke-sponsrade sökresultat (s. 466). Detta kan vara problematiskt då en stor del av den information som tillgängliggörs är köpt och kommersiell. Google formar resultatet genom denna annonsservice och slutar att vara ett opartiskt tekniskt verktyg, vilket de påstår sig vara (ibid.). En viktig sak att ha i åtanke är att inte alla företag har samma kapital att röra sig med vilket gör att annonstjänsten gör att sökresultaten blir hierarkiserade. Vi menar att det i slutänden är konsumenten som drabbas av detta eftersom det leder till att information, och i sin tur också kunskap, blir en handelsvara.

Ilshammar (2013) skriver liksom Eklöw och Mager (2013) om demokrati och Internet. Ilshammar (2013) menar att den viktigaste arenan för en demokratisk process är det offentliga rummet, där samtal och diskussioner sker öppet så att nya åsikter kan bildas och opinioner skapas (s. 358). I det offentliga rummet kan allmänheten påverka den politiska dagordningen och föra fram sina egna åsikter och frågor. Detta offentliga rum har i och med Internet fått ökad yta. Innan var det torg och samlingslokaler, tidningar och samtal vid köksbordet som utgjorde det offentliga rummet (s. 365). Med Internet har det offentliga rummet utökats, med hjälp av bland annat digitala forum och sociala medier. Ilshammar förutspår dock att Internet är på väg mot samma håll som de traditionella medierna, att bli ett hierarkiskt språkrör för olika ekonomiska och politiska eliter, då Internet delas in i olika makt- och ägarstrukturer (s. 359).

Findahl (2014) skriver att åsikten att Internet underlättar för människor att kunna förstå och påverka politik har ändrats över tid. År 2003 var det 11 procent som höll med om att Internet skulle underlätta för människor att förstå politiska frågor, och 6 procent trodde att Internet skulle underlätta för människor att kunna påverka politiken. Dessa siffror har enligt Findahl ändrats år 2011 då fler människor har en positiv bild av Internets roll. 31 procent höll nu med om att Internet gör det lättare för människor att förstå politik och hela 20 procent av befolkningen ansåg att Internet underlättar för politisk påverkan. Denna siffra har dock åter dalat. År 2014 är det en stor majoritet av befolkningen som inte tror att Internet har möjlighet att fördjupa demokratin (s. 61).

Så kallade issue networks och teorierna kring dessa handlar till viss del om just demokrati och hur människor med hjälp av forrådet av olika nätverk kan påverka politiken. Detta förklarar vi djupare nedan.

Issue networks

Issue networks myntades år 1978 av Hugh Heclo (Marres & Rogers 2005, s. 2). Denna term skulle enligt Heclo förklara och verka varnande för det ökade inflytandet av icke-statliga organisationer, tankesmedjor och akademiker inom politiken. Heclo menade att "issue-activists", "issue-experts" och "issue-watchers" formade lösa allianser som kom att påverka offentliga angelägenheter. Hans kritik mot issue networks var att de underminerade det demokratiska samhället genom att icke-valda personer fick makt genom dessa issue networks (ibid.). Den allmänna kritiken mot issue networks handlade, liksom Heclos kritik, främst om att issue-baserade grupperingar misslyckades med att representera allmänheten, att de inte kunde ställas till svars inför allmänheten och att issue networks var ett hot mot den representativa demokratin (s. 3).

Termen och fenomenet issue networks användes också från början för att förklara nya typer av lobbyism (Marres & Rogers 2005, s. 2). Den moderna användningen av så kallade issue networks handlar idag om både politik, gräsrotsrörelser och konstruktionen av grupperingar samt försök att få upp dessa *issues* på agendan hos olika politiska institutioner (Devereux, Cukier, Ryan & Thomlinson 2009, s. 4). Mjukvaran Issue Crawler, som vi använt oss av i denna studie, är byggd för att kunna identifiera dessa issue networks online. Forskning om issue networks ger oss en möjlighet att utforska den roll olika issues kan spela för att få en allmänhet engagerad och involverad i olika frågor, men på sikt också hur allmänheten kan bli engagerad i politik (Marres & Rogers 2005, s. 5). Marres och Rogers menar att issue networks idag spelar en betydande roll för att få människor delaktiga i politiska frågor (s. 4).

Issue networks är enligt Marres och Rogers (2005, s. 7) en heterogen uppsättning enheter som konfigurerats till hyperlänkar som samlats runt ett gemensamt problem som kan sammanfattas i ett nyckelbegrepp. För att kunna redogöra för nyttan med issue networks och för att förstå mjölk på den svenska webben redogör vi här för Marres (2006) argument för vad issue networks har för betydelse idag. Marres menar att issue networks idag ses som ett område inom det civila samhällets politik (s. 3) där issue networks karaktäriserar en rad olika politiska praktiker som i sin tur bildar den representativa politiken hos demokratiska stater. Termen används på olika sätt och detta menar Marres representerar, i vissa avseenden, brytningen med Heclos definition

av termen issue networks. Idag anses issue networks avse en form av politisk organisation som är förenlig med demokrati, till skillnad från Heclos kritik mot detsamma under 1970-talet (Marres 2006, s. 3). Marres menar att issue networks breddar och berikar vår förståelse för den nätverkande politiken i det civila samhället, men även vår syn på hur informations- och kommunikationstekniken spelar en roll i det. Issue networks ger oss även en inblick i hur grupper och organisationer samlas kring olika frågor.

För att lokalisera dessa issue networks online finns det olika programvaror för att kunna hitta dem. Issue Crawler är ett av dessa, vilket är en typ av sökrobot. Sökrobotar (web crawlers) har en lång historia (Seyed, Dinçtürk, Hooshmand, Bochmann, Jourdan & Onut 2013, s. 40). Sökrobotar används för att undersöka webben automatiskt. Vi förklarar närmre hur just programmet Issue Crawler fungerar i vårt metodkapitel. Här nedan presenterar vi den forskning som gjorts kring issue networks med hjälp av olika sorters nätverksanalyser.

Nätverksanalys

För att kunna avgöra vilket nätverksanalysprogram som passar vår studie presenterar vi här hur andra har genomfört nätverksanalyser. Vissa forskare har använt sig av Issue Crawler och vissa har använt sig av andra nätverksanalysprogram. Vi belyser nedanstående undersökningar för att påvisa att det finns andra liknande program som Issue Crawler men också för att förstå hur forskningen kring olika typer av nätverk ser ut.

Aceros och Domènech (2011) skriver om hur Internet används för att belysa problem med vattentillgång i Spanien. De har undersökt hur olika organisationer använder webben för att diskutera vattenpolitiken i Spanien. Genom att undersöka webbstrukturer, hyperlänkar, nyckelnoder, och politiska banor kommer forskarna fram till att vad de kallar för "The New Water Culture" har blivit en av de största frågorna i spansk miljöpolitik. Dessa författare använde sig av ett manuellt insamlande av länkar till webbsidor där begreppet "new water culture" specifikt användes. För att analysera data använde de sig senare av två olika program; UCINET och NetDraw (s. 966). Aceros och Domènech valde aktivt bort Issue Crawler eftersom de menar att de har större kontroll över hur data analyseras med hjälp av de andra programmen (ibid.). Vi menar å andra sidan att Issue Crawler är ett bra och användarvänligt program som fungerar bra för vår undersökning. Aceros och Domènech kunde med hjälp av sin analys av webben och de issue networks som de fann, dra slutsatser om hur den spanska politiken numera inte ser det som främmande att diskutera frågor rörande hållbarhet (s. 971).

Även Rydin (2013) har skrivit om issue networks ur ett hållbarhetsperspektiv. Hon studerade brittisk miljöpolitik som berörde idén om noll koldioxidutsläpp mellan 2009 till 2011. För att undersöka detta använde hon sig, i likhet med vår studie, av både kvantitativa och kvalitativa metoder. Den kvantitativa delen bestod av att studera ett issue network, med hjälp av SNA (social network analysis) (s. 499). Den kvalitativa metoden bestod av semistrukturerade intervjuer med de representanter från olika organisationer som ansågs vara centrala för det issue network hon fann (s. 500). Genom att göra en kvantitativ webbaserad undersökning för att identifiera medlemmar av

nätverket kunde hon hitta ett mycket större nätverk än vad hon skulle kunna göra med endast kvalitativa metoder (Rydin 2013, s. 514). Nätverkets form och struktur, organisatoriska egenskaper, beteende inom nätverket och nätverksmedlemmars intressen medverkar till att skapa ett issue network för en miljö med noll koldioxidutsläpp, och för att utbyta och sprida information som är nödvändig för politisk utveckling (s. 515).

Shumate och Lipp (2008) skriver om issue networks som består av olika muslimska icke-statliga organisationer. De har undersökt strukturen av hyperlänkar hos issue networks med hjälp av programmet SocSciBot 3 (s. 188). Författarna argumenterar för att hyperlänksnätverk kan förstås som "connective public goods" (s. 179). Detta definierar de som länkar mellan olika organisationer som gör det möjligt för medlemmar av dessa organisationer att nå ut med sitt nätverksmål till en homogen grupp. De menar att Internetbaserade informations- och kommunikationsteknologier har förändrat det kollektiva handlandet (s. 178). De menar vidare att skapandet av ett hyperlänksnätverk kan ses som ett kollektivt handlande i sig själv (s. 179).

Ett hyperlänksnätverk bestående av icke-statliga organisationer kopplar samman både medlemmar och icke-medlemmar av nätverket (Shumate och Lipp 2008, s. 181). Medlemmarna av detta interorganisatoriska nätverk är de organisationer som arbetar med en viss fråga (issue). Shumate och Lipp menar att hyperlänkar är ett bra sätt för andra organisationer att lokalisera och få en förståelse av hur många organisationer som arbetar med en viss fråga (ibid.). Till skillnad från traditionella nätverk, där resurser och kommunikation flödar mellan aktörerna, är hyperlänksnätverk representativa nätverk (ibid.). Författarna menar att representativa nätverk är nätverk baserade på anknytning, där länkar representerar den offentliga anknytningen mellan två eller fler aktörer (ibid.). För att ett hyperlänksnätverk ska vara användbart eller bra för organisationerna i fråga måste de ha samma avsikt med sin verksamhet och de måste använda sig av samma språk (ibid.).

Shumate och Lipp (2008) beskriver även olika sorters roller som olika nätverkshyperlänkar kan ha beroende på hur de länkar till varandra eller får länkar av varandra. Författarna identifierar fyra olika roller: *reciprocators*, *brokers*, *authorities* och *initiators* (s. 185).

En forskare som har använt sig av Issue Crawler är Chowdhury (2013). Chowdhury har använt sig av Issue Crawler för att förstå hur brittiska muslimska miljöorganisationer ställer sig till miljöproblem och hur det är kopplat till deras religion. Chowdhury menar att miljöproblem inte bara beror på sociala, ekonomiska och politiska faktorer utan även på moraliska och spirituella (s. 3). I artikeln undersöker Chowdhury därför i hur stor utsträckning de muslimska miljöorganisationerna utgår från Koranen och andra religiösa texter när det gäller frågor om miljön. För att kunna svara på denna fråga använde Chowdhury sig av mixed methods genom att göra kvalitativa intervjuer med representanter från miljöorganisationerna samt genom att genomföra en nätverksanalys av miljöorganisationernas webbsidor i Issue Crawler (s. 5-6). Resultatet visade att en viss miljöorganisation som heter IFEES var den största organisationen och att de andra hämtade mycket information från deras webbsida (s. 16).

Till skillnad från Chowdhury (2013) som skriver ur miljöperspektiv så skriver Devereux, Cukier, Ryan och Thomlinson (2009) ur ett samhälleligt perspektiv. De har också använt sig av Issue Crawler i sin undersökning om förespråkare och motståndare till vapenkontroll i Kanada. De kommer fram till att anti-vapenkontroll har många fler länkningsar än vad pro-vapenkontroll hade, och att de ledande inom frågan var US National Rifle Association. De kom också fram till att det inte räcker att göra en undersökning enbart med Issue Crawler och att de saknade en metod för att kunna analysera sina crawls djupare (ibid.).

Kim, Barnett och Park (2010) undersökte amerikanska senatorers webbsidor. De menar att politikernas webbsidor är ett medium för att organisera, mobilisera och sätta politiska frågor på dagordningen. De undersökte detta genom att göra en nätverksanalys och en hyperlänksanalys genom att samla data från amerikanska senatorers webbsidor samt från Yahoo. De fann att hyperlänkarna mest länkar till demokratiska senatorer än republikanska och att de är ett sätt att kommunicera för både senatorer och väljare. De fann också att det issue network som de hittade används mest av republikanska senatorer. Det issue network de fann samt hyperlänksnätverket var korrelerade och författarna menar även att sociala relationer och "issue ecologies" effektivt kan upptäckas av dessa två nätverk.

Svensk forskning kring issue networks har bland annat genomförts av Haider (2014). Haider undersöker hur konstruktionen och gestaltningen av att leva miljövänligt görs synlig genom länknätverk som omger svenskspråkiga personliga bloggar om att leva grönt. För att göra detta har Haider använt sig av Issue Crawler där hon har matat in 46 URL:er från bloggar om att leva grönt. Bloggarna valdes ut i januari 2012 genom snöbollseffekten (s. 251). De bloggar som blev utvalda skulle uppfylla ett antal kriterier. De skulle vara aktiva, svenskspråkiga personliga bloggar med en tydlig koppling mellan bloggarens vardagliga liv och frågor rörande miljö. De valda bloggarna måste också ha varit aktiva vid tillfället för studien. Bloggen måste alltså ha publicerat minst två inlägg under en tvåmånaders period. Bara svenskspråkiga bloggar skapade av individer eller familjer som uttalat dedikerade ett visst antal inlägg till privata, vardagliga försök till att leva mer miljövänligt blev utvalda (ibid.). Haider gjorde också en kvalitativ textanalys av centrala bloggar i ämnet för att kontextualisera resultaten. Haider har alltså använt sig av mixed methods då hon använt sig av både kvantitativa och kvalitativa metoder. Resultaten visade på nätverk som var uppdelade i två halvor där den ena halvan var fokuserad på konsumtion och den andra halvan på personligt välmående (s. 256). Bloggarna är nära länkade till liknande bloggar som har ett närliggande innehåll. De dominanta organisationerna är olika webbshopar och kommersiella webbsidor som gör reklam för ekologiska produkter, främst skönhetsprodukter. Mindre frekvent är livsstilstidskrifter och guider om att leva miljövänligt (s. 258).

Mjök

Enligt vår kännedom är det ingen som tidigare har gjort en nätverksanalys av debatterna om mjök på den svenska webben. Det finns däremot forskning om mjök både som livsmedel och som en kulturellt betingad företeelse. Det är denna forskning vi presenterar här nedan.

Mycket av den tidigare forskningen om mjölk är utförd utifrån ett läkemedelsperspektiv där mjölk har setts som ett allergent ämne, (Fleischer, Perry, Atkins, Wood, Burks, Jones, Henning, Stablein, Sampson, Sicherer 2012; Keet, Seopaul, Knorr, Narisety, Skripak, Wood 2014) eller som ett kostämne som är antingen förebyggande eller skadligt i förhållande till olika sjukdomar (Petersson 2012). Det finns även texter från mejeriföretag som publicerat partiska texter med syfte att stärka mjölkens ställning i samhället (Milde 2005) men få om mjölkens varande ur andra perspektiv.

En av de som har skrivit om mjölk ur ett kulturetnologiskt perspektiv är Jönsson (2005). Jönsson analyserar i sin avhandling produktionen och konsumtionen av mejerivaror, med syfte att kunna se hur en ny ekonomi formas och hur kulturella värderingar skapas och speglas i processen. Jönsson har gjort ett fältarbete på tjugo livsmedelsbutiker i Sverige och Danmark, vilket har kompletterats med besök på mejerier samt med intervjuer och enkätundersökningar (s. 21-22). Det insamlade materialet har sedan analyserats med hjälp av metoden "commodity chain approach". Jönsson är inspirerad av Actor Network Theory (s. 17), vilket speglar sig i att han skriver att det inte går att göra någon åtskillnad mellan föremål och människor. Han menar att dessa är sammanlänkade och därför bör förstås som interagerade nätverk (ibid.). Jönsson skriver även ur ett historiskt perspektiv då han förklarar mjölkens status från 1800-talet fram till 2005 (s. 31). Jönsson menar att det är mycket som skiljer dagens produktion och konsumtion från 1800-talet, men att det också finns många likheter. Båda epokerna präglades av nya former för produktion, distribution och konsumtion vilket i längden förändrade vårt sätt att se på mjölk (s. 162).

Även Melin (1999) har skrivit om mjölk, fast till skillnad från Jönsson (2005) så skriver Melin (1999) ur ett ekonomiskt perspektiv och presenterar mjölken som ett varumärke. Melin skriver att den första mjölkprisregleringen infördes i början av 1930-talet, som ett resultat av den rådande jordbrukskrisen, som i sin tur hade förorsakats av sjunkande mjölkpriser. 1932 infördes därför en allmän mjölkavgift som hade för avsikt att minska överproduktionen av mjölk. Under andra världskriget ändrades detta då det nu var ett underskott på mjölk. För att förhindra stora prishöjningar infördes statliga subventioner, vilka stimulerade mjölkproduktionen. År 1957 infördes ett gränsskydd med tillhörande införselavgifter för att skydda den inhemska jordbruksproduktionen vilket ledde till en minskning av importerade jordbruksvaror. Dessa två, prisutjämnningssystemet och gränsskyddet, har under lång tid utgjort hörnstenar i det svenska regelverket för mejeriindustrin. Under 1980-talet började dessa två att ifrågasättas och de kritiserades bland annat för att verka konsumtionshämmande. Efter utredningar och betänkanden, som resulterade i en helt ny jordbrukspolitik, var de viktigaste förändringarna för mejeriindustrin att mjölksubventionerna slopades, utjämnningssystemet avskaffades och gränsskyddet nedmonterades. Allt detta tillsammans fick till följd att svenska mejeriföretag, som Arla, började uppmärksamma varumärket som konkurrensmedel (s. 162-163).

Som vi skrev ovan är det enligt vår kännedom ingen som tidigare har gjort en nätverksanalys av livsmedel på Internet och ingen som har gjort en nätverksanalys av mjölkdebatten på den svenska webben. Vi menar att vår undersökning är nödvändig då den fyller ett tomrum inom forskningen. Det finns forskning om mjölk, men inte ur ett informationsvetenskapligt perspektiv och därför menar vi att det behövs mer forskning

kring detta. Som vi tidigare har skrivit är mjölk någonting som de flesta människor har någon sorts relation till. Att förstå hur information om mjölk produceras och sprids på Internet är någonting som i förlängningen gynnar samhället.

I detta kapitel om tidigare forskning har vi berört olika perspektiv av vårt forskningsämne, som vi valt att dela upp i olika rubriker. Vi har bland annat tagit upp tidigare forskning som berört nätverksanalyser, Issue Crawler, mjölk och Google. I nästa kapitel presenterar vi det teoretiska underlaget för vår uppsats.

Teori

I detta kapitel beskriver vi de teorier som utgör uppsatsens grund. Vi börjar med en kort presentation av vår vetenskapliga utgångspunkt för att sedan presentera Stuart Halls *representationsteori* som främst används inom kulturvetenskaper, kulturstudier och sociologi. Vi avslutar med danah boyds teorier om så kallade *networked publics*. Vår valda teori och metod går i mångt och mycket hand i hand, då båda genomsyras av en idé om offentlighet. Vi väljer att presentera teori och metod var för sig men vi vill här förtydliga att de hänger ihop och bör därför läsas som en helhet.

Representation

Ordet *representation* kommer ursprungligen från latinets *repraesentare* som betyder; att föra fram, uppvisa eller förevisa (Oxford Dictionaries: Representation). Enligt Gripsrud (2002) har det via senlatinet kommit att betyda att stå för någonting (s. 25). Svenska Akademien förklarar ordet *representation* som *representerande, samling företrädare* eller *föreställning* (SAOL: Representation). Inom medieforskningen menas ofta en framställning av olika händelser när det talas om *representation* (Gripsrud 2002). *Representation*, menar vi, kan på så vis förklaras som en föreställning eller som en konstruktion av verkligheten.

Enligt Hall (2013b, s. 1) betyder *representation* användningen av språk för att säga någonting meningsfullt om, eller för att representera, världen till andra människor (ibid.). *Representation* är därför en viktig del av processen där mening skapas och utbyts mellan medlemmar av en kultur. *Representation* innebär också en användning av språk, tecken och bilder som står för eller representerar saker i vår närhet (s. 2). *Representation* är alltså produktionen av meningen av de begrepp som finns i våra sinnen genom språket. Det är länken mellan begrepp och språk som gör att vi kan hänvisa till antingen den "verkliga" världen av föremål, människor eller händelser eller till imaginära världar av det samma (s. 3). Att tillhöra en kultur innebär att ha samma förförståelse och språk samt att förstå hur koncept och idéer översätts och hur språket kan användas för att tolka och referera till olika företeelser i världen (s. 8). Kortfattat kan *representation* förklaras som meningsskapande genom språk (s. 14), men är mer komplicerat än så och därför kommer vi nedan att gå in på detta koncept mer detaljerat.

