



LUNDS
UNIVERSITET

Lunds universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Journalistik

Handledare: Asta Cepaite Nilsson

2018-01-11

Mandus Örabäck

JOUK10

Självförverkligande, eldsjälar och underdogs

En diskursanalys av mediebilder av den svenska landsbygden

Sammanfattning

Den här uppsatsen undersöker landsbygdens kulturella betydelser genom en kritisk diskursanalys av journalistiska texter. Fokus ligger på hur olika landsbygdsidentiteter konstrueras och hur de förhåller sig till varandra utifrån ett klassperspektiv och Bergs och Lysgårds teori om ruralitet. För att fånga upp en stor bredd av betydelser har källmaterial från vitt skilda genrer valts för analys. Det de har gemensamt är att de antingen riktar sig till personer som bor på landet eller gör anspråk på att beskriva hur livet där ser ut.

Tre ruraliteter har identifierats: *eldsjälen*, *underdog* och *självförverkligandet*. Analysen visar hur diskussioner om tid, och hur den spenderas, används för att konstruera och förhandla dessa ruraliteters position i det sociala rummet. Den visar också hur självförverkligandet är en del av idylliserandet av landsbygden, medan eldsjälen och underdog kan sägas vara del av en diskurs om landsbygden som döende.

Innehållsförteckning

Abstrakt	i
Innehållsförteckning	ii
Inledning	1
Syfte och frågeställning	2
Metod	3
Källmaterial och urval	3
Vetenskapligt förhållningssätt	4
Diskursanalys	5
Tillvägagångssätt	6
Metodkritik	8
Teori	9
Ruralitet	9
Social klass och kulturellt kapital	10
Tid som statussymbol	12
Tidigare forskning	13
Empirisk bakgrund	14
Levande landsbygd	14
Lantliv	14
Land lantbruk	15
Alekuriren	16
Analys	17
Eldsjälar och underdags – hur landsbygden och personer på landet gestaltas	17
Att ta miljöansvar och förverkliga sig själv – om diskursernas likheter	21
Diskussion	26
Referenser och källmaterial	29
Litteraturlista	29
Källmaterial	30
Andra referenser	31

Inledning

Jag inleder denna uppsats genom att beskriva hur mitt intresse för ämnet väcktes. 2002 flyttade min familj ut på landet. Jag var då 14 år. Min mamma sa upp sig från sitt kontorsjobb i Göteborgs innerstad för att starta eget företag inom livsmedelsproduktion – en bransch hon aldrig tidigare arbetat inom. Hon ville göra något nytt sa hon. Hon ville vara hemma mer. Ha mer tid för familjen. Hon och min pappa ville bli bönder.

På TV har man under åren som följt kunnat se program om personer som gör samma sak, eller som åtminstone anspelar på de sköna vibbar mina föräldrar fick av att tänka sig en vardag som lantisar. Det danska programmet *Bonderøven* (översatt till *Hundra procent bonde* i Sverige) hade premiär 2008. Brittiska produktionen *Man made house* och svenska TV4:s *Mandelmanns gård* är två andra exempel. Vid ungefär samma tid startades även livsstilsmagasinet *Lantliv* (1999) och den norska motsvarigheten *LevLandlig* (2000). Som tonåring hade jag ingen förståelse för vad det var som var så lockande med landsbygden. Inget av värde hände där, tyckte jag. Numera har jag märkt hur jag själv och personer i min närhet (alla boende i storstäder) har hakat på alla trender som flörtar med idén om landet – baka surdegsbröd, sticka, brygga öl, odla grönsaker och käka på restauranger som skryter om närodlat, ekologiskt och *farm-to-table*. Att lära sig traditionella hantverk, som keramik eller att snickra, blev eftersträvansvärt. Helt plötsligt var en väns morfar som hade byggt sitt eget sågverk bland de häftigaste personerna man kunde föreställa sig. Under året då denna uppsats författas, 2017, har min yngre bror gått så långt att han själv har börjat leta efter ett hus på landet. Inte långt ifrån var mina föräldrar flyttade.

Jag förstår själv alla dessa trender och kulturella uttryck som uppvisning av kulturellt kapital. Det är ett sätt att visa att man vet vad som är inne och vad som inte är det. För det är inte alla landsbygdsidentiteter som fått förhöjd status. Landsbygden kan fortfarande vara en plats där inget av värde händer. Kulturgeograferna Nina Gunnerud Berg och Hans Kjetil Lysgård menar att landsbygden kan ses som både en idyll och som bakåtsträvande.¹ Landsbygden kan representera något traditionellt, gemytligt att längta tillbaka till. Men landsbygden kan också

¹ Nina Gunnerud, Berg; Lysgård, Hans Kjetil, ”Ruralitet og urbanitet – bygd og by”, i Berg, Dale, Lysgård, Löfgren (red), *Mennesker, steder og regionale endringer*, Tapir Akademisk forlag, 2004, s 61–76.

porträtteras som något bakåtsträvande, konservativt och omodernt. Det kan vara en trygg plats där alla känner alla eller en tråkig plats där inget händer. När mediebildens landsbygden som bakåtsträvande studeras har detta gjorts genom att analysera hur rikstäckande medier konstruerar landsbygden och dess befolkning som ett *dem*² medan landsbygdsidyllen främst studerats i livsstilsmagasin.³ T. ex. har Maja Lagerqvist visat hur landsbygdsidyllen kan symbolisera nationellt arv och det typiskt svenska.⁴ Den här uppsatsen tar ett bredare grepp och riktar inte enbart in sig på porträtteringar av landsbygden som idyll. Genom att studera likheterna i hur landsbygden representeras i, inte bara livsstilsmagasin, utan flera vitt skilda medier menar jag att man kan få syn på landsbygdens betydelse i en bredare kulturell kontext. I den här studien undersöks hur landsbygden porträtteras i sammanhang där mediekonsumenten på ett eller annat sätt kan antas identifiera sig med landsbygden. Jag intresserar mig för vad dessa identiteter består av och hur landsbygden porträtteras. Jag menar att detta är ett sätt att belysa samhällsrelaterade värderingar som styr vad som kulturellt anses vara eftersträvansvärt och värdefullt.

Syfte och frågeställning

I den här uppsatsen kommer jag att studera synen på landsbygden och dess eventuella samspel med social klass och identitet. Detta kommer att göras genom analys av mediebildens landsbygden. Syftet är att bredda kunskapen om landsbygdens kulturella betydelser.

Två frågeställningar har formulerats:

- Hur porträtteras landsbygden och personer som bor på landet i *Alekuriren*, *Land lantbruk*, *Lantliv*, och P4 Västmanlands reportageserie *Levande landsbygd*?
- Vilka likheter finns i diskurserna?

² Se t.ex.: Nygren, Gunnar; Kajsa Althén, *Landsbygd i medieskugga : nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Södertörns högskola, 2014; Stenbacka, Susanne, "Othering the rural: About the Construction of Rural Masculinities and the Unspoken Urban Hegemony Ideal in Swedish Media", i *Journal of Rural Studies*, nummer 27, 2011, s 235-244.

³ Se t.ex.: Baylina, Mireia; Gunnerud Berg, Nina, "Selling the Countryside: Representations of Rurality in Norway and Spain", *European Urban and Regional Studies*, 2010.

⁴ Lagerqvist, Maja, "The Importance of an Old Rural Cottage: Media Representation and the Construction of an Idyll in Post-War Sweden", i *Journal of Rural Studies*, n 36, 2014, s 38.

Metod

Källmaterial och urval

Tidigare forskning som intresserar sig för samspelet mellan mediebilder av landsbygden och identitet har framförallt studerat livsstilsmagasin (se: Tidigare forskning). I den här uppsatsen kommer källmaterialet breddas. Jag menar att det finns en risk att det är livsstilsmagasingenren i sig som studeras om man inte empiriskt kan visa på liknande porträttering av, eller diskurs kring, landsbygden på andra ställen än i just livsstilsmagasin. Källmaterialet är därför valt efter kriteriet att det ska vara medieprodukter som antingen vänder sig till personer på landsbygden eller gör anspråk på att beskriva hur det är att bo på landsbygden.

Material har valts för att skapa en stor bredd i termer av genre och produktionsvillkor. Det rör sig om Lantbrukarnas riksförbunds medlemstidning *Land lantbruk*, livsstilsmagasinet *Lantliv*, P4 Västmanlands reportageserie Levande landsbygd och lokaltidningen *Alekuriren*. 5 nummer har valts av respektive tidskrift med hjälp av en slumpgenerator.⁵ Samtliga 8 reportage i P4 Västmanlands serie ingår i studien.

Anledningen till att LRF:s tidning *Land lantbruk* har valts framför deras andra publikationer är för att skapa en så stor bredd i materialet som möjligt. Tidningen vänder sig främst till lantbrukare medan deras andra tidning *Land* i många avseenden är väldigt lik *Lantliv*.

Anledningen till valet av *Alekuriren* framför en annan lokaltidning är att den är privatägd, vilket betyder att inget material i tidningen produceras centralt inom en koncern, på annan ort och av andra medarbetare än tidningens anställda. Orterna tidningen bevakar är båda landsbygdskommuner enligt jordbruksverkets definition av stad och landsbygd.⁶ Inga rikstäckande nyhetsmedier har inkluderats i studien. Flera tidigare studier har identifierat ett

⁵ För detta användes en slumpgenerator: <https://www.random.org/> (hämtad 2017-11-13)

⁶ Jordbruksverket, "Så här definierar vi landsbygd", *jordbruksverket.se*, 2015, <https://www.jordbruksverket.se/etjanster/etjanster/etjansterforutvecklingavlandsbygden/alltomlandet/sahardefinierarvilandsbygd.4.362991bd13f31cadcc256b.html> (hämtad 2017-11-4).

storstadsperspektiv i, t. ex., *Dagens nyheter* och att landsbygden ofta konstrueras som ett dem.⁷ Eftersom jag intresserar mig för samspelet mellan landsbygd och identitet menar jag därför att rikstäckande medier utgör ett mindre lämpligt källmaterial.

