

Institutionen för Medie- och kommunikationsvetenskap
Lunds universitet
Handledare : Katarina Sjöberg
Examinator: Fredrik Miegel

HT04

Nyttiga Fakta

En kvalitativ studie av McDonalds pressmeddelanden på
webben

Författare: Louise Lindell

Abstract

Det här er en uppsats vilken fokuserar på kvalitativ analys av pressmeddelande producerade och utsända av svenska McDonalds. Syftet är att undersöka hur meddelanden kan tänkas komma att mottas, liksom om de har en rimlig möjlighet att uppnå sitt syfte och leda till publicering av den förmedlade nyheten.

Pressmeddelande är ett verktyg vilket bl.a. används för kommunikation mellan företag och deras intressenter. Ett av de främsta syftena med pressmeddelande, är att uppnå positiv publicitet i icke-köpta medier. Viktigt för att detta ska ske är förstås att den primära mottagaren, vanligtvis journalisten, tar emot meddelandet och förmedlar vidare nyheten genom publicering i det aktuella mediet. På så vis når informationen också en sekundär mottagare, i form av exempelvis läsare, tittare eller lyssnare.

Som analysverktyg i studien används propagandaanalysen. Detta är en metod vilken fokuserar på att avslöja språkliga förenklingar, förstärkningar, förtätningar och förklädnader i texter. Utöver detta diskuteras också journalistens troliga respons på pressmeddelandena. Frågan är om journalisten intar rollen som grindvakt eller förmedlare av budskapet. Den tredje analysdelen diskuterar pressmeddelandet i sin helhet. Diskussionen rör sig kring språk, utformning liksom funktion på webben.

Slutsatsen av undersökningen är att McDonald använder sig av kommunikation vilken gränsar nära till marknadsföring. Propagandaanalysen visar dessutom att man gärna formulerar texter med förenklingar, förstärkningar, förtätningar och förklädnader. En trolig effekt av detta är att mottagare i form av journalister ratar meddelandet. Nyheterna och formuleringarna är helt enkelt alltför kommersiellt formulerade för att erbjudas plats bland journalistiska nyheter.

Nyckelord: McDonalds, pressmeddelande, webben, propagandaanalys, journalister.

1	Inledning och problem	1
1.1	Frågeställningar	1
1.2	Syfte	2
1.3	Bakgrund	2
2	Metod och material	4
2.1	Kvalitativ metod	4
2.2	Kvalitetsdiskussion	4
2.3	Urval och material	5
2.4	Begreppsdefinitioner	5
2.4.1	Public Relations (PR)	5
2.4.2	Avsändare	6
2.4.3	Primär mottagare	7
2.4.4	Sekundär mottagare	7
3	Analysverktyg	8
3.1	Brukstextanalys	8
3.2	Propagandaanalys	9
3.2.1	Förenkling	9
3.2.2	Förstärkning	10
3.2.3	Förtätning	11
3.2.4	Förklädnad	11
3.3	Sändare- respektive mottagarroller	12
3.4	Pressmeddelandets syfte	13
3.5	Pressmeddelandets utformning	13
3.6	Webben som kanal	14
4	Analys och resultat	16
4.1	McDonald's salladsförsäljning når rekordnivåer	16
4.1.1	Förenklingar i texten	16
4.1.2	Förstärkning i texten	18
4.1.3	Förtätningar i texten	19
4.1.4	Förklädnad i texten	19
4.1.5	Möjliga rolluppsättningar	20
4.1.6	Pressmeddelandet i sin helhet	21
4.2	McDonald's och Blossom inspirerar nyblivna föräldrar	22
4.2.1	Förenklingar i texten	22
4.2.2	Förstärkning i texten	23
4.2.2	Förtätningar i texten	24
4.2.3	Förklädnad i texten	24
4.2.4	Möjliga rolluppsättningar	25
4.2.5	Pressmeddelandet i sin helhet	26
4.3	Nytt inom mat, näring och motion på McDonalds	27
4.3.1	Förenklingar i texten	27
4.3.2	Förstärkning i texten	28
4.3.3	Förtätningar i texten	29
4.3.4	Förklädnad i texten	29
4.3.5	Möjliga rolluppsättningar	30
4.3.6	Pressmeddelandet i sin helhet	31

5	Slutdiskussion	33
5.1	Medel för att övertyga	33
5.2	Utformning efter intressen.....	34
5.3	Påverkar rolluppsättningen texterna?	35
5.4	Förslag till fortsatt forskning	36
6	Referenser	38

1 Inledning och problem

Utgångspunkten för den här studien är pressmeddelandet och dess kvaliteter som kommunikationsverktyg. I centrum för analysen står svenska McDonalds. Förenklat kan man säga att pressmeddelandet används för att generera positiv publicitet genom icke-köpta medier. Tanken med studien är att analysera hur McDonalds använder pressmeddelandet som verktyg för att uppnå sina syften.

Urvalet av material för studien har gjorts utifrån kriteriet att texterna ska behandla information och nyheter som berör maten och dess nytthet. Som huvudsaklig analysmetod används propagandaanalys för brukstexter, men i det här sammanhanget har det också varit intressant att titta på några andra teorier inom strategisk kommunikation, vilka alltså också har använts i analysarbetet.

Dispositionen för arbetet ser ut på följande sätt: Först presenteras de problem som kommer att undersökas liksom en bakgrund till varför det varit intressant att analysera just det här området. Därefter följer metod- och materialavsnittet. Här diskuteras valet av kvalitativ metod liksom hur urvalet av undersökt material gått till. Avsnittet innehåller också en del definitioner av begrepp som är viktiga att klargöra. Som tredje punkt behandlas de analysverktyg som varit till hjälp vid analysen av materialet. Detta rör sig främst om de olika teorier som kunnat tillämpas i undersökningen. Sedan dessa teorier behandlats påbörjas det som kallas analys och resultat. Här analyseras materialet för studien och här presenteras även resultatet. Tanken med att återge dessa delar tillsammans är att skapa en bra överskådlighet och för att ge sammanhang åt resultatet. Slutligen avslutas uppsatsen med en slutdiskussion som sammanfattar resultatet. Här läggs speciellt fokus på att urskilja faktorer i resultatet som tydligt kan kopplas till frågeställningarna. Sist diskuteras även några förslag till fortsatt forskning inom området utifrån de funderingar som uppstått under studiens gång.

1.1 Frågeställningar

- Med vilka medel försöker texterna övertyga mottagaren?
- Har pressmeddelanden utformas för att uppnå McDonalds ideologiska, ekonomiska eller sociala intressen?
- Tar man någon speciell hänsyn till mottagarens roll som förmedlare/grindvakt eller kritisk granskare?

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att genom analys av pressmeddelande publicerade av McDonalds, undersöka om, och i så fall hur, pressmeddelanden formulerats för att påverka mottagen. Utöver detta syftar undersökningen även till att belysa möjliga rolluppsättningar för avsändare liksom mottagare, och om materialet anpassats utifrån dessa.

1.3 Bakgrund

McDonalds är idag en av världens största restaurangkedjor med ett varumärke som i princip alla känner till. Man har från att vara ett litet företag startat i USA på 1940-talet expanderat till att idag återfinnas i princip över hela jorden. Tiderna har dock förändrats – och även så för ett företag som McDonalds. Från att varit rena framgångsmaskinen, med ständig nyetablering och ökade vinster, har företag som McDonalds under de senaste årtiondena mött nya slags problem som påverkat företagets relationer med omvärlden negativt. Medan McDonalds expanderar framgångsrikt i Asien och Afrika, har marknaden i USA haft det svårt liksom i Europa, där man gjort dåliga resultat de senaste åren. Begrepp som globalisering och hegemoni, har spritt sig bland alltmera medvetna västerländska konsumenter.

Folkrörelser som Attac och även enskilda personer som t.ex. journalisten Naomi Klein, har med böcker, tidningsartiklar och föredrag bidragit till ett allt större motstånd mot bl.a. multinationella företag och etablerade varumärken. Vid sidan om detta har dessutom hälsoeffekterna av alltför mycket av fet mat uppmärksammats de senaste åren. Övervikt, inte minst bland barn, har blivit en het debattfråga i såväl USA som i Europa och Sverige. Här har McDonalds mött starkt motstånd i form av t.ex. läkare, journalister och en orolig allmänhet.

Det senaste slaget mot McDonalds kom i form av dokumentärfilmen ”Super Size Me”. Där filmaren Morgan Spurlock utsätter sin kropp för ett experiment bestående av prövningen att äta alla sina mål mat på McDonalds i 30 dagar. Resultatet blir en kraftig viktuppgång liksom försämrade blod- och levervärden. Frågan är hur denna nya omvärld har och kommer att påverka McDonalds strategi- och imagetänkande.

I medier har McDonalds förklarat att de inte låter sig påverkas av den negativa opinionen, men stämmer detta i verkligheten? Tendenser visar redan att man har börjat tänka om. Sedan många år tillbaka är man t.ex. mycket noga med att profilera sig som en bidragande instans i samhället. Barnsjukhus, stödprojekt för hemlösa och andra utsatta grupper är bara några exempel på hur McDonalds arbetar på att förmedla bilden av ett samvetsgrant företag som är lika noga med att ge som att ta. Senaste anpassningen har skett i form av förändrade menyer, vilka nu är mera fettsnåla och fiberrika. Vid sidan av detta har man förstås även drivit kampanjer av mera strategisk typ, då både i form av reklam och public relations.

Mot denna bakgrund vill jag därför undersöka hur man med hjälp av ett utvalt verktyg i kommunikationsprocessen med omvärlden, nämligen pressmeddelandet, lyckas övertyga mottagaren och försvara sina intressen.

2 Metod och material

2.1 Kvalitativ metod

Det är framför allt med utgångspunkt ifrån frågeställningar och material som jag har valt metod. Eftersom pressmeddelande rör sig om skrivna formuleringar, är det lämpligt att kvalitativ metod tillämpas i undersökningen (Backman, 1998).

Huvudsyftet med kvalitativa undersökningar kan sammanfattas till att skaffa en djupare kunskap om materialet som undersöks (Patel & Davidsson, 1994). Till den kvalitativa metoden räknas bl.a. propogandaanalysen, vilken uppvisar flera intressanta egenskaper som analysverktyg. Med hjälp av propogandaanalysen tillsammans med relevanta teorier kring pressmeddelande och sändar- respektive mottagarroller, kommer utvalt material att analyseras.

2.2 Kvalitetsdiskussion

Viktigt att tänka på vid all form av rapportering och uppsatsförfattande är man centrerar kring det som bedöms som viktigt ur en vetenskaplig synvinkel. Backman summerar det till att vara *koncentrerad*, *dedicerad* och *konsekvent* i sitt arbete (Backman, 1998). Min tolkning av detta är att det är viktigt att hålla sig till ämnet liksom att fokusera på frågeställningen. Dessutom ska arbetet presenteras på ett konsekvent sätt. Detta är speciellt viktigt i min studie, eftersom analysdelen innehåller tre fallstudier som ska analyseras på liknande sätt, både när det gäller disposition såväl som begreppsteoretiskt.

För att uppnå ett riktigt resultat i samband med en undersökning, är det vanligt att man diskuterar kvaliteten av undersökningen. Denna uppskattas vanligen utifrån två begrepp - *validitet* och *reliabilitet*. Att en undersökning har hög validitet innebär kortfattat att man verkligen har lyckats mäta vad som var avsett att mäta. Reliabiliteten däremot kan beskrivas som den säkerhet med vilken den aktuella egenskapen mäts, det vill säga mätnoggrannheten (Byström, 2000). Dessa båda begrepp är kanske enklast att applicera på kvantitativa studier, men faktum är att de även fyller en viktig funktion inom de kvalitativa undersökningarna. Ett intressant synsätt som Steinar Kvale (1997) tar upp när ha diskuterar validiteten hos ett kvalitativt resultat, är att förklara det som forskarens hantverksskicklighet. Detta kan jämföras med den vanligare kvantitativa beskrivningen

mätnoggrannhet. Innebörden av detta som jag tolkar det, är att forskarens förmåga att kunna lyfta fram sin argumentation som den riktiga, också kan bidra till att öka ett kvalitativt resultatets validitet. Slutligen vill jag därför komma fram till att det är minst lika viktigt inom den kvalitativa undersökningen, att se över så att man undersöker och ger svar på rätt sak (sin frågeställning), för att stärka *validiteten*. Liksom att man kommer fram till ett så korrekt resultat som möjligt genom att utföra arbetet så konsekvent och riktigt som möjligt, *reliabilitet*.

2.3 Urval och material

Det material som har valts ut för analys har hämtats från svenska McDonalds webbsida under avdelningen för Pressarkiv. Gemensamt för de tre pressmeddelande som analyseras under rubriken Analys och resultat, är att de alla har mat och hälsa som tema. Som det berättas om i uppsatsens inledning, riktas emellanåt kritik mot restaurangkedjan McDonalds.

Senaste ämnet för kritisk opinion har framför allt handlat om det ohälsosamma i McDonalds mat. Detta har förstås påverkat företaget på flera olika sätt. En av följderna är bland annat att man valt att satsa på hälsosammare produkter och ökat engagemang för friskvård. Detta har även kommit att påverka den strategiska kommunikationen och där inräknat även pressmeddelandena. Vid genomsökning av meddelanden i McDonalds pressarkiv gjorde jag därför en tematisering, där just mat och hälsa kom att bilda en ganska stor kategori bland publicerade meddelanden. Ytterligare urval/avgränsning gjordes så att artiklarna skulle vara publicerade tidigast 2003. Av cirka 15 pressmeddelande som föll inom dessa kriterier, valdes sedan tre stycken ut som underlag för en analys.

