



Mikael Klintman
Professor i sociologi, Lunds
universitet

Så ramar vi in budskap för engagemang och förändringsvilja

När fakta om klimat, hälsa och rättvisa möter mättade nyhetsflöden i media räcker det inte med fakta och diagram för att väcka engagemang. Min forskning visar att engagemang hänger samman med fyra dimensioner hos budskapen: deras så kallade strävhet, temperatur, position och storlek. Dessa utgör fyra handfasta inramningsverktyg som gör abstrakta hållbarhetsmål personliga, moraliskt laddade och socialt smittande.

Låt oss börja med strävhetsgraden och temperaturen i budskapen. Strävheten handlar om graden av motstånd som ett budskap bjuder läsaren. En slät tolkningsram bygger ofta på det etablerade sättet i en viss kultur att se på en fråga. Ett exempel är budskapet att hållbar konsumtion kan uppnås om vi som konsumenter bara tar oss samman och gör några individuella, "gröna" livsstilsval samt anammar lite mer grön teknik. En strävare inramning kan handla om att vi behöver konsumera betydligt lägre mängder överhuvudtaget, samt att vi behöver öka trycket på politiker och industrier som annars inte kommer att vidta de övergripande strukturella förändringar inom miljöpolicies och marknad som behövs. Även om slätare ramar ofta åtnjuter hög acceptans, kan ökad strävhet, särskilt i problematiska inramningar, ibland bidra till ett ökat konsumentengagemang. I en [studie](#) lät man högstadiepojkar bläddra i två olika broschyrer om snabbmat. Den första broschyren beskrev fetter och kolhydrater i neutrala hälsoordalag. Den andra, däremot, som bara visades för en av grupperna, avslöjade (också sakligt och oaffekterat) hur marknadsförare strategiskt använde vilseledande ordval i tv-reklam. Texten i den senare broschyren skapade en strävare inramning runt snabbmatsföretagens strategier, där företagen i de ungas ögon framstod som att "de" försöker dupera "oss". Genom att texten inramades så, fick den en känslomässig temperatur som låg strax under kokpunkten: intensiv nog att skapa moralisk indignation, men inte så het att mottagaren "kokade över" och gick in i förnekelse. Denna grupp elever minskade sin konsumtion av hamburgare med 31 procent veckan därpå. Exemplet visar hur ett och samma



Texten finns också publicerad som en del av rapporten: [Konsumtionens gränser. Resultat från forskningsprogrammet Mistra Sustainable Consumption 2018–2025.](#)



Genom att kalibrera strävhet, temperatur, position och storlek i ett gemensamt flöde, landar budskapet på ett sätt där det genklingar i både mage, hjärta och hjärna.

hälso- eller miljöproblem, genom att inramas på olika sätt kan väcka helt olika "temperaturer" hos oss, och därmed olika grader av reaktioner och engagemang.

Temperaturen kan dock snabbt bli för hög, och leda till en motsatt effekt. Svenska data från drygt tjugosju miljoner pantningar visar att höjd panthersättning först ökar antalet återvunna flaskor eller burkar. Men om panthersättningen ytterligare ökar drastiskt riskerar pantningshandlingen att kännas "köpt", vilket kan leda till att återvinningsgraden vänder neråt igen. Det finns då inget moraliskt kapital kvar att vinna. Den optimala temperaturpunkten ligger alltså mellan plikt och profit.

Den tredje dimensionen, positionen hos budskapens inramning, handlar om var fokus placeras, eller hur vi sätter en agenda. Ett klassiskt fall är Amsterdam i början av åttiotalet. Aktivister målade vita cykelsymboler mitt i gatan - med hjälp av mallar i plywood där cykelkonturer skurits ut - och skapade en illusion av en "cykelbana". Bilderna spreds via lokalpress och TV, rubrikerna talade om barn som dödades av bilar - "*Stop de Kindermoord!*" - och plötsligt var det bilen som framstod som inkräktare, inte cykeln. Kommunpolitiker som tidigare sett biltrafiken som modernitetens ryggrad började i stället tala om barns rätt till trygg rörlighet. Denna positionsförändring som innebar att ett nytt problem lyftes fram blev startskottet för den infrastruktur som i dag gör Amsterdam till cyklisternas paradiset.