Med ett källmaterial från så olika genrer är det oundvikligt att de olika medieprodukterna kommer skilja sig markant från varandra i många avseenden. Men det är inte skillnaderna som är mest intressanta för den här studien, utan likheterna. Det som undersöks är de gemensamma diskurserna kring landsbygden och vilka beröringspunkter det finns i porträttering av landsbygden i medier från olika genrer. Men något bör sägas om medieprodukterna och hur de skiljer sig åt. Detta kommer göras under kapitlet ”Empirisk bakgrund”.

Vetenskapligt förhållningssätt

En utgångspunkt för den här studien är att analys av journalistik är ett sätt att analysera kulturella föreställningar. Baylina och Berg argumenterar för att det är viktigt att kritiskt undersöka potentiellt inflytelserika representationer av landsbygden eftersom de påverkar var personer kan tänka sig att köpa hus och andra konsumtionsvanor.⁸ Men enligt Ettema är journalistik inte bara ett projekt som skapar effekter på resten av samhället. Det kan även ses som kulturella artefakter ”in which bits and pieces of myth can be identified”.⁹ Sett från det perspektivet är studier av mediebilder viktiga för att förstå kulturella föreställningar. Det är inte mediernas effekter, eller huruvida de ger en representativ och rättvis bild av verkligheten, som är intressant för den här studien. Det som är av intresse är kulturella föreställningar om landsbygden.

Den här studien antar ett hermeneutiskt förhållningssätt, analysen är tolkande och kvalitativ. Men eftersom uppsatsens fokus ligger på den ideologi som, medvetet eller omedvetet,

⁷ Nygren, Gunnar; Kajsa Althén, *Landsbygd i medieskugga: nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Södertörns högskola, 2014, s 52-53; Eriksson, Madeleine, ”(Re)producing a ”Peripheral” Region – Northern Sweden in the News”, i *Geografiska annaler: Series B, Human Geography*, nummer 90, 2008, s 396-388.

⁸ Baylina, Mireia; Gunnerud, Berg Nina, ”Selling the Countryside: Representations of Rurality in Norway and Spain”, *European Urban and Regional Studies*, 2010, s 277.

⁹ James S. Ettema, ”News as culture”, i Stuart Allan, *The Routledge Companion to News and Journalism*, Routledge: 2009, s 291.

produceras i texterna antas framförallt ett kritiskt förhållningssätt. Det kritiska förhållningssättet används för att analysera maktförhållandet mellan olika representationer av landsbygden, eller som Berglez uttrycker det, som ”teoretiskt verktyg för att analysera hur olika typer av ideologiska makt- och dominansförhållanden etableras i samhället”.¹⁰

Diskursanalys

Den här uppsatsen använder sig av den kritiska diskursanalysen. Metoden är framförallt inspirerad av Teun A. van Dijks sociokognitiva variant. Jag kommer här först kort beskriva hur jag använt disursanalysen för att i nästa avsnitt, för tydlighetens skull, exemplifiera mitt tillvägagångssätt.

Analysarbetet inleddes med ett fokus på texternas tematik, d.v.s. vilka huvudteman och delteman texterna innehåller och hur dessa organiseras. En texts huvudtema är det övergripande tema som för det mesta uttrycks i rubrik och ingress, men så behöver inte vara fallet.¹¹ Delteman är andra teman i texten. Information i texten kan sammanfattas i teman genom propositioner – minsta semantiska beståndsdelar som uttrycker något som kan vara antingen sant eller falskt.¹² Genom att sammanfatta, generalisera eller ta bort överflödiga information i flera olika propositioner kan man formulera vad van Dijk kallar makropropositioner.¹³ En makroproposition är ett sätt att uttrycka ett tema i en text. Denna uppsats intresserar sig främst för likheter mellan de olika medier som studeras. Därför valde jag att som första steg i analysen identifiera vilken tematik som återkom i samtliga medier. Under arbetet la jag också märke till viss tematik som inte förekom i samtliga medier, men var vanligt förekommande i ett fåtal. Då denna tematik framstod som potentiellt viktigt för förståelsen av olika ruraliteter inkluderades även den i det fortsatta analysarbetet.

¹⁰ Berglez, Peter, ”Kritisk diskursanalys”, i (red) Ekström, Mats; Larsson, Larsåke, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, andra upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2010, s 268.

¹¹ Dijk, van Teun A., *News as Discourse*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, 1988, s 30.

¹² Dijk, 1988, s 31.

¹³ Dijk, 1988, s 32.

Syftet med att kartlägga texternas tematik var att identifiera vilka teman som var intressanta för djupare analys. På det sättet kunde jag låta källmaterialet styra vilken riktning analysarbetet skulle ta. Nästa steg i analysen var att gå djupare in i de texter som innehöll den, för den här studien intressanta tematiken. Texten analyserades dels utifrån dess schematiska struktur, d.v.s. vilka aktörer som förekommer i berättandet och vem som får uttala sig.¹⁴ Vilka är de som intervjuas? Var kommer de ifrån? Och vad arbetar de med? Jag ställer dessa frågor till materialet för att få en ökad förståelse för vilka personerna som befolkar dessa representationer av landsbygden är. Och det, menar jag, har betydelse för vad det är för ruraliteter som gestaltas. Även texternas mikrostrukturella nivå analyserades. Hur beskrivs personer, ämnen, företeelser etc. i texten? Varför beskrivs de så och inte på något annat sätt? Jag intresserar mig särskilt för vanligt förekommande troper. Målet med analysen av texternas struktur är att visa på dess funktion "in the expression of underlying knowledge, beliefs, attitudes or ideologies".¹⁵ Termen ideologi förstås här som underförstådda och icke-manifesta betydelser av texters organisation och struktur.¹⁶ Text förstås i den vida bemärkelsen skriven text, bild, video, ljud – alla kulturella artefakter som består av eller i sig självt fungerar som meningsskapande symboler eller tecken.¹⁷

Tillvägagångssätt

Analysen har genomförts i flera steg. Jag kommer här beskriva dessa steg och sedan ge ett exempel på hur arbetet gick till.

Det första steget fokuserade som sagt på texternas tematik. En slumpgenerator användes för att välja vilka artiklar/reportage som skulle användas för detta steg.¹⁸ Efter att ha analyserat 5 reportage eller tidningssidor från vardera tidskrift, samt två av reportagen från Levande landsbygd, ansåg jag att jag hade tillräckligt med kategorier av teman för att gå vidare till nästa

¹⁴ Dijk, 1988.

¹⁵ Dijk, 1988, s 179.

¹⁶ Camargo Heck, Marina, "The Ideological Dimension of Media Messages", i *Culture, Media, Language*, (red.) Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew; Willis, Paul, Routledge, University of Birmingham, 1980, s 124.

¹⁷ Chandler, Daniel, *Semiotics for Beginners*, Routledge, 1994, <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/> (hämtat 2017-04-12).

¹⁸ För detta användes en slumpgenerator: <https://www.random.org/> (hämtad 2017-11-13)

steg – att identifiera vilken tematik som återfanns i samtliga, eller flera, medier i källmaterialet. Viss tematik ansågs vara viktig om den återfanns i samtliga medier eller var vanligt förekommande i ett fåtal. Under detta steg ströks även några av de ursprungligen formulerade kategorierna då de endast återkom någon enstaka gång eller endast i ett medie och därför inte ansågs vara av intresse. Det sista steget i analysen var att gå djupare in i de texter som behandlade teman som återkom i samtliga, eller många, medier i källmaterialet. Jag fokuserade här på de texternas nyanser, ton och gestaltning – vilka personer som figurerade i texterna och hur dessa beskrevs.

Dessa tre steg har utgjort stommen för analysarbetet. Jag kommer ägna resten av det här avsnittet till att, för tydlighetens skull, exemplifiera hur det har gått till. En av de tidningssidor i *Alekuriren* som slumpgeneratorn valde för en första titt på textens tematik var upplagan från vecka 51, sidan 22. I en artikel högst upp på sidan citeras Ale kommuns oppositionsråd Mikael Berglund. I ett avsnitt av artikeln, som handlar om vården i kommunen, säger han att ”det finns så mycket bra teknik som underlättar jobbet och ökar tryggheten för vårdtagarna”.¹⁹ Resonemanget han för i artikeln kan uttryckas i makropropositionen ”ny teknik kan förbättra vården”.

