



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp

En ulv i fårakläder

Hur PR-event blir virala nyheter i svensk dagspress



Författare: Madeleine Jonson

Handledare: Eva Lundberg

Examinator: Göran Palm

Termin: VT 2015

Ämne: Medie- och kommunikationsvetenskap

Nivå: C

Kurskod: 2MK300

Abstrakt

Problem: Tre särskilda PR-event fick spridning i svenska tidningsmedier under 2013 och 2014. Vad i den journalistiska processen gör att särskilda händelser blir uppmärksammade nyhetsfenomen? Hur blir särskilda event nyheter och hur ser nyhetsvärderingen ut ur ett sociokulturellt perspektiv?

Teori: Jag använde nyhetsvärdering och sociokultur som teoretiska ingångar för att belysa problemet. Nyhetsvärdering beskriver hur journalister arbetar efter grundregler som kan få oss att förstå nyheters komplexitet. Galtung och Ruges nyhetsvärderingskriterier, medielogik, dagordningsteorin samt framing är teorier för att värdera nyheter. Sociokulturella teorier om myter och ideologier används för att tolka kulturella värden i eventen som nyheter.

Metod: Kvantitativ metod användes för insamling och kartläggning av sociokulturella kriterier. En kvalitativ textanalys ställdes mot den kvantitativa undersökningen. Jag gjorde då en kulturanalytisk nyhetsvärdering med hjälp av Galtung och Ruges nyhetsvärderingskriterier: frekvens, tröskelvärde, tydlighet, relevans, konsonans, överraskande, kontinuitet, bra blandning, elitnationer, elitaktörer, personifiering och negativitet. De kriterier som artiklarna uppfyllde tolkades sociokulturellt utifrån kulturanalytiska perspektiv och journalistiska arbetsrutiner.

Resultat: Diagram visar i hur stor utsträckning sociokulturella kriterier nämns i respektive nyhet. Kriterierna visade sig vara stereotypa karaktärer, sociala institutioner och platser samt ordval. Nyhetsvärderingen visade samband med sociokulturella teman som är typiska för en rådande kultur, i fallet den kultur som finns i den publik svenska tidningsmedier riktar sig till. Studien visar att det är möjligt att med sociokultur i samspel med nyhetsvärde kan förklaras varför vissa event blir virala nyheter i svensk massmedia.

Diskussion: Tillslut argumenterar jag för att de tre eventen har särskilda kulturella kriterier gemensamt och som kan beskrivas som ett syntagm utifrån ett kulturellt paradigm. Syntagmet sätts i system utifrån vad massmedia och publik ingår i för föreställningsvärld och vad den innehåller för myter om vad som är viktigt. Den särskilda föreställningsvärlden liknas vid paradigmet som syntagmet skapas ifrån, vilket går att beskriva samtliga event med.

Nyckelord

Event, public relations, massmedia, journalistik, nyhetsvärdering, medielogik, dagordningsteorin, gestaltningsteorin, framing, sociokultur, myter, ideologier

Innehåll

1. Inledning.....	4
1.1 Om events och begreppet	4
2. Problem.....	5
2.1 Problemformulering.....	6
2.2 Mål och syfte	7
3. Teori	9
3.1 Nyhetsvärdering.....	9
3.1.1 Galtungs och Ruges nyhetsvärderingskriterier	9
3.1.2 Medielogik	10
3.1.3 Dagordningsteorin.....	11
3.1.4 Framing	12
3.2 Sociokultur.....	13
3.2.1 Myter	13
3.2.2 Ideologier	14
4. Metod.....	15
4.1 Kvantitativ innehållsanalys.....	15
4.2 Kvalitativ textanalys	16
4.3 Empiri	16
4.4 Urval och avgränsningar.....	17
4.5 Metodkritik	17
5. Resultat och analys	18
5.1 Almegas doftljus.....	18
5.1.1 Sociokulturella kriterier.....	18
5.1.2 Nyhetsvärde.....	19
5.2 Lidl's lyxkrog.....	24
5.2.1 Sociokulturella kriterier.....	24
5.2.2 Nyhetsvärde.....	25
5.3 LRFs hamburgare	31
5.3.1 Sociokulturella kriterier.....	31
5.3.2 Nyhetsvärde.....	32
6. Slutdiskussion.....	37

6.1 Mönster i en föreställningsvärld	37
6.2 Den melodramatiska journalisten	39
6.3 Ett blågult syntagm	40
6.4 Summering	42
7. Källförteckning	43
7.1 Tryckta källor: litteratur	43
7.2 Tryckta källor: press	43
7.3 Elektroniska källor	44

1. Inledning

En nyöppnad krog för finsmakare i huvudstaden, en present i form av doftljus till kommunpolitiker runt om i landet samt hamburgare som delas ut under lunchtid på en skola. De här händelserna skulle sannolikt, om de var vad de först såg ut att vara, på sin höjd fått varsin notis i respektive lokaltidning. Så blev inte fallet. Skenet bedrog och allihop visade sig vara event med målet att bli virala snackisar i media och fikarum. Detta intressanta fenomen har kallats PR-trick, reklamluff och andra smeknamn som ofta har fejk som gemensam nämnare.

Restaurangen i Stockholm monterades upp som ett helt skådespel med designmöbler, stjärnkock och måltider som kunde tagits för modern konst – för att övertyga allmänheten om att en lågpriskedjas mat inte är sämre för att den är billig.

Doftljusen som utvalda politiker fick med posten kunde varit en passade julklapp att slappna av till i stressiga jultider och alltså inget att höja på ögonbrynen åt. Nu var det så att ljusen luktade vedervärdigt och hade inte alls ett syfte att stå på badkarskanten i spamiljö. De skulle istället väcka politikernas sinnen för att göra något åt landets skoltoaletter som var under all kritik.

Grillning utomhus är väl mycket trevligare än att sitta inne i matbespisningens os på skollunchen, kan tyckas. Men de där hamburgarna var inte så oskyldiga. Det var en protest mot politikerna som införde köttfri dag på en av sina skolor.

Den här uppsatsen syftar till att reda ut en del av mystiken kring event som blivit populära PR-verktyg för olika typer av intresseorganisationer och företag, varpå de blivit hetpotatisar i svensk media. Jag granskar några event ur ett perspektiv där våra gemensamma kulturella värderingar spelar ett spratt med våra egna nutidshjärnor - finns det särskilda uppfattningar om saker och ting som samspelar med nyhetsvärdering idag och hur ser det i så fall ut medie- och kommunikationsvetenskapligt?

1.1 Om events och begreppet

Det material som mina iakttagelser baseras på är specialarrangemang som ett led i en intern eller extern marknadsföring och ett moment i en kommunikationsplan. Meningen är att det ska fungera som strategi för överföring av värderingar och idéer i avsikt att påverka mottagare och öka deras förståelse för till exempel en varas värden eller en organisations värderingar och framtidsplaner.

Public relations stöpt i den här formen benämns närmast som *pseudo-event*¹ och för enkelhetens skull i den här uppsatsen som *events*. Pseudo-event är utfall av strategisk kommunikation och PR i syfte att få medialt utrymme och publikt intresse. Det planerade eventet är en aktivitet av något slag där syftet inte är vad det utges för att vara. Begreppet *pseudo-event* myntades när aktörer genomförde event för att få uppmärksamhet från publik

¹ Prefixet "pseudo" betyder falsk eller i mening att lura. (Boorstin, 2007, s. 9)

och media. Dessa event var indirekt marknadsföring som tog fysisk form i kanske ett jubileum eller en mäsas.²

Karaktäristiskt för ett pseudo-event är att det är en planerad aktion, att aktionen försörjs med medialt utrymme och att det också är syftet. Det finns även en så kallad ambiguitet, en flertydighet, i själva händelsen. Frågor kring händelsen om den är sann och vad meningen är, är ej besvarade i samband med händelsens virala spridning. I nyheten om en bilolycka dyker istället upp frågor om vad som hände, inte om och varför. Utan denna flertydighet är ett pseudo-event inte intressant.³

2. Problem

Människors största källa till information är medier varpå dessa institutioner har en central del i hur vi definierar och tolkar verkligheten. Massmedia besitter delvis rollen som familj, skola och religion en gång hade – alltså varifrån vi hämtar vår verklighet. Vi lever numera i en ”mediakultur”.⁴

Teoretikerna Johan Galtung och Mari Ruge ställde frågan ”Hur blir händelser nyheter?” och utformade ett svar i form av en modell över nyhetsvärderingskriterier. Genom att sammanställa faktorer som visade sig särskilt viktiga och återkommande i nyhetstexter, identifierade de tolv kriterier för vad som passar nyhetsformatet.⁵ I ju större utsträckning en händelse innehåller kriterierna desto större är sannolikheten att den blir framhåvd i nyhetsmedier. Galtung och Ruge argumenterar också för att händelsen går igenom en process; från att vara något som skett till att bli en reproduktion av händelsen. Alltså från händelse till nyhet.⁶

Om vi tänker på faktumet att särskilda händelser passar nyhetsformatet därför att de innehåller sådant som vår samtid attraheras av, undrar man varför vissa händelser hamnar på medborgarnas och mediernas dagordningar. Förutom att händelser som hamnar på mediernas dagordning stämmer överens med det journalistiska arbetssättets ramar är samhällsvetenskapliga och kulturella faktorer viktiga för att förstå varför händelser blir nyheter. Massmedia är ett samhälleligt och kulturellt fenomen i mening att det är en del av samhällets struktur. De idéer och bilder som skapas av journalister är ett utfall av en gemensam kultur.⁷

På vilket sätt media påverkas av samhället har att göra med sociala förändringar oavsett vilka som har makten över medierna. Samhället, kulturen och media ingår i ett beroendeförhållande. Efterfrågan på information och underhållning sätter medier i bruk vilka samtidigt medverkar till ett dynamiskt sociokulturellt samhälle som ändrar kraven för

² Boorstin (2007) s. 10

³ Boorstin (2007) s. 11

⁴ McQuail (2010) s. 81

⁵ Harcup, O’Neill (2001) s. 262

⁶ Harcup, O’Neill (2001) s. 264

⁷ McQuail (2010) s. 80

kommunikation. Den teknologiska utvecklingen gör tidningar möjliga och media främjar en bredare publik som skapar det moderna samhället.⁸

Vad som är intressant med beroendet mellan massmedia och samhälle är det som mönstret i nyhetsvärderingen kan säga oss om journalisters arbetsrutiner och hur arbetet villkoras av samhällets strukturer och värdeförändringar. Samhällsutvecklingen gör att människor formar nya värderingar och synsätt om samhället och om oss själva. Det pågår hela tiden en nybildning av kulturella former och värden. Denna process samhället fortskrider i kallas sociokulturell förändring och speglar samspelet mellan kultur och samhälle.⁹

Ämnen som rasism, sexism, djurhållning och barnuppfostran är exempel på sådant allmänheten idag kan tycka är känsliga och därför ha många åsikter och debatter relaterade till dessa ämnen. För sextio år sedan var det till exempel få som pratade om arbetslöshet eftersom det inte var ett utpräglat samhällsproblem. Vid den tiden var rockmusik mer omtalat än arbetslöshet. På 90-talet blev ökningen av arbetslösa ett politiskt problem om samhällets ekonomiska villkor och därmed en aktuell fråga.¹⁰

Sociokulturella förändringar påverkar samhället och därmed individens vardag. När teven på 50-talet flyttade in i vartannat hushåll kunde biofilmen bli ett billigare alternativ genom att titta hemma. Detsamma gällde fotbollsallsvenskan och andra nöjen. Det hade sin grund i att välfärden tog fart och gav bättre bostadsstandard.¹¹

Samtalsagendans karaktär förändras i relation till att samhälle och kultur genomgår förändringar vilket påverkar människors vardagsliv. En del av det människor gör i vardagen, har åsikter om och pratar mycket om, hamnar på medias dagordning som blir nyheter.¹²

Hypotetiskt är händelserna som den här undersökningen baseras på gjutna för nyhetsformatet därför att de innehåller aspekter som vår samtid intresseras och attraheras av. Mitt mål är att kunna argumentera för varför vissa typer av event som massmedia väljer blir publiken varse.

2.1 Problemformulering

Tre särskilda PR-event fick spridning i svenska tidningsmedier under en period 2013 och 2014. Dessa event blev ett slags fenomen i medier i samspelet mellan massmedia och samhällets kulturella värden. Det jag vill kunna visa och förklara är hur vissa händelser i vår samtid når ett stort medialt utrymme med utgångspunkt i hur journalister arbetar och på vilka samhälleliga och kulturella villkor de arbetar. **Jag vill därför undersöka nyhetsvärderingen av särskilda event ur ett sociokulturellt perspektiv.**

Min övergripande frågeställning blir således: *Hur blir särskilda event nyheter och hur ser nyhetsvärderingen ut ur ett sociokulturellt perspektiv?*

⁸ McQuail (2010) s. 80ff

⁹ Ahrne, Roman, Franzén (2003) s.34

¹⁰ Ahrne, Roman, Franzén (2003) s. 35ff

¹¹ Ahrne, Roman, Franzén (2003) s. 39

¹² Strömbäck (2009) s. 103

Delfrågor

För att ge svar åt frågeställningen ställs dessa delfrågor för att tillslut komma fram till problemets kärna.

1. Vilka kriterier har eventen i egenskap av sociokulturella föreställningar?
 - 1a. Vad för stereotyp karaktär av berörda personer av eventen används?
 - 1b. Vilka sociala institutioner förekommer ofta?
 - 1c. Vilka ordval förekommer ofta?
2. Vilka journalistiska kvaliteter har eventen i form av kulturanalytisk nyhetsvärdering?
3. Varför får ett event mer publicitet än de övriga två?

2.2 Mål och syfte

Målet är att kartlägga eventens journalistiska kvaliteter samt sociokulturella faktorer för att ta reda på hur nyhetsvärdering villkoras av värden i samhället idag.

Syftet är att argumentera till förmån för en ökad förståelse av **hur massmedia möjligen påverkas av kulturella värden i ett dynamiskt samhälle**. Jag hoppas kunna ge insyn i varför media väljer att rapportera om vissa typer av händelser sett ur förhållandet mellan journalistik och sociokultur. Jag vill med det ge ett bidrag till diskursen om hur strukturer i samhället¹³ samspelar med massmedial journalistik.

2.3 De tre eventen

AlmeGas doftljus

Hösten 2013 uppmärksammades problemet med ostädade och ohygieniska toaletter på många skolor runt om i Sverige. Problemet syntes i olika nyhetsmedium och sociala medier.

Almega Serviceentreprenörerna är en bransch- och arbetsgivarorganisation som organiserar företag som utför service och specialservice. Serviceentreprenörerna är en del av Sveriges ledande organisation för tjänstesektorn och det största förbundet i Svenskt näringsliv.

Almega startade en kampanj för att uppmärksamma problemet ännu mer och påverka de politiker som tar beslut om städning i skolorna. Man ville höja kvalitetskraven av städningen och att antalet städtimmar skulle bli fler. Kampanjen gick ut på att ansvariga kommunpolitiker skulle få ett doftljus skickade till sig, men inte vilket doftljus som helst – det luktade skoltoalett. 300 ljus skickades till politiker och medieorganisationer.

Reklambyrån som anlätades för uppdraget var YouMe Agency. På förpackningen av ljuset står: ”*Det här är doften av en misslyckad offentlig upphandling; en kommunal blandning av*

¹³ Ahrne, Roman, Franzén (2003) s.13

prisjakt, låga kvalitetskrav och dålig verklighetsförankring. Så här luktar en toalett som används tre gånger mer än en kontorstolett men städas hälften så ofta. Den här odören gör att elever hellre håller sig en hel dag än besöker toaletten i skolan. Tänd gärna, men glöm inte att vädra.”

