

Porträtteringen av Greta Thunberg i media

En kritisk diskursanalys

Lejla Pivalic

Abstract

Klimatet har blivit en av dagens största frågor på den politiska agendan. Detta har lett till att nya typer aktivister har tillkommit. En av dessa klassas även som kändis – den ”vanliga” kändisen. Denna kändisen är känd på grund av sitt stora engagemang och sin stora följarskara men är tillsynes en vanlig människa och tillhör inte de som vanligtvis tillhör kändisar – artister, skådespelare, atleter och reality-stjärnor. I denna uppsatsen undersöks hur Greta Thunbergs porträttering som klimataktivist har påverkats av att hon blivit en känd kvinna. Detta utifrån teori om kändisaktivister och kvinnor i media. Detta görs genom en detaljerad kritisk diskursanalys som fastslår att den unga aktivists porträttering som klimataktivist påverkas av hennes nya kändisskap, hennes ålder och sjukdomshistoria utifrån att hon är en flicka/kvinna. Uppsatsen avslutas med en kort diskussion kring analysen samt förslag om vidare forskning.

Nyckelord: Greta Thunberg, aktivism, proteströrelse, kändis, kvinnor, media

Antal ord: 9993

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Bakgrund	3
2.1	<i>Greta Thunberg</i>	3
2.2	<i>Fridays for future</i>	3
2.3	<i>Historisk kontext</i>	4
3	Syfte och frågeställning	5
4	Avgränsningar	6
5	Teori	7
5.1	<i>Begreppsdefinitioner</i>	7
5.1.1	<i>Aktivism/Proteströrelser</i>	7
5.1.2	<i>Kändis</i>	7
5.2	<i>Kändisaktivism</i>	8
5.3	<i>Den kända kvinnan</i>	10
6	Metod och materialval	13
6.1	<i>Materialval</i>	15
7	Analys av Greta Thunbergs porträttering i media utifrån fem intervjuer	16
7.1	<i>Disposition av undersökningen</i>	16
7.2	<i>Empirisk analys</i>	16
7.2.1	<i>AKTIVISTEN</i>	16
7.2.2	<i>FLICKAN</i>	19
7.2.3	<i>DET SJUKA BARNET</i>	21
7.2.4	<i>KÄNDISEN</i>	24
7.3	<i>Diskurspraktikan - den ovanliga vanliga kändisen</i>	27
7.4	<i>Social praktik</i>	28
8	Satsats och diskussion	31
9	Källor	33

1 Inledning

Klimatet kan just nu ses som vår generations största kris. Detta då forskare menar på att vi måste förändra våra vanor och sluta släppa ut växthusgaser för att undan komma de konsekvenser som en klimatförändring skulle innebära. En temperaturförändring på över två grader i världen skulle innebära en klimatkatastrof för jorden. För att undvika detta har länder från hela världen ingått i FN:s parisavtal. I detta avtal beslöts det för att tillsammans minska den klimatförstöring som sker och minska sina utsläpp av växthusgas. Avtalet har som mål att uppvärmningen av jorden inte ska överstiga två grader men helst inte mer än 1,5 grad. Detta då all förhöjning av temperatur påverkar klimatet för det sämre. (2019, Naturvårdsverket)

Ur denna klimatkris har det fötts aktivister som kämpar för att påverka och upplysa samhället och politiker om vad som sker med klimatet och vad som görs för att stoppa klimatförändringar och vad som görs som påverkat klimatet för det sämre. Att från ”vanliga” människor till kändisar talar om och demonstrerar för klimatet. Skolungdomar demonstrerar på fredagar världen över (SVT, 2019). Kändisar så som Jane Fonda, Joaquin Phoenix och Martin Sheen står framför Capitol Hill i Washington DC och demonstrerar utanför den amerikanska kongressen. (CNN, 2020)

Kändisar och kändisskap är en stor del av media idag och har stadigt vuxit under de senaste decennierna. Kändisar har en stor influens på det som människor tar in samt lyssnar på. Det blir därför en intressant aspekt att analysera när det kommer till aktivism och klimatet. Makten som kändisar sitter på kan vara otroligt stor samt påverka livet för människor över hela världen. Bara utifrån den stora mängden av media som de tilldelas i tidningar, film, video och sociala medier når de ut till flera miljoner människor. (Brockington, 2013, s.139) Medias centrering kring vad kända människor gör har lett till att flera kändisar har engagerat sig i klimatfrågor för att försöka påverka till en förändring. Utforskandet av kändisars förhållande till klimatet har lett till flera reaktioner, bra och dåliga. En av de positiva aspekterna av det

menar Brockington (2013) är att proteströrelser har blivit mer globala och beroende av någon som representerar dem. (Brockington, 2013, s.148)

En person som blivit världskänd under de två senaste åren är klimataktivisten Greta Thunberg. 15 år gammal blev hon känd över hela världen som klimataktivist genom att sitta utanför riksdagshuset varje fredag men skylten ”skolstrejk för klimatet”. Som en av världens kändaste aktivister har Thunberg gått från att vara en ”vanlig” skolungdom till en världskändis på knappa två år. Brittiska GQ (2019) beskriver henne som: *”The one who has become a symbol for a generation not being listened to by a generation that won’t have to suffer the consequences of not listening”*

Den snabba resan in i världs kändisskapet och engagerandet av världens skolungdomar gör det intressant att undersöka hur Greta Thunbergs kändisskap påverkar hennes porträttering i media. Uppsatsen kommer att inledas med ett bakgrundsavsnitt där en redovisning av Greta Thunberg och proteströrelsen Fridays for Future (FFF), samt en historisk tillbakablick. Därefter redogörs uppsatsens syfte och frågeställning för att sedan presentera det teoretiska perspektivet och de metodologiska val som jag gjort. Detta följs av uppsatsens empiriska och teoretiska analys för att sedan avslutas med slutsatser och diskussion.

2 Bakgrund

2.1 Greta Thunberg

Greta Thunberg är en 17 år gammal tjej med aspbergers som i augusti 2018 startade sin klimatstrejk med att sitta utanför riksdagshuset i Stockholm. Detta fortsatte Thunberg med varje dag fram till valet 2018 och sedan varje fredag. Allt flera slöt upp bakom klimatstrejken och en proteströrelse föddes med anhängare över hela världen. Detta har gett Thunberg ett stort mediautrymme, både i traditionell och digital media. Hon har blivit en av världens ledande klimataktivister på mindre än 2 år. (Business insider, 2020)

Thunberg har talat inför FN, EU parlamentet, USA:s kongress, brittiska parlamentet, har lett den största klimatprotesten i historien med protester över hela världen samt blivit nominerad till Nobels fredspris. Allt detta har hon gjort med sin proteströrelse som stöd bakom henne. (Business insider, 2020) Detta gör henne till en unik figur inom klimataktivismen och intressanta att studera.

2.2 Fridays for future

Fridays for Future eller FFF som rörelsen också kallas har fötts ur Greta Thunbergs skolstrejk för att samla alla de klimataktivister som följer och stöttar henne under ett namn och en rörelse. FFF är en internationell proteströrelse som demonstrerar för att stater världen över ska

skapa policys som ligger i linje med att nå klimatmålen i Parisavtalet, att jordens temperatur inte får stiga mer än 2 grader Celsius. Under 2019 samlades aktivister, skolungdomar, vuxna och barn världen över och demonstrerade utanför parlament, regeringshus och stadshus för att påverka sina ledare till bättre klimatpolicys. (FridaysforFuture)

Fridays for Futures mål lyder som följande:

“The goal of the movement is to put moral pressure on policymakers, to make them listen to the scientists, and then to take forceful action to rapidly decarbonize the global economy.”

