

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Medie- och kommunikationsvetenskap
MKVA22:4 – Vårterminen 2013

Blackout?

*En studie om hur PR-kampanjen "Black" konstruerades
för att passa in i medielogiken*

Författare: Mona Olsson och Sara Dahlman
Handledare: Emilia Ljungberg
Examinator: Erik Edoff

Sammanfattning

Författare: Mona Olsson och Sara Dahlman

Titel: Blackout? - en studie om hur PR-kampanjen "Black" konstruerades för att passa in i medielogiken

Författad vid: Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

Nyckelord: Dagordningsteorin, nyhetsvärdering, marknadsföringsstrategi, PR-kampanj, journalistik

Studiens syfte är att undersöka och diskutera vem som har makten över vad som publiceras i medierna, och hur andra aktörer kan påverka medieagendan. Genom att studera strategin bakom en PR-kampanj vill vi bredda kunskapen och öka förståelsen för denna makt i allmänhet och nyhetsvärdering i synnerhet. PR-kampanjer kan ses som en marknadsföringsstrategi som genom att vara uppseendeväckande skapar sig utrymme bland nyhetsartiklarna. I uppsatsen har vi undersökt PR-kampanjen "Black": en fabricerad händelse som innebar att artisten Tommy Nilsson skulle byta namn till "Black", vilket senare visade sig vara reklam för choklad från företaget Marabou. I studien har vi genomfört en kvalitativ analys av dels pressmeddelandet som skickades ut angående namnbytet, och dels av en av de nyhetsartiklar som en tidning skrev om händelsen. Vi har även gjort en mindre kvantitativ undersökning av rapporteringens spridning. Vi har granskat kampanjen med hjälp av olika teorier om nyhetsvärdering för att kunna närma oss kampanjen från olika perspektiv. I studien används nyhetsvärdering både som teori och som metod. Resultatet har vi sedan diskuterat bland annat utifrån dagordningsteorin. Studien visar att händelsen fått relativt stort utrymme i nyhetsmedierna och därmed också med stor sannolikhet överförs från medieagendan till allmänhetens agenda - vilket man kan anta var Marabous mål med kampanjen. Studiens resultat pekar på att det är möjligt för till exempel PR-aktörer att kringgå journalisten som gatekeeper, genom att använda sig av olika strategier för marknadsföring.

Innehållsförteckning

<u>1. Inledning</u>	s. 4
<u>2. Syfte och frågeställningar</u>	s. 4
<u>3. Bakgrund - Public Relations</u>	s. 5
<u>4. Metod</u>	s. 6
<u>4.1 Kvantitativ undersökning</u>	s. 6
<u>4.2 Kvalitativ textanalys</u>	s. 8
<u>4.2.1 Harcup och O’Neills kriterier</u>	s. 10
<u>4.2.2 Hvitfelts formel</u>	s. 11
<u>5. Tidigare forskning</u>	s. 12
<u>6. Teori</u>	s. 13
<u>6.1 Dagordningsteorin</u>	s. 13
<u>6.2 Nyhetsvärdering</u>	s. 14
<u>7. Analys</u>	s. 15
<u>7.1 Analys av den kvantitativa undersökningen</u>	s. 16
<u>7.2 Kvalitativ analys av pressmeddelandet</u>	s. 18
<u>7.3 Kvalitativ analys av nyhetsartikeln “Blackout?”</u>	s. 22
<u>8. Slutdiskussion</u>	s. 26
<u>9. Förslag på vidare forskning</u>	s. 28
<u>10. Avslutning</u>	s. 28
<u>11. Källförteckning</u>	s. 30
<u>11.1 Tryckta källor</u>	s. 30
<u>11.2 Elektroniska källor</u>	s. 31
<u>12. Bilagor</u>	s. 32

1. Inledning

Den 18 mars 2013 gick artisten Tommy Nilsson ut med ett pressmeddelande, samt på sin Twitter, och berättade att han skulle byta artistnamn till Black. Flera nyhetsmedier såsom *Dagens Nyheter*, *Aftonbladet* och Sveriges Radio rapporterade om nyheten. En dag senare visade sig allt vara en PR-kampanj som det kommersiella företaget Marabou låg bakom, i samband med återlanseringen av en produkt. Händelsen var alltså enbart en påhittad historia som var en del i en väl uttänkt plan för att få medial uppmärksamhet. PR-kampanjer kan ses som en marknadsföringsstrategi som genom att vara uppseendeväckande skapar sig utrymme bland nyhetsartiklarna (Larsson, 2005:72). Kampanjen "Black" är ett typiskt exempel på en kampanj som synliggör hur PR-konsulter kan kringgå journalisternas roll som grindvakter (gatekeeper).

Ur en demokratisk synvinkel är journalisterna och medierna en viktig samhällsfunktion, som ska stå som en objektiv institution mellan folket och omvärlden. Det är journalisterna som väljer ut vilka händelser som har tillräckligt stort nyhetsvärde och som det bör rapporteras om. I takt med att samhället medialiseras får medierna allt större makt, detta innebär dock inte att det är självklart att medierna äger den makten. Allt eftersom andra aktörer lär sig att hantera spelet och anpassa sig till mediernas arbetsvillkor och dramaturgi får de lika stor makt över medierna (Larsson, 2005:29). Utmärkande för PR-kampanjer är att man vill få en ökad medieexponering, genom draghjälp av journalister. PR-kampanjen "Black" utgör ett tydligt exempel på detta då dess strategi var att hitta på en händelse som skulle locka journalister att rapportera om den.

Vi anser att det finns ett behov av att diskutera vem som har makten över vad som publiceras i medierna, och hur andra aktörer kan påverka medieagendan. Vi vill därmed bredda kunskapen och öka förståelsen för denna makt i allmänhet och nyhetsvärdering i synnerhet.

2. Syfte och frågeställningar

Larsåke Larsson (Larsson, 2005:45) menar att PR-branschen växt sig allt starkare under de senaste årtiondena. Att studera dess makt menar vi är relevant då en växande bransch innebär en ökad makt och inflytande över folkets opinion och samhället i stort. Om kommersiella krafter lär sig gå runt journalisterna som gatekeepers och får möjlighet att påverka medieagendan, kan man i förlängningen säga att detta hotar den objektiva roll som journalister bör ha i ett demokratiskt samhälle. Genom en kvalitativ undersökning av dels Tommy Nilssons pressmeddelande, dels en nyhetsartikel, samt en mindre kvantitativ undersökning av dess genomslag i nyheterna kan

kampanjens möjlighet att påverka medieagendan granskas. Studien syftar till att undersöka hur kampanjen fick sitt genomslag på medieagendan och vilka faktorer som kan ha bidragit till detta.

Den frågeställningen som studien utgått från är: Hur har PR-konsulter, på uppdrag av Marabou, använt sig av journalistikens nyhetsvärdering för att kringgå journalisternas funktion som gatekeepers och tagit sig in på nyhetssidorna? För att besvara detta har följande mer konkreta frågor ställts i den kvantitativa studien: Hur många artiklar producerades om namnbytet? Hur många tidningar skrev dessa artiklar? Inom vilka redaktionssektioner har händelsen fått utrymme? Vilka artikeltypen producerades? Den kvalitativa textanalysen har arbetat utifrån följande frågeställningar: Hur kan man förstå kampanjen "Black" i termer av nyhetsvärdering? Hur väl följer kampanjens utformning teorier om vilka egenskaper som ökar en händelses chans till att bli omtalad i nyhetsmedier? Hur väl följer nyhetsartikeln teorier om vilka egenskaper en artikel bör ha för att öka sannolikheten att bli en förstasidesnyhet?

3. Bakgrund - Public Relations

Public Relations, hädanefter PR, bör förstås som en strategiskt kommunikativ teknik och praktik, med Jesper Falkheimers ord (Falkheimer, 2002:22). Idag suddas gränsen allt mer ut mellan marknadsföring och PR, vilket leder till att nya former för att påverka växer fram (Falkheimer, 2002:22). Medierna är idag det helt dominerande instrumentet för information och opinionsbildning i samhället, och har blivit en av de främsta marknadsplatserna för organisationer och företag (Larsson, 2005:72). Falkheimer (i Larsson, 2005:63) menar att den vanligaste strategin inom PR-branschen är den direkta PR-strategin som innebär en direkt påverkan på journalister med till exempel pressmeddelanden och skapandet av (sken)händelser (Larsson, 2005:63). Sådana påhittade händelser konstrueras bland annat med målet att få medierna att rapportera och bevaka händelsen (Larsson, 2005:186).

Ett flertal forskare menar att PR-konsulters samröre med journalister skapar en allt mer osjälvständig och påverkbar journalistik, med följd att mediernas ställning som tredje statsmakt undermineras (i Larsson, 2005:71). Här är Jürgen Habermas en stark förespråkare, som menar att PR skapar ett herravälde över offentligheten genom att intervensera i journalistiken och skapa nyheter (Larsson, 2005:40). Samtidigt hävdar andra röster att redaktionerna är kapabla att hantera sådan påtryckning, och att de demokratiska värdena därför inte är hotade (Larsson, 2005:71). En

förutsättning för att detta ska fungera är dock att journalisterna är starka i sina ideal om etik och sanning, och inte faller för påtryckarnas retorik och hemliga agendor (Larsson, 2005:39).

På redaktionerna anser man sig vara ifrågasättande till att ge de kommersiella intressena nyhetsutrymme, samtidigt som PR-konsulter tycker att det är relativt enkelt att få in material i tidningen (Larsson, 2005:73f). Dagens minskade redaktioner leder till tidsbrist, som innebär att redaktörerna är tacksamma över nyhetstips och färdigskrivna pressmeddelande. Ett ömsesidigt beroende mellan journalister och andra aktörer, som PR-konsulter, är resultatet av dessa nya arbetsförhållanden (Larsson, 2005:75).

4. Metod

För att bäst besvara studiens frågeställning har vi valt att göra en kvalitativ textanalys där vi analyserar två av kampanjens medietexter: pressmeddelandet och en av de nyhetsartiklar som skrev om händelsen. Vår kvalitativa textanalys har kompletterats med en kvantitativ undersökning, där vi bland annat har undersökt hur många nyhetstexter som kampanjen resulterade i under de första tre dyggen, samt vilka artikeltyper som skrivits. Genom att kombinera dessa metoder kan de teorier vi vill lägga fram få stöd från två håll, genom både förklaring (faktiska data) och förståelse. Genom att använda två olika metoder kan vi även testa om de olika metoderna stödjer varandra, och på så sätt stärka tilltron till studien (Östbye m.fl., 2003:36). Med detta menar vi att den kvantitativa analysen kan visa hur stort utrymme som kampanjen har fått och därmed legitimera studiens syfte och stödja den kvalitativa analysen.

4.1 Kvantitativ undersökning

En kvantitativ analys passar den som vill kartlägga en större mängd material eller hitta samband mellan variabler i en större mängd data (Östbye m.fl., 2003:156). Vi vill med denna del av studien kartlägga rapporteringens spridning och på så vis få en fingervisning om vilket nyhetsvärde händelsen fått. I kampanjen "Black" blir dessutom alla nyhetsartiklar indirekt en del av kampanjen, då PR-konsulterna inte bara på förväg förutsatt att nyhetsmedierna ska skriva om händelsen, utan även haft det som mål. Artiklarna kan med detta synsätt sägas följa det spår som PR-aktörerna redan planerat, även om journalisterna har makten över *hur* händelsen ska rapporteras.

Den kvantitativa delen av studien ämnar undersöka frekvens (förekomst) och volym (omfång) kring Tommy Nilssons namnbyte publicerat i svensk tryckt press inom en viss tidsram.

Urvalet av vårt material anpassades efter tidsperioden när nyheten släpptes den 18 mars 2013 och fram till och med den 21 mars 2013. Dock var det inte möjligt för någon tryckt papperstidning att hinna skriva om nyheten den 18 mars, de första artiklarna publicerades således först dagen efter. Så tidigt som den 19 mars avslöjade Tommy Nilsson att allt var en kampanj för företaget Marabou och redan den 21 mars hade en hel del eftersnack om PR-kampanjen skrivits och publicerats. Vårt material har avgränsats till att endast innefatta själva namnbytet och avslöjandet om att det var en PR-kupp. Krönikor, spekulationer om hur lyckad PR-kampanjen var, tidningars statistik för "mest läst på hemsidan" och dylikt har inte tagits med i urvalet. Bland annat har en hel del krönikor producerats om händelsen, dock är krönikorna inte relevanta att ta med i denna studie då de inte tillhör kategorin nyhetstexter. Det hade annars varit intressant att undersöka hur många krönikor som publicerats och exempelvis dess vinkling och underton, men på grund av studiens omfattning har det varit nödvändigt för oss att begränsa oss till enbart nyhetstexter om namnbytet och avslöjandet om kampanjen.