Doftljustet blir en illaluktande påminnelse om den arbetsmiljö som hundratusentals barn och ungdomar vistas i dagligen. En skoltoalett används i genomsnitt tre gånger mer än en vanlig kontorstolett, men städas hälften så ofta. ”Det är hög tid att kommunerna slutar snåla in på städningen”, säger Ari Kouvonon, näringspolitisk expert på Almega Serviceentreprenörerna.¹⁴ Eventet resulterade i 13 tidningsartiklar.

Lidls lyxkrog Dill

Tillsammans med reklambyrån INGO ville lågpriskedjan Lidl förändra bilden av sitt varumärke som en mataffär med låga priser och ingen vidare kvalitet på varorna. Genom att öppna en restaurang i Stockholm där kunder kunde äta mat lagad av stjärnkocken Michael Wignall, ville bevisa att bra mat inte behöver vara dyr. Råvarorna kom såklart från Lidl.

Lidl hade sin gourmetrestaurang Dill öppen i tre veckor under september 2013 innan det uppdagades att idén med lyxkrogen var i reklamsyfte. Den blev väldigt populär och det var svårt att få ett bord på krogen med ”mat i världsklass” som omtalades i sociala medier. Ingen visste att Lidl stod bakom eventet, vilket var meningen eftersom man ville överraska de som varit gäster på restaurangen och hört det goda ryktet om den, att den goda maten kom från Lidls butiker.

”Bland måste man helt enkelt ändra utsidan för att få folk att upptäcka insidan”, menar Lidl och reklambyrån INGO.¹⁵ Det gjordes även en tv-reklam där Lidl presenterade restaurangen och hur hyllad den hade blivit, som för att bevisa att billig mat kan vara lika bra som dyr mat vilket var målet med kampanjen. Eventet resulterade i 37 tidningsartiklar.

LRFs protest mot köttfri dag

Lantbrukarnas Riksförbund i Nyköping ordnade ett event där de under skolans köttfria dag delade ut hamburgare till eleverna. Händelsen blev mer uppmärksammasad och kritiserad än vad LRF hade väntat sig. Målet var att lyfta frågan om kommunens genomförande av köttfri dag i skolorna.

Dagens Media intervjuade tidigare ordförande för LRF Nyköping, Lovisa Norberg, i samband med LRF Nyköpings så kallade ”kött-kupp”. Kommunen i Nyköping hade bestämt att införa en köttfri dag i sina skolor och Norberg förklarar att de genomförde eventet för att lyfta frågan om varför detta beslut togs. LRF menar att kärnfrågan glöms bort i och med kommunens beslut och ifrågasätter om skoleleverna får tillräckligt med näring med en köttfri dag i veckan.

¹⁴ Serviceentreprenörerna (17.2.2014)

¹⁵ Ingo (2013)

På frågan om varför man inte kan ha en köttfri dag i skolorna svarar Norberg att LRF inte har något emot det, men att de vill att ungdomarna ska få tillräckligt med näring alla dagar.

Vad jag kan se är inte LRF något vidare öppna med att själva förklara och berätta om den planerade aktionen på deras webbplats. Samma dag som händelsen ägde rum publicerades en nyhet på LRFs hemsida där förbundets riksorganisationsordförande vill ”nyansera debatten kring köttets klimatpåverkan”. Där kan man läsa om att beslutet att infria köttfri dag i skolorna fick LRFs kommungrupp i Nyköping att reagera och därför skulle de samma dag bjuda in till diskussion i frågan. Det är diffust om LRF menar hamburgerutdelning med inbjudan till diskussion. Eventet resulterade i 108 tidningsartiklar.

3. Teori

I teoridelen kan ni läsa om de teoretiska verktygen som fungerar som undersökningens kugghjul. Med teoretiska ingångar i nyhetsvärdering och sociokultur belyser jag problemet och plockar isär det i begripliga delar.

3.1 Nyhetsvärdering

3.1.1 Galtung och Ruges nyhetsvärderingskriterier

“News is what a chap who doesn’t care much about anything wants to read”

- Evelyn Waugh

Som sagt utformade Galtung och Ruge tolv kriterier för att kunna bestämma vilka kriterier en nyhet bör innehålla och för att kunna svara på frågan om på vilka villkor journalister skapar nyheter. De argumenterar för att journalisterna arbetar utefter vissa grundregler som kan få oss att förstå nyheters komplexitet.

F1 Frekvens. Om händelsen sker med samma eller liknande frekvens som nyhetsmediet, som till exempel ett mord, är det sannolikt att den blir nyhet snarare än något som pågår över en lång period. Medier rapporterar till exempel aldrig om varje enskilt mord i ett krig som sker cirka varje minut – naturligt eftersom tidningsmedier inte publiceras varje minut.

F2 Tröskelvärde. Nyheter måste passera en tröskel för att påverka journalisternas val. Ju större olycka eller ju grymmare mord, desto mer intensitet är det i händelsen.

F3 Tydlighet. Ju mindre osäkerhet det finns kring en händelse och ju lättare det är att förstå den, desto större är chansen att den blir nyhet.

F4 Relevans. Ju närmare en händelse ligger läsarnas referensramar, desto större sannolikhet att de får läsa om den i tidningen. Händelser i länder som är kulturellt lika med det land man bor i, är meningsfullare än ett land som skiljer sig mycket i kulturella värden.

F5 Konsonans. Journalister kan tendera att förutsäga en händelse, eller ibland vilja att den ska hända. Genom att forma en så kallad mental ”pre-image” av en händelse, blir chansen större att den blir nyhet.

F6 Överraskande. De händelser som anses som oväntade enligt den dominerande kulturen, blir med stor säkerhet nyheter.

F7 Kontinuitet. En nyhet ryms i medierna under en tid, särskilt en huvudnyhet, för att den har blivit känd och lätt att tolka. Nyheter med kontinuitet rättfärdigar också den uppmärksamhet händelsen dragit till sig i första hand.

F8 Bra blandning. Kravet på en bra mix av nyheter i ett nyhetsmedium kan vara en orsak till att något blir en nyhet – för att händelsen passar in i balansen av nyheter. Det kan vara tunga och lätta nyheter, eller att negativitet vägs upp av positivitet.

F9 Elitnationer. Elitnationers ageranden får större konsekvenser än övriga nationers. Vad som räknas som en elitnation får olika länders kultur bestämma, men det finns undantag som till exempel USA som erkänd elitnation.

F10 Elitaktörer. Detsamma gäller för elitaktörer som för elitnationer. Dessa är ofta kända personer som har större inflytande än övriga aktörer. Publiken kan ibland identifiera sig med elitaktörer.

F11 Personifiering. Nyhetsmedier tenderar att presentera händelser som en konsekvens av en persons handlande, än som ett socialt organs beslut.

F12 Negativitet. Dessa nyheter är ofta definitiva utan någon tvetydighet. Negativa händelser har större chans att generera händelser över en period, som ett flöde, än vad positiva händelser har.¹⁶

3.1.2 Medielogik

Nyheter formas efter medielogik som handlar om journalisternas egna behov i yrket i samspel med vad som attraherar publiken. Förutom kriterier som fångar publikens uppmärksamhet och intresse tar teorin upp nyhetsorganisationen som en viktig del av nyhetskonstruktion. Nyheterna är inte oberoende av sin omgivning, utan måste kopplas ihop med journalisternas arbetsrutiner och arbetsförhållanden – som gatekeeping och vad för typ av nyhetsorganisation

¹⁶ Harcup, O’Neill (2001) s. 262

nyheterna produceras i.¹⁷ Det gör nyhetskonstruktion till en komplex process där flera påverkansfaktorer är väsentliga. Detta ryms i fyra huvudkomponenter. Mediologikens fyra element fungerar som mallar och styr konstruktionen av nyheterna.¹⁸

Mediedramaturgi. Avser en samling beslutsregler och överväganden som existerar för att fånga och hålla kvar publikens uppmärksamhet.

Medieformat. Avser hur väl en nyhet passar i de arbetsformer som gäller för mediet, till exempel morgonpress eller tv-nyheter.

Mediernas arbetsrutiner. Avser hur väl nyheter passar in i de rutiner som gäller för medier.

Mediernas arbetsmetoder. Avser själva arbetslogiken inom medierna.

Att journalister arbetar för att fånga och vidmakthålla publikens uppmärksamhet är en viktig del av masskommunikation och har sin förklaring i mediedramaturgin. Man hävdar att massmedias primära mål är att göra just detta och inte att förmedla information. Uppmärksamheten har mer betydelse för massmedia om den är stor än om det som uppmärksammas har kvalitet, särskilt i kommersiella syften. Det som blir allmänt känt är bra så länge det är känt, vad det är spelar mindre roll när det gäller att fånga publikintresse.¹⁹ Så kan vi förstå medielogik som teori om nyhetsvärdering.

3.1.3 Dagordningsteorin

Människor är beroende av information om verkligheten, men verkligheten är alldeles för mångfacetterad vilket gör den obegränsad när det gäller information. Det går hand i hand med att människor behöver orienteras i all information. Därför söker vi efter vad som är intressant och viktigt att veta för att kunna agera och tycka. Vi får reda på händelser i samhället av de vi känner, men den största källan är medierna. På så sätt organiseras vår verklighetsbild. Det är grundtanken med dagordningsteorin, mer känt som agenda setting. Vissa händelser sällas bort för att de är mindre viktiga och andra tas med i den så kallade dagordningen – som står för viktiga eller intressanta händelser i samhället och som diskuteras mycket. Media kan inte styra människors åsikter, men mycket väl vad de har åsikter om.²⁰

De frågor som blir objekt på medborgarnas dagordning är de som blir uppmärksammade och som regel anses vara viktiga samhällsfrågor. Dagordningsteorins grundläggande samband är att medborgarnas dagordning styrs av mediernas dagordning eftersom media väljer vilka

¹⁷ Hadenius, Weibull, Wadbring (2008) s. 331

¹⁸ Strömbäck (2009) s. 171

¹⁹ McQuail (2010) s. 71ff

²⁰ Strömbäck (2009) s. 103ff

nyheter som får störst publicitet. Nyheterna hamnar på den allmänna dagordningen och blir uppmärksammade samhällsfrågor.²¹

Medias dagordning handlar alltså om att organisera våra tankar om verkligheten och dagordningsmakten handlar om dess inflytande över vilka frågor som vi anser särskilt viktiga. Det hela fungerar som ett kretslopp; människor behöver information om världen som media kan bistå med, vilket tillåter medier att utöva en dagordningsfunktion och ha makt över den. Förhållandet är ömsesidigt.

Teorin uppmärksammades på 60-talet när Maxwell McCombs och Donald Shaw formade dagordningsteorin efter att ha studerat väljares attityder i olika politiska frågor under ett presidentval. McCombs och Shaw menar att massmedier tvingar allmänhetens uppmärksamhet på ett visst problem eller en viss händelse och "föreslår" vad människor ska veta och tycka genom agenda setting. Genom att betona medias inflytande vid valkampanjer gör de tydligt hur dagordningsteorin påverkar människors attityder mot politiska frågor och en politikers image. Studien i samband med presidentvalet visar att media hade stort inflytande på vad medborgarna bedömde som viktiga frågor i valet.²²

Studien visade till vilken grad media bestämmer den allmänna opinionen. Det blev en av de mest beprövade teorierna i forskning om medias effekter.²³

3.1.4 Framing

Forskning av mediers gestaltningsmakt har gått ut på att definiera särskilda gestaltningar och analysera dem efter förekomst och effekter. Detta har gjorts framgångsrikt bland annat med teorin *framing*, eller gestaltningsteorin, som använts i sådana syften.

En av de första som undersökt medias makt över dagordningen är Shanto Iyengar. Genom att systematiskt undersöka journalisters nyhetsskapande kunde han argumentera för att medias sätt att gestalta nyheter har betydelse för deras makt över dagordningen.²⁴

För att visa på eventuella samband som kan förklara och blotta mediebilderna av evenemang och för att kvalitativt analysera resultatet tar jag hjälp av *framing*.²⁵

Teorin hade från början inget med media att göra utan har sin grund i sociologin. Sociologen Erving Goffman förklarade med *framing* hur människor begripliggör, tolkar och skapar mening av erfarenheter - upplevda eller kommunicerade. Kärnan i teorin är att vi gestaltar verkligheten varje gång vi kommunicerar. Vem vi kommunicerar med bidrar till vår gestaltning, i det här fallet journalister.

Framingsteorin sägs representera ett nytt paradigm inom medieforskningen. Teorin går ut på att att media gestaltar verkligheten och hur det i sin tur påverkar allmänhetens uppfattning om den. Man kan också säga att teorin handlar om att sprida olika maktcentras ideologier och betraktelser av verkligheten.

²¹ Strömbäck (2009) s. 103

²² Scheufele, Tewksbury (2007) s. 177ff

²³ Strömbäck (2009) s. 102ff

²⁴ Strömbäck (2009) s.126

²⁵ Strömbäck (2009) s. 118ff

När journalister väljer ut vissa aspekter vid skapandet av nyheter, gestaltar de verkligheten utifrån hur de vill att den ska uppfattas. Framing kan kortfattat beskrivas som en organiserande idé för en nyhets innehåll. Vad en fråga ska handla om i en nyhet bestäms utifrån fakta, perspektiv, källor, attribut och betoningar. Genom att framhäva vissa aspekter av ett problem, får man människor att bilda åsikter om problemet, som media haft makten att påverka.

Det här synsättet legitimerar journalisternas roll som nyhetsförmedlare. Deras uppgift är att förmedla en objektiv bild av verkligheten, och förväntas också göra det. Det utgör grunden för den makt media har att spegla den sanna verkligheten.

Det är enkelt att förstå teorin bara genom att inse faktum att verkligheten är obegränsad, medan medias svängrum för nyheter är begränsat och därför präglas av vilka val journalisterna gör. Det är alltså inte nog med att journalister har befogenheten att forma en nyhet, de väljer vad som ska synas på agendan.

3.2 Sociokultur

3.2.1 Myter

Ironiskt nog är myt synonymt med sanning. I alla fall om man utgår ifrån Roland Barthes begrepp som handlar om felaktiga föreställningar hos människan. En myt är alltså en berättelse som får mening i den kultur som skapat berättelsen. Med myter uppfattar och upplever människan sin verklighet.

Primitiva myter beskriver vad vi tror om liv och död, gudar och det goda och onda. De sofistikerade myterna handlar om manligt och kvinnligt, framgång, stereotyper som till exempel hårdrockare med det tuffa yttret och långa håret. Med dessa bildmässiga klichèr begreppsliggör vi ting för att för vår egen skull förstå det. Det är däremot inte tvunget att kulturella myter stämmer överens med verkligheten. Det som är sant för olika typer av människor blir sanningar för att den kultur vi tillhör fungerar som inlärningsprocess. De människor vi har runt omkring oss och miljön vi befinner oss i skapar vår verklighetsuppfattning vilket vi tror på – myterna om vår omgivning.²⁶

Myter om verkligheten hänger ihop med denotation och konnotation. I Barthes teori om hur former och bilder skapar betydelser dominerar bilder, texter och symboler och på vilket sätt de framställs på. Denotation innebär betydelsen av det vi ser och beskriver dess verkliga innebörd som till exempel en bil. Beteckningen av en bil står för den uppenbara betydelsen av vad en bil är för något. Konnotation är den vidare betydelsen av ett objekt. Det beskriver samspelet som sker mellan objekt och den som observerar det. Vid betraktelsen dyker värderingar och uppfattningar upp om det iakttagna som rotar sig i kulturen. Den känsla som uppstår för mottagaren av exemplet bilen, tillhör den myt som den gällande kulturen skapat.²⁷ Uppfattningen om en bil i västvärlden kan vara status, självförverkligande, identitet, självklart

²⁶ Fiske (1997) s. 121

²⁷ Fiske (1997) s. 118

för att vardagen ska fungera, något som inte är svårt att skaffa och så vidare. I fattiga områden där en annan kultur råder kan en bil konnotera något som är utom ens räckvidd, en vardaglig funktion där utseende inte betyder något, lyxigt färdmedel i jämförelse med cykel eller buss och så vidare.