(Fridaysforfuture, 27/4 -2020)

2.3 Historisk kontext

Under historiens gång har aktivister blivit kändisar (Gloria Steinem, Malcom X, Malala Yousafzai, Nelson Mandela med flera) och kändisar har blivit aktivister (John Lennon, Leonardo Dicaprio, Emma Watson, Lady Gaga m.fl.). Kombinationen av att vara känd och aktivist har funnits länge. Idag lyfts klimataktivisterna i media mer än någonsin tidigare då klimatet blivit en faktor som påverkar människors liv och en fråga som engagerar när politikerna inte reagerar. (SVT, 2019)

Kändisars engagemang i klimatet har expanderat medvetenheten kring klimatet hos människor världen över, främst hos de som ännu inte blivit direkt påverkade av klimathotet. Engagemanget kan te sig på olika vis och visar på olika aspekter av krisen som klimatet står inför. Effekten av detta engagemanget är att klimatkrisen blir ett faktum som många har det i åtanke för hur det lever sitt liv och vilken framtid de kommer att ha. Det går alltså inte att förneka att det finns ett hot som kommer att påverka livet för kommande generationer. En normalisering och globalisering av klimathotet sker genom att en kändis, som når ut till olika typer av människor över hela världen talar om det. Kändisarna formar hur klimathotet uppfattas och hur personer kan engagera sig i klimatkampen. (Abidin et al, 2020)

3 Syfte och frågeställning

Uppsatsens syfte är att granska och analysera mediabilden av Greta Thunberg under 2019 utifrån artiklar som Thunberg själv har valt att lyfta på sitt Instagram konto. Detta för att fastslå hur Thunbergs klimataktivism blir porträtterad i media utifrån intervjuer Uppsatsen har för avsikt att kartlägga de teman och diskurser som påvisas i de utvalda intervjuerna för att undersöka vad det är för bild av Thunberg som avspeglas. Analysen tar avstamp i teorier om kändisaktivister och kvinnor i media. Jag kommer således att undersöka de diskurser som upp kommer under nästan ett år av intervjuer och hur dessa formar uppfattningen av Thunberg som klimataktivist. Uppsatsen utgår därför ifrån en kritisk diskursanalys som har till avsikt att i en kvalitativ granskning undersöka intervjuer med Thunberg för att utforska hur hennes kändisskap påverkar bilden av henne som klimataktivist.

Detta leder till följande frågeställning:

” Hur påverkar Greta Thunbergs kvinnliga kändisskap hennes porträttering som klimataktivist i media?”

4 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsar sig till de artiklar som Greta Thunberg själv har valt att lyfta under år 2019 på Instagram. Detta då det finns en ofantligt stor mängd av artiklar skrivna om Thunberg, på alla möjliga språk och från alla världens hörn. Jag har valt att välja de artiklar som lyfts på Instagram då det är det sociala mediet som Thunberg har flest följare (10,2 miljoner) på och även där hon når ut till flest människor med det budskap hon vill förmedla. Det går således i samklang med frågeställningen.

Att bara använda mig av artiklar med intervjuer från 2019 är ett val jag gjort då det är det enda hela året som Thunberg varit aktiv. Det är även det året som Thunberg blivit det globala fenomen som hon är. Det är även året hon synts som mest i media genom sin genomresande klimatstrejk i flera länder, möten med politiker och makthavare samt virala tal. Jag har på så vis avgränsat mig från att använda artiklar och intervjuer som utkommit under andra halvan av 2018, när klimatstrejken började, och första halvan av 2020 när klimatstrejken digitaliserades.

Jag har även avgränsat mig till att endast använda mig av artiklar som är intervjuer med Greta Thunberg. Detta för att det skrivits flera olika typer av artiklar om Thunberg: debatterande, essäer, faktabaserade m.m. I artiklar med intervjuer framgår objektets budskap tydligare, med svar och citat från personen i fråga. Samtidigt målas en bild av objektet runt intervjun.

5 Teori

5.1 Begreppsdefinitioner

5.1.1 *Aktivism/Proteströrelser*

Proteströrelser har varit ett fenomen genom historien och det senaste decenniet har varit fullt men nya och gamla rörelser som lyfts upp i nyhetsflödet och fått sin röst hörd. Mycket på grund av sociala medier och hur enkelt det blivit att dela med sig av sitt budskap och att det blir viralt. Exempel på rörelser som blivit stora under de senaste åren är Black lives matter, Times up och occupy Wall Street. Proteströrelser grundar sig i att vanliga människor gör en kollektiv handling för att förändra något. Det är människor som ensamma kanske inte kan förändra något men som tillsammans står upp för sin sak och driver på en förändring. (Peterson, 2015)

5.1.2 *Kändis*

De som definieras som kändisar kan ha många olika bakgrunder. Traditionellt sett har kändisar varit människor som syns i klassisk media; tv, radio och tidningar. Idag har utbudet av kändisar blivit enormt mycket större då sociala medier är en stor del av vardagslivet och individer kan nå ut till människor över hela världen. Sociala medier har på detta vis medfört en viss typ av "oavsiktlig" kändis. Denna individ är en "vanlig" människa vars upplevelser och engagemang kan fånga uppmärksamheten av den breda massan oavsett om individen hade det som intension från första början. I denna uppsats kommer kändis att definieras som:

celebrities are those with an elevated voice in the media and the capacity to shape public opinion more than others in both qualitative and quantitative terms. (Abidin et.al, 2020)

5.2 Kändisaktivism

Kändisar har engagerat sig i en rad olika frågor under historiens gång. Under de senaste åren har klimatet blivit en allt större fråga och då även engagemanget från kändisar. Dock är inte alla kändisar lika. En del är kända redan innan de tar sig an ett engagemang inom en fråga och andra blir kända på grund av sitt engagemang. (Abidin et.al,2020) Att använda sig av kändisar är ett aktivt val för organisationer och proteströrelser för att försöka omdirigera strålkastarljuset från politikerna till klimatet. Detta då klimatproblem är en del av del av politiken som politikerna ofta vill bortse ifrån. (Brockington, 2013, s.140) Müller (2018, s.61) menar på att kända människors engagemang i olika politiska frågor kan leda till att frågor kommer högre upp på dagordningen. Detta engagemang kan te sig på flera olika vis. Kändisaktivist troperna jag kommer att lyfta i denna uppsats är: den arga kändisen och den personliga kändisen.

Den arga kändisen menar på att folket måste göra sig hörda för att en politisk förändring ska ske. Uttalanden och media som vissas upp är främst fokuserade på frågan i sig och inte kändisen och dess liv som står stöttar frågan. Genom att ha frågan som främsta bild utåt kan de bakom frågan visa på hur det finns en kris samt vilka/vad det är som orsakar denna kris utan att det blir fokus på kändisen. Den personliga kändisen kan försöka göra problemet personligt för människor istället för samhällliga. Detta innebär inte att kändisen delar med sig av sitt personliga liv, fokus är på att frågan ska bli personlig för den som tar åt sig av informationen. När ett problem är personligt istället för politiskt påverkar det våra val och livsstilar på en annan nivå än när de endast är politiska. Politiska problem kan många gånger kännas som att de inte går att lösa av individen och är svår påverkade. Personliga problem kan däremot individen lösa på egen hand och är lättare att påverka. Det är därför en aktiv strategi att försöka göra politik personligt, viket i sin tur gör miljöpolitik personligt och icke-politiserat. (Brockington, 2013, s.140) Utöver att göra politik personligt är en annan effekt av användandet av kändisar att politik blir mindre kontroversiellt samt förändrar debatten om

klimatet. Debatten förändras från en polariserande till en mer enhetlig debatt om vad som kan göras åt de klimatproblem som finns. (Brockington, 2013, s.141)

Müller (2018) menar på att kändisars aktivism spelar en allt större roll i hur olika frågor uppfattas och vilken vikt de får för människor. Detta i sin tur påverkar hur politiker, NGO:s (non-governmental organization) och andra filantropiska organisationer prioriterar frågan, vad som ska göras samt hur mycket pengar som ska investeras för att lösa frågan. Kändisars inverkan kan vara tvädelat då de å ena sidan skapar ett större engagemang kring frågan genom att inspirera andra till att engagera sig, både genom att göra sig hörda digitalt eller traditionellt genom brev och demonstrationer. Detta sätt att engagera är både icke-våldsamt och kan vara väldigt effektivt sätt att bli hörd och sedd på. (Müller, 2018, s.58) Trots att kändisar tillhör en elit del av samhället innebär det inte att deras engagemang gynnar de som tillhör eliten i samhället. Kändisar kan vara de som får makteliten att stanna upp och vara tvungna att förändra sitt beteende. (Brockington, 2013, s.149)

Sociala medier har öppnat flera dörrar till de som ”slumpmässigt” blir kända. Dessa människor är oftast vanliga människor vars liv och engagemang i olika frågor kan väcka ett stort följande från hela världen. Denna vanliga människan håller sitt följande intresserat utan att kanske ha status eller expertis inom ett område, detta kan dock förändras med tiden. De har ofta en tydlig röst kring det de väljer att lyfta samt är charmiga och bekväma i användandet av sociala medier för att försöka förändra de med kulturell, sociala, ekonomisk och politisk makt. (Abidin et.al, 2020)