Studien inleddes med en sökning i Mediarkivet för att få fram det material som skulle användas. I Mediarkivet finns tryckt material från alla stora svenska dagstidningar och landsortstidningar, men även från hundratals tidskrifter och magasin. Med sökordet "*Tommy Nilsson*" under den aktuella tidsperioden fick vi 168 träffar, men endast 76 av dessa var nyhetstexter om artisten Tommy Nilsson och hans namnbyte (krönikor etc. har som ovan nämnts uteslutits). Texterna innefattas av såväl små artiklar och enstaka citat, som stora helsidesnyheter. Oavsett storlek och typ kommer vi i fortsättningen benämna detta med artikel. Vid en senare genomläsning av materialet visade det sig att ett antal artiklar var skrivna av Tidningarnas Telegrambyrå (en nyhetsbyrå) samt att några var dubletter, vilket innebar att populationen bestod av 66 artiklar (se bilaga 1). Reliabilitet betyder tillförlitlighet (att mätningen är stabil) och gäller kvaliteten i insamling, bearbetning och analys av data (Östbye m.fl., 2003:40). Eftersom samtliga artiklar i tidspannet har undersökts bör vi kunna anta att reliabiliteten i denna bemärkelse är relativt hög.

Upplägget för kvantitativa innehållsanalyser måste vara systematiskt och formaliserat om man ska kunna dra generella slutsatser av resultatet (Nilsson, 2010:119). Att göra en kvantitativ innehållsanalys kräver att forskningsfrågorna översätts till variabler, med vars hjälp man kan ställa konkreta frågor till innehållet och på så sätt mäta relevanta egenskaper. Denna procedur kallas operationalisering (Nilsson, 2010:123). Validitet innebär giltighet och gäller hur pass

relevant datan är i förhållande till problemformuleringen (Östbye m.fl., 2003:40). För att svara på studiens frågeställningar samt öka studiens validitet har vi strävat efter att hitta så effektiva mått och variabler som möjligt. Utifrån vad som var intressant att studera närmare skapade vi ett mindre kodschema för att systematiskt kunna kartlägga artiklarna (se bilaga 4). Ett antal variabler tillfördes till kodschemat och de olika värdena en variabel kan ha bestämdes. De tabeller och diagram som vi därefter skapade har legat till grund för vår analys (se bilaga 3).

Första variabeln V1 syftar till att se i vilken avdelning artiklarna blivit publicerade. Innan analysen trodde vi att många artiklar skulle vara publicerade på nöjessidorna, och denna variabel adderades således för att bekräfta eller falsifiera vår hypotes. Värdena utgörs av “kultur & nöje”, “nyheter”, “förstasidan” och “ledare”. Under variabeln V2 klassificeras vilken artikeltyp det handlar om. Värdet “förstasidan” innefattar det som publicerats på tidningens framsida, med “huvudartikel” menar vi den artikel som fått mest plats på den aktuella sidan och “nyhetsartikel” innebär artiklar i mindre och större format medan “notis” endast är en kortare text utan ingress. Det sista värdet “citat” syftar till de publiceringar som enbart består av ett citat och ibland åtföljt av en kort kommentar, men ingen artikel. Under V3 behandlas artikelns syfte, med andra ord om rapporteringen gäller Tommy Nilssons namnbyte (värde “namnbyte”) eller avslöjandet av kampanjen (värde “PR-kupp”). Det som var intressant att se med detta var vilket som lockade flest journalister att skriva om. Tanken bakom V4 (publiceringsdatum) var att se när tidningarna publicerade sina nyheter för att se om de var på hugget eller inte. De värdena utgörs av datum och talar för sig själva. Relevant för studien var även att titta på hur många artiklar som varje enskild tidning publicerade om händelsen. Vi ville med den variabeln mäta hur vanligt det är med återkommande nyheter. Värdena utgörs av “3”, “2” och ”1” antal artiklar. Ingen vidare förklaring behövs.

4.2 Kvalitativ textanalys

Kvalitativa undersökningar är aktuella att använda när det gäller att få förståelse för mer komplicerade fenomen och dess karaktärsdrag (Larsson, 2010:54). En kvalitativ innehållsanalys är en metod inom textanalytiska studier, och används när man vill undersöka textens innehåll och dess betydelse (Östbye m.fl., 2003:64). I den kvalitativa delen av vår studie vill vi undersöka kampanjen “Black” utifrån termer av nyhetsvärdering. För att kunna göra det har vi testat kampanjen samt en av de nyhetsartiklarna som skrev om händelsen mot två teorier om nyhetsvärdering, som beskrivs mer utförligt under avsnitt 4.2.1 och 4.2.2 För att undersöka om

egenskaperna i nyheten om Tommy Nilssons namnbyte överensstämmer med de två nyhetsvärderingsformler som vi har valt ut (Tony Harcup och Deidre O’Neills kriterier samt Håkan Hvitfelts formel), så har det varit aktuellt för oss att göra kvalitativa textanalyser av de två medietexterna.

Inom textanalys finns olika läsarter, där den symptomala läsarten ser texter som manifesta uttryck för underliggande betydelser (Östbye m.fl., 2003:65). Inom denna har det utvecklats tre teorier, varav en är strukturalismen som har som mål att avslöja latent innebörder i texterna (Östbye m.fl., 2003:66f). Denna innehållsanalytiska teori är aktuell för oss att använda då det är just de underliggande strukturerna för medielogik som vi vill blottlägga i våra valda medietexter, för att sedan kunna koppla dessa till teorier om nyhetsvärdering.

Det material som utgjort underlag för den ena av våra två analyser i den kvalitativa delen av studien bestod av pressmeddelandet om namnbytet, som *Aftonbladets* webb publicerade den 18 mars 2013 i artikeln “Tommy Nilsson byter namn till Black” (se bilaga 6). För den andra kvalitativa analysen består materialet av artikeln “Blackout?” skriven av Engman och Lillemägi, publicerad i tidningen *Expressen*, den tryckta upplagan den 19 mars 2013 (se bilaga 5). Vi avgränsade vår population till de tryckta upplagorna av den svenska pressen och med hjälp av Mediearkivet sökte vi fram alla artiklar om Tommy Nilssons namnbyte (sökningen beskrivs under avsnitt 4.1). Det är viktigt att vara medveten om att den som analyserar bär med sig sina erfarenheter och fördomar in i analysen (Östbye m.fl., 2003:71). För att våra egna förutfattade meningar skulle prägla valet så lite som möjligt drogs slumpmässigt en av nyhetsartiklarna ur högen. På detta sätt har hela populationen chans att bli vald. Vi menar dock att valet av nyhetsartikel i detta fall inte har haft så stor betydelse, dels eftersom alla artiklar rapporterar om samma händelse på ett likartat vis, dels då både Hvitfelts formel och Harcup och O’Neills kriterier berör händelsen i sig, och inte på det sätt så som händelsen beskrivs.

Då vår studie enbart undersöker en PR-kampanj kan vi inte generalisera utifrån antalet enheter i urvalet. För att öka generaliserbarheten (det vill säga att kunna dra slutsatser som omfattar fler fenomen än dem man undersöker (Östbye m.fl., 2003:42)) i vår kvalitativa studie har vi valt ut en PR-kampanj som vi menar är representerbar för sin population, och som därmed innebär att en viss generalisering är möjlig. Det krävs dock fler liknande studier innan några säkra slutsatser om fenomenet kan dras.

4.2.1 Harcup och O'Neills kriterier

En av de mest betydande och högst ansedda studierna i ämnet nyhetsvärdering gjordes 1965 av Johan Galtung och Mari Ruge (Johansson, 2004:223f). Då deras resultat baserades på den norska pressens utrikesnyheter är den dock inte lämplig att applicera på en händelse som tillhör inrikesnyheter. År 1999 genomfördes en studie av forskarna Harcup och O'Neill där de utgick från just Galtung och Ruge. Harcup och O'Neill kritiserade vissa delar av studien från 1965, bland annat hur Galtung och Ruges metod och urval innebar att de helt bortsåg från den vardagliga nyhetsrapporteringen (Harcup & O'Neill, 2001). Harcup och O'Neill gjorde en ny studie av nyhetsrapportering där de även inkluderade inrikesnyheter (Johansson, 2004:224). Deras slutsats var att flera av Galtung och Ruges kriterier fortfarande stämde, medan andra hade ändrats eller blivit ogiltiga (Harcup & O'Neill, 2001). De lade även till ett antal nya punkter, och i den slutliga listan kom Harcup och O'Neill (Johansson, 2004: 226) fram till var att det är av betydelse om den inträffade händelsen berör:

- maktelit
- kändisar
- underhållning
- något oväntat
- något negativt
- något positivt
- något som berör många människor
- något som är viktigt för många människor
- uppföljningar
- samt att händelsen passar tidningens egen agenda

Johansson (2004:227) menar att denna lista skiljer sig från många andra genom att den säger att även humor och positiva saker, till exempel botandet av sjukdomar, kan skapa nyhetsvärde. Harcup och O'Neill menar att underhållning bortsågs helt av Galtung och Ruges studie, men att det i verkligheten utgör en stor del av nyhetsrapporteringen (Harcup & O'Neill, 2001). Dessa kriterier står i stor kontrast till andra mer traditionellt sedda kriterier. En blandning av nyheter behövs för att intressera publiken, och det är till exempel vanligt att tv-nyheter avslutar med en mer lättsam, positiv nyhet. Därmed har även humor och skvaller en plats bland mer seriösa nyheter (Johansson, 2004:227). Harcup och O'Neill menar att deras studie tyder på att vissa

kombinationer av ovanstående nyhetsvärderande egenskaper garanterar att en händelse blir uppmärksammas av nyhetsmedier (Harcup & O'Neill, 2001). En händelse som handlar om en kändis eller kunglighet och som dessutom erbjuder bra bilder att illustrera med innebär att händelsen i princip alltid rapporteras om (Harcup & O'Neill, 2001). Att deras studie är så pass öppen för att även händelser som rör triviala områden som underhållning och kändisar gör att den lämpar sig bra för oss som metod.

I analysen har vi använt Harcup och O'Neills lista som ett instrument för att se vilka av dessa egenskaper som kampanjen "Black" uppfyller. Här har det skrivna pressmeddelandet tjänat som representant för kampanjen, då det var kampanjens främsta medel för att nå ut till nyhetsredaktionerna. Pressmeddelandet är även den tydligaste av kampanjens texter, och ger oss verkligen möjlighet att se hur händelsen är uppbyggd, vilka delar som framhävs etc. I analysen har vi gått genom listan punkt för punkt och stämt av mot texten i pressmeddelandet. I analysen kommer vi att reflektera över denna betydelse.

4.2.2 Hvitfelts formel

Under mitten av 1980-talet genomförde Håkan Hvitfelt en kvantitativ innehållsanalys av förstasides- och huvudartiklar i Sveriges sex största tidningar. Hvitfelt (1985:119f&216) presenterar i sin bok *På första sidan* en formel för egenskaper som påverkar sannolikheten för att en nyhetsartikel ska produceras, publiceras och placeras på första sidan samt bli huvudartikel. Sannolikheten ökar om artikeln behandlar:

- ett traditionellt sakområde (politik, ekonomi samt brott och olyckor)
- och att det är kort avstånd (geografiskt och kulturellt)
- till faktiska händelser och förhållanden,
- som dels är sensationella eller överraskande,
- dels handlar om vissa enskilda elitpersoner
- och beskrivs tillräckligt enkelt
- men är viktiga eller relevanta,
- utspelas under kort tid men som del av ett tema
- samt är negativa
- och härstammar från traditionella källor (elitpersoner).

Hvitfelt (1985:120) antar att ju fler av dessa egenskaper en artikel har, samt i ju högre grad den har dem, desto större är sannolikheten att nyhetsvärdet ökar. Ingen av dessa egenskaper är heller tillräcklig för att ensam motivera publicering. Dessutom är egenskaperna sannolikt inte likvärdiga. Vissa egenskaper menar Hvitfelt är viktigare än andra då det gäller att ge en artikel nyhetsvärde. Att fastställa de olika egenskapernas relativa betydelse är dock en ytterst komplicerad forskningsuppgift (Hvitfelt, 1985:120).

Med hjälp av Hvitfelts formel har vi analyserat artikeln "Blackout?" skriven av tidningen *Expressen*, och publicerad i deras tryckta papperstidning den 19 mars 2013. Formeln har använts som ett verktyg och tjänat som en checklista för att undersöka sannolikheten för att artikeln skulle ha placerats på tidningens första sida. Vi har undersökt vilka egenskaper som finns i artikeln och kommer i analysen att reflektera över denna betydelse.

