

# Forbrukerkommunikasjon ved matbårne utbrudd: En veileder

---



# Innhold

---

1. Innledning .....	1
2. Risikokommunikasjon.....	2
3. Hvem er målgruppen? .....	5
4. Hva er budskapet? .....	8
5. Hvilke kanaler skal det kommuniseres i? .....	11
6. Hvem skal kommunisere? .....	12
7. Når skal det kommuniseres? .....	14
8. Mer lesning .....	15

# 1. Innledning

Kommunikasjon med forbruker er viktig for å redusere uønskede hendelser ved matbårne utbrudd. Når en mattrygghetssituasjon oppstår ønsker vi å beskytte forbrukerne mot helseskade, men også forhindre unødvendige økonomiske og miljømessige konsekvenser for nærings- og andre samfunnsaktører.

Risikokommunikasjon til forbrukere om mat er et komplekst tema. Årsaker til risiko kan være vanskelige å formidle. Forbrukeres holdninger til mat kan være mer preget av følelser og forutinntatte meninger enn fakta. Enkelte mediasaker får mye oppmerksomhet, til tross for lav risiko, og fører til bekymring hos forbruker, mens andre høyrisikosaker ikke får nok oppmerksomhet. Mer kunnskap og forståelse for hvordan forbrukere faktisk reagerer er derfor nødvendig for å kunne gi mer effektiv risikokommunikasjon.

Denne veilederen er et resultat av arbeidet i ScareCom, som er et Bionærprosjekt finansiert av Norges Forskningsråd. Prosjektet er gjennomført i perioden 2013 til 2017 og har vært et tverrfaglig prosjekt innen mikrobiologi, sosiologi og markedsføring med deltagere fra Nofima, Handelshøyskolen BI, NIBIO og Aarhus Universitet. Prosjektets mål har vært å formidle kommunikasjonsstrategier for å sikre trygg mat og begrense unødig store økonomiske og miljømessige konsekvenser ved en matskandale i Norge.

Det er utført fokusgrupper med forbrukere, dybdeintervjuer med aktører, samt spørreundersøkelser og eksperimentelle studier for å avdekke risikoadferd. Denne veilederen er basert på disse resultatene, men også på eksisterende internasjonale veiledere og vitenskapelige publikasjoner om risikokommunikasjon mer generelt. Veilederen kan dermed være et norsk supplement til andre veiledere og rapporter om samme tema.

Målgruppen for veilederen er personer fra myndighetsorganisasjoner, næringsmiddelbransjer, forskningsmiljøer og medier som kommuniserer med forbrukere om mattrygghet.

## 2. Risikokommunikasjon

Modell for risikoanalyse, utarbeidet av FAO/WHO, legger grunnlaget for hvordan myndigheter kan håndtere trygg mat på en systematisk og vitenskapelig måte, inkludert risikokommunikasjon. Modellen er internasjonalt akseptert og benyttes i økende grad av myndigheter over hele verden for å organisere arbeidet med trygg mat.

Risikoanalysemodellen består av 3 elementer: risikovurdering, risikohåndtering og risikokommunikasjon. Risikokommunikasjon er en viktig del av risikoanalysemodellen, men kan være krevende og er ofte undervurdert med hensyn til ressurser. God planlegging, kompetanse og dedikerte ressurser må til for at risikokommunikasjon skal bli et effektivt og kraftfullt virkemiddel for myndigheter, spesielt i situasjoner hvor det er viktig at forbrukere forstår risiko. Effektiv risikokommunikasjon på mat defineres av WHO som utveksling av informasjon om risiko og risikorelaterte farer, samt forbrukernes oppfatning av disse.



## Mål for risikokommunikasjon

### Overordnet mål:

Beskytte folkehelsen ved å tilby befolkningen tilstrekkelig informasjon til å kunne ta kunnskapsbaserte valg om mattrygghet (WHO).

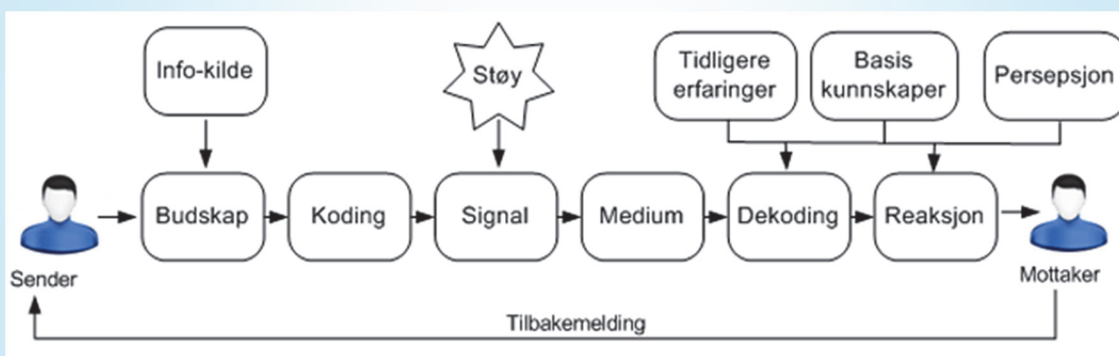
### Mål:

1. Opplyse om risiko forbundet med maten (konsekvenser for helse og sannsynlighet for at en risikosituasjon inntreffer)
2. Gi riktig og spesifikk informasjon som gir forbruker mulighet for valg mellom ulike alternativer for å håndtere risiko ut fra egen risikoaksept
3. Bygge tillit til de vurderinger som er gjort av risiko og håndteringen av risiko
4. Gi forståelse for risikotype og hva som gjør at maten er trygg (EFSA)

*NB. Det er verdt å merke seg at målet ikke er direkte å styre adferd, men at forbrukerne selv skal kunne vurdere hvordan de kan håndtere saken basert på kunnskap om risiko.*

Kommunikasjonen kan hjelpe forbruker til å unngå å spise et risikabelt produkt, gi råd om hvordan produkter skal håndteres for å redusere risiko, eller gi informasjon om hvordan forbrukerne kan beskytte seg dersom de blir utsatt for risiko.

## Kommunikasjonsmodell



Et vesentlig poeng ved kommunikasjonsplanlegging, er rett og slett å akseptere at mottakeren aldri vil oppfatte akkurat det samme som det avsenderen ønsker å formidle. Det er støy i kommunikasjonskanalene, det er bevisst og ubevisst feil i dekodning av mottatt budskap, det er deler av budskapet som oversees og så videre. Selv om en avsender sitter med god, etterrettelig og «objektiv» informasjon, må avsender tilpasse budskapet til mottaker.

Det vil ofte bety:

- at budskapet må forenkles
- mindre forbehold av typen «det kommer an på»
- unngå motsigelser mellom budskap som spres i forskjellige mediekkanaler. Alle må snakke samme språk og formidle samme budskap
- samme budskap må gjentas over tid
- i stedet for bare å snakke om risikofaktoren, må budskapet fokusere på hvordan risikofaktoren håndteres – hvilke forhåndsregler mottakeren skal ta og når



Foto: [www.matprat.no](http://www.matprat.no)

*Det sosiale presset til å spise risikomater varierer med situasjon. Mange vil i en sosial situasjon si ja takk til mat som de vanligvis ikke vil spise (for eksempel grillmat servert av venner som har invitert deg på hyttetur).*

### 3. Hvem er målgruppen?

Forskjellige typer risiko påvirker forskjellige grupper av befolkningen. Det er helt vesentlig at man kan definere hvem som blir berørt av den aktuelle risiko for å treffe med kommunikasjonen. Målgruppen kan være alle forbrukere eller bare spesielle deler av befolkningen, som for eksempel barn eller andre sårbare grupper. Ulike målgrupper har ulike forutsetninger for å forstå budskap og deretter endre atferd. Disse forskjellene kan forstås som forskjeller i a) *motivasjon* til å forstå hva som sies, b) ulik *evne* til å forstå hva som sies, og c) ulik *mulighet* til å forstå hva som sies, og ikke minst agere. Mulighet til å endre atferd kan være begrenset av manglende tilgjengelige alternativer, økonomiske begrensninger, eller andre forhold som gjør at selv om forbruker både er motivert til endring og har evne til å forstå hva som sies, så gjør situasjonen det vanskelig å endre adferd.

Desto bedre man kjenner sitt publikum, desto bedre kan man tilrettelegge kommunikasjonen slik at den faktisk når fram og mottas. Tidsaspektet kan variere i de forskjellige sakene, men det er uansett viktig å fange opp og lytte til folks bekymringer i en aktuell sak. Avsender bør forsøke å fange opp hva folk allerede vet og dersom det er misforståelser om saken må disse oppklares.

Forbrukere vil være opptatt av å få konkrete råd om hva de selv kan gjøre for å redusere risiko, for eksempel unngå å spise spesielle produkter eller ved å håndtere dem på en spesiell måte. For å kunne gi relevante råd er det nyttig å kjenne til hva slags risikooppfatning målgruppen allerede har. Ved å lytte til folks bekymring vil man lettere kunne tilrettelegge risikokommunikasjonen og vurdere hvordan målgruppen vil reagere. Derfor er det nyttig å vite:

- Hva forbrukere faktisk er redde for?
- Hva gjør forbrukere i dag og hvilken risiko fører dette til?
- Finnes det handlingsalternativer for å redusere risiko hos forbruker?
- Hva er konsekvensene for den enkelte ved endring av adferd (økonomi, tid, sosialt, etisk etc.)?
- Hva vil motivasjonen til den enkelte person være og hva er forventet risikoaksept?
- Er det andre forhold som kan påvirke risikooppfatning?