2.4 Begreppsdefinitioner

Den teoretiska utgångspunkten i denna uppsats är hämtad från litteratur inom medie- och kommunikationsvetenskap, främst inom området strategisk kommunikation och presskontakter. Tanken är att här redogöra för vart och ett av de teoretiska begrepp som sedan används i analys- och resultatdelen.

2.4.1 Public Relations (PR)

Här följer en definition av begreppet public relations tillsammans med relevanta teorier kring ämnet. En alternativ möjlighet hade kunna vara att placera denna definition/teori i uppsatsens teoridel. Min mening är dock att en definition av

begreppet gör sig bäst i arbetets början. Därför presenteras här en begreppsdefinition tillsammans med teorier kring begreppet, vilka alltså sedan inte upprepas i teoriavsnittet.

Definitionen för vad public relations exakt är kan variera något. Anledning till detta är att arbete med strategisk information, publicitet, presskontakter liksom marknadsföring ofta gränsar till varandra. Ibland förekommer det särskilt att marknadsföring och public relations integrerar rent praktiskt i företag och hos olika organisationer (Tjernström-Ottestig, red.Larsson, 2002). Hutton (2000) menar att graden av närhet mellan de olika områdena varierar utifrån vilken organisation eller företag man studerar. En tes som presenteras av Hutton ser ut på följande sätt: Om det förhåller sig så att de flesta PR-insatser är marknadsföringsrelaterade och de flesta marknadsföringsinsatserna kommunikationsrelaterade, bör de båda arbetsområdena lämpligen integreras (Tjernström-Ottestig, red.Larsson, 2002). Detta skulle möjligen kunna vara en modell som är applicerbar på ett företag som McDonalds.

En annat sätt att se på public relations, vilket är mindre inriktat på marknadsföring, kan se ut på följande sätt: Syftet med public relations är att skapa en positiv inställning till företaget eller organisationen som helhet (Bryntesson, Hammarlind och Sammeli, 2002). Här understryks särskilt vikten av att skapa goda relationer till omvärlden, utan att ge sig in på marknadsföringens eller reklamens domäner. En tydligare definition av denna typen av public relations kan summeras till:

1. PR avgränsar sig inte i val av målgrupp. PR-arbetet förhåller sig istället till alla intressenter runt om ett företag, för att skapa goda relationer till dessa.
2. PR kommunicerar med dessa intressenter via icke-köpta medier (Bryntesson et al., 2001)

Anledningen till att jag här tar upp olika definitioner av public relations är för att på bästa sätt kunna analysera den verklighet som McDonalds rör sig i. Eventuellt kan det till exempel finnas skillnader i hur McDonalds tänker när de formulerar sina pressmeddelande och hur detta material sedan tolkas av mottagaren. Tänkbara problem kan också uppstå om McDonalds syn på PR och kommunikation kolliderar med de teorier som råder kring hur ett pressmeddelande bör utformas. Därför är det både viktigt och intressant att vara medveten om dessa olika aspekter vid en analys av McDonalds pressmeddelande.

2.4.2 Avsändare

Begreppet avsändare i den här analysen avser företaget McDonalds. I de pressmeddelande som valts ut för analys står Birgitta Mossberg som kontaktperson, presschef med ansvar för relationer med media. Därför vill jag vara tydlig och tala om att det är företagets eventuella ekonomiska, politiska eller

sociala budskap som ska analyseras. Även om en person står som avsändare eller ansvarig, så är det implicit McDonalds som är avsändaren.

2.4.3 Primär mottagare

I de modeller som presenteras i teoriavsnittet, framhålls att det vanligen är den som först tar emot pressmeddelandet som är den primära mottagaren. Vanligen är detta journalister som finns med på sändlistor och liknande.

2.4.4 Sekundär mottagare

Som den sekundära mottagaren avses alla de intressenter som McDonalds vill skapa goda relationer med. Ett av flera verktyg som används för detta syfte, är pressmeddelandet vars innehåll förmedlas via den primära till den sekundära mottagaren.

3 Analysverktyg

Det finns ett flertal olika analysverktyg som skulle kunna vara tänkbara för den här studien. Hellspång (2001) presenterar i sin bok *”Metoder för brukstextanalys”* ett antal möjliga sätt att analysera texter. Av dessa har propagandanalysen valts ut eftersom den speciellt inriktar sig på att titta på hur texter komponeras för att styra bort läsaren ifrån en kritisk prövning.

Dessutom syftar den till att undersöka avsändarens eventuella underliggande motiv med texten. Detta ter sig som ett lämpligt sätt att närma sig de frågor jag angett i uppsatsens frågeställning. Utöver detta ger analysmetoden ett intressant komplement till de andra verktyg som används i analys- och resultatavsnittet, som till exempel analys av sändar- respektive mottagarroller. Förhoppningen är att dessa analysmetoder tillsammans ska ge en intressant diskussion av materialet och ett givande resultat.

3.1 Brukstextanalys

En enkel definition av begreppet brukstexter kan sägas vara de texter som vi använder för att ta till oss information om omvärlden. Hit räknas dock inte romaner och prosa, utan det är just den praktiska användningen som gör texterna till så kallade brukstexter (Hellspång & Ledin, 1997). Inte minst inom vetenskap och forskning är brukstexter viktiga källor för kunskap. Genom att granska en text kan vi komma djupare in i den och få ut mer av den. Själva analysen av en text kan på sätt användas som ett effektivt verktyg för att få ett bättre grepp om själva sakfrågan (Hellspång & Ledin, 1997).

Intentionen med den här uppsatsen är att göra en kritisk granskning av utvalda texter. Kanske är det möjligen så att de pressmeddelanden som McDonalds producerar för att meddela sig med omvärlden, har flera bottnar och dolda djup vilka syns först vid en analys och tolkning. Möjligheten finns att texterna är utformade på ett sätt som gynnar avsändaren, och i största mån försöker blidka läsaren. Hellspång och Ledin (1997) nämner i sin bok *”Vägar genom texten”* detta som ett av flera argument för att genomföra en analys av en brukstext. Det vill säga: behovet av att undersöka en text för att ta fram eventuella manipulativa drag för att på så sätt ifrågasätta dem (Hellspång & Ledin, 1997).

3.2 Propagandaanalys

Brukstexter kan ha flera olika funktioner. En av dessa kan vara att skaffa sig makt över läsarens tankar och känslor. Syftet är då att uppnå t.ex. ett ideologiskt, ekonomiskt eller socialt intresse. Om detta är avsikten kan man alltså tala om propaganda. Det mest utmärkande draget för propaganda är framför allt dess partiskhet. De mest uppenbara exemplen på detta återfinns vanligen inom reklam eller politik, men även andra typer av texter kan ha som mål att styra läsarens åsikter (Hellspong, 2001).

Pressmeddelanden används som ett av flera verktyg vid strategisk kommunikation och PR-arbete. Syftet med att publicera eller sända ut pressmeddelande är, som nämnts tidigare, att uppnå positiv publicitet genom medierna. Detta skulle kunna innebära att avsändaren medvetet väljer att framföra informationen på ett så fördelaktigt sätt som möjligt. Konsten i ett välformulerat pressmeddelande ligger då i att få mottagaren att godta texten utan att inta en kritisk hållning till budskapet. Denna egenskap delas på så vis med propagandan, där man inte talar om en fråga öppet och opartiskt, utan istället styr bort läsaren från en kritisk prövning (Hellspong, 2001). Propagandaanalysen vill på så sätt undersöka hur texten formulerats för att försvåra en kritisk prövning av innehållet. Strukturen för att genomföra en grundlig analys av den här typen, utgår ifrån fyra olika begrepp:

1. *Förenkling* – att göra budskapet enkelt att falla för.
2. *Förstärkning* – att ge kraft åt det som ska ge gehör.
3. *Förtätning* – att ta bort ord som väcker onödiga tankar.
4. *Förklädnad* – att dölja det som inte ska synas.

Vart och ett av dessa begrepp kan sedan fördjupas ytterligare genom grundligare analys. Nedan följer en detaljerad presentation av frågor som kan vara viktiga att ställa vid en propagandaanalys.

3.2.1 Förenkling

Förenklar texten vad den säger på ett partiskt sätt? Hellspong och Ledin (2001) presenterar flera olika begrepp som kan hjälpa till att avslöja metoder som används för att förenkla ett mera komplext budskap eller fråga. Förenklingar kan användas för att utelämna fakta som skulle kunna motsättningar gentemot det budskapet man vill förmedla.

Fokusering – förklaras eller beskrivs saker i texten utan att de granskas ur olika synvinklar? Talar man till exempel enbart om det nyttiga i en produkt utan att nämna de mindre nyttiga komponenterna.

Selektion – förenklar texten genom att välja ut aspekter som stöder textens budskap utan att ta upp eventuella förhållanden som talar emot det? Kanske beskriver man bara de fördelaktiga aspekterna hos en produkt utan att tala om eventuella nackdelar.

Slutenhet – sammanfaller allt texten tar upp i ett entydigt mönster för att tjäna ett enda syfte? Sammanfogas texten efter en bestämd tankemodell: till exempel en stadig rörelse mot ökad efterfrågan av en produkt. Kan det kanske finnas andra mönster eller händelser som man önskar dölja?

Polarisering – försöker texten ge en entydig bild av vad som är bra och vad som är mindre bra (Hellspong & Ledin, 2001)?

3.2.2 Förstärkning

Förstärker texten inslag som talar för dess budskap? Genom att titta på hur en text som ett pressmeddelande är upplagt dispositivt liksom språkligt, kan en analys göras av vad man vill framhäva respektive undanhålla särskilt tydligt.

Emfas – ges särskilt eftertryck åt det som stödjer textens huvudtes? Har man gett denna en preveligerad plats först eller sist, eller i en rubrik? Undanhålls istället upplysningar som kunde ha skapat en mera nyanserad bild? Kanske ger textförfattaren mera utrymme åt saker som man vill framhålla, medan andra ges mindre plats eller ingen alls.

Kategoriskhet – talar man i texten tvärsäkert om vissa saker? Förekommer detta även när skälen är svaga? Kan det finnas skäl till att vara försiktigare i sådana eventuella formuleringar?

Konkretion – används målande beskrivningar av det man vill framhålla i texten, medan det man talar emot beskrivs kortfattat eller fantasilöst? Detta kan användas för att tala till mottagarens sinnen och fantasi för att på så sätt få dem att inta en positiv ställning.

Känsloladdning – förstärks texten genom vädjan till mottagarens känslor för att på så sätt engagera dem i sitt budskap? Skulle dessa emotionella uttryck kunna bytas ut mot mera neutrala, eller skulle texten då förlora i sin övertygelse (Hellspong & Ledin, 2001)?

3.2.3 Förtätning

Förtätar texten viktiga uttryck för att bli lättare att minnas eller svårare att angripa? Ibland används språkliga grepp för att göra en text mera övertygande. Ett sådant sätt är att använda ord och uttryck som är vaga eller svårtolkade.

Presupposition – byggs viktiga påståenden i texten på outtalade förutsättningar? Vad skulle hända om man istället öppet redovisade vad den tar för givet? Kanske skulle det i så fall göra budskapet mera kontroversiellt och svårsmällt för läsaren.

Konnotation – skapar man förtätning i texten genom att utnyttja bibetydelser hos ord som stöd för sin sak? Vilken skulle effekten istället bli om man använde direkta uttryck?

Syntes – förekommer det i texten att olika tankar smälts samman i ett uttryck? Detta är ett förekommande grepp för att få diskutabla inslag i argumentationen att krypa in i mera accepterade argument, och för att på så sätt osynliggöras. Vad skulle hända om man istället redovisade den bokstavliga betydelsen hos varje sammanslaget argument (Hellspång & Ledin, 2001)?

3.2.4 Förklädning

Försöker texten skyla över det som talar mot dess tendens? Genom att formulera sig svävande, eller till och med använda lögner, kan mindre fördelaktiga fakta döljas. En annan viktig bedömning är den av referenser och källor. Är dessa trovärdiga?

Lögner – Innehåller texten lögner eller halvsanningar? Använder man sig kanske av fakta eller referenser som borde ifrågasättas?

Obestämdhet – Använder man i texten oklara ord och uttryck på ett förledande sätt? Skulle andra mera precisa ordval kunna avslöja texten egentliga mening och syfte?

Försköning – Finns det drag av språklig försköning i texten? Kanske har man medvetet valt att tillrättalägga ord och fraser för att göra den mera inbjudande. Vad skulle effekten bli om man istället kallade saker vid sina rätta namn?

Abstraktion – kan användas för att göra störande fakta mindre påtagliga. Ett exempel kan vara att använda ord och uttryck som tenderar att vara alltför abstrakta. Vad skulle effekten istället bli om de konkretiserades i texten (Hellspång & Ledin, 2001)?

3.3 Sändare- respektive mottagarroller

Ett pressmeddelande är bara en av många delar som ingår i strategiskt kommunikationsarbete. Beroende på textens innehåll och syfte påverkas sändarens respektive mottagarens roll i kommunikationen.