Miljöaktivist kändisen kan utstråla ett lugn i klimatkrisen då de motsätter sig känslan av maktlöshet och sårbarhet som uppstår av att politiker inte agerar för att stoppa klimatkrisen. Detta då en ”vanlig” människa lyckats att påverka massan så kan individerna i massan känna att även de kan göra skillnad. Speciellt då sociala medier är en stor del av hur man försöker förändra och påverka politikern och samhället i stort. Detta görs via användandet av hastags (#), kommenterande, taggande och delandet av det innehåll som kändisen delar med sig av på sina kanaler. Genom att dela vidare innehållet så sprider sig uppmärksamheten kring både miljöfrågan och kändisen. (Abidin et.al, 2020)

Abidin et.al (2020) beskriver även hur människor som är kända kan vara en del av ”den vanliga människan” tropen genom att använda sina sociala medier på ett sätt som en vanlig människa skulle ha gjort. Alltså som att det bara råkar vara så att de talar om klimatet och inte att det är en ”kändis” som nu vill uppmärksamma problemet i samband med att de samarbetar med exempelvis en organisation som jobbar emot klimatförstöring. (Abidin et.al, 2020)

5.3 Den kända kvinnan

Kvinnor som är kända och klassas som kändisar har en press på sig att vara på ett visst sätt. Kvinnor inom media ska vara tilltalande, sympatiska och tillmötesgående. När dessa krav inte möts media gå emot kvinnan eller utnyttja de delar som inte är inom ramen för att sälja mer tidningar/få mer klick på sin hemsida. Den trop av kändiskvinna som jag kommer använda mig av är den som är tvärtemot detta. Denna bild går även att överföra på flickor då de är under liknade press från media när det kommer till deras uppförande.

Genom att medverka i projekt så som – böcker, filmer, intervjuer, kampanjer osv. skapar kändisen ett utrymme för exploatering av kändisskapet som sedan spinner vidare till ett större och större kändisskap. Detta görs många gånger medvetet först för att sprida kändisens existens och sedan för att sprida kändisens budskap. Det krävs en relativ kunskap om kändisen för att kunna komma till det stadiet att det går att styra i vilken riktning något ska porträtteras och vilket budskap som ska förmedlas via media. I detta ingår även att välja att medverka i media som vill förmedla de budskap som kändisen vill framföra. Det blir ett medvetet val av engagemang från kändisens sida att använda sig av just det formatet och mediet samt vara okej med den bild som mediet har av kändisen. (Salerno, 2011,s.43) Detta sätt att bli porträtterad på ger kändisen utrymme att delvis visa upp den sida som media vill se men även bestämma över andra diskurser som får ta del av narrativet, så som politiskafrågor och andra frågor som påverkas av detta. På detta viset kan kändisen narrativ överglänsa hur media vill porträttera hen. Kändisen kan på detta vis bli en politisk kändis istället för en klassisk kändis där privatlivet upptar det största mediautrymme och inte det politiska budskapet som vill framföras. (Salerno 2011, s.49)

Kvinnor som går emot idealet av en kvinna i offentligheten blir det som ofta skambelagda av media för att vara svåra, annorlunda och dåliga förebilder. Deras inflyttande över andra kvinnor/flickor blir då något som media fruktar och försöker undvika. (Jackson & Vares, 2015, s.481) Alternativet till den kvinnan som blir totalt sågad för att vara annorlunda än idealet är kvinnan som är ”vanlig”. Den vanliga kvinnan ser inte ut som modell, betar sig inte som en prinsessa och kommer inte från en fin familj. Hon uppfattas som vem som helst, detta kan i många fall hånas av media då de inte förstår människors fascination med denna kvinnan. (Williams, 2010, s.120)

Salerno (2011) menar på att kändisar även kan använda sig av olika sjukdomar och funktionsvariationer som ett sätt att nå ut till ännu flera människor. Genom att tala om och bruka sina svårigheter till sin egen fördel har kändisar kunnat tala för och om de med samma svårigheter samt samma sympati och empati från människor utan svårigheter. Detta gehör har sedan använts för att rikta blicken till den politiska fråga som kändisen vill lyfta. Denna strategi att använda sig av sin sjukdom leder tillåter ett större yttrande av politiska åsikter och kritiserande av samhället och dess normer. Att använda sig av kroppen, sjuk eller inte, förstärker uttrycket som vill förmedlas. Det blir en tydligare förmedling av att en förändring bör ske och är också en del av den politiska kulturen, exempel på detta är demonstrationer och protester. I detta sätt att använda sig av kroppen tillkallas även andra att använda sig av sina kroppar för att förändra politiken som sker. (Salerno, 2011, S.51) Media kan förmedla bilden av en ung flicka som är skör, har sjukdomar och är oskyldig och som sedan räddas av kunskap och ett mål och blir en hjälte på grund av sitt sätt att kommunicera sin kunskap till omvärlden. (Holms et.al 2011 s.40) Det goda som kändisen görs fyller massmedia samtidigt som det skapar mer kapitalism och fler som försöker kapitalisera på vad denna kändis gör – den goda gärningen skapar mer förmögenhet och överflöd. (Salerno, 2011, s.40)

Att använda sig av sin kropp eller sjukdom undgår inte kritik och använda många gånger emot den som gör det. Ofta vill då motsägare använda detta faktum för att säga att hen med sjukdomen bör endast uttala sig om sjukdomen och inte om andra delar av livet. De vill säga att engagemanget i andra frågor än de som berör sjukdomen är felaktigt och att de blivit lurade att tro att de bör påverka och tala om andra frågor än just det som påverkar deras liv, sjukdomen. (Salerno, 2011, s.52) Kändisens användande av kroppen och sjukdomen kan här användas som ett verktyg att tala om annat. Sjukdomen kan användas som en metafor för samhället i stort eller delar av samhället. På detta vis omfördelas den kulturella betydelsen av

sjukdomen. En depression är inte längre bara mental ohälsa utan kan ifrågasätta hälsan av samhället i stort. (Salerno, 2011, s.53)

6 Metod och materialval

Den empiriska undersökningen bygger metodologiskt på en kritisk diskursanalys av tidningsintervjuer från internationell press. Diskursanalys grundar sig på att diskurser bidrar till att skapa den sociala världen, både genom att producera och reproducera den. Detta görs genom att ständigt bygga på de betydelser som finns etablerade, språkbruket hänvisar alltså ständigt tillbaka till tidigare diskursiva strukturer. Jag kommer att använda mig av den del inom diskursanalys som är kritisk diskursanalys som utvecklats av Fairclough (2012), med utgångspunkt i text, diskursiv praktik och social praktik. Den kritiska diskursanalysen utforskar diskurser i förhållande till de sociala strukturerna som finns i samhället. (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000 s.68)

Den kritiska diskursanalysen utgår utifrån tre nivåer. Den första nivån är lingvistisk textanalys. Andra nivån är analys av den diskursiva praktiken. Den avslutande nivån är en analys av social praktik. Alla tre dimensioner används för att göra en diskursanalys. Först ska textens egenskaper undersökas (text), följt av de produktions- och konsumtionsprocesserna som är bundna till texten (diskurs praktiken), för att till sist utforska den bredare sociala praktiken som texten är en del av (social praktik). (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000, s.74)

Enligt Fairclough (2012) viktigt att analys av text och diskurs praktik sker åtskilt. Detta då analysen av den diskursiva praktiken ska fokusera på hur författaren av texten bygger på de diskurser som redan existerar för att skapa sin text. Analysen av texten fokuserar därmed på de formella drag som återfinns i texten och utformar diskurser och genrer lingvistiskt. (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000, s.75) I denna uppsats kommer texten att analyseras först i den empiriska analysen med fokus på den lingvistiska uppbygganden.