5. Tidigare forskning

Det har tidigare gjorts flera studier om nyhetsvärdering och kring relationen mellan journalistik och public relations. En av de sistnämnda studierna står Larsåke Larsson för, som har granskat hur journalistiken kan påverkas av främst politiska PR-aktörer. I boken *Opinionsmakarna* (Larsson, 2005) gör Larsson fallstudier på tre olika händelser där politiska beslut har påverkats med hjälp av PR-konsulter och medier. Han undersöker vilken roll och makt som PR-konsulter har i samhället, hur relationen mellan PR-aktörer och journalisterna fungerar och i vilken grad som dessa konsulter påverkar den politiska beslutsprocessen. Slutsatsen som Larsson drar är att PR-konsulterna påverkar journalisterna med sina konstruerade nyheter, och att redaktionernas nyhetsvärderande grindvakter inte alltid lyckas sälla bort dem (Larsson, 2005: 192).

Under vintern 2007 genomförde Bengt Johansson en studie av hur nyhetsvärdering går till på ett antal svenska nyhetsredaktioner (Rapport, *Svenska Dagbladet* och *Dagens Eko*) genom att fokusera på urvalsprocessen och hur man på olika nivåer fattar beslut om vilka nyheter som ska publiceras. Johansson (2007:27) kom fram till att det finns stora skillnader mellan de olika redaktionernas sätt att välja nyheter men att likheterna ändå dominerar i nyhetstänkandet och stämmer överens med det som tidigare forskning har visat. Framförallt att nyheten ska angå publiken är en central nyhetsvärderingskriterie, samt att det ska vara viktigt och/eller intressant (Johansson, 2007:33). Johansson identifierade även en rad andra faktorer som gör att

nyhetsvärdet höjs eller sänks beroende på en mängd saker, så som redaktionens ekonomi, arbetsrutiner, medieformat och om man är först med nyheten eller inte (Johansson, 2007:33f).

Vi har sett en avsaknad av studier om kommersiella företags PR-arbete i samband med journalistik och nyhetsvärdering. Vi menar att även kommersiella krafter kan ha en stor inverkan på journalistiken, trots att de inte är politiska. Det som gör "Black"-kampanjen extra intressant är att den bygger på en konstruerad händelse. Genom att vi kopplar ihop nyhetsvärdering med PR-strategier samt granskar nyhetsgenren nöje kan vi vidga perspektivet, då de flesta nyhetsvärderingsteorier främst knyter an till det som kallas traditionella, seriösa nyheter.

6. Teori

För att kunna förstå kampanjen "Black" behöver vi en teoretisk grund som utgångspunkt. Eftersom vi har ett samhällsvetenskapligt perspektiv är det inte i första hand marknadsföring som är vårt huvudfokus, varför vi heller inte ansett att sådana teorier är relevanta att använda. De två forskningsområden som är mest aktuella för oss är dagordningsteorin och nyhetsvärderingsteorier. Dagordningsteorin förklarar bakgrunden till varför det är intressant för en PR-aktör att gå via nyhetsmedierna för att sprida sitt budskap, och nyhetsvärderingsteorier ger kunskaper om hur journalisternas urval går till. Dessa teorier kopplas samman eftersom man måste förstå hur nyhetsurvalet går till för att ta sig in på nyhetsagendan. Nedan följer en kort redogörelse av teorier som föregått vår studie.

6.1 Dagordningsteorin

Under flera decennier har frågan om mediernas makt och förmåga att påverka människor varit central för medie- och kommunikationsforskare. Under 1900-talet har synen på medier framförallt utmärkts av tre skilda tolkningar: medierna som allsmäktiga, som maktlösa och som mäktiga (Strömbäck, 2000:61). I början av 1960-talet ansågs medierna vara mäktiga och tillskrevs betydande effekter, om än inte lika kraftfulla som under de allsmäktiga mediernas paradigm (Strömbäck, 2000:88). En av de teorier som bidrog till denna förändring är Maxwell McCombs, Donald Shaws och David Weavers teori om mediernas dagordningsfunktion, vilken har kommit att bli en av de mer dominerade och utforskade medieteorier (Strömbäck, 2000:145f). Teorin innebär att medierna inte bestämmer så mycket över publikens åsikter, men att de har makt och inflytande över vad publiken ska ha åsikter om (Strömbäck, 2000:150). Kärnan i dagordningsforskning handlar om frågor och ämnen som överförs mellan olika

dagordningar (Strömbäck, 2006:12). Första gången teorin prövades var i samband med presidentvalet i USA 1968 (Chapel Hill-studien). McCombs och Shaw gjorde intervjuer med slumpvis utvalda väljare som ännu inte hade bestämt sig för hur de skulle rösta. För att kunna beskriva allmänhetens dagordning fick väljarna i undersökningen nämna aktuella frågor som de tyckte var viktiga. Resultatet visade att det fanns en överensstämmelse mellan de frågor medierna uppmärksammade och de frågor som undersökningsdeltagarna ansåg vara viktigast (McCombs, 2006:27f). Sedan Chapel Hill-studien under slutet av 1960-talet har det gjorts hundratals empiriska undersökningar av nyhetsmediernas dagordningsmakt och många ger bevis för att nyhetsmedierna kan utöva dagordningsmakt över allmänheten (McCombs, 2006:31&43).

Strömbäck (2000:153) skriver om James Dearing och Everett Rogers som menar att det finns tre skilda dagordningar: medborgarnas, mediernas och den politiska. De menar bland annat att mediernas dagordning påverkar medborgarnas (och den politiska) dagordningen, men att medborgarnas dagordning inte påverkar mediernas (Strömbäck, 2000:154). Samtidigt har tesen om mediernas makt över allmänhetens agenda utmanats av flera forskarskolor. De menar att även om medierna kan styra den allmänna agendan så är frågan huruvida dagordningen skapas inom journalistiken – eller om den konstrueras av andra aktörer i ett tidigare skede (Larsson, 2005:29).

Mediernas nyhetsvärdering görs efter vad som passar in i medielogiken, och som bedöms vara viktigt och intressant för mediepubliken. Det innebär att utomstående aktörer har möjlighet att påverka vad som ska bli nyheter genom att presentera budskapet på ett sätt som passar medierna och genom att arrangera händelser som är medieanpassade. Detta byts sedan mot den uppmärksamhet som medierna har att erbjuda (Strömbäck, 2000:196ff). Enligt denna teori är det således viktigt för exempelvis företag att hamna på mediernas dagordning, för att med stor sannolikhet även hamna på allmänhetens dagordning. Detta är också anledningen till varför dagordningsteori är relevant för vår studie om kampanjen “Black”.

6.2 Nyhetsvärdering

Håkan Hvitfelt (1985:20) menar att begreppet nyhetsvärdering inte har någon klar avgränsad innebörd utan att det i allmänhet används för att beteckna de processer som har med nyhetsmediernas urval av händelser att göra. Begreppet används även ibland när man analyserar resultaten av nyhetsurvalet i press, radio och tv. Vidare menar Hvitfelt att nyhetsvärdering handlar om betydligt mycket mer än att göra ett urval av vilka händelser som ska presenteras på nyhetsplats. De delar av verkligheten som medierna presenterar väljs ut i många olika

dimensioner. Hvitfelt beskriver nyhetsvärderingen som “en omformningsprocess där delar av skeendet i verkligheten anpassas till nyhetsmedierna.” (1985:20).

Som vi tidigare nämnt är den journalistiska värderingen av nyheter är ett tämligen utforskat ämne (Larsson, 2001:231). Larsson (2001:231) menar att forskningen har samlats kring ett tiotal faktorer som anses avgöra vad som blir en nyhet - att den bakomliggande händelsen är: personinriktad, det vill säga handlar om enskilda personer, elitinriktad, det vill säga speglar eliter i samhället, kortsiktig, relevant för publiken - och att många berörs, konsonant med gällande värderingar hos publiken, näraliggande (geografiskt, kulturellt och tidsmässigt), oväntad och avvikande, enkel, tydlig och begriplig, dramaturgisk, konfliktladdad och negativ. Teorier om nyhetsvärdering har från början uppkommit för att värdera det som traditionellt kallas nyheter snarare än för nöjesområdet. Teorier om nyhetsvärdering är ändå aktuella för oss att använda för att undersöka vilka egenskaper i nyheten som kan ha varit avgörande för att händelsen blev så uppmärksam.

7. Analys

Ända sedan 1960-talet har man tillskrivit medierna betydande effekter, och framförallt menar förespråkare från dagordningsteorin att medierna har makt att påverka allmänhetens agenda (McCombs, 2006). Dock har detta på senare tid utmanats och vissa hävdar att dagordningen även påverkas och konstrueras av andra aktörer i ett tidigare skede (Larsson, 2005:29). Vår analys har fokuserat på hur aktörer kan använda nyhetsvärdering som strategi för att påverka nyhetsagendan.

De studier som genomförts i samband med denna uppsats har delvis fokuserat på de kvantitativa aspekterna av tidningarnas rapportering, men framförallt på den textuella nivån i pressmeddelandet och i en av nyhetsartiklarna, som har undersökts genom kvalitativa analyser. Harcup & O’Neills kriterier och Hvitfelts formel har tjänat som verktyg och ligger som grund för vår analysmetod. Resultatet från den kvantitativa studien har använts i analysen för att se nyhetsrapporteringens spridning, och i analysen diskuterar vi den eventuella förflyttningen från mediernas agenda till allmänhetens agenda. Med resultaten från den kvalitativa undersökningen analyseras vilka egenskaper i händelsen som varit avgörande för att händelsen blev så pass uppmärksam och vi undersöker om det är möjligt att gå runt journalisterna med hjälp av teorier kring nyhetsurvalsprocessen. I slutdiskussionen har resultaten analyserats mer ingående samt jämförts med varandra.

7.1 Analys av den kvantitativa undersökningen

Den kvantitativa delen av vår studie gav möjlighet att besvara frågor som hur många artiklar som publicerades under de tre första dygnet efter att pressmeddelandet släpptes, hur många olika tidningar som publicerade artiklarna, i vilken sektion de blivit publicerade i, samt artikeltyper (vi har delat upp enligt kategorierna förstasidan, huvudartikel för den aktuella sidan, nyhetsartikel, notis, endast citat).

Som tidigare nämnt gäller vårt urval 66 artiklar, alla publicerade mellan den 19 mars 2013 och den 21 mars 2013 (se bilaga 1). Samtliga artiklar har undersökts i analysen. Värt att notera är att det är 44 olika tidningar som tillsammans publicerat dessa artiklar, och de flesta är tidningar från mindre orter som till exempel *Sundsvalls Tidning*, *Gefle Dagblad*, *Vimmerby Tidning* och *Borås Tidning*. Även större tidningar, så som *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Aftonbladet*, *Metro* och *Sydsvenskan* har givit händelsen utrymme. För hela listan se bilaga 2. Att så många tidningar skrev om händelsen är intressant eftersom vi då kan anta att många läsare över hela Sverige har haft möjligheten att ta del av den. En intressant aspekt är att nära hälften av tidningarna (45%) har producerat två eller fler artiklar (se bilaga 3). McCombs (2006:24) menar att ett av de starkaste budskapen för ett ämnes betydelse är att återkomma till en nyhet dag efter dag, vilket *Aftonbladet* med flera har gjort. Merparten av tidningarna som enbart publicerade en artikel skrev om avslöjandet av PR-kampanjen, och inte om namnbytet, vilket får oss att tänka att journalisternas intresse snarare låg i själva kuppen. Marabous syfte med kampanjen torde vara så många omnämmande som möjligt i pressen, och avslöjandet av det iscensatta namnbytet ledde uppenbarligen till publicitet. Från början var det meningen att kampanjen skulle pågå veckan ut, berättade Tommy Nilsson i en intervju med journalisten Johannes Selåker från *Aftonbladets* webb (2013-03-19), men redan under den andra dagen uppdagades det hela som en PR-kampanj. Det är svårt att spekulera i om nyheten skulle växa eller dö ut om den fått pågå hela veckan, men det är värt en tanke. Vidare vill vi påpeka att de större dagstidningarna så som *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Sydsvenskan* rapporterat i en relativt liten omfattning, med enbart notiser eller enstaka citat. *Aftonbladets* texter däremot, en av tidningarna som publicerade flest artiklar (3 st), är stora med både bild och intervju. Man kan tänka sig att detta beror på att kvällstidningen är en av Sveriges största tidningar för nöjesnyheter och att den här typen av nyhet passar deras genre. Även flera av lokaltidningarna har gett nyheten stor plats. Därmed vill vi också påpeka att vi inte

kan säga något om vad som får störst genomslagskraft - en notis publicerad i *Dagens Nyheter*, eller en helsidesartikel i en lokaltidning.