En teori som Lundin och Nohrstedt (red. Larsson & Rosengren, 1995) framför är att relationen mellan strateger och journalister kan ses som en utbytesaffär (Hernes 1975; jfr Eide 1992). Avsändaren är då källan som tillhandahåller nyheter till mottagaren, som i sin tur bearbetar informationen och förmedlar den vidare till en sekundär mottagare. Man talar här om ett ömsesidigt beroende mellan två parter, där alltså tillgången till en nyhet byts mot spridning av information till allmänheten genom en kanal med stor räckvidd. (Lundin & Nohrstedt, 1995). Hänsyn bör dock tas till hur intressant nyheten i fråga kan tänkas vara. Säkerligen förekommer det att pressmeddelande innehåller information med högt nyhetsvärde, men det vanliga pressmeddelandet kan antagligen inte antas vara särskilt hett presstoff. Jag anser ändå att det kan vara intressant att titta på dessa multipla rolluppsättningar, eftersom de framför allt kan hjälpa till att förklara strategin bakom utformandet av ett pressmeddelande. Fokus kan då framför allt tänkas läggas på analys av interaktionsnivån i meddelandet, liksom strategens roll.

Så länge meddelandet rör sig om ren information, finns kanske inte så mycket att analysera. Det intressanta sker istället när strategen försöker sprida information som gynnar de egna intressena. Strategen kan då inte bara ses som informationskälla utan också som PR-strateg med ett intresse av att ge en positiv bild av det egna företaget och dess handlande (Lundin & Nohrstedt, 1995).

Liknande rollbyten kan dessutom tänkas ske på interaktionsnivåerna för etik liksom makt. Vetskapen om journalistens roll som till exempel förmedlare, grindvakt och kritisk granskare borde därför finnas med i strategens tankevärld när materialet sammanställs. Således kan detta kanske leda till ett försök att anpassa materialet för att tjäna sitt ideologiska, ekonomiska eller sociala intresse utan att möta kritik hos mottagaren. Om så är fallet återstår att finna i analysen.

Ännu en gång vill jag dock understryka att det här är ett arbete som syftar till att analysera pressmeddelande ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv. Det vill säga: det är inte mottagarens roll som ska analyseras utan sändaren och framför allt hur denna valt att formulera sitt pressmeddelande.

Interaktionsnivå	Strategens Roll	Mottagarens Roll
<i>Information</i>	<i>Källa</i>	<i>Förmedlare</i>
<i>Intresse</i>	<i>PR</i>	<i>Grindvakt</i>
<i>Etik</i>	<i>Privatliv</i>	<i>Allmänintresse</i>
<i>Makt</i>	<i>Kontroll</i>	<i>Kritisk granskning</i>

1.1 Modell för interaktionsnivåer och strateg- liksom mottagarroller, enligt Lundin och Nohrstedt (1995).

3.4 Pressmeddelandets syfte

Pressmeddelandet kan användas i ett antal situationer när det gäller att förmedla sakinformation och fakta till ett antal medier samtidigt. Själva distributionen av pressmeddelande sker vanligen efter sändlistor, där önskvärda mottagare samlats sedan tidigare, och via den egna webbplatsen (Andréasson, 2003).

Syftet med att publicera eller sända ut pressmeddelande är i grunden att företag och organisationer söker positiv publicitet genom medierna. Tidigare har pressmeddelandet varit ett vanligt sätt för företag och organisationer att få med en notis i något medie. Även om det bara har blivit en kort nyhet, har det i alla fall inneburit uppmärksamhet, och i bästa fall har det kunnat leda till någonting mera. Om nyheten har varit intressant nog kan det till exempel hända att någon från en nyhetsredaktion har ringt upp för att få mera information eller en bakgrund för ett kommande reportage (LO-Facket på din sida: häfte, 1992). Uppmärksamhet och publicitet kan förstås fortfarande räknas som pressmeddelandets huvudsyfte, men med tanke på det ökade informationsflödet, har chanserna för att ett pressmeddelande ska uppmärksammas försämrats avsevärt.

Nämnas bör dock att hur ett pressmeddelande tas emot och vidare rapporteras också handlar mycket om vem avsändaren är och hur stor trovärdighet denna har (Andréasson, 2003).

3.5 Pressmeddelandets utformning

Det är viktigt att ställa sig frågan hur Public Relation-meddelanden ska utformas för att uppnå bästa resultat. Kreps (1990) rekommenderar att varje organisation som tar del av public relationsarbete utvecklar gångbara kommunikationsstrategier för sina insatser (Kreps, 1990). Utöver detta råd kan också mera praktiska riktlinjer dras upp för själva utformandet av pressmeddelanden. Till exempel bör pressmeddelandet vara journalistiskt utformat och i bästa möjliga mån innehålla alla de fakta som kan tänkas vara intressanta för den planerade mottagaren. Helst ska det utan förändringar kunna återges i tidningar, i radio eller TV (Eriksson, 1992).

Vidare ger Eriksson i boken *"Informera – Om konsten att umgås med journalister, en handbok om press och massmediekontakter"* följande riktlinjer för hur ett bra pressmeddelande ska utformas: Språket ska vara en ledig och vårdad vardagssvenska. Formuleringen ska vara kort, klar och begriplig. Ingressen ska innehålla antingen det viktigaste av händelsen eller en särskilt intressant detalj, möjligen ett citat (Eriksson, 1992). En annan sak som kan vara viktiga att tänka på vid framtagandet av ett pressmeddelande är också vad som egentligen är en nyhet. Om du själv förstår vad en nyhet är, kan du lättare sätta dig in i vad som krävs för att en nyhet ska bli uppmärksammas och publicerad av medierna.

En annan instruktion för den som tar fram pressmaterial är att informera – inte sälja. Däremot behöver inte ett pressmeddelande vara låtsat objektivt, sådana grepp tenderas ändå att genomskådas. Pressmaterialet bör vara helt och hållet sanningsenligt. Lögner kan lätt förstöra förtroende mellan avsändare och mottagare (Dahmén & Myhr, 1994). Utöver detta har utformningen också betydelse liksom av vilken vikt nyheten anses vara (Andréasson, 2003).

Trovärdigheten är mindre om pressmeddelandet kommer från ett företag eller från en lobbyorganisation, vars syfte kan tänkas vara att sälja en produkt eller en åsikt (Andréasson, 2003). Dessutom tycks det finnas en koppling mellan företag som starkt kommunicerar vissa värderingar eller känslomässiga engagemang och att de utsätts för extra hård granskning (Bryntesson et al., 2001). En reflektion inför analysen, är därför att McDonalds borde kunna räknas till denna kategori. Därför kan det finnas skäl att vara extra uppmärksam på sättet man väljer att kommunicera sina nyheter och fakta för att undvika kritisk granskning.

3.6 Webben som kanal

Det här är inte en uppsats som handlar om Internet och dess möjligheter för kommunikation. Syftet är istället att analysera hur pressmeddelande utformas för att övertyga en mottagare. Ändå går det inte att blunda för att webben har förändrat medielandskapet och möjligheterna för att nå ut till och kommunicera med olika mottagare. Det kan därför vara intressant att även ta upp faktorer i analysen om hur faktumet att pressmeddelande publiceras löpande på företagets hemsida, och om och hur detta möjligen har färgat innehållet.

I kapitlet ”*Media and Media Relations*” ur boken ”*Effective Public Relations*” (Cutlip, Center and Broom, 1999), beskrivs tre förändringar som påverkat förutsättningarna för kommunikation sedan Internets intåg:

- Intranät och Internet har gjort tvåvägskommunikation mera möjlig än sällan tidigare. Med detta menar man att e-post har förbättrat och skapat nya möjligheter för intern företags/organisationskommunikation, liksom Internet har öppnat nya möjligheter och förbättrat tvåvägskommunikationen med externa grupper utanför företaget/organisationen.
- Det nya medielandskapet förändras snabbt, och kommer att fortsätta att göra så även i framtiden. Även om informationsansvariga vid företag och organisationer måste kunna hantera och utöva kontroll över företags/organisationens webbsida, liksom annan strategisk kommunikation, är det varken troligt eller lönsamt för dem att utveckla och upprätthålla webbsidor med syftet att kontrollera eller hemlighålla information.

- Maktstrukturerna håller på att förändras i samma takt som medielandskapet gör det. Teknologi gör det möjligt att distribuera och ta in mera information än någonsin tidigare. Vid sidan av de positiva möjligheter som Internetpublicering har medfört, så som ökad tillgång och förändrade maktstrukturer, har även en del mindre bra effekter uppstått. En av dessa är informationsöverflödet, tillgången till information tycks ha överstigit efterfrågan. Förutom att det finns mycket irrelevant information publicerad, kan det även vara svårt att hitta för den som söker (Cutlip et al., 1999).

Själva publiceringen av pressmeddelande på ett företags eller organisations webbsida skiljer sig ifrån traditionella kontaktmetoder. Webbpublicering arbetar bl.a. efter den så kallade ”pull”-kontakt, det vill säga att intresserade själva söker information.

Datoriserad kommunikation av det här slaget innehåller också flera kritiska kännetecken, påpekar Larsson (2001): Texten är av icke-linjär art. Det vill säga, du kan börja läsa varsomhelst och komma in från olika håll någonstans på en webbplats. Vanligen läser man inte ord för ord och sida för sida, utan istället scannar du texten. Detta kan till exempel innebära att texten inte alltid läses så noga, vilket gör den mindre lämplig som återgivare av viktiga meddelanden. En annan skillnad är att det tar läsaren 25 procent längre tid att ta till sig text publicerat på webben jämfört med papperspublikationer (Larsson, 2001). Detta bör man förstås också ta hänsyn till, och en reflektion är att texterna därför inte bör vara så omfattande.

4 Analys och resultat

Som material för analysen har tre pressmeddelande valts ut. Dessa texter kommer här att analyseras och diskuteras utifrån de teorier som presenterats i tidigare avsnitt.

Analysen kommer att ske i tre huvudsakliga delar. Till att börja med kommer en propagandanalys att genomföras. Här kommer jag att titta på de frågor och begrepp som tillhör denna analysmetod. Därefter kommer en diskussion och analys att utföras efter sändar- respektive mottagarroller. Framförallt kommer de möjliga rolluppsättningar som tidigare presenterats i teoridelen att diskuteras och appliceras på fallen. Intressant i detta sammanhang är också faktorer som interaktionsnivån på meddelandet, och huruvida det kan tänkas att nå vidare publicering i medier.

Slutligen återstår en analys av hur pressmeddelandet fungerar i sin helhet. Tanken är att här titta närmare på de faktorer som gör ett pressmeddelande funktionellt. Till exempel hur det utformats språkligt, i vilken mån det fungerar som webbpublikation och om det lyckas övertyga mottagaren. Ordningsföljden är sådan att det senast publicerade pressmeddelandet behandlas först, därefter följer analys i kronologisk ordning. I den här typen av kritiskt analyserande, med propagandanalysen som utgångspunkt, kommer resultat att presenteras tillsammans med analysen. Detta för att skapa en lättöverskådlig struktur, då analysverktygen tenderar att ta upp ett större antal olika frågor.

4.1 McDonald`s salladsförsäljning når rekordnivåer

4.1.1 Förenklingar i texten

Av förklarliga skäl rymmer pressmeddelandet ett visst mått av *fokusering*. Det handlar ju främst om att föra ut budskapet på en begränsad yta text. Rubriken "*McDonald`s salladsförsäljning når rekordnivåer*" vill tala om att det är försäljning av sallad man vill kommunicera. På så sätt undviker man att tala om annan försäljning, vilket skulle kunna ge en annan synvinkel. Därefter följer en uppräkningslista av hur många ton respektive antal grönsaker och frukt man har serverat sen försäljningsstarten. Detta ger en tydlig fokusering på nyttiga varor, medan andra så som pommes frites och hamburgare undviks. En tolkning av det här kan vara att man dels vill hålla sig till det rubricerade ämnet, men också att

McDonalds vill kommunicera det sunda med sin mat. Till exempel lyder en faktaspäckad formulering ”Under de senaste tre månaderna har McDonalds serverat grönsaker och frukt motsvarande 600 000 salladshuvuden, 7,6 miljoner körsbärstomater och 300 000 fruktpåsar”. Denna tydliga fokusering på grönsaker och frukt i mängd, kan tolkas som ett försök att leda in mottagaren på ett bestämt tankespår: nämligen att McDonalds serverar nyttig mat i stora mått. Detta kan ses som ett knep att ge läsaren en bildlig beskrivning av mängden grönsaker och frukt, för att på så sätt undvika andra tankespår.

Till pressmeddelandet har ett lämpligt citat ifrån McDonalds marknadsdirektör Magnus Wikner valts ut: ”Det är roligt att Salads Plus blivit så väl emottaget – allt från tonåringar till föräldrar med barn känner till det och speciellt kvinnor har blivit nya salladsgäster hos oss”. Detta kan ses som ett selektivt val som stöder textens budskap utan att ta upp förhållande som talar emot det. Man talar om att produkten har blivit ”väl emottaget” samtidigt som man kopplar ihop det med väl utvalda grupper människor som ger en positiv förstärkning av texten. Speciellt selektionen ”föräldrar med barn” hjälper till att ge en entydigt bra bild av förhållandena. Denna formulering sänder ut signaler om medvetet val liksom ansvar. En tolkning skulle kunna vara att man vill ge en gemytlig bild av hur föräldrar nu kan äta tillsammans med sina barn i restaurangen, och att alla kan välja något från menyn som passar dem.

Måttet av *slutenhet* i texten kan ses som närliggande till dess fokusering. Hellspong (2000) preciserar dock begreppet ungefär som att faktorer i texten sammanfaller i ett entydigt mönster för att tjäna ett speciellt syfte (Hellspong, 2000). Textens syfte, kan tänkas vara att kommunicera en positiv bild av McDonalds som en betydande leverantör av nyttiga måltider – främst genom produkten Salads Plus. Detta syfte understryks sedan i texten genom ett tydligt mönster av teman vilka fokuserar kring nyttighet och motion. Några exempel på sådana teman är: Uppräknningen av grönsaker och frukter i mängd och vikt, ihopkopplandet med en mervärdesprodukt i form av en stegräknare och pressmeddelandets andra citat ifrån fitnesskonsulten Blossom Tainton. Dessa besläktade teman hjälper på så sätt till att skapa ett entydigt mönster som tjänar textens syfte.