Nästa steg var att se vilka kategorier av teman som återkom i samtliga medier. Andemeningen i temat från *Alekuriren* som nämns ovan återfinns i P4-reportaget ”Ny teknik ger nya företag på landsbygden”. Reportaget handlar om hur entreprenören Klas Gustavsson flyttade sitt bokbindarföretag från Stockholm till Stora Åsby utanför Rytterne i Västmanland. Huvudtemat i reportaget är att ”ny teknik gör det möjligt för fler typer av företag att flytta verksamheten till landsbygden”. Båda dessa teman handlar i någon mening om att ny teknik och förnyelse förbättrar. De handlar om att innovation och teknik är positiva krafter som kan förändra sakernas tillstånd till det bättre. De har därför kategoriserats i samma grupp av teman. Denna kategori av teman har jag valt att kalla *Utveckling*. Genom läsning av hela materialet identifierade jag vilken tematik som återfanns i varje genre, och vilken som var vanligt förekommande i ett fåtal. I fallet med *utveckling* identifierades alla texter som innehöll den tematiken. Dessa texter, artiklar, reportage och reklam, studerades sedan vidare genom analys av

¹⁹ *Alekuriren*, ”De ägnar sig åt statistik istället för att lyssna”, vecka 51, s 22.

den schematiska nivån och den mikrostrukturella nivån. Samtidigt gjordes även en sociokulturell contextualisering.

Metodkritik

Ett problem som rör valet av källmaterial handlar om vilka diskurser det egentligen är som analyseras. Långt ifrån allt material handlar främst om landsbygden. Det är rimligt att fråga sig vad, t.ex., en artikel om problem inom fritidsgårdsverksamheten i Ale kommun egentligen kan säga om våra kulturella föreställningar om landsbygden och ruralitet. På vilket sätt personal är missnöjda med ledningen är inte nödvändigtvis något som bör förstås som specifikt för landsbygden. Detta problem är framförallt framträdande när det kommer till analysen av *Alekuriren* eftersom tidningen inte främst bevakar landsbygden eller landsbygdsfrågor i sig. Bevakningsområdet råkar bara vara landsbygd. Jag menar dock att detta problem till stor del försvinner i och med att de kategorier av teman som analyseras återfinns i samtliga, eller flertalet medier. En kategori av teman som kan formuleras som “undermålig ledning leder till personalflykt” är inte vanligt förekommande i *Alekuriren* och återfinns inte heller i varken *Lantliv*, *Land lantbruk* eller “Levande landsbygd” och utesluts på det sättet.

Teori

Ruralitet

Framförallt hämtar den här uppsatsens sin teoretiska utgångspunkt i Bourdieus teorier om social klass och kulturellt kapital. Men det bör även definieras vad som egentligen menas med *landsbygd* och *landsbygdsidentitet*. För detta inspireras jag av kulturgeograferna Nina Gunnerud Berg och Hans Kjetil Lysgårds diskussion kring termen *ruralitet*. Även om begreppet kan definieras på många olika sätt, t.ex. efter politiska och ekonomiska parametrar, använder den här uppsatsen definitionen av ruralitet som en social och kulturell konstruktion, som kan synliggöras via sociala representationer.²⁰

Berg och Lysgård menar att vad som anses vara del av det rurala, eller olika landsbygdsidentiteter, alltid är under förhandling. Men det finns två dominanta sätt på vilka landsbygden gestaltas, två dominanta ruraliteter. Landsbygden förstås alltid i ett motsatsförhållande till staden och kan antingen ses som en idyll eller som bakåtsträvande.²¹ Landsbygden kan antingen ses som en gemytlig och traditionell plats där alla känner alla, och står då i motsatsförhållande till staden som anonym och farlig. Men landsbygden kan också ses som en plats där ingenting händer. En bakåtsträvande och döende plats. Detta i förhållande till staden som modern och en plats för utveckling.

I analysarbetet används Berg och Lysgårds teori om ruralitet för att förstå de teman och troper som identifieras i källmaterialet. Teorin utgör en utgångspunkt från vilken tematiken förstås i en vidare kulturell kontext.

²⁰ Berg; Lysgård, 2004, s 61–76.

²¹ Baylina; Berg, 2010, s 277.

Social klass och kulturellt kapital

För att beskriva det huvudsakliga teoretiska perspektivet för den här uppsatsen kommer jag först beskriva termen *sfär* – ett av de mest centrala begreppen för Bourdieu. Detta kommer sedan leda in i en diskussion kring begreppen social klass och kulturellt kapital. För begreppsförklaringen använder jag mig dels av Bourdieus texter ”The Political Field, the Social Field, and the Journalistic Field” och ”Vad är en social klass?”. Dels använder jag mig av sociologiprofessorn Donald Broadys redogörelse för Bourdieus sociologi i artikeln ”Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi” och den brittiska professorn Derek Robbins bok *Bourdieu and culture*.

Sfär kan definieras något i stil med: en struktur av sociala relationer mellan aktörer och institutioner inom ett socialt rum. Broady menar dock att Bourdieus begrepp lämpar sig dåligt för den här typen av lexikala definitioner.²² Så för tydlighetens skull kommer jag använda ett exempel: den sfär som är av intresse för den här uppsatsen, den journalistiska sfären.

Inom journalistikens sfär verkar olika aktörer (t.ex. reportrar, redaktörer, fotografer och ansvariga utgivare) och olika institutioner (t.ex. tidningar, hemsidor, universitet och Stora journalistpriset) i produktionen av journalistik.²³ Personer skolas inom den journalistiska sfären för att lära sig de spelregler som gäller för att vara en del av den. Genom, t.ex., universitetsstudier inom journalistik eller medievetenskap lär sig en person att diskutera journalistik och utvecklar en smak som uppfattas som autentisk av andra aktörer inom sfären – personen införskaffar kulturellt kapital (mer om detta längre fram). Personen skaffar sig även socialt kapital i form av kontakter med andra aktörer inom sfären.

Vad Bourdieu menar med termen *sfär* är, som sagt, de sociala relationer som skapar strukturen till, i det här fallet, journalistikens sfären. Det handlar om, vad Broady beskriver som ”grundläggande trosföreställningar om vad som är värdefullt”.²⁴ Inom journalistikens sfär kan

²² Broady, Donald, ”Kulturens fält – Om Pierre Bourdieus sociologi”, i *Masskommunikation och kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, Nr 1-2, 1988, webbversion <https://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf> (hämtat 2017-04-20), s 3.

²³ Bourdieu, Pierre, ”The Political Field, the Social Field, and the Journalistic Field”, i Rodney Benson och Erik Neveu (red.), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge: Polity Press, 2005, s 30.

²⁴ Broady, 1988, s 6.

man – eller snarare bör man – diskutera vad som är bra journalistik, vad som är bra arbetsmetoder, huruvida en publicering är etiskt försvarbar etc. Men att dessa diskussioner är betydelsefulla är svårare att ifrågasätta. Att de är viktiga framstår som självklart. Alla sfärer innehar en viss mängd autonomi men styrs också av relationen till andra sfärer. Bourdieu menar att journalistikens sfär har relativt låg autonomitet och att den blir allt mer heteronom, allt mer likriktad, och styrd av marknadskrafter.²⁵

För att beskriva de maktresurser en person innehar inom en särskild sfär använder Bourdieu termerna socialt, ekonomiskt och, det som är mest intressant för den här uppsatsen, kulturellt kapital. Bourdieu menar att viss kultur erkänns som finare även av människor som inte själva behärskar den, enligt Broady.²⁶ Viss kultur framstår alltså som att den har ett stort egenvärde, som att den är universell och neutral. När en viss typ av kapital, t.ex. särskild kunskap, titlar eller smak, får högt värde även utanför specifika sfärer, i hela det sociala rum som samhället kan sägas vara, kallar Bourdieu det för symboliskt kapital. Symboliskt kapital är ”den form de olika typerna av kapital tar sig när de väl uppfattas och erkänns som legitima”.²⁷ Social klass kan förstås som en position i det sociala rummet – en uppdelning av personer utifrån det kapital de innehar. Det är framförallt en teoretisk gränsdragning, utan skarpa skiljelinjer.

Detta betyder inte att kultur är statisk, att det inte råder diskussion och förhandling om vad som borde anses värdefullt. Att inneha kulturellt kapital är att behärska vilka regler som gäller inom en viss sfär, t.ex. vilka positioner som är godtagbara i en diskussion eller vilken typ av konst som kan anses vacker. Det handlar om att ha rätt smak och att prata samma språk som andra aktörer inom sfären.²⁸ Det är att behärska de regler, kunskaper, normer, språk och sociala handlingar som gör det möjligt att navigera inom en viss sfär eller kultur. Det existerar dels inom människor själva, i vad Bourdieu kallar habitus – ”i kroppen och sinnet inristade vanor och dispositioner som gör det möjligt för dem att spela ett spel vars regler är alltför komplicerade för

²⁵ Bourdieu, 2005, s 41.

²⁶ Broady, 1988, s 4.

²⁷ Bourdieu, Pierre, ”Vad är en social klass?”, i Wennerhag, Magnus; Lindberg, David; Lindgren, Johan (red), *Fronesis*, nr 40-41, 2012, s 120.

²⁸ Robbins, Derek, *Bourdieu and Culture*, Sage Publishing, 2000, s 32-33.

att rymmas i en regelbok”, för att låna Broadys ord.²⁹ Dels existerar det även i ett objektifierat tillstånd, t.ex. universitet, texter eller tidskrifter.

Social klass och kulturellt och symboliskt kapital är de viktigaste begreppen för den här uppsatsen. Begreppet ruralitet används, som tidigare nämnts, för att definiera och förstå teman och troper som förekommer i källmaterialet. Social klass och kapital används å sin sida för att förstå relationen mellan dem, hur de förhåller sig till varandra i det sociala rummet. Merparten av vad som faktiskt konstituerar kulturellt och symboliskt kapital i förhållande till olika ruraliteter hämtas från källmaterialet. Men ett perspektiv – att tid kan förstås som en typ av valuta – hämtas från annan forskning.