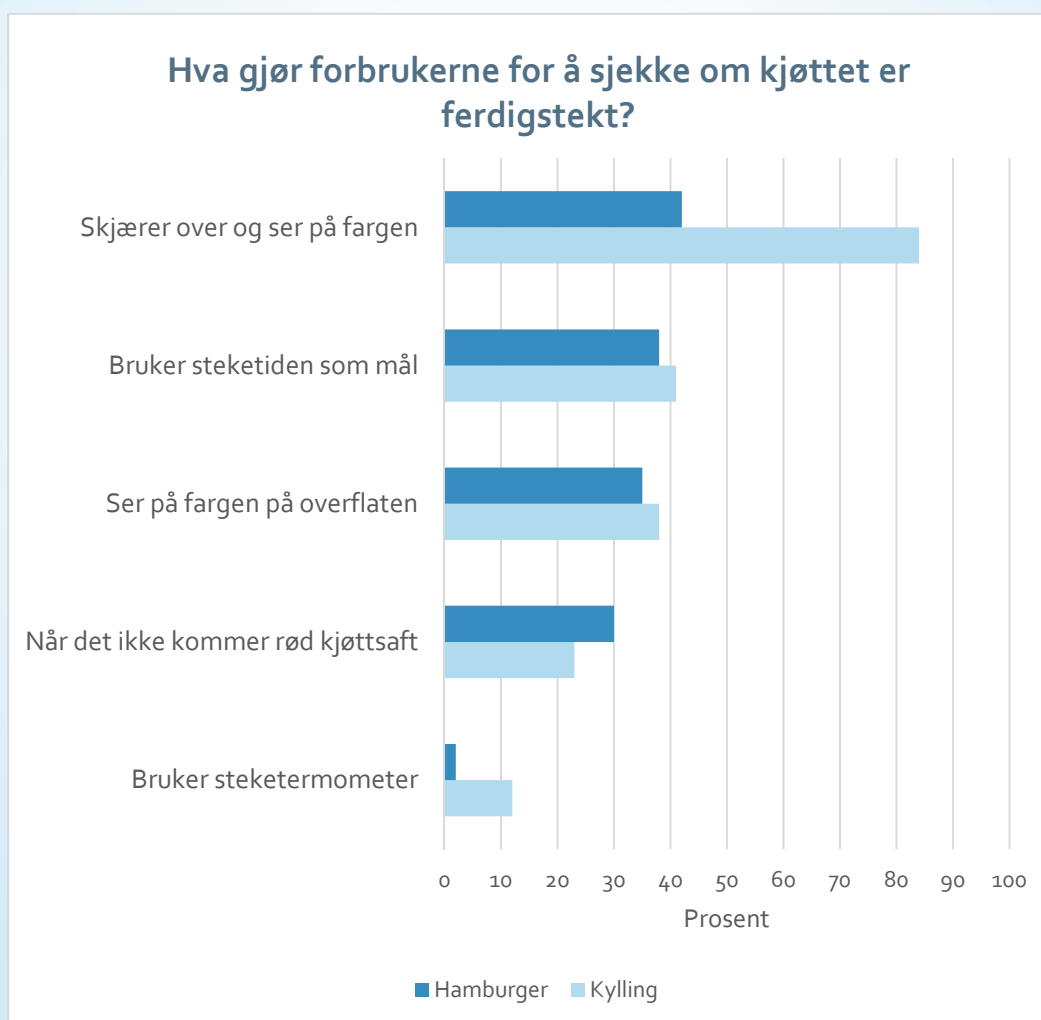
I situasjoner hvor forbrukere er mer bekymret for en risiko enn det er vitenskapelig grunnlag for, er det spesielt viktig å være lydhør for å kunne møte deres bekymring. I motsatt fall vil mange forbrukere rette seg mot andre og mindre seriøse informasjonskilder. Forstår man forbrukeres bekymring eller holdninger vil man kunne respondere mer effektivt og nå fram med budskap.

## Hva gjør forbrukerne?

En nettbasert survey med et representativt utvalg norske forbrukere (n=1220), ble gjennomført i 2016 for å kartlegge håndtering på kjøkkenet av mat som kan være potensielt sykdomsfremmende. Håndtering av kylling og hamburgere ble studert. Resultatene viste at folk hadde stor tiltro til egen hygiene. De fleste var sikre på at maten de lager hjemme er trygg.

### Hva gjør folk på eget kjøkken?

- 68% vasker alltid hendene før de lager mat, mens 26% gjør det nesten alltid
- 19% foretrekker ikke gjennomstekte hamburgere. Mens kun 4% mente det samme for kylling
- Andre, tydelige råd om mattrygghet som å forvelle rå grønnsaker som sukkererter og spirer, eller varmebehandle frosne, rå grønnsaker før bruk i kalde retter, ble i liten grad fulgt av forbrukerne



Resultatene tyder på at det er behov for å gjenta og gi mer kunnskap om riktig håndtering av risiko-produkter på kjøkkenet.



## Sosiale normers betydning for risikokommunikasjon

Sosiale normer påvirker oss. For å unngå utfrysning, latterliggjøring eller andre former for sosial straff, tilpasser vi oss normer for hva som er akseptert adferd i et samfunn. Så også i forbindelse med mattrygghet. Noen normer er godt innarbeidet. De fleste av oss vasker hendene etter dobesøk, unngår å pille oss i nesa i sosiale lag og tar beina ned fra bordet når andre ser oss. Dette er alle sosiale normer som kan være med på å beskytte oss mot bakterie- og virusinfeksjoner.

For nye kilder til matforgiftning der mattrygghetsnormer ikke er innarbeidet, kan kommunikasjon av sosiale normer ha en effekt på folks risikoadferd. Enkle budskap med fokus på hva folk flest gjør, kan bidra til å bygge slike normer og derved endre adferd.