Det sista begreppet som Hellspong (2001) tar upp under textens förenklingar är *polarisering*. Det hör inte riktigt hemma i den här typen av pressmeddelande att tala om vare sig sina egna dåliga sidor, eller mindre bra sidor hos eventuella konkurrenter. Genomgående för texten är därför att McDonalds bara tar upp positiva aspekter med sina produkter och sitt budskap av naturliga skäl. På så sätt blir polariseringen överdrivet tydlig. Detta främst för att man vill arbeta med det goda i sitt budskap. Allt som nämns från första raden till den sista, ger bilden av hur bra McDonalds produkter är, liksom hur bra det går för dem försäljningsmässigt. Frågan är dock hur lämpligt det är att vara så onyanserat positiv till sin egen förmåga, när det gäller att övertyga en mottagare. Det naturliga borde vara att mottagaren har något slags kritiskt filter.

4.1.2 Förstärkning i texten

En påtaglig sak som väcker tankar när man läser det här pressmeddelandet är hur vag kopplingen är mellan rubrik och budskap är. Medan rubriken lyder *"McDonald's salladsförsäljning når rekordnivåer"*, förmedlar texten mestadels positiva värderingar kring den hälsosamma livsstil man vill bli förknippad med. Hellspång (2000) beskriver hur man genom textens *emfas* kan placera det man vill framhålla strategiskt i en text liksom undandömma sådant som man vill tona ner. Redan i ingressen till pressmeddelandet kan man läsa *"Under augusti erbjuder McDonalds sina gäster en stegräknare tillsammans med salladsmenyerna. Tanken är att uppmuntra till rörelse i vardagen och en balanserad livsstil i samarbete med fitnesskonsulten Blossom Tainton"*. Frågan är hur relevant detta egentligen är i förhållande till rubriken. Det framstår istället som att man vill skynda att nämna de goda sakerna som finns i periferin av salladsförsäljningen. Visserligen återger man även hur mycket sallad man serverat i exakta siffror, men det är tydligt att McDonalds även vill positionera andra budskap. I slutet av pressmeddelandet dyker dessutom ett citat av Blossom Tainton upp, som fortsätter att spinna på ämnet friskvård: *"Kroppen är gjord för att vara i rörelse. Att gå är ett utmärkt sätt att komma igång och stegräknaren gör det roligare och enklare. Med Go Active-menyn når McDonalds på ett konkret sätt ut till svenska folket och uppmuntrar sina gäster både till mer rörelse och balanserad kost"*. Visserligen nämns här Go Active-menyn, men salladsförsäljningen tycks inte längre vara huvudtemat i texten. Slutsatsen blir att man medvetet valt att möblera om i texten för att göra den mera intressant, samt för att ge utrymme åt ytterligare några nyheter.

Att vara alltför *kategorisk* i en text av det här slaget skulle kunna innebära problem. Jag tänker då främst på att göra tvärsäkra uttalanden eller framföra tvivelaktiga fakta. Ett företag som McDonalds kan alltid räkna med att vara påpassade, och en liten felsägning eller misstolkad uppgift skulle kunna innebära problem (Bryntesson et al., 2001). Ändå går det att hitta lättare former av så kallad *kategoriskhet* i det här pressmeddelandet. Främst är det uttalandet *"Och de som köper kommer tillbaka: 70 % säger att de kommer att köpa en ny produkt från Salads Plus-menyn inom den närmaste månaden"*, som väcker viss undran. Tanken är kanske att förmedla en optimistisk bild av framtiden, men trovärdigheten i det måste ändå ifrågasättas. Det nämns ingenting om var, hur eller när den här undersökningen gjordes. Att ett antal personer *säger* att de kommer att köpa produkten är inte heller det samma som att de verkligen kommer att göra det, vilket man påstår. Ett annat frågetecken är Blossom Taintons uttalande *"Med Go Active-menyn når McDonalds på ett konkret sätt ut till svenska folket och uppmuntrar sina gäster både till mer rörelse och balanserad kost"*. Huruvida detta verkligen är Blossom Taintons egna tankar kan ifrågasättas. Att det är ett medvetet formulerat uttalande, producerat av McDonalds själva, verkar mera troligt. Dessutom framstår det som en grov kategorisering att påstå att man når ut till svenska folket genom ett alternativ på McDonalds salladsmeny.

4.1.3 Förtätningar i texten

Marknadsdirektör Magnus Wikanders uttalande: ”Det är roligt att Salads Plus blivit så väl emottaget – allt från tonåringar till föräldrar med barn känner till det och speciellt kvinnor har blivit nya salladsgäster hos oss.” skulle kunna tolkas som en medveten presupposition. Påståendet låter konstruerat utifrån syftet att nämna attraktiva kundgrupper, men det finns inget som stöder detta med fakta. Kanske är det bara en liten ökning av föräldrar med barn som tillkommit som nya kunder. Eller har någon särskild ökning av kvinnliga gäster skett överhuvudtaget? Formuleringen låter däremot trevlig, samtidigt som den kommunicerar ut de effekter man önskar att Salad Plus haft. Hade McDonalds istället valt att redovisa exakta siffror för den påstådda ökningen, så hade dessa kanske visat sig vara ytters marginella. Och detta hade då dragit ner trovärdigheten i budskapet.

Ovan nämnda citat ifrån Magnus Wiklund kan även tolkas som en enklare form av syntes. Grupperna: tonåringar, föräldrar med barn och kvinnor, låter tilltalande när de nämns tillsammans. Vad skulle däremot hända om man plockade ut begreppet ”särskilt kvinnor”. Kanske är det möjligt att det finns en myt kring att just kvinnor gärna äter en sallad till lunch, men det tål att ifrågasättas. Som fristående argument skulle det därför lättare väcka kritik. Detta blir på så sätt ett exempel på ett diskutabelt inslag som osynliggörs i ett sammanslaget argument (Hellspong, 2001).

4.1.4 Förklädning i texten

Att hitta några direkta *lögner* i det här pressmeddelande är svårt. Detta kan antagligen förklaras dels med de riktlinjer för pressmeddelande som finns, som till exempel att hålla sig till fakta (Dahmén & Myhr, 1994). En annan tänkbar anledning kan vara att ett företag som riskerar att bli särskilt hårt granskade, som McDonalds, är extra noga med att inte publicera något som kan visa sig vara felaktigt (Andréasson, 2003). Ändå finns det formuleringar i texten som kan diskuteras. Till exempel nämns att McDonalds är Sveriges i särklass största inköpare av färdigskurna grönsaker. Lite senare i texten citeras dessutom Thomas Larsson, Key Account Manager vid företaget Salico. Han passar då på att nämna att McDonalds är deras största kund. Man kan fråga sig vilken tyngd en sådan källa egentligen har. En talesman för Salico uttalar sig positivt om sin största kund McDonalds – i ett pressmeddelande formulerat av den senare. Detta kanske är ett vanligt sätt att hjälpa varandra med publicitet. Slutsatsen blir dock att man bör vara kritisk till referenser av den här typen.

Ett visst mått av *försköning* förekommer i texten. Det kan ses som ett naturligt sätt att arbeta när man skriver ett pressmeddelande. Utöver att texten ska vara kort klar och begriplig, vilket Eriksson (1992) nämner, tjänar den även på att tilltala mottagaren. Även i utformningen, språk- såväl som layoutmässigt, kan man då arbeta med försköningar. I det här exemplet tänker jag då på Blossom Taintons uttalande: ”*Kroppen är gjord för att vara i rörelse. Att gå är ett utmärkt sätt att komma igång och stegräknaren gör det roligare och enklare.*” Valet av

formulering här ger ett förskönade av motion. Man kan nästan säga att den har något av slogan över sig. Många håller säkert med om det som sägs, men det hade kunnat uttryckas på ett annorlunda sätt och då fått andra effekter. Till exempel kanske inte alla upplever stegräknaren som enkel, utan snarare att den gör promenaden mera komplicerad.

När man skriver pressmeddelande om sina egna produkter kan det ibland finnas anledning att utnyttja *abstraktion* framför konkreta uttryck. Ett tydligt exempel på detta i McDonalds text, är formuleringen *valfri*. En tolkning till varför man väljer att göra detta är att ordet upplevs som positivt. Det är helt enkelt bra om det finns valmöjligheter för den som ska köpa produkten. McDonalds erbjuder sina kunder en valfri dryck liksom en valfri sallad i sin Active-meny. Vad som är oklart i sammanhanget är om man får välja valfri storlek på läsken och salladen. Antagligen inte, det handlar naturligtvis om sorten. Alla som besökt restaurangen vet säkert om detta, och i texten skulle det bli komplicerat liksom oestetiskt att nämna alla typer av sallader och drycker.

4.1.5 Möjliga rolluppsättningar

När man tittar på pressmeddelandets huvudsyfte: att få uppmärksamhet och publicitet, ter det sig naturligt att man som avsändare skulle önska att varje nyhet värderades högt av den primära mottagaren. Utöver detta påverkar även avsändarens trovärdighet hur pressmeddelandet tas emot. Frågan är vilken roll avsändare respektive mottagare spelar i detta utbyte. Av de tänkbara roller och interaktionsnivåer som Lundin & Nohrstedt (red. Larsson & Rosengren, 1995) presenterar kan några olika tänkas applicerbara.

Efter att ha analyserat själva pressmeddelandets innehåll, kan detta summeras till att vara en blandning mellan informations- och intresseinteraktion. Dels vill man från McDonalds sida presentera en nyhet om att salladsförsäljningen nått rekordnivåer, men man nöjer sig inte med detta, man passar också på att presentera och redogöra för andra intressen. Exempel på sådana är: innehållet i Active-menyn, mervärdesprodukter så som stegräknaren och även samarbetet med artisten och fitnesskonsulten Blossom Tainton. Resultatet utifrån Lundin & Nohrstedts modell, skulle då bli att avsändarens roll delas mellan att vara källa till information och att vara PR-strateg. Detta verkar också vara en rimlig tolkning i det här fallet. Skälet till detta som jag ser det, är att McDonalds med all tydlighet verkar använda pressmeddelandet både som nyhetsblad och som källa för marknadsföring. Innehållet rör sig helt enkelt inte bara om ren information. Följden av detta blir att mottagaren dels intar rollen som förmedlare, men också som grindvakt. Ett tänkbart resultat kan således tänkas bli att man eventuellt uppmärksamma nyheten om rekordhög salladsförsäljning.

Däremot har jag svårt att tro att något av det andra materialet skulle kunna passera en kritiskt granskande journalist i rollen som grindvakt. Det skulle varken vara etiskt riktigt, eller särskilt intressant att låta publicera McDonalds särintressen i aktuella medier. Slutsatsen av detta blir att man kan ställa sig frågande till varför McDonalds väljer att göra en så kallad blandform av det här

slaget. Om nyheten i fråga inte är av stort intresse för mottagaren, kan man dessutom tänka sig att man i största mån undviker att ge avsändare av den här typen något medieutrymme överhuvudtaget. Trovärdigheten hos avsändaren kan helt enkelt inte anses särskilt högt i det här fallet, vilket enligt Andréason är ett viktigt kriterium för att ett pressmeddelande ska uppmärksammas (Andréasson, 2003).

4.1.6 Pressmeddelandet i sin helhet

Om man tittar teorin kring framtagande av pressmeddelande, finner man flera tydliga riktlinjer för hur de bör skrivas. Troligtvis är det ändå upp till avsändaren att bestämma hur man önskar utforma sitt pressmaterial. Kanske har man en grundläggande kommunikationspolicy som man inom företaget alltid följer. Detta kan då handla om en kortfattad mediepolicy, eller en mera regelbunden liksom omfattande policy (Andréasson, 2003). Hur McDonalds regler för mediekontakter ser ut behandlas inte i denna uppsats. Istället är det här teoretisk analys av delar av deras pressmaterial.

Hur som helst, kan det vara intressant att diskutera hur deras pressmeddelanden liknar respektive skiljer sig ifrån de generella riktlinjer som presenteras i teoriavsnittet. Till att börja med kan det här pressmeddelandet, som behandlar ämnet om McDonalds rekordnivåer av salladsförsäljning, anses bygga på en riktig nyhet. Även om det inte är något sant förstasidestoff, så får det ändå i sammanhanget av försäljning vara en nyhet. Man bör här också ha i åtanke att det finns medier som är särskilt intresserade av till exempel försäljningssiffror. Jag tänker då främst på börs- och finanstidningar liksom marknads- och kommunikationsmedier. Även om det inte blir en notis i Aftonbladet, kan det ändå innebära att andra typer av medier uppmärksammar försäljningsframgångarna. Lustigt i sammanhanget är dock att meddelandets ingress koncentrerar sig på andra nyheter än just den som presenteras i rubriken. Detta skiljer sig något ifrån allmän praxis, då man rekommenderar att ta med de viktigaste nyheterna i ingressen – gärna tillsammans med ett citat (Eriksson, 1992).