En föga överraskande upptäckt som vi gjorde i analysen var att 89 % av skrivelserna givits utrymme under sektionen kultur och/eller nöje (se bilaga 3). Tommy Nilsson är ju en artist och nöjesprofil, därmed kan man logiskt anta att majoriteten av rapporteringen om händelsen borde ske på nöjessidorna. Däremot trodde vi inte att det skulle vara så mycket som 89 % av artiklarna som skulle ligga under den kategorin. Att händelsen till viss del fått utrymme på förstasidan samt i nyhetsdelen ökar sannolikheten för att olika typer av människor har läst nyheten. Vi tänker oss att ju fler delar av tidningen som ger en händelse utrymme, desto rimligare är det att fler människor nås av nyheten. Trots att händelsen genererat i 66 artiklar under endast tre dygn kvarstår frågan om händelsen nått ut till en bred läsekrets. Om antagandet att alla människor inte läser samtliga delar av tidningen stämmer, och 89 % av artiklarna omnämns på nöjessidorna finns möjligheten att en del människor trots allt inte har lagt märke till händelsen.

Resultatet kring vilka artikeltyper som händelsen omnämns i visar blandade resultat (se bilaga 3). Många är stora nyhetsartiklar, med både bild och kortare intervjuer med Tommy Nilsson. Andra är endast små notiser som bara kort redogör för vad som har hänt. Flera tidningar har även publicerat korta citat av Tommy Nilsson som enbart utgörs av enstaka meningar. Ett exempel på detta är följande citat i tidningen *Nyheterna*, publicerat den 20 mars 2013 i marginalen på ledarsidan:

Jag är 52 år, och ska släppa en platta - vad fan ska jag göra? Man måste skapa uppmärksamhet på något sätt.

Som tidigare nämnts blir de frågor som framhålls i nyhetsrapporteringen även de frågor som allmänheten anser vara viktigast. Allmänheten använder sig av mediernas ledtrådar om vad som bör sättas i första rummet. Att ge ett ämne uppmärksamhet är det första steget att få ämnet på allmänhetens dagordning och därmed fastställa allmänhetens tankar och diskussioner (McCombs, 2006:24). Därför har också dessa kortare citat varit viktiga för oss att uppmärksamma i analysen, eftersom de ger läsarna en antydning om att något viktigt har hänt. Analysen visar att 15 % av det som publicerats består av enbart ett citat. Citatet ovan är dessutom placerat på ledarsidan, vilket gör att antagandet om att en helt annan läsekrets än de som läser nöjessidan har nåtts, bör kunna göras. Sammanlagt 65 % utgörs av mindre eller större nyhetsartiklar där de stora varit huvudnyhet på den aktuella sidan (se bilaga 3). Händelsen har med andra ord fått ett relativt stort

utrymme vilket, enligt dagordningsteorin, signalerar om att detta är en viktig nyhet. Vidare har det även producerats en del krönikor och andra skrivelser. Oavsett om det som producerats är skrivet i positiv eller negativ andemening, kan mängden vara ett tecken på att händelsen också har etablerats på den allmänna agendan. De frågor som människor i allmänhet tycker är viktigast är vilka ämnen som befinner sig på allmänhetens agenda. All uppmärksamhet som "Black" har fått i efterhand (till exempel på Twitter och via krönikor) vittnar om ett stort intresse kring händelsen, vilket tyder på att ämnet har hamnat på medborgarnas dagordning. Dock behövs det en annan sorts analys, till exempel en receptionsanalys, om en sådan slutsats ska kunna dras (se avsnitt 9 om förslag på vidare forskning). Utifrån resultatet av vår kvantitativa studie vill vi trots allt hävda att händelsen har givits en hel del plats. Tommy Nilsson och Marabou har antagligen därmed, genom att först ta sig in på mediernas agenda, även tagit sig in på allmänhetens agenda.

7.2 Kvalitativ analys av pressmeddelandet

I analysen av pressmeddelandets inneboende nyhetsvärderande egenskaper har vi följt Harcup och O'Neills tio punkter i den ordning de själva har sammanställt dem, vilket dock är utan inbördes betydelse. Första punkten på listan är maktelit, där Harcup och O'Neill inkluderar både individer, organisationer eller institutioner med stor makt. Tommy Nilsson kan förvisso sägas tillhöra makteliten inom den svenska musikbranschen och som sådan har han givetvis en viss makt att påverka genom sitt kändisskap. I den här punkten syftar Harcup och O'Neill på händelser som rör exempelvis en högt uppsatt politiker, NATO eller Vatikanen (Harcup, 2004: 49). Då Tommy Nilsson inte har någon liknande politisk, ekonomisk och/eller beslutsfattande makt hör vår händelse inte hemma i den här kategorin. Intresse för Tommy Nilsson som huvudperson väcktes ändå genom att andra punkten uppfylls.

Andra punkten är nämligen kändisar, och även om Tommy Nilsson varken är eller kanske någonsin har varit den största svenska artisten så tillhör han definitivt den kategorin. Det Tommy Nilsson möjligtvis saknar när det gäller att vara trendig och först med det senaste tar han igen genom att vara folklig. Det vill säga att hans musik lyssnas på över generationsgränserna och flera låtar har blivit klassiker som, trots att de är 20 år gamla, fortfarande hörs på radio. I pressmeddelandet beskrevs han med meningarna:

Tommy Nilsson inledde sin karriär i hårdrocksbandet Easy Action under mitten av 80-talet. När bandet splittrades valde han att satsa på en solokarriär och fick sitt stora genombrott med "Allt som jag känner". Därefter följde en rad ballader som toppade de svenska skivlistorna så som "En dag", "Dina färger var blå" och "Öppna din dörr".

Nyheter kring en folkelig artist med bred publik kan även antas intressera en bred målgrupp, och därmed ha större chans att intressera en större del av tidningens tänkta läsarskara än en nyhet om en artist inom en smalare genre, som endast tilltalar en jämförelsevis mindre del.

Under tredje punkten underhållning samlar Harcup och O'Neill alla händelser som handlar om sex, showbusiness, mänskliga ämnen, djur och uppspelade drama. Även de händelser som ger möjlighet till att behandlas humoristiskt eller att sätta fyndiga rubriker och roliga bilder till. Till underhållning räknas även drama kring exempelvis en kidnappning, då underhållning inte nödvändigtvis är detsamma som något som roar (Harcup, 2009:49). I egenskap av att vara artist tillhör Tommy Nilsson showbusiness och man kan därmed säga att händelsen berör ämnet underhållning. Händelsen uppfyller även kriteriet för att vara ett event som öppnar upp för att kunna skämtas om. Som huvudperson i PR-kampanjen valdes en medelålders man, känd för kärleksballader, som här lanserades som en hård kille med sotade ögon med orden "*Lite tuffare. Lite mörkare. Lite hårdare.*" Fenomenet med en äldre man som oväntat och drastiskt byter till en tuffare stil beskrivs ofta med uttrycket medelålderskris, och faktumet att det dessutom var en artist som inte haft någon stor hit på länge gjorde det ännu enklare för journalister att göra sig roliga över namn- och stilbytet.

Den fjärde punkten berör oväntade händelser. Att en händelse är överraskande eller bygger på någon form av kontrast ökar chanserna för att bli omnämnd i nyheterna, enligt Harcup och O'Neill. Att Tommy Nilsson skulle byta både stil, musikgenre och dessutom artistnamn efter en sedan länge etablerad musikkarriär kom antagligen som en överraskning för de flesta. Även själva händelseförloppet är ganska oväntat. Ett dygn efter pressmeddelandet meddelade Nilsson att allt var en kampanj tillsammans med företaget Marabou för att marknadsföra en chokladkaka.

Att något är negativt handlar den femte punkten om. I denna kategori tillhör händelser som har en negativ känsla, till exempel konflikter eller tragedier. Vår händelse rörde varken en konflikt eller en tragisk händelse och hör därmed inte hemma i denna kategori händelser.

Nästa punkt är motsatsen, nämligen något positivt. Vår händelse kan förvisso beskrivas i positiva ordalag och sägas vara mer positiv än negativ. Det Harcup och O'Neill avser med positiv är egentligen större händelser som till exempel räddningsaktioner och eller botandet av sjukdomar, även om det även kan vara någon som vunnit ett drömpris eller ska åka på sin drömresa. Motiveringen att det inte är en negativ händelse gör dock inte att händelsen passar in på denna punkt, åtminstone inte med Harcup och O'Neills syn på positiva händelser.

Sjunde punkten handlar om något som berör många människor. Ovan argumenterade vi för att Tommy Nilsson är en folklig och välkänd artist i Sverige, och därmed kan man säga att en nyhet om Nilsson berör alla de som känner till honom. Återigen handlar det om vad Harcup och O'Neill syftar på specifikt, och här är det de händelser som får betydelse för ett stort antal människor. Antingen i antalet personer involverade i händelsen, eller i antalet personer som på ett betydelsefullt sätt påverkas av händelsen. Till dessa händelser bör inte Tommy Nilssons namnbyte räknas.

Att det är betydande att händelsen är viktig för många människor är vad listans åttonde punkt handlar om. Hur relevant en händelse är beror inte bara på det geografiska avståndet, utan även på grund av kulturella faktorer, vilket är anledningen till att en ungdomstidning publicerar mer nöjesnyheter och en lokaltidning vid kusten skriver mer om problem med fiskmåsar (Harcup, 2009:51). Av samma anledning som ovan stämmer vår händelse inte heller in på beskrivningen av en händelse som främst rör problem, grupper eller nationer som uppfattas som viktiga för och av en stor publik.

Uppföljningar belyser den nionde punkten, och handlar om de personer eller ämnen som redan på förhand figurerar i nyheterna. Som ovan nämnt är fallet mer tvärtom här - Tommy Nilssons namnbyte dök upp oväntat då han sällan figurerar i pressen idag. Tanken med kampanjen var dock att den skulle pågå i en vecka med presskonferenser och fler uttalande av Tommy Nilsson. Om den ursprungliga planen hade följts så kan man spekulera i om händelsens nyhetsvärde hade ökat efter hand som händelsen hade blivit etablerad i nyhetsmedierna och bättre stämt in på punkten om uppföljningar.

Listans tionde och sista punkt handlar om huruvida händelsen passar tidningens egen agenda. Denna punkt är svårare att applicera på pressmeddelandet, främst eftersom vi utgår ifrån att Marabou inte vänder sig till en smal publik, och därför inte heller riktar in sig på specifika tidningar såsom matlagningsmagasin eller tidningar för golfintresserade. Därmed utgår vi från att händelsen är konstruerad för att kunna nå ut till så många tidningar och andra nyhetsmedier som möjligt, om än kanske med mer fokus på tabloid och kvällspressen än på morgontidningarna. Men som vi kommer att se i nedanstående analys av en nyhetsartikel så ligger mycket makt och nyhetsvärdering även i hur journalisten väljer att vinkla och rapportera om nyheten. En nyhet kan alltså passa in i flera olika sorters tidningar, så länge de har möjlighet att vinkla händelsen på ett sätt som passar just den egna tidningens profil.

Innan vi drar några slutsatser utifrån det vi ovan sett vill vi först påpeka att det givetvis är en viktig faktor att händelsen var fabricerad. Detta gör att vi kan tillskriva ännu större vikt vid varje mening och del av pressmeddelandet än om det hade varit ett pressmeddelande som berört en verklig händelse. Givetvis är ett pressmeddelande alltid vinklat så att det blir så fördelaktigt som möjligt, men i detta fall är varenda liten del i både händelse och pressmeddelande en del av en noggrant uttänkt marknadsföringsstrategi.

Vad ovanstående genomgång av punkterna visar är att händelsen är konstruerad på ett sådant sätt att den överensstämmer med Harcup och O'Neills lista på tre utav nio punkter, om vi bortser från den tionde punkten av samma anledning som ovan angiven; att den är svår att överföra på pressmeddelandet. De tre överensstämmande punkterna är kändisar, underhållning samt något oväntat. Vad kan man säga om dessa tre? De första två rör sig inom nöjesgenren, och den tredje kan enkelt sättas samman med flera olika typer av egenskaper i händelser som till exempel en plötslig upptäckt av ett botemedel eller att statsministern oväntat avgår. Men tillsammans med kändisar och underhållning kännetecknar dessa tre egenskaper tämligen harmlösa nyheter som generellt har en liten inverkan på människors liv. De sex punkter som händelsen däremot inte stämmer in på är maktelit, något negativt eller positivt, någon eller något som berör eller är viktigt för många människor samt uppföljningar. Flertalet av dessa punkter väger automatiskt tyngre då de explicit säger att det ska beröra och vara av vikt för många människor, men även eftersom de behandlar ämnen som makteliten som kan innebära något som är av stor betydelse för politik, näringsliv och andra viktiga delar i ett samhälle.