Rå sukkererter importert fra land med andre hygieneforhold eller bakterieforekomster enn Norge er et eksempel. Ingen i Kenya vil finne på å spise rå sukkererter. Siden Kenya er et varmt land med en rik bakterieflora, vil alle der varme opp eller forvelle sukkerertene før servering. Det bør vi også gjøre med importerte sukkererter for å unngå matforgiftning.

Enkelte ganger kommer mattrygghetsnormene i konflikt med andre normer. I en sosial situasjon der det serveres mat kan normer for hva som anses som høflig adferd i forhold til vertskapet komme i konflikt med normer for mattrygghet. Sannsynligheten for å spise en rosa, ikke gjennomstekt hamburger er mye større dersom burgeren er servert i et sosialt lag enn hjemme på eget kjøkken. Desto større press vi føler, jo mer sannsynlig er det at vi vil spise både noe vi ikke liker og noe vi anser som risikabel mat. Tenk deg at du besøker dine fremtidige svigerforeldre for første gang og de serverer deg noe du ikke liker. Vil du spise retten? Kommunikasjonstipset her er å gjøre folk flest klar over det sosiale presset normer kan utsette dem for og den risikoadferden dette kan føre til.



Foto: Kjell J. Merok/Nofima

## 4. Hva er budskapet?

Hva som vektlegges i risikokommunikasjon bør være basert på:

- karakterisering av selve faren (hvor alvorlig, hvor sannsynlig, tidsforløp, eventuell usikkerhet osv.)
- kunnskapsnivå hos målgruppen, dvs. informasjonsbehov og oppfatning av risiko
- utenforliggende forhold som kan påvirke risikoppfatning

God kunnskap og forståelse av den aktuelle faren og risiko forbundet med den er viktig for å lykkes med risikokommunikasjon. For å analysere situasjonen er det viktig å samle og evaluere hva man vet om faren og risiko basert på vitenskapelig fakta.

### Eksempel på inkonsekvent kommunikasjon

Risikobeskrivelser gitt av Folkehelseinstituttet (FHI) i 2014-2015 i forbindelse med påvisning av *E. coli* med ESBL fra kylling. Fire ulike personer fra FHI uttalte seg. Mattilsynet baserte seg på FHIs vurderinger. I 2017 er det fra myndighetenes side fremdeles usikkerhet om alvorlighet og sannsynlighet.

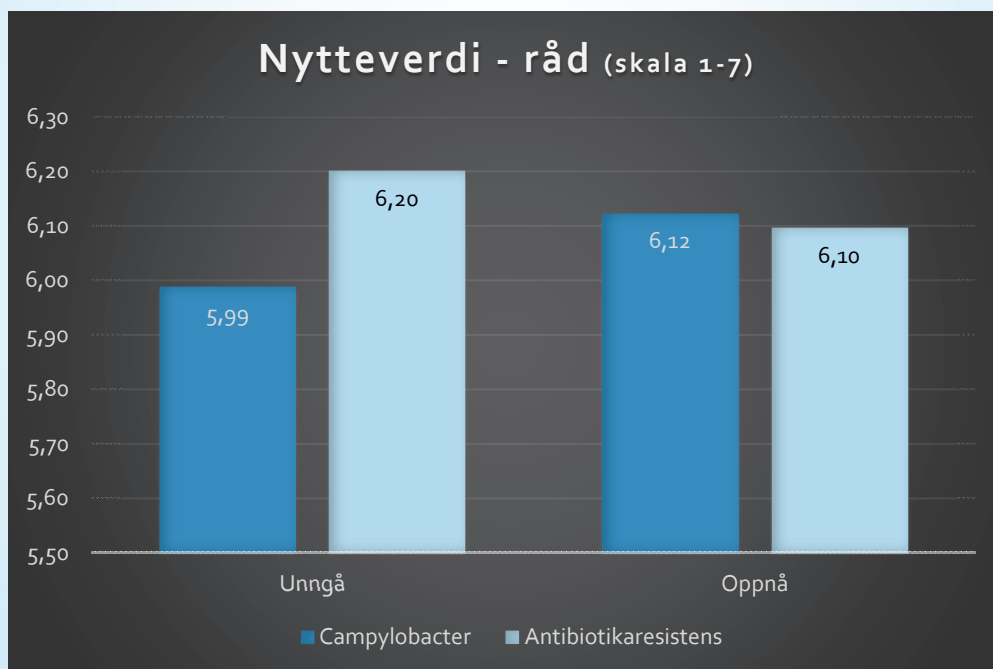
[http://www.matportalen.no/matsmitte\\_og\\_hygiene/tema/smittestoffer/antibiotikaresistente\\_bakterier](http://www.matportalen.no/matsmitte_og_hygiene/tema/smittestoffer/antibiotikaresistente_bakterier)

FHI Hjemmesider, 24.06.14 .
Kan være kilde til resistens-forekomst hos mennesker Gir ikke sykdom
VG, 11.09.14
Har foreløpig ikke har tilstrekkelig kunnskap til å gi råd
NRK, 11.09.14
Vet at det er en risiko, men ikke grad. Det er farlig. I verste fall kan en pasient... dø.
Nationen, 1.10.14
Kunnskapen på feltet er høyst usikker
FHI - flere aviser, 18.12.14
Risikoen er liten. Norske forbrukere trenger ikke være redde
Nationen, 03.06.15
Det er mulig at resistens fra <i>E. coli</i> fra kyllingkjøtt har flyttet seg over til <i>E. coli</i> hos mennesker og gitt dem urinveisinfeksjon