Efter den empiriska analysen kommer jag se till den diskursiva praktiken och analysera den utefter diskurser och gener som återfunnits i texten och tolkningen av texten. Till sist kommer jag att analysera den sociala praktiken, där jag kommer att reflektera och överväga om och hur den diskursiva praktiken förändrar eller reproducerar den diskursordning som redan

existerar samt vilka konsekvenser detta för med sig. (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000, s.76)

Genom att göra en detaljerad analys av texternas egenskaper kan man kartlägga hur diskurserna förverkligas textuellt, och man kan därmed komma fram till och underbygga sin tolkning. För att få fram diskursens förverkligande behövs både det explicita och implicita i texten att analyseras. Det finns flera redskap att använda sig av i textanalysen, jag har valt att avgränsa mig till transitivitet och modalitet. (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000, s.76)

Transitivitet används för att undersöka hur händelse och process förbinds eller inte förbinda med subjekt och objekt. Detta för att förstå den övergripande helheten av texten samt kunna dra slutsatser om hur ett perspektiv påverkar framställningen av händelsen. (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000, s.87) Modalitet används däremot för att undersöka hur mycket den som påstår något kan stå bakom det den säger för att på så vis se talarens grad av instämmande. Det finns olika modaliteter som talaren förbinder sig till genom sitt påstående. Detta då olika diskurser använder sig av olika modalitet. Det är därför viktigt att ta detta i hänsyn i analysen av texten för att kunna urskilja hur modaliteten har använts för att spegla, förändra eller främja ett påstående. (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000, s. 87-88)

Det primära målet med denna typ av analys är att kartlägga sambandet som finns mellan vilket språk som används och socialpraktik. Med det diskursiva praktikernas roll i centrum för upprätthållandet av ordning och förändring. Detta innebär att den sociala praktiken förändras eller reproduceras för varje kommunikativ händelse som sker för att sedan forma, förändra eller reproducera nästa kommunikativa händelse. Utforskandet av detta mönster är det som klar gör om det finns flera samhällsdiskurser som kommer till ytan eller om det är en övergripande diskurs som framförs i texten. Allt detta sker inom i relation till den diskursiva ordningen. (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000, s.76) En analys av den diskursiva praktiken av konsumenternas tolkning av artiklarna kommer inte att ingå i denna uppsats då det inte är en del av syftet för uppsatsen. Fokus är på att analysera tolkningen av Thunbergs påståenden samt det som lyfts i artikeln.

Den diskursordningen kommer att visa sig utefter att analysen av diskurserna som återfunnits i texterna kommer till ytan. Detta då relationerna mellan diskurserna, deras förändring och reproduktion kommer att förtydligas samt sätts i bredare sammanhang. Konstruktionen av

diskursordningen begrips via förståelsen av vilka strukturer och praktiker som format texterna samt den diskursiva praktiken. (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000, s.76)

Tolkningsprocessen som sker i en diskursanalys har flera betydelsepotentialer, vilket innebär att dessa texter kan tolkas på motsägelsefulla sätt beroende på den som tolkar, samt är öppen för olika tolkningar. Det bör därför nämnas att detta material går att tolka på annat sätt än på det sätt som det är tolkat i den analys som sker i denna uppsats. Ett tillägg till detta är att det kan finnas flera sociala praktiker som påverkar de valda artiklarna som analyseras. Men av förklarliga skäl så kommer jag endas att lyfta ett fåtal. (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000, s.80)

6.1 Materialval

Jag har valt att analysera fem tidningsintervjuer. Valet av dessa intervjuer är gjorda utifrån Greta Thunbergs Instagram konto, då jag valt att analysera de intervjuer som Thunberg själv valt att lyfta på sitt konto under året 2019. Intervjuerna har publicerats mellan maj och december månad. Detta tidsspänn ger utrymme för att utläsa vilka teman som kommer upp under året 2019 i intervjuer med Thunberg samt hur dessa porträtteras under årets gång.

Då dessa intervjuer lyfts av Thunberg så är det föga förvånande att intervjuerna är positivt inställda till Thunberg, hennes arbete med Fridays for Future samt till det budskap hon vill förmedla. De fem intervjuerna som Thunberg valt att lyfta är tre från amerikanska tidskrifter, en är från the Guardians internationella del och en artikel är från en brittisk tidskrift. Alla dessa tidskrifter lägger ut sina intervjuer digitalt på vardera hemsidan, det är därifrån jag har hämtat artiklarna. Två av intervjuerna är Time Magazine (dessa är också kopplade till olika utmärkelser), en är från ID Magazine, en för The Guardian Weekend (en helgtidning för The Guardian) och en för British GQ.

7 Analys av Greta Thunbergs porträttering i media utifrån fem intervjuer

7.1 Disposition av undersökningen

De teman som kommer ligga till grunden för den empiriska analysen har jag funnit igenom läsning av intervjuerna. Detta är teman som återkommer i alla intervjuer och på så vis speglar porträtteringen av Greta Thunberg av media. Jag utläste fyra tydliga teman som även kommer att användas som underrubriker för textanalysen. Detta följs sedan av en analys av den diskursiva praktiken. Underrubrikerna som jag kommer att använda mig av är: flickan, det sjuka barnet, aktivisten samt kändisen. En slutlig analys av den sociala praktiken görs med utgångspunkt i föregående analysen för att kunna sätta den i ett större sammanhang.

7.2 Empirisk analys

7.2.1 AKTIVISTEN

Det Thunberg är kändast för är hennes aktivism. Det är via den hon blivit ett globalt fenomen och det är det tema som upptar störst utrymme i artiklarna. De flesta aspekter som lyfts i artiklarna knyts till det arbete och kamp som Thunberg utför. Både i

beskrivningen av henne och i de svar som Thunberg ger på frågor är aktivismen det som uppkommer först.

Aktivist är bland de första beskrivningarna av Thunberg i alla fem artiklar. Det är även det först och främst lyfts i beskrivningen av hennes resa från okänd till världskänd. Time magazine (2,2019) skildrar starten på klimatstrejken:

” She was a lone figure sitting outside the Swedish parliament in, carrying a sign emblazoned with Skolstrejk for Klimatet (School Strike for Climate). She was there for a reason that felt primal and personal.” – (Time magazine 2,2019)

Hennes anledning för att påbörja sin klimatstrejk och aktivism redogörs som primal och djupt personlig. Båda dessa orden är tungt laddade. De är positivt laddade då de skildrar starten för världens kändaste klimataktivist. Orden indikera att klimatkrisen är det som är djupt rotat i Thunbergs kamp och varit det sedan starten.

I ett annat citat från Time magazine (1, 2019) beskriver de hur hon satt utanför riksdagshuset och delade ut flygblad till människor.

“She put together a flyer with facts about extinction rates and carbon budgets, and then sprinkled it with the cheeky sense of humor that has made her stubbornness go viral. “My name is Greta, I am in ninth grade, and I am school-striking for the climate,” she wrote on each flyer. “Since you adults don’t give a damn about my future, I won’t either.” (Time magazine 1, 2019)

Genom att använda sig av humor har Thunberg kunnat fånga omvärldens blickar. Hennes benämns som envis med en humor som är fräck. Inget av orden brukar användas i positiv bemärkelse. Det kan utläsas som att bara för att hon är en kvinna som delade ut flygblad med fakta så var hon envis och fräck då detta inte tillhör normen för vad flickor förväntas göra. De brukar tvärtom bli tillsagda att lyssna och inte vara påstridiga.

Klimatstrejken växte snabbt från att endast vara Thunberg till att det var flera som satt med henne och strejkade. När Thunberg insåg potentialen i skolstrejk för klimatet bestämde hon sig för att försätta strejka varje fredag.

“It was three weeks into her school strike when Greta realised she needed to keep building momentum. “I thought, why should I stop now when people are listening? If I stopped then it would look like it was over and it was just a one-time thing. So I decided to continue to strike

every Friday. I never imagined that it was going to be this big. I didn't think people really cared about it. But I think more people care than you can see. It was like a movement waiting to happen.” – (ID magazine, 2019)

Hon beskriver rörelsen (FFF) som föddes ur skolstrejken som något som bara satt och väntade på att hända. Detta indikerar på att Thunberg tror att klimatrörelsen hade hänt förr eller senare, med eller utan henne. Men att effekten kom från hennes handling fick människor att ansluta sig. Allt eftersom tiden har gått har hon blivit något av en inofficiell ledare för FFF och dess aktivister. Detta enorma följande visar sig främst på sociala medier men även under strejkerna. En fredag i mars 2019 lyfter Time magazine (2, 2019) hur människor över hela världen skolstrejkade. *”The world is listening. Organizers estimate that on March 15, a remarkable 1.6 million people in 133 countries participated in a climate strike inspired by Thunberg's solo action—mostly students who walked out of school for a few minutes, an hour or a full day of protest.*– (Time magazine 2, 2019)

Denna inspiration indikerar att hon var/är så känd att hon kan påverka människors handlingar över hela världen. Inte genom tvång utan via sitt budskap och sina andra följare, det blir som en dominoeffekt av medvetenhet kring klimatet. En annan följd av att Thunberg en inspiration till så många är att hon tillsammans med de, har kunnat sätta press på länder, ledare och organisationer att förändra sitt beteende och ta klimatet på större allvar. *”She has persuaded leaders, from mayors to Presidents, to make commitments where they had previously fumbled: after she spoke to Parliament and demonstrated with the British environmental group Extinction Rebellion, the U.K. passed a law requiring that the country eliminate its carbon footprint.*” (Time magazine 1, 2019)