Varför man från McDonalds sida väljer att kommunicera andra saker än huvudämnet i ingressen är oklart. Kanske vill man passa på att nämna några produktnamn liksom samarbetet med Blossom Tainton. Detta går dock emot riktlinjen om att informera om sina nyheter – och inte sälja (Dahmén & Myhr, 1994). Ytterligare en reflektion är att detta är ett ganska långt pressmeddelande. Kort, klart och begripligt (Eriksson, 1997) tycks inte vara någon ledstjärna för ett företag som McDonalds. Istället tar man gott om utrymme för att brodera ut information om lite allt möjligt. Det borde, om inte uppfattas som störande av mottagaren, så i alla fall alltför tidsödande att ta till sig diverse information från ett och samma pressutskick. Liksom Larsson (2001) diskuterar är omfånget på texten en faktor som man bör ta hänsyn till vid t.ex. publicering på webben. Dels tar det längre tid att läsa text ifrån en skärm, och dels går läsningen ofta till så att man snarare scannar av text än läser noggrant (Larsson, 2001). En tanke är att man därför borde korta ner pressmeddelandet något.

En generell förbättring som publicering av pressmeddelande på företagets webbsida innebär, är den ökade tillgängligheten för externa intressenter (Cutlip et al., 1999). Vem som helst kan när de vill gå in och kika på McDonalds pressmeddelande i deras pressarkiv på hemsida. Därför är det bra att McDonalds i samband med sina pressmeddelande är så noga med att sätta ut namn, såväl som telefonnummer, till de personer som är aktuella kontakter för respektive pressutskick. Detta tolkar jag som en öppenhet liksom ett bejakande av tvåvägskommunikation. Det finns förstås även en aspekt av att det ligger i McDonalds eget intresse att rätt personer blir intresserade av pressinformationen. Som nämns i teoriavsnittet för pressmeddelande, räknas det till önskvärt att speciellt journalister blir nyfikna och hör av sig för att få mera information om ämnet (LO-Facket på din sida: häfte, 1992). Min tolkning av detta pressmeddelande är dock att det snarare undertrycker nyfikenhet och intresse, på grund av sitt vida omfång och spretiga innehåll.

4.2 McDonald`s och Blossom inspirerar nyblivna föräldrar

4.2.1 Förenklingar i texten

Liksom i det förra pressmeddelande har det här motion och hälsosam mat som tema. En skillnad är dock att fokuseringen ligger på att få McDonalds att framstå som ett mycket bra restaurangalternativ för småbarnsfamiljer. Framför allt är det gemyten kring McDonalds och deras nyttiga produkter man vill framhäva. Anledningen till att texten har sammanställts är att ett event i McDonalds regi tillsammans med Blossom Tainton har ägt rum. Över hundra föräldralediga mammor och pappor och över 100 barn samlats på Norrmalmstorg i Stockholm. Ord och uttryck som associerar till barn: barnvagnsparkering, skötbord, blöjor, våtservetter och barnmat används flitigt, vilket skärper fokus ytterligare. Detta är en sida som företaget gärna visar upp, men det skulle kunna finnas andra synvinklar. Trots citat som: *”Jag är glad att så många människor är intresserade av att äta och leva sundare. Kan jag vara med och inspirera alla dessa föräldrar till rörelse och balans i vardagen har vi nått långt.”* kan man fråga sig vilka varor ur menyn barnen ska äta när de besöker restaurangen. Små barn får kanske äta medhavd barnmat, men det ligger kanske nära till hands att tro att äldre barn skulle föredra hamburgare framför sallad. Det tydliga i texten blir ändå att det är föräldrarna man i första hand vill tilltala, och inget fokus läggs på vad barnen.

Sammanfattningsvis kan man säga att det här pressmeddelandet följer en tydlig röd tråd. Som diskuterats tidigare nämns flera trevliga saker som kan associeras kring barn, familjegemyt och en hälsosam livsstil. Detta kan därför tolkas som att en viss *slutenhet* genomsyrar texten. Egentligen kanske det var ganska svag uppslutning med hundra familjer. Blossom Taintons uttalande: *”Jag*

är glad att så många människor är intresserade av(att) äta och leva sundare. Kan jag vara med och inspirera alla dessa föräldrar till rörelse och balans i vardagen har vi nått långt. De menyer som McDonald`s nu lanserar är bra mat och passar väl in i en sund livsstil.” kan också diskuteras. Hennes ord förstärker här uppfattningen om det var en stor uppslutning, och att människor kom för att de är intresserade av att äta och leva sundare. Sanningen är kanske istället att de kom för att äta gratis och för att barnen ville träffa Ronald McDonald. Mönstret att sammanfatta många positiva saker mot ett gemensamt syfte, kan på så sätt ses som en förenkling genom slutenhet.

4.2.2 Förstärkning i texten

Textens *emfas* läggs på att förmedla att arrangemanget varit en succé. Framför allt tänker jag då på att information om uppslutningen på över 100 familjer förmedlas redan i ingressen. Likaså har tips och råd kring mat, rörelse och hälsa samt att artisten och fitnesskonsulten Blossom Tainton deltagit, placerats på framstående platser. Detta ger förstås en bra fart i texten, som för övrigt är genomgående positiv.

Blossom Tainton citeras: ”Jag är glad att så många människor är intresserade av (att) äta och leva sundare.” Ett liknande citat ifrån Raymond Mankowitz har också lagts till i slutet av pressmeddelandet: ”Det är jättekul att så många föräldrar har tagit sin tid att besöka vårt evenemang och är nyfikna på våra nya menyer.” Det är tydligt att McDonlads önskar ge en positiv bild av att arrangemanget, och särskilt den stora uppslutningen. Att hundra familjer sluter upp i centrala Stockholm en vacker vårdag behöver kanske inte ses som en överdrivet stor succé. Detta kan därför tolkas som en förstärkning av fakta genom kategoriskhet.

Pressmeddelandet ifråga arbetar medvetet med att skapa en stämningsfull och gemytlig bild av budskapet. Genom ett medvetet användande av ord och uttryck som associerar till trevliga saker. Ett par exempel på sådana uttryck är: ”*röd-och-vit-rutiga dukar*” och ”*vårlikt och skönt*”. På så sätt kan man säga att målade beskrivningar används för att försköna det man vill framhålla i texten. Hellpong (2001) beskriver detta som *konkretion*, det vill säga att ge en fördelaktigt trevlig bild kring sådant man vill framhålla, medan sådant man vill tona ner beskrivs mera kortfattat och fantasilöst. Att McDonlads gör på det här sättet, ser jag i och för sig som harmlöst. Det kan antas som en självklarhet att man vill beskriva en händelse av den här typen som lyckad och stämningsfull, och inte tvärtom.

Som beskrivet ovan, arbetar det här pressmeddelande i stor grad med förskönande och stämningsförhöjande uttryck. På så vis kan detta ses som att texten har getts ett visst mått av *känsloladdning*. Även om man inte tar till några emotionella uttryck för att vädja till läsarens känslor, så vill man skapa en bra stämning kring ämnet. Detta görs då framför allt genom att man beskriver alla de saker som stod på programmet på ett trevligt och engagerande sätt. Till exempel fanns Ronald McDonald på plats för att *skoja* med barnen. Blossom Tainton var glad för att hon kunde *inspirera* så många föräldrar till rörelse och balans i

vardagen. Detta är exempel på några av de ord som kan ses mera som känsloladdade än som neutrala och på så sätt hjälpa till att förstärka texten.

4.2.2 Förtätningar i texten

Ett medvetet ordval i texten är *föräldralediga* mammor och pappor. Frågan är varför man ifrån McDonalds sida väljer att formulera sig så precist. En tänkbar förklaring är att man vill välja ett trevligt eller neutralt ord. Detta för att texten ska förmedla en gemytlig bild av ett trevligt McDonalds. Genom att utnyttja just bibetydelser i ord kan man på så sätt få stöd för sin sak. Hellspong (2001) kallar då detta för *konnotation*. Frågan är vilket ord som skulle ha kunnat användas istället för *föräldralediga*. Föräldrar hade antagligen passat bra, men då hade man gått miste om möjligen till förstärkning genom orden *mammor* och *pappor*. Syftet kan därför vara att öka stämningen genom orden *mamma*, *pappa* och *barn*.

4.2.3 Förklädnad i texten

Liksom i den förra texten är det svårt att finna direkta *lögner* liksom halvsanningar i pressmeddelande från McDonalds. För det första finns det kanske ingen direkt anledning att ta till lögner om sina nyheter, och för det andra så måste ett företag som McDonalds räkna med extra hård granskning av sitt material. Ändå, kan jag inte låta bli att reflektera över hur förskönande och säljande pressmeddelandet är utformat. Även om man undviker direkta lögner, så borde de flesta läsare inta en relativt kritisk ställning vid granskandet av materialet. Frågan är vad man tjänar på att framställa evenemanget som en entydig succé? Likaså att låta Blossom Tainton göra uttalande som "*De menyer McDonalds nu lanserar är bra mat och passar väl in i en sund livsstil.*" väcker liknande undran. Antagligen kan vi utgå ifrån att företaget har köpt Blossom Taintons tjänster för att hennes hälsosamma person ska hjälpa McDonalds att framstå som mera hälsomedvetet. Men i flera fall där citat gjorts, blir detta något överdrivet. Ingen läsare med minsta intention till källkritik, kan läsa texten utan att reagera. En annan fråga som dyker upp vid läsning av pressmeddelandet, är påståendet om att "*Evenemanget var en del i McDonalds kommunikation inför lanseringen av Salads Plus-menyer.*" Huruvida evenemanget ska kallas kommunikation eller marknadsföring kan diskuteras. Naturligtvis låter det mindre uppseendeväckande att kalla det kommunikation. Men om det är så att man betalar Blossom Tainton pengar för sitt deltagande, bör det falla under marknadsföring. Detta om man utgår ifrån definitionen att marknadsföring är kommunikation man har betalat för (Bryntesson et al., 2002).

Likaså kan en del val av ord och uttryck i texten ifrågasättas. Hellspong (2001) talar om oklara ord och uttryck som textens *obestämthet*. Syftet med att välja något oprecisa ord och fraser är att maskera textens verkliga mening. Ett sådant exempel i texten är Blossom Taintons formulering: "*...inspirera alla dessa*

föräldrar till rörelse och balans i vardagen". Vad exakt betyder rörelse och balans i det här sammanhanget? Uttrycket känns synnerligen tolkningsbart, vilket antagligen är ett av skälen till att de används. På så sätt fyller det sin funktion på ett bra sätt. Dels låter det lagom trevligt, och dels kan det anpassas efter hur man som läsare önskar tolka det. Rörelse kan vara att promenera till jobbet eller att springa Lidingöloppet. Balans kan vara själens välbefinnande eller att äta efter tallriksmodellen. Ingen direkt bestämdhet finns alltså i uttrycket, och därför ställer det inga egentliga krav på läsarens livsstil.

Detta är ett pressmeddelande som arbetar mycket med att bygga upp en trevlig och hälsosam bild av McDonalds. Att använda grepp som *försköning* ligger därför nära till hands. Tillrättalagda ord och fraser har använts för att göra texten mera inbjudande (Hellspong, 2001) Till exempel "*Vädret var dagen till ära vårlikt och skönt*". Eller "*...pickninc uppdukat på bord med röd-och-vit-rutiga dukar*". Dessa två formuleringar hjälper till att försköna texten och på så sätt göra texten mera inbjudande.

Ett angränsande ämne till obestämdheter är *abstraktionen*. Genom att vara abstrakt i sitt sätt att beskriva företeelser, kan man undvika konkreta fakta som skulle kunna störa textens syfte (Hellspong, 2001). Ett citat ur texten lyder: "*Jag är så glad att så många människor är intresserade av (att) äta och leva sundare*". Min tanke är att "*så många människor*" är en abstraktion för att undvika att tala om reell fakta. Det skulle inte låta riktigt lika bra om uttalandet löd "*Jag är så glad att så många som hundra personer är intresserade av att äta och leva sundare*". På så sätt gör McDonalds helt rätt när de väljer ett mera abstrakt sätt att formulera sig.

4.2.4 Möjliga rolluppsättningar

Det här är ett pressmeddelandet som kan ses som relativt svårtolkat. Meddelandet är skrivet i journalistisk form för att bevaka en händelse som ägt rum, men innehåller även andra element som mera påminner om PR eller marknadsföring. Utöver att händelsen återges, har även en del förskönande detaljer lagts till språkligt. Dessutom innehåller pressmeddelandet två citat som inte riktigt håller i trovärdighet, då budskapen framstår som abstrakta och konstruerade. Huvudproblemet tycks vara att själva nyheten kan anses ha ganska svagt nyhetsvärde, mycket på grund av förekommande intresseinteraktion ifrån McDonalds sida. Men också för att ett lanseringsevenemang av den här typen inte kan tolkas som intressant nog att rapportera om i medier.

Min tolkning blir således att avsändaren här nästan enbart kan ses som PR-strateg. Måttet av ren information är i det närmaste obefintligt, och därmed även nyhetsvärdet. Interaktionsnivån berör huvudsakligen McDonalds eget intresse av att kommunicera lanseringen av en ny produkt (Salads Plus-menyerna), förklätt till en nyhetsrapportering om ett trevligt evenemang för föräldrar och barn. Detta leder i sin tur till, enligt Lundin & Nohrstedt (red. Larsson & Rosengren, 1995), att mottagaren intar rollen som grindvakt. Detta resonemang bygger jag främst på att kopplingen mellan innehållet och ett företag som McDonalds eventuella syften

med det. Andréason (2003) understryker nämligen att ett företag som kan tänkas ha som syfte att sälja en produkt eller en åsikt, kan räkna med att bli extra hårt kontrollerade i ett sådant här sammanhang. Frågan är varför McDonalds valt att sammanställa ett så svagt pressmaterial. Kanske finns det andra syften med texten än att nå publicitet i medier, så som intern nyhetsförmedling till exempel. Eller så kanske det hör till arbetsrutinerna för pressansvariga att alltid sammanställa pressmeddelande oberoende av nyhetsvärdet. Frågan kvarstår dock varför man från McDonalds väljer att framställa sina nyheter med tyngdpunkten på intresseinteraktion, då detta kan anses minska chanserna att få information publicerat i medierna.