*Beskrivelsen må gjøres forståelig for målgruppene og vil dermed være en «oversettelse» av den faglige risikovurderingen til et egnet språk, slik at forbrukere kan forstå. Det skal opplyses om hva faren faktisk består i, hvilken risiko som er forbundet med den, hvilke konsekvenser faren kan få og hvor sannsynlig er det at det skjer. Det skal også opplyses om eventuell usikkerhet som er knyttet til faren.*

## Budskapsutforming: Unngå risiko eller oppnå noe positivt

I en studie gjennomført desember 2016, testet vi om forbrukere reagerte systematisk forskjellig på om rådene for risikohåndtering var vinklet tydelig positivt: «ved å følge disse forholdsreglene oppnår du...» kontra mer negativ vinkling: «ved å følge disse forholdsreglene unngår du...». Vi undersøkte oppfattelsen av rådernes nytteverdi på tvers av to ulike risikokilder (antibiotikaresistens og Campylobacter). Det viste seg å ikke være systematisk forskjell mellom effektene av en unngå-vinkling kontra en oppnå-vinkling isolert sett. Men derimot viste det seg at vinklingens effekt kan være betinget av risikotype som figuren viser:



Enkle og konkrete råd med positiv nytte-vinkling om hvordan forbruker skal håndtere rått kyllingkjøtt i forbindelse med antibiotikaresistens gir bedre nytteverdi, enn negativt frykt-vinkling.

Ærlighet og åpenhet om hva vitenskapelig data viser, inkludert usikkerhet, vil bidra til tillit og til å sette risiko inn i et riktig perspektiv. Det skal gis åpen og ærlig informasjon basert på fakta, men også spesifikk informasjon som gir forbrukere mulighet til å velge mellom ulike alternativer for å håndtere risiko ut fra sin egen risikoaksept. I tillegg må det formidles hva som gjøres for å håndtere risiko fra myndigheter eller andre parter, som for eksempel matindustri. Det er naturlig at ulike aktører i verdikjeden har forskjellige syn på hvem som skal stå frem med hvilke budskap, det kan lett bli et «blame-game». Desto flere avsendere, desto vanskeligere blir det for en forbruker å forholde seg til rådene som måtte komme, eller forklaringer, fakta og så videre. Avsenderne kan nok sitte med ulik informasjon og rolle knyttet til et enkelt risikoforhold, men de må i alle fall ikke gi motstridende eller avvikende håndteringsråd.

## Budskapets form

- Gi den viktigste informasjonen først, det vil si:
  - hva forbrukerne trenger å vite, hva de kan gjøre og hvorfor det er viktig for dem
- Begrens antall håndteringsregler til 3 – 4. Prioriter disse
- Fokuser på det som er viktigst og som er nødvendig for forbrukeren å vite. Henvis heller til andre kanaler (kvalitetssikrede web-referanser for eksempel) hvor forbruker kan finne detaljert informasjon
- Fokuser på ett budskap av gangen og unngå å hoppe fram og tilbake
- Benytt enkle ord og vær konsekvent ved ordvalg. Pretest på forbrukere om de skjønner hva du sier
- Gjør setningene korte, gjerne bare 8 – 10 ord i hver setning
- Husk at dersom råvarehåndteringspraksis eller hygienerutiner skal fremheves, så kan dette med fordel også vises gjennom video. Utnytt det faktum at dagens mediekkanaler er multimediale, og at «alle har en smarttelefon»
- Unngå sjargong og unngå tekniske eller vitenskapelige begreper

Klare og entydige budskap med best mulig koordinering er viktig for å unngå å forvirre forbrukerne, spesielt når det er komplekse saker. Risikokommunikasjonen bør kunne samles i 3 – 4 håndteringsregler basert på fakta om hva som er risiko, muligheter for å unngå dette, hva som gjøres for å forebygge og hvor man kan hente mer informasjon. Historier som forbrukeren kan relatere seg til øker sannsynligheten for at budskapet forstås. Gjenta samme historie i flere kanaler, i både lyd, bilde og video.

## 5. Hvilke kanaler skal det kommuniseres i?

Kanaler må tilpasses både saken og målgruppen og ofte vil det være aktuelt å benytte en kombinasjon av flere kanaler. Ved akutte og alvorlige matskandaler vil nyhetsmeldinger på TV og radio være viktige for å nå fram med budskap til store deler av befolkningen raskt.

Informasjon bør også gjøres tilgjengelig på andre kanaler, som for eksempel Mattilsynets hjemmeside og Matportalen. Undersøkelser viser imidlertid at myndighetenes hjemmesider blir lite benyttet av folk for å søke informasjon. Disse hjemmesidene er derimot godt egnet til å legge linker til mer informasjon for de som ønsker å gå mer i dybden og kan benyttes til å videreføre hovedbudskapene i risikokommunikasjonen.

Kanaler med toveis kommunikasjon bør også benyttes. Her kan viktige spørsmål og holdninger fanges opp. Dette er informasjon som kan være meget nyttig for å oppklare misforståelser og for å få bedre forbrukerforståelse.