Alla fem artiklar tar upp det faktum att Thunberg har ett gehör bland skolungdomar och makthavare. Det går att toka denna uppmärksamhet som bevis på att hennes aktivism är så inflytelserik att den gör faktisk skillnad. Artiklarna tar även upp de många talen som Thunberg haft fått hålla inför prominenta människor. Hon har bland annat talat inför the World Economic Forum i Davos, FN och kongressen i USA. Hennes tal blir snabbt virala. Ett kännetecken för hennes tal är att hon skambelägger de hon talar till som ett sätt att väcka reaktioner. Hon fastställer i intervjun med ID magazine hur rörelsen måste fortsätta att sätta press på makthavare tills att det förändrar hur vi behandlar klimatet. *“We need to continue to*

put pressure on people in power and say that we will not stop until they do something. Because, yes, we have accomplished a lot. We have gathered many people. But emissions are still increasing so we have not succeeded. We need to continue until we do” – (ID magazine, 2019)

7.2.2 FLICKAN

En av de faktorer som tydligast har definierat Greta Thunberg sedan hon blivit en offentlig person är att hon är en flicka, en skolflicka. Denna faktor lyfts i alla fem artiklar som jag analyserat. Jag kommer att lyfta tre attribut som visar på porträtteringen av Thunberg som en flicka. Dessa är; hennes unga ålder, hennes fysiska utseende och hennes sätt att vara.

I intervjun för British GQ (2019) börjar författaren med att beskriva resan från att vara en 16 åring som sitta ensam utanför riksdagshuset till att hålla i den största klimatdemonstrationen i historien. Meningen börjar med: *”The story of Greta Thunberg, now 16, has been much told, but rarely well. She is the Swedish schoolgirl who, in August last year, decided to school strike for climate and sparked a global movement...” (GQ, 2019)*. Time magazine beskriver förloppet som: *“This year, an unlikely teenager somehow got the world’s attention.”*

Alla fem artiklar nämner aningen Thunbergs ålder, att hon är en flicka (en benämning på människor med det kvinnliga könet under 18 år) eller en tonåring i det första stycket av intervjun. Det blir i citatet ovan tydligt att författarna av artiklarna använder ålder och kön som ett sätt att påvisa hur ugn och vanlig Thunberg är.

Det påpekas även att hon inte är den första som höjt rösten om klimat krisen och inte heller är hon är hon den mest kvalificerade för att fixa klimatet eller tala om det i Time Magazines utnämning av Thunberg som ”person of the year 2019”. Dock är hon någon en vanlig tonårsflicka som har mod att tala sanning om klimatet. (Time magazine 1, 2019)

Konstaterandet att hon inte är den första eller mest kvalificerade kan tolkas som ett sätt diskvalificera Thunberg från att tala om och sprida information om klimatet. Användandet av ordet flicka för att beskriva Greta Thunberg är per se inte fel då hon är av det kvinnliga könet samt är under 18 år. Dock finns en vis typ av konnotation när ordet flicka används, det kan få

något att verka mindre än det är. Thunberg påpekar själv att människor ifrågasätter hennes engagemang då hon är en ung tjej i intervjun med Alexandria Ocasio-Cortez (28år).

“I get is that I’m being manipulated and you shouldn’t use children in political ways, because that is abuse, and I can’t think for myself and so on. And I think that is so annoying! I’m also allowed to have a say – why shouldn’t I be able to form my own opinion and try to change people’s minds?” – (The guardian 2019)

Thunbergs storlek nämns av med olika ord i alla fem artiklar, hon är liten, hon mycket liten (tiny), hon är 16 år gammal men ser ut att var 12 år o.s.v. Fysiska attribut kan användas både för och emot en person som Thunberg. Attribut som att hon är liten och en flicka kan användas av författaren som ett sätt att lyfta eller trycka ner det som Thunberg vill förmedla i sin medverkan i intervjun. Författaren försöker sälja den version av Thunberg som kommer att generera mest läsningar och på så vis sälja flest tidningar. Det blir här tydligt hur kapitalism hänger ihop med kändisskap. Även om kändisen i fråga inte försöker sälja något så försöker det andra subjektet i intervjun att göra det nämligen författaren När författaren väljer att sätta fokus på att en nätt flicka istället för en tonåring med beslutsamhet sätter det tonen vilken version av Thunberg som ska säljas till omvärlden.

Artiklarna beskriver sättet som Thunberg talar på. Hon talar tyst, rakt, ärligt och okomplicerat. Hon gillar inte småprat, talar vetenskapliga fakta. Hon talar som om hon vore mycket äldre, en vuxen, trots att hon bara är ett barn. Det artiklarna vill förtydliga är att Thunberg inte pratar som en vanlig flicka, hon pratar annorlunda. Denna fokusering på att Thunberg är annorlunda blir ett sätt att göra henne unik men även att göra henne till inte en vanlig ”flicka”. Det är en paradox i beskrivandet av henne. Det ska förtydligas att hon är en flicka men även att hon inte är som alla andra flickor. Det vill förtydligas att vem som helst hade inte kunnat göra det hon gjort.

Flickor/kvinnor som är kända har en enorm press på hur de ser ut och betar sig, här skiljer sig Thunberg genom att inte bry sig om att var traditionellt söt och snäll. Dock är hon väl medveten om hur många som har ögonen på henne. Varje ord är genomtänkt innan det sägs högt och kläderna är väl valda inför alla de bilder som ska tas. Hennes val av kläder är väl

dokumenterat i artiklarna. Vilken typ av jacka hon har på sig, vilka skor, vilken tröja, vilka byxor även strumporna nämns i intervjun från The Guardian (2019).

“I have to think carefully about everything I do, everything I say, what I’m wearing even, what I’m eating—everything!” she tells TIME during a train ride to Hamburg, Germany, last spring. “Everything I say will reach other people, so I need to think two steps ahead.” - (Time magazine 1, 2019)

Denna press på kvinnliga kändisar på att vara perfekta gör det svårt att göra fel då en kvinnlig kändis får mycket större kritik av media och samhället i stort. Thunberg menar på att hon behöver vara beräknad för att undvika att kritik av henne som person ska ta från mediautrymme som hon skapat åt klimatet och den klimatkris som pågår samt de konsekvenser som kan komma. På så vis kan man säga att hon går med på att bli beskriven på ett visst sätt för att försöka kontrollera vad som sägs om henne och få det utrymme hon vill för att tala om klimatet.

7.2.3 DET SJUKA BARNET

Det tredje temat som tydligt uppkommer i artiklarna är: det sjuka barnet. Alla artiklar går igenom Thunbergs depression. Men även hennes diagnos aspergers (en mild form av autism) lyfts och diskuteras. Sjukdomen samt diagnosen tas upp både i bakgrundshistorien men även av Thunbergs själv under intervjuernas gång. Hon kopplar depressionen till starten på hennes klimatengagemang och aspergers till det fokus hon har för att kämpa. Uppdelningen av sjukdomen och diagnosen samt deras betydelse för berättelsen av Thunberg är tydlig i artiklarna. Först berättar alla artiklar om depressionen för att sedan gå igenom hennes aspergers. Detta görs i intervjufrågorna men även i målandet av bilden av Thunberg innan intervjudelen.

När Time Magazine intervjuar Thunberg efter de utmärkt henne till ”person of the year” 2019 skildras depressionen och dess följder:

“She was 11 years old when she fell into a deep depression. For months, she stopped speaking almost entirely, and ate so little that she was nearly hospitalized; that period of malnutrition would later stunt her growth.” – (Time magazine 1, 2019)

I id magazine (2019) utvecklar Thunberg att hon slutade gå till skolan, slutade le, slutade att skratta som en följd av depressionen. I ett citat från Time magazine säger Thunberg:

“I felt everything was meaningless and there was no point going to school if there was no future,”. – voice of

Att avvända sig av en känd persons sjukdoms bakgrund för att göra personen mer intressant och unik är en vanlig förekomst i media. Det sjuka barnet blir en trop som går att exploatera för att göra en historia mer intressant. Denna del av Thunbergs historia har inte något att göra med det budskap om klimatkrisen som hon försöker framföra. Det anspelar dock på hur skör hon varit samt hur klimatet påverkat hennes mental hälsa som yngre barn. Författaren gör det tydligt hur dåligt Thunberg mådde vid denna tidpunkt genom att ge exempel på följder av depressionen. Exempelen som används är hur hon slutade att växa, tala, le och fick anorexi. Även Thunberg själv lyfter sedan hur depressionen fick henne att känna att allting var meningslöst. Kombinationen av direkt citat och bakgrundshistoria om depressionen förtydligar vilken påverkan som depressionen har haft på Thunbergs liv.