Kortfattat är denotation den mekaniska återgivning ett fotografi förmedlar, och konnotation är den mänskliga återgivningen och betydelsen som helt logiskt varierar beroende på vilket sken något ges.

Tillbaka till mytens innebörd. Den dominerande myten som en grupp människor har om en äldre bil styr sannolikt hur dessa människor tänker och känner om bilen. Om gruppen ges i uppdrag att fotografera den gamla veteranbilen är det rimligt att deras bilder sedan liknar varandra. Vi kan tänka oss att fotograferna använt sin fantasi, de värderingar som bilen konnoterat, och valt ljussättning och effekter därefter. Myten om den gamla bilen är att den är från dåtiden och inte mäter sig med nutidens säkra, besinsåla och rymliga bilar. Veteranbilar används knappt längre av medelsvensson, utan ägarna är samlare och veteranfordon ses mest som hobbyobjekt. Inte många barnfamiljer köper en Volvo Amazon modell 1956. Om gruppen ska fotografera en gammal bil på ett stilistiskt vis väljer de kanske att sätta en äldre prägel på den. Bilen kan stå på en grusväg (vi har mest asfalterade vägar nu), man väljer att stärka effekten med ett filter som får bilden att se ut som den är tagen med en analog kamera och det får gärna sitta en kvinna i bilen med solglasögon och sjalett. Genom att ge bilen en karaktär förstärks också myten om gamla fordon och bygger på den för oss naturliga uppfattningen om dessa bilar.²⁸

Myter mynnar ut i ideologier och Barthes förklarar processen mellan konnotation, myt och ideologi som att konnotation är ideologins retorik.²⁹

3.2.2 Ideologier

Ideologier handlar om var myter blir till någonstans. Hur passar de in i den kultur vi lever i? Mottagaren av en text eller en bild producerar betydelsen av det som konnoteras. Myten i bilden eller texten stämmer överens med mottagarens bild och bildar den ideologi som råder om motivet eller det beskrivna i texten det vill säga hur det bör vara.

Ideologins innebörd har sin grund i marxismen och utvecklades av Louis Althusser. Althusser spannar vidare på Karl Marx idé om att de styrande klassernas åsikter föll sig naturligt som accepterade och normala. Marx hävdade att borgarklassen kontrollerade den allmänna ideologin och att arbetarklassen hölls i ett falskt medvetande om sina sociala relationer och rättigheter.³⁰

Tolkningar skiljer sig beroende på vilken kultur eller subkultur man som individ tillhör. En polis kan betyda hot för en kriminell men trygghet för en pensionär. Semiotiker hävdar att dagstidningar bjuder in läsaren till att tolka textens innehåll efter de dominerande koderna som läsaren besitter i och med sin identitet. Varje person har olika bakgrund, etnicitet, förutsättningar och social miljö och allt som gör människor olika varandra. En tidning

²⁸ Fiske (1997) s. 122ff

²⁹ Fiske (1997) s. 220

³⁰ Fiske (1997) s. 228

förutsätter alltså att majoriteten av deras läsare tillhör sammansatta sociala identiteter, exempelvis svenska socialdemokrater, och sätter ideologin i bruk när texten hjälper läsaren att komma fram till betydelsen som texten gynnar. De värden som dominerar i gruppen eller samhället läsaren tillhör, skapar i iakttagelsen en ideologi som är typisk i gruppen.³¹ För att klargöra ytterligare hur social identitet och betydelser hänger ihop finns här tre definitioner av ideologi:

1. Ett system av föreställningar som är karaktäristiska för en viss klass eller grupp.
2. Ett system av illusoriska föreställningar – falska idéer eller falsk medvetenhet – som kan jämföras med sann eller vetenskaplig kunskap.
3. Den allmänna processen av produktion av betydelser och idéer.³²

Ideologier kan alltså tolkas som attityder som organiserats till ett sammanhängande mönster och som bestäms av samhället och inte individen i sig. Det kan också ses som att ideologin i ett samhälle är den kategori av falsk medvetenhet som dominerar över mindre grupper av människor som har andra föreställningar. Tredje begreppsdefinitionen är övergripande. Termen används helt enkelt för att beskriva den sociala produktionen av betydelser.

4. Metod

Nedan följer en beskrivning av mitt tillvägagångssätt genom rapporten. Jag använder mig av kvantitativ metod för insamling av sociokulturella kriterier. En kvalitativ metod ligger till grund för analys av nyhetsvärderingskriterier samt diskussion.

Den metodlitteratur som använts för uppsatsen är *Kvalitativa analyser* av Merete Watt Boolsen samt *Kulturanalyser* av Billy Ehn och Orvar Löfgren.

4.1 Kvantitativ innehållsanalys

För att svara på delfråga nummer 1 krävs att jag gör en kvantitativ textanalys av sociokulturella kvaliteter i artiklarna. Metoden är systematisk och användbar för att lättare kunna urskilja tendenser och mönster i texter. På det sättet bryts nyhetsrapporteringen ned i bitar med hjälp av vilket det går att se ett mönster i hur respektive nyhet passar in i dagens journalistik utifrån kvaliteter de har. Jag identifierade kriterier som kan ha betydelse för hur sociokultur sätts i relation till nyhetsvärdering. Analysen sker i en kodningsprocess där kriterier plockas ut från tidningsartiklarna.

Jag har använt mig av tre kulturella teman som förekommer ofta i respektive artikelsamling. Jag granskade artiklarna var för sig på det stora hela för att se vilka teman som är återkommande. De sociokulturella kriterierna definieras därmed efter temana som är stereotypa karaktärer, institutioner och platser samt ordval som förekommer ofta.³³ En stereotyp karaktär kan vara en roll som polis eller förälder. Andra temat är de institutioner och

³¹ Fiske (1997) s. 217

³² Fiske (1997) s. 218

³³ Watt, Boolsen (2007) s. 89

platser som nämns, till exempel skola, villa eller restaurang. Tillsist valde jag att ha med återkommande ordval i analysen. Det är ord som nämns påtagligt många gånger som exempelvis pengar, reklam eller miljö. De vanligast förekommande attributen enligt temana sammanställdes i diagram.

4.2 Kvalitativ textanalys

Jag går vidare med en kvalitativ textanalys som ställs mot den kvantitativa undersökningen. Jag gjorde då en kulturanalytisk nyhetsvärdering med hjälp av tolv nyhetsvärderingskriterier. De nyhetskriterier som artiklarna uppfyller tolkades sociokulturellt utifrån kulturanalytiska perspektiv och journalistiska arbetsrutiner.

Med metoden ämnar jag ge svar på delfrågor och övergripande frågan: *Hur blir särskilda event nyheter och hur ser nyhetsvärderingen ut ur ett sociokulturellt perspektiv?*

Det är de sociokulturella kriterierna tillsammans med nyhetsvärdet i artiklarna som ligger till grund för undersökningens slutgiltiga argument.

Vad det kvantitativa resultatet visar kan tolkas kvalitativt för att argumentera varför orden som attribut valdes i nyhetsprocessen och varför något event fått större genomslag än ett annat. För att förklara det letar jag efter dominerande teman där kategorier och värderingar organiseras i en föreställningsvärld. Ur ett kulturanalytiskt perspektiv kan temana vara till exempel makt eller kön.³⁴ Jag tittar alltså på nyheterna som en kulturprodukt för att se vad kriterierna med attributen betyder. På detta sätt skapas möjligheter att påvisa faktorer som spelar in enligt journalisters principer och kulturens regler.

4.3 Empiri

En sammanfattning av de tre event som ligger till grund för undersökningen av problemet.³⁵

Lidls lyxkrog Dill. Det startades en gourmetrestaurang i Stockholm av en känd kock. Lågpriskedjan Lidl låg bakom kampanjen i syfte att övertyga om att bra mat kan göras utan att råvarorna ska vara dyra. Reklambyrå som anlätades var INGO.

AlmeGas doftljus. För att uppmärksamma problemet med ostädade skoltoaletter runt om i Sverige skickade Almega Serviceentreprenörerna ut doftljuset "Skoltoalett" till ansvariga kommunpolitiker över hela landet. Reklambyrå som anlätades var YouMe.

LRFs protest mot köttfri dag. Lantbrukarnas Riksförbund i Nyköping delade ut hamburgare på ett gymnasium under skolans köttfria onsdag, som en protest mot kommunens beslut av införandet av en köttfri dag per vecka.

³⁴ Ehn, Löfgren (2001) s.28ff

³⁵ Se full beskrivning i problemavsnitt, sida 5.

4.4 Urval och avgränsningar

Empirin tar hänsyn till C-uppsatsens disposition och gör det möjligt att systematiskt undersöka materialet utan att processen blir lidande i form av tid och validitet.

De objekt som ligger till grund för min observation är alltså tre event som olika aktörer står bakom för att med olika syften gynna sina intressen. Min tanke var att välja händelser som skiljer sig från varandra men som har en gemensam nämnare att de har blivit nyheter.

Antal artiklar om eventen i tryckt press från september 2013 till april 2014 samt de sökord som använts vid insamling:

Lidls lyxkrog: 37 artiklar. Sökord: lidl + dill*, lidl + ingo*.

Almeegas doftljus: 13 artiklar. Sökord: almega*, doftljus*, skoltoalett*.

LRFs hamburgare: 108 artiklar. Sökord: LRF* + hamburgare*, LRF + elever*, LRF + köttfri*, LRF + protest*.

Sökord som använts men inte givit material utesluter jag att presentera ovan. För att hitta empiri har jag använt databasen Mediearkivet som är Skandinaviens största digitala nyhetsarkiv. Jag har kartlagt ord som varit återkommande i mån av minst fem procent som en rimlig gräns för vilka ord som kan ha betydelse för undersökningen.

Vid den kvantitativa analysen uteslöt jag att kartlägga ord som varit återkommande i artiklarna men som är av allmän karaktär och används för att det är nödvändigt i en text. Dessa ord kan vara ”människor”, ”dag” med mera. De har alltså ingen betydelse för journalisternas nyhetsskapande. Det gäller även för ord som använts för att informera om ren fakta, till exempel att det var ”LRF” som stod bakom sitt event.

Vissa ord uteslöts också när det visade sig att sammanhangen de förekom i inte var riktat till nyheten som undersöks. Ett av de orden är ”vd” i nyheten om Lidls lyxkrog. Skälet varför de inkluderats i statistiken är att övriga nyheter hamnat på samma urklipp som de relevanta nyheterna.

Vid kartläggningen av ordet ”tjej” i artiklarna om LRFs hamburgare valde jag att döpa siffrorna i diagrammet till ”Ung tjej” eftersom det är uteslutande flickor som studerar på gymnasium, alltså barn och unga vuxna, som menas i sammanhanget.³⁶

4.5 Metodkritik

Begreppsdefinitionen för att beskriva de tre eventen som är objekt för undersökningen må ifrågasättas då en felande länk förekommer. Eventen som fött begreppet gjordes bland annat som ett alternativ till att betala reklamkampanjer.³⁷ I fallet med eventen som jag studerat har dock samtliga aktörer bakom eventen anlitat reklambyråer för uppdragen. I övrigt stämmer begreppet *pseudo-event* överens med de event undersökningen baseras på.

I resultat- och analysdelen har jag valt att inte gå in närmare på delar av statistiken över sociokulturella kriterier. Vissa ord som inte tillför undersökningen något har uteslutits ur

³⁶ ”Unga vuxna” då många gymnasieelever når 18 års ålder och då inte bedöms som barn.

³⁷ Boorstin (2007) s. 11

analysen men finns med i datan eftersom ju kriterierna har sammanställts kvantitativt. Dessa ord är nödvändiga i artiklarna av den enkla anledningen att de fungerar som fakta för läsaren. 'Almega' är det oftast förekommande ordvalet i nyheten om doftljusen men är inte mer betydande än att det är aktören som står bakom eventet.

De stereotypa karaktärerna 'barn' och 'ungdomar' i artiklarna om Almegas doftljus är definitionsmässigt väldigt nära varandra. Båda kategorier representerar snarlika ting i händelsen. Skulle mätningen utgått från barn och ungdomar som en och samma kategori hade den andelen karaktärer utgjort en större del av resultatet vilket möjligen har betydelse för undersökningen. Därför är det relevant att ifrågasätta om dessa kategorier istället skulle mätts enligt en gemensam kategori; barn/ungdomar, när dessa berörda grupper i praktiken består av samma typ av människor. Samma sak gäller för kategorin 'elev' när eleverna i det här fallet är barn och ungdomar.

Vid den kvalitativa analysen av materialet kan den iakttagelsen peka på en orättvis beskrivning. Parallellt med det är saken en tolkningsfråga huruvida det kan ha påverkat validiteten i studien. Oavsett indelning av karaktärer är 'elev' en av de kategorier som påverkar studiens resultat. Om karaktärerna 'barn' och 'ungdomar' hade slagits samman med 'elev' som en kategori skulle utfallet blivit annorlunda men inte indikerat på någon förändring i analysen.

Detta gäller även för de stereotypa karaktärerna 'gäst' och 'kund' i Lidl's event, vilka bedöms som samma karaktärer i det fallet.

5. Resultat och analys

Det här avsnittet är avsett för att svara på delfråga 1: *Vilka kriterier har eventen i egenskap av sociokulturella föreställningar?* och 2: *Vilka journalistiska kvaliteter har eventen i form av kulturanalytisk nyhetsvärdering?*

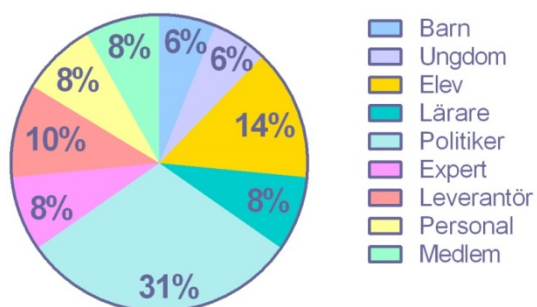
Jag redovisar vad undersökningen resulterade i och analys av materialet. Med hjälp av diagram sammanställdes varje events sociokulturella kriterier. Diagrammen visar i hur stor eller liten utsträckning de olika kriterierna nämndes i respektive nyhet. Med de teoretiska verktygen för nyhetsvärdering tolkas attributen i kriterierna för att kunna se samband med sociokulturella värden.

5.1 Almegas doftljus

5.1.1 Sociokulturella kriterier

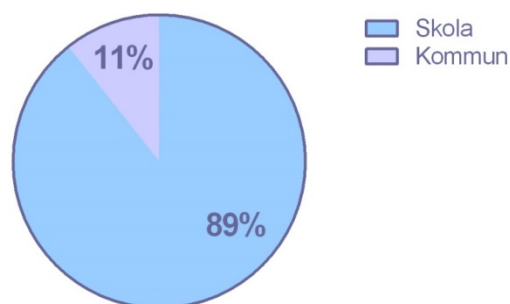
I nyheterna om Almegas event med ljusen som skickades till politiker har journalister använt följande ord som mest som syns nedan. Det mest återkommande av stereotypa karaktärer som använts är 'politiker' och 'elev'. De institutioner och platser som syns i texterna är övergripande 'skola' och 'kommun', där 'skola' täcker nästan hela delen av statistiken. Ord som använts markant i nyhetsprocessen är 'Almega' och 'städning'.

Stereotypa karaktärer



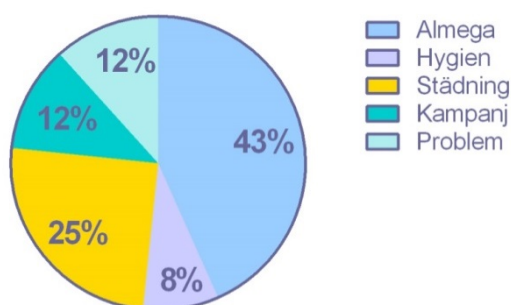
Totalt 49 ord

Institutioner och platser



Totalt 75 ord

Ofta förekommande ordval



Totalt 60 ord

5.1.2 Nyhetsvärde

F1 Frekvens. Utskicket av Ljusen var en engångshändelse. Det är därför naturligt att eventet passar in i grundreglerna i form av vilken frekvens det har.