Kanaler med mulighet for visuelle effekter er spesielt virkningsfulle for å vekke oppmerksomhet. Disse kan benyttes for å vise hvordan forbrukere skal håndtere maten i eget hjem. Bilder og film er også godt egnet til å vekke følelser og kan for eksempel benyttes til å gjøre oppmerksom på en fare. Her er det riktignok viktig å være bevisst på hvilken effekt slike virkemidler kan ha (Se VG-artikkelen nedenfor. Dette er et eksempel på en avisartikkel som spilte på følelser og som fikk store negative konsekvenser for kyllingnæringen i Norge).

For å nå spesielle målgrupper som for eksempel gravide, foreldre med små barn, eldre eller folk med redusert immunforsvar kan det være nødvendig å benytte spesielle kanaler, som for eksempel helsestasjoner.

### Noen ganger går det galt i kommunikasjonen



The image is a screenshot of a news article from VG. The header shows the VG logo and the word 'NYHETER'. Below the header, there is a search bar and navigation links for 'Innenriks', 'Utenriks', 'Siste 48t', and 'Meninger'. The main headline reads 'Forsker slår bakteriealarm om norsk kylling: - Jeg tar aldri i kylling med fingrene'. Below the headline, there are two sub-headlines: '\*\*Veterinær: - Vasker meg veldig godt på hendene' and '\*\*Mener kylling er mest utsatt for forurensning'. The main image shows two pieces of raw chicken in a pan with some vegetables. At the bottom of the image, there is a small caption: 'UTRYGG? Kyllingfillet er en svært populær matvare på norske middagsbord. Men ifølge en regjeringsoppnevnt ekspertgruppe inneholder den ofte antibiotikaresistente bakterier. Foto: MAGNAR KIRKNES, VG'.

## 6. Hvem skal kommunisere?

Tillit til den som kommuniserer er helt vesentlig ved risikokommunikasjon. Myndigheter med ansvar for helse og mattrygghet har høy tillit i Norge. Tilliten er basert på at disse myndighetene har hovedfokus på å beskytte forbrukere mot helsemessige konsekvenser, og at dette om nødvendig vil prioriteres foran økonomiske, politiske eller andre gruppers spesielle interesser.

Ved matskandaler vil det ofte også være kommunikasjon fra andre kompetansemiljøer og fra næringsmiddelbransjen. Disse kan komme med viktig og nyttig supplerende informasjon, men vil ikke ha samme grad av tillit. De kan imidlertid bidra med å underbygge hovedbudskap og samtidig bygge tillit både til egen rolle og til myndighetene.

Koordinering av kommunikasjon på myndighetssiden er viktig for at risikokommunikasjonen skal fungere effektivt. Ansvar for risikokommunikasjonen må klargjøres og roller defineres inkludert samarbeid med andre aktører med utveksling av informasjon. I mange tilfeller er ansvaret gitt ut fra situasjonen, men i tvilstilfeller er det helt vesentlig at man definerer hovedansvar for risikokommunikasjon.

### Eksempel på god kommunikasjon



The screenshot shows the homepage of Mattilsynet (The Norwegian Food Safety Authority). The header includes the logo, navigation links for 'Kontakt oss', 'Language', and 'AA', and a search bar. The main navigation bar lists categories: MAT OG VANN, DYR OG DYREHOLD, FISK OG AKVAKULTUR, PLANTER OG DYRNING, KOSMETIKK, and OM MATTILSYNET. The article title is 'Funn av antibiotikaresistente bakterier i kyllingkjøtt'. The text discusses a study by the Norwegian Institute of Food Safety and Veterinary Research (MATS) finding ESBL-resistant bacteria in chicken meat. It provides information on what ESBL is and offers kitchen hygiene tips to prevent contamination.

**Mattilsynet** Statens tilsyn for planter, fisk, dyr og næringsmidler

» Kontakt oss » Language » AA

» VARSLE OSS

Søk i mattilsynet.no

MAT OG VANN DYR OG DYREHOLD FISK OG AKVAKULTUR PLANTER OG DYRNING KOSMETIKK OM MATTILSYNET

Du er her: [Forside](#) / [Dyr og dyrehold](#) / [Produksjonsdyr](#) / [Fjørfe](#) / Funn av antibiotikaresistente bakterier i kyllingkjøtt

## Funn av antibiotikaresistente bakterier i kyllingkjøtt

Publisert 01.07.2013 | Sist endret 09.08.2016

Skriv ut Del denne siden

Prøver Veterinærinstituttet har tatt viser at det er funnet tarmbakterier som er motstandsdyktige (resistente) mot antibiotika, også kalt ESBL, i norske fjørfeprodukter. Funnene er en påminnelse om hvor viktig det er å ha god kjøkkenhygiene når vi håndterer rått kyllingkjøtt på kjøkkenet. Riktig varmebehandling dreper bakteriene.

Funnene er gjort i forbindelse med overvåkingsprogrammet for antibiotikaresistens som Mattilsynet gjennomfører i samarbeid med Veterinærinstituttet. Det ble funnet ESBL i 32 prosent av de undersøkte kyllingfiletene.