Tid som statussymbol

Ett teoretiskt perspektiv som denna uppsats utgår ifrån är att tid har blivit ett sätt för personer att visa upp social status. Bellevezza, Paharia och Keinan har undersökt hur tid kan fungera som statussymbol genom att undersöka twitterinlägg med hashtagen #humblebrag. En *humblebrag* kan förklaras som ett sätt att dölja skryt i något som låter som att man klagar, t.ex. ”Vad jobbigt det är att jämt bli stoppad på stan av folk som frågar om jag vill bli fotomodell. Jag får aldrig något gjort!”. Författarna visar att det som flest personer skriver i samband med att de använder hashtagen handlar om hur lite tid de har över. Personer twittrar om scheman fullbokade av mängder med fantastiska aktiviteter och självförverkligande arbete. På det sättet blir brist på fritid ett sätt att signalera social status, menar författarna.³⁰

I den här uppsatsen kommer diskussioner om tid ses som en förhandling om, eller sätt att visa upp, social status. Men jag förutsätter att hur social status signaleras med tid kan skilja sig mellan olika svenska ruraliteter och amerikanska twitteranvändare. Med tanke på att landsbygden ofta porträtteras som en lugn plats, där man har tid för sådant man inte hinner med i staden, förväntar jag mig att det kanske inte är just fullbokade scheman som signalerar social status.

²⁹ Broady, 1988, s 2.

³⁰ Bellezza, Silvia; Paharia, Neeru; Keinan, Anat, ”Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol”, i *Journal of Consumer Research*, vol 44, 2017, s 134.

Tidigare forskning

Journalistikforskningen kring mediebilden av landsbygden som idyll utgörs främst av analyser av livsstilsmagasin. Kulturgeografen Mikael Jonasson föreslår att det inte bara finns en utan många olika landsbygder. I en studie från 2012 analyserar han bilden av landsbygden som en attraktiv plats att bo på. Han menar att diskursen om landsbygden som en plats för attraktivt leverne inte enbart formas av medierna i sig, utan även av de som figurerar i dem.³¹

Bilden av landsbygden som attraktiv är något som även kulturgeografen Maja Lagerqvist intresserar sig för. Genom att utgå från mediebilden av det faluröda torpet med vita knutar visar hon hur landsbygden kan symbolisera idyll, nationellt arv och det typiskt svenska. Hon menar att torpet länge har gestaltats som en naturlig del av den svenska landsbygden. Men också att modernare gestaltningar har förlorat fokus på den svenska landsbygdens sociala historia och i en allt större utsträckning riktat in sig uteslutande på design och renovering. I den processen har torpet i allt större omfattning blivit viktig som social markör. Det är en utveckling som även reflekteras i en ökning av marknaden för inom- och utomhusdekoration och som visar på konsumtionens ökande vikt för identitetsskapande.³²

Idyllen är även central i en studie av Mireia Baylina och Nina Gunnerud Berg. I deras analys av ett norskt och ett spanskt livsstilsmagasin om livet på landet identifierar de fyra teman i tidningarna: hem, familj, natur och hur man gör för att försörja sig på landet. Även om det enligt författarna går att prata om en västerländsk idé om landsbygdsidyllen, skiljer den sig åt beroende på den nationella kulturella kontexten.³³

³¹ Jonasson, Mikael, "Co-producing and co-performing attractive rural living in popular media", *Rural Society*, n 22, 2012, s 28.

³² Lagerqvist, Maja, "The Importance of an Old Rural Cottage: Media Representation and the Construction of an Idyll in Post-War Sweden", i *Journal of Rural Studies*, n 36, 2014, s 38.

³³ Baylina; Berg, 2010, s 290.

Empirisk bakgrund

Levande landsbygd

Levande landsbygd är en reportageserie producerad av P4 Västmanland. Som public service-bolag är P4 Västmanland inte kommersiellt inriktat och har särskilda krav på att bevaka ”hela landet och variationen i befolkningen utifrån ett jämställdhets- och mångfaldsperspektiv. Vara opartisk och saklig.”³⁴

På sin hemsida beskriver P4 Västmanland serien som berättelser om den ”västmanländska landsbygden och de människor som kämpar för att hålla den levande”.³⁵ Det är alltså en reportageserie som vilar på premissen att landsbygden är döende. I en värld där fokuset på storstaden befästs i allt större utsträckning ska P4 Västmanland träffa de personer som faktiskt försöker göra något åt saken och ”driver landsbygden framåt” – de ”eldsjälar” som outtröttligt arbetar för att hålla landsbygden vid liv.³⁶

Lantliv

Lantliv startades av Lantbrukarnas riksförbund 1999 men såldes i slutet av 2016 till Bonnier. Det är ett kommersiellt livsstilsmagasin. Lite tillspetsat kan man säga att när P4 Västmanlands serie “Levande landsbygd” rapporterar om hur eldsjälar startar egen skola när landsbygdsskolor läggs ner³⁷ skriver *Lantliv* om den konstnär som har renoverat en nedlagd skola och byggt om den till sitt nya hem.³⁸ Magasinet vänder sig inte nödvändigtvis till personer som faktiskt bor på landet, utan till ”alla oss som drömmer om en lustfylld och lantlig livsstil – oavsett om man bor i stan

³⁴ “Uppdrag”, sverigesradio.se, <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?ProgramID=3113&Artikel=1971435> (hämtad 2017-11-28)

³⁵ P4 Västmanland, “Livet på landet – dödstrist eller alldeles underbart”, 2014, <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=112&grupp=21789&artikel=6049877> (hämtat 2017-11-6).

³⁶ Ibid.

³⁷ “Eldsjälar startar skola i Salbohed”, P4 Västmanland, 26 januari 2015.

³⁸ *Lantliv*, nummer 1, LRF Media AB, 2016, s 14-18.

eller på landet”.³⁹ Att genom den här typen av direkt tilltal skapa ett vi mellan producenterna och konsumenterna av magasinet är genretypiskt.⁴⁰

Att magasinet är den medieprodukt i källmaterialet som tydligast porträtterar landsbygden som idyll behöver knappt påpekas. Magasinet handlar om landsbygden som inspirationskälla för inredning, trädgård, arkitektur osv.

Land lantbruk

LRF Media beskriver tidningen *Land lantbruk* som ”den självklara källan till information, fördjupning och kunskap för den som äger och förvaltar jord och skog”.⁴¹ Tidningen menar sig även sätta viktiga politiska frågor för bonden och lantbrukaren på agendan. Därmed gör den anspråk på att veta vad som är viktigt för lantbrukare. Tidningen påminner till layout och ton om en dagstidning. Tidningen inleds med en ledare och debattinlägg, sedan kommer några nyhetssidor varvade med reklam och sist kommer insändare. Det som skiljer tidningen från, t.ex., *Alekuriren* är de medlemssidor som läsaren finner mot slutet av varje nummer. Där samlas krönikor tillsammans med nyheter från LRF:s olika lokala förbund och ungdomsorganisationer.

Ett tema som är väldigt framträdande i *Land lantbruk* är lönsamhet. Vare sig artikeln handlar om fusk och felmärkning av honung, eller hur biogastraktorer kan göra nytta för miljön, kommer skribenten förr eller senare in på lönsamheten och hur den påverkas. Temat har dessutom en egen vinjett i varje nummer som heter ”Pengarna och gården”, där priser på råvaror som slaktsvin och raps står utskrivet i kanten på tidningssidorna.⁴² Entman menar att repetition och placering gör viss information i en text mer framträdande eller viktig.⁴³ Temat lönsamheten

³⁹ Lantliv, Bonnier tidskrifters hemsida för prenumerationsbeställning,

https://kampanj.bonniertidskrifter.se/Lantliv/Prenumeration/?utm_source=lantliv&utm_medium=hemsida&utm_campaign=prenumerera (hämtad 2017-11-6).

⁴⁰ Ljungberg, Emilia, *Global Lifestyles: Constructions of Places and Identities in Travel Journalism*, Makadam förlag, 2012, s 27.

⁴¹ <http://www.lrfmedia.se/> (hämtad 2017-11-6)

⁴² *Land lantbruk*, nr 3, LRF Media AB, 15 januari 2016.

⁴³ Entman, Robert M., ”Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, i *Journal of Communication*, vol. 43, 1993, s 53.

bör mot bakgrund av det ses som centralt för *Land lantbruk*. Detta är kanske inte särskilt förvånande. Tidskriften vänder sig trots allt främst till personer som driver lantbruk och som därför kan tänkas vara intresserade av den typen av information.

Alekuriren

Alekuriren är en oberoende nyhetstidning. Tidningen är privatägd och kommer ut en gång i veckan, men den har en hemsida som uppdateras oftare. Dess bevakningsområde är Ale kommun och Lilla Edets kommun.

På många sätt är *Alekuriren* en traditionell lokaltidning. Den bevakar kommunpolitik, företagande, föreningsliv, sport, kultur och händelser i kommunerna. Det som gör tidningen lite speciell är att den även är en reklambyrå. På sin hemsida skriver de att deras mål “är att ingen oavsett behov inom reklam och marknadsföring ska behöva vända sig någon annanstans än till just lokaltidningen”.⁴⁴ Tidningen använder sig av vad som kan antas vara *native advertising*, t.ex. i form av en bilaga om Älvängens julmarknad som kommer sist i tidningen vecka 48.⁴⁵ Samtliga artiklar i bilagan handlar om Älvängens centrum eller den kommande julmarknaden. Layouten är identisk med resten av tidningen förutom att artiklarna saknar byline. Det står ingenstans att bilagan är sponsrad av Älvängens företagarförening men föreningens logga pryder förstasidan och bilagan inleds med en slags ledare skriven av föreningens ordförande.⁴⁶

⁴⁴ “Om oss”, <http://www.alekuriren.se/> (hämtad 2017-11-14).