F2 Tröskelvärde. På frågan om eventets intensitet, det vill säga hur pass starkt det är, finns ett par komponenter som svar. Som det ser ut är det de stereotypa karaktärerna 'elev' och 'politiker' som utgör tröskelvärdet i denna nyhet. 'Elever' är de hjälplösa i samhället och vilket vuxna måste ta hand om. Som en kontrast står karaktären 'politiker' i motsats som en symbol för makt. Det symboliserar ansvar för de svaga i beroendeställning som eleverna är. I artiklarna gestaltas politiker som syndabockar och barn som offer vilket troligtvis höjer tröskelvärdet tillräckligt för att passa nyhetsformatet.

"Debatten om snuskiga skoltoaletter och dålig arbetsmiljö i landets skolor är knappast ny och jag har svårt att tänka mig någon kommunpolitiker som inte känner till problemet."

–Ari Kouvonen.³⁸ Uttalanden som detta ger sken av politiker som blundar för erkända problem.

F3 Tydlighet. Om en händelse är redundant för publiken den avser, blir den sannolikt en nyhet.³⁹ För att den här nyheten ska vara redundant för läsaren, måste läsaren tillhöra kulturen spektaklet med ljusen utspelats i. I västerländsk, närmare svensk, kultur vet medlemmar av den hur det ser ut i samhället. De vet hur standarden på skolorna är och hur pass mycket de kan hävda att den borde vara, vad som är ett rimligt bensinpris per liter, hur pass korrupta makthavarna är och hur mycket våld som är ok av en polis vid ett gripande. Dessa exempel skiljer sig från land till land, sålunda från kultur till kultur. Fallet med doftljusen är rent konkret en samhällsaktör som skickat illaluktande ljus till politiker. Aktionen är ett led av att skoltoaletter är ohygieniska, vilket varit uppe på tapeten i media. Journalisterna har använt sig av en stor mängd av redundans när de valt doftljus-eventet som nyhet. Den heterogena publik media riktat sig till kräver detta för att kunna förstå nyheten.⁴⁰ Det blir för dem tydligt att doftljusen är en protest mot att barn tvingas använda smutsiga toaletter varje dag och att de som har makten, politikerna, inte gjort något åt problemet. I en annan kultur, säg ett utvecklingsland där den heterogena publiken beskrivs som lågutbildad och fattig, skulle det här eventet inte vara optimalt som nyhet.

"Ägna en tanke åt de elever som hellre håller sig under en hel dag än besöker en smutsig och illaluktande skoltoalett, med problem med mage och urinblåsa som följd".⁴¹ Det här stod i en av artiklarna och även på doftljusens etiketter, vilket fungerar som en faktor för tydligheten i nyheten.

F4 Relevans. Att skicka ljus som stinker toalett till landets politiker ses onekligen som en händelse värd att bli nyhet i den rådande kulturen. Medlemmar av en olik kultur kan mycket väl skratta åt faktumet – för att det är för världsligt eller kanske för barnsligt.

Eventet har absolut relevans i förhållande till den gällande publikens referensramar. Det handlar i mångt och mycket om vad publiken bryr sig om. Det bottenar i sociala motsatser mellan kaos och ordning. De två påståendena nedan fungerar som exempel på hur det skulle kunna låta om händelsen i två olika kulturer.

"Den här nyheten finns inom min referensram för att mitt barn använder toaletterna och ska inte riskera att bli sjuka från farliga baseluser."

"Den här nyheten finns utanför min referensram för att det säljs knark på mitt barns skola och jag ser hellre att det städas bort".

Människor definierar sitt kaos och sitt icke-kaos utan att veta om det. För publiken där eventet är intressant som nyhet är utveckling och upplysning dominerande teman.⁴² Den ideologiska idén för kaos och ordning speglas i det utvecklade och upplysta levernet – där kaos råder om makten inte ser till att skolor har rena toaletter till barnen. Detta beskrivs som ett nomos vilket

³⁸ Kouvonen (2014).

³⁹ Redundant är det som är förutsägbart. (Fiske, 1997, s. 22)

⁴⁰ Fiske (1997) s. 24

⁴¹ Kristianstadbladet (2014)

⁴² Ehn, Löfgren (2001) s.15

är den kulturellt givna verkligheten eller ordningen. Ordningen hotas av en ”överklighet” som betecknar anomin; kaoset.⁴³ Nomos är det meningsfulla för kulturen och den ordning som alltså formats ur ideologin om ett framstående land som Sverige där vi har råd att bry oss om miljö, säkerhet och livskvalitet. Till det hör ordvalen ’hygien’, ’städning’, ’problem’. Därför kan det här eventet ses som ett slags fåfängt huvudbry för vissa. För publiken som doftljusartiklarna riktades mot, inte alls.

F5 Konsonans. Att journalisterna skulle ha förutsett denna händelse är föga troligt. Almega såg till att nyhetsredaktioner fick doftljus på sina skrivbord i samband med utskicken för att skapa en medial spridning och dra uppmärksamhet kring eventet. Händelsen var alltså inte i journalisternas vetskap före den skedde. Eventet är inte ett led av en nyhetsprocess som pågått under en viss tid där nyheten utvecklats från spekulation till en känd sanning.⁴⁴ En händelse där en statsminister blivit skandalomsusad i media löper däremot hög risk att skapa en pre-image av att ministern avgår från sin post. Det är i och med detta inte meningsfullt att analysera konsonans utifrån sociokultur när konsonansen i händelsen är obefintlig.

F6 Överraskande. Den här faktorn betecknar nyheten som sällsynt och därför överraskande i mottagarens ögon. Det är inte svårt att konstatera att eventet är en unik händelse. Vid insamlingen av artiklar om aktionen med ljusen, stämde inte någon annan nyhet överens med sökorden som användes i Mediearkivet. I varje fall inte i mån av doftljus. År 2012 skickades dock ut foppatofflor till politiker med avsändare Vårdförbundet. Detta var likaså en politisk aktion med målet att uppmärksamma beslutsfattare om sjuksköterskors arbetsförhållanden.⁴⁵ Nyheten spreds viralt i svenska medier. Hur som helst är dessa typer av nyheter inte vardagsmat för journalister utan har en sällsynt karaktär.

Varför är då eventet som Almega genomförde överraskande sociokulturellt sett för vår publik? Tänk på vad som normalt sätt förväntas av läsaren. Aktionen i sig är inte oväntad för att det är en politisk protest. Sådant har gjorts i århundraden. Det är snarare på ett överraskande sätt aktionen med doftljusen görs. Nämligen på ett sätt som är nytt och med en typ av kommunikation publiken inte är van vid. Allt som är nykläckt i världen ska snart tillskansas ett värde och kulturell mening, vare sig det gäller en ny kamrat i en skolklass, en produkt på marknaden eller en alternativ kanal för att föra politiska budskap – som doftljusen är modell av. Istället för plakat i demonstrationståg som medium och kanal är ljuset spridare av budskapet. Fenomenet är en nyfödd bebis i medie- och kommunikationsspektrat, som avviker från normen.⁴⁶ Därför skapar det reaktioner och tillför således värde som nyhet. Det syns i artiklarna att händelsen väckt fler känslor än luktsinnet.

*”För att vara diplomatisk kan jag meddela att jag tycker att utspel och opinionsbildning tar sig udda former just nu.”*⁴⁷ Så tycker folkpartisten Jan-Olof Petersson om eventet, vars post innehöll ett ljus.

⁴³ Ehn, Löfgren (2001) s.47ff

⁴⁴ Harcup, O’Neill (2001) s. 273

⁴⁵ Svenska dagbladet (2012)

⁴⁶ Fiske (1997) s. 137ff

⁴⁷ Petersson (2014)

F7 Kontinuitet. Eventet har egenskap av kontinuitet för att det är mediologiskt.

Mediedramaturgin det utgörs av möjliggör att nyheten hålls vid liv den period den rapporterades. Det är den enkla förklaringen av kriterium F7 i händelsen.

Något i nyheten berörde så pass att intresset hölls kvar hos publiken. Det finns något känslösamt i de stereotypa karaktärerna ”barn”, ”ungdom” och ”elev”⁴⁸. Det är personerna som problemet gäller. Problemet gäller även karaktären ”politiker” eftersom det betecknar fixaren av problemet. Inom ramen för problemlösare faller institutionen ”kommun” som ju är det organ politiker verkar i. ”Skola” är den institution där barn och ungdomar vistas dagligen.

Vad dessa sociala figurer och platser har för relation till varandra är en rimlig synvinkel för att förstå det höga kulturella värdet dessa objekt har, och varför nyheten hade den kontinuitet som rättfärdigar uppmärksamheten från publiken.

Samhällen består av sociala stratifieringar där en klass är underordnad respektive överordnad en annan i form av makt och övriga resurser. Med dessa ordningar menas nu inte ekonomiska förhållanden vilket är en vanlig anknytning.⁴⁹

I kulturell mening är barn, ungdom, elev och skola underordnad och politiker och kommun överordnad. Barn är det som är heligt för största delen av mänskligheten. Det är dem vi lär, aktar och lånar jorden av. Det är både primitivt och inlärt att ta hand om våra avkommor. Dessa står under politikernas ansvar, som ska se till att barnen är säkra i skolan eftersom de enligt lag ska vara där många timmar i veckan. När det händer något som gör att den idén inte upprätthålls blir allmänheten upprörd. En skolskjutning får större spridning i medier än en skjutning som äger rum på öppen plats någonstans – i mediespråk benämns sådana händelser som ’skottlossningar’ utan definition om var skjutningen ägt rum eftersom det inte är lika intressant som om det sker på en skola full av barn och unga. Barn är något som någon alltid har ansvar för oavsett om det är förälder eller myndighet. Det går därför att peka ut en syndabock när något dåligt berör barn som med tiden blivit känsligare ämne än någonsin. I historien är ett barn en individ som inte är vuxen än och som ska disciplineras och fostras till en god medborgare. Respekten för lärare var större och var betygen inte önskvärda fick barnet straffas medan det idag ifrågasätts varför läraren låtit det gå så långt. Ett tecken på att barnen är oskyldigare nu än förr är att lärares roll förändrats från att barnet själv bär ansvar över sina handlingar och prestationer, till att läraren ansvarar över detta. Det är numer naturligt att reagera starkt över nåt som drabbar de, i överdriven kulturell mening, oskyldiga som vi måste skydda.

F8 Bra blandning. Kriteriet att eventet passar in som nyhet med anledning av att det väger upp blandningen av andra nyheter är en möjlig faktor, dock svag i relation till en sociokulturell förklaring. Eventet i en skål med övriga nyheter villkoras av mediologikens regler som ju handlar om journalisters arbetsmetoder och rutiner.

F9 Elitnationer. Olika delar av Sverige kan delas in i ”nationer” som typ av platser med olika betydelser för landets nyhetskultur. Serviceentreprenörerna har sitt säte i Stockholm vilket kan översättas som elitnation i sammanhanget, och då ha betydelse för nyhetsvärdet.

⁴⁸ ”Elev” för att ordet semiotiskt konnoterar barn och ungdomar. Fiske (1997) s. 118

⁴⁹ Gripsrud (2002) s. 93

F10 Elitaktörer. Aktören som omnämns i artiklarna och som ju ligger bakom eventet är Almega Serviceentreprenörerna, organisationen som samordnar serviceyrken. Av Almeegas egna förklaring av händelsen att döma kan den beskrivas som en politisk protest.⁵⁰ Vad som är intressant med aktören i nyheten är att publikens uppfattning om berörd är heterogen. I sin helhet är budskapet i rapporteringen ett missnöje mot ett utpräglat samhällsproblem, vilket många inte ser eller håller med om. Det är tyckandet som spelar roll för vad Almega väcker för känslor hos läsarna. En sådan här nyhet visar på ett ställningstagande och är opinionsbildande och allmänheten har sällan ett homogent ställningstagande. För någon är aktören en gnällspik, för en annan en viktig debattör på agendan. Aktören i nyheten konnoterar därför olika för en olik publik även om den tillhör samma kultur, för annars hade vi inte haft något politiskt klimat. Almega som med sitt budskap verkade för en högre standard på miljön för landets skolungdomar likställs med skiftande idéer om sitt handlande. Organisationens är dels en demokratisk förebild, en slagskämpe för samhällets små röster men för andra bara ytterligare en pjäs i spelet om publicitet och makt. I artiklarna gestaltas Almega dock mest som en aktör som för en viktig fråga för samhällets utveckling, och inte så mycket som att de var ute efter publicitet för egen vinning. *”Ljusen är ett led i kampen för bättre arbetsmiljö i skolan.”*⁵¹ Skrevs det i en artikel.

Texten tillsammans med publiken skapar den myt om aktören som konnoteras i kulturen.⁵² Det blir i sin tur betydelsen av vad publiken ser hos Almega Serviceentreprenörerna. Den här aktören är ingen elitaktör. De var nästintill okända före publiciteten i tidningarna och därför är det föga troligt att Almega skulle genererat nyhetsinnehåll för att vara en av eliten. Galtung och Ruge som författat värderingskriterierna menar att kriteriet F10 är för bred för en bra analys. Enligt teorin går det inte att skilja på till exempel presidenter med övriga kända personer.⁵³

F11 Personifiering. Till en början är det beaktansvärt att personifiering är något som väger tungt för journalisten i arbete. Tidigare forskning visar att detta var ett av de mest betydande kriterium för nyhetsvärdering.⁵⁴ Det gör att kriteriet för undersökningen i fråga faller in i mediologikens och dagordningens ramar. Sett till journalisters behov och konkurrensen om publikens intresse är personifiering av händelser något som har stort värde.⁵⁵

Att det är värdefullt med identifikation har med social identitet och igenkänningsfaktor att göra. Teorins mening med personifiering av nyheter är referens till personer eller ett event till följd av en persons handlande. Personifiering av händelsen resulterar i ett antal personas: barn, ungdom, elev, lärare samt politiker. För att bena ut analysen tas barn, ungdom och elev bort eftersom de inte är personerna bakom handlandet, inte heller lärare eller politiker. Almega är ju aktören av eventet och är inte en person utan ett socialt organ, dock finns referenser i artiklarna till en person som är kontaktansvarig för eventet. Ari Kouvonen

⁵⁰ Serviceentreprenörerna, 2014: Almega sätter ljus på skolsnuset. (17.2.14)

⁵¹ Norra Skåne (2014)

⁵² Fiske (1997) s. 217

⁵³ Harcup, O’Neill (2001) s. 278

⁵⁴ Harcup, O’Neill (2001) s. 273

⁵⁵ Strömbäck (2009) s. 171

gestaltas som expert inom näringslivet från Almega vems citat får en anseelig del av artiklarna. Därmed ses han till upphovsman av eventet.

Personifiering i nyheten sätter publikens ideologi i arbete. Denna gång ideologin kring en expert. En expert ses som en person som är mycket kunning, för att inte säga specialist på ett visst område och auktoritär för den som inte är expert på området. Någon frågar en expert på skorstenar och någon får helt enkelt inta ett underläge när denna någon inte kan nåt alls om skorstenar. Det är svårt att sätta emot en expert när en inte har fakten det rör. Det gör att vi litar på experter. När fakta kommer från utnämnda experter borde den stämna och vi bestämmer oss för att det gör det. Om kulturen lär oss att vi lyssnar på experter för att de är lärda och vi kanske lär oss något vettigt, utnyttjas det möjligen av media för att samla uppmärksamhet från publiken.

F12 Negativitet.

Eventet belyser något negativt men det är positivt att ett problem blir belyst vilket gör att händelsen kan konnoteras både negativ och positiv. Eventet har alltså inte blivit nyhet för att det enbart visar negativitet utan spelar sannolikt på sociokulturella strängar.