### Hva er ESBL?

ESBL er en egenskap hos visse tarmbakterier som utvikler enzymer som bryter ned noen typer svært viktige antibiotika. Dette fører til at bakteriene blir motstandsdyktige mot slike antibiotika. Denne resistensen kan i verste fall føre til at legemidler med antibiotika ikke lenger kan brukes for å bekjempe alvorlig sykdom hos dyr og mennesker.

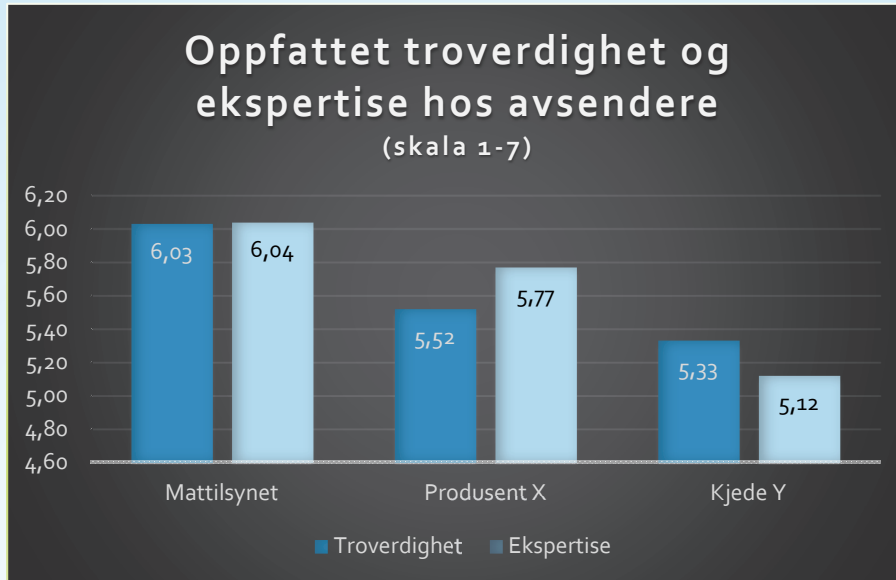
### Husk god hygiene på kjøkkenet!

Det er mulig å beskytte seg mot ESBL hvis man følger Mattilsynets hygieneråd for behandling av rått fjørfe- og kyllingkjøtt:

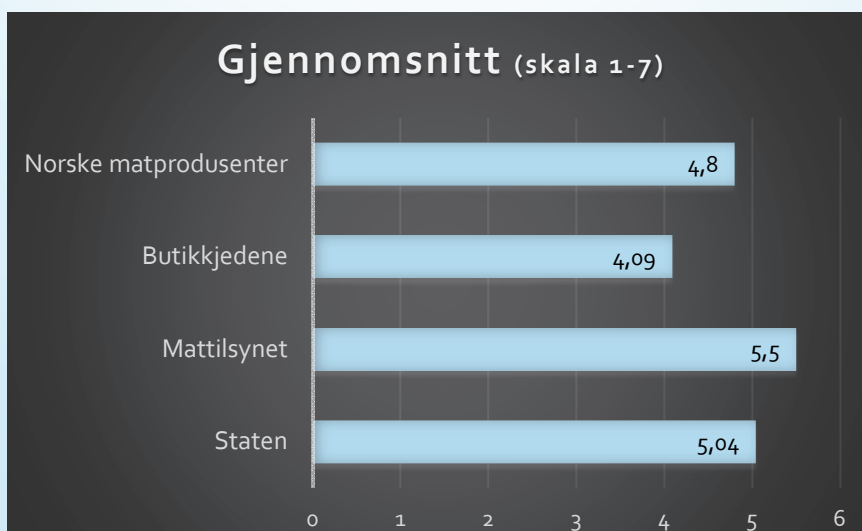
- Varmebehandle kjøttet godt, slik at bakteriene drepes.
- Kjøttet skal være gjennomstekt/gjennomkokt
- Husk god hygiene når du håndterer rått kyllingkjøtt
- Vask hendene
- Bruk rene redskaper og kluter
- Bruk egne redskap/skjærefjell/fat til rått kjøtt
- Hold rå og tillaget mat atskilt
- Ikke bruk samme redskap til tillaging av salet som du bruker til tillaging av kjøtt

## Hvem har vi tillit til?

I kommunikasjon er det vanlig å skille mellom en kildes ekspertise og troverdighet/pålitelighet. I en studie fra desember 2016 ble disse egenskapene målt i sammenheng med budskap knyttet til hvordan forbrukere skulle håndtere kyllingkjøtt for å redusere risiko.



Respondentene har svart utfra en bestemt produsent og en bestemt kjede. Mattilsynet skårer gjennomgående høyere enn både produsent og kjede. Dette er helt som forventet, både utfra nordmenns tillit til offentlige myndigheter og det faktum at de to andre har større økonomiske interesser i forbrukers kjøp og dermed lett blir mer mistrodd. Merk at hver respondent bare så budskap fra én avsender og vurderte troverdighet og ekspertise for denne avsenderen. I tillegg ble respondentene bedt om å vurdere hvem de stolte mest på at «anstrenger seg for at folk skal bli beskyttet mot sykdomsrisiko fra mat». Her svarte hver respondent altså for alle fire mulige avsendere generelt. Grafen nedenfor illustrerer at Staten og Mattilsynet nyter stor tillit også her, mot lavest skår for matvarekjedene.