Betydelsen av vilken storlek och bredd ett problem ges blir tydligt i de nya nordiska näringsrekommendationerna som föreslogs 2023. Traditionellt har dessa råd fokuserat på hälsoaspekter som mineraler och vitaminnehåll, men i den senaste revisionen breddades fokus så att även effekter på klimat och biologisk mångfald vävdes in. Processen var långt ifrån smärtfri: fiskindustrin oroade sig för jobben, köttbönder såg sin verksamhet som hotad, och hälsoprofiler bekymrade sig för järnbrist hos unga kvinnor.

De fyra dimensionerna fungerar sällan var för sig utan behöver samspela. De målade cykelsymbolerna i gatan skulle nog haft en begränsad effekt utan den temperaturhöjning som rubrikerna om barnamord medförde. Snabbmats-experimentet behövde den sociala strävheten och indelningen i ett "vi och dem" för att leda till tillräcklig indignation, och den nordiska panelen hade misslyckats om den stannat vid ett globalt perspektiv utan att krympa ner frågan till människors frukostbord. Det är just genom att kalibrera strävhet (textur), temperatur, position och storlek i ett gemensamt flöde som budskapet landar där det genklingar i både mage, hjärta och hjärna.

Vi kan se många praktiska tillämpningar i vår omvärld. För en svensk kommun som vill införa bilfria zoner är det knappast tillräckligt med enbart diagram över kväveoxidutsläpp för att sälja in åtgärden, även om minskningar av dessa hälsofarliga utsläpp ofta är ett grundläggande motiv för bilfria zoner. I stället kan idén kommuniceras genom att visa hur en gata utan bilar öppnar rum för barnkalas, matstånd och kaféer. Företag som vill främja återbruk kommer längre genom att framhäva spåren av hantverk och historia i en vintagejacka än med en torr



Texten finns också publicerad som en del av rapporten: Konsumtionens gränser. Resultat från forskningsprogrammet Mistra Sustainable Consumption 2018–2025.



Bilfria gator
öppnar rum för
barnkalas och
matstånd!

prisjämförelse. Kampanjer som syftar till sänkt köttkonsumtion lyfter bättre när de kopplas till svensk ingenjörskonst, kockar som experimenterar med lupinbiffar och veteprotein, än när de hotar med global undergång. Myndigheter som planerar nya pantsystem bör i god tid ha pilotprojekt färdiga inför nästa mediala temperaturtopp, annars slår fönstret igen innan beteendet hunnit sätta sig. När ett budskap ges en inramning vars fyra dimensioner bidrar till en känslonivå som skakar, men inte skrämmer bort eller leder till förnekelse, placerar fokus där identiteten står på spel och låter problemets storlek växla mellan det lokala och det planetära, då blir hållbar konsumtion inte en börda utan en källa till stolthet och gemenskap.



Fördjupning – eller ställ frågor via www.greenchat.se

- Klintman, M. (2025). *Framing: The Social Art of Influence*. Manchester: Manchester University Press.
- Klintman, M. (2025). *A Lot to Chew On: Expanding the Frame of Nordic Nutrition Recommendations 2023 (NNR2023) to Embrace Health, Transparency and Ecological Sustainability*. SSRN preprint.
- Se föreläsningen [Hur sociala drivkrafter kan stjälp och hjälpa en hållbar konsumtion](#) på UR Play.

Denna forskning är finansierad inom ramen för
forskningsprogrammet Mistra Sustainable Consumption.

Se vidare här: www.sustainableconsumption.se

Referens till denna text

Klintman, M. (2025). *Så ramar vi in budskap för engagemang och
förändringsvilja*. I Finnveden, G., Larsson, J., Ekdahl, M., Järbel,
J. (redaktörer) (2025). *Konsumtionens gränser. Resultat från
forskningsprogrammet Mistra Sustainable Consumption 2018–
2025*. Mistra Sustainable Consumption – rapport 2:5. Stockholm:
Kungliga Tekniska högskolan