Hall menar att *representation* kopplar samman mening och språk till kultur (Hall 2013a, s. xvii). Kultur handlar enligt Hall om gemensam mening. Språk är det medium som vi använder för att förstå saker, det är genom språket som mening skapas och utbyts och mening kan bara delas genom en gemensam tillgång till språket (ibid.). Språk är alltså centralt för mening och kultur och har alltid setts som det som förvaltar kulturella värderingar och meningar (ibid.). Språk konstruerar mening genom att fungera som ett så kallat representativt system (ibid.). I språket använder vi tecken och symboler som står för och representerar våra koncept, idéer och känslor. Dessa tecken och symboler behöver inte bara vara skriven text utan kan även bestå av ljud, elektroniska bilder, musiknoter och andra fysiska objekt. Språk är ett av de medium genom vilket tankar,

idéer och känslor är representerade i en kultur (Hall 2013a, s. xvii). Representation genom språk är därför centralt för den meningsskapande processen (ibid.).

Mening, menar Hall (2013a), skapas på flera olika platser och cirkulerar genom flera olika processer eller praktiker vilket Hall kallar för *the circuit of culture* (s. xviii-xix). Mening är det som skapar vår identitet, vilka vi är och med vilka vi tillhör. Mening skapas och utbyts ständigt i varje personlig och social interaktion som vi deltar i (s. xix). Mening skapas också i en mängd olika medier, särskilt genom modern massmedia, genom global kommunikation och genom komplexa teknologier vilket gör det möjligt att sprida mening mellan olika kulturer i en skala som aldrig tidigare har varit möjlig (s. xx). Medlemmar av en kultur måste dela ett antal koncept, bilder och idéer vilket gör att de kan tänka och känna om världen, och därför tolka världen, på ungefär samma sätt. De måste dela så kallade *kulturella koder*. Att tänka och känna är därmed också en del av det representativa systemet där våra koncept, bilder och känslor står för eller representerar saker som finns eller kanske finns ute i världen (ibid.).

Hall (2013a, s. xxi) menar att vi tidigare vanligtvis brukade tänka att saker existerar i den materiella och naturliga världen och att det är deras materiella eller naturliga egenskaper som fastställer och konstituerar dem. Med detta tankesätt följer att tingen har en helt klar mening, utanför hur de är representerade. Representation, inom detta synsätt, är endast sekundärt och inträder endast efter att saker har blivit fullt formade och deras mening konstituerad. Detta synsätt förändrades dock med den så kallade "kulturella vändningen" inom humaniora och samhällsvetenskaperna och nu ser vi mening som *producerad* och *konstruerad* snarare än endast funnen (ibid.). Detta leder oss vidare till diskurser.

Enligt Hall (2013a, s. xxii) är diskurser olika sätt att referera till en konstruerad kunskap om ett särskilt ämne eller en särskild praktik. Diskurser är också ett kluster eller en formation av idéer, bilder och praktiker vilka ger olika sätt att tala om former av kunskap och beteende i relation till ett visst ämne, social aktivitet eller institutionell plats i samhället (ibid.). De diskursiva formationerna definierar vad som är lämpligt i våra formuleringar eller praktiker i förhållande till ett visst ämne eller social aktivitet, vilken kunskap som anses användbar, relevant eller "sann" i en viss kontext samt vilka sorts personer eller subjekt som ger uttryck för dess egenskaper (ibid.). Hall menar att "diskursiv" har kommit att bli den generella termen som används för att referera till alla synsätt där mening, representation och kultur anses vara grundläggande (ibid.).

Hall (2013a) menar att det finns två olika angreppssätt för att förstå representation, där det ena är det semiotiska och det andra det diskursiva (s. xxii). Den största skillnaden är att det semiotiska synsättet behandlar *hur* representation fungerar, hur språket producerar mening. Det diskursiva synsättet däremot behandlar *effekterna och konsekvenserna* av representation. Detta synsätt undersöker inte bara hur språk och representation skapar mening, men även hur kunskap producerad inom en viss diskurs kopplas till makt, styr uppförande, skapar och konstruerar identiteter och subjektiviteter, definierar hur vissa saker är representerade, tänkta om, praktiserade och studerade. I det diskursiva synsättet ligger alltid vikten på det historiska särdraget av en särskild form eller "regim" av representation, inte av språk rent generellt, men på specifika språk eller meningar och hur de används i en viss tid på en viss plats (ibid.). Detta låter oss förstå hur representativa praktiker fungerar i en konkret historisk

situation (Hall 2013a, s. xxii). Vi använder oss i vår uppsats både av det semiotiska och av det diskursiva angreppssättet, vilka båda två är olika versioner av konstruktionismen, vilken vi har som utgångspunkt i vår studie.

Hall (2013b) beskriver tre sätt att se på representation. Det första är ett så kallat *reflekterande förhållningssätt*. Meningen är tänkt att ligga i själva objektet och reflekteras genom språket. Språket fungerar alltså som en spegel för att reflektera sanningen som redan finns hos objektet. Det andra förhållningssättet är det *avsiktliga förhållningssättet*. Detta ställs emot det första förhållningssättet och här menar man att det är talaren eller författaren som lägger på sin egen tolkning av världen genom språket. Tredje förhållningssättet är det *konstruktionistiska*. Det erkänner att varken objekten i sig eller användaren av språket kan fastställa mening i språket (s. 10).

Det konstruktionistiska sättet att se på språk och representation är till stor del influerat av Ferdinand de Saussure (Hall 2013b, s. 16). Det är inte hans detaljerade arbete inom lingvistik som är av vikt för oss, utan snarare hans sätt att förstå representation samt hur hans språkmodell formade det semiotiska synsättet att förstå representation (ibid.). Saussure menade att meningsskapande beror på språk, och att språk är ett system av tecken (ibid.). Saussure delade in tecken i två element; *form* (det faktiska ordet, bilden, fotot etc.) och *idé eller koncept* (det som finns i våra huvuden med vilken formen är associerad) (ibid.). Det första elementet, formen, kallade Saussure för *signifier* och det andra elementet, konceptet, för *signified* (ibid.). Varje gång man hör eller läser "the signifier" korrelerar det med "the signified". Dessa två delar existerar tillsammans och inte var för sig. Det är dock relationen mellan dem, bestämd av våra kulturella eller lingvistiska koder, som skapar mening (ibid.).

Saussure menade också att tecken är godtyckliga (Hall 2013b, s. 16). Det finns ingen naturlig länk mellan signifier och signified eftersom tecken inte har någon fast eller essentiell mening. Det är till exempel inte essensen av "rödhet" som betecknar färgen röd utan *skillnaden* mellan röd och andra färger (ibid.). Saussure menade att tecken är delar av ett system och definieras i relation till andra delar av det systemet (ibid.). Relationen mellan signifier och signified är bestämd av våra kulturella koder och är inte permanent vilket gör att ord kan skifta betydelse och mening (s. 17). Ord ändrar alltså mening och de koncept (signifieds) som de refererar till ändras också över tid. Varje förändring ändrar den konceptuella kartan av kulturen och detta leder till att olika kulturer vid olika tidpunkter i historien klassificerar och tänker om världen olika (ibid.).

Detta kan tyckas ligga långt bortifrån teorierna om representation, men om relationen mellan signifier och signified är resultatet av ett system av sociala konventioner som är specifika för varje samhälle och för specifika historiska tidpunkter, skapas all mening inom historia och kultur (Hall 2013b, s. 17). Mening kan aldrig vara slutligt bestämd utan ändras hela tiden, både utifrån olika kulturella kontexter såväl som utifrån olika tidsperioder (ibid.). Det finns därför ingen ensam, oföränderlig och universal "sann mening" (ibid.). Eftersom tecken är godtyckliga är tecken helt förbehållna för historien och kombinationen av en särskild signifier och signified (alltså mening) är ett tillfälligt resultat av den historiska processen (ibid.). Hall menar att detta öppnar upp mening och representation för historia och förändring på ett radikalt sätt (ibid.). Han menar att detta synsätt på språk frigör mening och bryter varje naturligt och oundvikligt band mellan signifier och signified (ibid.). Detta i sin tur öppnar upp representation för konstant

“lek” eller glidning av mening, och för ett konstant skapande av nya meningar och nya tolkningar (Hall 2013b, s. 17).

Networked Publics

För att kunna analysera vårt material kommer vi också att använda oss av danah boyds (2010) teorier om så kallade *networked publics*. Networked publics förklarar boyd som allmänheter eller offentligheter som har omstrukturerats av nätverksteknologier (s. 1). Dessa networked publics är både den rymd som har skapats av nätverksteknologier och det tänkta kollektiv som framträder som ett resultat av korsningen mellan människor, teknik, och praxis (ibid.).

Begreppet *public* är svårt att översätta till svenska, men vi kommer här att kalla det för allmänhet eller offentlighet. Ordet i sig är svårt att definiera eftersom det finns många olika definitioner av offentligheter. Offentlighet kan till exempel referera till en publik av åskådare, vilket det ofta gör inom kultur- och mediastudier. Det kan också referera till en grupp människor, på ett mer samhälleligt och politiskt plan, som har en gemensam förståelse för världen, en gemensam identitet eller enighet gällande det kollektiva intresset. Denna grupp kan bestå av allt ifrån få människor som till exempel en familj eller en grupp vänner eller till en hel nation (boyd 2010, s. 2). De som är intresserade av de medborgerliga aspekterna av allmänheter är ofta intresserade av tillgången till platser och information till större publik – så kallat “the public” – och skapandet av en gemensam offentlig sfär (Habermas 1991). boyd (2010) tar avstamp i Habermas teorier kring det offentliga rummet, men menar att idén om en allmänhet till viss del är ett imaginärt samhälle, och hon skriver att vissa forskare påstår att det inte finns *en* allmänhet, utan *många* allmänheter där vissa människor är inkluderade och andra exkluderade (s. 2).

Det är mot denna bakgrund av allmänheter, eller “publics”, som boyds (2010) teorier om networked publics har sin utgångspunkt. Vidare skriver boyd om networked publics som en sammanlänkad uppsättning sociala, kulturella och teknologiska utvecklingar som har följt det växande engagemanget för digital nätverksmedia (s. 2-3). boyd hävdar dock att vi måste fokusera på hur detta formar allmänheter både när det gäller platser och gemenskaper. boyd menar alltså att networked publics är allmänheter som är omstrukturerade av nätverksteknologier, de är både en plats och en samling av människor (s. 3).

Nätverksteknologier omorganiserar hur information flödar och hur människor interagerar med information och med varandra (boyd 2010, s. 3). boyd menar att det är den underliggande strukturen av networked publics som skiljer dem från andra traditionella publics (ibid.). Networked publics är inte publics som sammanlänkats på måfå, de är publics som har blivit omvandlade av nätverksmedia, dess egenskaper och potential (s. 4). De som vill ha uppmärksamhet på nätet så som politiker, kändisar etc. kan ge uttryck för sina tankar och idéer i networked publics, men de kanske inte alltid kan uppnå uppmärksamhet i den skala de önskar (s. 9). boyd menar att “the property of scalability does not necessarily scale what individuals want to have scaled or what they think should be scaled, but what the collective chooses to amplify” (boyd 2010, s. 9). Skalan av det som visas i networked publics är alltså inte alltid vad politiker, kändisar etc. önskar, det beror på vad allmänheten väljer att förstärka.

Vidare skriver boyd (2010) att det är viktigt att känna sin publik för att kunna avgöra vad som är socialt accepterat och vad som kommer att förstås av de som lyssnar. Publiken är alltså avgörande för innehållet. Utan information om publiken är det svårt att veta hur man ska bete sig eller fatta beslut baserade på förmodade reaktioner. För att kunna möta detta problem använder deltagare i networked publics sig ofta av imaginära publikter (s. 10).

boyd (2010) menar att de förändringar som följt nätverksteknologier är mer genomträngande än de som följt annan tidigare media (s. 13). Detta beror framförallt på att innehåll och uttryck i networked publics är långlivat och replikerbart i sig självt. Fysiska rum är begränsade av rum och tid, men online kan människor ansluta sig till varandra trots stora avstånd. Människor kan också delta i asynkront producerat innehåll över längre perioder (ibid.). Trots detta är många människor omotiverade till att interagera med avlägsna främlingar. boyd menar att i networked publics blir uppmärksamhet en handelsvara och det finns därför de som försöker manipulera dessa miljöer för att nå bredare publikter, som till exempel politiker och experter (ibid.).

boyd (2010) skriver att medan det finns gränser för hur många människor det kan finnas på en fysisk plats på en gång, ger networked publics möjlighet att samla mycket större grupper, synkront och asynkront (s. 14). boyd menar att det för tillfället är av vikt att markera networked publics som en distinkt sorts offentlighet men att networked publics i framtiden kommer att forma även andra offentligheter på ett bredare plan (ibid.). När sociala nätverk och annan social media blir mer utbredda kommer gränserna mellan offentligheter och networked publics bli allt otydligare. De dynamiker som boyd talar om här kommer därför inte endast vara begränsade till den digitala världen, utan kommer att vara en del av det dagliga livet (ibid.).

Vi ser vissa teoretiska samband mellan boyds teorier kring networked publics och vad Marres och Rogers (2005) och Marres (2006) skriver gällande issue networks. Både networked publics och issue networks handlar om att få människor delaktiga i, bland annat politiska, frågor på offentliga rum på nätet. Issue networks, kan enligt oss, ses som en del av större networked publics.

Slutligen vill vi nämna att en kritik mot boyd (2010) kan vara att hon fokuserar mycket på de tekniska aspekterna av nätverk i sin text. Till skillnad från till exempel Ilshammar (2013) och Papacharissi (2010) är boyd ytlig i sin förklaring av offentligheter, och har en mer teknisk förståelse av begreppet. För oss är det dock relevant med en förståelse av offentligheter i samband med de tekniska aspekterna. Vi menar att i samband med issue networks och Halls (2014) mer samhällseliga teorier kring representation är boyds (2010) teorier användbara för oss.

Vi har i detta kapitel presenterat de teoretiska utgångspunkterna för vår studie. Vi har skrivit om Hall och hans teorier kring representation och vi har beskrivit boyds teorier om networked publics. I följande avsnitt beskriver vi hur vi metodologiskt har gått till väga för att samla in det empiriska materialet för vår studie.

Metod

I detta kapitel beskriver vi de metoder vi har använt för att genomföra vår studie. Vi börjar med att gå igenom mixed methods. Vi presenterar sedan programmet Issue Crawler och Google Trends, vilka vi har använt för vår materialinsamling. Vidare beskriver vi hur vi även har använt textanalys för vår materialinsamling och hur vi har genomfört vår studie. Vi redogör sedan för de urval och avgränsningar som vi har gjort samt de etiska aspekter som är av vikt för vår uppsats.

Mixed Methods

För att undersöka vårt problem och för att kunna besvara våra forskningsfrågor har vi valt att använda oss av både kvantitativ och kvalitativ metod, så kallad *mixed methods*. Mixed methods är enligt Creswells (2014) definition:

.../ an approach to inquiry involving collecting both quantitative and qualitative data, integrating the two forms of data and using distinct designs that may involve philosophical assumptions and theoretical frameworks. The core assumption of this form of inquiry is that the combination of qualitative and quantitative approaches provides a more complete understanding of a research problem than either approach alone.

Creswell 2014, s. 4

Creswell menar alltså att genom att använda sig av både kvantitativa och kvalitativa metoder får man en djupare och mer komplett förståelse för forskningsproblemet än om man endast skulle använda sig av ett av tillvägagångssätten. Vi väljer därför att använda oss av mixed methods då vi menar att det ger oss en djupare förståelse för vårt forskningsproblem än om vi endast skulle använda oss av kvantitativa eller endast kvalitativa metoder.

Mixed methods började användas omkring 1980/90-talet, och räknas därför som en ny forskningsmetod (Creswell 2014, s. 217). Cameron (2011) menar att denna metod har ökat avsevärt de senaste tio åren (s. 96). Metoden har sin grund i olika forskningsfält så som management, sociologi och hälsovetenskap och har gått igenom olika perioder av utveckling som inkluderar diverse filosofiska diskussioner (Creswell 2014, s. 218). Vi menar att denna metod är av vikt då den utvecklar forskningsfältet och samtidigt länkar samman olika discipliner genom att använda både kvalitativa och kvantitativa tillvägagångssätt. Mixed methods är alltså en forskningsmetod där forskaren samlar in och analyserar både kvantitativa och kvalitativa data i en studie för att få bästa möjliga resultat.

Vi börjar med att redovisa den kvantitativa metoden som vi har använt oss av. Den består av två olika så kallade digitala metoder: en nätverksanalys utförd och visualiserad med hjälp av Issue Crawler och en tolkande analys av sökresultaten i Google, samt en analys av statistik från Google Trends. Digitala metoder kan ses som problematiska då de ofta används för att undersöka onlinekultur, men Internet kan användas för att undersöka mycket mer än endast onlinekultur (Rogers 2013, s. 21).

Rogers (2013) menar att digitala metoder inte längre handlar om hur mycket av samhället och kulturen som finns online, utan om hur det går att finna och analysera kulturella förändringar och samhällsliga förhållanden med hjälp av Internet (s. 21). Internet är alltså inte bara ett studieobjekt utan också en källa (ibid.). Det man finner på Internet är en del av vår kultur och genom att studera olika fenomen på Internet får man även en bild av hur det ser ut i samhället utanför.

Vår nätverksanalys har vi utfört med hjälp av programmet Issue Crawler och Google. En nätverksanalys beskrivs av Kim, Barnett och Park (2010) som en samling av sökningsprocedurer för att kunna identifiera strukturer i sociala system, med underlag i relationerna mellan systemets komponenter snarare än specifika attribut för individuella fall (s. 1601). Det är dock nödvändigt att komplettera denna metod med en kvalitativ metod för att kunna förtydliga det som inte går att utläsa med hjälp av Issue Crawler.

Issue Crawler och Google

Vi har valt att använda oss av Google för våra webbsökningar då det är den mest använda sökmotorn i världen (Hillis, Petit & Jarrett 2013, s. 3). År 2011 genomfördes 91 % av de globala sökningarna genom Google (s. 3). Vi är dock medvetna om Googles inflytande och att användare kan känna en viss oro över att företag så som Google inkräktar på deras integritet (Findahl 2014, s. 58), men för den sortens studie vi genomför menar vi att det är den mest användbara sökmotorn.

Vi använder oss också av nätverksanalys som metod eftersom vi vill undersöka vilka olika allianser som finns på webben och hur dessa allianser kan te sig. Nätverksanalysen har vi genomfört med hjälp av programmet Issue Crawler. Med hjälp av detta program har vi gjort så kallade co-linkanalyser där vi kan se vilka länkar som webbsidor delar och genom detta kan vi också se strukturer och på så sätt urskilja mönster i vem som dominerar debatten om mjölk online. Genom att mata in olika webbsidors URL:er i Issue Crawler kan man se hur de länkar till varandra. När analysen har slutförts får man en visuell karta där man kan se hur webbsidorna länkar till varandra. Ju fler länkar en webbsida har desto större blir den noden på kartan.

Issue Crawler börjar alltså sin kartläggning utifrån de länkar till webbsidor som matas in i programmet. Dessa länkar kallas för startpunkter (Marres & Rogers 2005, s. 5). Issue Crawler använder sig sedan av en metod, så kallad "crawling" för att följa upp hyperlänkar från de givna startpunkterna (länkarna). Startpunkterna är webbsidor som användaren själv matar in i programmet. Issue Crawler fångar upp så kallade *outlinks* (vår övers. utlänkar) från dessa webbsidor och analyserar de utlänkar som har två eller fler av startpunkterna gemensamt. Genom att upprepa denna process flera gånger skapas nya startpunkter med hjälp av resultaten från en så kallad *co-link analysis* (Chowdhury 2013, s. 7). De nya startpunkterna används sedan för att skapa nästa iteration (Rogers & Marres 2005, s. 5). För att kunna lokalisera ett issue network bör man använda sig av startpunkter som har ett tydligt innehåll om ett visst ämne. Om de startpunkterna hittar fler webbsidor som behandlar samma ämne och om de är tillräckligt sammanlänkade kan Issue Crawler förmodligen hitta issue networks. Om inte detta är fallet kanske Issue Crawler upptäcker sociala nätverk eller inga nätverk alls. Marres och Rogers beskriver sociala nätverk som "a set of pages that acknowledge

each other by way of hyperlinks, and which may have several things in common, such as geographical location, funding, political leaning, or the events in which they participate, et cetera” men de är tydliga med att ett socialt nätverk inte är samma som ett issue network (Marres & Rogers, 2005, s. 5).