## 7. Når skal det kommuniseres?

Ved alvorlige matskandaler kreves det rask og klar respons. Kommunikasjonen bør være tidligere ute enn spredningen på sosiale medier. Det er bedre å gå raskt ut med råd om hva forbruker kan gjøre for å redusere risiko på et mulig problem, enn å vente til alt er utredet. Samtidig kan man gi uttrykk for den usikkerheten som eksisterer. Kommer feilinformasjon ut, må seriøse kilder som forbrukerne har tillit til korrigerer så raskt som mulig. Risikokommunikasjonen kan følges opp med supplerende informasjon, når dette foreligger. Kommunikasjon mellom ulike aktører er viktig i en slik akutt situasjon. Et felles koordinert budskap fra myndigheter og andre aktører gjør at man skaper mindre forvirring og lettere kan unngå helsemessige skade for forbruker.

Ved mindre akutte situasjoner kan risikokommunikasjonen tilrettelegges bedre. Budskapet kan skreddersys og gå ut i flere kanaler. Ved å knytte informasjon om risiko om mat til aktuelle hendelser i media kan budskapet nå ut til et større publikum.





## 8. Mer lesning

### Andre veiledere:

- FAO/WHO 2016: Risk communication applied to food safety: handbook. ISSN 2415-1173  
<http://www.who.int/foodsafety/Risk-Communication/en/>
- EFSA 2012: When food is cooking up a storm. Proven recipes for risk communications.  
[www.efsa.europa.eu/riskcomm](http://www.efsa.europa.eu/riskcomm)

Hjemmesider med øvingsmateriale:

- International Center for Excellence in Food Risk Communication: [www.foodriskcommunications.org](http://www.foodriskcommunications.org)
- FoodRisc Resource Centre. A resource centre for food risk and benefit communication.  
[www.resourcecentre.foodrisc.org](http://www.resourcecentre.foodrisc.org)
- International Food Information Council Foundation [www.foodinsigth.org](http://www.foodinsigth.org)
- WHO Website on Risk Communication: [www.who.int/risk-communication/en/](http://www.who.int/risk-communication/en/)

### Vitenskapelige publikasjoner:

#### *Risikokommunikasjon:*

- Bearth, A., & Siegrist, M. (2016). Are risk or benefit perceptions more important for public acceptance of innovative food technologies: A meta-analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 49, 14-23. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2016.01.003>
- Cope, S., Frewer, L. J., Houghton, J., Rowe, G., Fischer, A. R. H., & de Jonge, J. (2010). Consumer perceptions of best practice in food risk communication and management: Implications for risk analysis policy. *Food Policy*, 35(4), 349-357. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.04.002>
- Frewer, L. J., Fischer, A. R. H., Brennan, M., Banati, D., Lion, R., Meertens, R. M., . . . Vereijken, C. (2016). Risk/Benefit Communication about Food-A Systematic Review of the Literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(10), 1728-1745. doi:10.1080/10408398.2013.801337
- McCarthy, M., & Brennan, M. (2009). Food risk communication: Some of the problems and issues faced by communicators on the Island of Ireland (IOI). *Food Policy*, 34(6), 549-556. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.06.005>

#### *Forbrukerinnsikt:*

- Biran, A., Schmidt, W-P., Varadharajan, K.S., Rajaraman, D., Kumar, R., Greenland, K., Gopalan, B., Aunger, R., & Curtis, V. (2014). Effect of a behaviour-change intervention on handwashing with soap in India (SuperAmma): A cluster-randomised trial. *The Lancet Global Health*, 2, e145-e154.
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1980). Facts and fears: Understanding perceived risk. In R. C. Schwing & W. A. Albers (Eds.), *Societal risk assessment: How safe is safe enough* (pp. 181-214). New York: Plenum.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.

- Verbeke, W., Frewer, L. J., Scholderer, J., & De Brabander, H. F. (2007). Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. *Analytica Chimica Acta*, 586, 2-7.
- Young, I., Reimer, D., Greig, J., Turgeon, P., Meldrum, R., & Waddell, L. (2017). Psychosocial and health-status determinants of safe food handling among consumers: A systematic review and meta-analysis. *Food Control*, 78, 401-411.
- Young, I., Waddell, L., Harding, S., Greig, J., Mascarenas, M., Sivaramalingam, B., Pham, M. T., & Papadopulos, A. (2015). A systematic review and meta-analysis of the effectiveness of food safety education interventions for consumers in developed countries. *BMC Public Health*, 15:228.
- Veflen, N., Storstad, O., Samuelsen, B., Langsrud, S., Hagtvedt, T., Ueland, Ø., Gregersen, F., Scholderer, J (2017): Food Scores: Reflections and Reactions, *International Journal on Food System Dynamics*, 8 (2),155-164

### *Sosiale normer:*

- Bicchieri, C. (2006). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scholderer, J. & Veflen, N.(submitted): Social norms and risk communication, *Trends in Food Science & Technology* (unpublished working paper)
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18, 429-434.
- Veflen, N., Scholderer, J., & Langsrud, S. (in preparation). Situated risk and the influence of social norms. Unpublished working paper.