Även sammansättningen av ämnen som händelsen berör är viktig, byter man ut en egenskap så kan händelsens nyhetsvärde snabbt ändras. Hade man bytt ut underhållning mot något negativt, till exempel om den handlat om en personlig tragedi för Tommy Nilsson, så hade den kanske fått ett helt annat mottagande av nyhetsmedia. Eller om man bytt ut kändisar mot makteliten och istället haft Fredrik Reinfeldt i centrum, då hade händelsen kanske rört sig från nöjessidorna till de vanliga nyhetssidorna som per automatik givit den mer tyngd och seriositet.

Vad kan då vara orsaken till att Marabou har valt att konstruera händelsen så att det endast stämmer in på de relativt ytliga punkterna? En tänkbar anledning är att då de ville hitta på en falsk nyhet var de noga med att se till att inte skapa en lögn om något som skulle kunna vara av stor betydelse och ha en stor påverkan på människor, samt att de antagligen ändå inte skulle få en person eller organisation inom makteliten att ställa upp och använda sitt varumärke till att

luras i en PR-kampanj. Enligt detta synsätt hade Marabou inget större val än att skapa en händelse kring dessa tre punkter. Ett annat tänkbart svar på frågan är att det kanske inte var på grund av brist på alternativ som Marabou valde att satsa på kändisar, underhållning och något oväntat. Enligt Harcup och O'Neill innebär nämligen en händelse med en kändis inblandad som även erbjuder en bra bild, så som pressbilden på en svartsminkad Tommy Nilsson, nästan alltid plats i nyhetsmedierna (Harcup & O'Neill, 2001). Trots att händelsen endast stämde in på tre punkter är åtminstone två av dessa av stor betydelse för händelsens chanser till medial uppmärksamhet. Är underhållande kändisnyheter verkligen så säljande och intressant för nyhetstidningarna? Svaret tycks vara ja, både enligt Harcup och O'Neill, men även enligt resultatet av vår kvantitativa analys. Därmed anser vi att man kan se tecken på att Marabou har konstruerat händelsen utifrån starka nyhetsvärderande egenskaper, då kampanjens mål var att få stor medial uppmärksamhet inför avslöjandet att det var reklam för en chokladkaka. Pressmeddelandet kunde som sagt utformas precis så som PR-aktörerna ville men vad som däremot inte gick att styra över är vad som skulle ske efter att meddelandet skickades ut till en mängd nyhetsredaktioner. Hur skulle nyheten tas emot, vilken personlig och redaktionell prägel skulle journalisterna komma att sätta på händelsen, och skulle det stämma överens med de egenskaper som pressmeddelandet försökte förmedla, så som underhållning och en överraskning? Detta har istället kommande analys fokuserat på.

7.3 Kvalitativ analys av nyhetsartikeln "Blackout?"

Hvitfelt (1985:119f&216) presenterar i sin formel tio egenskaper som ökar sannolikheten för att en nyhetsartikel ska produceras, publiceras och placeras på första sidan. Händelser inom traditionella sakområden bör enligt den presenterade formeln ge en artikel högt nyhetsvärde. Vissa områden i samhället förefaller med andra ord ha lättare att passera genom nyhetsvärderingsprocessens olika moment än andra. Ett traditionellt sakområde är politik och ekonomi, samt brott och olyckor. Sakområden som kultur, nöje och miljö har enligt Hvitfelts formel lågt nyhetsvärde, åtminstone om händelsen inte utspelar sig i Sverige (Hvitfelt, 1985:209). Vi menar att det antagligen går mode i vilka ämnen och genrer som människor är intresserade av och som tidningarna således prioriterar. Eftersom Hvitfelts formel skrevs för snart 30 år sedan finns möjligheten att vad som tillhör sakområden med högt eller lågt nyhetsvärde har ändrats. Till exempel miljö, som Hvitfelt menar har lågt nyhetsvärde, är ett ämne som det idag debatteras en hel del kring. Kultur och nöje är fortfarande inget som dominerar nyhetssektionerna men till

exempel kändisjournalistiken har ökat, bland annat på grund av den allt hårdare journalistiska pressen med enklare och billigare produktion till följd av minskade redaktioner och färre journalister (Hvitfelt, 2008:39). Med den tanken i bakhuvudet undrar vi om inte nöje som sakområde även får ett högre nyhetsvärde idag än då Hvitfelts formel författades. Hur som helst har artiklar som "Blackout?" enligt Hvitfelts formel redan på förhand ett lågt nyhetsvärde. Däremot om vi antar att nyhetsvärdet ökar om rapporteringen gäller kändisar, trots att det gäller nöje som genre, kan "Blackout?" ändå tillskrivas ett visst nyhetsvärde för denna punkt.

Punkt två belyser att geografiskt och kulturellt avstånd till platser och huvudpersoner har betydelse för en artikels nyhetsvärde. Tanken är att ju kortare avståndet är till det område eller land där någonting utspelas, desto större är nyhetsvärdet och sannolikheten för att artikeln ska hamna på en framträdande plats i tidningen (Hvitfelt, 1985:136). Att "Blackout?" rapporterar om en svensk folkkär artist torde ge artikeln relativt högt nyhetsvärde.

Punkt tre, som belyser att artiklar som hänvisar till faktiska händelser ökar nyhetsvärdet, innebär att den enskilda händelsen ska vara själva kärnan i rapporteringen (Hvitfelt, 1985:148). Fakticitet innebär att en artikel huvudsakligen innehåller ett iakttaget faktiskt skeende. Motsatsen är artiklar som övervägande innehåller spekulationer, tolkningar och kommentarer (Hvitfelt, 1985:149f). Bakgrund, spekulationer, tolkningar och kommentarer minskar således nyhetsvärdet enligt denna formel. Däremot vittnar de andra punkterna i formeln om att även andra egenskaper än att endast producera artiklar centrerade kring iakttagna faktiska händelser också är viktiga. Att hitta denna balansgång verkar vara det som ger ett högt nyhetsvärde. Händelsen (att Tommy Nilsson bytt namn) som "Blackout?" rapporterar om bygger mer eller mindre enbart på ett pressmeddelande, och den faktiska händelsen har svårt att bli längre än en notis. Delar av pressmeddelandet finns med i artikeln, men för att fylla hela artikeln spekulerar journalisterna kring om detta egentligen är en PR-kampanj för ett fotbollslag, samt vill genom att intervjua andra personer få spekulatjonen bekräftad eller dementerad. Eftersom "Blackout?" har mer händelseinriktning (det vill säga kommentarer och liknande) än fakticitet har vi svårt att avgöra om denna punkt ökar nyhetsvärdet eller inte.

Att nyhetsvärdet ökar om en artikel är sensationell eller överraskande beskriver fjärde punkten. Det betyder att oförutsägbara eller sällan förekommande händelser med större sannolikhet blir nyheter. Hvitfelt (1985:154) tillskriver begreppet sensation även de gånger artiklarna har inslag av rättsröta eller skandal (brott mot lagar eller moralkoder). Bara själva

händelsen att Tommy Nilsson bytt artistnamn till Black är överraskande och oväntad i sig. Tommy Nilsson är känd för sina svenska ballader, men vill nu markera en ny musikalisk riktning med ett nytt mörkare och rockigare album. För att övertyga allmänheten om äktheten i namnbytet har en ny hemsida registrerats, Tommy Nilsson twittrar om det och han har även skaffat en ny stil. I artikelns bild poserar Tommy Nilsson med sammanbiten min, svartmålad ögon och svarta kläder, vilken jämförs med en före-bild där en ljushårig och osminkad Tommy i vit tröja ler mot kameran. Om man ser till begreppet sensation i bemärkelsen skandal (så som Hvitfelt menar) är händelsen i sig inte särskilt sensationell. Däremot är artikeln till viss del vinklad och anklagande mot Tommy Nilsson. Journalisterna försöker hitta bevis för att detta skulle vara osanning bland annat genom att lyfta fram de moraliska aspekterna att Tommy Nilsson inte vare sig vill kommentera eller förklara händelsen. Till exempel påpekar "Blackout?" att en annan artist redan har artistnamnet Black och berättar att artistens manager nu ska utreda det hela. Genom att vinkla artikeln på detta sätt har artikelförfattarna med stor sannolikhet förstärkt sensationsmomentet. Artikeln är med andra ord till viss del sensationell men framförallt överraskande, och nyhetsvärdet enligt denna aspekt således relativt högt.

Nyhetsartiklar som inte är inriktade på skeenden utan istället inriktar sig på enskilda personer har enligt Hvitfelts formel större nyhetsvärde än andra, detta belyser femte punkten. Artiklar med personifiering innebär att enskilda personer är orsak till händelsen, medelpunkt eller står i förgrunden. Dessutom kan en artikel som handlar om ett samhälleligt kollektivt skeende vinklas till att handla om enskilda individer, vilket begreppet också innefattar (Hvitfelt:1985:162). I artikeln "Blackout?" är Tommy Nilsson helt uppenbart orsak till händelsen samt medelpunkt till den, och presenteras dessutom med en stor bild. Punkten säger att läsvärdet ökar om en artikel handlar om vissa enskilda personer, och framförallt om det handlar om samhällets ekonomiska eller politiska elit. Kända personer ökar också läsvärdet. Som vi tog upp i analysen av den första punkten har kändisjournalistiken ökat, just eftersom det ökar läsvärdet. Denna nyhet hade antagligen inte varit intressant om det inte hade varit en offentlig person som hade bytt namn.

Enligt formeln ökar även sannolikheten för att en artikel ska bli huvudartikel om artikeln beskrivs tillräckligt enkelt, men ändå är viktig och relevant (punkt sex och sju). Enkelhet handlar om graden komplexitet hos händelsen som nyhetsartikeln behandlar, men det handlar också om språk, komposition och berättarteknik (Hvitfelt, 1985:180). Det räcker med att en artikel kan beskrivas "tillräckligt enkelt". Det betyder att det finns en gräns för hur enkel en artikel bör vara,

en artikel som är alltför simpel medför inte att nyhetsvärdet ökar (Hvitfelt, 1985:185). Hvitfelt (1985:123) definierar en viktig nyhetsartikel som en artikel som tar upp händelser och förhållanden av existentiell betydelse för tidningens läskrets, och relevanta nyhetsartiklar är de som behandlar händelser och förhållanden av existentiell betydelse för ett stort antal människor. "Blackout?" rapporterar att Tommy Nilsson har bytt sitt artistnamn, vilket vi inte vill påstå är en särskilt viktig eller relevant nyhet för varken *Expressens* läsekrets eller för ett stort antal människor. Eftersom händelsen inte är särskilt komplex är svårighetsgraden hos språket som används i artikeln samt artikelstrukturen inte heller så invecklat. Att den är tillräckligt enkel ger artikeln högt nyhetsvärde, men eftersom den inte är så speciellt viktig eller relevant har den enligt punkt sju ett lågt nyhetsvärde.

Punkt åtta i formeln för nyhetsvärdering säger att nyhetsvärdet hos händelser ökar om de utspelas under kort tid men som en del av ett tema, med andra ord att händelsen inte ska vara fristående utan vara kopplad till andra händelser som länkar i en kedja samt ha ett logiskt samband med varandra (Hvitfelt, 1985:195). *Expressens* artikel är inte kopplad till andra händelser eller del av det som Hvitfelt kallar tema, utan är snarare fristående, vilket inte ökar sannolikheten för artikeln att bli publicerad på förstasidan eller bli en huvudnyhet.

Den nionde punkten i formeln innebär att artiklar som uppmärksammar negativa händelser har större nyhetsvärde än artiklar som behandlar positiva eller neutrala händelser (Hvitfelt, 1985:201). Sannolikt är det inte många som skulle påstå att Tommy Nilssons namnbyte är en negativ händelse, bland annat eftersom den inte har några negativa konsekvenser, annat än möjligtvis för Tommy Nilsson själv. "Blackout?" presenterar vad LinkanX skrivit på sin Twitter:

Det här med Tommy Nilsson är ju inte ens roligt, han är ju uppenbarligen i ett maniskt tillstånd.

Den tionde och sista punkten säger att sannolikheten för att en artikel ska placeras på första sidan och bli huvudartikel ökar om den bygger på traditionella källor - dit klassas elitpersoner. Händelser och förhållanden som rapporteras av andra källor har således ett lågt nyhetsvärde. Detta höjer "Blackout?" nyhetsvärde eftersom Tommy Nilsson tillhör Sveriges musikelit och källan är Tommy Nilsson själv och hans pressmeddelande.