⁴⁵ Alekuriren, vecka 48, 2016.

⁴⁶ *Alekuriren*, “Älvängens julmarknad 2016”, bilaga, vecka 48.

Analys

Analysen kommer delas upp i två delar. Den första delen riktar in sig på den första frågeställningen och kommer beskriva olika ruraliteter som porträtteras i materialet. Här kommer fokus ligga på de skillnader i materialet som jag uppfattar som signifikanta.

Avsnitt två kommer besvara den andra frågeställningen. Här fokuserar jag på de likheter som trots allt finns kring hur dessa ruraliteter gestaltas.

Eldsjälar och underdogs – hur landsbygden och personer på landet gestaltas

En central landsbygdsidentitet är *Eldsjälen* – kvinnor och män som på olika sätt är djupt involverade i föreningslivet eller olika samhällsfrågor. De driver scoutkårer⁴⁷ och kulturföreningar⁴⁸. De är ständigt närvarande på *Land lantbruks* medlemssidor och beskrivs ofta i *Levande landsbygd* som de personer som just håller landsbygden levande, de som får livet där att fungera. Ett exempel är Anne Mäki och Christer Gustavsson som är i färd med att starta en ny byskola.⁴⁹ Ett annat exempel på en eldsjäl, även om just det ordet aldrig används i artikeln om honom, är bonden Håkan Rasmusson som *Land lantbruk* träffar. Han driver sitt lantbruk som ett företag med särskild vinstutdelningsbegränsning och gör “en insats för människor som är långt ifrån arbetsmarknaden genom att erbjuda arbets- och språkträning”.⁵⁰

I och med eldsjälen centrala roll, framförallt i *Levande landsbygd* men även *Alekuriren* och *Land lantbruk*, är det talande att tropen aldrig förekommer i *Lantliv*. Detta kan bero på den premiss som eldsjälen vilar på. I P4 Västmanlands reportageserie håller eldsjälar landsbygden vid liv. Alltså behövs landsbygden hållas vid liv, vilket betyder att den är döende. En liknande premiss vilar en ledare i *Alekuriren* på. Tidningens ansvarige utgivare Per-Anders Klöversjö beskriver hur scouternas arbete, att lära barn om friluftsliv, är extra viktigt i tider av

⁴⁷ ”Vättle scoutkår på jakt efter egen lokal”, *Alekuriren*, Vecka 48, 2016, s 3.

⁴⁸ ”Eldsjälar håller liv i kulturen på landsbygden”, P4 Västmanland, 5 januari 2015.

⁴⁹ ”Eldsjälar startar skola i Salbohed”, P4 Västmanland, 26 januari 2015.

⁵⁰ ”Håkan går sin egen väg”, *Land lantbruk*, nr 17, s 20.

digitalisering.⁵¹ Eldsjälar porträtteras som viktiga och betydelsefulla för att de är lösningen på problem. De håller landsbygden vid liv och är en motvikt mot digitaliseringen som gör att barn fastnar framför “skärmar” och “telefoner på raster och fritid”.⁵² I *Lantliv* finns väldigt få problem. Landsbygden är, som de själva beskriver det, en inspirationskälla för läsarens personliga livsstil. Det kan alltså vara genren som gör att eldsjälen aldrig nämns.

Problemformuleringen det hade inneburit kanske helt enkelt inte får plats.

En annan ruralitet som inte återkommer i *Lantliv*, men som återfinns i *Alekuriren* och, framförallt, *Land landsbygd* är *Underdog*. I *Land lantbruk* är det vanligt förekommande att tvister mellan bönder och olika institutioner gestaltas som den svages kamp mot en resursstark överhet. Ett exempel är en artikel om en ny väg som Trafikverket planerar. Vägen kommer dras genom familjen Nybergs mark. Familjen kan komma att förlora sju hektar betesmark, vilket, enligt dem, skulle göra det omöjligt att fortsätta gårdens verksamhet. Louise Nyberg citeras i artikeln. Hon säger att det är svårt att göra sin röst hörd och att “man känner sig så liten och maktlös”.⁵³ Andra exempel är en bonde som blir krävd på 150 000 kronor av Länsstyrelsen trots att han drabbades av en stroke och inte kunnat sköta gården på fyra år⁵⁴ och en ungdomsledare som slutar för att ledningen sköter verksamheten dåligt.⁵⁵ Det som är utmärkande för *underdog* är konflikt med auktoriteter eller institutioner, gestaltning som offer med ett begränsat handlingsutrymme och en oförmåga att reda ut problem. Genre och bevakningsområde kan även här vara anledningen till att tropen används i *Land lantbruk*. Utifrån tidningens beskrivning av sig själv är det naturligt att skriva om lantbrukare som blir överkörda av myndigheter.

En annan skiljelinje i källmaterialet är medieprodukternas fokus på framtiden eller dåtiden. Detta kommer till uttryck i de två kategorier av teman som jag kallar *Utveckling* och *Nostalgi*. I *Lantliv* är nostalgin och romantiserandet av forna tider ytterst centralt medan *Land lantbruk* ytterst sällan blickar bakåt. Förutom någon enstaka insändare om något kulturarv som håller på att gå förlorat skriver tidningen inte nostalgiskt, romantiserande, om forna tider. Fokus

⁵¹ ”Stolta traditioner”, *Alekuriren*, vecka 48, 2016, s 2.

⁵² Ibid.

⁵³ ”Ny väg planeras – i beteshagarna”, *Land lantbruk*, nr 33, 2016 s. 13.

⁵⁴ ”Avdraget chockhöjdes – efter fyra år”, *Land lantbruk*, nr 17, 2016, s 4-5.

⁵⁵ Ett exempel: ”Hon slutade efter fem månader”, *Alekuriren*, vecka 39, 2016, s 9.

ligger snarare på innovation och teknik som kan förbättra framtiden. Det kan t.ex. handla om eldrivna traktorer som drar så mycket mindre energi att de betalar sig själva på bara ett par år⁵⁶ eller nya satsningar och företagsformer som ska öka lönsamheten för lantbrukare⁵⁷. Något som hade kunnat ses som ett uttryck för vikten av tradition, och därmed romantiserande av dåtiden, är det sätt på vilket många intervjuade lantbrukare introduceras i artiklar i *Land lantbruk*. De presenteras ofta med en hänvisning till hur lång tid de ägt sin gård. Ett exempel hämtas från nummer 3, 2016:

På Fräkentorp finns Eva och Tomas von Heideken. De är mjölkbönder och köttproducenter. Fräkentorp säteri köptes 1926 av Tomas farfar. Eva och Tomas [...] tog över gården 1993. Det är en genomsnittlig gård med 60 kor och 100 hektar åker.⁵⁸

Att nämna när gården köptes och att den varit inom familjen under lång tid kan förstås som ett sätt att lägga vikt vid tradition. Men då paragrafen avslutas med en beskrivning av hur stor gården är menar jag att det snarare bör förstås som ett sätt att visa på att paret har mycket erfarenhet av lantbruk och att snabbt förklara för läsaren vad det är för typ av gård. Detta blir framförallt tydligt när man jämför med en liknande introduktion av lantbrukare i *Lantliv*. I nummer 5, 2016, träffar magasinet en lantbrukarfamilj. Introduktionen liknar den som ofta görs i *Land lantbruk* till innehåll men inte till ton. Introduktionen löper över flera stycken. Först beskrivs den långa traditionen av fårhållning på Gotland, sedan gårdens historia och till sist hur familjen köpte gården. En landsbygdsidyll målas upp, t.ex. genom beskrivningen av hur familjens barn fick växa upp bland "får, grisar, ankor, kaniner, katter och hundar".⁵⁹ Genom att sammankoppla barns uppväxt på landet till naturen och naturupplevelser konstrueras landsbygden som idyll.⁶⁰

⁵⁶ "Snabb, smidig och batteridriven", *Land lantbruk*, nr 3, s 10-11.

⁵⁷ "Mjölkkor blir kvalitetskött", *Land lantbruk*, nr 3, s 14-15.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ "Här lever vi vår dröm", *Lantliv*, nr 5, 2016, s 132-138.

⁶⁰ Baylina; Berg, 2010, s 288.

Lantlivs vurm för forna tider är även framträdande i gestaltningen av renovering av gamla hus. Det kan t.ex. handla om att “återställa” och “hitta tillbaka till ursprunget”.⁶¹ Gammal arkitektur beskrivs alltid i oerhört positiva ordalag och det är inte bara journalisterna som är fullkomligt förtjusta i det. En av intervjupersonerna älskar gamla hus så mycket “att hon låtit tatuera in ett gammalt tapetmönster på sin högerarm”.⁶² Detta kan ses som ett exempel på vad Jonasson menar med att landsbygden konstrueras som en attraktiv plats att bo på, inte bara av medierna själva, utan i samspel mellan journalist och intervjuperson.⁶³

Ett ytterligare exempel på *Lantlivs* fokus på nostalgi och romantiserande av dåtiden är att även när magasinet besöker supermoderna hus, där loppisfynden “lyser med sin frånvaro”, är det det klassiska och tidlösa med designen som lyfts fram.⁶⁴ Ett talande exempel är en artikel om en familj som bor i ett *naturhus* – ett koncept där man bygger in sitt hus i ett växthus. Konceptet går bland annat ut på att spara energi då man skapar ett mikroklimat runt huset som hjälper till att hålla värmen. Projektet andas modernitet men *Lantliv* beskriver aldrig huset som nyskapande. De porträtterar inte projektet som ett bevis för teknikens och innovationens möjligheter, vilket känns som en möjlig, rent av logisk, vinkel på artikeln. Det som istället lyfts fram är att konceptet utvecklades på 1970-talet.⁶⁵

Spänningen mellan nostalgin och framåtblickandet finns även i Levande landsbygd och *Alekuriren*. I ett av *P4 Västmanlands* reportage träffar reportern Alice Dreifaldt som bott hela sitt liv på landet. Hon berättar om hur landsbygden brukade vara levande men hur allt har förändrats till det sämre i och med inflyttning till städerna.⁶⁶ Intervjun med Alice Dreifaldt, och den nostalgiska och romantiserande av dåtiden som reportaget målar upp, skiljer sig från nostalgin i *Lantliv*. Nostalgin i *Lantliv* liknar den som Lagerqvist fann genomsyrade bilden av det faluröda torpet. Det handlar om inredning och renovering snarare än social historia.⁶⁷ Intervjun med Alice

⁶¹ ”Här får vi frossa i allmoge”, *Lantliv*, nr 1, 2016, s 102-105.