4.2.5 Pressmeddelandet i sin helhet

Det här pressmeddelandet handlar delvis om ett evenemang arrangerat för barn och föräldrar, men har ett tydligt underliggande budskap om att en ny produkt ska lanseras. Som jag nämnt tidigare, har jag bland annat därför tolkat nyhetsvärdet som relativt lågt. Problem uppstår alltså redan inledningsvis, när man frågar sig: Är det här en nyhet? Syftet med texten verkar istället vara att förmedla en gemytlig bild av McDonalds kombinerat med en föraning om den nya produkten Salad Plus. En ärligare rubrik hade kunnat vara något i stil med: McDonalds lanserar nya Salad Plus tillsammans med Blossom Tainton. I ingressen hade man sedan kunnat berätta om det lyckade arrangemanget som drog över hundra föräldrar en vårlig och skön dag i Stockholm.

Pressmeddelandet som arbetar med tydliga grepp av försköning i texten, håller sig inte helt och hållet till riktlinjerna om kort, klart och begripligt (Eriksson, 1997). Ändå får man till meddelandets fördel säga, att det ryms på mindre än en A4:a sida. Speciellt med tanke på att det finns tillgängligt på webben, är det bra att texten inte är så lång. Det blir som jag nämnt tidigare lätt besvärligt att ta till sig långa texter ifrån datorskärmen (Larsson, 2001).

Vid propagandanalysen hittade jag flera saker som jag tycker man bör ställa sig kritisk till innehållsmässigt i den här texten. Bland annat tycker jag att citaten innehåller alltför abstrakta och obestämda uttryck. Det är inte tal om direkta lögnar, men texten framstår ändå som alltför svårsmält i sin strävan att vara insmickrande. Liksom att man bör hålla sig till sanningen vid produktion av pressmeddelande och inte framstå som alltför säljande (Dahmén & Myhr, 1994) – borde McDonalds inte formulera sig så här diffust. Texten borde vara mera begriplig, och våga uttrycka mera saklig information. Som jag nämnt i analysen för rolluppsättningar i pressmeddelandet, undrar jag om ett sådant här pressmeddelande får någon som helst uppmärksamhet. Följfrågan blir då vad som är det här pressmeddelandets egentliga syfte. En tanke som återkommer är att meddelande av den här typen skrivs för intern informationsspridning, på grund av rådande arbetsrutiner eller kanske bara för dokumentationens skull.

4.3 Nytt inom mat, näring och motion på McDonalds

4.3.1 Förenklingar i texten

Även detta pressmeddelande har ett tydligt *fokusering* på det hälsosamma med McDonalds produkter. Redan i rubriken nämns mat, näring och motion. Dessutom låter McDonalds egen formulering i ingressen ”*Fokus ligger på maten där nya och annorlunda produkter är ett viktigt inslag men även ökad valfrihet, fördjupat näringsinformation samt vikten av vardagsmotion.*” Syftet med den entydiga fokuseringen på deras mera hälsosamma nyheter kan tolkas som ett seriöst försök att lansera sig själva som ett hälsosamt alternativ. McDonalds har tidigare varit en restaurangkedja som erbjudit hamburgare, pommis frites och läsk. Tiderna har dock förändrats, vinklingen ifrån kritiker har ofta varit att kommersiella företag som McDonalds säljer ohälsosam mat utan att ta ansvar för konsekvenserna. Därför har det nu antagligen blivit nödvändigt att profilera om sig. Därav det tydliga budskapet, som bara fokuserar på de hälsosamma produkterna som McDonalds nu lanserar. Därtill kan man också tillägga att säkert en viss efterfrågan har uppstått, och att det därför också finns ett tydligt ekonomiskt intresse i att lansera nya hälsosamma produkter. Ingenting nämns däremot om det ordinarie sortimentet av cheeseburgare och milk shake. Istället riktas allt fokus just på hälsosam mat, näring och motion.

McDonalds använder sig i det pressmeddelandet av en referens där man troligen gjort en selektion. Texten lyder: ”Enligt Folkhälsorapporten är brist på motion den främsta orsaken till att övervikt bland både barn och vuxna blivit allt vanligare, säger dietisten Viveca Annell.” Här väljer man att presentera en enda textrad som stöder ens egna syften, det vill säga att det inte är maten som gör oss överviktiga. Min tanke är att Folkhälsorapporten antagligen även innehåller rön om att våra matvanor inte alltid är de bästa. McDonalds har därför valt att plocka russin ur kakan för att tjäna sina egna underliggande syften. Som referens skulle det dessutom vara intressant fakta att få veta ur vilket års publikation av Folkhälsorapporten man hämtat uppgiften. Inte minst för att själv kunna läsa de fakta till vilka McDonalds refererar.

Texten arbetar också med ett tydligt mönster av *slutenhet*. Detta visar sig framför allt då texten tar upp entydiga mönster för att tjäna ett enda syfte (Hellspång, 2001). Pressmeddelandet tar i tur och ordning upp fyra teman som ska hjälpa till att övertyga om att McDonalds tar ett helhetsansvar för sin mat, liksom för kundens hälsa. Nyheten förmedlas så att man först tar upp maten. Här ges sedan exempel på nyheter ur det hälsosamma sortimentet. Därefter följer ett textstycke om kundens ökade valfrihet. Det kostar nu t.ex. inget extra att byta ut sina pommis frites mot en grönsallad i en meny. Sedan behandlas ett tredje tema om den näringsinformation som McDonalds nu kan erbjuda sina kunder om vad de äter i restaurangen. Och slutligen, fokuserar man på vardagsmotion och olika aktiviteter som McDonalds startat för framför allt barn. Min tolkning är att man på

det här sättet vill ge intrycket av att man har en heltäckande och väl genomtänkt strategi. Syftet med detta är att undvika fortsatt ifrågasättande ifrån en kritisk opinion. Det borde vara viktigt för ett företag som McDonalds att ge sken av att man inte bara har ett ekonomiskt intresse, utan att man också är beredd att ta ett socialt ansvar. På så sätt ges här ett relativt tydligt exempel på någonting som kan liknas vid Hellsongs (2001) kriterier för propaganda. Det vill säga att man önskar uppnå ett ideologiskt, ekonomiskt eller socialt intresse. I det här fallet ett ekonomiskt, maskerat till ett socialt.

Slutligen vill jag ta upp *polarisering* som ett medel för förtätning av texten. Visst ger texten intryck av att de nyheter man presenterar enbart är av godo. Det verkar dock inte mer än rimligt att man ifrån McDonalds sida vill berätta om sina nyheter på ett entydigt positivt sätt. Liksom jag diskuterat tidigare i analysen finns det heller inte någon anledning att ta upp negativa saker i den här typen av pressmeddelande. Däremot bör de vara medvetna om att trovärdigheten är mindre eftersom pressmeddelandet kommer från ett företag, vars syfte är att sälja en produkt (Andréasson, 2003).

4.3.2 Förstärkning i texten

Pressmeddelandets *emfas* har i stor utsträckning anpassats efter textens fokus. Det vill säga, det har prioriterats att framhålla nyheten om hälsosam mat, näring och motion på McDonalds. Såväl i rubrik som i ingress nämns ord som mat, näring och vardagsmotion. Det går inte att ta miste på att dessa är de teman vilka starkast stöder textens syfte – att få McDonalds att framstå som ett nyttigt och ansvarsfullt företag. Lite senare i pressmeddelandet, sist under rubriken "*Fokus på näringsinformation*", säger dock dietisten Viveca Annell: "*Man kan äta allt men inte alltid*" samt "*Enligt folkhälsorapporten är brist på motion den främsta orsaken till att övervikt både bland barn och vuxna blivit allt vanligare*". Detta kan tolkas som ett försök att avsäga sig en del av ansvaret i sammanhanget. Jag menar då att man här på ett försiktigt sätt försöker tala om att allt inte beror på maten, den som väljer att äta hamburgare har själv ett visst ansvar. Detta budskap har dock placerats på en mera undagömd plats för att inte skapa alltför mycket uppmärksamhet.

Likaså nyheten om att Super-size-menyerna försvinner ur sortimentet har koncentrerats till en mening, vilken placerats sist i stycket om fokus på maten. Ända kan man tänka sig att detta är en nyhet som faktiskt kan tänkas ha uppmärksammats av medierna. Då främst på grund av att detta menyval fått stor uppmärksamhet genom dokumentärfilmen "*Super Size Me*" av Morgan Spurlock.

Det finns även andra skäl till att ställa sig frågande till dietisten Viveca Annelis uttalande: "*Det är alltid vi själva som styr vad vi stoppar i munnen och hur mycket vi äter i förhållande till hur mycket vi rör oss*". Jag anser att man inte bör vara så kategorisk i det här sammanhanget. Det är nog inte alla människor, och framför allt inte barn, som kan leva upp till citatets innebörd. Skälet till att man valt att ta med det, är som jag nämnt tidigare att lägga ansvaret ifrån sig.

Dessutom ger det sken av att vara ett konstruerat uttalande, som formulerats för att passa in i sammanhanget och för att tjäna McDonalds syfte. Risken finns därför att den som läser texten ställer sig kritisk till uttalandet.

Ett visst mått av *konkretion* används återkommande för att ge en målade beskrivning åt det man vill framhålla. Som jag tidigare nämnt är det här ett pressmeddelande som gärna vill fabricera en mera sund bild av McDonalds och deras mat. En vanlig riktlinje för pressmeddelande är att fatta sig kort, klart och begripligt (Eriksson, 1992). Detta pressmeddelande håller sig också till ganska koncentrerade beskrivningar av nyheterna. För att skapa en positiv stämning använder man istället en sympatisk stil. Genom att förklara grundligt i en vänlig ton, för man fram budskapet om väl genomtänkta menyer och ett ansvarsfullt företag. Exempel på en sådan sympatisk framställning kan vara: *"Möjligheten att byta pommes frites mot minimorötter eller grönsallad har funnits sedan tidigare. Från den 22 maj kostar det inte längre något extra att byta ut pommes frites mot en grönsallad. Som tidigare kan gästen välja annan dryck, som light-läsk, mjölk, mineralvatten...utan extra kostnad"*. Ord som *möjlighet*, *välja* och *gästen* hjälper här till att förstärka stämningen. Antagligen vill man dels vara tydlig och informativ, samtidigt som man önskar framstå som sympatisk och ansvarstagande.

4.3.3 Förtätningar i texten

Det här är en text som arbetar med det som Hellspong (2001) kallar *presuppositioner*. Återkommande är att man gör påståenden om sina intentioner utan att redovisa förutsättningarna. Till exempel skriver man från McDonalds sida att man utvecklar sin mat därför att man har ett ansvar emot sina gäster. Det låter förstås som ett gott skäl till produktutveckling, men det är antagligen inte det enda skälet. Av naturliga skäl skulle det inte passa om man öppet redovisade de sanna orsakerna. Mina funderingar kring det här ligger nära några av de riktlinjer som rekommenderas för den här typen av text. Till exempel behöver ett pressmeddelande inte låtas vara objektivt, sådana grepp tenderas ändå att genomskådas (Dahmén & Myhr, 1994). McDonalds resonemang menar jag hamnar någonstans mellan låtsad objektivitet och lögn. Sanningen som jag ser den är istället att ekonomiska intressen är det starkaste motivet i sammanhanget, men att man inte kan tala öppet om sådana motiv i ett pressmeddelande.

4.3.4 Förklädnad i texten

Balans är ett ord som används flitigt i det här pressmeddelandet ifrån McDonalds. Anledningen till att man kan ställa sig frågande till ordvalet är att det tycks dölja det egentliga syftet med McDonalds nya initiativ till hälsosammare mat. Det framstår här som att man döljer sina egentliga syften bakom alltför öppet tolkningsbara uttryck. Som nämnts tidigare i analysen, kan innebörden hos ordet balans tolkas på flera olika sätt. Hellspong (2001) preciserar begreppet *obestämdheter* i det här sammanhanget av text, till ord i som är oklara och

förledande. Därför kan alltför spridd användning av ord som t.ex. *balans* tolkas som ett sätt att förleda mottagaren ifrån avsändarens egentliga syften. Det vill säga i det här fallet det ekonomiska intresset och inte bara balans och hälsa för kunderna vilket är det explicita budskap man kommunicerar ut genom pressmeddelandet.

Till skillnad ifrån de andra pressmeddelandena ifrån McDonalds förekommer här inte någon större *försköning* av texten. Det här är en text som istället i första hand är informativ. McDonalds har här en rad nyheter som de önskar förmedla genom sitt pressmeddelande. Ändå är man noga med att tillrättalägga ord och fraser för att göra texten mera tilltalande. Till exempel citeras McDonalds VD Anders Söderlund: *"Vår meny har genom åren genomgått en ständig utveckling och den fortsätter med inriktning mot fler mer balanserade alternativ. Valfriheten finns redan idag, men nu går vi ett steg längre när vi breddar menyn samt lyfter fram valmöjligheterna på ett ännu tydligare sätt i våra restauranger."* Texten tar här steget ifrån att vara sakligt informativ, till att i förskönande ordalag beskriva McDonalds utveckling. Främst tänker jag då på inbjudande formuleringar som *"balanserade alternativ"* och *"lyfter fram valfriheterna"*. Detta framstår då mera som information med målet att gynna de egna intressena, och inte minst i ekonomiskt syfte.