För att veta vilka webbsidor vi skulle mata in i Issue Crawler har vi med hjälp av Googles sökmotor ställt olika sökfrågor som handlar om mjölk. Vi började med att söka på ordet [mjölk] för att sedan precisera sökningarna efter vad vi fick för resultat. Detta resulterade i sökningar på termerna [mjölk hälsa], [mjölk ohälsa], [mjölk vegetarian] och [mjölk vegan]. Risken med detta tillvägagångssätt är att vi själva skulle forma resultatet, men detta sker redan i viss mån då Google anpassar sina sökresultat efter användaren. Detta är vi medvetna om och har försökt att undvika i största möjliga mån. De webbsidor som framkom i vårt sökresultat har vi sedan matat in i Issue Crawler, och efter vad vi fick för resultat i Issue Crawler valde vi sedan ut specifika webbsidor och bloggar för att analysera kvalitativt med hjälp av textanalys.

För den kvantitativa delen av vår materialinsamling har vi också använt oss av Google Trends. Google Trends hjälper oss att se hur sökningarna på vissa termer har ökat, alternativt minskat, över tid. Google Trends visar förändringar i sökvolymen för en viss sökterm från år 2004 och framåt. Det måste dock vara en sökterm som har använts ett visst antal gånger för att Google Trends ska kunna visa något resultat. Resultatet består av data som mäts mot det totala antalet sökningar som registrerats under granskningsperioden. Google Trends resultat räknas ut genom att den vecka eller dag som har flest antal sökningar får värdet 100. Alla andra sökträffar räknas ut i förhållande till hur långt ifrån de är till värdet 100 på en skala mellan 0-99 (Trevisan 2014). Google Trends har även ett geografiskt filter så att man kan sortera data efter land, region och stad.

Trevisan (2014) menar att genom att använda sig av verktyg som Google Trends kan forskare undersöka vad internetanvändare faktiskt gör med sökmotorer till skillnad från att diskutera vad användarna säger att de gör. Trots att sociala medier har ökat de senaste åren använder sig de flesta människor till största del av sökmotorer för att hitta information och material online (ibid.). Trevisan menar att internetsökningar inte bara har en stor betydelse för samtida politik och samhälle utan att det också lämnar digitala spår som möjliggör för forskare att få en bättre förståelse för nya sociopolitiska trender. Han menar dessutom att detta kan vara ett bra verktyg för forskare som vill belysa det kollektiva omedvetna, men att det saknas en konstruktiv debatt kring detta. Fram till nu har i stort sett all forskning behandlat sökmotorer som forskningsobjekt i stället för som metodologisk innovation. Trevisan argumenterar för att sökverktyg som till exempel Google Trends, Google Analytics och Google News erbjuder ny sorts information som kan vara till stor nytta inom samhällsvetenskap och humaniora. Forskare bör därför se hur dessa verktyg kan relatera till andra befintliga metoder och vilka frågor som kan undersökas med hjälp av dessa, vilket är just vad vi har gjort. Han argumenterar för en integrering av sökmotorer och deras allmänt tillgängliga tilläggsprogram i forskning som vill fånga och tolka framväxande sociopolitiska trender. Tidigare har forskare varit mer intresserade av att prata om hur sökmotorer formar vårt samhälle i stället för att undersöka hur sökmotorerna och deras verktyg kan öka vår förståelse för samhället.

Det finns dock även problem med att använda sökmotorer som Google och deras verktyg för forskning. Det är viktigt att inte generalisera resultat för att göra påståenden för en hel befolkning (Trevisan 2014). Även i Sverige där internettillgången är hög är det inte alla som använder Internet. Alla använder inte heller sökmotorer på samma sätt och alla använder inte Google som sökmotor. NORDICOM (2013) skriver att 90 procent av Sveriges befolkning mellan 9-79 år hade internettillgång i hemmet år 2012. 2014 hade 91 procent av befolkningen över 18 år tillgång till Internet (Findahl 2014, s. 10). Människor upp till 45 år använder nästan Internet uteslutande som informationskälla, men denna informationskälla har en perifer plats hos pensionärer (s. 37). Detta är vi medvetna om och vi drar inga slutsatser om befolkningen i stort. Ett annat problem som specifikt rör Google Trends är att vi inte kan veta varför någon har sökt på till exempel termen [mjölk] eller [Oatly]. Vi kan bara anta varför användarna var intresserade av en viss sökterm vid en viss tidpunkt, därför ser vi Google Trends som en kompletterande metod och någonting som man bör använda i kombination med andra metoder.

Textanalys

Den kvalitativa delen av vår metod består av kvalitativ textanalys. Vi har valt en webbsida eller blogg, från varje crawl från Issue Crawler som vi sedan har analyserat kvalitativt med hjälp av textanalys. På de webbsidor och bloggar som vi har valt att analysera har vi sökt på termen [mjölk] för att få fram vad de skriver om just mjölk och om de är för eller emot mjölkkonsumtion. Vi har gjort textanalyser av både förstasidorna, de sidor eller posts som handlar om mjölk samt analyserat bilder som på något sätt representerar mjölk på de utvalda webbsidorna.

Bergström och Boréus (2005) skriver att texter idag i den så kallade informationsåldern produceras "i oändlig mängd i praktiskt taget varje samhälle" världen runt (s. 13). Texterna är ett resultat av att olika människor har haft en vilja att kommunicera något till andra människor. När texterna läses "får de konsekvenser för vad människor tänker och vad de gör" (ibid.). Att studera text är därför viktigt för att förstå hur samhället ser ut. Inom semiotiken analyseras "tecken och dess användning med fokus på mänsklig kommunikation" (Bergström & Boréus 2005, s. 15-16), vilket går att relatera till Halls teori om representation. Inom semiotiken innefattar begreppet *text* skriftlig text såväl som bilder, filmer och andra kulturprodukter (s. 16). Även vår textanalys grundar sig på detta synsätt då vi både kommer att analysera skriftlig text samt bilder. Vår textanalys är baserad dels på, vad Olsson (1999) kallar för, en Foucaultinspirerad textanalys samt argumentationsanalys.

Vid en Foucaultinspirerad textanalys läggs vikten på "textens framställning av ett visst fenomen" (Olsson 1999, s. 223). Detta fenomen är i vårt fall mjölk. Olsson skriver att en diskurs kan förklaras som "vad som kan sägas och tänkas om ett fenomen, vem som kan tala om det samt när och med vilken auktoritet" (Olsson 1999, s. 223). Det är viktigt att förstå att diskursen inte upptäcker "objekten eller fenomenen som något liggande utanför den, utan konstruerar dem historiskt och kulturellt genom det språkliga framställningssättet och genom processer inom institutionella praktiker som exempelvis skolan" (Olsson 1999, s. 223). Enligt Olsson lyfter även en Foucaultinspirerad läsning "framförallt fram texternas normaliserande och disciplinerande meningsmöjligheter och synliggör därigenom de indirekt [sic] och

direkta processer som förväntas forma och styra både enskilda människor och befolkningen i sin helhet i en viss mer eller mindre likformig riktningen [sic]” (Olsson 1999, s. 224). Olsson skriver också om begreppet föreställningar och hur det är av vikt att frilägga dessa för att kunna göra en Foucaultinspirerad textanalys (s. 226). Detta, menar vi, kan användas för att förstå hur olika saker representeras i olika typer av texter. Detta överensstämmer med hur Hall (2013) ser på representation och kopplar på så vis ihop vår metod till vår valda teori.

Argumentationsanalys förklarar Bergström och Boréus (2005) går ut på att analysera vad de olika aktörerna argumenterar för och varför de gör detta (s. 18). De skriver även att det främst är textens innebörd som är av vikt för argumentationsanalysen (ibid.). Dessa två sorters textanalyser, den Foucaultinspirerade textanalysen samt argumentationsanalysen, har vi använt i samverkan för att på bästa sätt kunna utläsa hur mjölk representeras i de texter vi har analyserat.

Genomförande och urval

För att samla in vårt material började vi med att först göra generella sökningar i Google. När vi kunde utläsa att vi fick många sökträffar på en viss term började vi med att göra mer djupgående och specificerade Googlesökningar för att välja ut vilka länkar vi skulle mata in i Issue Crawler.

Vid alla sökningar i Google rensade vi både webbläsarens historik och cacheminne, vilket vi menar ger ett mer neutralt sökresultat. Vi är medvetna om att våra sökningar är färgade av våra tidigare sökningar, men genom att rensa så mycket som möjligt menar vi att kan få ett så “neutralt” resultat som möjligt. Då vissa webbsidor och webbplatser inte godkänner metasökningar och sökrobotar uteblev dessa i sökresultaten från våra Googlesökningar. Vi menar dock att dessa webbsidor inte är av vikt för vår studie då dessa webbplatser inte kommer att synas i någon annan liknande studie heller, såvida webbsidorna inte ändrar sina inställningar så att de godkänner metasökningar och sökrobotar.

Vi har genomfört sex stycken crawls med hjälp av Issue Crawler. De två första gjorde vi genom att söka på söktermen [mjölk] i Google två gånger. Den ena gången var vi inloggade i Google och den andra gången var vi utloggade, eftersom vi ville undersöka om det ger olika sökresultat. De femtio första webbsidorna från respektive sökresultatet matade vi sedan in i Issue Crawler, vilket resulterade i två olika crawls – en för [mjölk] inloggad och en för [mjölk] utloggad. I de efterföljande crawlsen valde vi att mata in 100 webbsidor från Googles sökresultat i stället för 50 eftersom vi ville ha ett större urval. De fyra följande crawlsen genomförde vi på samma sätt utifrån söktermerna [mjölk hälsa], [mjölk ohälsa], [mjölk vegetarian] och [mjölk vegan]. Vid alla dessa sökningar var vi utloggade ur Google eftersom den inloggade sökningen inte genererade ett relevant sökresultat. I Issue Crawler går det att välja olika inställningar och vi väljer att skriva ut här exakt hur våra inställningar såg ut för att underlätta för den som vill kunna genomföra en liknande crawl. Vi använde oss av det som är förinställt i Issue Crawler, Co-link analysis var inställt på (page), number of iterations var inställt till (1), crawl depth var inställt till (2) och privileged starting points (off).

Avgränsningar

De avgränsningar vi har gjort skedde i samband med våra formuleringar av sökbegrepp. Genom att välja ut vissa söktermer och genom att använda oss av sökresultatet för dessa har vi avgränsat oss från att använda oss av allt annat som vi skulle kunna finna i Google. Urvalet för vilka webbsidor som vi har valt att mata in i Issue Crawler har bestämts med hjälp av dessa Googlesökningar. De webbsidor vi har valt att mata in har valts ut på grund av att de är de första i sökresultatlistan. Vi har inte tagit med annonserade länkar eller till exempel Googles egna "nyhetslänkar" utan endast de som är en del av själva sökresultatet. Vi har också valt att avgränsa oss till livsmedlet mjölk. Vi är medvetna om att det finns andra livsmedel som denna undersökning skulle gå att applicera på, vilket vi lyfter under kapitlet om vidare forskning. Det finns också andra mjölksubstitut än just de vi berör, så som sojamjolk som kan anses vara problematiskt ur både miljö- och hälsosynpunkt (WWF 2014).

När vi genomförde sökningar i Google Trends valde vi att söka på termen [mjölk], som vi redan såg gav resultat i våra tidigare Googlesökningar. Termen [mjölk] använde vi även för att få en kartläggning och överblick över ämnet. Utifrån denna sökterm och vad vi fann i sökresultaten bestämde vi sedan för att söka på termerna [Oatly], [Arla] och [Svensk Mjolk] eftersom dessa har diskuterats i samband med mjölkdebatten.

Urvalet för de kvalitativa textanalyserna har gjorts utifrån de Issue Crawler-resultat vi har fått. Vi valde ut en webbsida från varje crawl för att analysera med hjälp av textanalys. Eftersom vi genomförde sex crawls valde vi ut sex webbsidor för vår textanalys. Vi valde att analysera just de webbsidorna efter att ha analyserat varje crawl och vi utvärderade därefter vilken webbsida som var mest relevant för vår studie. Vi har analyserat två myndigheter: Livsmedelsverket och Jordbruksverket, två företag: Arla och Oatly samt två bloggar: Vegankrubb och Kostdoktorn. Vi anser att detta ger en bra variation och har därför hållit oss till detta urval.

Etiska aspekter

Vid användning av Internet som forskningsobjekt eller som metod uppstår en rad etiska frågor och dilemman. Vi väljer därför att utgå från *The Association of Internet Researchers'* rekommendationer och riktlinjer för etisk internetforskning, skrivna av Markham och Buchanan (2012). De menar att Internet samtidigt är ett socialt fenomen, ett verktyg och ett forskningsfält (s. 3). Beroende på vilken roll Internet spelar i forskningsprojektet uppstår olika epistemologiska, logistiska och etiska överväganden (ibid.).

Från början beskrevs Internet som ett nätverk av datorer som tillgängliggjorde information att överföras mellan olika enheter. Nu används termen Internet på en mängd olika sätt, som en term för en rad olika teknologier, enheter, användningar och sociala platser (Markham & Buchanan 2012, s. 3). På grund av att Internet kan betyda och användas på så många olika sätt krävs nya modeller för etiska överväganden och utvärderingar vid internetforskning (ibid.).

Vad som konstituerar internetforskning är inte heller helt klart och det finns en rad olika definitioner av detta. Markham och Buchanan (2012) räknar upp sju olika definitioner,

varav vår studie passar in på åtminstone fyra av dessa. Dessa fyra som vi anser att vår studie gör är:

- (a) utilizes the internet to collect data of information, e.g., through online interviews, surveys, archiving, or automated means of data scraping,
- (b) studies how people use and access the internet, e.g., through collecting and observing activities or participating on social network sites, listservs, web sites, blogs, games, virtual worlds, or other online environments or contexts,
/.../
- (e) examines the design or structures of systems, interfaces, pages, and elements,
- (f) employs visual and textual analysis, semiotic analysis, content analysis, or other methods of analysis to study the web and/or internet-facilitated images, writings, and media forms.

Markham & Buchanan 2012, s. 3

The Association of Internet Researchers' riktlinjer för etisk internetforskning utgår ifrån bland annat FN:s mänskliga rättigheter, Nürnbergkonventionen, Helsingforsdeklarationen samt The Belmont Report (Markham & Buchanan 2012, s. 4). Vidare skriver Markham och Buchanan att i stort sett all digital forskning involverar människor på något vis, även om det inte verkar så vid första anblicken. Därför är det viktigt att som forskare visa hänsyn för de mänskliga subjekt man studerar, även om det inte är tydligt hur eller var dessa personer är involverade i själva datan (ibid.). Det är även viktigt att som forskare hitta en balans mellan vikten av att skydda subjekten (som upphovsmän, som forskningsdeltagare eller som personer) med de sociala fördelar som forskningen kan resultera i samt forskarens rätt att utföra sin forskning. Dessa olika delar måste hela tiden övervägas (ibid.). Vi skriver mer om våra övervägningar nedan. Utöver dilemman kring det mänskliga subjektet och vad som konstituerar ett mänskligt subjekt i digital forskning och på Internet, är det även av vikt att förstå hur människor tänker kring offentligt och privat på nätet (s. 6). Trots att Internet är offentligt kan människor förstå vissa platser på nätet som mer eller mindre offentliga eller privata. Människor kan också tänka att deras kommunikation på nätet är offentlig men att den inte kan användas hur som helst av andra parter (ibid.).

Sökverktyg och andra verktyg för att samla in data gör information tillgänglig för en större publik än vad upphovspersonen tänkte från början (Markham & Buchanan 2012, s. 6). Även anonymiserad data kan innehålla tillräckligt med information för att kunna identifiera specifika individer (s. 7). När det gäller vårt insamlade material ser vi inga större etiska dilemman med att använda oss av till exempel Issue Crawler och Google Trends för att få en överblick i hur webbsidor länkar till varandra. Denna information är inte känslig och rör inga specifika individer. När det gäller särskilda webbsidor som till exempel myndighetsorganisationer och företag där det inte är enskilda personer som står bakom anser vi inte heller att det är så problematiskt att använda och hänvisa till dessa webbsidor. När det gäller bloggar och personliga webbsidor däremot blir det lite mer problematiskt. Dessa webbsidor är skrivna för att andra personer ska kunna ta del av informationen, men det är inte säkert att författarna av webbsidorna har tänkt på att de kan användas i forskningssyfte.

Vi väljer att ändå publicera webbsidornas namn i denna studie, då informationen som finns på dessa webbsidor inte är av en känslig karaktär. Vi publicerar dock inte några

namn på privatpersoner som driver dessa bloggar eller webbsidor, och vi försöker att respektera dessa personers anonymitet så långt det är möjligt. Vi har inga direktcitrat från bloggar utan vi har skrivit om dessa med våra egna ord. Vi anser också att vår studies nytta är av den karaktär att den överväger de eventuella problem den kan skapa, men vi är väl medvetna om att det finns vissa etiska aspekter som är svåra att undkomma.

Resultat

Vi börjar detta kapitel med att gå igenom våra Googlesökningar och dess resultat som ligger till grund för vår studie. Den första genomgången är generell för att sedan gå in djupare på våra enskilda crawls.

De Googlesökningar vi har genomfört för att få en överblick visar ett stort sökresultat. En enkel sökning på ordet mjölk i Google genererar omkring 7 290 000 träffar [2015-03-31]. Den första Googlesökningen [mjölk] genomförde vi inloggade i Google. Den Googlesökningen visar på många olika träffar, där den största delen består av nyhetsartiklar från större tidningar som Dagens Nyheter, Aftonbladet och Expressen men även från mindre redaktioner som Uppsala Nya Tidning och Sydsvenskan. Dessa artiklar publicerades i samband med publiceringen av studien från Uppsala Universitet (Michaëlsson et al. 2014), vilket gör att många av dessa artiklar ställer sig frågande till mjölkdrickande. Arla, Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) och Svensk Mjölk är de länkar som är positivt inställda till mjölk som företeelse. Det finns även andra mejerier i sökresultatlistan, som Östgöta mjölk och Skånemejerier. På de sista sökresultatsidorna är det en del forum, bloggar och andra webbsidor som handlar om amning. En stor del av sökresultaten består av information om mjölk, främst från Wikipedia.

Googlesökningen på [mjölk] som utloggad visar även den liknande sökresultat som sökningen vi gjorde som inloggad, med många nyhetsartiklar och Wikipediasidor som toppresultat. De vidare sökningarna på [mjölk hälsa] följer samma tema och visar sökresultat om att mjölk är skadligt och också här är nyhetsartiklar i topp. Skillnaden vid denna sökning är att de första sökresultaten också består av många forum. Många sökresultat visar också på recept om hälsofrämjande mat och bloggar som manar till träning. Sökningen på [mjölk ohälsa] visar också på forum som främst handlar om fitness och träning och att äta hälsosamt. Några resultat sticker ut, så som blogginlägg som diskuterar om "mjölk är kalvens eller människans föda".

Många bloggar är även inriktade på olika dieter som till exempel LCHF (Low Carb High Fat) och Stenålderskost. Googlesökningen på [mjölk vegetarian] ger även den liknande sökresultat med mycket fokus på hälsa fast med fokus på vegetarisk kost. Resultaten visar även forum som berör huruvida barn kan vara vegetarianer eller inte och hur man ska undvika näringsbrist. Resultatet i denna Googlesökning visar något förvånande på 1177 (Sjukvårdsupplysningen) och Reklamombudsmannen. Vår sista sökning på [mjölk vegan] visar på många bloggar som handlar om att leva som vegan med många veganska recept och hur det går att ersätta vissa råvaror så de blir veganska.

Vid en Google Trends-sökning på mjölk från år 2008 fram till idag blir det tydligt hur sökningarna på mjölk har ökat (se Bild 3). I slutet av september år 2010 kan vi se en markant ökning av sökningar på mjölk, och vi kan med hjälp av Google Trends verktyg se att detta beror på att Skånemejerier köper Östgöta Mjölk (se Bild 1, Bokstav F (Skånemejerier köper Östgöta mjölk 2010)). November 2012 till februari 2014 kan vi också se en ökning men inte lika markant, och denna ökning beror på olika mjölkrelaterade nyheter från Göteborgsposten (Bokstav E och D, Klaar 2012), Aftonbladet (Bokstav C, Aftonbladet 2014) och Sveriges Radio (Bokstav B, Sveriges

Radio 2014) (se Bild 1, Stapel, E, D, C och B). Den tredje toppen mellan oktober 2014 och december 2014 beror på den studie som genomfördes i Uppsala som publicerades i Dagens Nyheter med rubriken “Mjök kan korta livet” (se Bild 1, Bokstav A (Lagerwall 2014)).