Klimatkrisen är det som sedan kom att lyfta Thunberg ur depressionen. I ett citat från Time magazine (2019) beskriver Thunberg hur klimatet både var det som orsakade depressionen men även det som fick henne att komma ur den.

“Learning about climate change triggered my depression in the first place,” she says. “But it was also what got me out of my depression, because there were things I could do to improve the situation. I don’t have time to be depressed anymore.” (Time magazine 1, 2019)

Det går att tolka detta behov att visa upp depressionsförloppet som ett sätt upp att Thunberg inte endas är ett sjukt barn utan även blir ”frisk”. Det friska barnet är många gånger tolkat som ett mer rationellt tänkande barn. Att lyfta detta citat i artikeln kan indikera att ångest och depression på grund av klimat inte är nödvändigt då det bara är att ta tag i det och förbättra klimatet så går det över.

ID magazine (2019) visar på en kontrasterande sida och beskrivning av hur ungdomar idag lider av "klimatångest" (eco-anxiety) över att behöva leva genom trauma som grundar sig i klimatkrisen och som de inte har möjlighet att påverka.

This is the generation that is starting to really feel the ecological trauma, who will live through it. They've been born into an era of profound eco-anxiety, and they're not able to push it to the back of their minds as generations before them have. They see it here and now, not as some separate entity 'out there', but as part of them, part of the fabric of their lives. –
(ID magazine 2019)

Hela detta stycket är fullt av ord som är negativt laddade och målar väldigt tydligt anledningar till att bli deprimerad över klimatet. Ångest definieras av 1177 som: starka känslor av oro som kan manifesteras sig i kroppen. (1177 vårdguiden) Att känna ångest över klimatet bevisar här vara rationellt då det är påtagliga och påverka deras liv och välmående i stor utsträckning. Trauma är även det ett laddat ord som innebär en smärta för den som upplever det. Stycket konstaterar att detta är något som dessa ungdomarna kommer att få leva med för resten av deras liv om inget görs för att rädda klimatet. De inget annat val än att göra klimatkrisen till en del av sitt liv.

En anledning till att Thunberg kan se så tydligt på klimatkrisen menar hon är hennes aspergers diagnos. Diagnosen aspergers fick Thunberg i slutet av sin depression. Den används av både journalisterna och Thunberg som en förklaring till hur hon kan vara så fokuserad i sin kamp för klimatet.

Aspergers syndrom är en diagnos och inte en sjukdom. Detta innebär att den som diagnostiseras med aspergers har en neuropsykiatrisk funktionsvariation och kommer leva med diagnosen hela sitt liv. Aspergers kan uttrycka sig i olika former, där ett vanligt kännetecken är att ett särskilt intresse tar upp mycket fokus och tid. (UMO) I denna analys hamnar dock aspergers under temat "sjuka barnet" då många misstar det för en sjukdom. Detta gör att diagnosen används av media för att påvisa en skillnad från de friska/andra som en sjukdom görs. Diagnosen framhävs i media för att göra Thunberg mer unik och sensationsartad.

“I have Asperger’s syndrome and, to me, almost everything is black or white. I think in many ways that we autistic are the normal ones and the rest of the people are pretty strange. They keep saying that climate change is an existential threat and the most important issue of all. And yet they just carry on like before.” – (GQ, 2019)

I citatet påpekar Thunberg hur hennes aspergers gör att hon inte ser på omvärlden som alla andra utan autism. Hon uttrycker att de utan autism borde anses som onormala då de inte inser magnituden av klimatkrisen och bara fortsätter sitt liv som om allt var okej. Detta kan tydas som att de ”normala” är sjuka då de inte ser klimathotet. Men även att det sjuka barnet inte är sjukt utan bara väl medveten.

Aspergers syndrom är en diagnos och inte en sjukdom. Detta innebär att den som diagnostiseras med aspergers har en neuropsykiatrisk funktionsvariation och kommer lever med diagnosen hela sitt liv. Aspergers kan uttrycka sig i olika former, där ett vanligt kännetecken är att ett särskilt intresse tar upp mycket fokus och tid. (UMO) I denna analys hamnar dock aspergers under temat ”sjuka barnet” då den ofta misstas för en sjukdom. Detta gör att diagnosen används av media för att påvisa en skillnad från de friska/andra som en sjukdom görs. Diagnosen framhävs i media för att göra Thunberg mer unik och sensationsartad.

Genom att vara öppen och uppskattande av sin diagnos normaliserar Thunberg diagnosen. Hon får sin diagnos att vara en fördel i hennes kamp. Samtidigt som media använder det för att sälja mer tidningar. Time magazine (2, 2019) lyfter hur öppenheten kring diagnosen har fått många att se Thunberg som en förebild. Att vara en förebild tyder på att människor litar på personen men det är även en press som sätts på personen. Denna press går inte att undvika som offentlig person och sätts främst på kvinnliga kändisar.

7.2.4 KÄNDISEN

Det sista temat som jag kommer analyser är kändisen. För även om Thunberg benämns som en global ikon av Time magazine (2, 2019) och är ett välkänt namn i stora delar av världen så är det få som kallar henne för kändis. Alla fem artiklar benämner aspekterna av att vara känd. Greta Thunberg blir fotograferad och filmad vart hon än kommer någonstans, har ett enormt följande på sociala medier, hon har till talat inför stora massor av människor och

halloweenkostym. Dock benämner ingen av journalisterna henne som känd. Den enda som gör det är Thunberg själv, när hon beskriver sitt liv:

*“Sometimes I feel like it’s not happening, because it’s like two completely different worlds. Here I am just a quiet girl, and there **I am very famous,**”* – (Time magazine 2, 2019)

Detta citat är talande för den verklighet som Thunberg har. Men den är även talande för hur ingen av artiklarna benämner Thunberg som känd. Det är ett tydligt mönster genom artiklarna där alla fem journalister skriver om hennes liv som lovprisad och välkänd men aldrig som känd eller kändis. Det talas ofta om kända personer i negativ klang i media. Vilket gör detta undvikande av ordet till ett intressant mönster.

Alla artiklar tar i beaktning Thunbergs följe på sociala medier. Det är där som hon främst delar med sig till sina följare. Hon använder sina sociala medier på ett medvetet sätt. Hon vet att många kommer att se det hon lägger ut. I artikeln där hon utnämns som en av ”ledarna för nästa generation” beskriver de hur hon delar en bild till sina följare innan hon går och lägger sig på tåget till nästa resmål. (Time magazine 2, 2019) Den medvetna uppdateringen av sociala medier med innehåll om hennes aktivism samt den växande skaran av följare illustrerar hur Thunberg använder sig av sitt kändisskap för att belysa och informera om klimatet till människor världen över. Hon gör det på det vis som Abidin et.al (2020) menar är metoden för den ”vanliga kändisen”. Inläggen är personliga men också fulla av information. Följarna känner sig inte lurade av hennes innehåll.

Thunbergs följare är inte bara många på sociala medier utan även i verkligheten. De väntar på henne i vilket land hon än kommer till. Massorna står och välkomnar henne med hejarop och kameror världen över. Time magazine (1, 2019) skildrar hur livet förändrats:

“Last spring, before she became a global icon, Thunberg enjoyed a semblance of calm and privacy. Now it’s bedlam wherever she goes. On the night train from Lisbon, she hides in the on-board kitchen to escape the lenses of dozens of cameras; when she is finally able to sneak into her cabin, she uses the moment of peace to write in her journal. When her train arrives in Madrid the next morning, the platform is again packed cheek-to-jowl with television cameras and reporters.” – (Time magazine 1, 2019)

Journalisten redogör hur Thunberg gömmer sig för kamerorna och människornas för att sedan smyga in i sin tågkabin. Detta följs av att sedan blir flockas av kameror och människor igen så fort hon kommit fram till sin destination och kliver av tåget. Att Thunberg gömmer sig för kamerorna tyder på att hon inte är allt för bekväm med sin nya roll som kändis och inte är ute efter att dela med sig av sig själv på andras villkor.

Hon är dock otroligt medveten om makten hon sitter inne på samt vilken strålkastare som satts på henne av media. Hon vet att media och skolungdomarna lyssnar när hon talar. Journalisten lyfter hur Thunberg använder sig av sitt strålkastarljus för att lyfta andra aktivister så att även de får synas i media.