Ovan citerade uttalande kan även ses som en form av *abstraktion*. Val av mångfaldigt tolkningsbara ord som *"valfrihet"* och *"balans"*, kan ses som ett sätt att undvika konkretion och på så sätt komma ifrån ett ifrågasättande av det egentliga budskapet.

4.3.5 Möjliga rolluppsättningar

Detta tredje och sista pressmeddelandet som varit föremål för analys, är det mest informativa. Liksom rubriken låter påskina, har man från McDonalds sida här något nytt att komma med. Främst handlar det dock om förändringar i utbudet av mat i restaurangerna. Men man vill också visa på ett ökat samhällsengagemang, där man nu talar om hur viktigt det är med bra balans mellan kost och motion. Detta kan dock inte tolkas som att det har något större nyhetsvärde för medierna. Materialet är helt enkelt för inriktat på marknadsföring av produkterna. Möjligtvis kan det för den som önskar vinkla texten, och tolka den t.ex. som ett tecken på att McDonalds låtit sig påverkas av den allt hårdare opinionen emot ohälsosam snabbmat, finnas nyhets- eller faktastoff att finna. Man kan genom texten nämligen tyda flera tecken på att McDonalds nu lagt upp tydliga strategier för att gardera sig mot eventuella framtida påhopp från opinionen.

Den enda riktigt viktiga nyheten i sammanhanget har man placerat undångömt. Jag tänker då på informationen om att "Super Size-menyerna" har plockats bort ur sortimentet. Detta tolkar jag som en reaktion på det opinion och medieuppbåd som dokumentärfilmen "Super-Size Me" skapat. Utifrån denna bakgrund kan man säga att det här är ett pressmeddelande som interaktionsmässigt rör sig på informations- liksom intressenivån. Visst finns det

en del saklig information, så som ett pressmeddelande bör innehålla enligt Eriksson (1992). En av nyheterna, som man i och för sig har placerat i skymundan, har dessutom ett ganska stort nyhetsvärde (Super Size-meny). Andra delar av innehållet liknar däremot mera marknadsföring av McDonalds. En trolig följd av detta blir att nyheten om de nya strategiska greppen, liksom nyheten om att Super Size-menyerna försvinner, kan tänkas komma att tas upp av medierna och på så sätt förmedlas vidare till de sekundära mottagarna. McDonalds roll som avsändare i det här sammanhanget, kan liknas vid källa och PR-strateg. Samtidigt som man har ett par nyheter att informera om, kan man ändå inte låta bli att sätta en viss PR-stämpel på materialet. Följden blir således att mottagarens roll växlar mellan att vara förmedlare och grindvakt. En del information kan tänkas publiceras, medan annan säkerligen kommer att falla bort i gallringsprocessen.

4.3.6 Pressmeddelandet i sin helhet

Det här är ett pressmeddelande som presenterar en rad nyheter. Huvudsyftet tycks vara att presentera nya strategier som troligen tillkommit efter det att man kritiserats för sin ohälsosamma mat. Detta är förstås ett implicit tolkat budskap. Det explicita innehållet i texten avslöjar ingenting om eventuella orsaker till den förändrade strategin. Istället talar man om ansvar gentemot gäster, och att man nu kan erbjuda ökad valfrihet och fördjupad näringsinformation. Orsaken till varför man gör på det här sättet kan tolkas på olika sätt. En trolig förklaring är att man ser på information och kommunikation på ett särskilt sätt. Detta synsätt skiljer sig antagligen något ifrån de teorier om pressmeddelande som presenterats i den här studien. Främst tänker jag då på att man i första hand ska informera – inte sälja (Dahmén & Myhr, 1994).

Min utgångspunkt vid studerandet av pressmeddelande är att man som läsare är kritisk till företag som har starkt ekonomiskt intresse i det de vill kommunicera. Detta resonemang stöds av uppgifterna om att trovärdigheten är mindre om pressmeddelandet kommer från ett företag eller från en lobbyorganisation, vars syfte kan tänkas vara att sälja en produkt eller en åsikt (Andréasson, 2003), vilket McDonalds har. En annan viktig faktor är hur McDonalds ser på gränsdragningen mellan public relations och marknadsföring. Det är inte helt osannolikt att man samverkar inom de olika områdena, vilket därför också påverkar verktyg som pressmeddelande. Huttons (2000) tes om att de olika områdena integreras om det förhåller sig så att de flesta PR-insatser är marknadsföringsrelaterade och de flesta marknadsföringsinsatserna kommunikationsrelaterade (Tjernström-Ottestig, red. Larsson, 2002), skulle till exempel kunna stämma väl in på McDonalds. I det här pressmeddelandet förekommer till exempel ett citat ifrån vd:n Anders Söderlund som framstår som skraddarsytt för syftet. Även ett citat från en dietist, som mer eller mindre garanterar att det inte är maten som påverkar vikten, används för att övertyga.

Vanliga kriterier för ett pressmeddelande är att formuleringen ska vara kort, klar och begriplig. Och även att pressmeddelandet bör vara journalistiskt utformat

och mest innehåller fakta som kan tänkas vara intressanta för mottagaren (Eriksson, 1992). Med detta i bakhuvudet, kan man inte låta bli att undra vilket eventuellt syfte citat av den här typen har för sammanhanget. Innehållet ger förstås även en hel del saklig information om till exempel nyheter i utbudet. Till exempel radas samtliga dryckesalternativ upp i en passage, sex stycken sammanlagt. Denna saklighet är en bidragande orsak till att pressmeddelandet har blivit ganska omfattande i omfång, texten fyller två A4:a sidor. Ur webbpubliceringssynpunkt får detta ses som ett minus. Främst då därför att det är besvärligt att koncentrera sig på längre texter vid en datorskärm (Larsson, 2001). Även aspekten att man bör undvika att publicera överflödigt material på webben, och i det här fallet McDonalds webbsida, tål att tänkas på. Ett generellt problem för webben är just informationsöverflödet, då tillgången på information tycks ha överstigit efterfrågan. Eftersom det generellt sett finns mycket irrelevant information publicerad på webben, kan det ibland vara svårt att hitta för den som söker (Cutlip et al., 1999). Vilket även kan vara tänkvärt då man publicerar material i form av pressmeddelanden på den egna webbsidan.

5 Slutdiskussion

I början av den här studien sattes ett antal frågeställningar upp. Målet har sedan varit att analysera utvalt material på ett sådant sätt att svar på frågorna har vuxit fram efter hand. Tiden har nu kommit till en slutlig diskussion av resultatet. Intentionen är att här diskutera det jag kommit fram till på ett givande sätt. Dels vill jag vara tydlig i min disposition, varför de olika frågorna med tillhörande resultat kommer att diskuteras i den ordning som de angavs under sektionen frågeställningar. Utöver det är det min avsikt att här bara ta upp faktorer som analyserats och diskuterats i analys- och resultatdelen. Ingen ny information kommer alltså att tillföras i detta kapitel. Slutligen vill jag också diskutera några av de frågor som uppstått under arbetets gång, och hur dessa eventuellt skulle kunna undersökas genom vidare forskning.

5.1 Medel för att övertyga

För att komma fram till hur McDonalds arbetar med sina texter har analysverktyget propagandaanalys använts. Resultatet visar att man använder många av de knep som Hellspong (2001) tar upp i sin metod. I samtliga texter har jag funnit formuleringar som kan tolkas som *förenklingar*, *förstärkningar*, *förtätningar* liksom *förklädnad*.

Det vanligaste greppet för att skapa förenklingar har varit att fokusera på det positiva med McDonalds och deras produkter. Ett annat vanligt förekommande sätt att förenkla sitt budskap har varit att behandla materialet med en viss slutenhet. Texterna följer ofta ett entydigt mönster, där en positiv resultatutveckling ackompanjeras av stödande citat från personer som anses tillföra texten legitimitet. Detta har då främst handlat om ledande personer inom McDonalds, liksom extern expertis. Liksom jag har diskuterat i analysen, kan man dock ställa sig frågan om detta verkligen hjälper McDonalds att övertyga. Citaten låter nämligen genomgående konstruerade, och ibland finns det till och med anledning att ifrågasätta källans uttalande. Främst då för att man kan misstänka att en kategorisering eller selektion av det budskap man vill framföra gjorts. Ett exempel på detta är t.ex. referensen till Folkhälsorapporten som dietisten Viveca Annelis gör i sitt uttalande. Hon hävdar där att den främsta orsaken till övervikt är bristen på motion, men rapporten kan antagligen även tänkas förmedla rön om att maten också spelar roll, vilket man inte nämner.

Även om texterna generellt sett är omfattande informationsmässigt, används också ett visst mått av försköning för att ge en mera attraktiv bild av budskapet. Begrepp som Hellspongs (2001) konkretion och känsloladdning används speciellt

i texten om evenemanget på Norrmalmstorg en *"vårlik och skön dag"*. Syftet med detta kan tolkas som att man vill förmedla bilden av ett gemytligt företag som ett idealiskt alternativ för barnfamiljen. I texterna kan man också finna spår av att man från McDonalds sida arbetar med viss typ av förklädning liksom förtätningar av sina syften. Explicit uttrycks till exempel att man är ett företag som har ett ansvar gentemot kunderna och deras hälsa. Speciellt i det pressmeddelande som bär rubriken *"Nytt om mat, näring och motion på McDonalds"*. Här anspelar man på att det är ansvaret gentemot gästerna som är skälet bakom satsningen på mera näringsriktiga produkter. Ett tänkbart skäl kan istället vara de implicita kraven på ständigt ökade vinster. De ekonomiska intressena är antagligen ett starkare motiv bakom satsningen, men detta nämns alltså inte öppet.

Kopplingar till teorier om public relation, liksom pressmeddelandet utformning har gett en varierande diskussion i analysen. Den troliga anledningen till varför McDonalds pressmeddelande tenderar att ha övervägande säljande formuleringar, istället för informativa, kan förklaras på olika sätt. Min tolkning är att man ser på public relation och marknadsföring som två områden inom kommunikation vars arbete bör integreras. Detta kan då liknas vid Huttons (2000) tes om hur marknadsföring respektive public relation bedrivs inom ett företag eller en organisation (Tjernström-Ottestig, red.Larsson, 2002). Slutsatsen blir således att McDonalds använder varierande medel för att övertyga. Troligt är dock att en mottagare med någon form av intention till källkritik, skulle opponera sig emot delar av innehållet, och inte låta sig övertygas helt.

5.2 Utformning efter intressen

Resultatet av min analys visar på att McDonalds ekonomiska intressen delvis styr deras utformning av pressmeddelanden. Även om man gärna vill maskera sitt budskap med argument som att man vill ta ansvar för sina gäster, så är det svårt att blunda för den underliggande avsikten. Huruvida man verkligen uppnår sina syften med den här typen av formulerad kommunikation är svårt att svara på.

Liksom jag talat om tidigare i arbetet, är pressmeddelandets huvudsakliga syfte att uppnå positiv publicitet genom medierna. En förlängning av det här är dessutom att public relations kan definieras som kommunikation genom icke-köpta medier. Ett problem som jag ser är helt enkelt att McDonalds pressmeddelande är för kommersiellt formulerade för att klara en kritisk granskning och vidarepubliceras genom icke-köpta medier till den sekundära mottagaren. Om syftet med public relations är att skapa goda relationer med alla intressenter kring ett företag, och pressmeddelandet är ett verktyg för detta, då har McDonalds här ett problem. Materialet skiljer sig helt enkelt alltför mycket ifrån de generella riktlinjer som talar om hur ett pressmeddelande bör utformas, dessutom påverkar avsändaren och dennes avsikter hur pressmeddelandet tas emot av den primära mottagaren. Innehållet liksom formen på McDonalds pressmeddelanden visar delvis på att man önskar uppnå vissa ekonomiska

intressen. Material av alltför kommersiellt karaktär får det därför svårt att komma vidare till den sekundära mottagaren.

5.3 Påverkar rolluppsättningen texterna?

Till varje analyserat pressmeddelande har modellen om möjliga sändar- respektive mottagarroller applicerats. Hur dessa roller uppfattas hänger ihop med textens utformning, liksom dess syfte. Generellt om resultatet av analysen kan sägas att McDonalds delar rollen som källa till information och PR-strateg. Denna slutsats stämmer dessutom väl överens med arbetets övriga analys som lett fram till slutsatsen att McDonalds tenderar att blanda information med mera kommersiella grepp i sina pressmeddelanden.

Som jag nämnt i uppsatsens början, är det här främst ett arbete som har syftat till att analysera avsändarens motiv och agerande. Ändå har jag för att ge en komplett bild av processen även tittat på meddelandets interaktionsnivå liksom mottagarens roll i kommunikationen. Tanken har varit att McDonalds borde ha med i beräkningen hur en mottagare kan komma att motta ett pressmeddelande, och därmed försöka formulera innehållet så att önskad publicitet uppnås. Jag har dock inte funnit att detta är en självklarhet. Tanken på att ett alltför vinklat eller kommersiellt pressmeddelande skulle stanna vid den primära mottagaren verkar inte ha påverkat McDonalds val formuleringar nämnvärt. Risken finns att en mottagare intar rollen som grindvakt om materialet är alltför säljande. En trolig effekt är också att trovärdigheten hos avsändaren minskar, vilket inte är så bra om man vill att ett pressmeddelande ska uppmärksammas.