Hur doftljus används som protest mot att skoltoaletter är ohygieniska är högst angeläget för en publik i en tid av moral och politisk korrekthet. Som tidigare diskuterat är samtiden i Sverige ett spelfält för vad som är rätt och fel i frågor som främlingsfientlighet, könsdiskriminering och därmed hur vi ska uppföstra och behandla våra barn. Eventet är ännu en pjäs i spelet om rätt och fel som journalisterna använt för att vinna publikens uppmärksamhet. I texterna kan man utläsa Almegas värderingar om ”... *hur viktigt det är att satsa på god hygien i skolan*”.⁵⁶

I ramen för hur vi ska uppfatta våra barn och vad det finns för hot mot dem, finns enligt kulturen mycket som tyder på att vi ska vara varsamma med det ömtåliga vilket media förstärker. Skärpta regler kring hur en lärare ska tilltala barn och hur extraordinära händelser ska hanteras i skolan – så som ett slagsmål eller om Kreti kallat Pleti för något nedvärderande et cetera. En tydlig iakttagelse av kulturanalytikerna Billy Ehn och Orvar Löfgren är lekplatser som vuxna styrt upp för barnen för att det är säkert att vistas där. Denna kontrollerade plats är en symbol för vuxenvärldens oro och beskyddande roll.⁵⁷ Det frammas, produceras, konsumeras och lever vidare.

5.2 Lidls lyxkrog

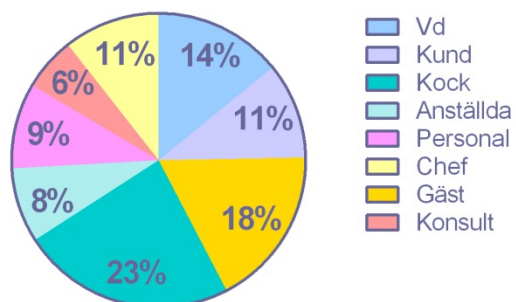
5.2.1 Sociokulturella kriterier

I eventet med finrestaurangen är förekommandet av stereotypa karaktärer ganska jämnt fördelat där 'kock' nämns flest gånger. 'Gäst' är näst mest förekommande i artiklarna. Bland de platser som nämns står 'restaurang' eller 'krog' för hälften. Det ord som använts i nyheten flest gånger är föga förvånande 'Lidl'. Sedan står det ganska jämnt mellan 'reklam', 'Dill' och 'kampanj'. De ord som hamnade runt 5 procent är 'PR', 'lågpris', 'bluff' och 'pop up'.

⁵⁶ Extra EK (2014)

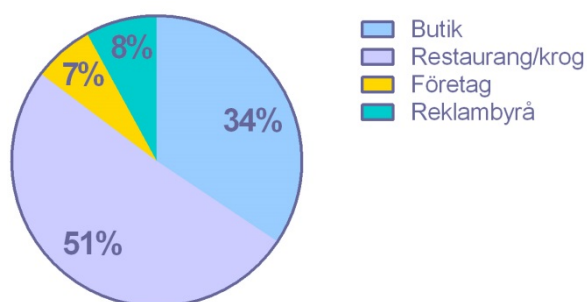
⁵⁷ Ehn, Löfgren (2001) s. 41

Stereotypa karaktärer



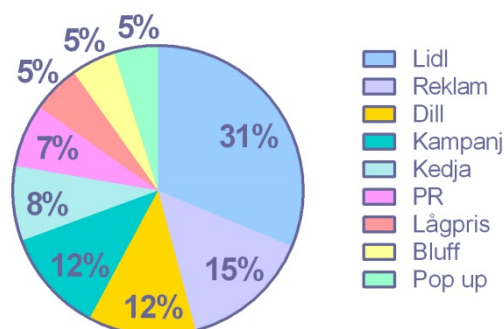
Totalt 97 ord

Institutioner och platser



Totalt 163 ord

Ofta förekommande ordval



Totalt 488 ord

5.2.2 Nyhetsvärde

F1 Frekvens. Lidls event varade under tre hela veckor. Det var något som gemene man kunde besöka under vissa öppettider med inredd lokal och med personal, nämligen en finrestaurang kallad Dill. Idén togs fram av Lidl med reklambyrå med tanken att avslöjande att det faktiskt var matvarukedjan som ägde krogen inte skulle ske förrän den stängt för gott. Det uppdagades som ett event i reklamsyfte och florerade i media. Liksom Almegas event skedde detta en gång vilket passar tidningars frekvens. Sådana här typer av event, eller pseudo-event, händer då och då och på ett nyhetsår kanske ett tiotal gånger. Det är förstås värt att skriva om.

F2 Tröskelvärde. Eventet byggdes upp i nästan en månad för sitt syfte. Folk gick och betalade för god mat i tron om att stället var ett vanligt tillskott med stjärnklass i krogbranschen – för att sedan bli snuvade på konfekten? Nja, inte riktigt eftersom det var helt i linje med lagar och regler. Kunderna hade inte blivit matförgiftade eller dylikt, men väl blivit förda bakom ljuset. Lurendrejeri, det är något som skrider över tröskeln för journalisternas val av nyheter. Eventet krävde genomgående planering på grund av dess omfattning. Lokal skulle hyras, personal anlitas, menyer skapas och gäster lockas. Att det fanns en grundlig plan gör att intensiteten stärks.

När det avslöjades att krogen var ett varumärkesbyggande för ett företags räkning framstod det som att Lidl lurat sina gäster. Hyckleri har alltid smakat lika illa som det gör idag. Man vill inte vara en falsk person som sprider lögn, och inte minst en person som blir lurad. Tänk på hur vi använder språket kring ordet *lura*. ”Jag lyckades lura min lillebror” eller frågan ”Gick han på det?” indikerar på att lurari inte är definitivt utan något som sker av list eller om offret är osmart nog att ”gå på det”. Det är att vara lite dum; att bli blåst. Uttrycket att blåsa någon, lura någon, används ju som bekant för att tillskriva egenskapen korkad. Vi skrattar åt TV-program som *Blåsningen* och *Dolda kameran*. Ingen vill vara korkad och bli skrattad åt vilket det kan upplevas som om en matvarukedja står och gör långnäså åt en. ”Jag har sett väldigt tydliga tecken på sociala medier på att folk blir förbannade. De allra flesta människor gillar inte att bli lurade.”⁵⁸ menar PR-konsulten Paul Ronge.

Jag menar inte att bara gäster som besökt restaurangen Dill känner sig lurade, men även de som tog del av nyheten. Eventet betyder ju att vad som helst kan hända i PR-syfte och ingen går säker för dessa utlopp. Det oroar. Nu kan man inte ens gå på restaurang utan att det är en ”PR-kupp”. Människor vill minimera risken för att något inte är vad det ser ut. De vill inte känna sig dumma. Tidigare erfarenhet av risker säger till att vara vaksam för att inte utsättas för liknande risk. Det har att göra med riskens tillgänglighet och vad fördomen säger om den. Massmedia gör olika fenomen tillgängliga vilka upplevs som sannolika risker. Skillnaden är att media oftast planterar perceptioner av risker avsiktligt, och att i detta fall är kulturella erfarenheter som skapar risken hos publiken.⁵⁹

F3 Tydlighet. Idén med restaurangen Dill var en tydlig avsikt att marknadsföra Lidl. Det gick företaget ut med *efter* att krogen varit i bruk en tid och samlat publicitet. Syftet var alltså klart och uppfylldes så vilket minskar eventuell tvetydighet i nyheten.

F4 Relevans. Hur skapar Lidls restaurang mening för vår publik? Det skapar mening för att det rör individerna i den samtid de lever i. Jag spinner vidare på den kontrovers eventet är präglad av. Människan blir av sin natur upprörd av allt dåligt som händer, desto mer om det händer en själv och det som betyder något för en själv. Eventet skedde i samma land som läsarna bor i och i en miljö de skulle kunna vistas i.

Det är inte farligt att missta en restaurang för en i mängden, men det är makten som hotar individen. Det att någon annan har möjlighet att gynna sina intressen genom den självständiga individen är inte önskvärt i dagens samhälle. Det märks i artiklarna och särskilt i Metros krogskribents sätt att resonera: ”... jag och hundratals andra gäster faktiskt hade betalat för att vara ovetande statister i ett smutsigt reklamjippo.”⁶⁰

Sverige är ett av de främsta länderna i utvecklingsfråga – jämställdhet, ekonomi, populärkultur, hållbarhet med mera. Detta skapar en social miljö med krav på individen som

⁵⁸ Ronge (2013)

⁵⁹ Olofsson, Öhman (2009) s. 45

⁶⁰ Cramby (2013)

bottnar i prestige. Låt mig förenkla. Ett land som ligger högt upp på Maslows behovstrappa⁶¹ skapar en ambition hos kulturmedlemmarna att klättra dit upp. I det demokratiska landskapet kan majoriteten mata sina barn och tanka sina bilar, varför det prestigefyllda ligger i ting som kan verka ytliga för annorlunda kulturer. Västerländsk kultur beskrivs ofta som ett ytligt samhälle med fokus på värdsliga ting. Nu bryr sig svensken om ekologiskt och genustänk när barnen växer upp. Därför kan Lidl's event betraktas som en symbol för det meningsfulla i att inte låta sig luras av eller användas för kommersiella intressen.

F5 Konsonans. Det gick inte att förutsäga pr-eventet innan det blev känt. Lidl måste ha varit noga med att eventets syfte inte skulle avslöjas när restaurangen var öppen. Inte någonstans kunde man läsa om Lidl's krog före det stod klart att företaget ägde krogen. Istället låg fokus på att stället hade en känd kock och god mat. Event är planerade men inte förutsägbara.

F6 Överraskande. Lidl's event är i annorlunda tappning och minst sagt sällsynt och oväntat för allmänheten. Något som först framstod som banalt tog en oväntad vändning.

*”Kocken gjorde sitt jobb, kritikerna skrev och ja sen var det bara att dra upp skynket och avslöja det egentligen syftet. Reklam! Tihii.”*⁶²

Några av de ordval som förekommer i artiklarna har en gemensam klang. Orden ”reklam”, ”kampanj” och ”PR” förstärks i nyheten när eventet är ett marknadsföringsarbete vilket likställs med reklam. Ordens innebörd utgör en kulturell mening i sitt sammanhang för att reklam är ett fenomen det tas avstånd ifrån. Det är till synes irritation över reklambranschen som har en dålig image.⁶³ Det byts TV-kanal när spänningen i deckardramat bryts av de fem minuterna. Vissa påstår att de vägrar låta sig påverkas av reklam (vilket de gäckande nog gör ändå och särskilt via dold reklam). Det pratas om att försäljare ”prackar på” produkter och hänsynslöst lurar kunder att köpa. Inte nog med att det tycks illa om yrket för den sakens skull. Meningen med marknadsföring är att gå med vinst, om inte redan så med ännu större vinst. Pengar är ett aningen tabubelagt ämne i svensk kultur. Ekonomi och inkomst är inget vanligt samtalsämne då idén om pengar förknippas med skrytsamhet eller något privat som andra inte behöver ha vetskap om. Övriga exempel på sådant det inte gärna pratas om är psykisk ohälsa eller religiös övertygelse, även politisk ställning kan vara känsligt.

Detta faktum kan ha sin förklaring i att reklammänniskor är bland de som spelar fullt av yrkesmän - enligt vad många interpreterar. Således befästs kulturens värden i publiken när eventet som nyhet framstår som ett fullt reklammakeri. Detta görs på ett annorlunda sätt som överrumplar. Föreningen av dessa faktorer skapar friktion.

F7 Kontinuitet. Berättartekniker är A och O för en journalist. Konkretion speglar en teknik att rapportera nyheter. Då tenderar media att välja nyheter som handlar om en händelse eller händelseprocess. Detta är mediologiskt och en anledning till varför pseudoevent blivit ett

⁶¹ Trappan beskriver människans behov som först grundläggande och tillsist självförverkligande. De Swaan (1996) s. 11

⁶² GT (2013)

⁶³ Miller, Dinan (2008) s. 3

igenkännt fenomen när olika aktörer verkar för uppmärksamhet i media.⁶⁴ Det lyckades Lidl med genom sitt event. Denna händelseprocess var på medieagendan i ett halvår.

F8 Bra blandning. Dessa event kan se ut precis hur som helst. Därför ökar sannolikheten för medieutrymme vid en sådan händelse då det tillför en bra mix av nyheter. Kulturellt sett borde eventet blivit omtalat i media för att det utgör en bra berättelse genom vad vi skapar oss en uppfattning om samtiden i förändring.

Berättande är en kulturell grundform som handlar om att först beskriva ett tillstånd av jämvikt eller ekvilibrium, för att fortsätta beskriva ett bristande tillstånd av jämvikt; disequilibrium, som mynnar ut i ett nytt och förändrat tillstånd. Detta skapar för läsaren det meningsfulla i en så kallad plot eller story. En tydligare beskrivning av berättelse är ”... *en serie händelser som leder från en relativt stabil situation till en annan situation.*”⁶⁵ I mediernas berättelse handlar först händelsen om Dill som en vanlig restaurang vilken förvandlas till ett PR-event som ett stort företag ligger bakom. Så är berättelser för att så har vi skapat dem. Utan dessa viktiga delar hade det kanske inte varit en lika stark story och då inte förmedlat dess meningsfulla helhet. Berättelsen hjälper till att greppa vad nyheten betyder i rådande kultur – från det tillstånd vi känner till, mot ett tillstånd som inte är lika balanserat och självklart och slutligen till ett annorlunda tillstånd åter i balans.

Eventet motsvarar detta förlopp med en nyöppnad restaurang; inget okänt och ingen obalans. Restaurangen visar sig vara en kugge i ett reklamprojekt av en stor handelskedja vilket motsvarar det nya tillståndet, osäkert och ur balans. Det hela övergår i vad som symboliserar ett samhälle i förändring och hur PR på detta vis är en del av det, vilket är det nya ekvilibrium som efter hand accepteras och kan kännas igen i kulturen. Säkert var det likadant på 50-talet när snabbmat smög sig in i vardagen, något nytt som accepterats och nu är en del av mångas kultur.

F9 Elitnationer. Hur kommer det sig att Lidl valde att placera restaurangen i Stockholm? Om vi tittar på Sverige som om det vore hela världen så borde huvudstaden vara elitnation jämfört med övriga städer av skälet att det är landets kulturella, politiska, mediala och ekonomiska centrum. Jag tar hjälp av iakttagelsen hur storstaden har varit en del av hur kulturmedlemmar gör sig idéer om vad som är fint och sofistikerat. Det förklaras genom hur vi uppfattar fysiska och mentala landskap.⁶⁶ Vad rummet betyder börjar i Sveriges urbanisering omkring 1800-talet. Storstäderna växte och skapade ett slags massmentalitet om vad en människa i massan är för någon. Så uppkom klassgränser och idén om uppförande i storstadsvimmel. Folk lärde bete sig i massor på ett raffinerat sätt och inte vem som helst hörde hemma där.⁶⁷

På det viset ser man var mode och trender kommer ifrån – den moderna staden. När bybor besökte storstan fick de ”lära sig gå” och inte lufsa fram. Storstadsmiljön blir så att säga symbol för verkligheten. Häri följer värderingar om fint, fult, rätt och fel. Det blir sedan en

⁶⁴ Strömbäck (2009) s. 179

⁶⁵ Gripsrud (2002) s. 237ff

⁶⁶ Ehn, Löfgren (2001) s. 97

⁶⁷ Ehn, Löfgren (2001) s. 99

efterrapning av den kulturella kompetensen som storstaden vittnar om.⁶⁸

Placeringen av eventet i Den stora staden med stort D är inte konstigt om aktören ville skapa en modern bild av sin nya restaurang som det också pratades om i det offentliga rummet.