“ Thunberg herself sometimes appears frustrated at the media attention placed on her, and often goes out of her way to highlight other activists, especially indigenous ones ”. (Time magazine 1, 2019)

Denna frustration över att media sätter henne i första rum visar på att hon inte är där för att visa upp sig som kändis. Hon är där för att få människor att lyssna på henne och hennes aktivist kamrater vädjan om att se till vetenskapen om klimatet. Det bör nämnas att det finns en viss förkärlek av media att välja en vit, europeisk flicka.

Det enorma stödet har även lett till att Thunberg har ett team som hjälper. ID magazine (2019) beskriver hur det finns en man som hjälper till att hålla massorna på anstånd när de ska fram och ta bild med Thunberg.

“Three tall teenage boys wait patiently for a chance to take a photo with her. She obliges and they tower over Greta, smiling at the camera. A woman walks up to her and hands her a rose, then wraps her arms around Greta. Her protector asks the crowd to back off a bit, but everyone wants a piece of her. “– (ID magazine, 2019)

Utöver ”säkerhetsvakten” finns det en eller flera personer som hjälper till med de många mediaförfrågningarna och åtaganden. De i teamet är volontärer som stödjer Thunbergs. Att behöva hjälp av denna sorten cementerar att Thunberg inte är en vanlig klimataktivist. Hon är en aktivist som även blivit kändis. Att ha så mycket mediaförfrågningar och fans tillhör inte vanligheten för en klimataktivist. GQ artikeln (2019) menar på att mediaförfrågningarna är ett

sätt att sprida ordet. *“But more and more, Thunberg has realized this is the work: a way to spread the word.”* –(GQ, 2019)

7.3 Diskurspraktikan - den ovanliga vanliga kändisen

De drag som påverkar porträtteringen av Greta Thunberg som klimataktivist går efter textanalysen att summeras som: Egen, förebild, unik. Den ovanliga vanliga kändisen, vill jag benämna diskursen som. De drag som utformar medias porträttering av Thunberg exemplifieras på följande sätt:

- Thunberg benämns som tyst, beaktande och egen. Vilket har lett till att en portion av intervjuerna går åt till att beskriva sättet som Thunberg betar sig på. Stora delar av beteendet grundar sig i hennes aspergers. Vilket journalisterna djupdyker i. Det har dock lite att göra med hennes framgångar som klimataktivist.
- I temat aktivisten lyfts hur Greta Thunberg har blivit en förebild för många runt om i världen. Detta har hon blivit genom att våga vara öppen angående sin depression och aspergers men även genom att vara principfast i sin kamp för klimatet. Att hon som flicka i det offentliga rummet, vågar visa sig sårbar och stark bevisar följaktligen att hon använder sin historia och diagnos på sitt eget vis och kan då styra narrativet kring det. Som en inofficiell ledare för klimatkampen lyfts hon förebild till de som följer henne. I relationen mellan Thunberg och de som anslutit sig till hennes kamp finns det ett avstånd då hon satts på piedestal av all den press hon får. Avståndet ökar även av att fyra av fem artiklar var baserade på en utnämning av något slag. Det kan te sig okvinnligt att vara i centrum på det vis som Thunberg är.
- Thunbergs resa från ensam klimatstrejkare till världskänd klimataktivist beskrivs som unik och säregen. Ingen flicka eller ungdom hade kunnat göra samma resa. Det är ett tydligt intresse att skildra just denna unika flickas roll inom klimataktivismen.

Det är utifrån Abidin et.al (2020) som kännetecknen för den ”vanliga” kändisen hämtas. En vanlig person som blivit känd på grund av sin aktivism. Thunbergs resa är just denna men en

twist då hon har många karaktärsdrag som sällan hittas hos en ”vanliga” kvinnlig kändis. Hon kritiseras inte i dessa artiklarna för att hon är en flicka. Dock studeras hon som om hon vore en kvinna. Med det menar jag att det är ett stort fokus på henne retorik, uppträdande, kropp och kläder. Få män blir studerade på detta sätt. Hon är inte den klassiska kändisen med det perfekta utseendet. Istället har hon genom sin passion för klimatet blivit världskänd genom att använda sig av sociala medier. Artiklarna bidrar till konstruktionen av den ovanliga vanliga kändisen genom att lyfta aspekter som tidigare inte lyfts i media och på så sätt blev Thunberg en kändis samtidigt som hon behöll sin ovanlighet. På detta viset byggs en ny diskurs kring kändisar. Samtidigt bör det nämnas att sättet som Thunberg studeras på utanför klimatkampen är konstituerande för hur en kvinna i offentligheten blir porträtterad. Sättet som kvinnan (i detta fallet tonåringen) är på och inte budskapet är det som tar större portion av artikeln. Då diskurser är öppna för förändringar kan Thunbergs typ av kändis få mer plats och normalisera de ovanliga kändisarna. Denna typ kan omforma vilka det är som är kändisar och deras påverkan på andra delar, så som aktivism. Det blir en typ av diskurskonkurrens om vad som innefattas i den traditionella kändisen. (2012, Fairclough)

Intervjuartiklarna med Thunberg rymmer olika delar av hennes klimatkamp och tonläget i artiklarna är främst positiva. Detta då de är i samband med en utnämning av något slag samt en intervju mellan två kända klimataktivisterna. Som tidigare nämnt ges mycket utrymme till det som ligger utanför klimatet från journalisten men även från Thunberg som berättar om delar av sitt privat liv. Det ger intrycket av en personlig kändis. Det görs tydligt att hon är en stor del av mångas klimataktivism genom hennes egen aktivism i tal och på sociala medier men främst genom hennes handlingar. En dualism finns i hennes kändisskap. Hon har blivit känd via sin aktivism men det är även kändisskapet som sprider hennes aktivism och inte hennes personlighet. Denna dualism konstaterar Thunberg som ovanlig vanlig kändis.

7.4 Social praktik

Den sista analysen av de fem intervjuartiklarna är analysen av den sociala praktiken som försöker fastställa det övergripande sammanhanget om varför diskursen ser ut som den gör i dessa artiklar. Två övergripande sammanhang ser jag som särskilt relevanta för denna analys.

De är maktlöshet och förändring. Dessa två går hand i hand men är även tydliga var för sig i porätteringen av Greta Thunberg.

Sett till maktlöshet går det att koppla flera aspekter till detta. Det främsta exemplet jag tänker på är alla de som anslutit sig till Thunberg. Hur klimatkrisen och realisationen att klimatkatastrofer är något som de kommande generationerna kommer få leva med under hela sina liv. Att alla dessa ungdomar som känt sig makalösa inför detta, men som sedan har hittat någon som gör sig hörd och anslutit sig bakom denne för att amplifiera dennas röst.

Thunberg lyfte också maktlösheten inför klimatet som en anledning till varför hon blev sjuk för att sedan komma ur sjukdomen med insikten att kanske inte kan göra allt men hon kan göra något.

Maktlöshet kan som ovan nämnt leda till sjukdom. ID magazine (2019) påpekade lider många av klimatångest som påverkar deras dagliga liv. Men det är även denna maktlöshet som gör det möjligt för människor att inspireras de som vänt på känsla av maktlösheten till en av makt och försöker att påverka politiker och organisationer genom sociala medier. Där kan även de lägsta röster höjas bara de talar på ett tydligt sätt som får människor att förstå och en stor masa kan ställa sig bakom en tyst, blyg, egen tjej så som Thunberg.

Detta leder till sammanhanget förändring. De senaste åren, även innan Thunberg, har röster kring klimatet hörts mer och mer. Det är tydligt i FN:s parisavtal, EU:s agenda 2030 och i alla de experter som får synas i media efter varje naturkatastrof som är påverkat av att jorden blir uppvärmd av växthus utsläppen. Den breda massan orkar kanske inte läsa om alla punkter i parisavtalet eller lyssna på experter om varför det brinner i Australien. Dock skapas det en reaktion när ett barn är argt. Om det sedan är flera barn som blir arga så kommer de vuxna makthavarna att behöva börja lyssna, då dessa barn en dag ska börja rösta och ha en faktisk inverkan på politiken som ske.