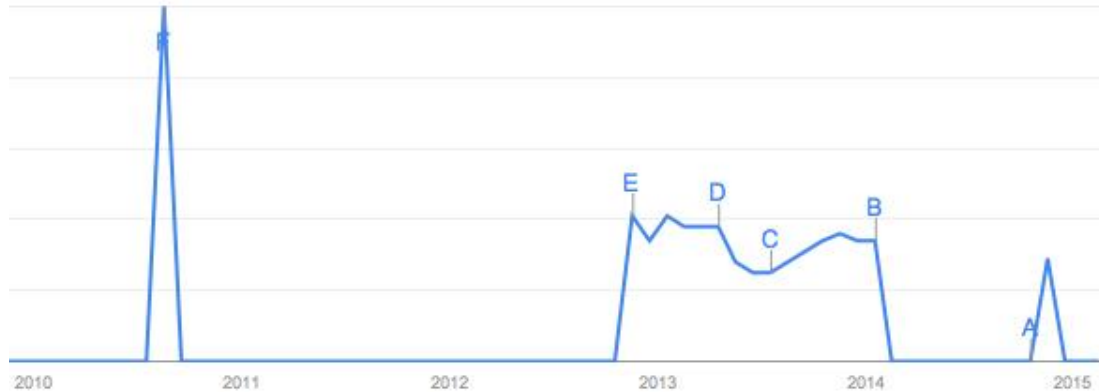


Bild 3. Google Trends – Intresse över tid för söktermen Mjök. (Google Trends 2015a)

Resultat från Issue Crawler

Nedan redovisar vi resultatet från alla våra sex genomförda crawls i Issue Crawler. Vi har valt att visa illustrationer av fyra crawls då dessa är mest relevanta för vår studie. Vi börjar här nedan med att redovisa den första crawlen.

Crawl 1

De två första crawlsen från Issue Crawler valde vi att göra en inloggad och en utloggad i Google, för att undersöka om dessa olika sätt gav olika sökresultatet. Skillnaden mellan att vara inloggad, respektive utloggad i Google innebär att sökresultat ser olika ut för olika personer då Google anpassar varje sökresultat efter de sökningar personen tidigare har gjort som inloggad. Den första crawlen på [mjök] som inloggad visade sig vara starkt kopplad till Wikipedia. Crawlen som genomfördes utloggad visade på en större bredd och nådde andra resultat än den som gjordes inloggad.

De första 50 länkarna från sökningen i Google på termen [mjök] matades in i Issue Crawler. Det största klustret, alltså issue network, i denna crawl består av Wikipediasidor. Andra kluster som går att utläsa är ett nyhetskluster som består av nyhetswebbsidor som till exempel Dagens Nyheter, Uppsala Nya Tidning, Sveriges Radio och Sydsvenskan. Ett tredje kluster går också att utläsa där Arla dominerar med olika webbsidor. Ett fjärde och sista kluster, som inte är lika tydligt, består av olika myndigheter där Livsmedelsverket är en av de noder som länkar mest till andra myndigheter. Två webbsidor sticker ut från de andra, och dessa är Twitter som många länkar till och British Medical Journal som två nyhetssidor och Livsmedelsverket länkar till.

Vi väljer att göra en djupare textanalys av Arlas webbsida, då den är en av de största noderna i denna crawl. Vi väljer alltså att inte analysera Wikipedia trots att det är den

största noden, eftersom vi inte kan utläsa vilka Wikipediasidor det handlar om och det är irrelevant för vårt syfte att undersöka Wikipedias startsida.

Textanalys: Arla

Arlas startsida består främst av bilder på mat och recept. Det som möter besökaren är också tre bilder på kor. En av dessa bilder visas i samband med information om kosläpp och en annan bild i samband med rubriken “fråga bonden”, där bilden visar en kvinna i blåställ sittande tillsammans på en äng med tre kor. Den tredje bilden på kor länkar till information om hur mellanstadieskolor kan “boka bondgård” för att lära sig om hur mjölken “tillverkas”. Arla har även en hel flik som heter “Besök Minior” där syftet är att få skolklasser att besöka bondgårdar. Under denna flik är det mycket mer frekvent med djurbilder, främst kalvar och katter, gärna i kombination med glada barn (Arla 2015b). Hall (2013) menar att tecken och symboler är medium för hur tankar, idéer och känslor är representerade (s. xvii). Arla använder sig av mycket bilder för att just representera en känsla hos den som besöker webbsidan. Dessa bilder representerar mjölk som någonting som kan användas för att skapa goda middagar och hur ett besök på bondgård leder till glada barn.

Arla beskriver sig på webbsidan som ett företag som är nära kopplat till naturen och de marknadsför sina produkter genom just detta. På Arlas webbsida har företaget en hel flik som heter “Hälsa”. Arla skriver: “Vi skapar framtiden inom mejeri för att sprida hälsa och inspiration i världen, helt naturligt” (Arla 2015c). Överlag används ord som “naturlig”, “hälsa” och “nyttig” genomgående i texterna på webbsidan. Dessa ord används också gärna i kombination så som: “På Arla producerar vi nyttiga och goda mejeriprodukter som är baserade på det naturligt goda. Produkter som är enkla, naturliga, nyttiga, hälsosamma och producerade på ett så ansvarsfullt sätt som möjligt” (Arla 2015h). Vidare skriver Arla under fliken Hälsa om “kost och träning”, “kost och kropp” och “vikt och diet”. Vi ser detta som att Arla vill vara delaktiga i den pågående så kallade hälsotrenden (Österberg 2014). Genom samma tema kring hälsa marknadsför Arla TV4-programmet Vardagspuls och genom detta TV-program önskar de marknadsföra sina produkter som en del av en hälsosam livsstil (Arla 2015g).

Arla har även en webbshop där de saluför “/.../ kokböcker, receptbroschyrer, t-shirts och annat kul” (Arla 2015d). Här säljer de även sportflaskan som är designad som ett mjölkpaket. Om denna skriver de: “Ladda upp med mjölk – naturens egen sportdryck!” (Arla 2015f).

Företaget skriver också om sina ekologiska produkter och om miljö och socialt ansvar. Arla skriver till exempel: “Som stor livsmedelstillverkare har vi ett särskilt ansvar att alltid agera på ett ansvarsfullt sätt” (Arla 2015e). De beskriver också företaget som ett av de bästa när det gäller miljö och ekologi. På webbsidan står det att de fått femteplatsen i undersökningen Sustainable Brands 2013 och de skriver att de är “världens största producent av ekologiska mejerivaror” och att de har 80 ekologiska produkter i sitt utbud (Arla 2015a). Även när Arla skriver om miljön och ekologi är det “naturligt” som är ledordet. De skriver: “När du väljer att handla ekologiskt bidrar du till att fler bönder kan driva sina gårdar ekologiskt, det vill säga så naturligt som det bara går” (Arla 2015a). De använder sig även av argumentet att ekologisk mjölk är nyttigt. De skriver: “Alla mår bra av goda vanor, som att dricka mjölk till exempel. Att välja ekologisk mjölk mår både du och naturen bra av” (Arla 2015a).

Crawl 2



Bild 4. Crawl 2 – Sökterm: [mjölk] – utloggad. De olika färgerna beror på olika domännamn. Ljusgrön står för .se, mörkgrön .org, röd .eu och blå .com.

Den andra crawlen vi genomförde gjordes också utifrån sökresultaten från Googlesökningen på söktermen [mjölk], fast utloggad ur Google. De 50 första länkarna från Googlesökningen matades in i Issue Crawler. Trots att sökningen gjordes med exakt samma sökterm blev resultatet annorlunda jämfört med den första crawlen. Klustret med Wikipedia försvann och kvar finns endast en nod med Wikipedia. Det största klustret består i denna crawl av olika myndighetsorganisationer som till exempel Livsmedelsverket, Jordbruksverket, Folkhälsomyndigheten, Naturvårdsverket, Riksdagen etc. Ett annat kluster består av nyhetssidor som Dagens Nyheter, Expressen och Sydsvenskan. Ett tredje kluster består av Sveriges Televisions olika kanaler som UR, SVT Play, Sveriges Radio, UR Play etc. De noder som står ut från de andra är bland annat de två röda, som består av Europakommissionens webbsida och European Food Safety Authority (EFSA), som klustret av myndigheter länkar till. Den största noden i crawlen är Twitter som är den som flest andra webbsidor länkar till. Antagligen beror detta på att Twitter används som en nyhetskanal och att många företag väljer att nå ut med sin information via just Twitter. Vi väljer att inte analysera Twitter djupare då vi inte ser vilka Twitterkonton som länkas till. Vissa resultat var återkommande i

båda crawlsen, som till exempel British Medical Journal. Vi väljer att analysera klustret med myndigheter närmare eftersom det är det största klustret, specifikt Jordbruksverkets webbsida.

Textanalys: Jordbruksverket

Jordbruksverkets webbsida, till skillnad från Arlas, används inte i marknadsföringssyfte. Texterna är därför inte lika säljande som Arlas utan mer informationsinriktade. Startsidan ger en bild av en myndighetssida, vilket vi menar tydliggör dess syfte, med flikar som "Självservice (e-tjänster)", "Rapporter, broschyrer och blanketter" samt "Mina sidor". De beskriver bland annat EU:s marknadsreglering av mejeriprodukter men också EU:s skolmjölksstöd (Jordbruksverket 2015c). Detta kan förklara varför det är länkar till Europeiska Kommissionens webbsida och European Food Safety Authority (EFSA) i crawlen. Jordbruksverket skriver att "EU ger stöd till förskolor och skolor som serverar barnen mjölk, filmjölk, yoghurt och ost. Syftet är att ge barn möjlighet att dricka och äta mer av dessa varor" (Jordbruksverket 2015c). Om syftet är att få barn att äta och dricka mer mjölkprodukter så kan vi anta att Jordbruksverket och EU anser att det är bra för barn med mjölk. Utöver detta har Jordbruksverket också information om de lagar och regler som gäller för lantbrukare som har nötkreatur samt vilka lagar och regler som gäller vid ekologisk djurhållning. Jordbruksverkets webbsida är inriktad mot information till lantbrukare och berör därför i större grad lagar och regler, men även nyheter som gäller lantbrukares vardag och fortsatta verksamhet (Jordbruksverket 2015a). Webbsidan kan också vara en hjälp för lantbrukare i processen med att söka ekonomiskt stöd i olika instanser.

Under fliken konsument har Jordbruksverket en rubrik som heter "En gräddig semla, semmelwrap eller hetvägg?" (Jordbruksverket 2015b) där de förklarar hur en semla är uppbyggd och vad den bör innehålla. De gör detta för att komma in på hur mjölkproduktionen ser ut i landet genom att skriva:

Förutom mjöl, mandelmassa och florsocker ingår mejeriprodukter; som fluffig grädde eller om man tar man en hetvägg – semla i varm mjölk. Mjölkprodukter är viktiga av fler anledningar än för just denna högtid. Mjölkföretagen i Sverige har betydelse för jordbrukssektorn då de står för 27-35 procent av de totala intäkterna i jordbruket. Dessutom är mjölkorna och deras kalvar viktiga för att hålla åker- och betesmarker öppna.

Jordbruksverket 2015b

Jordbruksverket väljer här att låta semlan representera mjölkproduktion. Vi tolkar det som att de vill nå ut till en annan målgrupp än till exempel lantbrukare och andra som använder sig av Jordbruksverket i sitt arbete. De fortsätter med att presentera hur konsumtionen av mjölk minskar i Sverige men att många andra mejeriprodukter ökar i konsumtion. 70 procent av den invägda mjölken går till att producera andra produkter så som ost, grädde och smör. Mjölkpulver är också ett exempel på en produkt som görs av mjölk och det är den mejeriprodukt som exporteras mest. Jordbruksverket skriver att:

Just nu är det ett tufft ekonomiskt läge för många mjölkföretag. Det beror på att det är ett överskott av mjölk på världsmarknaden. Ett överskott innebär att priserna pressas ner och att de svenska bönderna får allt mindre betalt för sin mjölk. Överskottet beror framförallt på en hög

mjölkproduktion globalt, men också på att Ryssland stängt sin import av mjölkprodukter från EU. Mjölkspriset sjönk därför under andra halvan av 2014.

Jordbruksverket 2015b

Från denna sida länkar de vidare till Jordbruksverkets egen blogg *Jordbruket i siffror*, där de överlag är positiva till mjölk och mjölkföretag. De skriver “Mjölkföretagen i Sverige är viktiga. De är viktiga för jordbrukssektorn och den mat de producerar är viktig för oss som konsumenter” (Jordbruket i siffror 2015).

Efter dessa två crawls valde vi att utöka de webbsidor vi matade in i Issue Crawler med det dubbla. Av de första Googlesökningarna på mjölk använde vi de 5 första sökresultatsidorna. På de efterföljande har vi använt de 10 första sökresultatsidorna, alltså 100 länkar från sökresultatet, för att mata in i Issue Crawler.

Crawl 3

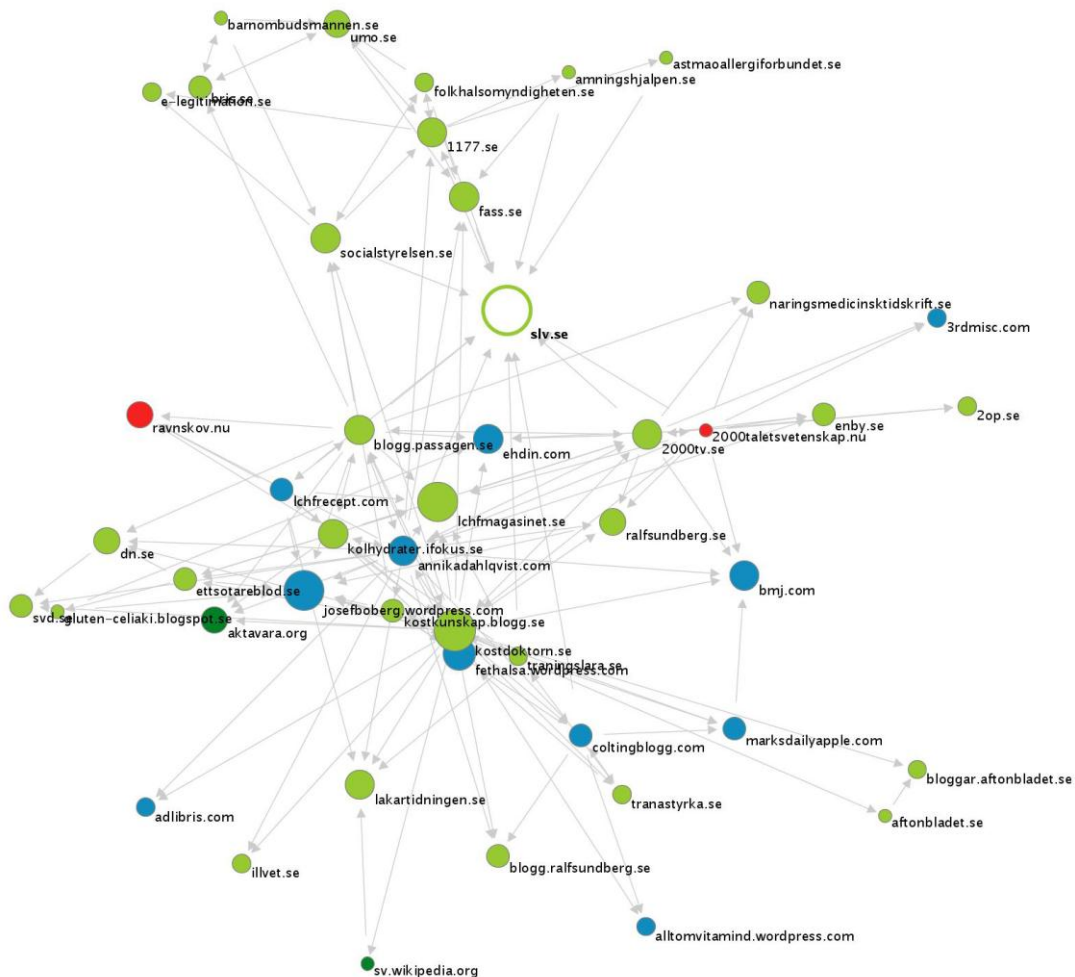


Bild 5. Crawl 3 – Sökterm: [mjölk ohälsa] – utloggad. Ljusgrön står för .se, mörkgrön .org, röd .eu och blå .com.

Den tredje crawlen genomfördes genom att mata in de 100 första länkarna från Googlesökresultatet av söktermen [mjölk ohälsa]. I denna crawl är det många vad vi kallar för alternativa webbsidor som bildar ett kluster. De ifrågasätter bland annat den traditionella vetenskapen vad gäller hälsa och livsstil. Några exempel på dessa är 2000taletsvetenskap.nu, enby.se, 2op.se etc. Ett annat kluster består av olika svenska hälsomyndigheter och organisationer som FASS, Livsmedelsverket, Folkhälsomyndigheten, Socialstyrelsen, 1177.se, Barnombudsmannen, Astma och Allergiförbundet etc. Den största noden är Livsmedelsverket (slv.se) som många, både bloggar och andra hälsomyndigheter och organisationer, länkar till. Det tredje och största klustret består av bloggar och personliga webbsidor. I denna crawl finns det också många enskilda noder som bara är länkade till en gång och inte direkt bildar ett kluster. Bland dessa finner vi till exempel Läkartidningen, Adlibris, Wikipedia, Aftonbladet etc. Vi väljer att analysera Livsmedelsverkets webbsida mer ingående, då den är den största noden i crawlen och eftersom den återkommer även i andra crawls.

Textanalys: Livsmedelsverket

Livsmedelsverket är precis som Jordbruksverket en statlig myndighet och därför är den information de har på sin webbsida inriktad på att just informera på ett tydligt och sakligt sätt. De rekommenderar allmänheten att konsumera mjölk och skriver om mjölk i en positiv anda (Nordic Nutrition Recommendations 2012). Den första bild som möter oss på Livsmedelsverkets startsida är en bild av två barn i en skolmatsalsmiljö där ett glas mjölk tydligt syns i förgrunden. Detta ger bilden av mjölk som någonting positivt och hälsosamt och som någonting som Livsmedelsverket rekommenderar. Livsmedelsverket skriver på sin webbsida att det inte är farligt att dricka mjölk men skriver samtidigt att man ska undvika att överkonsumera mjölk (Livsmedelsverket 2015f). Livsmedelsverket har även kostråd på sin webbsida. I kostråden för vuxna står det inget särskilt om mjölk, men det gör det däremot i kostråden för barn. Barn mellan 1-2 år rekommenderas dricka eller äta en halv liter mjölk, yoghurt eller filmjölk om dagen. Livsmedelsverket skriver att "mjölk och mjölkprodukter är viktiga källor till bland annat kalcium. Kalcium behövs för att bygga upp barnets skelett och tänder" (Livsmedelsverket 2015a). De skriver även att lättmjölk och mellanmjölk är bra för barnet eftersom dessa är berikade med D-vitamin, till skillnad mot fetare mjölk som därför inte innehåller lika mycket D-vitamin. Om barnet inte kan dricka mjölk alls, på grund av till exempel mjölkproteinallergi råder Livsmedelsverket en att prata med en dietist. Även för barn och ungdomar mellan 2-18 år rekommenderar Livsmedelsverket mjölk. De skriver liknande där angående lättmjölk och mellanmjölk:

Alla, också barn, rekommenderas att äta mindre mättat fett. Därför är det bra att välja lättmjölk, lättfil och lättoghurt. Lättprodukter innehåller mindre fett men lika mycket av andra näringsämnen som fetare produkter. Berikad lättmjölk innehåller dessutom mer D-vitamin än standardmjölk.

Livsmedelsverket 2015b

Att dricka lättmjölk rekommenderas eftersom Livsmedelsverket menar att man bör hålla nere intaget av mättat fett. Det har alltså inget med kaloriintag att göra.

Livsmedelsverkets baserar sina kostrekommendationer på de Nordiska Näringsrekommendationerna (NNR) (Nordic Nutrition Recommendations 2012). I dessa står det bland annat att en så kallad Medelhavskost med mycket grönsaker och

“magra mjölkprodukter är kopplade till lägre risk för de flesta kroniska sjukdomar jämfört med kostmönster av västerländsk typ /.../” (Nordic Nutrition Recommendations 2012, s. 12). NNR skriver även att “Animaliska livsmedel som kött, mjölkprodukter och ägg är viktiga protein- och mineralkällor” (Nordic Nutrition Recommendations 2012, s. 13). Vidare skriver de också att mjölk är nyttigt eftersom “hög konsumtion av magra mjölkprodukter har satts i samband med minskad risk för högt blodtryck, stroke och typ-2 diabetes” (Nordic Nutrition Recommendations 2012, s. 14). Överlag är alltså Livsmedelsverket och de Nordiska Näringsrekommendationer positiva till mjölk.