F10 Elitaktörer. Lidl har knappast stort inflytande på publiken i jämförelse med övriga aktörer i samhället bortsett från att det är ett känt företag. Nyhetskriteriet går inte att applicera på eventet, däremot har aktören i nyheten en meningsfull roll för läsaren. Det förväntas av Lidl som butik att vara lojal, formell och ansvarsfull i ett nätverk av beroendeförhållanden. Roller förväntas av olika personer som frisörer eller poliser. Lidl är ju ingen person men har som alla andra organisationer och grupper en image och en funktion som hyser allmänna förväntningar.⁶⁹ Beroende på vilken roll aktören har placeras vederbörande i en kategori. Lidl omnämns i artiklarna som butik, kedja och företag. Ordet 'butik' symboliserar bland annat handel därmed utbyte. Det är sedan slutet på medeltiden stadgat i svensken att handel sker i utbyte mot pengar. Det är således en överenskommelse mellan två parter som bygger på lojalitet och att båda tjänar på affären. Butiker och individer i ett visst samhälle är beroende av varandra för att systemet ska fungera och i synnerhet om butiken finns etablerad på flera ställen och bildar en kedja.

Förväntan på Lidl är okomplicerad och infrias varje dag – när de säljer varor och folket köper dem. Eller när de gör reklam i TV och tidningar. Men att kommunicera med nya medel är inte vedertaget. Det uppfyller inte förväntningarna på företagets roll.

Semiorganiserade fält kännetecknar sfärer människor rör sig mellan. Ett av fälten är relationen mellan företag och kund. Fälten inbegriper villkor som gör dem organiserade för att vem som helst ska kunna röra sig fritt och anonymt men enligt oskrivna regler.⁷⁰ De här fältens vidd ändras, som i att vi rör oss i större utsträckning i hemmet när det går att maila istället för att posta och streama istället för att besöka biografier.

Det är troligt att uppmärksamheten eventet drog till sig är en del av utvecklingen i vad som menas med företag. I takt med att det förändrar olika levnadsmönster förändras även innebörden av ett företag och butik.⁷¹

F11 Personifiering. Personifiering och stereotypisering är några av de berättartekniker som används i tidningar och ger uttryck för mediedramaturgi. Det är tydligt i samtliga tre nyheter. Det underlättar publikens förmåga att förstå nyheten genom att abstrakta händelser blir konkreta.⁷² Kriteriet refererar till konsekvenser som skett av en persons handlande som fallet skulle vara Lidl. Jag väljer att istället lägga fokus på personer i artiklarna. Dessa är 'kund', 'kock', 'anställda', 'personal', 'gäst' och 'konsult'. De mest framträdande är kock, gäst och kund. Gäst och kund kan slås ihop till samma karaktär då de av artiklarna att döma innebär samma sak.

Stereotypisering är vanligt när media syftar att beteckna en viss grupp människor, särskilt personer med utländsk bakgrund. Stereotypen är då 'invandrare' som markeras i

⁶⁸ Ehn, Löfgren (2001) s. 100ff

⁶⁹ De Swaan (2003) s. 35ff

⁷⁰ Ahrne, Roman, Franzén (2003) s. 50

⁷¹ Ahrne, Roman, Franzén (2003) s. 236

⁷² Strömbäck (2009) s. 172

sammanhanget med invanda attribut. En invandrarkvinna blir något annat än en svensk kvinna, exempelvis.⁷³ Så befäster media kulturella värderingar å *deras* villkor, inte genom värderingar som redan finns hos publiken.

Om än inte lika utpräglat i nyhetsvärlden befästs kategorierna 'gäst/kund' och 'kock' i artiklarna om lyxkrogen. Gästerna betecknar de drabbade i händelsen. De har ofrivilligt offrat sin dignitet när de gått rakt i Lidl's luriga fälla. Kocken står för prestige och en högre klass. En erkänt duktig sådan, känd av allmänheten och matskribenter.

Kockens närvaro i nyheten hör aningen ihop med kriteriet F10 elitaktör eftersom restaurangen uppmärksammades i media redan före nyheten om PR-eventet. Den två-stjärniga kocken står onekligen för mycket av publiciteten och nämndes i flera av texterna.

*"Michael Wignall, stjärnkock från Storbritannien, var anlitad för att dirigera köksstyrkorna"*⁷⁴

I nyheten finns alltså offer och status personifierat. Det förstnämna är något läsaren skulle kunna relatera till; det skulle kunna handla om mig, hända mig, vilket gör nyheten relevant. Status är högaktat. Många västerlänningar är intresserade av vad berömda personer har för sig, det är vanligt att kändisar sätter modetrender et cetera. Har en känd kock ett gott rykte för sin mat vill det sig att man går dit och smakar. Låt säga att Lidl's event sett ut som så att de låtit slumpvalda pizzabagare laga maten på krogen och sprida lögnen att en stjärnkock gjort den. Eventet hade troligen gagnat mer publicitet i tron om rätter tillagade av eliten, än om publicitet befogats för att maten faktiskt var god.

Att hålla sig uppdaterad om vad som sker i det som kallas, lite överdrivet för "The real world" är eftertraktat. Ej att förväxlas med uttrycket för en värld där du måste jobba och betala skatt för att överleva och där inget är gratis. Jag och en vän tittade på en tv-serie där verkligheten för karaktärerna är ett glamouröst Manhattan med dyra klädmärken, imponerande karriärer och enda färdmedlet är taxi. Hon sa då att hon ville testa att "leva det riktiga livet" som att hennes liv inte var riktigt nog. Det finns ett västerländskt begär att komma nära hög status om än bara att läsa om det i tidningen.

F12 Negativitet. Ilskan över att inte längre ha kontroll är som sagt centralt för kriteriet. Förr visste man var saker och ting kom ifrån. Köttet kom från en bonde vars namn var känt och utan färgämnen och konserveringsmedel. Är det en livsmedelsprodukt som inte har färgämnen och konserverande tillsatser står det garanterat på förpackningen icke att undgå. Motsatsen kan liknas med till exempel socker. Socker är en överrepresenterad ingrediens i västerländsk mat och något som överkonsumeras på en ostabil nivå. Inte går det att läsa ingrediensen på framsidan av skinkpålugg eller ostkaka som faktiskt innehåller socker. Det säljer inte och därför saknar vi kontroll över vad vi stoppar i oss. Att knappt veta vad mat består av är en symbol för strävan efter kontroll över vad vi äter och utsätter vår hälsa för. Kontrollen av hur samhället påverkar brister när någon går rakt i fällan för ett event som detta

⁷³ Camauër, Nohrstedt (2010) s. 95

⁷⁴ Fri Köpenskap (2013)

och det finns en risk att mottagaren av nyheten i fråga i samma kultur gör likadant. En av rubrikerna till artiklarna löd: ”Svenskar litar mindre på reklam”⁷⁵

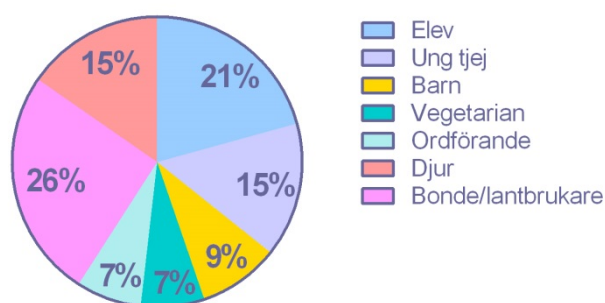
Nyhetsskapandet skapade en image av eventet, alltså inte i enlighet med Lidl's avsikter. Gestaltningen av imagen är både positiv och negativ där ena sidan av myntet beskriver händelsen som en bluff och båg - det är fult att luras⁷⁶. Andra sidan beskriver Lidl som vinnare av marknadsföring och som de beröms för. Det jag beaktar är att media gestaltar båda sidor av myntet för att i detta fall kan de göra det. Tänk på gruppen läsare som ser eventet som ett fult trick och på gruppen som ser det som en smart kampanj i konkurrensen på marknaden. Den förra gruppen är målgruppen allmänheten, och den senare gruppen tillhör den del i allmänheten som ser bortom allmänt tyckande och normer kring branschen i sig. Detta är PR-folk och mediemänniskor. Eftersom den gruppen inte utgör majoriteten av läsare ökar nyhetsvärdet på eventet då de stämmer överens med kriterier för nyhetsvärde. Journalisterna kunde skapa en image av eventet som bevarar kulturella värderingar samtidigt som de inte förlorar på att framhäva andra faktum som att aktören faktiskt blev prisad för insatsen.

5.3 LRFs hamburgare

5.3.1 Sociokulturella kriterier

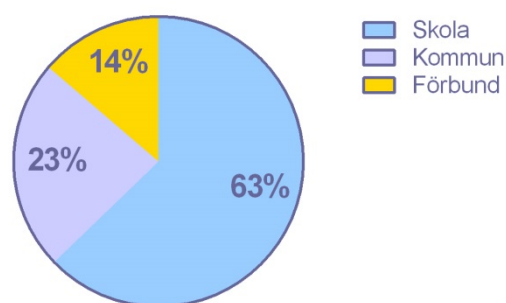
Nyheten med hamburgarna på köttfri skoldag fick störst medietrymme av eventen. Karaktärer som nämns oftast är ’bonde/lantbrukare’. Därefter är ’elev’, ’djur’ och ’ung tjej’ mest återkommande. Tre platser nämns anmärkningsvärt varav två tredjedelar står för ’skola’. Resterande är ’kommun’ och ’förbund’. ’Kött’ blev vanligaste ordvalet i nyheten på dryga tredjedelen. Näst vanligaste ord är ’LRF’ och ’debatt’.

Stereotypa karaktärer



Totalt 521 ord

Institutioner och platser

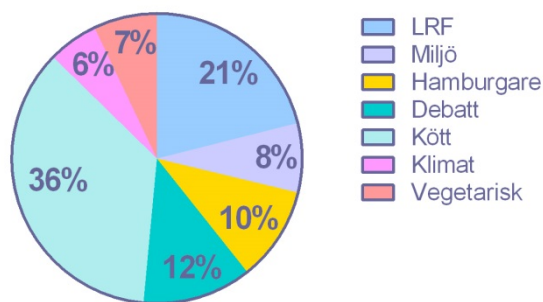


Totalt 403 ord

⁷⁵ Uppsala Nya Tidning (2013)

⁷⁶ Läs mer under resultat och analys av kriterie F6.

Ofta förekommande ordval



Totalt 1824 ord

5.3.2 Nyhetsvärde

F1 Frekvens. Tredje undersökningsobjektet är också givet för att stämma överens med nyhetsmediers frekvens. Liksom de övriga evenen i studien har LRFs event en svag kulturell koppling när det gäller frekvensen. Det visar på skär medielogik och länkas inte samman med sociokulturella attribut.

F2 Tröskelvärde. Eventet är inte lika omfattande som Almegas eller Lidl's, men det skapade en het politisk debatt. I det här fallet är det klimatfrågan och genus som skapar intensiteten i nyheten som gör debatten om den känsloladdad. Det är nog inte fel att säga att politik är ett ämne som det råder minst konsensus om. Från att ha de två gamla partierna Hattarna och Mössorna har Sverige ökat till åtta partier bara i riksdagen.

Vad som utgör tröskelvärdet ryms inom journalistens och läsarens referensramar, och vid tillfället eventet ägde rum var ämnen som berörs omdiskuterade. En kommun beslöt att en skola skulle ha en köttfri lunch i veckan vilket LRF är emot som förespråkar kött på menyn varje skoldag. Jämställdhet och kvinnorättsfrågor värderas högt på den allmänna dagordningen och det krävs onekligen endast ett klantigt yttrande för att orsaka en mediestorm.

Känsligheten i ämnena resulterade i mycket publicitet och starka reaktioner från skribenter och läsare om huruvida LRF gjorde rätt eller fel, mest fel. I tidningarna beskrevsaktionen bland annat som ett ”ovanligt dumt tilltag” och ”fånig protest”.

F3 Tydlighet. Tydlighet är inte en faktor för detta event. Lantbrukarnas riksförbunds event slutade i över hundra artiklar trots att det inte var vidare igenomtänkt. Med det sagt att eventet skedde med snar verkan från att förbundet fick idén och med en vag förklaring till dess syfte. I jämförelse med de två andra evenen som undersöks är detta inte ett projekt av den större kalibern med en tydlig plan och strategi. Av intervjuer att döma med ansvariga för hamburgerutdelningen var dessa förvånade över mängden publicitet de fick även om det var uppmärksamhet förbundet i Nyköping onekligen ville åt.

Målet med eventet redovisades externt snarare än internt från LRF själva. Fakta om eventet stod media för där den mest konkreta förklaringen gick att utläsa i ansvarigas intervjuvar. Det sas då att målet med hamburgerutdelningen var att nyansera debatten om köttets klimatpåverkan. Det sas också att eventet är en protest. På frågan om varför skolor inte kan ha en köttfri i veckan svarade anordnaren av eventet att *”Det kan man väl ha, det är inte det vi är emot.”*⁷⁷ Samme person gav argumentet att tjejer behöver näring (kött) när de växer, idrottar och ska bli snygga samt att de inte säger till om detta själva.

Det trycktes bland annat på att LRF utmålade Sveriges bönder som köttbönder trots att bönder ägnar sig åt mycket mer än enbart köttproduktion. Hade eventet varit strategiskt planerat där syfte varit klart så hade troligen aktören sluppit göra försök att rätta till sitt misstag med otydliga förklaringar. Artiklarna speglar hur LRF gick fel tillväga och att de råds till bättre argument för sin sak.

*”Med tanke på hur grovt man missade målet låter det närmast som en efterhandskonstruktion.”*⁷⁸ skrevs det i Gotlands Tidningar.

F4 Relevans. LRFs hamburgerutdelning berörde en punkt som var och fortfarande är en aktualitet på dagordningen som gör den meningsfull för publiken. Jag syftar på kött, klimat och miljödebatten. Köttet har dålig effekt på klimatet och är därför en stor miljöbov.

Miljön gör oss som bekant angelägna i Sverige. Jag såg en informationsfilm från 60-talet där svenska myndigheter vände sig till folket i avsikt att de skulle ha ”sjövätt”.⁷⁹ Filmen visar hur sophantering skräpar ner naturen, men inte vad skräpet faktiskt *gör* med naturen och hur det bryter ner den. Lösningen på nedskräpandet var i princip att få soporna att försvinna blott för ögat. Tipsen var att göra hål på metallburkar och lägga sten i kartonger fulla med avfall för att sänka ner i sjön och det var helt normalt. Ideologin om miljö på den tiden berättar om en mentalitet som utvecklats avsevärt till idag. Naturen skulle hållas ren för de som bodde där och för de som besökte den. Problemet var alltså inte skräp som klimathot eller djurplågeri utan snarare något som förstör utsikten av det vackra landskapet. Genom att gömma soporna så fanns de inte, i alla fall inte för människorna som rättfärdigade detta sätt. Idag är det otänkbart enligt många som lever i Sverige. Det är till och med förbjudet enligt lag att skräpa ner.⁸⁰

Mycket nu vittnar om att upplysa medborgare om vad de kan göra för att förbättra samhället. Genom informations- och kommunikationsteknologi sprids nya värderingar om mat och djur. Flöden på sociala medier fylls av att heliumballonger inte får släppas iväg mot skyn. De dalar ner och en sköldpadda äter dem och går ett illa öde till mötes. Som om vi hade trott att ballongerna flög iväg till Nangijala.

Den förändrade ideologin präglas av en medvetenhet. Det innebär att vi i allt större utsträckning beaktar charkuterins bakgrund och påverkan. Det är inte tillfredställande att konsumera kött och samtidigt skada miljön. Detta är ett sätt som vårt samvete reproducerar ideologier på utefter vad vi blir lärda.

⁷⁷ Helsingborgs Dagblad (2014)

⁷⁸ Gotlands Tidningar (2014)

⁷⁹ Håll Sverige Rent (3.11.2011)

⁸⁰ Miljöbalken, 7§ Lag (2011:734)

F5 Konsonans. Förutsägbarheten är egentligen inte en faktor för någon av artiklarna som behandlas. Pseudo-event är i sin natur inte förutsägbara eftersom de först och främst sker på aktörens beredskap. Sedan villkoras eventet av tidningsredaktionernas arbetsrutiner vilket tillsist blir en nyhet som återger händelsen.