⁶² ”Odlarglädje i Småland”, *Lantliv*, nr 4, s 92-96.

⁶³ Jonasson, 2012.

⁶⁴ ”Jag mår bra av det jordnära”, *Lantliv*, nr 4, 2016, s 44-50.

⁶⁵ ”Vårt hem är en grön oas”, *Lantliv*, nr 4, 2016, s 122-128.

⁶⁶ ”Livet på landet - dötrist eller alldeles underbart”, *P4 Västmanland*, 22 december 2014.

⁶⁷ Lagerqvist, 2014, s 38.

Dreifaldt, å andra sidan, fokuserar endast på det sociala sammanhang hon upplever har gått förlorat i och med urbaniseringen.

Långt mer utrymme i *P4 Västmanlands* reportageserie får teman som rör utveckling. Ett helt reportage handlar uteslutande om landsbygdens framtid⁶⁸ och ett annat handlar om hur ny teknik får nya typer av företag att etablera sig på landet⁶⁹. *Alekuriren* har liknande fokus – någon enstaka ledare tar upp hur många traditioner Ale har att vara stolta över⁷⁰ men det är långt vanligare att tidningen behandlar teman som rör hur teknik, idéer och innovation kan förbättra eller lösa problem. Att nostalgi och romantiserande av dåtiden är en del av idylliserandet av landsbygden har även visats i tidigare forskning, bl.a. av Lagerqvist.⁷¹ Men hur man bäst bör förstå tematiken kring utveckling är något svårare att få klarhet i. Som tidigare nämnts vilar tematiken på att det finns problem. Därför menar jag att det inte riktigt ligger i linje med bilden av landsbygden som idyll. Om man istället utgår från perspektivet att det rurala ständigt är under förhandling⁷² kan utvecklingstematiken förstås som ett motstånd mot en diskurs om landsbygden som omodern. Det kan förstås som en reaktion mot bilden av landsbygden som bakåtsträvande.

Att ta miljöansvar och förverkliga sig själv – om diskursernas likheter

Även om ytterst få texter i källmaterialet huvudsakligen handlar om miljöarbete eller klimathotet är teman som rör *Miljö återkommande* i samtliga medier i källmaterialet. Reklam i *Alekuriren*, *Land lantbruk* och *Lantliv* använder sig av teman som kopplas till miljöansvar. I en reklam för ett elbolag i *Alekuriren* lyfts företagets miljöansvar fram som den främsta anledningen att byta elleverantör.⁷³ Detta kan förstås som att *att ta miljöansvar* ses som något okontroversiellt och eftersträvansvärt. Det är något oproblematiskt och positivt som ska tilltala den breda massan. Om

⁶⁸ ”Landsbygdens framtid – en titt i kristallkulan”, *P4 Västmanland*, 13 januari 2015.

⁶⁹ ”Ny teknik ger nya företag på landet”, *P4 Västmanland*, 30 december 2014.

⁷⁰ ”Stolta traditioner”, *Alekuriren*, vecka 48, 2016, s 2.

⁷¹ Lagerqvist, 2014.

⁷² Berg; Lysgård, 2004.

⁷³ *Alekuriren*, nr 39, 2016, s 27.

det inte vore så hade det varit svårt att tänka sig reklam där det används som huvudsaklig morot för att köpa företagets varor eller tjänster.

Men det är inte bara i reklam som miljöansvar framställs som något okontroversiellt. Hur ordet *ekologiskt* används är ett annat exempel. T.ex berättar en kokboksförfattare för *Lantliv* att hon inte kan vara utan “ekologiska citroner”.⁷⁴ I en artikel om paret Rundquist och deras trädgårdsodling skriver Alekuriren att “[e]ftersom Malte och Helena gillar att odla föll det sig naturligt att man började framställa ekologisk mat”.⁷⁵ Ingen text i källmaterialet handlar om ekologisk odling i sig. Ordet används snarare, som i exemplen ovan, som ett positivt laddat adjektiv. Exakt varför man inte kan vara utan just *ekologiska* citroner eller varför det är naturligt att börja odla just *ekologisk* mat behöver inte berättas. Läsaren får inte veta om det är det för smakens skull, för miljön eller hälsan. Det är inte nödvändigt. Ingen behöver motivera varför ekologisk mat skulle vara att föredra.

Ett sista exempel på hur miljöansvar framställs hämtas från *Land lantbruk*, och användningen av termen “gröna näringar”. Gröna näringar är tidningens omskrivning av skogs- och jordbruk. *Grön* konnoterar miljö och genom att kalla jordbruksindustrin för grön näring påstår tidningen att den svenska industrin är miljövänlig i sig. Detta är även något som krönikörer och andra i tidningen också argumenterar för att den är. Huruvida det svenska skogs- och lantbruket verkligen är miljövänliga näringar är inget jag kommer gå in på här. Men det som termen vittnar om är att *att bry sig om miljön* kan förstås som, inte bara okontroversiellt, utan även statushöjande. *Land lantbruk* driver lantbruksfrågor och ett sätt på vilket den gör det är att sammankoppla industrierna de representerar med miljöansvar, och därmed höja deras status.

Utifrån användningen av miljöansvar i reklam, hur ordet ekologisk och termen gröna näringar används, och sett ur perspektivet social klass, kan miljöansvar förstås som symboliskt kapital. Miljövänligt är något positivt som inte behöver förklaras. Att gestalta det egna företaget som miljövänligt är att framställa företaget i bra dager. Att säga att det är just ekologiska citroner man inte kan vara utan kan ur de här perspektivet förstås som ett sätt att signalera social status genom att visa att man bryr sig om miljön.

⁷⁴ ”Till bords under valnötträdet”, *Lantliv*, nr 9, 2016, s 86-91.

⁷⁵ ”Ekologiska grönsaker på Skörsbo Gård”, *Alekuriren*, nr 39, 2016, s 28.

En annan kategori av teman som förekommer i samtliga studerade medier är *Självförverkligande*. Tropa *person som förverkligar sig själv* förekommer i form av en it-entreprenör som sadlar om till pomolog för att bevara ett kulturarv⁷⁶, den matlagnings- och bakintresserade Anders Gustafsson som säljer pepparkakor till lokala bagerier som hobby⁷⁷ och industrielektrikern som längtade efter ett annat yrke och satsade på kaninuppfödning⁷⁸, för att nämna några. Självförverkligandet kan handla om att alltid ha “drömt om att få jobba med något skapande”, låta “den där berömda magkänslan styra” och gå “all in” och starta eget inredningsföretag.⁷⁹ Eller om att flytta ut på landet och skaffa djur för att försöka “leva lite naturligare”.⁸⁰ Det gemensamma är att självförverkligandet sker genom att en person lyssnar på sin inre röst och följer den. Det handlar om att välja att spendera sin tid på betydelsefulla aktiviteter, att ägna den åt något värdefullt.

Som tidigare nämnts menar Bellezza, Paharia och Keinan att ett fullbokat schema kan vara ett sätt att signalera social status.⁸¹ Det finns också exempel på formuleringar som man kan förstå som *humblebrags* om fullspäckade scheman i källmaterialet för den här studien. Ett exempel är när konstnären Karin Broos säger att hon är glad att hennes genombrott i karriären kom så sent som det gjorde. Hon hade nämligen aldrig klarat av den mängd arbete hon hade vid intervjutillfället under tidigare perioder i sitt liv, t.ex när hon hade småbarn att uppfostra.⁸²

Men det viktiga i självförverkligandet är inte att man saknar fritid, utan vad man ägnar sin tid åt. Reportaget om Karin Broos har citatrubriken “Jag pausar för en riddtur varje dag”, vilket signalerar att hon visst har fritid. Men den tiden ägnar hon åt sådant hon mår bra av, alltså något meningsfullt. Men det är inte bara genom en givande hobby eller ett nytt yrke som självförverkligandet sker. Det kan även handla om att fokusera på familjen. Ett exempel är paret Anders och Rosemary Solvarm som berättar för *Lantliv* att anledningen att de flyttade till landet

⁷⁶ “Vi bevarar ett kulturarv”, *Lantliv*, nr 10, s 114-118.

⁷⁷ “Bruna pepparkakor från Skepplanda”, *Alekuriren*, vecka 39, s 37.

⁷⁸ “Malins köttkaniner är inga gosedjur”, *Land lantbruk*, nr 3, s 6-7.