Livsmedelsverket har även publicerat en kommentar till den svenska studien som genomfördes i Uppsala där det påstås att överkonsumtion av mjölk kan leda till ökad risk för benbrott och kortare livslängd. Livsmedelsverket kritiserar inte studien men skriver att “eftersom den är en observationsstudie kan författarna endast spekulera i varför de som dricker mycket mjölk har ökad risk för att dö i förtid. Därför behövs det mer forskning som kan förklara sambanden” (Livsmedelsverket 2015c).

Myndigheten avråder barn från att dricka mjölksubstitut baserat på ris eftersom det innehåller höga halter av arsenik. De skriver att man i stället bör välja “andra berikade vegetabiliska drycker (t ex havre- och sojadrycker)” (Livsmedelsverket 2015f). Livsmedelsverket har även en flik om allergi som de kallar för “Risker med mat” där de förklarar förekomsten av bland annat mjölkallergi (Livsmedelsverket 2015d). De, liksom Jordbruksverket, tillhandahåller också blanketter för företag inom mjölkbranschen. Livsmedelsverkets webbsida framstår överlag mer riktad till allmänheten än Jordbruksverket, som verkar mer branschorienterad, trots att de båda är statliga myndigheter.

Crawl 4

Denna crawl genomfördes med 100 länkar från Googlesökresultatet för söktermen [mjölk hälsa]. Denna crawl visar inte lika tydliga kluster som de tidigare crawlsen. Vi kan se ett nyhetskluster med Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen och SVT. Även i denna crawl är British Medical Journal en av noderna. Klustret i mitten är blandat och består både av bloggar och hälsoorienterade webbsidor så som Läkartidningen, kostdoktor.se, kostdemokrati.se, lchf.se, halsoartiklar.se etc. I denna crawl är det också många fristående noder, bland annat 1177.se, Facebook och vaccin.me. Överlag består denna crawl till mycket större del av olika bloggar än tidigare crawls. Även i denna crawl är det många som länkar till Livsmedelsverket. Den största noden, och alltså den som flest har länkat till, är kostdoktor.se. Vi har därför valt att analysera denna webbsida mer ingående.

Textanalys: Kostdoktor

Kostdoktor.se beskriver sig själva som Sveriges största hälsoblogg. Det finns en del bloggposter på sidan som handlar om mjölk. Bland annat tar bloggen upp studien om mjölk som genomfördes i Uppsala. Bloggen länkar vidare till både Dagens Nyheter artikel (Lagerwall 2014) och Uppsala Nya Tidning (Mycket mjölk kan korta livet 2014) som båda skrev om studien. Kostdoktor ställer sig försiktigt kritisk till studien och menar att det måste göras bredare studier för att kunna visa något sådant samband. Skribentens slutsats är att barn bör dricka mjölk i större utsträckning än vuxna, och att vuxna bör dricka vatten (Kostdoktor 2014d). I detta inlägg visar de en bild på ett

enkelt glas som fylls upp med mjölk. De skriver i samma inlägg: “Att minska på mjölkdrickande kan också underlätta att hålla vikten, genom att hålla nere insulinet. Särskilt lättmjölk bör man undvika då, den kan kallas för vit läsk” (Kostdoktor 2014d).

Bloggen verkar dock överlag vara positivt inställd till mjölk, i alla fall till mellan- och standardmjölk men ställer sig frågande till lättmjölk och till Livsmedelsverkets rekommendationer (Nordic Nutrition Recommendations 2012) kring att barn ska serveras lättmjölk i skolan (Kostdoktor 2014c). Bloggen har minst sju inlägg som är kritiska till lättmjölk och hur Livsmedelsverket ställer sig till detta. Kostdoktor har dock många inlägg som är positivt inställda till riktigt smör och mellan- och standardmjölk. Bloggen har bland annat ett inlägg som är starkt positivt till ekologisk mjölk. Skribenten menar i inlägget att ekologisk mjölk är nyttigare än vanlig mjölk då den enligt dem innehåller mer Omega3 (Kostdoktor 2014e). Ett annat inlägg är från 2009 och hänvisar till en annan studie från British Medical Journal som skriver att de som under 1930-talet drack mjölk och åt andra mejerivaror levde längre och fick färre slaganfall (Kostdoktor 2009). Bloggen ställer sig dock varken kritisk eller positiv till mjölk i sig men är kritisk till just lättmjölk.

Bilderna på inläggen som berör mjölk är överlag enkla bilder på mjölkförpackningar eller mjölkglas. Ett inlägg sticker ut och det är ett inlägg från 2013 som behandlar att skolbarn i Mölndal får möjlighet att välja mellanmjölk (Kostdoktor 2013). Bilden som får gestalta detta är en bild på tre barn som dricker mjölk.

Kostdoktor.se riktar sig främst till de som är intresserade av kost, hälsa och träning och har en stor följarkrets, drygt 100 000 följare på Facebook (Kostdoktor 2014a). De, liksom Arla, har flikar som berör “hur du blir friskare” och “hur du blir smalare”. Kostdoktor har många inlägg som förespråkar LCHF-diet, vilken säger “var försiktig med ‘vanlig’ mjölk och fil, de innehåller mycket mjölksocker” (Kostdoktor 2014b). Detta är motsägelsefullt då de i tidigare inlägg har skrivit att man ska dricka mellan- eller standardmjölk och inte lättmjölk.

Crawl 5

Den femte crawlen genomförde vi med de 100 första länkarna från Googles sökresultat för söktermen [mjölk vegetarian]. Det största och enda tydliga klustret i denna crawl består av bloggar, till exempel vegokoll.se, veggemind.com, veganisera.wordpress.com, vegania.net. Trots att vi sökte på vegetarian får vi alltså många resultat som handlar om att vara vegan. Resultatet i denna crawl visar också på många webbsidor och bloggar med veganska recept.

Utöver bloggklustret finns det en del enskilda noder som består av många av de webbsidor som har dykt upp även i våra andra crawls som till exempel Livsmedelsverket, Dagens Nyheter, Expressen, 1177, Kostdoktor, Wikipedia, Facebook etc. Även i denna crawl är Twitter stort vilket vi går närmare in på i analysen. Den största noden är bloggen vegankrubb.se och denna blogg vill vi analysera djupare.

Textanalys: Vegankrubb

Vegankrubb.se är enligt skribenterna den första veganbloggen i Norden. Vi har valt att analysera de inlägg på bloggen som handlar om mjölk. Många av inläggen är recept

och behandlar hur man går till väga för att framställa mjölk som inte kommer från kor, som till exempel mandelmjölk. I inlägget om mandelmjölk skriver bloggaren om hur man kan göra sin egen mandelmjölk och hur det är billigare än att köpa färdig i affären. Skribenten beskriver processen i väldigt positiva ordalag och skriver till och med om hur hen känner sig lycklig när det går att fylla en flaska med nygjord mandelmjölk. I inlägget manar dessutom skribenten läsaren till att inte kasta mat och skriver att man kan göra många andra saker av mandelpulpan som blir över efter att man har silat bort mjölken (Vegankrubb 2012). Detta visar på att bloggarna är medvetna om miljön och de ekologiska aspekterna av mjölkproduktion.

Ett annat inlägg är en recension av Alpros hasselnötsmjölk vilken författarna är väldigt positiva till (Vegankrubb 2013). Bloggarna har även en egen sojamjölksmaskin. De förklarar hur processen går till och även här skriver de hur man kan ta tillvara på de restprodukter som blir över. De skriver att det som blir över från sojabönerna kan användas till att mata djuren med eller användas för att göra hembakat bröd saftigt (Vegankrubb 2011).

Bilderna på bloggen ser väldigt tilltalande ut. De flesta bilderna från blogginläggen med recept är tagna med mjukt ljus och får mjölken att se aptitlig ut. I inlägget om hemmagjord mandelmjölk ser vi en bild föreställande ett stilleben av en gammaldags glasflaska fylld med vit mjölk tillsammans med en turkos porslinskål och en grön planta skymtande i bakgrunden. I inlägget om hasselnötsmjölk finns en bild som även den är uppställd som ett stilleben. Här får vi känslan av ett hemtrevligt kök med en persiljeplanta i bakgrunden och frukter upplagda på ett vackert vis. I bakgrunden syns även paketet med Alpros hasselnötsmjölk och i förgrunden ett glas med drycken toppad med hallon och en grön kvist. Det inlägget som handlar om att göra sin egen sojamjölk har inte en lika tilltalande bild. Detta inlägg har fyra bilder där vi får se processen av att sila sojamjölk. Bilderna är mörkare och inte tagna för att få oss att bli sugna på mjölk, utan är snarare till för att visa hur själva processen går till och hur det går att göra sojamjölk hemma.

De flesta blogginläggen består alltså av recept och är inte så kontroversiellt laddade. Ett inlägg sticker dock ut och är mer politiskt. Inlägget heter "Har du mjölk?" och där uppmanar författarna läsarna att inte dricka mjölk. De skriver att det är sorgligt med kouppfödning och hur människor våldför sig på kor och behandlar dem dåligt genom att till exempel "tvångsinseminera" dem. De menar även att när korna inte längre kan få fler kalvar och producera mer mjölk skickas de till slakt. De skriver också att köttindustrin och mjölkindustrin är två sidor av samma mynt och avslutar med en uppmaning till bloggläsarna att inte vara en del av våld och djurplågeri och att man därför inte bör dricka komjölk (Vegankrubb 2010).

Crawl 6



Bild 6. Crawl 6 – Sökterm: [mjölk vegan] – utloggad. Gul står för .se, ljusgrön .org, mörkgrön .nu, röd .net och blå .com.

Denna crawl liknar den förra crawlen [mjölk vegetarian] i mycket, både i klusterväg och vilka länkar som visas. Crawlen består av ett enda stort kluster som mestadels består av bloggar och många av dessa är samma bloggar som i den föregående crawlen. Några av de bloggar som syns är vegannasol.wordpress.com, vegankocken.wordpress.com, veggieind.com, veganvrak.blogspot.com, vegoriket.se etc. Även i denna crawl är vegankrubb.se den största noden. Skillnaden mot den förra crawlen är att i denna crawl får vi fram några andra webbsidor som är lite mer politiska med uttalat politiskt engagemang som till exempel Djurrättsalliansen och Djurens Rätt. Eftersom den största noden i denna crawl är [Vegankrubb](http://vegankrubb.se), precis som i Crawl 5, och vi redan har gjort en textanalys av denna blogg, valde vi att analysera [Oatly](http://Oatly.com) i stället. Vi väljer att analysera [Oatly](http://Oatly.com) trots att den är en enskild nod, eftersom [Oatly](http://Oatly.com) har syns mycket i mjölkdebatten och därför är av relevans för vår studie.

Textanalys: Oatly

På Oatlys startsida möts vi av tre rullande bilder. Den första är en ny produkt som de kallar för Breakfast, en fullkornsdryck som de menar kan ersätta en hel frukost. Den andra bilden är en bild på Oatly Apparel, med en länk till deras webbshop. Den tredje bilden är en tydlig vink till konflikten mellan Oatly och Svensk Mjölk. Bilden som visas består av en tecknad ko som säger "Talking to me?" och under kon skriver Oatly: "Just nu är det riktigt dålig stämning i kyldisken. Här kan du läsa stämningsansökan, komjölkindustrins argumentation och vårt svar" (Oatly 2015a). När man klickar på länken kommer man vidare till en ny sida där man kan följa hela debatten utifrån Oatlys perspektiv. Det första inlägget publicerades i oktober 2014 och där förklarar företaget att de har blivit stämnda av organisationen Svensk Mjölk (Oatly 2015f). Det finns sedan ytterligare tio inlägg där man kan följa processen, varav det senaste är publicerat i februari 2015.

Företaget beskriver sig själva såhär: "Oatly finns av en enda anledning: vi vill göra det enkelt för folk att äta och dricka så att de mår bra och samtidigt slipper oroa sig för att de tär på planetens resurser" (Oatly 2015b). Underförstått kan man läsa detta som att vanlig komjölk skulle få folk att må dåligt och att det tär på naturens resurser. En av företagets slogan är "It's like milk, but made for humans" och det är bland annat detta som ligger till grund för stämningen mellan Oatly och Svensk Mjölk. Vidare skriver Oatly "So what is this oat drink anyway? Milk? No, it's not milk. Milk comes from a cow. It was designed for baby cows" (Oatly 2015h). Det är tydligt att Oatly vill representera komjölk som någonting dåligt för människor och havremjölk som någonting positivt. Oatly har också en egen webbshop på sin webbsida. Där kan man köpa t-shirts och tygkassar med tryck med samma texter som företaget har på sina förpackningar, bland annat "Wow no cow!", "We are the post milk generation" och "Milk is for baby cows!" (Oatly 2015g).

Oatly tar tydligt avstånd mot att människor dricker komjölk, och detta speglar sig i hur de framställer sig själva. På sidan "The Oatly Way" skriver de om sin företagsfilosofi som består av sju huvudpunkter (Oatly 2015h). Den första huvudpunkten är att de lovar att vara ett bra företag. Här skriver de bland annat att de alltid vill leverera produkter med maximalt näringsinnehåll och minsta möjliga klimatpåverkan. De skriver också att allt de producerar kommer från växter, ingenting kommer från djur, de använder sig inte heller av GMO (Genetiskt Modifierade Organismer). Oatly skriver också på webbsidan att de vill vara ett företag som är helt transparent gentemot konsumenterna. Den andra punkten handlar om mjölk och hur Oatlys produkter är som mjölk, fast utan komjölk och gjord för människor. Den tredje punkten handlar om hur Oatly endast kan havre och det är det som är företagets fokus, inte rismjölk, soja eller "low-fat cows" (ibid.). Den fjärde punkten är att all havre är lokalproducerad, alltså producerad i Sverige och de menar att svensk havre är nyttigare eftersom den innehåller mindre kemikalier än på andra ställen i Europa. Den femte punkten handlar också om att de producerar mjölk som inte är gjord på kor. Den sjätte punkten handlar om hur Oatlys produkter är nyttiga eftersom de innehåller mycket fibrer. Den sista punkten berör hur Oatly är ett litet självständigt företag, och att de inte vill bli ett stort multinationellt företag.

Trots att Oatly är ett svenskt företag och har sin fokus på den svenska marknaden skriver de mycket av sin text på webbsidan på engelska. Både den svenska och den

engelska texten är humoristisk och ungdomlig och detta, menar vi, är ett försök till att locka unga medvetna konsumenter till att köpa produkterna. De andra flikarna på webbsidan bekräftar detta. De har bland annat fliken "The amazing Oatlyfier" där man kan göra om vilket recept från nätet som helst till ett recept med Oatlyprodukter (Oatly 2015e). De har även en annan flik med en egen TV-serie som de kallar för "Oatly TV" (Oatly 2015d).

Om man jämför Oatlys webbsida med ett traditionellt mjölkföretag som till exempel Arla, känns Oatlys webbsida mer modern och mer inriktad på en viss typ medvetna och trendiga konsumenter. Arlas webbsida är mer familjeinriktad och riktar sig till en större och mer traditionell målgrupp.

Den stämning mot Oatly och den debatt som har pågått i Sverige kring mjölkens nyttighet menar vi har gynnat Oatly och gett företaget en viss marknadsföring. Detta går att se genom Google Trends (se Bild 8). Vid en sökning på Oatly i Google Trends kan vi se att sökningar på Oatly i Google har ökat med mer än det dubbla från augusti 2014 till november 2014 (Google Trends 2015b). Vid en liknande sökning på Arla finner vi inget sådant samband.

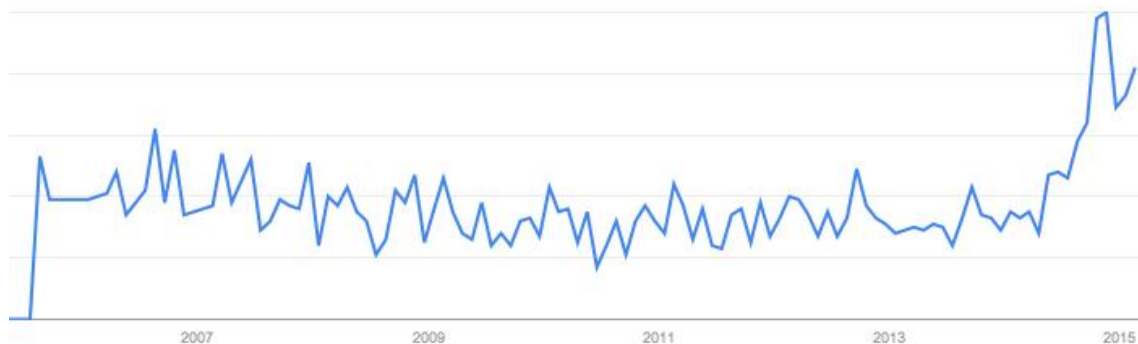


Bild 7. Google Trends – Intresse över tid för söktermen Oatly. (Google Trends 2015b)

Sammanfattning av resultat

När vi började våra Googlesökningar fick vi väldigt många träffar och vi insåg att det som Bawden (1999) benämner som information overload faktiskt var ett faktum även när det kommer till sökningar som berör mjölk, och säkerligen andra livsmedel.

Många av de resultat vi fick i våra crawls visar på en stor bredd inom just hälsa och välbefinnande, allt från LCHF-kost och recepttips till träningsbloggar. Även Arlas webbsida, som vi såg i vår tidigare textanalys, har hakat på den rådande hälsotrenden. Denna hälsotrend går hand i hand med tanken om att leva hållbart. Många människor väljer bort kött och mejeriprodukter med tanken om ett hållbart samhälle. Detta är något som påverkat resultaten i våra crawls, framförallt när vi sökte på [mjölk vegan] och [mjölk vegetarian]. Till exempel så visade vår sista sökning på [mjölk vegan] många bloggar som handlar om att leva som vegan med många veganska recept och hur det går att ersätta vissa råvaror så att de blir veganska. Även sökningen på [mjölk vegetarian] fick liknande resultat.

Bloggen Kostdoktorn länkar vidare till både Dagens Nyheters artikel (2014) och Uppsala Nya Tidning (Mycket mjölk kan korta livet 2014) som också publicerade studien om mjölk från Uppsala Universitet. Skribenten på bloggen ställer sig försiktigt kritisk till studien och menar att det måste göras bredare studier för att kunna visa något sådant samband. Denna blogg har alltså samma ståndpunkt kring studien som Livsmedelsverket har, då de också ställer sig försiktigt kritiska.

Vi har också utläst att många bloggar, men även företag som Arla och Oatly, har en fokus som berör hälsa och välmående. Vi har valt att kalla detta för en hälsotrend som även rör mjölk. Det är intressant att fråga sig om vi hade fått samma resultat innan denna så kallade hälsotrend, eller om detta är en ständigt pågående trend i samband med livsmedel. Vad vi har sett genom våra textanalyser av bland annat Arla och Kostdoktorn så vill de utge sig för att vara naturliga och hälsofrämjande. Arla gör detta genom att representera mjölk som naturens egen sportdryck och Kostdoktorn genom att förespråka en viss diet. Vi menar att även de receptbloggar som berör vegetariska och veganska recept, som vi såg i två av våra crawls, kan ha fått skjuts av denna hälsotrend då många vill äta naturligt och laga sin mat från grunden. I följande kapitel analyserar vi våra crawls djupare och kommer sedan i den andra delen av analysen att återkoppla till teori och tidigare forskning.

Analys

Vi har ovan gått igenom de resultat vi har fått fram med hjälp av Googlesökningar, Google Trends, Issue Crawler och textanalyser. Vi kommer i första delen av detta kapitel att mer ingående analysera de crawls vi har genomfört. I andra delen av detta kapitel kommer vi sedan att analysera vårt resultat utifrån teorin samt återkoppla till tidigare forskning.

Ett av de resultat som vi funnit intressanta är att det inom vissa större issue networks kan finnas mindre issue networks som delar åsikter med det större nätverket men som till viss del även har en egen syn på mjölk. Vi kommer här nedan att visa och förklara detta mer i detalj utifrån tre av de nätverksanalyser som vi har genomfört. Vi illustrerar de issue networks vi har funnit genom att ringa in dessa på bilderna. Vi kommer i detta avsnitt att fokusera på tre av de crawls vi har genomfört som vi anser vara av störst analytiska värde. Vi har analyserat alla crawls vi har gjort och alla crawls har bidragit till att svara på våra forskningsfrågor, men vi väljer att illustrera de crawls vi har funnit mest intressanta och värda att analysera djupare.