Analysen ovan har visat att *Expressens* artikel "Blackout?" till viss del bör värderas relativt högt ur nyhetsvärderingssynpunkt. Hvitfelts formel säger att ju fler av dessa egenskaper en nyhetsartikel har, desto större sannolikhet att den ska produceras, publiceras och placeras på

första sidan och bli en huvudartikel. Dessa egenskaper är däremot sannolikt inte likvärdiga utan vissa egenskaper är viktigare än andra då det gäller att ge en artikel nyhetsvärde. I den kvantitativa undersökningen upptäckte vi att endast två av 66 artiklar publicerats på tidningens första sida. Antagandet bör då kunna göras att någon av de egenskaper i formeln som artikeln inte innehåller har i detta fall varit väldigt viktig. Till exempel att “Blackout?” inte rapporterar om något viktigt och relevant samhällsmässigt och ur medborgarsynpunkt menar vi i detta fall kan vara en av de egenskaper som är väldigt betydelsefull. Dock måste vi påpeka att på grund av studiens omfattning har vi inte haft någon möjlighet att undersöka hur betydelsefulla de olika egenskaperna är, detta är således endast spekulationer. “Blackout?” är också en nyhetsartikel inom genren nöje och inte inom det som vanligtvis klassas som traditionella nyheter. Detta har troligtvis också inverkat i journalisternas nyhetsvärderingsprocess.

I den kvantitativa undersökningen upptäckte vi att flera tidningar har producerat ganska stora artiklar om händelsen, i vissa fall hela uppslag. Hvitfelts formel säger också att en nyhetsartikels egenskaper påverkar sannolikheten för en artikel att bli huvudnyhet. Trots att händelsen inte har värderats tillräckligt högt för att hamna på tidningarnas första sida, har den åtminstone i vissa fall klassats som en stor nyhet och blivit en huvudartikel.

8. Slutdiskussion

Något utmärkande som resultatet av våra två kvalitativa analyser visar är att varken pressmeddelandet eller artikeln stämmer överens på så många av de punkter i Harcup och O’Neills respektive Hvitfelts formler som vi från början trodde att de skulle göra. Ändå har händelsen fått stort genomslag i nyhetsmedierna. Analysen av pressmeddelandet visar att detta sannolikt beror mer på exakt *vilka* tre punkter som händelsen stämmer in på, än på *antalet* punkter. Två av dessa tre punkter kan nämligen närmast beskrivas som en magisk formel för att garantera nyhetspublicering (underhållande kändisnyheter med en eller flera snygga bilder).

När det gäller artikeln “Blackout?” visar analysen att den inte har tillräckligt många av de egenskaper som enligt Hvitfelt krävs för att bli en förstasidesnyhet. Däremot innehåller artikeln så pass många av Hvitfelts egenskaper att den blev en huvudnyhet och mottog stor medial uppmärksamhet. Att PR-kampanjen tog sig in på medieagendan visar den kvantitativa analysen – händelsen genererade i 66 artiklar under de tre dagarna 19 till 21 mars 2013. I den kvantitativa studien såg vi flera intressanta fakta, till exempel att över hälften av artiklarna skrevs efter att

händelsen hade avslöjats som en PR-kampanj. Med andra ord fick nyheten om att det var en PR-kampanj större uppmärksamhet än nyheten att Tommy Nilsson skulle byta namn till Black.

Frågan är om det är möjligt att maximera sina chanser för att bli omtalad i nyhetsmedierna genom att använda nyhetsvärderingsteorier så som Hvitfelts eller Harcup och O’Neills. Vad vår analys har visat är att med dessa nyhetsvärderande teorier kan PR-konsulter utforma sina kampanjer för att öka chanserna att få uppmärksamhet och bli omtalad. Däremot har PR-konsulterna inte någon direkt makt att påverka nyhetsurvalet, de kan bara påverka utformningen på ett gynnande sätt. De har inte heller möjlighet att bestämma på vilket sätt rapporteringen ska ske, om vinklingen ska bli positiv eller negativ, eller veta om journalisterna kommer se igenom och spekulera kring att det är ett PR-knep. I artikeln “Blackout?” består endast en relativt liten del av själva händelsen, och en större del består av spekulationer om att det skulle vara en eventuell PR-kampanj, de skriver även om en äldre artist som kallade sig Black. Detta tyder på att PR-konsulten inte har makt över kampanjen efter att den har kommit till redaktionen, i den meningen att det är journalisten som väljer hur den ska vinklas och beskrivas. Mycket annat spelar också in i nyhetsurvalet, till exempel om det händer något annat uppseendeväckande eller om det för tillfället är nyhetstorka.

Det som gör “Black”-kampanjen extra intressant är att händelsen är fiktiv. Den är skapad för att med draghjälp av journalisterna få medial uppmärksamhet. Journalisternas nyhetsurvalsprocess har därmed fått pågå som vanligt och man kan säga att de blev lurade att skriva om händelsen. Många andra PR-kupper är öppna kampanjer, till exempel då Gudrun Schyman och Feministiskt Initiativ eldade upp 100 000 kronor för att få medial uppmärksamhet. Journalisterna visste i detta fall att det var ett PR-knep men valde ändå att ge händelsen en hel del uppmärksamhet, just eftersom den var sensationell och kontroversiell.

Det vi kallar för påhittade händelser är viktiga att diskutera ur demokratisynpunkt eftersom journalisten bör fungera som en objektiv samhällsfunktion och ett stöd i en demokrati. I en demokrati har journalisterna som huvuduppdrag att granska makten och att förmedla sanningen, och de varken bör eller får göra textreklam. PR-konsulter å andra sidan har ett uppdrag att uppmärksamma sina kunders budskap eller produkter. Dessa yrkesgruppers mål är ofta svärförenliga. Vad händer då journalister luras till att göra reklam? Hur kritiskt kan vi kräva att en journalist ska granska och undersöka sina källor? Hade det i “Black”-fallet varit möjligt för journalisterna att förstå att detta var en fabricerad händelse? I artikeln “Blackout?” spekulerar

artikelförfattarna kring om det är en PR-kampanj för ett fotbollslag. I den kvantitativa undersökningen fann vi däremot flera artiklar som inte gjorde det, utan som bara rapporterade om att Tommy Nilsson hade bytt namn.

Det verkar med andra ord som att det är möjligt för till exempel PR-aktörer att kringgå journalisten som gatekeeper, genom att använda sig av olika strategier för marknadsföring. I kampanjen “Black” blir detta tydligt i och med den relativt stora uppmärksamhet som den fått i tidningarna samt på sociala medier, så som Twitter. Enligt dagordningsteorin bör detta innebära att händelsen har förflyttats från mediernas agenda till allmänhetens agenda.

9. Förslag på vidare forskning

Det finns stora möjligheter att fortsätta studera ämnet genom att närma sig det med andra angreppssätt och med andra frågeställningar. Större och fler studier behövs för att kunna dra mer precisa och generaliserbara slutsatser. Vår studie visar att händelsen fått relativt stort nyhetsutrymme, men det skulle vara intressant att undersöka hur många som egentligen har hört talas om kampanjen. Vad som befinner sig på den allmänna dagordningen kan man ta reda på genom att undersöka vilka frågor människor i allmänhet tycker är viktigast. Förslagsvis kan en större enkätundersökning genomföras för att undersöka allmänhetens kunskaper och attityder om händelsen. Vidare vore det intressant att analysera om händelsen fått positiv eller negativ uppmärksamhet i både artiklarna och i eftersnacket (krönikor etc.). Att studera detta kan ge en fingervisning om de etablerade åsikter som finns kring PR-kampanjer. Genom kvalitativa intervjuer med artikelförfattarna kan även journalisternas inställning till liknande fabricerade händelser undersökas och förstås. På så sätt kan händelsen studeras från ytterligare perspektiv.

10. Avslutning

I studien har vi granskat PR-kampanjen “Black” med hjälp av olika teorier om nyhetsvärdering för att kunna närma oss kampanjen från olika perspektiv. Resultatet har vi sedan diskuterat bland annat utifrån dagordningsteorin. Detta menar vi är viktigt att granska i en tid då talesättet att “vem som helst kan bli journalist” allt mer blir en realitet, eftersom alla som har tillgång till internet kan publicera nyheter utan att det finns en ansvarig utgivare som står bakom. Att privatpersoner utan branschens krav på att hålla sig till det som är sant och relevant skriver nyheter gör att behovet av en professionell yrkeskår av journalister som allmänheten kan lita på ökar. Medborgarna måste kunna vara säkra på att det de läser i nyhetstidningarna, eller ser och

hör på tv- och radionyheter, är sant. Kan detta upprätthållas om det samtidigt finns en annan yrkeskår som indirekt motarbetar denna eftersträvan? Undersökningar som den vi gjort är viktiga och relevanta då de syftar till att vi blir medvetna om och lär oss att identifiera PR-aktörers strategier. Kampanjen "Black" är endast ett exempel på en sådan strategi, och kommer troligtvis inte vara den enda PR-kampanjen som bygger på en påhittad händelse. Således är det viktigt att i fortsättningen granska även andra liknande kampanjer som utövar påtryckningsarbete.

11. Källförteckning

11.1 Tryckta källor

Falkheimer, Jesper (2002). "Framväxten av public relations i det senmoderna samhället" i Larsåke Larsson (red.). *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur, s. 19-34

Harcup, Tony (2004). *Journalism: principles and practice*. London: SAGE

Hvitfelt, Håkan (2008). "Det går allt snabbare - om medieutveckling och demokrati" i Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (red.). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. 4., [omarb.] uppl. Stockholm: Studentlitteratur, s. 29-54

Hvitfelt, Håkan (1985). *På första sidan: en studie i nyhetsvärdering*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar

Johansson, Bengt (2004). "Journalistikens nyhetsvärderingar" i Lars Nord & Jesper Strömbäck (red.). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur, s. 223-240

Larsson, Larsåke (2005). *Opinionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 2., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke, (2010). "Intervjuer" i Mats Ekström & Larsåke Larsson (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, s. 53-86

McCombs, Maxwell (2006). *Makten över dagordningen: om medierna, politiken och opinionsbildningen*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag

Nilsson, Åsa (2010). "Kvantitativ innehållsanalys" i Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, s. 119-152

Strömbäck, Jesper (2000). *Makt och medier: samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur

Strömbäck, Jesper (2006). "Introduktion: Från allsmäktiga till maktlösa till mäktiga medier. Dagordningsteorins betydelse i ett historiskt perspektiv" i McCombs, Maxwell (red.) *Makten över dagordningen*. Stockholm: SNS Förlag, s. 5-13

Östbye, Helge & Karl Knapskog, Knut Helland & Leif Ove Larsen (2003). *Metodbok för medievvetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

11.2 Elektroniska källor

Litteraturförteckning

Johansson, Bengt (2008). *Vid nyhetsdesken: En studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Tidskriftsartiklar

Harcup, Tony & Deirdre O'Neill (2001): What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, 2:2, 261-280. doi:10.1080/14616700118449.

Nyhetsartiklar

Engman, Pascal & David Lillemägi (2013). Blackout?, *Expressen*. 19 mars 2013.
<http://www.mediarkivet.se/> [Hämtdatum: 2013-05-08].