Ett undantag som jag hittat i materialet är informationen om att ”Super Size-menyerna” har plockats bort ur sortimentet. Just den här nyheten har formulerats kort och tydligt, vilket gör att denna nyhet kan tolkas som att endast befinna sig på interaktionsnivån för intresse. Resultatet av detta borde bli att mottagaren intar rollen som förmedlare och att nyheten faktiskt publiceras. Det finns alltså enstaka undantag, men generellt sett tar inte McDonalds någon större hänsyn till de olika rolluppsättningarna vid kommunikation via pressmeddelanden. Om så vore fallet skulle materialet vara mera kortfattat, ha ett större nyhetsvärde liksom undvika säljande inslag och i stället fokusera mera på att informera.

5.4 Förslag till fortsatt forskning

Detta har genomgående varit en teoretisk studie med tyngdpunkt på analys av textkällor. Främst har analysen och resultatet visat hur man framställer sitt material och hur detta ter sig i relation till de teorier som finns inom ämnet strategisk kommunikation och presskontakter. Undersökningen har utifrån de frågeställningar som ställdes upp i början av arbetet, visat på att det finns problem inom området. Ett naturligt steg efter denna teoretiska studie skulle därför exempelvis kunna vara att ge sig ut i en vidare empiri. Jag tänker då närmast på hur journalister värderar budskapet i material som pressmeddelande.

Lämpliga metoder för en sådan studie skulle till skillnad ifrån den kvalitativa verktyg som använts i denna uppsats, vara de som tillhör de kvantitativa. Till exempel skulle det vara intressant att försöka uppnå någon slags generaliserbarhet kring uppfattningar om pressmeddelandets användning. Sannolikt finns det andra synsätt på hur ett pressmeddelande bör utformas än de som här presenterats genom teoristudier.

Ett annat tänkbart sätt att undersöka området skulle förstås också kunna vara att titta närmare på ämnet ur ett sändarperspektiv. Jag har i den här uppsatsen gjort tolkningar om hur McDonalds möjligen kan tänkas resonera. Insamling av empiriskt material med hjälp av till exempel intervjuer, skulle antagligen också kunna genomföras för att ytterligare fördjupa sig i ämnet.

Antal tecken: 90 908 (med blanksteg).

6 Referenser

1. Andréasson, P. (2003) *Möte med massmedier*. Liber: Malmö
2. Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur: Lund.
3. Bryntesson, B., Hammarlind, F., Sammeli, C.F. (2002). *PR i nytt medielandskap*. Malmö: Liber
4. Byström, (2000) *Statistikens Grunder*. Natur och Kultur: Stockholm.
5. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (1999). *Effective Public Relations (8th ed.)* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
6. Damén, Lars & Myhr, B. (1994) *Presskontakter*. IDG Books: Stockholm. Associates, Inc., Publishers.
7. Eriksson, I. (2003) *Informera – Om konsten att umgås med journalister – en handbok om press och massmediekontakter*. Bruuns Bokförlag: Lidingö.
8. Hellspång, Lennart. (2001) *Metoder för brukstextanalys*. Studentlitteratur: Lund.
9. Hellspång, L, Ledin, P. (1997) *Vägar genom texten*. Studentlitteratur: Lund.
10. Kreps, Gary, L. (1990) *Organizational Communication, Theory and Practice*. Longman: New York & London
11. Larsson, I & Rosengren, K.E. Red. (1995) *Kommunikationens villkor*. Lund: Studentlitteratur.
12. Larsson, L. (2001) *PR-strategier*. Studentlitteratur: Lund.
13. Larsson, L. (2001) *Tillämpad kommunikationskunskap*. Lund: Studentlitteratur.
14. Patel, R & Davidsson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur: Lund.
15. LO-Facket på din sida: häfte, 1992

McDonald's salladsförsäljning når rekordnivåer

Den 20 april genomförde McDonald's den största förnyelsen av menyn genom tiderna och lanserade åtta nya produkter under samlingsnamnet Salads Plus. Hittills har företaget serverat mer än 430 ton grönsaker och frukt och satsningen fortsätter. Under augusti erbjuder McDonald's sina gäster en stegräknare tillsammans med salladsmenyerna. Tanken är att uppmuntra till rörelse i vardagen och en balanserad livsstil i samarbete med fitnesskonsulten Blossom Tainton.

Under de senaste tre månaderna har McDonald's serverat grönsaker och frukt motsvarande 600 000 salladshuvuden, 7,6 miljoner körsbärstomater och 300 000 fruktpåsar. Sammanlagt har över 1,9 miljoner Salads Plus-menyer serverats. Därmed är McDonald's Sveriges i särklass största inköpare av färdigskurna grönsaker.

- Vi började leverera sallader till McDonald's för 17 år sedan och vi har hela tiden sett en ökad efterfrågan. Det senaste kvartalet har dock våra leveranser nått rekordnivåer och McDonald's är idag vår största kund, säger Thomas Larsson, Key Account Manager vid företaget Salico, som är marknadsledande inom färdigskurna grönsaker.

- Det är roligt att Salads Plus blivit så väl mottagen - allt från tonåringar till föräldrar med barn känner till det och speciellt kvinnor har blivit nya salladsgäster hos oss. Och de som köper kommer tillbaka: 70 % säger att de kommer att köpa en ny produkt från Salads Plus-menyn inom den närmaste månaden, säger McDonald's marknadsdirektör Magnus Wikner. Erbjudandet med stegräknaren pågår under perioden 3-29 augusti eller så långt lagret räcker. Stegräknaren går också att köpa separat. Gästen får även en folder med förslag på hur man använder stegräknaren och träningstips från fitnesskonsulten Blossom Tainton. Den så kallade Go

Active-menyn innehåller valfri sallad, valfri dryck och dressing, stegräknaren och foldern "Varje steg räknas".

- Kroppen är gjord för att vara i rörelse. Att gå är ett utmärkt sätt att komma igång och stegräknaren gör det roligare och enklare. Med Go Active-menyn når McDonald's på ett konkret sätt ut till svenska folket och

uppmuntrar sina gäster både till mer rörelse och balanserad kost, säger fitnesskonsulten Blossom Tainton.

Salads Plus-sortimentet består av Caesar sallad och Bacon Ranch sallad, med grillad alternativt friterad kycklingfilé, en side sallad, sandwich med grillad kycklingfilé och grönsaker, yoghurt med bär samt fruktpåse med äpplen och vindruvor. Till salladerna kan man välja mellan tre olika dressingar.

För mer information

Magnus Wikner, marknadsdirektör, Svenska McDonald's, tel 08-740 85 28

Gå via Birgitta Mossberg, presschef, Svenska McDonald's, tel 08-740 85 14, om du vill nå Blossom Tainton

McDonald's och Blossom inspirerar nyblivna föräldrar

Idag anordnade McDonald's ett stort evenemang för nyblivna föräldrar på Norrmalmstorg i centrala Stockholm. Det drog till sig över 100 föräldralediga mammor och pappor och över 100 barn, främst i åldrarna sex månader till ett år. På programmet stod tips och råd kring mat, rörelse och hälsa från artisten och fitnesskonsulten Blossom Tainton, promenad runt Kungsträdgården och provsmakning av de nya Salads Plus-menyerna.

McDonald's hade placerat ett stort tält mitt på Norrmalmstorg. Där fanns en picknick uppdukad på bord med röd-och-vit-rutiga dukar. I anslutning till tältet erbjöds en "barnvagnsparkering" där man kunde lämna in sin barnvagn under tiden man lyssnade till tips och råd kring mat, rörelse och hälsa från Blossom. Därutöver hade man inrättat en del i McDonald's restaurang på Hamngatan 8, där det fanns skötbord, blöjor, våtservetter och barnmat. Självklart fanns clownen Ronald McDonald på plats för att skoja med barnen. Vädret var dagen till ära vårlikt och skönt.

- Jag är glad över att så många människor är intresserade av äta och leva sundare. Kan jag vara med och inspirera alla dessa föräldrar till rörelse och balans i vardagen har vi nått långt. De menyer som McDonald's nu lanserar är bra mat och passar väl in i en sund livsstil säger Blossom Tainton, artist och fitnesskonsult.

Evenemanget var en del i McDonald's kommunikation inför lanseringen av Salads Plus-menyerna. Salads Plus är en hel serie av menyer för människor som söker en sund livsstil och vill ha många alternativ att välja mellan. De nya rätterna finns i McDonald's ordinarie menyutbud från tisdagen den 20 april och består av åtta nya produkter med betoning på matiga kycklingsallader.

- Det är jättekul att så många föräldrar har tagit sig tid att besöka vårt evenemang och är nyfikna på våra nya menyer. Salads Plus-menyerna är framtagna för att passa alla och lanseringen är tänkt att locka nya gäster, men riktar sig även till dem som redan besöker restaurangerna, säger Raymond Mankowitz i Svenska McDonald's företagsledning.

För mer information kontakta

Birgitta Mossberg, presschef, Svenska McDonald's AB

tel 08-740 85 14

Blossom Tainton når du via Birgitta Mossberg

Nytt inom mat, näring och motion på McDonald's

Det händer mycket på McDonald's under våren. Fokus ligger på maten där nya och annorlunda produkter är ett viktigt inslag men även på ökad valfrihet, fördjupad näringsinformation samt vikten av vardagsmotion. McDonald's vill med de nya initiativen bidra till att människor äter varierat och har en bra balans mellan hur mycket de äter och hur mycket de rör på sig.

- Vi är ett restaurangföretag som dagligen serverar flera hundratusen måltider i Sverige. Det ger oss ett ansvar mot alla våra gäster. För att få stöd i utvecklingen av vår mat och för att förbättra informationen till våra gäster har vi samarbetat med olika experter som dietister och näringsfysiologer, säger McDonald's vd Anders Söderlund.

Fokus på maten

Den 15 april lanseras en helt ny produkt - Grilled Chicken Flatbread - som tillsammans med minimorötter och en ny light-läsk ingår i en så kallad balanserad meny. Den 22 maj lanseras en ny mozzarellasallad i serien McSalad Shaker. För att göra salladsmåltiden mer komplett ur näringssynpunkt ingår ett nytt ljusst mer fiberrikt bröd i alla salladsmenyer. Samtidigt lanseras ytterligare två balanserade menyer och de så kallade Super Size-menyerna försvinner ur sortimentet.

Fokus på ökad valfrihet

Möjligheten att byta ut pommes frites mot minimorötter eller grönsallad har funnits sedan tidigare. Från den 22 maj kostar det inte längre något extra att byta ut pommes frites mot en grönsallad. Som tidigare kan gästen välja annan dryck, som light-läsk, mjölk, mineralvatten, lättöl eller liten juice, istället för läsk, utan extra kostnad. Det finns redan idag en stor valfrihet vad gäller barnmenyn Happy Meal. Alla dessa olika valmöjligheter lyfts fram tydligare i allt restaurang- och reklammaterial från och med den 22 maj.

- Vår meny har genom åren genomgått en ständig utveckling och den fortsätter med inriktning mot fler mer balanserade alternativ. Valfriheten finns redan idag, men nu går vi ett steg längre när vi breddar menyn samt lyfter fram valmöjligheterna på ett ännu tydligare sätt i våra restauranger, säger McDonald's vd Anders Söderlund.

Fokus på näringsinformation

McDonald's erbjuder en mycket noggrann redovisning av näringsinnehållet i alla menyer och produkter, både som Närings- och allergitabeller på restaurangerna och i Kombinera din egen meny på hemsidan www.mcdonalds.se/maten. Materialet på hemsidan har kompletterats

med information kring hur man uppnår en bra balans mellan kost och motion. Informationen är framtagen med stöd av olika kost- och näringsexperter.

En informationsbroschyr om McDonald's mat med titeln "Mätt på rätt sätt?" finns nu tillgänglig på alla restauranger. Broschyren, som är framtagen med hjälp av dietist och näringsexperter, visar på ett informativt och lättillgängligt sätt hur detta med mat, motion och hälsa hänger ihop.

- Mitt motto är "Man kan äta allt men inte alltid". Det viktiga är att hitta rätt balans mellan kost och motion och att äta varierat över tiden. Det är alltid vi själva som styr vad vi stoppar i munnen och hur mycket vi äter i förhållande till hur mycket vi rör på oss. Enligt Folkhälsorapporten är brist på motion den främsta orsaken till att övervikt bland både barn och vuxna blivit allt vanligare, säger dietisten Viveca Annell.

Fokus på vardagsmotion

Under april avrundas McDonald's och Svenska Skolidrottsförbundets tvååriga projekt "Skolgårdslekar" som består av en samlingspärm med lek- och inspirationsmaterial för skolan. Materialet, som syftar till att uppmuntra till ökad utomhuslek och rörelse, har blivit mycket uppskattat av lärare och fritidsledare runt om i landet. Pärmen har nu kompletterats bl a med ett lärarkort som tar upp vikten av balanserad kost och motion och flera kostkort som på ett lekfullt sätt introducerar tallriksmodellen för barn.

Den 25 maj genomförs Happy Mil, ett av de största motionsloppen för barn i Sverige. Loppet, som genomförs på 80 orter runt om i Sverige, är ett samarbete mellan McDonald's i Sverige och Svenska Friidrottsförbundet. Ambassadör för loppet är tidigare elitidrottaren Malin Ewerlöf Krepp.

För mer information kontakta

Anders Söderlund, vd Svenska McDonald's

tel 08-740 85 52

Viveca Annell, dietist

tel 08-83 66 97 eller mobil 070-441 27 96