⁷⁹ “Varm charm i kaptenshuset”, *Lantliv*, nr 9, 2016, s 4-5.

⁸⁰ *Lantliv*, nr 4, s 144.

⁸¹ Bellezza; Paharia; Keinan, 2017.

⁸² *Lantliv*, nr 1, LRF Media AB, 2016, s 14-18.

var att de inte vill lägga så mycket tid på arbete. De ville “ha mer tid för sig själva, familj och vänner”.⁸³ Självförverkligandet skedde alltså i och med själva flytten till landet. Flytten till landsbygden framställs på det sättet som ett självförverkligande i sig självt.

I vissa fall kan man också förstå eldsjälens som en person som förverkligar sig själv. Ta exemplet Håkan Rasmussen som nämndes i föregående kapitel, bonden som delvis driver sitt lantbruk som ett socialt projekt som ämnar hjälpa personer långt ifrån arbetsmarknaden. Anledningen han själv anger till varför han strukturerat om sitt företag är att han inte ville “fortsätta i industrijordbrukets ekorhjul”.⁸⁴ Omstruktureringen var alltså något som inte bara gynnade andra, utan även Rasmussen själv. Att göra en insats för andra människor kan alltså även det förstås som ett värdefullt sätt att spendera sin tid.

Det är inte så att eldsjälens endast är ett sätt att förverkliga sig själv, men det finns viktiga beröringspunkter. Exakt hur de förhåller sig till varandra kommer jag gå in närmare på under nästa avsnitt, “Diskussion”. Men innan jag gör det kommer jag visa hur diskussioner om tid kan vara konstruerade. För det är mot denna bakgrund man bäst förstår det exakta förhållandet mellan eldsjälens och självförverkligandet.

Ett första exempel är ett samtal mellan *P4 Västmanlands* reporter och initiativtagarna bakom den nystartade landsbygdsskolan i Salbohed:

Reporter: Ni jobbar heltid med andra saker. Hur hinner ni?

Anne Mäki: Haha, det finns vissa delar som blir lite lidande [...] Periodvis har det varit jättemycket. Vissa veckor har det varit kanske 15 timmar extra med det här [...]

Reporter: Vad är det som gör att det är värt det?

Christer Gustavsson: Det är spännande att starta något nytt. [...]

Anne Mäki: Det är värt det för att man får bo kvar på den bygd man tänkt sig. Jag är jätteglad att mina barn vill att jag ska jobba med det här. Att de pushar mig. Mina stora barn som har gått ut skolan vill kunna flytta tillbaka hit och skaffa familj. De tycker det är viktigt och då blir jag stolt och vill jobba för det.⁸⁵

⁸³ “Vår hem är en grön oas”, *Lantliv*, nr 4, 2016, s 122-128.

⁸⁴ *Land lantbruk*, nr 17, s 20.

⁸⁵ “Elds själar startar skola i Salbohed”, *P4 Västmanland*, 2014.

Exemplet visar på att tid är värt mycket. Att skolprojektet tar upp mycket av Anne Mäkis tid gör att det ter sig naturligt för reportern att fråga vad som gör att det är värt det. Att ett projekt tar upp till 15 timmar av en persons fritid gör att det måste motiveras. Svaret blir att det som gör projektet värdefullt dels är personligt – det är “spännande”, alltså givande i sig självt. Men projektet är också viktigt för bygden, alltså viktigt för andra människor. Det är detta som gör aktiviteten värdefull; det ger positiva känslor och det hjälper andra människor. Jonasson menar att bilden av landsbygden som en attraktiv plats att bo på konstrueras av både medier själva och de som figurerar i dem.⁸⁶ Samma sak kan sägas gälla alla de ruraliteter som jag i den här uppsatsen har identifierat. Samtalet mellan *P4 Västmanlands* reporter och initiativtagarna bakom byskolan i Salbohed är ett bra exempel på hur detta sker. Diskussionen kan ses som en förhandling om värdet av landsbygdsidentiteten eldsjälen.

En liknande dynamik finns i ett reportage i *Alekuriren* om Qadir Akbari som precis fått ett stipendium för sitt arbete med att hjälpa ungdomar och ensamkommande i kommunen. Akbari “spenderar mycket av sin lediga tid” på det arbetet.⁸⁷ I artikeln målar reportern upp kontrasten mellan Akbaris liv när han själv kom till Sverige och idag. Då, för drygt fem år sedan, spenderade han den “mesta av sin tid på sitt rum”.⁸⁸ Idag hjälper han personer som är i samma sits som han var i då. Dessutom jobbar han på Ica och pluggar omvårdnad. Hans liv är fyllt av meningsfulla aktiviteter. Han får frågan hur han hinner med allt och svarar att man hinner om man vill och att han tycker det är kul och givande.

Det som de båda exemplen ovan har gemensamt är att de kan förstås som att när tid spenderas behöver detta motiveras. Tid är dyrbart. Det borde inte slösas med. Vad man spenderar sin tid på måste vara *värt det*. Att tid är som en slags valuta kan även läsas ut av andra diskussioner i *P4 Västmanlands* reportageserie. I det första reportaget gör reportern en enkät där hon frågar folk om för- och nackdelar med att bo på landet. Den mest vanliga orsaken bakom att folk ser negativt på att bo på landsbygden handlar om pendling. Att resandet tar så mycket tid. Ett annat exempel är när en familj som flyttat ut på landsbygden blir intervjuad om vad flytten

⁸⁶ Jonasson, Mikael, ”Co-producing and co-performing attractive rural living in popular media”, *Rural Society*, n 22, 2012, s 28.

⁸⁷ ”Qadir – en eldsjäv utöver det vanliga”, *Alekuriren*, vecka 48, 2016, s 13.

⁸⁸ Ibid.

har inneburit. En av familjens döttrar säger att det är jobbigt att det är så långt till kompisar. I en efterföljande prata säger reportern: “Ja, det kan vara långt till kompisar. Det är långt till skolan och det är långt till jobbet. Det är mycket tid som läggs på resandet. Frågan är, vad det är som gör att det är värt det?”⁸⁹ Liksom i fallet med initiativtagarna till byskolan i Salbohed behövs detta motiveras.

Diskussion

Så här långt har jag identifierat tre troper, tre ruraliteter – *Eldsjälen*, *Underdoggen*, och *Självförverkligandet* – och beskrivit hur dessa konstrueras. Jag kommer nu argumentera för hur relationen mellan dem kan förstås utifrån Bourdieus teori om social klass och perspektivet att tid, och hur man spenderar den, är ett sätt att signalera social status.

Jag börjar med att återvända till frågan “vad är det som gör det värt det?”. Som jag i avsnittet ovan visat behöver tidskrävande aktiviteter motiveras. Tid är dyrbart och borde inte slösas med. Att spendera sin tid på *rätt sätt* kan vara allt möjligt. Det kan handla om att pausa för en ridtur varje dag, att lägga mer tid på sig själv och sin familj eller att göra livet bättre för andra. Men det är inte alla sysselsättningar som behöver motiveras. Ta exemplet Kajsa Leander och hennes man, Joel Berg, som porträtteras i *Lantliv* under vinjetten “Mitt lantliv”. Kajsa Leander är före detta fotomodell som arbetat i Paris och New York. Efter tiden som modell startade och drev hon bokförlag och hemsidan bokus.se. Därefter skaffade paret familj och nu har hon sadlat om, utbildat sig till pomolog och köpt en gård där hon brygger ekologisk äppelmust. Kajsa Leander berättar att för henne som “alltid har varit intresserad av odling och mat” är det “fantastiskt att få arbeta med något som jag brinner för”.⁹⁰ I artikeln lyfts det historiska värdet av äppelodlingen upp. Citatrubriken lyder: “Vi bevarar ett kulturarv”.⁹¹ Trots att artikeln vinklar på att familjen bytt ut ett hektiskt liv mot ett liv som äppelmustare finns det ledtrådar i texten som hintar om att den nya verksamheten inte fortlöper helt friktionsfritt. Kajsa Leander säger att hon hoppas att verksamheten ska kunna “bära sig i framtiden”, vilket signalerar att det i dagsläget är

⁸⁹ ”Livet på landet – döttrist eller alldeles underbart”, P4 Västmanland, 2014.

⁹⁰ ”Vi bevarar ett kulturarv”, *Lantliv*, nr 10, 2016, s 114-118.

⁹¹ Ibid.

en förlustaffär. Dessutom går ”stora mängder” äpplen förlorade varje år, ”helt enkelt för att ingen plockar och tar hand om dem”. Detta hade kunnat vara tänkbara andra vinklingar på artikeln: *ekonomiskt svårt att odla äpplen och brygga must* eller *svårt att få tiden att räcka till som äppelodlare*. Men dessa teman får inget egentligt utrymme. I självförverkligandet ryms ingen friktion, och framförallt – det är inget som behöver motiveras. Frågan “vad är det som gör det värt det?” i relation till Kajsa Leanders äppelmustning framstår som helt malplacerad. Hon håller ju liv i ett kulturarv! Hon har ju “utvecklat en annan sida av sig själv” och arbetar med något hon brinner för. På samma sätt ter det sig märkligt att fråga konstnären Karin Broos varför hon pausar för en riddur varje dag eller föräldrarna Solvarm varför de lägger mer tid på sin familj. Men initiativtagarna till byskolan däremot, varför de lägger ner stora mängder tid på ett projekt som gynnar andra, det kräver en motivering. Detta kan ses som ett tecken på hur olika sysselsättningar värderas. Värdet i att förverkliga sig själv går inte att förneka, de ter sig naturligt. Men att göra något för andra, även om det anses vara värdefullt det med, är inte lika självklart värt den tid som läggs ner på det.