Selåker, Johannes (2013). Tommy Nilsson om Black: "Jag skämdes", *Aftonbladet*. 19 mars 2013.
<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/> [Hämtdatum: 2013-05-24]

"Tommy Nilsson byter namn till Black", *Aftonbladet*. 18 mars 2013.
<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/> [Hämtdatum: 2013-05-24]

12. Bilagor





































Bilaga 1 - sökning i Mediarkivet

Lunds Universitetsbibliotek BIBSAM

Uttag 2013-05-21

66 tryckt press artiklar

Nyhetsklipp

BÄST JUST NU	 Expressen	2013-03-19	3
Dagens...	 Aftonbladet	2013-03-19	4
Sanningen om Tommys förvandling	 Aftonbladet	2013-03-19	5
Black - en pr-kupp eller nytt artistnamn?	 City Lund	2013-03-19	6
Tommy har släppt taget	 GT	2013-03-19	7
CITATET	 Nordvästra Skånes Tidningar	2013-03-19	8
Namnbytet en pr-kupp?	 Sundsvalls Tidning	2013-03-19	9
Black - pr-kupp eller inte?	 Värmlands Folkblad	2013-03-19	10
Black - pr-kupp eller nytt namn?	 Gefle Dagblad	2013-03-19	11
Tommy byter namn till Black	 Vetlanda-Posten	2013-03-19	12
Black - en pr-kupp?	 City Kristianstad	2013-03-19	13
Pr-kupp eller nytt artistnamn?	 Ljusnan	2013-03-19	14
Är Black en pr-kupp eller nytt artistnamn?	 Hudiksvalls Tidning	2013-03-19	15
Black - pr-kupp eller nytt artistnamn?	 Piteå-Tidningen	2013-03-19	16
Nilssons artistnamn kan vara pr-kupp	 Dagbladet Sundsvall	2013-03-19	17
Ett nytt artistnamn eller PR-kupp för AIK? NÖJE	 Metro - Göteborg	2013-03-19	19
Ett nytt artistnamn eller PR-kupp för AIK?	 Metro - Stockholm	2013-03-19	20
Tommy Nilsson byter sitt namn till Black	 Trelleborgs Allehanda	2013-03-19	21
Tommy Nilsson byter namn till Black	 Vimmerby Tidning	2013-03-19	22
Tommy Nilsson blir Black	 Arbetarbladet	2013-03-19	23
BLACKOUT?	 Kvällsposten	2013-03-19	24
3 SNACKISAR	 Sydsvenskan 1	2013-03-19	26
Ingen rubrik tillgänglig	 Dagens Nyheter	2013-03-19	27
Ingen rubrik tillgänglig	 Göteborgs-Posten	2013-03-19	28
Nilsson byter namn till Black	 Borås Tidning	2013-03-19	29
Tommy Nilsson väljer svart	 Svenska Dagbladet	2013-03-19	30
Tommy Nilsson byter namn till Black	 Östgöta Correspondenten	2013-03-19	31
Tommy Nilsson byter namn till Black	 Norrköpings Tidningar	2013-03-19	32
Är man, som många beskriver	 Gefle Dagblad	2013-03-20	33
Nilsson skämdes för PR-kuppen	 Metro - Stockholm	2013-03-20	34
Tommy Nilssons allas en PR-kupp	 Metro - Göteborg	2013-03-20	35
*Är man, som	 Värmlands Folkblad	2013-03-20	36
Jag är 52 år	 Nyheterna	2013-03-20	37
Jag är 52 år,	 Östran	2013-03-20	38
"Jag är 52 år och ska släppa en platta - vad fan ska jag göra?"	 Nerikes Allehanda	2013-03-20	39
Japp, Nilssons nya namn var en pr-kupp	 Arbetarbladet	2013-03-20	40



Nilssons nya namn var en pr-kupp	Barometern	2013-03-20	41
Nilssons nya namn en pr-kupp	ttela	2013-03-20	42
! Citatet:	VLT	2013-03-20	43
Nilssons nya namn en pr-kupp	City Kristianstad	2013-03-20	44
Nilssons nya namn pr-kupp för chokladkaka	Piteå-Tidningen	2013-03-20	45
Nilssons namn en pr-kupp	Vimmerby Tidning	2013-03-20	46
Tommy blir Black och ber om en sista chans	Jönköpings-Posten	2013-03-20	48
Ett smart reklamjippo	Sölvesborgs-Tidningen	2013-03-20	50
Nytt namn var del av en pr-kupp	Hallands Nyheter	2013-03-20	51
Tommy Nilssons nya namn var en pr-kupp	Smålandningen	2013-03-20	52
Nilssons nya namn en pr-kupp	Blekinge Läns Tidning	2013-03-20	54
Nilssons namn en pr-kupp	Linköpings Tidning/Kinda-Posten	2013-03-20	56
Nytt namn en pr-kupp	Sundsvalls Tidning	2013-03-20	58
Tommy Nilssons nya namn en pr-kupp	City Malmö	2013-03-20	59
Nilssons nya namn en pr-kupp	City Landskrona	2013-03-20	60
Nilssons nya namn en pr-kupp	Skaraborgs Allehanda	2013-03-20	61
Nya namnet en pr-kupp	Ljusnan	2013-03-20	63
Bara en svart pr-kupp	Nordvästra Skånes Tidningar	2013-03-20	65
Nilssons namnbyte var en pr-kupp	Dagbladet Sundsvall	2013-03-20	67
MILJONBLUFFEN OM BLACK	GT	2013-03-20	69
MILJONBLUFFEN OM BLACK	Kvällsposten	2013-03-20	71
Tommy Nilsson - grabben med choklad i	Gefle Dagblad	2013-03-20	73
"Jag är 52, vad fan ska jag göra?"	Aftonbladet	2013-03-20	75
Är man, som många beskriver mig, en artist på dekl	Folkbladet VK/VF	2013-03-20	77
Dead by April sparkar sångare	Borås Tidning	2013-03-20	78
3 SNACKISAR	Sydsvenskan 1	2013-03-20	80
"Black" var chokladkupp	Dagens Nyheter	2013-03-20	81
Tommy Nilssons nya namn var en pr-kupp	Östgöta Correspondenten	2013-03-20	82
"Ballad-Tommy" tuffar till sig - och byter namn till Black	Expressen - Extra	2013-03-21	83
Tommy Nilssons nya namn en pr-kupp	Sydöstran	2013-03-21	84

Bilaga 2 - artikeldata

Vilka tidningar som skrivit	Antal artiklar
Kvällsposten	2
Expressen	2
Aftonbladet	3
City Lund	1
GT	2
Nordvästra Skånes Tidningar	2
Sundsvalls Tidning	2
Värmlands Folkblad	2
Gefle Dagblad	3
City Landskrona	1
ttela	1
Metro - Stockholm	2
Ljusnan	2
Dagbladet Sundsvall	2
Metro - Göteborg	2
Trelleborgs Allehanda	1
Arbetarbladet	2
Vimmerby Tidning	2
Dagens Nyheter	2
Sydsvenskan	2
Göteborgs-Posten	1
Borås Tidning	2
Svenska Dagbladet	1
Östgöta Correspondenten	2
Norrköpings Tidningar	1
Nyheterna	1
Nerikes Allehanda	1
City Kristianstad	2
Barometern	1
VLT	1
Piteå Tidningen	2
Hallands Nyheter	1
Sölvesborgs Tidningen	1
Jönköpings-Posten	1
Småläningen	1
Blekinge Läns Tidning	1
City Malmö	1
Folkbladet VK/VF	1
Sydöstran	1
Vetlandaposten	1
Hudiksvalls Tidning	1
Östran	1
Linköpings Tidning	1
Skaraborgs Allehanda	1

Tidning	Sektion	Artikeltyp	Syfte	Publiceringsdatum
Expressen	Nöje	Huvudartikel	Namnbyte	19-mar
Aftonbladet	Nöje	Huvudartikel	Namnbyte	
Aftonbladet	Förstasidan	Förstasidan	Namnbyte	
City Lund	Nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
GT	Nöje	Citat	Namnbyte	
Nordvästra Skånes Tidningar	Nöje	Citat	Namnbyte	
Sundsvalls Tidning	Nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Värmlands Folkblad	Kultur&nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Gefle Dagblad	Nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Vetlandaposten	Kultur och nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
City Kristianstad	Nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Ljusnan	Nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Hudiksvalls Tidning	Nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Piteå Tidningen	Nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Dagbladet Sundsvall	Kultur&nöje	Huvudartikel	Namnbyte	
Metro - Göteborg	Nöje	Huvudartikel	Namnbyte	
Metro - Stockholm	Nöje	Huvudartikel	Namnbyte	
Trelleborgs Allehanda	Kultur&nöje	Notis	Namnbyte	
Vimmerby Tidning	Nyheter	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Arbetsbladet	Nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Kvällsposten	Nöje	Huvudartikel	Namnbyte	
Sydsvenskan	Kultur&nöje	Notis	Namnbyte	
Dagens Nyheter	Kultur	Citat	Namnbyte	
Göteborgs-Posten	Kultur&nöje	Citat	Namnbyte	
Borås Tidning	Kultur&nöje	Notis	Namnbyte	
Svenska Dagbladet	Kultur	Notis	Namnbyte	
Östgöta Correspondenten	Kultur&nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Norrköpings Tidningar	Kultur&nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	
Gefle Dagblad	Förstasidan, del 2	Citat	PR-kupp	20-mar
Metro - Stockholm	Kultur&nöje	Notis	PR-kupp	
Metro - Göteborg	Kultur&nöje	Notis	PR-kupp	
Värmlands Folkblad	Kultur&nöje	Citat	PR-kupp	
Nyheterna	Ledare	Citat	PR-kupp	
Östran	Ledare	Citat	PR-kupp	
Nerikes Allehanda	Nyheter	Citat	PR-kupp	
Arbetsbladet	Nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
Barometern	Nöje	Notis	PR-kupp	
ttela	Kultur&nöje	Notis	PR-kupp	
VLT	Kultur&nöje	Citat	PR-kupp	
City Kristianstad	Nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
Piteå Tidningen	Nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
Vimmerby Tidning	Nyheter	Huvudartikel	PR-kupp	
Jönköpings-Posten	Nöje	Huvudartikel	PR-kupp	
Sölvesborgs Tidningen	Nöje	Huvudartikel	PR-kupp	
Hallands Nyheter	Kultur&nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	

Fortsättning på nästa sida

Småläningen	Kultur&nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
Blekinge Läns Tidning	Nöje	Huvudartikel	PR-kupp	
Linköpings Tidning	Nöje	Huvudartikel	PR-kupp	
Sundsvalls Tidning	Nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
City Malmö	Nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
City Landskrona	Nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
Skaraborgs Allehanda	Nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
Ljusnan	Nöje	Huvudartikel	PR-kupp	
Nordvästra Skånes Tidningar	Nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
Dagbladet Sundsvall	Kultur&nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
GT	Nöje	Huvudartikel	PR-kupp	
Kvällsposten	Nöje	Huvudartikel	PR-kupp	
Gefle Dagblad	Nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
Aftonbladet	Nöje	Huvudartikel	PR-kupp	
Folkbladet VK/VF	Kultur&nöje	Citat	PR-kupp	
Borås Tidning	Kultur&nöje	Notis	PR-kupp	
Sydsvenskan	Kultur&nöje	Notis	PR-kupp	
Dagens Nyheter	Kultur	Notis	PR-kupp	
Östgöta Correspondenten	Kultur&nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	
Expressen - Extra	Nöje	Nyhetsartikel	Namnbyte	21-mar
Sydöstran	Kultur&nöje	Nyhetsartikel	PR-kupp	

Bilaga 3 - diagram och tabeller

Diagram 1

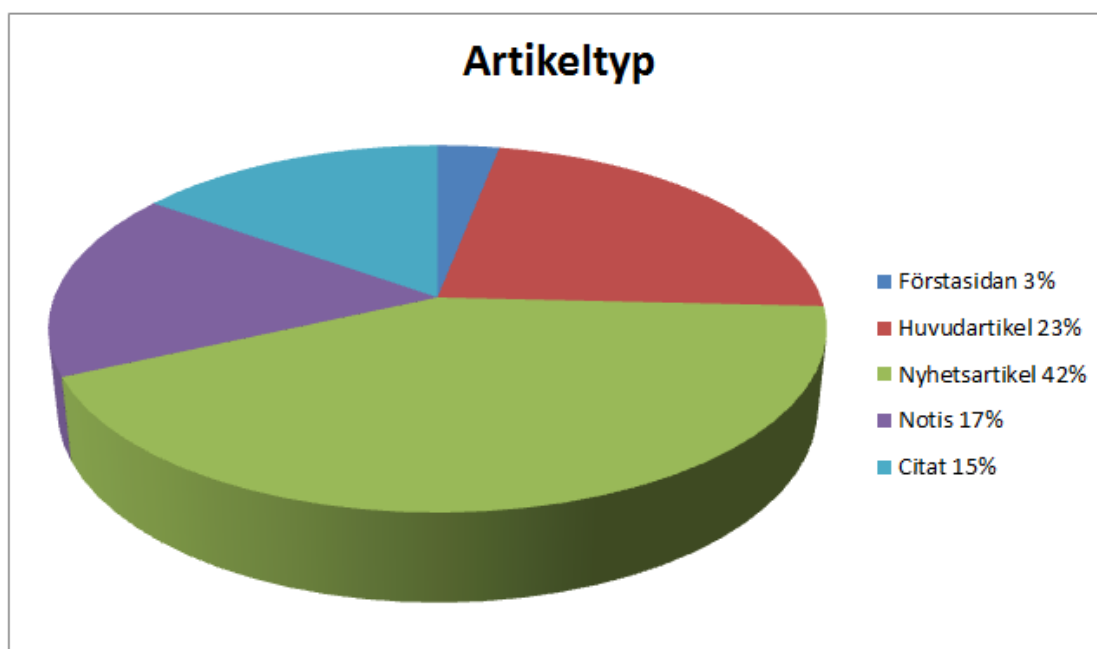


Tabell 1

Sektion händelsen är publicerad i

	Antal	Procent
Kultur & nöje	59	89
Nyheter	3	5
Förstasidan	2	3
Ledare	2	3
Summa	66	100