F6 Överraskande. De betydande platserna som har med eventet att göra är en skola och en kommun samt förstås förbundet som står bakom händelsen. Familjen splittras på morgonen, de flesta föräldrar går till jobbet och barnen går till skolan. Vi tillhör under dagen en institution som kopplas samman med värderingar och förväntningar. En skola ska vara en trygg plats för barn att lära och växa i. Det värsta som kan hända dem är mobbning eller slagsmål. Det är vad vi förväntar oss. Det finns dock undantag som vi vet kan hända men inte räknar med. Skolan kan ju brinna upp eller utsättas för hot, men det behöver inte vara av sådan extrem sort. Det kan vara nog att ett gäng lantbrukare delar ut mat på lunchrasten. *”Ändå väljer LRF att sabotera lärare och elevers försök att komma till rätta med de klimathot som vi står inför.”*⁸¹ stod att läsa i Metro.

Vuxna använde skolan som en plats att utöva sina politiska intressen på. Skolan har inte något att göra med politik eller vad LRFs mening med detta än var. Skolan är en plats av i viss mån trygghet, tillit och ung gemenskap. Det harmlösa i beteckningen av skolan gör den sårbar när vuxenvärlden tränger sig på. Att media framställde LRFs aktion som på lågvattennivå är inte konstigt med tanke hur kulturen ser skolan med mjuka värden och vuxenvärlden med hårdare värden.

F7 Kontinuitet. Nyheten har som bekant en tvetydighet som inte är lätt att tolka direkt. Den rymdes i medierna under en månad vilket kan betraktas som kort tid mätt i nyheters kontinuitet. Det är trots den relativt korta perioden det event som fick störst publicitet av samtliga undersökningsobjekt. Kontinuiteten är rimligen ingen avgörande faktor för LRFs event som genomslag i media.

F8 Bra blandning. Nyheten innehåller inte bara en utan flera aspekter som fick den att lyftas i media. Tidigare behandlades miljöfrågan i sammanhanget, och det finns ytterligare en aktualitet som får många att reagera. Det gäller ett uttalande som en representant för LRF gjorde vilket blev som hajmat för journalisterna som utnyttjade hennes misstag. I en intervju om eventet hade hon förklarat att *”Vi vill bara att ungarna ska få ordentligt med näring alla dagar. Det är särskilt viktigt för tjejer som växer, idrottar och ska bli snygga”*⁸²

Två komponenter utgör en typisk nyhet nämligen gestaltningen och det känsliga ämnet sexism. En journalist som skapar nyheten har inte en förväntning på att läsare ska tänka: *”Men stackars människa som inte är medietränad, hon talade nog bara innan hon tänkte.”* Det finns inget sensationellt i uttalandet om det framställts i en form av benådning. Vissa artiklar behandlade inte ens eventet enligt dess syfte, utan gjorde en nyhet av LRF-medlemmens klumpiga uttalande. En tidning valde att sätta rubriken: *”Katastrofal LRF-kampanj om tjejers*

⁸¹ Metro - Göteborg (2014)

⁸² Norberg (2014)

utseende”⁸³ vilket ju inte alls är vad kampanjen handlade om. Vid första anblick på citatet reagerade jag enligt hur det hela framades och häpnade över hur någon professionell person kan säga så på 2010-talet. Men efter att ha granskat samtliga artiklar gick det upp för mig hur journalistik till stor del handlar om att spinna på små misstag som detta. Personen bakom citatet har säkert många godtagbara ursäkter som bevisar att hon inte alls är en bakåtsträvare som inte bryr sig om män och kvinnors ställningar i samhället.

Åter igen är förändring över tid ett faktum. Uttalandet hade säkert inte varit en triggerpunkt i Sverige före feminismen på riktigt tog fart under 70-talet. Nu betyder jämställdhet något som gräver djupare i problemet, som att söka efter anledningar till varför könsstrukturen ser ut som den gör, på mikronivå. Det är ganska lätt att diskriminera ett kön när moral aldrig betytt så mycket som idag. Lärare i grundskolan påverkar elevernas könsroller utan att veta om det. Läraren säger som exempel till stökiga flickor i en klass att de beter sig som hormonstinna tonårspojkar och att de ska lugna sig. Därmed planterar läraren det strukturella värdet på könen, i välmening och utan reflektion. Strukturen i fråga säger oss att det manliga könet är stökigt och det kvinnliga är motsatsen. Men eftersom vi har börjat gå emot strukturen av destruktiva värden, blir det även föremål för bra nyhetsmaterial och skapar en mix ihop med övriga nyheter som är givna så som sport, politik, utrikes med mera.

F9 Elitnationer. Nyköpings kommun är ingen elitnation översatt i nyhetsvärde om kriteriet komprimeras till Sveriges regioner. Rimliga elitnationer är städer med tätt invånarantal, stor arbetsmarknad och näringslivsverksamhet och där det faller sig hända mer. Typexemplet är som tidigare nämnt huvudstaden där övergripande politiska beslut tas och trender sätts. Därav är det svårt att applicera kriteriet på eventet eftersom det ägde rum på en plats som inte är en elitnation rent kulturellt.

F10 Elitaktörer. Den lokala gruppen av LRF-medlemmar i Nyköping är vanligtvis ingen samhällsaktör som förekommer ofta i medier. LRF medverkar med sitt event i ett politiskt spel om påverkan och att värva anhängare, men är ingen elitaktör enligt nyhetsvärde. Eventet ses som en pinsam aktion från en lokal aktör som dock infekterar LRFs hela organisation. Från början var eventet ett lokalt initiativ vilket hela förbundet inräknat de övriga lokala LRF-organen tvingades ta ställning till. Det hela blir senare ett agerande från förbundet som också ansvaret för händelsen läggs på. Det hela framstår som ett billigt trick för att försvara egennyttor och sin plats på marknaden. En journalist tog avstånd från förbundet till följd av att LRF fick ta ställning för vad som hände i Nyköping. Han förklarar: *”Som bondson är det ju meningen att LRF på något vis ska representera mig, men jag kan inte känna igen mig i all denna kötthysteri, detta felaktiga försök till hjärntvätt.”*⁸⁴

F11 Personifiering. På nytt används personifiering genom att stereotypa karaktärer förekommer kontinuerligt i artiklarna. Karaktärerna som omnämns mest och är relevanta för stereotypisering är ’bonde/lantbrukare’, ’elev’, ’ung tjej’ samt ’barn.’

⁸³ Norra Skåne (2014)

⁸⁴ Barometern (2014)

Det är tydligt att journalisterna framhävt karaktären 'bonde' och mest i dålig dager. De skrevs om bönders så kallade köttkupp eller köttattack, att denna grupp hånar vegetarianer och att aktionen var pinsam och vittnar om okunskap.

En bonde påminner om traditionalitet och kvalitet. Jordbruket som det genuina och hållbara, som en gång utgjorde ett bondesamhälle. Bönderna gick från att ha varit en majoritet till en minoritet och i allt större utsträckning en utsatt grupp sedan industrialiseringen. Jordbruket är numer inte något som var och en är involverad i. Människor som arbetskraft byttes ut mot maskiner för att man då såg potentialen i ett annat tillvägagångssätt att leva och verka i samhället. Det är kulturen i praktiken som gör att våra idéer är utbytbara. Rutiner bryts och förändras för att medlemmar i en kultur godkänner ett nytt meningsfullt sätt att göra saker på.⁸⁵ Så idag är det nästan sällsynt med råvaror från en gårdsbutik i våra kylskåp. Det är lyxigare att ha bondens varor eftersom det har blivit dyrare att producera till följd av att det kostar mer för bönder att ha gård som verksamhet. Det ses också som bra mat; ren och hälsosam mat. Det är inte självklart idag när nästan alla livsmedel är besprutade eller konstgjorda. Före besprutningens tid var ju därför ekologisk mat enda valet. Men det nya nu är en sämre tid för lantbrukarna. Den aktion som LRF i Nylöping gjorde kan tyda på ett försök att skydda sitt intresse och det till ett högt pris. De vek inte undan för stackars miljön som hotas och inte för flickorna som också är en utsatt grupp.

Ett annat överrepresenterat namn i nyheten är eleverna alltså barnen. Varje barn är unikt. Det påståendet känns nog inte nytt för den samtida kulturen i väst. I samband med att individualismen förespråkades blev varje barn någon som kunde bli något. Inte längre följdes jantelagen och inte längre var barnen på vänt att bli vuxna som skulle disciplineras likadant. Det blev istället viktigt att ta till vara på varje enskilds färdigheter. Denna mentalitet började redan märkas vid sekelskiftet i Sverige när det inte längre var män som var symbol för titlar och personlighet. Det har inte bara format synen på individer utan också ett samhälle där familjer är olika men med normer om hur familjen och hemmet ska vara. En familjs mål kunde förr vara att föra vidare släktnamn och egendom till nästa generation. Barnen blev vuxna fort och omsorgen för dem kom först på 1800-talet.⁸⁶

Ena angreppspunkten i eventet är som bekant miljön. Den andra är citatet om unga tjejjers utseende vilket kopplas samman med genus och sexism. Könroller brukade vara givna tills sociala skäl gjorde slag i saken. Kvinnor kom ut i skola och arbetsliv och successivt har genustänk blivit en del av vardagen. Det är inte längre något som enahanda gruppen feminister sysslar med; de som läser tidningen är också engagerade i frågan.⁸⁷ Genus kunde viftas bort som något som feminister håller på med och inte vanliga dödliga. Nuförtiden tycker medelsvensson att förväntningarna på män och kvinnor är fel och försöker bryta det mönstret. Mönstret eller patriarkatet utgörs av olika delar där sexualitet är en av dem.⁸⁸ Det är lättare att upptäcka symboler av det vilket journalisterna har gjort och förväntar sig att publiken gör genom att förstärka betydelsen av vissa uttalanden. De väcker då reaktioner med

⁸⁵ Ahrne, Roman, Franzén (2003) s. 30

⁸⁶ Ahrne, Roman, Franzén (2003) s. 112

⁸⁷ Individer är inte antingen feminister eller "vanligt folk". Jag menar att de kan vara feminister utan att tillhöra den gamla stereotypen som utgjorde en viss grupp.

⁸⁸ Ahrne, Roman, Franzén (2003) s. 85

det sexistiska yttrandet om unga tjejer. Så gestaltar media via karaktärerna som nämnts och sanningshalten i det får alla andra tolka.

F12 Negativitet. Negativitet är genomgående i händelsen. Jag vill hävda att media använder sig av så att säga felsökning i händelsen trots att LRFs avsikt inte var av illvilja. Enligt texterna är det fel väg att gå av LRF oavsett deras syfte som spekuleras i artiklarna. LRF beröms inte för sin insats utan blir anklagade för dels själviskhet, okunskap och för att vara politiskt inkorrekta i sina framträdanden. Det må hända att själva händelsen i sig inte är negativ i detta fall, dock har negativa skäl för eventet presenterats vilket utgjort en negativ grund för händelsen.

*"Utdelningen av hamburgare utanför skolan i Nyköping måste vara en av de senaste årens mest misslyckade PR-kupper."*⁸⁹ tycker Centerpartisten Gustav Hemming som uttalar sig om eventet.

Svag planering av eventet samt blygsamma ståndpunkter från LRF gav media större spelrum att forma nyheten om eventet. Förstå rätt; LRF har starka ståndpunkter och etablerade värderingar inom sitt förbund men när det kom till att kommunicera och försvara dem i media sinar retoriken. För publiken blir frågan tvetydig när de läser om ena gången en aktion mot klimatpåverkan andra gången en aktion mot ungdomars näringsbehov. Interpretationen blir att aktören inte riktigt har koll på varken fakta eller sitt manifesta syfte.

Det hela gör att allmänheten bjuds in till diskussion om vad LRF var ute efter vilket media gör genom att bejaka vad som är aktuellt på dagordningen vid tillfället.

6. Slutdiskussion

Under den här avgörande rubriken presenterar jag vad undersökningen i huvudsak visar och knyter ihop argument med frågeställning.

6.1 Mönster i en föreställningsvärld

Kultur är vad vi människor formar och preserveerar och förnyar, vad vi föder våra sinnen med.⁹⁰ För att göra det möjligt att söka svar i analysen har jag letat efter en systematik för att se kulturella likheter. Dominanta teman beskrivs som något betydelsefullt och som stjälar energi i form av tid, resurser och känslor.⁹¹ Attributen som är dominanta i texterna som granskats utgör ett mönster som eventen har gemensamt.

Föreställningsvärldar liknar dagordningsteorin. De ämnen som är betydelsefulla för den kultur de frodas i hamnar ju också på dess dagordning. Vad som är värt att diskutera, förkasta eller hylla i ett rum fyllt av manliga brandmän skapar deras agenda. Kvotering av kvinnor i brandmannayrket är något som de flesta i rummet fryner åt när de vet hur svårt det är att få jobb i dessa tider och inte minst till följd av kvotering av kvinnor. I ett annat rum ses samma fråga som ett stort steg för jämställdheten för där sitter feminister som ägnat mer eller

⁸⁹ Hemming, (13.2.2014) s. 9

⁹⁰ McQuail (2010) s. 113

⁹¹ Ehn, Löfgren (2001) s.15

mindre av sitt liv åt att lobba för just det. Nyckelsymboler definierar en föreställningsvärld och finns i den bestämda kulturella miljön – vad som helst kan vara objekt för detta. De fenomen som speglar de gällande normerna och värderingarna är starkast för en kultur.⁹²

Vad som är intressant för den här undersökningen är vilken föreställningsvärld media och dess publik har. Media är en erkänd konstruktör av vår föreställningsvärld och därmed också ett organ som talar om för oss vad som är viktigt och inte, hur vi helst ska leva och vad som är eftersträvansvärt. Det är samtidigt identitetsskapande. Identitet blir en föreställd gemenskap som förmedlas av media genom olika institutioner i samhället. Det är viktigt att skilja på den personliga identiteten och den kollektiva. I undersökningen står den kollektiva identiteten i fokus med vilken vi gör uppfattningar om vilka grupper vi tillhör.⁹³ Det är så vi tänker oss hur en pojke är, vad en svensk är och om man är en av den sorten.

Medierna och publiken ingår alltså i en ömsesidig föreställningsvärld. Som en fotosyntes är publiken koldioxid som ger liv åt medierna som i sin tur ger publiken syre.

I eventen syns hur föreställningar är uppbyggda av myter och ideologier vilka delas med kulturmedlemmar. Det väsentliga i nyheten om eventet med doftljusen är hur myten kring händelsen präglar hur det återberättas i media och vidare hur det återberättade präglar mottagarens uppfattning om doftljusen och toaletterna. Toaletterna i skolor som är ostädade och ohygieniska återberättades som ett problem. Det rapporterades inte som något som liknar annat än en brist och ett missförhållande i samhället. För vad för skulle det rapporteras som motsatsen; något positivt? Det kan tyckas ganska självklart att toaletter som medför hälsorisker är ett problem – och just på grund av det självklara rapporteras också den ”sanningen” det vill säga myten för nyhetsmottagarna. Jag menar att händelsen inte uppfattas som ett allvarligt problem på samma sätt inom andra kulturer, och då inte rapporterats som det.

Aktörens syfte med utskick av ljus var i detta fall att just uppmärksamma ett problem, till skillnad från exempelvis LRF som inte hade för avsikt att ingå försvarsställning mot starka argument från politiska debattörer och inte minst ställa tillrätta det klumpiga uttalandet som satte en sexistisk stämpel på hela organisationen. Eventet gav liv åt två olika myter – myten om klimathotet och myten om jämställdhet. I och med att myterna är erkända inom den rådande kulturen, vilar där även de ideologiska uppfattningarna om detta. Ideologin att kvinnor och män ska ha samma förutsättningar och inte behandlas olikt är stark i svensk kultur. Liksom myten som innebär en medvetenhet av klimathotet och ideologin att verka för en minskad klimatpåverkan. Vad LRF än tänkte och trodde att eventet skulle bli, blev alltså inte så i media eftersom händelsen berörde dessa båda känsliga områden. Det förklarar varför eventet med hamburgarutdelningen blev en viral nyhet ur sociokulturella premisser.