Crawl 2



Bild 8. Crawl 2 – Sökterm: [mjölk] – utloggad. Ljusgrön står för .se, mörkgrön .org, röd .eu och blå .com.

Vi börjar med att presentera crawl 2 som vi genomförde utifrån söktermen mjölk. I denna crawl ser vi tre tydliga kluster, alltså issue networks, vilka vi har ringat in. Det första issue network är markerat med siffran 1, det andra med siffran 2, det tredje med siffran 3 och så vidare. Vi börjar med att analysera issue network nummer 3. Detta issue network består av webbsidor som tillhör olika myndigheter. Dessa myndigheter, som till exempel Livsmedelsverket, är de som till väldigt stor del bestämmer vad och hur vi i Sverige bör äta och dricka. Eftersom de är myndigheter har de stor makt över hur befolkningen konsumerar livsmedel, och många konsumenter litar på myndigheterna. De myndigheter vi nämner här är normbildande när det kommer till hur samhället bör tänka kring mjölk som livsmedel. Livsmedelsverket, som vi såg i textanalysen, rekommenderar mjölk som en del av den dagliga kosten och även de andra webbsidor som finns i detta issue network delar Livsmedelsverkets syn på mjölk.

Issue network nummer 3 kallar vi därför för normen och vi menar att de representerar mjölk utifrån normen.

Det issue network som är markerat med siffran 1 består av nyhetswebbsidor och annan nyhetsmedia. Webbplatserna i detta issue network menar vi till viss del är neutrala i sättet de skriver om och representerar mjölk på. Eftersom det rör sig om tidningar och nyhetswebbsidor har de egentligen inga egna ståndpunkter när det rör mjölk. De artiklar som dessa webbsidor publicerar kan vara allt i från nyheter, debattinlägg, krönikor och studier och kan därför vara av olika karaktär när det gäller representationen av mjölk. Vi vill ändå påstå att dessa aktörer inte är helt neutrala i förhållande till att vara för eller emot mjölkkonsumtion eftersom svenska dagstidningar ofta har sin utgångspunkt i mer eller mindre uttalade politiska ideologier. Sydsvenskan betecknar sig till exempel som oberoende liberal liksom Dagens Nyheter, medan Aftonbladet betecknar sig som obundet socialdemokratisk.

I issue network markerat med nummer 2, är det till skillnad från issue network nummer 1 svensk public service som står i fokus. De rapporterar, i likhet med issue nummer 1, också om nyheter och liknande men ska göra detta genom program som präglas av folkbildningsambitioner. I public services uppdrag ingår att belysa olika åsikter när det gäller religion, vetenskap och kultur. Därför menar vi att detta issue network är, eller åtminstone borde vara, mer neutrala än vad issue network nummer 1 är när det gäller nyheter, och i detta fall när det gäller rapporteringar och representation av mjölk. Detta public service issue network menar vi därför är neutralt.

Det fjärde och sista issue network (markerat med siffran 4) som vi utläst i denna crawl består av webbsidor som behandlar miljö och natur. Detta issue network består, som issue network nr 3, av myndighetswebbsidor men som behandlar natur och miljö. Detta issue network flätas samman med issue network nummer 3, men har trots detta en lite annorlunda syn på mjölk. Eftersom dessa webbsidor också är myndighetswebbsidor representerar de mjölk utifrån det normativa synsättet.

Vi gjorde även en crawl på söktermen [mjölk] när vi var inloggade i Google (crawl 1). Denna crawl visade på liknande webbsidor som crawl 2. Fokus för den inloggade crawlen var Wikipedia, men även i denna crawl kan vi se kluster, om än inte lika tydliga. Ett kluster i denna crawl är ett nyhetskluster med webbsidor som Dagens Nyheter (DN) och Uppsala Nya Tidning (UNT). Även i denna crawl finns British Medical Journal med. British Medical Journal var den tidskrift som publicerade studien som visade på samband mellan mjölk och benbrott. I Sverige var det DN som först publicerade samma studie och som hänvisade åter till British Medical Journal. Ett annat kluster i denna crawl är det kluster som samlas kring miljö och natur, här återfinns Naturvårdsverket och Krav. Liksom i de andra crawlerna finns även här ett kluster med myndigheter, bland annat Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket. Som det framgick i textanalysen framkommer Arla tydligt i denna crawl med tre noder; arla.se, arlafoods.se och arlaminior.se. Att Arla återfinns här men inte i någon annan av våra crawls kan ha att göra med att när denna crawl genomfördes var vi inloggade i Google och sökresultaten fick på så vis tillgång till våra tidigare sökningar på livsmedel och mjölk.

Crawl 3



Bild 9. Crawl 3 – Sökterm: [mjölk ohälsa] – utloggad.

I denna crawl består, till skillnad från crawl 2, det största issue network av bloggar (markerat med siffran 3). De två crawlerna har gemensamt att det även i denna crawl finns ett stort issue network med myndigheter (siffran 1). I issue network nummer 1 är det här liksom i crawl 2 en samling av myndigheter där den största noden är Livsmedelsverket. Dessa myndigheter är de tongivande i hur samhället ser på mjölk. Livsmedelsverket är, som vi såg i tidigare textanalys, normgivande och de utkommer med rekommendationer och det är för tillfället, enligt dem, nyttigt för barn att dricka mjölk (Livsmedelsverket 2015a).

Issue network nummer 3 (markerat med siffran 3) är, som vi nämnde ovan, det största i denna crawl och består mest av bloggar som berör hälsa och kost. Bland dessa finner

vi bland annat Kostdoktor. Som vi såg i tidigare textanalys ställer sig bloggen Kostdoktor kritisk till en viss typ av mejerivara, nämligen lättmjölk. Vi hittar också många bloggar om LCHF i detta issue network. Bloggarna är också starkt kritiska till lättmjölk, men positiva till standardmjölk. Issue network nummer 3 flätas samman med issue network nummer 4 (markerat med en 4). Detta issue network utmärks av träningsbloggar, till exempel Coltingblogg (Colting 2013), som även de ifrågasätter den rådande normen kring mjölk. De är dock till skillnad från issue network nummer 2 inte helt emot mjölk, de ställer sig snarare kritiska till hur mjölk processas. De går alltså emot Livsmedelsverkets rekommendationer då träningsbloggarna (ibid.) förespråkar råmjölk² i stället för pastöriserad och processad mjölk. Jönsson (2005) skriver om detta fenomen, att välja bort processad mjölk eller att helt välja bort mjölk kan bero på den mattrend som formades under 1960 och 1970-talet. Vi kan se att denna mattrend har fäste än idag då detta är ett återkommande fenomen i alla våra crawls.

Issue network nummer 2 (markerat med siffran 2) består av vad vi kallar för alternativa webbplatser som ifrågasätter den givna normen av mjölk. Dessa webbsidor och bloggar ställer sig kritiska till rådande vetenskap och myndigheters rekommendationer. Dessa webbplatser ställer sig frågande till mjölkens förmodade positiva egenskaper och ifrågasätter på sätt normen. Dessa webbsidor är emot mjölkkonsumtion. Webbsidan 2000-talets vetenskap är till exempel emot att konsumera mjölk då de menar att mjölk och gluten är orsaken till många av vår tids stora sjukdomar som till exempel autism, ADHD och allergier.

I crawl 4 (sökterm [mjölk hälsa]) består det största issue network av bloggar. Dessa bloggar har olika syn på mjölk, antingen är de för eller emot mjölkkonsumtion men alla berör hälsa och välmående. Det andra issue network är bestående av recept och det tredje av nyhetssidor och annan media. Mycket av det vi får fram i denna crawl berörde LCHF (Low Carb High Fat) dieter och liknande. Till skillnad från crawl 3 [mjölk ohälsa] får vi i denna crawl inga träffar med vad vi kallar för alternativa webbsidor, men ett jämnstort kluster i denna crawl är det som innehåller nyheter och media. I detta kluster återfinns bland annat British Medical Journal som publicerade studien som visade på samband mellan mjölk och benbrott. De andra nyhetssidorna har länkat vidare till denna studie och sedan har bloggarna i sin tur länkat vidare till nyhetssidorna.

² Råmjölk är enligt Nationalencyklopedin ”mjölk som en ko avsöndrar strax efter kalvningen med hög halt av karotin, mjölksalter, fett och äggvita; anv. bl.a. till kalvdans: *råmjölkspannkaka*” (Nationalencyklopedin 2015).

Crawl 6

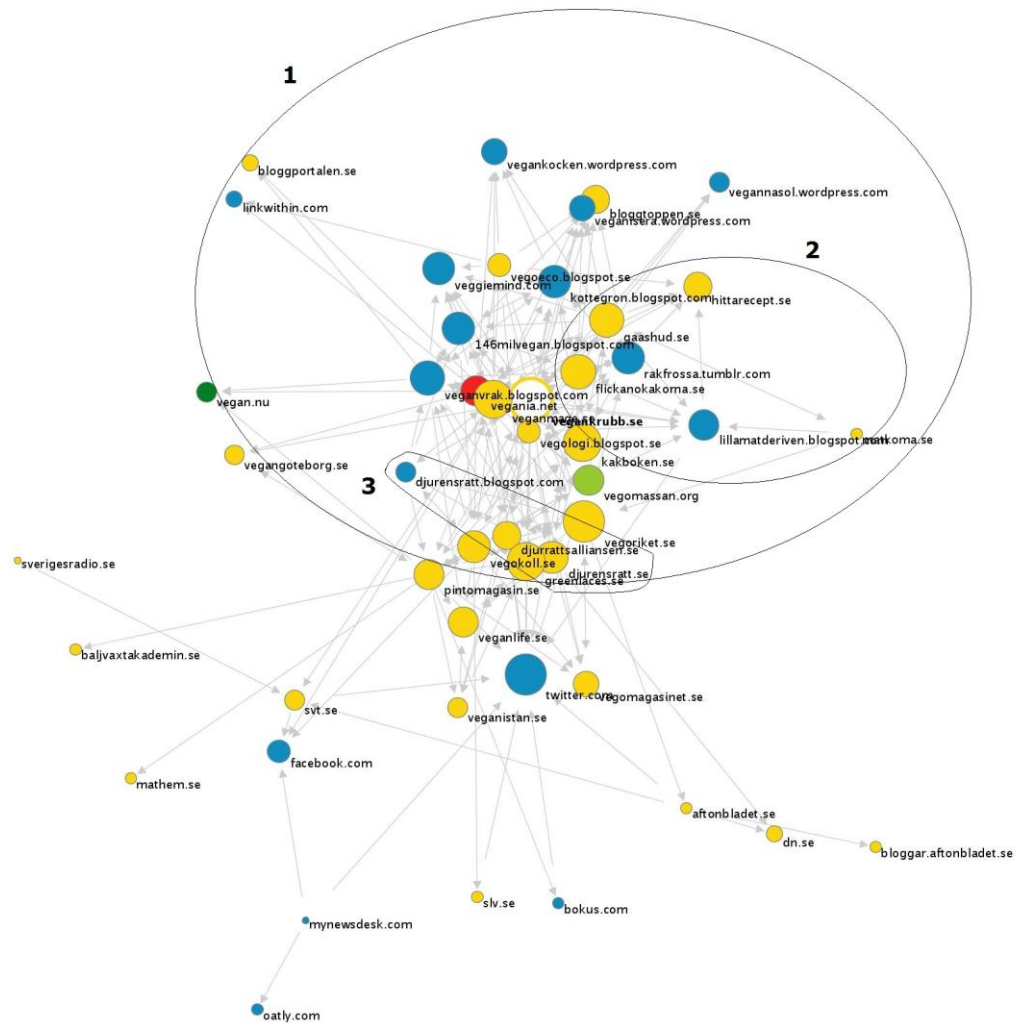


Bild 10. Crawl 6 – Sökterm: [mjölk vegan] – utloggad

I denna crawl består det dominerande issue network (markerat med 1) av veganbloggar. Dessa bloggar är, eftersom de förespråkar en vegansk livsstil, helt och hållet emot mjölkkonsumtion. De är alltså emot mjölkkonsumtion och ifrågasätter normen, eftersom normen i Sverige, i enlighet med Livsmedelsverkets rekommendationer, är att konsumera mjölk. Inuti issue network nummer 1 ser vi ett annat sammanflätat issue network bestående av recept (markerat med 2). Detta är veganska receptwebbsidor och bloggar som istället för att använda sig av komjölk ger alternativ som till exempel havremjölk eller sojamjölk för att kunna göra icke-veganska recept veganska.

Det tredje issue network (markerat med 3) är ett issue network som vi menar är politiskt. Detta issue network består bland annat av djurrättsorganisationer och djurskyddsorganisationer. Dessa organisationer förespråkar bland annat djurens rättigheter gentemot företag. Detta issue network går också emot den rådande normen

på så vis att de är för en vegansk livsstil och är emot mjölkkonsumtion. Detta issue network går tydligt att koppla till boyds (2010) teorier om networked publics, som ett offentligt rum på nätet där människor kan diskutera bland annat djurhållning och politik. Vi återkommer till dana boyds teorier längre ner i analysen.

Oatly framkommer också i denna crawl. Eftersom Oatlys produkter består helt och hållet av vegetabiliska produkter konsumeras de till stor del av vegetarianer och veganer. Det är därför inte så överraskande att de dyker upp i denna crawl. Vi hade däremot förväntat oss att se Oatly i fler andra crawls och issue networks när det diskuteras mjölk, eftersom de har setts mycket i media den senaste tiden på grund av stämningen mot företaget. Det är också intressant att Oatly står helt för sig själv och inte är med i något tydligt issue network. Det är Mynewsdesk, som är ett marknadsföringsföretag som hjälper organisationer att nå ut med sina nyheter, som har länkat till Oatly. Mynewsdesk har även länkat till Facebook och Twitter och vi kan tänka oss att de har länkat till Oatlys Facebooksida och Oatlys Twittersida, även om detta inte är någonting som vi kan se med säkerhet.

Även i crawl 5 (sökterm [mjölk vegetarian]) var bloggarna som berörde den vegetarianska och veganska livsstilen det största issue network. Trots att vi sökte på termerna mjölk och *vegetarian* fick vi många resultat som handlade om att vara *vegan*. Detta kan bero på att man som vegetarian kan konsumera mjölkprodukter men som vegan gör man inte detta. Även detta issue network består till stora delar av recept.

För att sammanställa denna del av analysen så har vi i alla våra crawls funnit teman och issue networks som har varit återkommande genom alla crawls. Dessa issue networks har bestått av tre olika sorters nätverk: nyhetswebbsidor, myndighetswebbsidor och bloggar. Vi kommer i följande delar av analysen återkoppla till teori och tidigare forskning.

Networked publics och issue networks

I vår studie kartlägger och undersöker vi de olika kluster av webbsidor som handlar om mjölk på den svenska webben. Ett annat namn för dessa kluster är issue networks och som vi ser i vårt kapitel om tidigare forskning menar Marres och Rogers (2005) att issue networks är viktiga för att få människor engagerade i politiska frågor. Detta gäller även för mjölk, som vi i vår undersökning har visat på har blivit en viktig fråga i Sverige när det gäller hälsa, djurrätt och mjölkplantbrukares situation. Mjölksfrågan är således viktig både politiskt och på ett allmänt samhällsligt plan, och något som berör de flesta människor i Sverige idag. Marres (2006) skriver om hur issue networks breddar och berikar vår förståelse för den nätverkande politiken i det civila samhället och detta menar vi kan kopplas till tankar kring demokrati och det offentliga rummet.

I vårt teorikapitel presenterade vi boyds (2010) tankar kring just det offentliga rummet och vad hon kallar för networked publics. Det går alltså, menar vi, att dra kopplingar mellan issue networks och networked publics eftersom det förra kan ses som en del av networked publics. boyd skriver också om det offentliga rummet och menar att networked publics är en ny sorts offentlighet som finns på nätet. Som vi skrev i teoridelen så menar boyd att networked publics, till skillnad från traditionella offentliga rum, ger möjlighet att samla mycket större grupper, synkront och asynkront. Detta

menar vi leder till att fler människor kan ingå i större nätverk, eller offentligheter, utan fysiska begränsningar. Detta kan leda till ökad delaktighet i olika politiska och samhällseliga frågor, som till exempel mjölkfrågan, för vanliga människor och i förlängningen till ökad demokrati.

Även Ilshammar (2013), som vi presenterar i tidigare forskning, skriver om Internet som ett offentligt rum. Ilshammar har dock ett mer dystert synsätt på nätet och dess möjligheter för demokrati. Ilshammar hävdar att Internet går åt samma håll som de traditionella medierna till att bli allt mer styrt av olika ekonomiska och politiska eliter då det delas in i olika makt- och ägarstrukturer (s. 359). Ett exempel på detta är Google som, som vi skrivit tidigare i uppsatsen, har den största andelen sökningar i många västerländska länder. Vi menar att Google därför är en väldigt stor maktfaktor på nätet och att Google på många sätt sätter agendan och formar hur mjölk representeras online.

Internet är, som vi påpekar tidigare i texten, den viktigaste informationskällan i dagens samhälle (Findahl 2014). Även Trevisan (2014) påvisar att många människor idag använder sig av sökmotorer för att hitta information och annat material. Vi menar att detta kan vara problematiskt då en stor del av den information som tillgängliggörs är köpt och kommersiell, speciellt när de flesta användarna bara fokuserar på de första sökresultaten (ibid.). Detta leder till att de som är först i sökresultatlistan har mer att säga till om, och kan på så sätt påverka opinionen. En viktig sak att ha i åtanke är att inte alla organisationer och företag har samma finansiella medel att röra sig med vilket medför att annonstjänster som till exempel Google AdWords kan leda till att sökresultaten blir hierarkiserade utifrån de aktörer som har störst finansiell potential. Dessa informationshierarkier underminerar på så sätt idén om ett fritt Internet (Eklöv & Mager 2013).

boyd (2010) och Ilshammars (2013) argumentation är liknande i frågan kring Internet och det offentliga rummet och att vi går mot ett begränsande av allmänheter och networked publics. boyd (2010) skriver att idén om en offentlighet till viss del är ett imaginärt samhälle, och hon menar att det inte finns *en* offentlighet, utan *många olika* offentligheter där vissa människor är inkluderade och andra exkluderade (s. 2). Hon menar också att det som olika individer vill engagera sig i och förändra inte alltid är det som kan förändras, utan det beror på vad den kollektiva allmänheten väljer att förstärka. Det som visas i networked publics är alltså inte alltid vad politiker eller andra makthavare önskar utan det beror på vad allmänheten väljer att förstärka. De issue networks som vi har funnit på nätet kring mjölk är alltså kanske inte vad myndigheter eller politiker vill ska visas, särskilt inte de webbsidor som är kritiska mot mjölkkonsumtion, men det är de issue networks som existerar eftersom det är de sökresultat som flest människor faktiskt vill få, och de frågor som flest människor vill diskutera.

Vi menar att särskilt de issue networks som består av webbsidor och bloggar som förespråkar en vegansk livsstil utmanar normen över hur man bör leva. Detta gäller främst dessa webbsidor och bloggar eftersom veganer helt avstår från animaliska livsmedel, till skillnad från de bloggarna och webbsidorna som förespråkar en vegetarisk livsstil, eftersom man som vegetarian oftast konsumerar mjölkprodukter. Webbsidorna som förespråkar en vegansk livsstil kan alltså ses som de mest laddade eftersom att avstå från mjölk är att avvika från normen. Då de olika myndigheterna

uppmuntrar befolkningen till att dricka mjölk, och alltså utgör normen, blir det en politisk ställning mot myndigheterna att ställa sig emot normen och inte dricka mjölk.

I vår studie ser vi tydligt vad Shumate och Lipp (2008) menar när de förklarar hur olika hyperlänkar länkas till och från varandra. Shumate och Lipp benämner detta som olika roller som de enskilda hyperlänkarna innehar. Vissa av de webbsidor som finns i våra crawls länkar till andra webbsidor och får länkar tillbaka (*reciprocators*), medan vissa andra endast får inlänkar och sedan själva inte länkar tillbaka till webbsidan som länkade till dem (*brokers* eller *authorities*). De webbsidor som har mest makt i mjölkdebatten är de som är *authorities*, och alltså har många inlänkar följt av de som är *reciprocators* och alltså både får inlänkar och länkar vidare till andra webbsidor. Utöver att undersöka hur aktörerna länkar till varandra är det viktigt att undersöka hur de olika issue network ställer sig i olika frågor. För att ett hyperlänksnätverk, eller issue network, ska vara användbart eller bra för organisationerna som är en del av nätverket, så måste de ha samma avsikt med sin verksamhet och de måste använda sig av samma språk menar Shumate och Lipp (s. 181). I vår studie har vi kommit till samma insikt som Shumate och Lipp, de issue networks som vi har hittat består alla av webbsidor som delar samma åsikter och ståndpunkter kring mjölk. De webbsidor som inte har samma åsikter hamnar i ett annat issue network eller står för sig själva utanför nätverket. Vi har också sett att alla de issue network som vi har funnit består mestadels av webbsidor som är på svenska.