Diagram 2

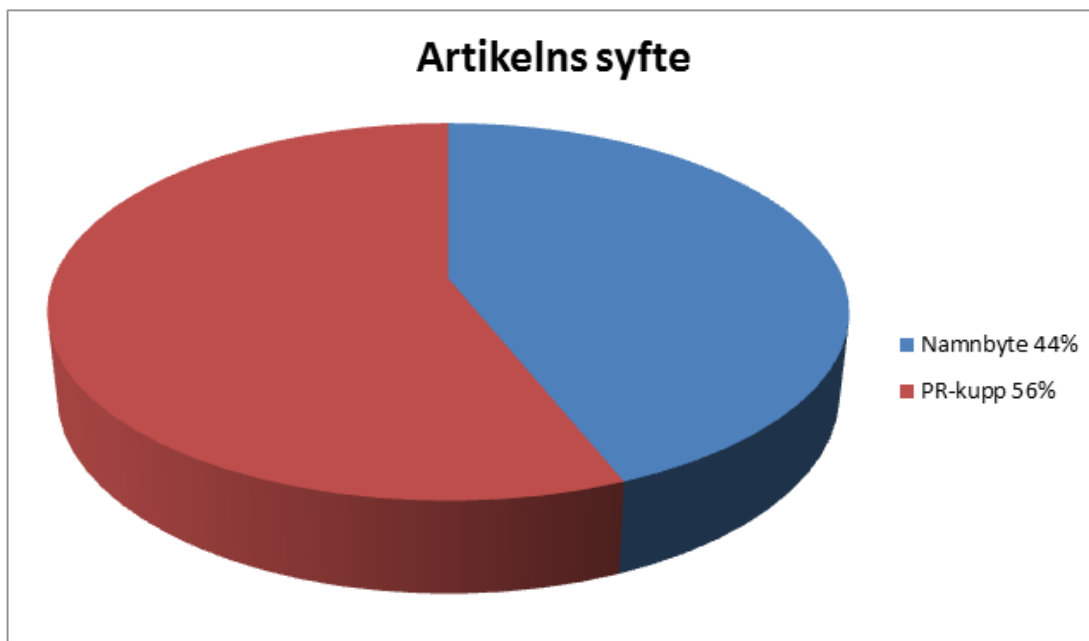


Tabell 2

Artikeltyp

	Antal	Procent
Förstasidan	2	3
Huvudartikel	15	23
Nyhetsartikel	28	42
Notis	11	17
Citat	10	15
Summa	66	100

Diagram 3

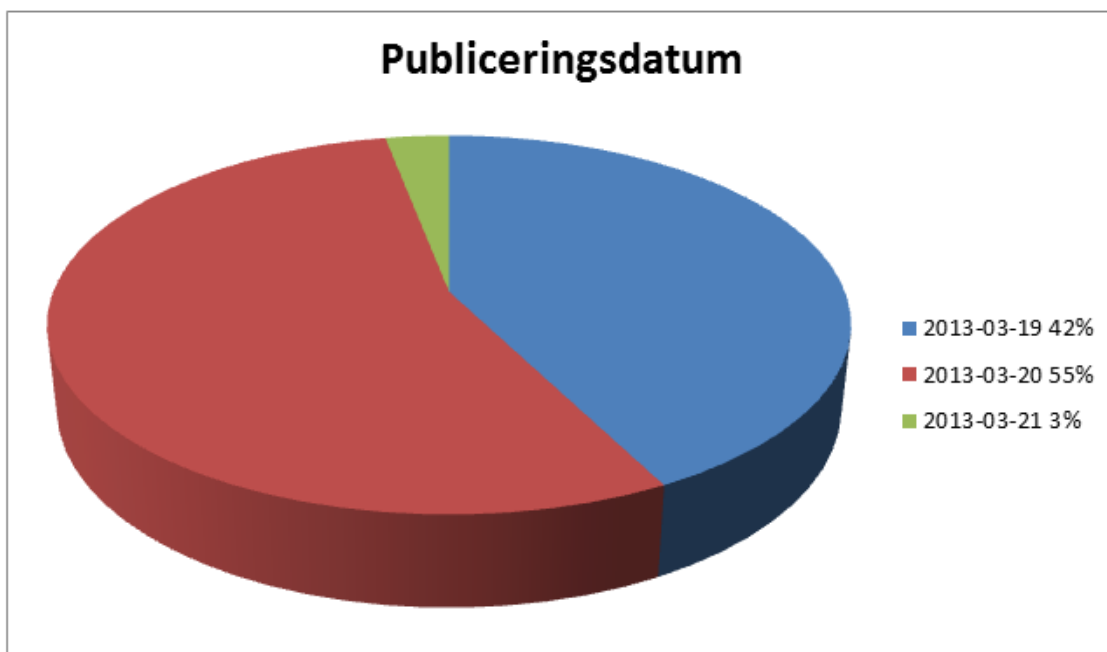


Tabell 3

Syfte

	Antal	Procent
Namnbyte	29	44
PR-kupp	37	56
Summa	66	100

Diagram 4



Tabell 4

Publiceringsdatum

	Antal	Procent
19-mar-13	28	42
20-mar-13	36	55
21-mar-13	2	3
Summa	66	100

Diagram 5



Tabell 5

Antal artiklar som tidningarna skrivit

	Antal	Procent
Tidningar som skrivit 3 artiklar	2	4
Tidningar som skrivit 2 artiklar	18	41
Tidningar som skrivit 1 artikel	24	55
Summa	44	100

Bilaga 4 - kodschema för kvantitativ analys

V1 - Sektion (sektion händelsen får plats inom)

Kultur & nöje
Nyheter
Förstasidan
Ledare

V2 - Artikeltyp (typ av artikel)

Förstasidan
Huvudartikel
Nyhetsartikel
Notis
Citat

V3 - Syfte (vad artikeln rapporterade om)

Namnbyte
PR-kupp

V4 - Publiceringsdatum (datum då artikeln publicerades)

2013-03-19
2013-03-20
2013-03-21

V5 - Antal (antal artiklar som varje enskild tidning har publicerat)

Tidningar som skrivit 3 artiklar
Tidningar som skrivit 2 artiklar
Tidningar som skrivit 1 artikel

NÖJJE

NÄRSHÖR: Kai Anders Nilsson.
KONTAKTER: Lena Johansson
TELEFON: 08-720 20 00
E-POST: nojje@expressen.se eller
 news@blacktheartist.com
AGENCY: Copenhagen
 Nya, 10168 Stockholm
 08-412 05 00

BÄST JUST NU
 enligt Expressens
THERESE FÄRSÖ

YouTube New Kids 23 år senare

Jag kollar into på videon till New Kids on the block nya singel "Remix" för litens skull. Mer för att kolla hur min stora tvåårs-kärlek Jordan Knight ser ut så här 23 år senare. Sökd: Newkids on the block - remix.

Några reaktioner på twitter

Tommy Nilsson meddelar att han döper om sig. Man undrar i vilket samfund? Hade det inte räckt att byta namn?
 @fanssonam

Yvette Blom
 Tycker Tommy Nilsson är snygg och modig och prövar nått nytt. Kanade att vi bara skulle varit handfäst...? #blackout

Det här med Tommy Nilsson är ju inte ens roligt, han är ju uppenbart i ett maniskt tillstånd.
 @LinkaX

Janne Berdell
 Twitter kallar Tommy Nilsson för att han vill klypa sig och byter namn till Tommy Black. Twitter borde byta namn till Jette.
 #no

Tommy Nilsson byter namn till Black. #wit?
 Magnus Bohér

Nisse Wahlgren
 Tommy Nilsson byter namn till Black och jag tänker också på gamla namn.
 #wit

FÖRE

BYTER STIL.
Tommy Nilsson före stillytet.

FRÖ: DENN, STICK.COM

EFTER

MORKARE. Tommy Nilsson meddelade i går att han byter namn till Black.

FRÖ: BLACKHEARTIST.COM

BLACKOUT?

■ Tommy Nilsson vägrar kommentera nya namnet "Black"
 ■ Får kritik: Synd att han byter ■ Spekulation om PR-kupp

En reklambyrå driver hemsidan, AIK hoppas att sångaren hyllar dem och en engelsk artist utredde det faktum att han använder dennes namn.

Efter att Tommy Nilsson bytt artistnamn till Black är förvirringen stor, men själv ville han inte förklara sig – trots en våg av påhopp på Twitter.

"Tycker lite synd att Tommy gör så här med sitt namn, men nya skivan blir grym", skriver styrelseledamoten och Sydkoreas honorära generalkonsul Ulf G Ryder från Tommys sponsor Stena Bulk.

I går skickade artisten Tommy Nilsson, 58, ut ett pressmeddelande där han förkunnade att han byter namn – till Black. Detta för att markera en mörkare musikalisk riktning i karriären.

"När jag nu släpper mitt nya märka album vill jag även märka det med ett nytt namn. Därför döper jag nu om mig till Black. Black är mer än ett namn. Det är ett state of mind. Lite mörkare. Lite här-dare", sa Tommy i pressmeddelandet.

Det hela ledde till att Tommy

Jag kan bara bekräfta att sidan är något vi varit involverade i. Alla frågor kring namnbytet får du ta med honom, säger Susanna Fägring, projektledare på Forsman & Bodenfors.

Avfärdades

AIK:s marknadschef Niklas Nestlander: – Vi har inget med det att göra. Men hoppas att han influerats av kampanjen som så många andra AIK:are.

Uppgifterna avfärdades också av Tommy Nilsson: – "AIK finns i mitt hjärta men det har naturligtvis inget med mitt namnbytte att göra", skriver han på Twitter.

Tommy Nilsson är sponsrad av Stena Bulk, och enligt ett avtal som cirkulerade i sociala medier finns de med bakom Black – som ska innefatta stin-



Niklas Nestlander.

lar och ett album.

"Tycker lite synd att Tommy gör så här med sitt namn, men nya skivan blir grym. Lite Europe-sound när de var som bäst", skriver tidigare vd:n och nuvarande styrelseledamoten Ulf G Ryder på Stena Bulk som också är honorär generalkonsul för Sydkorea, som säger att han marknadsför en planerad Asienturné då Blacks skiva ska släppas först.

"Vi kör på här ute där Tommy är jästest", skriver han från Sydkorea.

"Ska utreda det hela"

Det finns också en annan artist som heter Black. Brittiska Colin Vearncombe var stor på 80-talet under artistnamnet och spelar fortfarande. Hans manager Kerry Harver-Piper: – Vi kan inte kommentera

detta nu då vi inte vet vem han är. Vi ska utreda det hela.

Tommy Nilsson svarade under gårdagen inte i telefon. Inte heller Anders Westin, som står som presskontakt i pressmeddelandet svarade – trots en rad försök.

"Svarar snarr"

Tommy Nilssons manager Bengt-Robert Ohlsson fick inte heller tag på sin klient.

– Jag har inte alls någon kontakt med honom i dag, säger han.

Tommy Nilsson har sökts vid ett antal tillfällen.

"Tidningarna ringde och smisar oödmuset. Svarar snarr", skriver han i ett sms, till Expressen.

Något svar kommer dock inte. Vid 19.40 hälsar han god natt på Twitter.

Pascal Engman
 pascal.engman@expressen.se
David Lillemor
 david.lillemor@expressen.se

Bilaga 6 - pressmeddelandet

Tommy Nilsson byter namn till Black

Under våren kommer Tommy Nilsson släppa ett nytt mörkare album. För att markera den nya musikaliska riktningen byter han namn till Black. Första singeln ”Shoot the Devil” släpps inom kort.

Tommy Nilsson inledde sin karriär i hårdrocksbandet Easy Action under mitten av 80-talet. När bandet splittrades valde han att satsa på en solokarriär och fick sitt stora genombrott med ”Allt som jag känner”. Därefter följde en rad ballader som toppade de svenska skivlistorna så som ”En dag”, ”Dina färger var blå” och ”öppna din dörr”.

På senare tid har Tommy Nilsson känt att han vill hitta tillbaka till där han började sin karriär.

När han under våren släpper ett nytt album blir det under det nya namnet Black.

”Det har blivit otaliga ballader genom åren. Jag är ballad-Tommy med hela svenska folket. Ända sedan Easy Action har jag längtat tillbaka till att göra lite tuffare grejer. När jag nu släpper mitt nya mörka album vill jag även markera det med ett nytt namn. Därför döper jag nu om mig till Black. Black är mer än ett namn. Det är ett state of mind. Lite tuffare. Lite mörkare. Lite hårdare.”

Inom kort släpps den första singeln ”Shoot the devil” på blacktheartist.se. Albumet är planerat att lanseras senare under våren 2013.