Lidls event matar myten om det fula tricket för att på ett sätt skapa egen vinning. Här gestaltas Lidl som utförare av ett fult trick och identifieras som bluffaren i dramat. De som lurades av

⁹² Ehn, Löfgren (2001) s.21

⁹³ Gripsrud (2002) s.17ff

tricket identifierar sig som offer i något som gjorts på deras bekostnad. Att dessa myter projekteras på eventet har sin förklaring i vad innebörden av dem betyder för mottagaren. Svensken lever i en kultur där självständighet och handlingsfrihet är eftersträfvansvärt. Det kan rota sig i till exempel att både generation Y och X är uppväxta med en vuxenvärld som påtalade värdet av att bestämma över sin egen person, vara den man är, göra och bli vad man vill. Det skapar i sin tur en sanning om att externa aktörer och i detta fallet vinstdrivande företag, inte helst ska få makten över individen. Man ska själv ha makten att bestämma vilka val man gör. När denna sanning inte fanns blottad för allmänheten, uppfattades det sedan som att de lurats till att göra ett val de inte vill – gå på en så kallad reklamkupp, inte minst besöka restaurangen i god tro att den var vad den utgav sig för att vara. Det irriterar en kultur där det finns en ideologi att inte påverkas av reklam och låta sig luras, att trots sitt självbestämmande ändå gör det.

Myterna om dessa event skapar faktum för den grupp som tar del av nyheterna och som förbrukar samma kultur. Faktumen, eller det som anses vara sanningar för kulturmedlemmar, behöver inte alls vara sant. Men med gemensamma värderingar och ideologiska föreställningar är det vad dessa baserar kulturella övertygelser på och lever och lär efter. Eventen är tydliga exempel på hur sociokulturella myter och ideologier visar sig i dessa så uppmärksammade händelser.

6.2 Den melodramatiska journalisten

De ord media väljer när nyheter skapas är visuella element som förstärker den kvalificerade händelsen desto mer. I tolkningsläran finns en strategi som är beprövad inom både konsten, filmvärlden och skönlitteraturen och journalister som drömmer om att få en etta på nästkommande tidningsnummer.⁹⁴ Arbetssättet kallas misstankens hermeneutik där tyngden i en text fokuserar på det latent och inte det manifesta budskapet. Textens latent innehåll är budbärare av betydelser som den manifesta nyheten är i egenskap av. Vad som speglar ett latent innehåll kan vara kvinnosynen idag, eller kvinnosynen hos vita svenska män. Journalisten som i och med det latent budskapet inte har full kontroll över hur artikeln kommer till uttryck, blir då ett mer eller mindre ovetande språkrör.⁹⁵ Detta kan verka dubbelt eftersom en journalist högst medvetet gestaltar och väljer nyheter efter bestämda rutiner och regler. Men kulturen härskar även över makten bakom våra informationskällor. Det är trots allt de som väljer med vilka attribut en händelse, en person eller en organisation ska beskrivas. Att de framhäver latent information i en manifest text grundar sig i det gemensamma kulturella koncept som råder, där journalister inte är ett undantag för normen. Jag menar att det skulle vara svårt för en kulturellt olik journalist att skapa framgångsrika nyheter när dennes bedömningar inte stämmer överens med majoriteten av en nyhetsredaktions. Det förklarar det medvetna valet men på en grund av omedveten moral och uppfattning om samhället.

Strategin går hand i hand med den melodramatiska förståelseformen och benämns som en storgenre för medier. Syftet med melodramen är att den spelar på känslor genom att

⁹⁴ "Etta" är medieord för ett tidningsnummers förstasida.

⁹⁵ Gripsrud (2002) s. 179

överdriva. På det sättet upprätthåller författaren ett meningsskapande som för att förstå världen på det moderna samhällets villkor. För att strategin ska vara gynnsam ska det latent vara direkt och begripligt och inte täckas över av det skenbara manifesta.⁹⁶ Så gestaltas nyheter i en typ av meningsskapande framing. Genom ordval ser vi hur sedvanliga principer befästs i publiken.

De ord som är melodramatiska i artiklarna utgörs av samma karaktär. Det är förstärkningsord eller påhittade ord av journalister som inte används i vardagligt språkbruk. Många av dessa ord stöter vi på utan att veta om det just för att de är typiska för medietexter och tänker inte på att vi själva använder dem. Oftast syns orden på löpsedlar. Har du någon gång hamnat i en situation som kräver ord som sexpräst eller köttsnusk är du nog ensam om det. Exempel på sådana ord från artiklarna är ”köttattack”, ”blufftrend” och ”skolsnusk”.

6.3 Ett blågult syntagm

Undersökningen visar att det går att förklara sociokulturellt varför vissa event blir virala nyheter i svensk massmedia. Förklaringen är en kombination av attribut som är gemensam för olika event. Således lägger jag fram ett skäl för svar på den övergripande frågan i studien: *Hur blir särskilda event nyheter och hur ser nyhetsvärderingen ut ur ett sociokulturellt perspektiv?*

De här kriterierna betydde mest för nyheterna och är gemensamt för medias utsago om eventen. Tröskelvärde, relevans, överraskande, personifiering och negativitet väger alltså tyngst. För enkelhetens skull beskriver jag dessa kriterier som om de skulle användas i vardagligt tal:

F2 Tröskelvärde = Stort
F4 Relevans = I samma kultur
F6 Överraskande = Oväntat
F11 Personifiering = Stereotyper
F12 Negativitet = Dåligt



Nära oss händer något stort och dåligt som ingen hade väntat sig och involverar vissa typer.

Meningen är uppbyggd på de mest betydande kriterierna som presenteras ovan. Den meningen kan därför användas på samtliga event för att beskriva var och en av dem. Den fungerar som ett syntagm av vad som ansågs väldigt meningsfullt i en rådande kultur och det som uppmärksamheten riktades mot.

Syntagmet sätts i system utifrån massmedias och publikens föreställningsvärld och vad den innehåller för myter om vad som är viktigt. Den särskilda föreställningsvärlden är ett paradigm, alltså mönster, som syntagmet skapas ifrån.

⁹⁶ Gripsrud (2002) s. 183ff

Gemensamt för eventen är att de tillhör ett relativt nytt sätt för större grupper att opponera sig på den politiska arenan. Inte bara privatpersoner som demonstranter och aktivister gör sällsynta och påhittiga utspel för att uppmärksamma problem eller av olika anledningar dra till sig uppmärksamhet. Sådana här event kommer i alla möjliga slags former. Media har rapporterat om privata ageranden som också blivit omtalade. Självmord på låtsas, inbrott på kärnkraftverk och publiker som vänt ryggen åt partiledares tal är exempel. Sådana event börjar användas strategiskt av organisationer och företag runtom i landet och ge uttryck för en annan typ av kanal för kommunikation vilket är ovanligt. När eventen uppdagas är de därför *oväntade* och som sällan liknar något som skett förut från den typen av aktörer.

Detta sätter också fingret på studiens namn – En ulv i fårakläder. När eventen blir nyheter är de till synes andra nyheter än vad de *egentligen* är, vilket visar sig en tid senare då eventet uppdagas i ett nytt ljus. Lidls lyxkrog till exempel, var blott en restaurang i mängden tills det rätta syftet kom fram varför eventet blir som en förklädd ulv som avslöjar sig för att dra till sig uppmärksamhet, överrumpla och trumfa.

Händelserna handlar om olika personer som publiken som kulturmedlemmar kan relatera till och säkert har någon sorts koppling till. Man bor i en kommun och det är vanligt att man rättar sig efter dess bestämmelser, man har barn eller känner någon som har barn som går i skola. Många i Sverige har några eller flera gånger haft råd att äta på restaurang, kanske kött, och nästan ingen har undgått att köpa något från de stora företag som verksamma i landet. För samma människor är det viktigt att hålla sig ren och fräsch och följa åtminstone nån trend oavsett om det handlar om mat eller tv-serier. Alltså är det lätt att relatera till händelserna och de grupper av individer, det vill säga *stereotyper*, som berörs eftersom de tillhör *samma kultur*.

Eventen har dessa komponenter gemensamt men ett av dem fick betydligt mycket större genomslag i medierna när det begav sig. Det var Lantbrukarnas riksförbund som delade ut hamburgare till skolelever. Till synes är det faktumet vad som tillskrivs nyheten. Men något gjorde att nyheten så att säga förökade sig.

Det skandalomsusade misstaget som LRF-medlemmen gjorde när hon uttalade sig om unga tjejeers utseende betyder att nyheten inte stannade vid själva aktionen på skolan. Det kom plötsligt mer nyhetsmaterial utav samma kaliber, i samma veva som eventet var på tapeten och som hade med det att göra. Det blev en nyhet ovanpå publiciteten kring eventet vilket förklarar varför just den händelsen blev så mycket mer omfattande.

Argumentet svarar för delfråga 3 i undersökningen; *Varför får ett event mer publicitet än de övriga två?* som är ställd eftersom skillnaden i mängden artiklar är det som markant skiljer ett event åt från de övriga två.

Att eventet om AlmeGas doftljus fick minst publicitet av eventen kan ses i följande förklaring. Nyheten om problemet med skoltoaletter är en gammal nyhet som fått medialt utrymme i tv före artiklarna om doftljusen skrevs. Det är rimligen en anledning till att nyheten om AlmeGas aktion genererade få artiklar i jämförelse med de övriga två eventen. Notera att själva nyheten om aktionen med doftljusen var en helt ny nyhet, däremot inte nyheten om att Sveriges skolors toaletter är ohygieniska.

6.4 Summering

Den här slutgiltiga rubriken sammanfattar uppsatsens av huvudsakliga resultat.

Undersökningen visar att event som blir virala i Sveriges medier i huvudsak är nya fenomen eller annorlunda, att det spelar på folkets känslor eller också indikerar på ett problem. Det sker på platser som anses ligga kulturellt nära och har att göra med särskilda personer. Detta kan sammanfattas med ett påstående: *Nära oss händer något stort och dåligt som ingen hade väntat sig och involverar vissa typer.*

Det väcker en nyfikenhet hos allmänheten som jag menar ligger till grund för svenskens önskan om att ha kontroll över det nya för att kunna anpassa sig efter det.

Så talar jag för att dessa tre event har skepnaden av det syntagm som innehåller meningsfulla värden för den svenska publik som läst och tagit del av nyheterna.

Det moderna samhället har gått framåt från modernismen till postmodernism i mening att världsbilder och sanningar inte är definitiva och inte heller individer är definitiva i sina roller. Publiken ger uttryck för ett postmodernt samhälle som hela tiden förändras mot nya synsätt och förnyade strukturer. Därför blir *det nya* värdefullt. Det krävs att lära sig om nya fenomen för att kunna leva enligt förändrade förhållningssätt och på så sätt upprätthålla kontrollen över sin egen position gentemot övriga i samma kultur.

Tillsist åberopar jag mitt argument med den här uppsatsen för att ge inblick i hur journalister arbetar med nyhetsskapande och det som villkorar processen.

7. Källförteckning

7.1 Tryckta källor: litteratur

Boorstin, Daniel J., *The image: a guide to pseudo-events in America*, New York, 1961

McQuail, Denis, *McQuail's mass communication theory*, 6. ed., Sage, London, 2010

Tony Harcup & Deirdre O'Neill (2001) What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, 2:2, 261-280

Ahrne, Göran, Roman, Christine & Franzén, Mats, *Det sociala landskapet: en sociologisk beskrivning av Sverige från 50-tal till 90-tal*, 2., omarb. uppl., Korpen, Göteborg, 2000

Strömbäck, Jesper, *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela, *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*, 9., rev. uppl., Ekerlid, Stockholm, 2008

Scheufele, Dietram & Tewksbury, David, *Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models*. *Journal of Communication*, 2007

Watt Boolsen, Merete, *Kvalitativa analyser: [forskningsprocess, människa, samhälle]*, 1. uppl., Gleerup, Malmö, 2007

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar, *Kulturanalyser*, 2., [omarb.] uppl., Gleerup, Malmö, 2001

Fiske, John, *Kommunikationsteorier: en introduktion*, Ny, rev. uppl., Wahlström & Widstrand, Stockholm, 1997

Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, 2. uppl., Daidalos, Göteborg, 2002

Olofsson, Anna & Öhman, Susanna (red.), *Risker i det moderna samhället: samhällsvetenskapliga perspektiv*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2009

Swaan, Abram de, *Mänskliga samhällen*, Arkiv, Lund, 2003

Miller, David & Dinan, William., *A century of spin: how public relations became the cutting edge of corporate power*, Pluto Press, London, 2008

Camaüer, Leonor & Nohrstedt, Stig Arne, *Utredningen om makt, integration och strukturell diskriminering., Mediernas vi och dom mediernas betydelse för den strukturella diskrimineringen : rapport*, TPB, Johanneshov, 2010

7.2 Tryckta källor: press

Göteborgs-Posten, 2014: *Tyket om skönhet, burgare och gröna fingrar*. Citat: Lovisa Norberg (1.2.2014)

Blekinge Läns Tidning, 2014: *Doftljus med lukt av skoltoalett*. Citat: Jan-olof Petersson (19.2.2014)

Rent, 2014: *Almega skickade illaluktande doftljus till kommunpolitiker*. Citat: Ari Kouvonen (4.4.2014)

Extra EK, 2014: *En skitljus idé*. (27.2.2014)

Kristianstadsbladet, 2014: *Stinkande ljus sätter fokus på städning*. (20.2.2014)

Södermanlands Nyheter, 2014: *Politiker fick doftljus – med toalettluft*. (21.2.2014)

Norra Skåne, 2014: *Katastrofal LRF-kampanj om tjebers utseende*. (30.1.2014)

Gotlands Tidningar, 2014: *Kött eller inte väcker starka känslor*. (6.2.2014)

Helsingborgs Dagblad, 2014: *Köttkupp utanför skola*. (30.1.2014)

Barometern, 2014: *Lyft blicken, LRF*. (1.3.2014)

Metro – Göteborg, 2014: *Våra bönder producerar mer än kött*. (31.1.2014)

Dagens Samhälle, 2014: *Veckans formulering*. Citat: Gustav Hemming (13.2.2014)

Metro – Göteborg, 2013: *PR-expert sågar blufftrend*. Citat: Paul Ronge (1.10.2013)

Uppsala Nya Tidning, 2013: *Svenskar litar mindre på reklam*. (15.11.2013)

GT, 2013: *Digital revolution fodrar nya ideal*. (13.10.2013)

7.3 Elektroniska källor

Svenska Dagbladet, 2012: *Foppatofflor skickade till politiker*. (22.6.2012)
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/foppatofflor-skickade-till-politiker_7296647.svd?utm_source=sharing&utm_medium=clipboard&utm_campaign=20150515

Serviceentreprenörerna, 2014: *Almega sätter ljus på skolsnusket*. (17.2.2014)
<https://www.serviceentreprenorerna.se/branschfragor/aktuellt/almega-satter-ljus-pa-skolsnusket>

Ingo, 2013: *Ingo öppnar restaurang med Lidl*.
<http://ingostockholm.se/ingo-oppnar-restaurang-med-lidl/>

Håll Sverige Rent, 2011: *Sjövett 1964*. (3.11.2011)
<https://www.youtube.com/watch?v=t03saJVFkv4>

Miljöbalk (1998:808), Sjätte avdelningen påföljder, Kap. 29 Straffbestämmelser och förverkande, 7§ Lag (2011:734)
<https://lagen.nu/1998:808#K29P7>

Göteborgs-Posten, 2014: *Tyket om skönhet, burgare och gröna fingrar*. Citat: Lovisa Norberg (1.2.2014)
<http://www.pressreader.com/sweden/g%C3%B6teborgs-posten/20140201/textview>