Social status kan alltså signaleras genom värdefulla sysselsättningar, som att ha en ekologisk odling eller värna om ett kulturarv. Eller genom att förverkliga sig själv på andra sätt. Men det kan även, som i exemplet Kajsa Leander, göras genom att pengar och tid gestaltas som icke-problem. Att äppelodlingen inte gör någon vinst skrivs om till att hon hoppas att den ska bära sig i framtiden. Att familjen inte har tid att ta hand om alla äpplen skrivs om till att det inte finns någon som kan göra det. Personer som förverkligar sig själva lever friktionsfria liv. De har balans i tillvaron. Tid och pengar är inga problem. Allt går bra ändå. Detta står i skarp kontrast till underdoggen. T.ex. bonden som blev sjuk, inte kunde sköta gården längre och efter fyra år får krav på 150 000 kronor av länsstyrelsen.⁹² För honom är pengar ett stort problem. Eller lantbrukarfamiljen som kämpar mot den nya väg som Trafikverket ska dra genom deras marker. Vägen hotar hela deras leverne.⁹³ De är varken i en position att förverkliga sig själva eller arbeta för någon annan. De klarar inte ens av att föra sin egen talan.

⁹² ”Avdraget chockhöjdes – efter fyra år”, *Land lantbruk*, nr 17, 2016, s 4-5.

⁹³ ”Ny väg planeras – i beteshagarna”, *Land lantbruk*, nr 33, 2016, s 13.

De ruraliteter som det här arbetet har fokuserat på förekommer inte i lika stor omfattning i de olika medierna. Som tidigare nämnts är det rimligt att anta att det beror på genre. Ett livsstilsmagasin som *Lantliv* bevakar andra frågor och har en annan målgrupp än *Land lantbruk*, produktionsvillkoren och fokuset skiljer sig mellan *P4 Västmanland* och *Alekuriren* osv. Men det betyder inte att det inte har någon betydelse. Det intressanta är kanske inte i vilken genre som vilken ruralitet figurerar mest i, utan snarare vad för teman som används av vilken ruralitet och på vilket sätt. Jag har visat hur självförverkligandet bland annat är sammankopplat med kulturarv och att ha tid för sin familj och för sig själv. Lagerqvist menar att nationellt arv är en viktig komponent i skapandet av landsbygden som idyll.⁹⁴ Mireia Baylina och Nina Gunnerud Berg identifierar fyra teman: hem, familj, natur och hur man gör för att försörja sig på landet, som viktiga för konstruktionen av landsbygdsidyllen.⁹⁵ Självförverkligandet, menar jag, är alltså en ytterligare aspekt av vad som konstituerar landsbygdsidyllen. Eldsjälen och underdoggen, å andra sidan, är inte tätt knutna till romantiserande över forna tider och kulturellt arv (här kan vi än en gång återknyta till initiativtagarna till byskolan i Salbohed: det som är spännande för dem är att skapa "något nytt"). Är det en tillfällighet att eldsjälen och underdoggen främst figurerar i de medier som också har ett större fokus på utveckling och framtiden? Jag säger nej. Utvecklingstematiken, eldsjälen och underdoggen har gemensamt att de kan förstås som en förhandling med bilden av landsbygden som bakåtsträvande. De är ett sätt att säga *här händer det visst saker*. Ett sätt att gå emot bilden av landsbygden som omodern och döende. Eldsjälen och underdoggen får inte plats i gestaltningar av landsbygden som idyll. Detta kan, som tidigare nämnts, bero på erkännandet av problem som dessa identiteter vilar på. Men det kan också bero på att de har lägre social status. Eldsjälen besitter kulturellt kapital, men inte lika mycket som personen som förverkligar sig själv. Ur det perspektivet kan man förstå landsbygdsidyllen som en plats som inte är tillgänglig för alla. Den är endast till för dem högst upp på den sociala stegen.

⁹⁴ Lagerqvist, Maja, "The Importance of an Old Rural Cottage: Media Representation and the Construction of an Idyll in Post-War Sweden", i *Journal of Rural Studies*, n 36, 2014, s 38.

⁹⁵ Baylina; Berg, 2010, s 290.

Referenser och källmaterial

Litteraturlista

Baylina, Mireia, Gunnerud Berg, Nina, "Selling the Countryside: Representations of Rurality in Norway and Spain", *European Urban and Regional Studies*, 2010, s 277-292.

Bellezza, Silvia; Paharia, Neeru; Keinan, Anat, "Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol", i *Journal of Consumer Research*, vol 44, 2017, s 118-138.

Berg, Nina Gunnerud, Lysgård, Hans Kjetil, "Ruralitet og urbanitet – bygd og by", i Berg, Dale, Lysgård, Löfgren (red), *Mennesker, steder og regionale endringer*, Tapir Akademisk forlag, 2004, s 61-76.

Berglez, Peter, "Kritisk diskursanalys", i (red) Ekström, Mats; Larsson, Larsåke, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, andra upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2010.

Bourdieu, Pierre, "The Political Field, the Social Field, and the Journalistic Field", i Rodney Benson och Erik Neveu (red.), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge: Polity Press, 2005, s 30-40.

Broadly, Donald, "Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi", i *Masskommunikation och kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, Nr 1-2, 1988, webbversion <https://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.html> (hämtad 2017-04-20).

Camargo Heck, Marina, "The Ideological Dimension of Media Messages", i *Culture, Media, Language*, (red.) Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew; Willis, Paul, Routledge, University of Birmingham, 1980.

Entman, Robert M., "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", i *Journal of Communication*, vol. 43, 1993, s 53.

Ettema, James S., "News as Culture", i Stuart Allan, *The Routledge Companion to News and Journalism*, Routledge, 2009.

Chandler, Daniel, *Semiotics for Beginners*, Routledge, 1994,
<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/> (hämtat 2017-04-12).

Jonason, Mikael, "Co-producing and co-performing attractive rural living in popular media", *Rural Society*, nummer 22, 2012.

Lagerqvist, Maja, "The Importance of an Old Rural Cottage: Media Representation and the Construction of an Idyll in Post-War Sweden", i *Journal of Rural Studies*, nummer 36, 2014.

Ljungberg, Emilia, *Global Lifestyles: Constructions of Places and Identities in Travel Journalism*, Makadam förlag, 2012.

Nygren, Gunnar; Kajsa Althén, *Landsbygd i medieskugga: nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Södertörns högskola, 2014.

Robbins, Derek, *Bourdieu and Culture*, Sage Publishing, 2000.

Stenbacka, Susanne, "Othering the rural: About the Construction of Rural Masculinities and the Unspoken Urban Hegemony Ideal in Swedish Media", i *Journal of Rural Studies*, nummer 27, 2011, s 235-244.

Dijk, van Teun A., *News as Discourse*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, 1988.

Källmaterial

Alekuriren, vecka 9, 2016.

Alekuriren, vecka 31, 2016.

Alekuriren, vecka 39, 2016.

Alekuriren, vecka 48, 2016.

Alekuriren, vecka 51, 2016.

"Livet på landet - dötrist eller alldeles underbart", P4 Västmanland, 22 december 2014.

”Eldsjälar startar skola i Salbohed”, P4 Västmanland, 29 januari 2015.

”Bönderna värnar om öppna landskap”, P4 Västmanland, 29 december 2014.

”Ny teknik ger nya företag på landsbygden”, P4 Västmanland, 30 december 2014.

”Azad från Västerås driver lanthandel i Möklinta”, P4 Västmanland, 2 januari 2015.

”Eldsjälar håller liv i kulturen på landsbygden”, P4 Västmanland, 5 januari 2015.

”Föreningssamarbete i Medåker ger levande landsbygd”, P4 Västmanland, 7 januari 2015.

”Landsbygdens framtid – en titt i kristallkulan”, P4 Västmanland, 13 januari 2015.

Land lantbruk, nummer 3, LRF Media AB, 15 januari 2016.

Land lantbruk, nummer 12, LRF Media AB, 15 januari 2016.

Land lantbruk, nummer 17, LRF Media AB, 15 januari 2016.

Land lantbruk, nummer 33, LRF Media AB, 15 januari 2016.

Land lantbruk, nummer 41, LRF Media AB, 15 januari 2016.

Lantliv, nummer 1, LRF Media AB, 2016.

Lantliv, nummer 4, LRF Media AB, 2016.

Lantliv, nummer 5, LRF Media AB, 2016.

Lantliv, nummer 9, LRF Media AB, 2016.

Lantliv, nummer 10, LRF Media AB, 2016.

Andra referenser

Jordbruksverket, “Så här definierar vi landsbygd”, *jordbruksverket.se*, 2015,
<https://www.jordbruksverket.se/etjanster/etjanster/etjansterforutvecklingavlandsbygden/alltomlandet/sahardefinierarvilandsbygd.4.362991bd13f31cadcc256b.html> (hämtad 2017-11-4).

<https://www.random.org/> (hämtad 2017-11-13)

“Uppdrag”, *sverigesradio.se*,
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?ProgramID=3113&Artikel=1971435> (hämtad 2017-11-28).

Lantliv, Bonnier tidskrifters hemsida för prenumerationsbeställning,

https://kampanj.bonniertidskrifter.se/Lantliv/Prenumeration/?utm_source=lantliv&utm_medium=hemsida&utm_campaign=prenumerera (hämtad 2017-11-6).

<http://www.lrfmedia.se/> (hämtad 2017-11-6)