Aceros och Domènech (2011) och Rydin (2013) har till skillnad från oss valt att genomföra nätverksanalyser på andra sätt än med Issue Crawler. De nätverk som dessa forskare har funnit är inte så tydligt framträdande som de vi har funnit, och därför anser vi att vårt val av Issue Crawler har varit väl motiverat för vårt material. Aceros och Domènech (2011) har trots att de använt en annan metod, liksom vi funnit att myndigheter har ett stort inflytande över det problem som de har undersökt. Deras studie behandlar också ett hållbart perspektiv utifrån en dryck, vatten, och utifrån detta kan vi utläsa att när det gäller både vatten och mjölk innehar myndigheter stora issue networks på webben. Rydins (2013) analys av nätverken är otydlig, men hon kommer fram till att nätverkets medlemmar skapar ett issue network för att sprida information som är viktig för politiska frågor. Detta går hand i hand med vad Marres och Rogers (2005) skriver om issue networks, och också vad vi har kommit fram till i vår studie.

Haider (2014) som liksom vi också använt sig av Issue Crawler får ett liknande resultat som vi, med tydliga issue networks i sin Issue Crawler-analys. Hon nämner bland annat sambandet mellan bloggarna som behandlar att leva miljövänligt och konsumtion, vilket vi menar är besläktat med de resultat vi kommer fram till. Haider har, som vi, avgränsat sin studie till den svenska webben och studerar liknande bloggar som vi. De bloggar vi har funnit på den svenska webben handlar om mjölk, men många av dessa bloggar handlar också om livsstilsval och hur man kan leva sitt liv hälsosammare och mer miljövänligt genom att, enligt vissa inte dricka mjölk, och enligt andra genom att dricka mjölk.

Att just bloggarna upptar en stor plats på den svenska webben när det gäller dessa frågor är intressant. Detta menar vi stämmer överens med vad både Boyd (2010), Ilshammar (2013), Marres (2006) och Marres och Rogers (2005) argumenterar för: att issue networks, networked publics och Internet i stort låter vanliga människor få utrymme i

det offentliga rummet för att kunna diskutera och deltaga i politiska och samhällsfrågor. Detta går även att koppla till Rogers (2013) och Trevisans (2014) argument kring att det inte längre går att skilja på det som sker online och det som sker i samhället offline. Samhället online och samhället offline är inte längre motpoler, utan två sidor av samma mynt. Att bloggar skrivna av privatpersoner tar upp en så pass stor del av de networked publics vi har funnit, och faktiskt har möjlighet att påverka de livsstilsval som människor gör i sina vardagsliv menar vi visar på att nätet faktiskt har en viss demokratisk potential.

Då mjölk är ett ämne som berör många människor och som också på många sätt är ett kontroversiellt område vill vi koppla samman vår studie med Devereux et. al. (2009). De menar att de som är för vapenkontroll inte har lika stort utrymme på Internet och att de som är emot vapenkontroll använder Internet i större utsträckning för att få fram sina åsikter. Vi menar att denna typ av lobbyism kan återspeglas även på den svenska webben och då särskilt i diskussionen om mjölk då de som är emot mjölkkonsumtion syns mer på Internet genom bloggar och forum. Vi menar att de myndigheter och organisationer som vi kallar för normen, som är för mjölkkonsumtion, har mer att säga till om kring mjölk i samhället. Detta leder till att de inte har samma behov av att finnas online som de som är emot mjölkkonsumtion, eftersom de har andra mer traditionella kanaler för att nå ut med sitt budskap. De bloggar och organisationer som går emot normen, och är emot mjölkkonsumtion, använder sig av bloggar och Internet överlag för att nå ut med sitt budskap, vilket återigen kan kopplas samman med boyds (2010) teorier om networked publics som en förlängning av det offentliga rummet.

boyd (2010) skriver även att det är viktigt att känna sin publik för att kunna avgöra vad som är socialt accepterat och vad som kommer att förstås av de som lyssnar. Publiken är alltså avgörande för innehållet. Utan information om publiken är det svårt att veta hur man ska bete sig eller fatta beslut baserade på förmodade reaktioner. För att kunna möta detta problem använder sig deltagare i networked publics ofta av imaginära publik (s. 10). Vi menar att detta går att koppla till hur Oatly och Arla vet hur de ska marknadsföra sina produkter. Oatly känner sin publik och vet därför att sloganen som "Wow, no cow!" tilltalar just de konsumenterna som de riktar sig till.

Vi kan konstatera att Issue Crawler främst används för att visa på olika sidor, eller olika issue networks, av olika företeelser. Issue networks kan till exempel vara för eller emot vapenkontroll (Devereux et al. 2010). Issue Crawler har också använts för att visa på skillnaden mellan amerikanska senatorers länknings (Kim, Barnett och Park 2010), eller som i vårt fall visa på att det finns skillnader i hur mjölk representeras på den svenska webben. Vi har i likhet med Chowdhury (2013) också funnit webbsidor i våra issue networks som är dominant, men vi har inte funnit att endast en webbsida är så pass central att alla omgivande webbsidor länkar till den. Till skillnad från Chowdhury har vi genomfört fler crawls och vi menar därför att det inte går att säga att en webbsida är den mest dominant inom ett visst ämne, utan det är viktigt att genomföra flera crawls för att kunna jämföra dem och på så sätt komma fram till ett mer nyanserat resultat.

Representation

I de textanalyser vi genomfört i tidigare avsnitt har vi kunnat utläsa olika sätt att representera mjölk på. På Oatlys webbsida ser vi bland annat ett aktivt avståndstagande från mjölk då de presenterar sin produkt som ett bättre alternativ än komjölk. Hall (2013) menar att representation är något som sker mellan människor i en viss kultur. Vi anser därför att Oatly väljer att representera mjölk som någonting dåligt för människor eftersom de vill representera sig som ett trendigt företag inför en viss målgrupp, och på så sätt nå ut till en viss kundkrets. I detta fall är denna målgrupp en del av en särskild kultur, nämligen kulturen att inte dricka mjölk. Vi anser också att det är därför Oatly dyker upp på crawl 6 [mjölk vegan], eftersom Oatly kan sägas vara ett alternativ till komjölk och på så sätt en del av den veganska kulturen.

Även Arla vänder sig till olika målgrupper trots att de vill nå ut till så många som möjligt. De representerar på sin webbsida till exempel mjölk som en sportdryck, vilket de enligt oss gör för att nå ut till den målgrupp som vanligtvis vänder sig bort från den traditionella representationen av mjölk. Genom att representera mjölk som en sportdryck når de till exempel konsumenter som är en del av det issue network som vi fann i crawl 3 [mjölk ohälsa] som består av träningsbloggar och träningswebbsidor vilka bland annat förespråkar råmjölk framför processad mjölk.

Som vi tog upp i teorikapitlet skriver Hall (2013) att medlemmar av en kultur måste dela ett antal koncept, bilder och idéer för att kunna tänka och känna likadant om världen, och därför tolka världen på ungefär samma sätt. De måste dela så kallade kulturella koder. Att tänka och känna är därmed också en del av det representativa systemet där våra koncept, bilder och känslor står för eller representerar saker och företeelser i vårt sinne. Vi menar att detta går att koppla till Marres och Rogers (2005) issue networks, som kan ses som en del av en kultur. Vi menar därför att de som till exempel aktivt tagit ställning mot mjölk, genom att vara veganer, blir en del av en alternativ kultur. Hall (2013) skriver också om den "kulturella vändningen" inom humaniora och samhällsvetenskaperna och hur detta innebär ett synsätt där mening är *producerad* och konstruerad snarare än endast "funnen". Vår undersökning har visat just detta, eftersom hur mjölk representeras både offline och online har förändrats över tid. Hur mjölk representeras förändras över tid och över olika kulturer. Tiden och platsen vi lever i nu representerar och framställer mjölk som dels någonting nyttigt och dels som någonting farligt. Hur mjölk representeras beror på vilken kultur vi befinner oss i. Vi har i vår undersökning påvisat olika issue networks av mjölk, och dessa skulle vi även kunna kalla för olika alternativ till hur den normativa kulturen representerar mjölk.

Vidare menar Hall (2013) att representation kopplar samman mening och språk till kultur. Detta kan vi tydligt se på Arlas webbsida genom bland annat av hur mjölk representeras med bilder av kor på som ska ge besökaren positiva associationer till just mjölk, men även positiva associationer till Arla som företag. Precis som Jönsson (2005), menar vi att mjölken på detta sätt kan verka som en kulturyttring. Vår kultur påverkar alltså omedvetet de föreställningar vi har kring mjölk. Mjölken verkar som kulturbärare och får på Arlas webbsida representera renhet och friskhet.

På andra webbsidor som är mer kritiska till den normativa kulturen kring mjölk står mjölk för någonting ohälsosamt och farligt. Mjölken som kulturyttring innefattar att

mjölken representerar något svenskt och självklart för det svenska samhället, trots att så inte behöver vara fallet (Jönsson 2005). Olika människor lägger olika värderingar i mjölk som företeelse, allt ifrån att mjölk är nyttigt och hälsosamt till att det är farligt och en hälsofara. Det är bilden av mjölk som en del av en hälsosam livsstil som representeras på Arlas webbsida när Arla visar bilder på glada barn och kor på gröna ängar. Den andra föreställningen är att mjölk står för ett ohälsosamt leverne vilket vi kan se i textanalysen av Vegankrubb där mjölkproduktionen beskrivs mer kritiskt genom kons ledsna ögon.

Även inom *ett* issue network, och även inom *en* webbsida har vi kunnat utläsa olika uppfattningar kring mjölk. På Arlas webbsida kan vi till exempel med hjälp av representationsteorin urskilja två olika synsätt av mjölk. Det ena synsättet representerar *mjölk som hälsosamt* och det andra synsättet representerar *mjölk och ekologi* som någonting som går hand i hand. Dessa två synsätt går till viss del in i varandra på Arlas webbsida men vi finner det intressant att ett företag kan ha olika uppfattningar och representera mjölk på olika sätt. Visserligen representerar båda dessa synsätt mjölk som någonting positivt och de olika två synsätten är inte motsägelsefulla. Självklart vill ett mjölkföretag representera mjölk som någonting hälsosamt och miljövänligt för att kunna sälja sin mjölk till så många människor som möjligt. Det är dock intressant att Arla väljer att representera mjölk som just ekologiskt och någonting positivt för miljön, när mjölkproduktion egentligen är någonting som kan påstås vara dåligt för miljön (WWF 2014).

Som vi har beskrivit tidigare i denna studie har mjölkens ställning genom historien ändrats då mjölk tidigare har varit synonymt med både hälsa och fara beroende på när i historien vi befinner oss. Denna pendelverkan har gjort att mjölk har setts som bland annat ”det vita giftet” (Jönsson 2005), hälsobringande, för att återigen nu i vissa kretsar ses som onyttigt. Som vi skrev i teorikapitlet beskriver Hall (2013) denna pendelverkan med förklaringen att ord och mening ändras över tid. Relationen mellan signifier och signified som är bestämd av våra kulturella koder är inte permanent och detta gör att ord kan skifta betydelse och mening (s. 17), och så också begreppet *mjölk*. Om ordens betydelse förändras över tid innebär det också att de meningar och de koncept (signifieds) som orden refererar till också ändras över tid. Varje förändring av mening och koncept ändrar den konceptuella kartan av kulturen och detta leder till att olika kulturer vid olika tidpunkter i historien klassificerar och tänker om mjölk olika. Idag när vi har Internet och massmedier menar vi att detta är ännu mer sant, särskilt då samhället inte längre består av endast *en* homogen kultur. På grund av att det finns så många olika kulturer och subkulturer, inte minst på webben, menar vi att det också finns en mängd olika sätt att representera mjölk på – även fast det oftast finns en norm som de andra synsätten förhåller sig till.

Diskussion och slutsatser

I detta avsnitt redogör vi för våra slutsatser och för en diskussion kring dessa. Vi återknyter här även till våra forskningsfrågor och besvarar dessa med hjälp av analysen. Vi vill därför återigen ta upp våra forskningsfrågor för att kunna återkoppla till dem och besvara dem.

- Vilka aktörer syns i debatten om mjölk på den svenska webben?
- På vilka sätt representerar och framställer de olika aktörerna mjölk?
- Vilka olika issues (teman) går att urskilja i debatten om hur mjölk beskrivs på webben och hur relaterar dessa olika issues (teman) till varandra?

De aktörer som vi anser är framträdande i debatten om mjölk på den svenska webben är framförallt personliga bloggar som behandlar allt från hälsa till politik, men även myndigheter och företag. De företag som har framträtt som aktörer inom denna debatt är Arla och Oatly. Vi har också sett stora issue networks med myndighetssidor där Livsmedelsverket och Jordbruksverket är de största aktörerna. I debatten finns det även issue networks med nyhetswebbsidor, både public service och annan media. Från detta kan vi dra slutsatsen att debatten är befolkad av olika sorters människor med olika intressen där vissa aktörer har mer att säga till om, som till exempel Livsmedelsverket som allmänheten ofta rättar sig efter. Även fast Issue Crawler visar att de issue networks som består av bloggar är störst, så har oftast myndigheter mer att säga till om än bloggar. Det är inte endast en debatt som förs i dessa nätverk, utan många olika debatter. Debatterna rör bland annat hälsa och välmående och mjölkens roll i detta. Debatten rör inte Oatly och Svensk Mjölk i så stor utsträckning som vi först trodde utan det har visat sig att Oatly och Svensk mjölk endast är en liten del av den stora debatten som förs kring mjölk online där bloggar är de största aktörerna.

Hur olika aktörer och webbsidor väljer att representera mjölk är av stor betydelse i denna del av analysen. Vi har kunnat utläsa olika åsikter – eller för att använda boyds term – networked publics, utifrån de issue networks vi har fått fram i våra nätverksanalyser. Dessa networked publics ställer sig olika i mjölkfrågan, de är antingen för eller emot mjölkkonsumtion och har valt att representera detta på olika sätt.

Utifrån våra resultat kan vi utläsa tre huvudsakliga teman eller issues som olika networked publics framställer mjölk på. Det första networked public väljer vi att kalla för *normen*. Detta networked public representerar mjölk på ett, vad vi kallar för, traditionellt sätt där mjölk anses vara nyttigt och någonting som bör ingå i kosten. Det networked public som vi kallar för normen är alltså för mjölkkonsumtion – pro-mjölk. Det andra networked public ställer sig kritiska till normen. Detta synsätt ställer sig frågande till om mjölk verkligen bör drickas av människor och om det verkligen är nyttigt och hälsosamt att konsumera mjölk. Detta networked public är alltså emot mjölkkonsumtion. Det tredje networked public som vi kan urskilja ställer sig neutrala till mjölk och är varken för eller emot mjölkkonsumtion. Utöver dessa tre huvudsakliga

networked publics finns det även variationer och varianter av hur olika webbsidor och issue networks ställer sig i frågan om mjölk. Vi finner också att det inom vissa större issue networks kan finnas mindre issue networks som delar åsikter med det större nätverket men som till viss del även har en egen syn på mjölk.

När vi valde vad vi skulle söka på valde vi [mjölk vegan] och [mjölk vegetarian] med hypotesen om att detta skulle visa på dispyten mellan Svensk Mjölk och Oatly. Så visade sig inte vara fallet utan vi fick ett resultat som visade på bloggar och andra hälsoorienterade webbsidor. Oatly visade sig först i vår sista crawl, där noden som representerade Oatly inte var den största. Vi menar att detta kan ha ett samband med Twitter som i många av våra crawls var en stor nod. Findahl (2014) menar att de flesta som använder Twitter använder det för att läsa det som skrivs, istället för att själva producera text. Många av de som använder Twitter är företag, media och nyhetsredaktioner vilket stämmer överens med den bild Findahl ger av Twitter som något som privatpersoner använder sig av för att läsa nyheter. Detta kan förklara varför Twitter var en stor nod, eftersom många webbsidor länkar till artiklar och liknande från Twitter oftare än till artiklarnas originalkälla. Detta kan förklara varför Oatly inte dyker upp tidigare i våra crawls. Vad vi kan utläsa av Google Trends är att sökningarna på termen "Arla" inte har någon ökning över tid, vilket sökningarna på termen "Oatly" har under samma tidspann. Vi menar att man genom detta kan utläsa att dispyten som har varit mellan Oatly och Svensk Mjölk har varit bra för företaget Oatly ur ett marknadsföringsperspektiv eftersom fler har sökt på termen Oatly och på så sätt troligtvis hittat till deras webbsida.

Liksom Jönsson (2005) har vi i vår undersökning kommit fram till att alla måste förhålla sig till mjölk på olika sätt eftersom mjölk är en stor del av vår kultur. Mjölk verkar som en kulturbärare och representeras olika beroende på vilken kultur man befinner sig i. Vi har kommit fram till att mjölk inte är som andra livsmedel då det verkar polariserande och är kontroversiellt i många avseenden, vilket vi menar beror på att mjölk har djupa rötter i den svenska historien och samhället.

När vi började med denna uppsats hade vi en bild av den svenska webben som en demokratisk plats som för fram olika åsikter där information och kunskap är allmänt och fritt tillgängligt. Det visade sig dock inte vara riktigt så enkelt. De sökresultat som kommer först i Googlesökningar är ofta stora mejeriföretags webbsidor samt myndighetssidor. Bloggar och andra privata webbsidor som försöker ställa sig kritiska till mjölknormen kommer längre ner i sökresultaten. Våra crawls visar dock att det är just dessa bloggar och webbsidor som utgör de största issue networks. Detta kan betyda att de mer alternativa webbsidorna, som utmanar företagets och myndigheternas traditionella syn på mjölk, faktiskt har ett visst inflytande på den offentliga opinionen och vanliga konsumenter, även om dessa webbsidor och bloggar kanske inte kan påverka politiken direkt. Issue networks kan dock möjligtvis påverka samhället på andra mer indirekta sätt genom att få vanliga konsumenter mer upplysta och informerade om mjölk och alternativ till mjölk.

boyds (2010) teorier handlar till viss del om just utsuddandet av skiljelinjen mellan Internet och samhället. Hon menar att det i dagsläget är av vikt att markera networked publics som en distinkt sorts offentlighet men att networked publics i framtiden kommer att forma även andra offentligheter på ett bredare plan (s. 14). Vi menar att de

issue networks som ingår i networked publics därför kan komma att få större betydelser för samhället i stort när gränsen mellan Internet och det övriga samhället blir allt mer utsuddad. boyd (2010) menar att när sociala nätverk och annan social media blir mer utbredda kommer gränserna mellan offentligheter och networked publics bli allt otydligare. De dynamiker som boyd talar om kommer därför inte endast vara begränsade till den digitala världen, utan kommer att vara en del av det dagliga livet (s. 14). Vi menar att detta kan komma att leda till större offentliga rum eftersom de kan komma att existera både i det dagliga livet offline samtidigt som de kan existera på webben.

Vidare forskning

I vår studie kommer vi bland annat fram till att mjölk är ett ständigt aktuellt ämne som berör både nationella och internationella frågor på ett såväl politiskt som privat plan, men det finns flera andra aspekter som vi inte har haft plats att lyfta i denna uppsats. En av dessa aspekter, som vi har nämnt kort, är Googles så kallade filterbubbla, som innebär att sökresultat ser olika ut för olika personer eftersom Google anpassar varje sökresultat efter de sökningar man tidigare har gjort. Vi märkte att så även var fallet vid två av våra sökningar då vi gjorde vår första Googlesökning på termen [mjölk] som inloggad i Google och den andra på samma sökterm utloggad ur Google. Dessa två olika sökningar på samma sökterm visade på helt olika resultat i crawlen. Detta visar att man får olika sökresultat i Google beroende på om man är inloggad (och Google alltså har information om ens tidigare sökningar) eller utloggad. Vi menar att det vara intressant att forska vidare kring detta för att undersöka hur och vilken information man får om mjölk, eller andra livsmedel, beroende på denna filterbubbla.

Vår uppsats har behandlat mjölk på det breda planet, och vi har framförallt behandlat traditionell komjölk men vi har även berört olika substitut till komjölk som till exempel mandelmjölk och havremjölk. Vi har i vår undersökning inte kunnat studera dessa alternativ till komjölk på ett djupare plan. Vi menar att framförallt sojamjölk skulle vara intressant att undersöka djupare med en kritisk blick. Sojamjölk erbjuder ett alternativ till komjölk som ur ett ekologiskt perspektiv skulle kunna antas vara bättre för miljön än komjölk då kor bidrar till utsläppen av växthusgaser. Soja å andra sidan kanske inte är så bra för miljön som man skulle kunna tro eftersom stora ytor av regnskog skövlas för att ge plats åt sojaproduktionen och det ofta används stora mängder bekämpningsmedel (WWF 2014). Det skulle därför vara intressant att göra en liknande undersökning som vår men med fokus på soja och sojamjölk.