Förändring lyser även igenom i det att en tonåring som Greta Thunberg faktiskt har fått medias uppmärksamhet och fått en stor följarskara. Hon är inte den typiska tjejen att bli känd, då hon ser väldigt lite ut, yngre än vad hon är, är väldigt egen, gillar inte småprat eller att vara trevlig till de som inte är trevliga mot henne. Ett karaktärsdrag som annars följer kvinnliga kändisar är att det ler och är trevliga vad som än händer. Thunbergs raket, tydlighet och envishet är en förändring av hur kändisar beter sig. Men även att hon inte är en traditionell

kändis på det viset att hon inte är intresserad av kändisskapet utan bara av det hon kan göra för klimatet. Hon är den nya typen av kändisaktivist.

8 Satsats och diskussion

Gestaltningen av Greta Thunberg i media som klimataktivist har påverkas av hennes kändisskap. Detta har förtydligats genom de tre analyserna som gjorts av intervjuartiklar från 5 internationella tidningar. Att vara en kvinnlig kändis har påverkat vad som lyfts i intervjuerna samt vilket fokus som journalisterna har valt att ha på artikeln. De har fokuserat hennes fysiska attribut, röst, kläder, ålder och tidigare sjukdom/diagnos för att förklara varför just denna tjej har trollbundet skolungdomar världen över. Det har varit tydligt igenom alla fem artiklar att kändisskapet som kommit till följd av det stora följat av aktivister och på sociala medier har fascinerat. Giftermålet mellan digital och verklig handling verkar vara det som gjort Greta Thunbergs succé.

Hon har varit duktig på att styra narrativet i media och har därför i intervjudelarna av artiklarna kunnat dra alla delar av det som journalisten vill prata om till sin klimatkamp. Detta är anledningen till att även om mycket annat tas upp utanför klimatet, så styrs samtalet alltid tillbaka till klimatet. Detta har gjort att Thunberg tys personlig och trovärdig trots att hon inte är den typiska kändisen. Hon är bevisligen aktivist främst som sedan råkat bli känd på kuppen. Hon personifierar tropen om den ”vanliga” kändisen inom kändisaktivism.

Det är dock intressant att det är just dessa intervjuartiklar som hon valt att lyfta på sin största plattform. De är alla kopplade till välkända tidningar och med fina utmärkelser. Jag tycker att det säger något om hur medveten Thunberg är om sitt kändisskap och sin influens på klimatsamtalet i världen. Att det verkar som att hon tycker om sin maktposition även om hon kanske inte gillar just att bli igenkänd. Vidare är det en fråga om det bara råkade vara dessa artiklar som lyfter hennes kamp bäst och det är därför hon lyfter dem, men det känns osannolikt. Det skulle därför vara intressant att forska vidare på vilken porträttering som sker av Thunberg som aktivist i andra media. En jämförelse olika media i mellan. Ett annat alternativ att utforska är svensk medias

porträttering av henne, då hennes kännetecken som kändisbarn säkert är stort där på grund av hennes familj.

9 Källor

Abidin, Crystal – Dan Brockington - Michael K. Goodman - Mary Mostafanezhad, 2020, *The Tropes of Celebrity Environmentalism*. Annual Review of Environment and Resources nr:45

Boyd, Danah m. & Ellison, Nicole B. (2008) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 16-31.

Brockington Dan. 2009 *Celebrity and the environment : fame, wealth and power in conservation*. Zed. Available at: <https://search-ebSCOhost-com.proxy.mau.se/login.aspx?direct=true&db=cat05074a&AN=malmo.b2160289&site=eds-live> (Accessed: 18 May 2020).

Brockington Dan, 2013, "celebrity, environmentalism and conservation" i Hutchins, B. and Lester, L. *Environmental conflict and the media*. Peter Lang (Global crises and the media: v. 13)

British GQ magazine, 2019, "Men of the year 2019 – Game changer of the year - Greta Thunberg: "to do your best is no longer good enough" " <https://www.gq-magazine.co.uk/men-of-the-year/article/greta-thunberg-interview> hämtad: 4/4 -2020

Business insider, 2020 "Greta Thunberg turns 17 today. Here's how she started a global climate movement in just 18 months". Nyhetsartikel. (Elektronisk) <https://www.businessinsider.com/greta-thunberg-bio-climate-change-activist-2019-9?r=US&IR=T> Hämtad 27/4 -2020

CNN entertainment, 2020, "Joaquin Phoenix and Martin Sheen arrested in Jane Fonda's weekly climate change protests". Nyhetsartikel (Elektronisk)

<https://edition.cnn.com/2020/01/10/entertainment/joaquin-phoenix-martin-sheen-arrest-trnd/index.html> Hämtad: 27/4 - 2020

Fairclough, Norman. 2012. "Critical discourse analysis", *International Advances in Engineering and Technology (IAET)*, 7, s 452-487.

Fridays for future, 2020, "What we do, who we are" <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/> Hämtad 27/4 -2020

ID magazine, 2019, "A decade of ID covers: Greta Thunberg, 2019". Artikel. (Elektronisk).

Artikel: https://i-d.vice.com/en_uk/article/pajdyg/greta-thunberg-by-harley-weir-interview

Hämtad 4/4 – 2020

Instagram, "Greta Thunberg", <https://www.instagram.com/gretathunberg/?hl=sv>

Jackson, S. and Vares, T. "Too many bad role models for us girls": Girls, female pop celebrities and "sexualization", *SEXUALITIES*, 18(4), pp. 480–498. doi: 10.1177/1363460714550905.

Müller, Tanja, 2018, "celebrity" i Bleiker, R (ed.), *Visual Global Politics*, Taylor & Francis Group, Milton. Available from: ProQuest Ebook Central. [3 maj 2020].

Naturvårdsverket, 2019, "Parisavtalet", <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/EU-och-internationellt/Internationellt-miljoarbete/miljokonventioner/Klimatkonventionen/Parisavtalet/> Hämtad: 7/5 – 2020

Salerno, Abigail "Helen Keller, Hollywood and political celebrity" i Holmes, S and Negra, D. (2011) *In the limelight and under the microscope : forms and functions of female celebrity*. Continuum International Pub. Available at: <https://search-ebshost-com.proxy.mau.se/login.aspx?direct=true&db=cat05074a&AN=malmo.b2162373&lang=sv&site=eds-live> (Accessed: 5 May 2020).

Peterson, Abby, 2015, "Social Protest" i Wright D. J (ed.) International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, vol.2, London: Elsevier

Sternheimer Karen, 2011, 'enduring dilemmas of female celebrity', *Contexts*, 10(3), p. 44.
Available at: <https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.41960231&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 18 May 2020).

SVT, 2019, "Ungdomar världen över strejkar för klimatet". Nyhetsartikel. (Elektronisk)
<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/ungdomar-varlden-over-strejkar-for-klimatet>
Hämtad 27/4 - 2020

SVT, 2019, "Majoritet tycker inte att politikerna tar klimathotet på allvar". Nyhetsartikel.
(Elektronisk) <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/majoritet-tycker-att-politikerna-inte-tar-klimathotet-pa-allvar> Hämtad: 10/4 – 2020

Thornham, S. (2007) *Women, feminism and media. [electronic resource]*. Edinburgh University Press (Media topics). Available at: <https://search-ebshost-com.proxy.mau.se/login.aspx?direct=true&db=cat05074a&AN=malmo.b1950071&site=eds-live> (Accessed: 18 May 2020)

Time Magazine 1, 2019, "Time 2019 Person of the year – Greta Thunberg". Artikel.
(Elektronisk) <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/> Hämtad: 4/4 – 2020

Times Magazine 2, 2019, "Now I Am Speaking to the Whole World.' How Teen Climate Activist Greta Thunberg Got Everyone to Listen". Artikel. (Elektronisk)
<https://time.com/collection-post/5584902/greta-thunberg-next-generation-leaders/>
Hämtad: 4/4 – 2020

The Guardian, 2019, "Whene Alexandria Ocasio-Cortez met Greta Thunberg: "Hope is contagious"". Artikel. (Elektronisk)

<https://www.theguardian.com/environment/2019/jun/29/alexandria-ocasio-cortez-met-greta-thunberg-hope-contagious-climate> Hämtad: 4/4 -2020

UMO, 2019, "*Aspergers syndrome*"

<https://www.umo.se/jag/funktionsvariation/aspergers-syndrom/> Hämtad: 10/5 – 2020

Winther-Jørgensen, Marianne – Phillips, Louise, 2000. Diskursanalys som teori och metod. Lund: Studentlitteratur.

1177 Vårdguiden, 2020, "*Ångest – starka känslor av oro*",

<https://www.1177.se/Halland/sjukdomar--besvar/psykiska-sjukdomar-och-besvar/angest/angest--starka-kanslor-av-oro/> Hämtad: 10/5 -2020