Ett annat intressant område för vidare forskning, som vi också nämnt som hastigast i vår uppsats, är hur EU ser på mjölk. En mer politisk undersökning av EU:s mjölkkvoter och hur de påverkar de svenska mjölkbönderna skulle vara relevant forskning för samhället då dessa frågor i skrivande stund är aktuella och inte bara påverkar EU utan även Sverige och den svenska jordbrukspolitiken. Vidare forskning kring detta skulle kunna genomföras antingen ur ett mer politiskt och samhällsvetenskapligt perspektiv eller ur ett informationsvetenskapligt perspektiv, då med fokus på hur EU framställer, når ut med och sprider information om just mjölk och mjölkregleringar.

Vi hoppas att vår studie fungerar som tankeställare och idéskapare i syftet att fler använder sig av Issue Crawler för att undersöka olika frågor, inte minst inom informationsvetenskapen. Vår förhoppning är också att vår studie ska verka inspirerande för andra undersökningar av andra aktuella debatter och politiskt intressanta frågor.

Precis som Rogers (2013) och Trevisan (2014) skriver, menar vi att Internet kan ses som en förlängning av samhället i stort, och inte som någonting som speglar offline-samhället. Internet är en stor del av det dagliga livet för många, och bör studeras som en integrerad del av samhället. Att studera nätet med anpassade digitala metoder kan

hjälpa forskningen att förstå samhället från många olika perspektiv. Detta gäller inte endast för biblioteks- och informationsvetenskapen, utan Internets potential som forskningsplattform bör även vidareutvecklas inom andra forskningsfält.

Litteraturförteckning

Aceros, J. C. & Domènec, M. (2011). The 'New Water Culture' on the Web: an issue network analysis. *Regional Environmental Change*, 11(4) ss. 963-973.

Aftonbladet (2014). *Bil välte med tusentals liter mjölk*.
<http://www.aftonbladet.se/senastenytt/ttyheter/inrikes/article17205708.ab> [artikel borttagen]

Anderson, A. G. (2014). *Media, environment and the network society*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Arla (2015a). *Ekologiskt*. <http://www.arla.se/om-arla/ekologiskt/> [2015-03-02]

Arla (2015b). *Minior*. <http://www.arla.se/om-arla/minior/> [2015-03-23]

Arla (2015c). *Om Arla*. <http://www.arla.se/om-arla/> [2015-03-02]

Arla (2015d). *Shop*. <http://www.arla.se/recept/arla-shop/> [2015-03-04]

Arla (2015e). *Socialt ansvar*. <http://www.arla.se/recept/arla-shop/sportflaska---naturens-egen-sportdryck1> [2015-03-02]

Arla (2015f). *Sportflaska*. <http://www.arla.se/recept/arla-shop/sportflaska---naturens-egen-sportdryck1> [2015-03-04]

Arla (2015g). *Vardagspuls*. <http://www.arla.se/> [2015-03-23]

Arla (2015h). *Våra produkter*. <http://www.arla.se/vara-produkter/vara-produkter/alla/arla-brand/> [2015-03-02]

Bawden, D., Holtham, C. & Courtney, N. (1999). Perspectives on information overload. *Aslib Proceedings*, 51(8) ss. 249-255.

Bergström, G. & Boréus, K. (red.) (2005). *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur.

boyd, d. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." I Papacharissi, Z. (red.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York och London: Routledge, ss. 39-58.

Cameron, R. (2011). Mixed Methods Research: The Five Ps Framework. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 9(2) ss. 96-108.

- Chowdhury, M. G. (2013). Understanding British Muslim Environmentalism Using Qualitative Research Techniques and IssueCrawler Mapping Software. *Interdisciplinary Journal of Research on Religion*, 9 ss. 2-21.
- Colting, J. (2013). Bra artikel om min bror och den råa mjölken! *Coltingblogg* [blogg], 19 februari. <http://coltingblogg.com/2013/02/19/bra-artikel-om-min-bror-och-den-raa-mjolken/> [2015-05-18]
- Creswell, J.W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Fourth edition, international student edition. Los Angeles, California: SAGE.
- Devereux, Z., Cukier, W., Ryan P. M. & Thomlinson N. R. (2009). Using the Issue Crawler to Map Gun Control Issue-Networks. *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Toronto, ON, Canada, Sept 3-6, 2009.
- Eklöf, J. & Mager, A. (2013). Technoscientific promotion and biofuel policy: How the press and search engines stage the biofuel controversy. *Media, Culture & Society*. 35(4) ss. 454-471.
- European Commission (2015). *The end of milk quotas*. http://ec.europa.eu/agriculture/milk-quota-end/index_en.htm [2015-04-16]
- Findahl, O. (2014). *Svenskarna och Internet*. Stockholm: .SE.
- Fleischer D.M, Perry T.T, Atkins D, Wood R.A, Burks A.W, Jones S.M, Henning A.K, Stablein D, Sampson H.A & Sicherer S.H. (2012). Allergic reactions to foods in preschool-aged children in a prospective observational food allergy study. *Pediatrics*. 130(1) ss. 25-32.
- Gelin, L. (2015). *Slopade mjölkvoter oroar svenska lantbrukare* <http://www.svt.se/nyheter/regionalt/ost/slopade-mjolkkvoter-oroar-svenska-lantbrukare> [2015-04-20]
- Gisslén Velander, A. (2015). Mjölk är farligt för både miljön och hälsan. *Metro*, 26 februari <http://www.metro.se/metro-debatt/anna-velander-gisslen-mjolk-ar-farligt-bade-for-miljon-och-halsan/EVHoby!KQM9JTaAL0maY/> [2015-04-03]
- Google Trends (2015a). *Mjölk*. <http://www.google.se/trends/explore#q=mjolk&cmpt=q&tz=> [2015-03-04]
- Google Trends (2015b). *Oatly*. <http://www.google.com/trends/explore#q=Oatly> [2015-03-04]
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediasamhälle*. Göteborg: Daidalos AB.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

- Haider, J. (2014). Taking the environment online: Issue and link networks surrounding personal green living blogs, *Online Information Review*, 38(2) ss. 248-264.
- Halavais, A. (2009). *Search engine society*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (2013a). Introduction. I Hall, S., Evans, J. & Nixon, S. (red.) *Representation*. 2. uppl., London: SAGE, ss. xvii-xxvi.
- Hall, S. (2013b). The Work of Representation. I Hall, S., Evans, J. & Nixon, S. (red.) *Representation*. 2. uppl., London: SAGE, ss. 1-47.
- Harrie, E. (red.) (2014). *Medietrender i Norden*. Göteborg: NORDICOM.
- Hillis, K., Petit, M., & Jarrett, K. (2013). *Google and the culture of search*. New York: Routledge.
- Ilshammar, L. (2013). Offentlighetens dimensioner Vad betyder den digitala utvecklingen för den offentliga sfären? I Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red.) *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. 5. uppl., Lund: Studentlitteratur, ss. 355-378.
- Iwarson, T. & Wålsten, L. (2015). Avreglera - Eller låt den svenska mjölken försvinna. *Dagens Nyheter*, 26 mars <http://www.dn.se/debatt/avreglera-eller-lat-den-svenska-mjolken-forsvinna/> [2015-04-16]
- Jordbruket i siffror (2015). Produktion och konsumtion av mjölk, grädde, ost m.m. åren 1995-2013. *Jordbruket i siffror* [blogg], 4 februari. <https://jordbruketisiffror.wordpress.com/2015/02/04/produktion-och-konsumtion-av-mjolk-gradde-ost-m-m-1995-2013/> [2015-03-23]
- Jordbruksverket (2015a). *Läget i den svenska mjölknäringen*. <http://www.jordbruksverket.se/pressochmedia/nyheter/nyheter2015/lagetidensvenskamjolknaringen.5.ecf91f14b997e06b6b92f1.html> [2015-03-03]
- Jordbruksverket (2015b). *En gräddig semla, semmelwrap eller hetvägg?* <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/nyheteromkonsumentfragor/nyheteromkonsumentfragor2015/engraddigsemelasemmelwrapellerhetvagg.5.1914868e14b54f9d110d0eb0.html> [2015-03-23]
- Jordbruksverket (2015c). *Vad är skolmjölksstöd?* <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/stod/marknadsstod/skolmjolksstod/vadarskolmjolksstod.4.2c4b2c401409a334931b7e6.html> [2015-03-03]
- Jönsson, H. (2005). *Mjölk: en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Diss., Lund: Lunds Universitet.

- Keet, C., Seopaul, S., Knorr, S., Narisety, S., Skripak, J. & Wood, R. (2014). Long-Term Follow-up of Oral Immunotherapy for Cow's Milk Allergy. *J Allergy Clin Immunol.* 132(3) ss. 737-739.
- Kim, J. H., Barnett, G.A. & Park, H. (2010). A Hyperlink and Issue Network Analysis of the United States Senate: A Rediscovery of the Web as a Relational and Topical Medium. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8) ss. 1598-1611.
- Klaar, A. (2012). "Vore bättre med läsk men hon älskar mjölk". *Göteborgsposten*, 27 november. <http://www.gp.se/nyheter/varlden/1.1124772--vore-battre-med-lask-men-hon-alskar-mjolk-> [2015-03-30]
- Kostdoktorn (2009). Längre liv av mjölk? *Kostdoktorn* [blogg], 28 juli. <http://www.kostdoktorn.se/langre-liv-av-mjolk> [2015-03-30]
- Kostdoktorn (2013). Smör och mellanmjölk tillbaka på fler skolor. *Kostdoktorn* [blogg], 30 maj. <http://www.kostdoktorn.se/smor-och-mellanmjolk-tillbaka-pa-fler-skolor2> [2015-03-30]
- Kostdoktorn (2014a). *Kostdoktorn* [blogg]. <http://www.kostdoktorn.se/> [2015-03-03]
- Kostdoktorn (2014b). LCHF för nybörjare. *Kostdoktorn* [blogg], 7 juli. <http://www.kostdoktorn.se/lchf> [2015-03-03]
- Kostdoktorn (2014c). "Lättmjölk gör dig mindre lätt". *Kostdoktorn* [blogg], 13 februari. <http://www.kostdoktorn.se/lattmjolk-gor-dig-mindre-latt> [2015-03-03]
- Kostdoktorn (2014d). Kan mjölkdrickande förkorta livet? *Kostdoktorn* [blogg], 29 oktober. <http://www.kostdoktorn.se/kan-mjolkdrickande-forkorta-livet> [2015-03-03]
- Kostdoktorn (2014e). Ekomjölk rik källa till omega-3. *Kostdoktorn* [blogg], 14 februari. <http://www.kostdoktorn.se/ekomjolk-rik-kalla-till-omega-3> [2015-03-30]
- Lagerwall, K. (2014). Mjölk kan korta livet. *Dagens nyheter*, 29 oktober <http://www.dn.se/nyheter/vetenskap/mjolk-kan-korta-livet/> [2015-03-18]
- Lindström, L. (2014). Dags att sluta dricka mjölk. *Aftonbladet*, 29 oktober <http://www.aftonbladet.se/debatt/article19774932.ab> [2015-03-23]
- Livsmedelsverket (2015a). *Barn 1-2 år*. <http://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/barn-och-ungdomar/barn-1-2-ar/> [2015-03-23]
- Livsmedelsverket (2015b). *Barn 2-18 år*. <http://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/barn-och-ungdomar/barn-2-18-ar/> [2015-03-23]
- Livsmedelsverket (2015c). *Kommentarer till studien från Uppsala universitet om hög konsumtion av mjölk*. <http://www.livsmedelsverket.se/om-oss/press/nyheter/kommentarer/kommentar-till-studien-fran-uppsala-universitet-om->

hog-konsumtion-av-mjolk/?_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCf%3d%3d&_t_q=kommentarer+till+studien&_t_tags=language%3asv%2csiteid%3a67f9c486-281d-4765-ba72-ba3914739e3b&_t_ip=195.178.248.8&_t_hit.id=Livs_Common_Model_PageTypes_NewsPage/_bd417042-40f6-4169-9e8f-cbea2b5b7eab_sv&_t_hit.pos=5 [2015-05-20]

Livsmedelsverket (2015d). *Risker med mat*. <http://www.slv.se/sv/grupp1/Risker-med-mat/Allergi-och-overkanslighet/Mjolk/> [2015-03-03]

Livsmedelsverket (2015e). *Risdrycker i förskola och risprodukter i offentliga kök*. <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Maltider-i-var-d-skola-omsorg/Risdrycker-i-forskola-och-risprodukter-i-offentliga-kok/> [2015-03-03]

Livsmedelsverket (2015f). *Är det farligt att dricka mjölk?* <http://www.slv.se/sv/Fragor--svar/Fragor-och-svar/Drycker/Ar-det-farligt-att-dricka-mjolk/> [2015-03-03]

Markham, A. & Buchanan, E. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf> [2015-05-20]

Marres, N. (2006). Net-work is Format Work: Issue Networks and the Sites of Civil Society Politics. In Dean, J., Anderson, J.W. & Lovink, G. (red.) *Reformatting politics: Information Technology and Global Civil Society*. New York och London: Routledge, ss. 3-17.

Marres, N. & Rogers, R. (2005). Recipe for Tracing the Fate of Issues and their Publics on the Web. In Latour, B. & Weibel, P. (red.) *Making Things Public: Atmospheres of Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press, ss. 922-935.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. 1. uppl., Malmö: Liber ekonomi.

Michaëlsson, K., Wolk, A., Langenskiöld, S., Basu, S., Warensjö Lemming E., Melhus, H., & Byberg, L. (2014). Milk intake and risk of mortality and fractures in women and men: cohort studies. *British Medical Journal*, 349, ss. 1-15.

Milde, J. (2005). *Omtanken: Arla minior berättar om bondens ansvarskedja*. Stockholm: Arla Foods.

Mycket mjölk kan korta livet (2014). *Uppsala Nya Tidning*, 29 oktober <http://unt.se/uppland/uppsala/mycket-mjolk-kan-korta-livet-3436906.aspx> [2015-03-30]

Nationalencyklopedin (2015). Råmjölk. <http://www.ne.se/upplagsverk/ordbok/svensk/ramjolk> [2015-05-18]

Nordic Nutrition Recommendations (NNR) (2012). *Nordiska Näringsrekommendationer 2012: rekommendationer om näring och fysisk aktivitet*.

<http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/naringsrekommendationer/nordiska-naringsrekommendationer-2012-svenska.pdf> [2015-03-23]

NORDICOM (2013). *Mediestatistik*.

<http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik> [2015-03-30]

Nordström, M. (2015) Mjölk är inte alls farligt. *Metro*, 2 mars

<http://www.metro.se/metro-debatt/lrf-mjolk-ar-inte-allt-farligt/EVHocb!bC6R4NX1vIhqQ/> [2015-04-03]

Oatly (2015a). <http://www.oatly.com/> [2015-03-04]

Oatly (2015b). *About the company*. <http://www.oatly.com/about-the-company/> [2015-03-04]

Oatly (2015c). *Oatly svarar på stämningen från svensk mjölk*.

<http://oatly.com/daligstamningikyldisken/oatly-svarar-pa-stamningen-fran-svensk-mjolk/> [2015-04-15]

Oatly (2015d). *Oatly TV*. <http://www.oatly.com/oatly-tv/> [2015-03-31]

Oatly (2015e). *The amazing Oatlyfier*. <http://www.oatly.com/oatlyfier/> [2015-03-31]

Oatly (2015f). *Dålig stämning i kyldisken*. <http://oatly.com/daligstamningikyldisken/> [2015-03-04]

Oatly (2015g). *Oatly Apparel*. <http://shop.oatly.com/> [2015-04-06]

Oatly (2015h). *The Oatly Way*. <http://www.oatly.com/the-oatly-way/> [2015-03-04]

Olsson, U. (1999). Att läsa texter med en Foucaultinspirerad blick. I Säfström, C.A. & Östman, L. (red.) *Textanalys*. Lund: Studentlitteratur, ss. 222-236.

Oxford Dictionaries (2015). Representation.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/representation> [2015-03-27]

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press.

Pettersson, G. (2012). *Mjölkprodukter för hälsa, märkning för konsumenter*. Chalmers.

Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Rydin, Y. (2013). The issue network of zero-carbon built environments: a quantitative and qualitative analysis. *Environmental Politics*, 22(3) ss. 496-517.

Seyed M, Dinçtürk M-E, Hooshmand S, Bochmann G-V, Jourdan G-V, Onut I-V. (2013). A brief history of web crawlers. In *Proceedings of the 2013 Conference of the Center for Advanced Studies on Collaborative Research (CASCON '13)*. IBM Corp., Riverton, NJ, USA, ss. 40-54.

Shumate, M. and Lipp, J. (2008). Connective collective action online: An examination of the hyperlink network structure of an NGO issue network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 ss. 178-201.

Skånemejerier köper Östgöta Mjölk (2010). *Dagens Nyheter*, 13 augusti <http://www.dn.se/ekonomi/skanemejerier-koper-ostgota-mjolk/> [2015-03-30]

Snickars, P. (2014). Information overload I. Czaika, O., Nordin, J., & Snickars, P. (red.) *Information som problem: medieanalytiska texter från medeltid till framtid*. Stockholm: Kungliga Biblioteket, ss. 278-320.

Ström Melin, A. (2015). Ökad konkurrens när EU:s mjölkkvoter försvinner. *Dagens Nyheter*, 26 mars <http://www.dn.se/ekonomi/okad-konkurrens-nar-eus-mjolkkvoter-forsvinner/> [2015-04-16]

Svenska Akademiens Ordlista (2006). Representation. http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista [2015-03-27]

Sveriges Radio (2014). *Ekologisk mjölk är nyttigare än annan mjölk* <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=493&artikel=5755764> [2015-03-30]

Trevisan, F. (2014). Search engines: From social science objects to academic inquiry tools. *First Monday*, 19(11).

Vegankrubb (2011). Ett steg närmare perfekt Sojamjolk – Silduken. *Vegankrubb* [blogg], 7 februari. <http://www.vegankrubb.se/ett-steg-narmare-perfekt-sojamjolk-silduken/> [2015-03-30]

Vegankrubb (2013). Nya mjölken är en hit. *Vegankrubb* [blogg], 29 maj. <http://www.vegankrubb.se/ny-mjolk-med-bra-kansla/> [2015-03-30]

Vegankrubb (2012). Mandelmjolk. *Vegankrubb* [blogg], 26 september. <http://www.vegankrubb.se/mandelmjolk/> [2015-03-04]

Vegankrubb (2010). Har du mjölk? *Vegankrubb* [blogg], 29 maj. <http://www.vegankrubb.se/har-du-mjolk/> [2015-03-04]

Wackernagel, M., Schulz, N.B., Deumling, D., Callejas Linares, A., Jenkins, M., Kapos, V., Monfreda, C., Loh, J., Myers, M., Norgaard, R. & Randers, J. (2002). Tracking the ecological overshoot of the human economy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99 (14), ss. 9266-9271.

World Wide Fund for Nature (WWF) (2014). *Soy Report Card: Assessing the use of responsible soy for animal feed in Europe*. Gland, Switzerland: WWF.

Österberg, E. (2014). Hälsotrenden håller i sig – då får branschen ett lyft. *Dagens nyheter*, 13 maj <http://www.dn.se/ekonomi/halsotrenden-haller-i-sig-da-far-branschen-ett-lyft/> [2015-03-02]

Bilagor

Arbetsfördelning

Denna uppsats har varit ett gemensamt arbete utfört i lika stor utsträckning av båda författarna. Inledningsvis, under läsperioden, delade vi upp de olika texterna mellan oss för att läsa dessa enskilt. Vi sammanställde sedan dessa texter skriftligt i ett gemensamt dokument så att båda skribenter kunde ta del av alla texter. De texter som har varit av stor betydelse för uppsatsen, som till exempel berör teoridelen, har lästs av oss båda. Materialinsamlingen delades också upp mellan oss, då vi genomförde fem crawls och tre textanalyser var. Materialet sammanställdes, liksom vid läsperioden, i ett gemensamt dokument så att båda två kunde ta del av alla resultat. Under hela arbetets gång har vi fört en kontinuerlig dialog mellan oss båda, och alla överväganden har gjorts tillsammans. Vi har den största delen av tiden suttit tillsammans och arbetat och har på så sätt kunnat diskutera och reflektera kring uppsatsen gemensamt. Vissa delar av texten har vi skrivit var för sig, men dessa delar har sedan genomarbetats av den andra författaren så att bådas tankar och reflektioner finns med genomgående i hela uppsatsen.